

CTC 2021

3rd Communication and Technology Congress

12 - 14 April



Communication Ecology



<https://ctc.aydin.edu.tr/>

CTC 2021

Communication and Technology Congress

12th - 14th APRIL 2021

Editors

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Assist. Prof. Dr. Aysegül AKAYDIN AYDIN

<https://ctc.aydin.edu.tr/>

COMMUNICATION AND TECHNOLOGY CONGRESS 2021

Editor:

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Assistant Editor:

Assist. Prof. Dr. Ayşegül AKAYDIN AYDIN

Cover Design:

Hatice ÖKSÜZ

Page Design:

Gözde KILIÇ

Publication Year:

2021

Language:

English / Turkish

Istanbul Aydin University Publications

ISBN: 978-625-7783-23-1

Copyright © Istanbul Aydin University

All rights reserved for this work. Writings and visual materials may not be published in whole or in part without permission.

COMMUNICATION AND TECHNOLOGY CONGRESS - CTC 2021

(10.17932/CTC.2021)

CHAIRMAN OF THE CONGRESS ORGANIZATION COMMITTEE

Prof.Dr. Yadigar İzmirli, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof. Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye

GENERAL COORDINATORS OF THE CONGRESS ORGANIZATION COMMITTEE

Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydin University, Turkey

Assist. Prof.Dr. Deniz Akbulut, İstanbul Aydin University, Turkey

Assist. Prof. Dr. Gonca Yıldırım, İstanbul Aydin University, Turkey

Assist. Prof. Dr. Ayşegül Akaydin Aydin, İstanbul Aydin University, Turkey

Assist. Prof. Dr. Tamer Bayrak, İstanbul Aydin University, Turkey

Assist. Prof. Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydin University, Turkey

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Aykut Arıkan, Türk-Alman Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ece Algan, California Üniversitesi, A.B.D

Prof. Dr. Cem Sütçü, Marmara Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Dejan Vercic, Ljubljana Üniversitesi, Slovenya

Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA Üniversitesi, A.B.D

Prof. Dr. H.Hale Künüçen, Başkent Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Hasan Akbulut, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Şükrü Sim, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State Üniversitesi, A.B.D.

Prof. Dr. Korkmaz Alemdar, Atilim Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Maxwell E. McCombs, Texas Üniversitesi, A.B.D.

Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Murat Akser, Ulster Üniversitesi, İngiltere

Prof. Dr. Neşe Kars, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Zafer Ertürk, Maltepe Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Banu Manav, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Güven Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Reşat Başar, İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi, Türkiye

Prof.Dr. Billur Ülger, Yeditepe Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ahmet Kılıç Süerdem, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nilüfer Sezer, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Yeşim Güçdemir, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hamdi Serhat Güney, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hikmet Seçim, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Kıbrıs
Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Asaf Varol, Maltepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Emel Karayel, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Burak Özçetin, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. François Heinderyckx, Brüksel Üniversitesi, Belçika
Prof. Dr. Raffaella Conversano, Bari Aldo Moro Üniversitesi, İtalya
Prof. Dr. Simone Tosoni, Katholik Üniversitesi, İtalya
Prof. Dr. Roberto Chiachiri, São Paulo Üniversitesi, Brezilya
Prof. Dr. James Grunig, Maryland Üniversitesi, A.B.D
Prof. Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. And Algül, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Aydan Özsoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Bilge Narin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Zeynep Özarslan, Rumeli Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ahmet Atay, Wooster Üniversitesi, ABD
Doç. Dr. Samuel Mateus, Madeira Üniversitesi, Portekiz
Doç. Dr. Evelina Christova, New Bulgarian Üniversitesi, Bulgaristan
Doç. Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth Üniversitesi, İngiltere
Doç. Dr. Piotr Kwiatek, Orta Doğu Amerikan Üniversitesi, Kuveyt
Doç. Dr. Ekaterina Arabska, Kırsal Kalkınma Üniversitesi, Bulgaristan
Doç. Dr. Emre Şaban Aslan, Trabzon Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Burcu Zeybek, Doğuş Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Jonathan J. Felix, RMIT Üniversitesi, Vietnam
Dr. Öğr. Üyesi Gökmen Hakan Karadağ, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Serdar Kuzey Yıldız, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akbulut, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Gonca Yıldırım, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Müge Öztunc, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ayten Övür, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Umur Bedir, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Selin Kiraz Demir, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Tamer Bayrak, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine Koç, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nazlı Köksal, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hicran Özlem İlgin, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif Posos Devrani, Türk-Alman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Omar Ali, Orta Doğu Amerikan Üniversitesi, Kuveyt
Dr. Öğr. Üyesi Baruck Okal Opiyo, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs
Dr. Öğr. Üyesi Vaia Doudaki, Charles Üniversitesi, Çekya

Dr. Öğr. Üyesi Aynur Sarışakaloğlu, Türk-Alman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ülfet Kutoğlu Kuruç, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs
Dr. Sanchari De, Lund Üniversitesi, İsveç
Dr. Moldiyar Yergebekov, Temirbek Jürgenov Devlet Sanat Akademisi, Kazakistan
Miglena Kazashka, Kırsal Kalkınma Üniversitesi, Bulgaristan

LOCAL ORGANIZATION COMMITTEE

Assist. Prof.Dr. Ayşegül Akaydin Aydın, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist. Prof.Dr. Fatma Nazlı Köksal, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist. Prof.Dr. Tamer Bayrak, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist. Prof.Dr. Serdar Kuzey Yıldız, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist. Prof.Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Turkey
Res. Assist. Sertaç Kaya, İstanbul Aydın University, Turkey
Res. Assist. Hatice Öksüz, İstanbul Aydın University, Turkey
Elif Tuba Tezcan, İstanbul Aydın University, Turkey

ABOUT CTC 2021

The coronavirus, which emerged in Wuhan, China on December 1, 2019, spread all over the world in a short time. The pandemic was declared by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020. Humanity is going through a period called the new normal. Vaccination and drug studies are ongoing against this pandemic. In this period, different sectors have entered into period of transition. Particularly, education and communication sector are at the center of this transition. How were the communication processes shaped during the pandemic period? How did the innovations in the field of communication brought about transform societies by this period? How are convergent technologies (mobile, cloud technologies, robots, virtual reality...) used today to control the pandemic and find vaccines or drugs?

CTC 2021 will discuss the issues of technology, the transformation of society, digital participation, online education around the pandemic that shapes communication ecology. The theme of CTC 2021 is "communication ecology in the age of COVID 19". Manuel Castells named the structure dominated by information and communication networks as informationalism", as for the society formed by this structure "network society". Digitalization quickly leads us in all areas of our daily life.

The new normal no longer will be today's normal. At this point, all interrelated fields have to renew itself, otherwise, the person society, company, state, etc. who does not keep in step with the new world order, As Iris stated, they will not be able to continue their emperorship. It is essential to update each field within the discipline of communication, that is education or academic, and to produce new approaches. In this congress; With the pandemic, it is aimed to discuss the new approach, theory, practice and training pattern in "communication ecology".

Call For Papers

CTC 2021 (Communication and Technology Congress) will take place April 12th-13th-14th 2021. The Congress will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing point of views on these questions related to "Communication" while referring to "technology". "Communication ecology in the age of COVID-19" is our theme in this Congress.

MAIN TOPICS OF CTC 2021

- Social Sciences (Digital Humanitites, Communication Studies, Researches, Applied Studies...etc)
- New Media (Web 2.0, Web 3.0, Interactivity, Convergence, Virtuality, Social Media, Philosophy of Technology, Political Economy... etc.)
- Digital Arts (Cinema, Video, Television, Photograph, Illustration, Kinetic, Graphics... etc.)
- Digital Society (E-community, Electronic Culture, Surveillance Society, Network Society...etc.)
- Corporate Communication (Corporate Communication Management, Advertising, Public Relation, Marketing, Gamification, Sustainability... etc.)
- Mass Communication (Television, Radio, Newspaper... etc.)
- Communication Education (E-learning, Hybrid, Virtual, Blended, COVID-19)

Language Of CTC

Turkish and English

CTC Dates

12th - 14th April 2021

CTC Venue

İstanbul Aydin University

CONTENTS of CTC 2021

Preface / Önsöz

Doç. Dr. Mustafa AYDIN

İstanbul Aydın Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı / Istanbul Aydin University President

Prof. Dr. Yadigâr İZMİRLİ

İstanbul Aydın Üniversitesi Rektörü / Istanbul Aydin University Rector

Prof. Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı / Istanbul Aydin University Dean of Faculty of Communication

OTURUM/ SESSION 1

DİJİTALLEŞME, İLETİŞİM VE TOPLUM

DIGITALIZATION, COMMUNICATION AND SOCIETY

Oturum Başkanı / Session Chair: Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ

"Social Media as a Public Space For Political Activism: The Use of Twitter During Gezi Park Protests"

Dr. Öğr. Üyesi Begüm BURAK- Fransız Anadolu Araştırmaları Enstitüsü, Türkiye.1

"Between Coronavirus and COVID-19: Influence of Nigerian Newspapers' Headline Construction on Audience Information-Seeking Behaviour"

Dr. Babatunde OJEBUYI- Ibadan Üniversitesi, Nijerya.3

"Legitimization Of Gender Based Violence Through Media"

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.
Öğrenci, Lisans, Asena TUNALI- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.17

"Visual Semiology in Architectural Design"

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nazlı KÖKSAL- İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye.
Arş. Gör. Hasan DOĞAN- Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.37

OTURUM/ SESSION 2

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM EĞİTİMİ

COMMUNICATION EDUCATION IN DIGITAL ERA

Oturum Başkanı / Session Chair: Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM

"Revisiting and Reassessing Pedagogical and Methodological Skills after the Global Pandemic – Online Teaching/Learning Challenges"

Doç. Dr. Onorina BOTEZAT- Dimitrie Cantemir Christian Üniversitesi, Romanya.
Prof. Dr. Ramona MIHAILA- Dimitrie Cantemir Christian Üniversitesi, Romanya.49

"Covid-19 – Impact of Disinformation on Georgian Society"

Prof. Dr. Zaza TSOTNIASHVILI -Caucasus International Üniversitesi, Gürcistan51

"The Digital Culture of the Academy and the Limits of Technology"	57
Dr. Jonathan J. FELIX- RMIT Üniversitesi, Vietnam	
"Covid-19 Impacts and Challenges to E-Learning in Modern Universities: The Experience of UARD"	67
Doç Dr. Ekaterina ARABSKA – Agribusiness and Rural Development Üniversitesi, Bulgaristan.	
"Bibliometric Analysis of Public Relations Axis Postgraduate Theses Related to Social Media or New Media Concepts"	
Dr. Öğr. Üyesi Hicran Özlem ILGIN- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye.	
Öğr. Görevlisi Miglena KAZASHKA- Agribusiness and Rural Development Üniversitesi, Bulgaristan.	79

OTURUM/ SESSION 3

YENİ MEDYA, SÖYLEM VE GERÇEKLİK

NEW MEDIA, DISCOURSE AND REALITY

Oturum Başkanı / Session Chair: Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK

"Sosyal Medya ile Dönüşen Siyasal Hayat"

Öğr. Gör. Mustafa Furkan ÇIRAK- Ankara Medipol Üniversitesi, Türkiye.	
Doç. Dr. Müge Demir AYRAL- İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye.	89

"Dijital Çağda Siyasal İletişim: Algoritmalar ve Botlar"

Dr. Öğr. Üyesi Hikmet TOSYALI- Maltepe Üniversitesi, Türkiye.	91
--	----

"Yeni Medyada Geleneksel ve E-Dergi Örneği Olarak Mf Gentleman Türkiye Dergisi'nin Analizi"

Öğrenci, YL, Başar BABATAŞ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	103
--	-----

"Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi"

Arş. Gör. Nihan BARLAS- Üsküdar Üniversitesi, Türkiye	113
---	-----

"Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Uygulamaları ve Karşı Gözetim Stratejileri: Nitel Bir Araştırma"

Arş. Gör. Neslihan BULUR- Üsküdar Üniversitesi, Türkiye	127
---	-----

"Pandemiye Karşı Plandemi: Twitter'da Plandemi Kavramına Yönelik İletilerin İncelenmesi"

Öğr. Gör. Burak İLİ- İğdır Üniversitesi, Türkiye.	
Öğr. Gör. Begüm NEGİZ-Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye.	135

OTURUM /SESSION 4

DİJİTAL SANAT VE İMGE

DIGITAL ART AND IMAGES

Oturum Başkanı / Session Chair: Doç. Dr. And ALGÜL

"Pandemi Döneminde İletişim Aracı Olarak Blog Kullanımı: Türkiye'de Müze Blogları Üzerine Bir İnceleme"

Dr. Öğr. Üyesi İlknur DOĞU ÖZTÜRK- Doğuş Üniversitesi, Türkiye.	155
--	-----

"Bir Dijital Müze Ortamı Olarak Instagram"

Dr. Öğr. Üyesi Canan ARSLAN- Doğuş Üniversitesi, Türkiye.....	157
---	-----

"Pandemi Sürecinde Sanat Sergileri"

Öğrenci, Doktora, Derya AYDOĞAN- Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye.....	159
---	-----

"Türkiye'de Covid 19 Sonrası Gazete Manşetlerinin Tipografik ve Göstergibilimsel Yönden İncelenmesi: Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri Örneği"167
Öğrenci, Doktora, Eda UYGAN- Dokuz Eylül Üniversitesi- Türkiye.....167
"Görüntülü Görüşme Uygulamalarının Ekran Arayüzleri Tasarımlarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi"185
Öğrenci, YL, Ezgi BAYRAM- Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye.....185
"Covid-19 Önlemleri 'Maske Tak' Piktogramları'nın Grafik Tasarım İlke ve Elemanları Açısından İncelenmesi"195
Öğrenci, YL, Berfin SANAĞ- Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye.195

OTURUM/SESSION 5

DİJİTALLEŞME VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

DIGITALIZATION AND CONSUMPTION CULTURE

Oturum Başkanı / Session Chair: Doç. Dr. Mustafa Cebrail SADAKAOĞLU

"Dijital Tüketim Çerçevesinde Tüketicilerin Pandemi Döneminde Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Satın Alma Motivasyonları Üzerine Bir Saha Araştırması"207
Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN- Üsküdar Üniversitesi, Türkiye.207
"Covid-19 Sonrası E-ticaret Altyapı Hizmeti Sağlayıcısı Seçiminde Müşteri Gereksinimleri Faktörleri; bir AHP Uygulaması"209
Öğr. Gör. Dr. İsmail Erkut ERGENÇ- İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye.....209
"Kültürlerarası İletişimde Tek Kültüre Doğru: Dijital Kültür"215
Dr. Öğr. Üyesi Olcay UÇAK- İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye.....215
"Covid-19 Salgın Sürecinde E-Ticaretin Yeri: Getir Uygulama Örneği"231
Öğrenci YL, Hasan KARAHAN- İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye.231
"Hazır Yemek İş Kollarında Salgın Önlemleri Nedeniyle Dijitalleşen Pazarlama Örneği Olarak Mc Donald's ve Burger King Türkiye Instagram Hesaplarının İncelenmesi"231
Öğrenci, YL, Tülin ALKAN- İstanbul Aydin Üniversitesi, İstanbul231
Doç. Dr. Mustafa Cebrail SADAKAOĞLU- İstanbul Aydin Üniversitesi, İstanbul.231

OTURUM/ SESSION 6

DİJİTAL SANAT VE İMGE

DIGITAL ART AND IMAGES

Oturum Başkanı / Session Chair: Dr. Öğr. Üyesi Begüm Aylin ÖNDER

"Uluslararasılaşma Stratejilerinde Küresel Doğan Modeli ve Spotify "Music Meet Podcast" Örnek Olay İncelemesi"235
Prof. Dr. İşil AKTUĞLU- Ege Üniversitesi, Türkiye.235
Arş. Gör. Elif İNCEİSMAIL- İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye.235
"İnfodeminin Görsel Üretilimi Üzerine Eleştirel Bir Okuma"247
Doç. Dr. Haldun NARMANLİOĞLU- Marmara Üniversitesi, Türkiye.247
Arş. Gör. Azime Ayşenur ÇELİMLİ- İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye.247

"Sosyal Mesafe" Kavramının Reklam Tasarımlarında Kullanılması: Karşılaştırmalı Bir Analiz"	255
Dr. Öğr. Üyesi Begüm Aylin ÖNDER- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	
"Reklamlardaki Baba Figürlerinin Gelişimsel Açıdan İncelenmesi"	283
Dr. Öğr. Üyesi Alev ÜSTÜNDAĞ- Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Türkiye	
"Türkiye'deki Farklı Sektörlerden Reklamların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Analizi"	293
Öğrenci, YL, Mustafa Eren AKPINAR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	
"Salgın Hastalıkların Distopik Eserlerdeki Yansımaları: "Bir Körlük Denemesi" Örneği"	309
Öğrenci, YL, Yağmur CEYLAN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	

OTURUM/SESSION 7

YENİ MEDYA, SÖYLEM VE GERÇEKLİK

NEW MEDIA, DISCOURSE AND REALITY

Oturum Başkanı / Session Chair: Dr. Öğr. Üyesi Ayten ÖVÜR

"Sosyal Ağlarda Ekranda Kalma Sürelerinin Arttırılması Üzerine Bir Araştırma"	327
Öğrenci YL, Şafak MANAS- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	
"Teknolojik Dönüşüm ve Nesnelerin İnterneti: I Robot Film Analizi ve Covid-19 Yapay Zeka Robotlarının İncelemesi"	343
Öğrenci, YL, Nimet ÖZSEVİNÇ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	
"Veri Gizliliği Politikası Bağlamında Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi"	359
Arş. Gör. Sema BULAT DEMİR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	
Dr. Öğr. Üyesi Ayten ÖVÜR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	

OTURUM/SESSION 8

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM EĞİTİMİ

COMMUNICATION EDUCATION IN DIGITAL ERA

Oturum Başkanı / Session Chair: Prof. Dr. Deniz YENGİN

"İletişim Fakültelerinde Akreditasyon"	375
Prof. Dr. Hülya YENGİN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	
"Toplam Kalite Yönetimi ÇerçeveSinde Halkla İlişkiler Tanıtım ve Reklamcılık Öğrencilerinin Akreditasyon Algısı Üzerine Bir İnceleme"	393
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÇEVİK- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	
Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	377
"Bir Üniversitenin Kurumsal Haberciliğinde Olumsuz Etmenler: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Örneği"	393
Öğr. Gör. Dr., Abdi ERKAL- Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye.	
"Pandemi Günlerinde Lise Öğrencilerinin Uzaktan Eğitimde Yaşadıkları Zorlukların İncelenmesi"	405
Öğrenci, YL, Vahdet AYAZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	

OTURUM/SESSION 9

DİJİTALLEŞME, İLETİŞİM VE TOPLUM

DIGITALIZATION, COMMUNICATION AND SOCIETY

Oturum Başkanı / Session Chair: Dr. Öğr. Üyesi Serdar Kuzey YILDIZ.....

“Hak Arama Yolu Olarak Siber Toplum Bekçiliği: Rabia Naz Davası Örneği”

Dr. Öğr. Üyesi Sena AYDIN- İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye.417

“İlk Vakadan İlk Aşıya Türkiye’de Pandemi Süreci: Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın Tweetleri Üzerine Netnografik Bir İnceleme”

Arş. Gör. Harun ÖZALP- Doğuş Üniversitesi, Türkiye.

Öğr. Gör. Akın YILDIRIM- Giresun Üniversitesi, Türkiye.....419

“Covid 19 Salgını Sürecinde Kişilerarası İlişkilerde Dokunma Yoksunluğu ve Duygusal Dokunma Açıları”

Dr. Öğr. Üyesi Emel YILMAZ- Marmara Üniversitesi, Türkiye.421

“Internet Kullanıcılarının Anlamsal Ağ ile Metalaştırılması”

Öğr. Gör. Yarkın ÇELİK- Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Türkiye.....439

“Pandemi Sürecinde İnteraktif Sözlüklerin Haberleşme Aracı Olarak Kullanımı: Ekşi Sözlük Örneği”

Dr. Öğr. Üyesi Gülay ASİT- Girne Amerikan Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.441

“Teknoloji Şirketlerinin Mahremiyet Algısını Dönüşürtmesi: Sosyal Medya Tekelleşmesine Yönelik Etik Kaygılar”

Dr. Öğr. Üyesi Serdar Kuzey YILDIZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.453

OTURUM/SESSION 10

YENİ MEDYA, SÖYLEM VE GERÇEKLIK

NEW MEDIA, DISCOURSE AND REALITY

Oturum Başkanı / Session Chair: Dr. Öğr. Üyesi Müge Öztunç

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Sürdürülebilirlik Kavramı:

Twitter Verileri Üzerine Konu Modelleme Analizi”

Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR- İstanbul Üniversitesi, Türkiye.

Öğrenci, Doktora, Kemal GÜNAY- İstanbul Üniversitesi, Türkiye.465

“Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerinin Twitter Hesaplarının Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Değerlendirilmesi”

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YALÇIN – İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye.467

“Sanal Gerçeklik ile Değişen Kamusal Alan ve İletişim Biçimleri: vTime Örneği”

Dr. Öğr. Üyesi Selin KIRAZ DEMİR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.479

“Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Etkisi: Susma Bitsin Hareketi (Me Too) Twitter Örneği”

Öğrenci YL, Dilek ODABAŞ BAKIR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.489

“Yeni Medya ve Ulusal Kimlik: Sivil Toplum Kuruluşlarının 10 Kasım Instagram Paylaşımlarında Atatürk Temsili”

Dr. Öğr. Üyesi Müge ÖZTUNC- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Umur BEDİR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.491

"Halkla İlişkiler Amaçları Perspektifinde Sağlık Bakanlığı'nın Pandemi Sürecinde Sosyal Medya Paylaşımı: T.C. Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı İçerik Analizi"	501
Öğrenci, YL, Hatice BULU- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.....	

OTURUM /SESSION 11

DİJİTALLEŞME VE GÖZETİM KAVRAMI

DIGITALIZATION AND PANOPTICON

Oturum Başkanı / Session Chair: Doç. Dr. Hale TORUN

"İktidarın Panoptik Gözü Olarak Salgın Tedbirleri: Koronavirüs Pandemisi Örneği"	
Arş. Gör. Hatice ÖKSÜZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	515
"Film Çalışmalarında Dijital Gözetimin Duygusal Yaklaşım Analizi"	
Arş. Gör. Selin YILMAZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	
Prof. Dr. Deniz YENGİN-İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	523
"Covid 19 Pandemisi Sırası ve Sonrası Dijital Gözetim ve Toplumsal Kontrol Sorunsalı Üzerine Eleştirel Bir İnceleme"	
Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye.	537
"COVID-19 ve Biyopolitika: Kitle Sağlığından Dijital Gözetime"	
Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin ERCAN- Üsküdar Üniversitesi, Türkiye.	551

OTURUM/SESSION 12

GÖRSEL İŞİSEL TEMSİL VE HİKAYELENDİRME

AUDIO REPRESENTATION AND STORYTELLING

Oturum Başkanı / Session Chair: Prof. Dr. Okan ORMANLI

"Dijital Platform Netflix'in La Casa De Papel Dizisinde Çapraz Medya Stratejisinin İnşası"	
Öğr. Gör. Olcay HOLAT- Ege Üniversitesi, Türkiye.	555
"Yaralı Şifacı Arketipinin Türk Dizilerinde Sunumu: Hekimoğlu ve Mucize Doktor Dizileri"	
Öğrenci, Doktora, Tuncay TÜRKYILMAZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	565
"Dijital Hikaye Anlatımı Kapsamında Podcastlerin Pandemi Sürecinde Kurumsal Kullanım Açısından İncelenmesi: Trendyol Örneği"	
Öğrenci, YL, Serhat DOĞAN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	
Öğrenci, YL, Berna YEŞİL- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	585

OTURUM/SESSION 13

DİJİTAL ÇAĞDA HALKLA İLİŞKİLER VE İMAJ YARATMA

PUBLIC RELATIONS and IMAGE BUILDING IN DIGITAL ERA

Oturum Başkanı / Session Chair: Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nazlı Köksal

"Covid-19 Pandemi Sürecinin Halkla İlişkiler Ajanslarının Kurum Kültürü Üzerindeki Etkisi"	
Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	
Arş. Gör. Birgül ÜSTÜNBAŞ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	599

“Covid-19 Pandemisinin Change.Org’da Başlatılan Dijital İmza Kampanyalarına Yansımı”	615
Öğr. Görevlisi Oya ALTAR YAVUZ- İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Türkiye.	
“Kurumsal İtibar Yönetiminde Finansal Performansın Rolü: Pandemi Sürecinde Kurumların Yayınladığı Basın Bültenleri Üzerine Bir Analiz”	
Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	
Arş. Gör. Metin Enes DÖNMEZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	629
“Pandemi Sürecinde Bankaların Kurumsal Vatandaşlık Davranışlarının Sosyal Medya Üzerinden İncelenmesi: Halk Bankası, Vakıfbank ve Garanti BBVA Örnekleri”	
Öğr. Gör. Hacer Hande ERGİN ÇAĞATAY- Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye.	643
“Dijital İletişim Platformlarında Kişisel Veri Güvenliği: Whatsapp Marka İmajına Yönelik Bir Araştırma”	
Öğr. Gör. Dr. Melis YALÇIN- Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye.	657
“Covid-19 ve Algoritmik Yanlılık: Küresel Bir Sağlık Krizinin Gölgesinde Algoritmik Yanlılığı Tartısmak”	
Arş. Gör. Dr. Oğuz KUŞ- İstanbul Üniversitesi, Türkiye.	669

OTURUM/SESSION 14

MEDYA ETİĞİ VE HABER

MEDIA ETHICS AND NEWS

Oturum Başkanı / Session Chair: Dr. Öğr. Üyesi N. Beril EKİSİOĞLU SARILAR

“Yerelden Küresele: Dijital Çağda Değişen Araştırmacı Gazetecilik”	
Dr. Öğr. Üyesi N. Beril EKİSİOĞLU SARILAR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	679
“Pandemi Etkisinde Z Kuşağının Haber Okuma Alışkanlıkları”	
Arş. Gör. Orhun Ege CANSARAN- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye.	
Dr. Öğr. Üyesi Murat SAĞLAM- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye.	681
“Türkiye’de Yayın Yapan Yabancı Haber Sitelerinin Dağlık Karabağ Savaşı’na Bakış Açısı”	
Öğrenci, YL, Umut ÖZDEMİR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	683
“Covid-19 Salgınının Türk Medyasındaki Temsiline İletişim Etiği Çerçevexde Bir Bakış”	
Dr. Hakan SAĞLAM- İstanbul Üniversitesi, Türkiye.	693
“Kadın Dergilerinde Sağlık Haberciliği: Cosmopolitan Örneği”	
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	707
“Ana Akım Televizyon Kanalları Üzerine Bir İnceleme: Covid-19’un Sunumunda Baştı Haber Çerçeveleri”	
Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÇELİKER SARAÇ- Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye.	709

OTURUM/SESSION 15

YENİ MEDYA, SÖYLEM VE GERÇEKLIK

NEW MEDIA, DISCOURSE AND REALITY

Oturum Başkanı / Session Chair: Dr. Öğr. Üyesi Umur BEDİR

“Kadın Fenomenler Bağlamında Türkiye’de Sosyal Medyada Kadına Yönelik Linç Kültürü”	
Öğr. Gör. Mustafa Furkan ÇIRAK- Ankara Medipol Üniversitesi, Türkiye.	
Doç. Dr. Müge Demir AYRAL- İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye.	721

"Covid- 19 Pandemisi Sürecinde İletişimin Geleneksel Medyadan Yeni Medya Araçlarına Evrilmesi Bağlamında Fanatik Gazetesi Örneği"	723
Öğrenci, YL, Selahattin BÖLKÜBAŞI- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.....	
"Kadın Hak Arayışında Yeni Bir Adalet Yöntemi: Sosyal Medya Ortamı Twitter'da Erkekler Yerini Bilsin Akımı Üzerine İnceleme"	733
Öğrenci, YL, Dilan SARITAÇ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.....	

OTURUM/SESSION 16

DİJİTAL SANAT VE İMGE

DIGITAL ART AND IMAGE

Oturum Başkanı / Session Chair: Dr. Öğr. Üyesi Veli BOZTEPE

"Televizyon Haberciliği Çerçevelemesi ve Küresel Pandemi- Türkiye'de Televizyon Haberciliğinde Covid 19 Pandemisi"	753
Dr. Öğr. Üyesi Veli BOZTEPE- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.....	
"Akış Kuramı Bağlamında Netflix Platformu Üzerine Bir İncelenme"	755
Arş. Gör. Meltem BAŞARAN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.....	
"Covid-19 Pandemisinin Görsel Kültürde Temsili Üzerine Bir İnceleme"	767
Arş. Gör. Emir FİDAN- Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.....	
"Pandemi Döneminde Çevrimiçi Instagram Konserleri ve Değişen Mekan Algısı"	779
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül AKAYDIN AYDIN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.....	

OTURUM/ SESSION 17

DİJİTAL ÇAĞDA SINEMA VE SEYİR DENEYİMİ

CINEMA AND WATCHING EXPERIENCE IN DIGITAL ERA

Oturum Başkanı / Session Chair: Dr. Öğr. Üyesi Selin KIRAZ DEMİR

"Pandemi Sürecinde Dijital Platformlar ile Değişen Seyir Deneyimi Üzerine İzleyici Araştırması"	783
Arş. Gör. Buket AKDEMİR DİLEK- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	
"Salonlardan Evimize Bulaşanlar: Pandemi ve Sinema"	797
Arş. Gör. Burcu KAVAS- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	
"Pandemi Döneminde Sinema Salonu Seyirci İlişkisi: Beyoğlu 1989 E-Bülten Örneği"	807
Prof. Dr. Okan ORMANLI- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	

OTURUM/SESSION 18

DİJİTALLEŞME VE MEDYA ALGISI

DIGITALIZATION AND MEDIA PERCEPTION

Oturum Başkanı / Session Chair: Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT

“Pandemi Döneminde Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Şiddeti Algısı”819
Dr. Öğr. Üyesi Murat SAĞLAM- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye.	
“Teknolojik Bağımlılık mı Teknolojik Yeterlilik mi? Covid-19 Pandemisine Bağlı Olarak Artan Ekran Süresi Bağlamında Aile ve Öğretmenlerin Gençlerin Teknoloji Kullanımına Dönük Yaklaşımlarının İncelenmesi”831
Öğrenci, Doktora, Serap DUYGULU- İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye.	
Prof. Dr. Zeliha HEPKON- İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye.	
“Korona Salgını Döneminde Aşırı Dijitalleşmenin Bireysel ve Toplumsal Hayata Etkileri”843
Öğrenci, YL, Arzu Özsoy, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	
“Sağlık İletişiminde Değişim ve Yeni Yönelimler”853
Doç. Dr. Nebiye Konuk KANDEMİR- İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Türkiye.	
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa NARCI- İlkadım Üniversitesi, Türkiye.	

OTURUM/SESSION 19

TEKNOLOJİ VE TOPLUM

TECHNOLOGY AND SOCIETY

VR LAB – R201

Oturum Başkanı / Session Chair: Prof. Dr. Deniz YENGİN

“Bilgisayar Oyunlarının İdeolojik Aygıtlara Dönüşmesi: Mobile Legends Oyunu Üzerinden İnceleme”861
Arş. Gör. Özlem VATANSEVER- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	
“Grafik Tasarımda Kadın Arkeipler: Handmaid’s Tale Örneği”875
Doç. Dr. Bahar SOĞUKKUYU- Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye.	
“Pandemi Döneminde Temassız Teknolojilerin Kullanılması Üzerine Bir Araştırma RFID ve QR Kod Örnekleri”877
Öğrenci, YL, Sinan DAŞPINAR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK – İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	
“Eğitimin Dijitalleşmesi Sürecinde Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımı: Dört Model Müzesi”889
Öğr. Gör. İhsan Emre EROL- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	
Prof. Dr. Deniz YENGİN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	
“Sosyal Medyadaki Yalan Haberlerin Kişilerin Tercihleri Üzerine Etkisi: ABD Başkanlık Seçimi Örneği”907
Arş. Gör. Sertaç KAYA- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye	
“Trendyol Efsane Günler Youtube Reklamlarının Yorumlar Üzerinden İncelemesi”915
Doç. Dr. And ALGÜL-İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	
Öğrenci, YL, Gökçe BURGAZ-İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.	

DOI NUMBERS of CTC 2021

CTC 2021 Proceedings Book DOI: 10.17932/CTC.2021

"Social Media as a Public Space For Political Activism: The Use of Twitter During Gezi Park Protests"

Dr. Öğr. Üyesi Begüm BURAK- Fransız Anadolu Araştırmaları Enstitüsü, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.001

"Between Coronavirus and COVID-19: Influence of Nigerian Newspapers' Headline Construction on Audience Information-Seeking Behaviour"

Dr. Babatunde OJEBUYI- Ibadan Üniversitesi, Nijerya.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.002

"Legitimization Of Gender Based Violence Through Media"

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Öğrenci, Lisans, Asena TUNALI- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.003

"Visual Semiology in Architectural Design"

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nazlı KÖKSAL- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Arş. Gör. Hasan DOĞAN- Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.004

"Revisiting and Reassessing Pedagogical and Methodological Skills after the Global Pandemic – Online Teaching/Learning Challenges"

Doç. Dr. Onorina BOTEZAT- Dimitrie Cantemir Christian Üniversitesi, Romanya.

Prof. Dr. Ramona MIHAILA- Dimitrie Cantemir Christian Üniversitesi, Romanya.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.005

"Covid-19 – Impact of Disinformation on Georgian Society"

Prof. Dr. Zaza TSOTNIASHVILI -Caucasus International Üniversitesi, Gürcistan

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.006

"The Digital Culture of the Academy and the Limits of Technology"

Dr. Jonathan J. FELIX- RMIT Üniversitesi, Vietnam.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.007

"Covid-19 Impacts and Challenges to E-Learning in Modern Universities: The Experience of UARD"

Doç Dr. Ekaterina ARABSKA – Agribusiness and Rural Development Üniversitesi, Bulgaristan.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.008

"Bibliometric Analysis of Public Relations Axis Postgraduate Theses Related to Social Media or New Media Concepts"

Dr. Öğr. Üyesi Hicran Özlem ILGIN- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye.

Öğr. Görevlisi Miglena KAZASHKA- Agribusiness and Rural Development Üniversitesi, Bulgaristan.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.009

“Sosyal Medya ile Dönüşen Siyasal Hayat”

Öğr. Gör. Mustafa Furkan ÇIRAK- Ankara Medipol Üniversitesi, Türkiye.

Doç. Dr. Müge Demir AYRAL- İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.010

“Dijital Çağda Siyasal İletişim: Algoritmalar ve Botlar”

Dr. Öğr. Üyesi Hikmet TOSYALI- Maltepe Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.011

“Yeni Medyada Geleneksel ve E-Dergi Örneği Olarak Mf Gentleman Türkiye Dergisi’nin Analizi”

Öğrenci, YL, Başar BABATAŞ- İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.012

“Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi”

Arş. Gör. Nihan BARLAS- Üsküdar Üniversitesi, Türkiye

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.013

“Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Uygulamaları ve Karşı Gözetim Stratejileri: Nitel Bir Araştırma”

Arş. Gör. Neslihan BULUR- Üsküdar Üniversitesi, Türkiye

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.014

“Pandemiye Karşı Plandemi: Twitter’da Plandemi Kavramına Yönelik İletilerin İncelenmesi”

Öğr. Gör. Burak İLİ- İğdır Üniversitesi, Türkiye.

Öğr. Gör. Begüm NEGİZ-Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.015

“Pandemi Döneminde İletişim Aracı Olarak Blog Kullanımı: Türkiye’de Müze Blogları Üzerine Bir İnceleme”

Dr. Öğr. Üyesi İlknur DOĞU ÖZTÜRK- Doğuş Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.016

“Bir Dijital Müze Ortamı Olarak Instagram”

Dr. Öğr. Üyesi Canan ARSLAN- Doğuş Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.017

“Pandemi Sürecinde Sanat Sergileri”

Öğrenci, Doktora, Derya AYDOĞAN- Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.018

“Türkiye’de Covid 19 Sonrası Gazete Manşetlerinin Tipografik ve Göstergibilimsel Yönden İncelenmesi: Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri Örneği”

Öğrenci, Doktora, Eda UYGAN- Dokuz Eylül Üniversitesi- Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.019

“Görüntülü Görüşme Uygulamalarının Ekran Arayüzleri Tasarımlarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi”

Öğrenci, YL, Ezgi BAYRAM- Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.020

"Covid-19 Önlemleri 'Maske Tak' Piktogramları'nın Grafik Tasarım İlke ve Elemanları Açısından İncelenmesi"

Öğrenci, YL, Berfin SANAĞ- Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.021

"Dijital Tüketim Çerçevesinde Tüketicilerin Pandemi Döneminde Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Satın Alma Motivasyonları Üzerine Bir Saha Araştırması"

Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN- Üsküdar Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.022

"Covid-19 Sonrası E-ticaret Altyapı Hizmeti Sağlayıcısı Seçiminde Müşteri Gereksinimleri Faktörleri; bir AHP Uygulaması"

Öğr. Gör. Dr. İsmail Erkut ERGENÇ- İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.023

"Kültürlerarası İletişimde Tek Kültüre Doğru: Dijital Kültür"

Dr. Öğr. Üyesi Olcay UÇAK- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.024

"Hazır Yemek İş Kollarında Salgın Önlemleri Nedeniyle Dijitalleşen Pazarlama Örneği Olarak Mc Donald's ve Burger King Türkiye Instagram Hesaplarının İncelenmesi"

Öğrenci, YL, Tülin ALKAN- İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul

Doç. Dr. Mustafa Cebrail SADAKAOĞLU- İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.025

"Uluslararasılaşma Stratejilerinde Küresel Doğan Modeli ve Spotify "Music Meet Podcast" Örnek Olay İncelemesi"

Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU- Ege Üniversitesi, Türkiye.

Arş. Gör. Elif İNCEİSMAIL- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.026

"İnfodeminin Görsel Üretimi Üzerine Eleştirel Bir Okuma"

Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU- Marmara Üniversitesi, Türkiye.

Arş. Gör. Azime Ayşenur ÇELİMLİ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.027

"Sosyal Mesafe" Kavramının Reklam Tasarımlarında Kullanılması: Karşılaştırmalı Bir Analiz"

Dr. Öğr. Üyesi Begüm Aylin ÖNDER- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.028

"Reklamlardaki Baba Figürlerinin Gelişimsel Açıdan İncelenmesi"

Dr. Öğr. Üyesi Alev ÜSTÜNDAR- Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.029

"Türkiye'deki Farklı Sektörlerden Reklamların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Analizi"

Öğrenci, YL, Mustafa Eren AKPINAR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.030

"Salgın Hastalıkların Distopik Eserlerdeki Yansımaları: "Bir Körlük Denemesi" Örneği"

Öğrenci, YL, Yağmur CEYLAN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.031

"Sosyal Ağlarda Ekranda Kalma Sürelerinin Arttırılması Üzerine Bir Araştırma"

Öğrenci YL, Şafak MANAS- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.032

"Teknolojik Dönüşüm ve Nesnelerin İnterneti: I Robot Film Analizi ve Covid-19 Yapay Zeka Robotlarının İncelemesi"

Öğrenci, YL, NİMET ÖZEVİNÇ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.033

"Veri Gizliliği Politikası Bağlamında Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi"

Arş. Gör. Sema BULAT DEMİR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Ayten ÖVÜR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.034

"İletişim Fakültelerinde Akreditasyon"

Prof. Dr. Hülya YENGİN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.035

"Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Halkla İlişkiler Tanıtım ve Reklamcılık Öğrencilerinin Akreditasyon Algısı Üzerine Bir İnceleme"

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÇEVİK- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.036

"Bir Üniversitenin Kurumsal Haberciliğinde Olumsuz Etmenler: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Örneği"

Öğr. Gör. Dr., Abdi ERKAL- Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.037

"Pandemi Günlerinde Lise Öğrencilerinin Uzaktan Eğitimde Yaşadıkları Zorlukların İncelenmesi"

Öğrenci, YL, Vahdet AYAZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.038

"Hak Arama Yolu Olarak Siber Toplum Bekçiliği: Rabia Naz Davası Örneği"

Dr. Öğr. Üyesi Sena AYDIN- İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.039

"İlk Vakadan İlk Aşıya Türkiye'de Pandemi Süreci: Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Tweetleri Üzerine Netnografik Bir İnceleme"

Arş. Gör. Harun ÖZALP- Doğuş Üniversitesi, Türkiye.

Öğr. Gör. Akın YILDIRIM- Giresun Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.040

"Covid 19 Salgını Sürecinde Kişilerarası İlişkilerde Dokunma Yoksunluğu ve Duygusal Dokunma Açıları"

Dr. Öğr. Üyesi Emel YILMAZ- Marmara Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.041

"İnternet Kullanıcılarının Anlamsal Ağ ile Metalaştırılması"

Öğr. Gör. Yarkın ÇELİK- Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.042

"Pandemi Sürecinde İnteraktif Sözlüklerin Haberleşme Aracı Olarak Kullanımı: Ekşi Sözlük Örneği"

Dr. Öğr. Üyesi Gülay ASIT- Girne Amerikan Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.043

"Teknoloji Şirketlerinin Mahremiyet Algısını Dönüşürtmesi: Sosyal Medya Tekelleşmesine Yönelik Etik Kaygılar"

Dr. Öğr. Üyesi Serdar Kuzey YILDIZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.044

"Kurumsal Sosyal Sorumluluk ÇerçEVesinde Sürdürülebilirlik Kavramı:

Twitter Verileri Üzerine Konu Modelleme Analizi"

Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR- İstanbul Üniversitesi, Türkiye.

Öğrenci, Doktora, Kemal GÜNAY- İstanbul Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.045

"Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerinin Twitter Hesaplarının Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Değerlendirilmesi"

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YALÇIN – İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.046

"Sanal Gerçeklik ile Değişen Kamusal Alan ve İletişim Biçimleri: vTime Örneği"

Dr. Öğr. Üyesi Selin KIRAZ DEMİR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.047

"Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Etkisi: Susma Bitsin Hareketi (Me Too) Twitter Örneği"

Öğrenci YL, Dilek ODABAŞ BAKIR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.048

"Yeni Medya ve Ulusal Kimlik: Sivil Toplum Kuruluşlarının 10 Kasım Instagram Paylaşımlarında Atatürk Temsili"

Dr. Öğr. Üyesi Müge ÖZTUNÇ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Umur BEDİR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.049

"Halkla İlişkiler Amaçları Perspektifinde Sağlık Bakanlığı'nın Pandemi Sürecinde Sosyal Medya Paylaşımları: T.C. Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı İçerik Analizi"

Öğrenci, YL, Hatice BULU- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.050

"İktidarın Panoptik Gözü Olarak Salgın Tedbirleri: Koronavirüs Pandemisi Örneği"

Arş. Gör. Hatice ÖKSÜZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.051

"Film Çalışmalarında Dijital Gözetimin Duygusal Yaklaşım Analizi"

Arş. Gör. Selin YILMAZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Deniz YENGİN-İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.052

"Covid 19 Pandemisi Sırası ve Sonrası Dijital Gözetim ve Toplumsal Kontrol Sorunsalı Üzerine Eleştirel Bir İnceleme"

Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.053

"COVID-19 ve Biyopolitika: Kitle Sağlığından Dijital Gözetime"

Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin ERCAN- Üsküdar Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.054

"Dijital Platform Netflix'in La Casa De Papel Dizisinde Çapraz Medya Stratejisinin İnşası"

Öğr. Gör. Olcay HOLAT- Ege Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.055

"Yaralı Şifacı Arketipinin Türk Dizilerinde Sunumu: Hekimoğlu ve Mucize Doktor Dizileri"

Öğrenci, Doktora, Tuncay TÜRKYILMAZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.056

"Dijital Hikaye Anlatımı Kapsamında Podcastlerin Pandemi Sürecinde Kurumsal Kullanım Açısından İncelenmesi: Trendyol Örneği"

Öğrenci, YL, Serhat DOĞAN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Öğrenci, YL, Berna YEŞİL- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.057

"Covid-19 Pandemi Sürecinin Halkla İlişkiler Ajanslarının Kurum Kültürü Üzerindeki Etkisi"

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Arş. Gör. Birgül ÜSTÜNBAŞ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.058

"Covid-19 Pandemisinin Change.Org'da Başlatılan Dijital İmza Kampanyalarına Yansımışı"

Öğr. Görevlisi Oya ALTAR YAVUZ- İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.059

"Kurumsal İtibar Yönetiminde Finansal Performansın Rolü: Pandemi Sürecinde Kurumların Yayınladığı Basın Bültenleri Üzerine Bir Analiz"

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Arş. Gör. Metin Enes DÖNMEZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.060

"Pandemi Sürecinde Bankaların Kurumsal Vatandaşlık Davranışlarının Sosyal Medya Üzerinden İncelenmesi: Halk Bankası, Vakıfbank ve Garanti BBVA Örnekleri"

Öğr. Gör. Hacer Hande ERGIN ÇAĞATAY- Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.061

"Dijital İletişim Platformlarında Kişisel Veri Güvenliği: Whatsapp Marka İmajına Yönerek Bir Araştırma"

Öğr. Gör. Dr. Melis YALÇIN- Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.062

"Covid-19 ve Algoritmik Yanlılık: Küresel Bir Sağlık Krizinin Gölgesinde Algoritmik Yanlılığı Tartışmak"

Arş. Gör. Dr. Oğuz KUŞ- İstanbul Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.063

"Yerelden Kürele: Dijital Çağda Değişen Araştırmacı Gazetecilik"

Dr. Öğr. Üyesi N. Beril EKŞİOĞLU SARILAR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.064

"Pandemi Etkisinde Z Kuşağının Haber Okuma Alışkanlıkları"

Arş. Gör. Orhun Ege CANSARAN- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Murat SAĞLAM- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.065

"Türkiye'de Yayın Yapan Yabancı Haber Sitelerinin Dağlık Karabağ Savaşı'na Bakış Açısı"

Öğrenci, YL, Umut ÖZDEMİR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.066

"Covid-19 Salgınının Türk Medyasındaki Temsiline İletişim Etiği Çerçeveinde Bir Bakış"

Dr. Hakan SAĞLAM- İstanbul Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.067

"Kadın Dergilerinde Sağlık Haberciliği: Cosmopolitan Örneği"

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.068

"Ana Akım Televizyon Kanalları Üzerine Bir İnceleme: Covid-19'un Sunumunda Başat Haber Çerçeveleri"

Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÇELİKER SARAÇ- Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.069

"Kadın Fenomenler Bağlamında Türkiye'de Sosyal Medyada Kadına Yönelik Linç Kültürü"

Öğr. Gör. Mustafa Furkan ÇIRAK- Ankara Medipol Üniversitesi, Türkiye.

Doç. Dr. Müge Demir AYRAL- İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.070

**"Covid- 19 Pandemisi Sürecinde İletişimin Geleneksel Medyadan Yeni Medya Araçlarına Evrilmesi
Bağlamında Fanatik Gazetesи Örneği"**

Öğrenci, YL, Selahattin BÖLKÜBAŞI- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.071

"Kadın Hak Arayışında Yeni Bir Adalet Yöntemi: Sosyal Medya Ortamı Twitter'da Erkekler Yerini Bilsin Akımı Üzerine İnceleme"

Öğrenci, YL, Dilan SARITAÇ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.072

"Televizyon Haberciliği Çerçevelemesi ve Küresel Pandemi- Türkiye'de Televizyon Haberciliğinde Covid 19 Pandemisi"

Dr. Öğr. Üyesi Veli BOZTEPE- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.073

"Akış Kuramı Bağlamında Netflix Platformu Üzerine Bir İncelenme"

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.074

"Covid-19 Pandemisinin Görsel Kültürde Temsili Üzerine Bir İnceleme"

Arş. Gör. Emir FİDAN- Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.075

"Pandemi Döneminde Çevrimiçi Instagram Konserleri ve Değişen Mekan Algısı"

Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül AKAYDIN AYDIN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.076

"Pandemi Sürecinde Dijital Platformlar ile Değişen Seyir Deneyimi Üzerine İzleyici Araştırması"

Arş. Gör. Buket AKDEMİR DİLEK- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.077

"Salonlardan Evimize Bulaşanlar: Pandemi ve Sinema"

Arş. Gör. Burcu KAVAS- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.078

"Pandemi Döneminde Sinema Salonu Seyirci İlişkisi: Beyoğlu 1989 E-Bülten Örneği"

Prof. Dr. Okan ORMANLI- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.079

"Pandemi Döneminde Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Şiddeti Algısı"

Dr. Öğr. Üyesi Murat SAĞLAM- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.080

"Teknolojik Bağımlılık mı Teknolojik Yeterlilik mi? Covid-19 Pandemisine Bağlı Olarak Artan Ekran Süresi Bağlamında Aile ve Öğretmenlerin Gençlerin Teknoloji Kullanımına Dönük Yaklaşımlarının İncelenmesi"

Öğrenci, Doktora, Serap DUYGULU- İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Zeliha HEPKON- İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.081

"Korona Salgını Döneminde Aşırı Dijitalleşmenin Bireysel ve Toplumsal Hayata Etkileri"

Öğrenci, YL, Arzu Özsoy, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.082

“Sağlık İletişiminde Değişim ve Yeni Yönelimler”

Doç. Dr. Nebiye Konuk KANDEMİR- İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa NARCI- İlk Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.083

“Bilgisayar Oyunlarının İdeolojik Aygıtlara Dönüşmesi: Mobile Legends Oyunu Üzerinden İnceleme”

Arş. Gör. Özlem VATANSEVER- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.084

“Grafik Tasarımda Kadın Arketipler: Handmaid’s Tale Örneği”

Doç. Dr. Bahar SOĞUKKUYU- Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.085

“Pandemi Döneminde Temassız Teknolojilerin Kullanılması Üzerine Bir Araştırma RFID ve QR Kod Örnekleri”

Öğrenci, YL, Sinan DAŞPINAR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK – İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.086

“Eğitimin Dijitalleşmesi Sürecinde Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımı: Dört Model Müzesi”

Öğr. Gör. İhsan Emre EROL- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Deniz YENGİN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.087

“Sosyal Medyadaki Yalan Haberlerin Kişilerin Tercihleri Üzerine Etkisi: ABD Başkanlık Seçimi Örneği”

Arş. Gör. Sertaç KAYA- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.088

“Trendyol Efsane Günler Youtube Reklamlarının Yorumlar Üzerinden İncelemesi”

Doç. Dr. And ALGÜL-İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Öğrenci, YL, Gökçe BURGAZ-İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

DOI: 10.17932/CTC.2021/ctc21.089

PREFACE / ÖNSÖZ

Sadece eğitimde değil, bütün sektörlerin kendini yeniye, yeni dünyaya, yeni geleceğe göre organize etmesinin artık kaçınılmaz olduğu bir dünyada yaşamaktayız. Yarın öňümüze gelecek, planlı olmayan, doğal afetler diye ifade edeceğimiz yaygın hastalıklar, firtinalar, depremler vb. insanlığın günlük yaþantısını zora sokacak olan olaylar karşısında belki bir provamız oldu. Daha önceki dönemlerde de insanlık çok farklı sıkıntılara karşılaştı. Belki o sıkıntılarla yeterince hazırlıklı olmadıkları için insanlık, çok büyük mağduriyet yaşamıştı. Bu pandemiyle beraber kurumlar, dijital dünyanın ve iletişim dünyasının yeniliklerini, kurumlarının veya sektörlerinin çok farklı alanlarında, farklı bir şekilde uygulayarak, belki de farkında olmadan hazırlık yaptılar. İstanbul Aydin Üniversitesi de bu kurumlardan bir tanesidir.

Yaklaşık 20 yıldan beri dünyanın birçok köklü üniversitesi, eğitimi artık online yöne sevk ederek, kendi merkezlerinden dünyanın her tarafına eğitim veriyorlardı. Hatta bunları önlisans, lisans ve lisansüstü programlarıyla çeşitlendirmişlerdi. Diploma da veriyorlar ve halen vermeye devam ediyorlar. Dolayısıyla pandemi sürecine geçişle beraber kültür, imalat, bilgi teknolojileriyle ilgilenen kurumlar, dijital platformlarda perakende veya gıda sektörünü etkin bir şekilde kullananlar, bu geçiş sürecini çok kolay başardılar. Büyük bir problemle karşılaşmadan hayatlarını idame ettirmeyi sürdürdüler. Bu pandemi sürecinde daha önce böyle bir afete, sıkıntıyla karşılaşabileceğini öngöremeyen kurumlar da artık yarının beklenmeyen afetlerine karşı kendilerini hazırlama fırsatı bulmuş oldular. Dolayısıyla bu anlamda dijitalleşmenin, iletişimim, online platformların, yüz yüze ve fiziki olmayan çalışmaların bu dönemde sektörler ve bütün dünya için ne kadar önemli olduğunu ister ekonomik kalkınmışlığı belirli düzeyde olsun ister orta düzeyde veyhut da ortanın altında ve kalkınmamış ülkelerde olsun hep birlikte görmüş olduk. Bunu bir ders, bir örnek veya bir prova olarak kabul ederek, bütün insanlığın, bütün kurumların özellikle de yüksekokretimin temsilcileri olarak bizlerin gerek ekonomiye gerek siyasi gerekse sosyal hayatı ışık veren kurumlar olarak bu çalışmaların öncülüğünü yapmak durumundaydık ve de yapıyoruz.

Değerli İletişim fakültesi dekanımız Deniz Yengin Hocamızın birçok çalışması var. Yeni medyaya da ilgili çok güzel bir laboratuvarı da kurdu. Orada 3-4 yıldır etkili bir şekilde çalışmalarını yürütüyor. Çalışma arkadaşlarıyla hazırladığı bu çalışmasında iletişimim ne anlama geldiğini, online platformların, dijitalleşmenin, elektronik çağın iletişimde ve haberleşmede nasıl kullanılması gerektiğini veya kullanılmasının ne tür faydalara sağlayacağı yönünde birbirinden değerli katılımcı öğretim görevlisi arkadaşlarımız, akademisyenlerimiz ve hocalarımızın katılımlarıyla üç günlük bir programı düzenlediler. Kendisine ve çalışma ekibindeki arkadaşlarımıza gerçekten çok teşekkür ediyorum. En çok ihtiyacımız olduğu alanda böyle bir etkinliği, böyle bir aktiviteyi gündeme getirmesi, akademik dünyamız için de ülkemiz için de bu alanda bulunup, ülkemiz dışındaki arkadaşlarımız için de çok yararlı olmuştur. Çünkü bunu sadece ülkemizdeki akademik personelimiz değil, 100'ün üzerinde üniversite sunan Avrasya Üniversiteler Birliği'ndeki, Avrupa ve Asya'daki hocalar, akademisyenler ve sektörün dışındaki insanlar, üç gün sürecek olan bu platformu takip etmektedirler.

Bu vesileyle İstanbul Aydin Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanı olarak tekrardan katılımcı hocalarımıza katılımlardan, emeklerinden ve verecekleri değerli bilgilerden dolayı şükranlarımı arz ediyorum. Bütün katılımcılarımıza sağlık, huzur, başarı diliyorum.

*Doç. Dr. Mustafa Aydin
İstanbul Aydin Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanı*

PREFACE / ÖNSÖZ

Değerli katılımcılar, bir yılı aşkın süredir hayatımız, koronavirüs öncesi ve koronavirüs sonrası olmak üzere adeta iki döneme ayrılmış durumdadır. Tüm dünyayı etkileyen hatta felç eden pandemi, dünya çapında pek çok alanda olduğu gibi eğitim alanında da köklü değişimlere neden oldu. Eğitimin tarihsel sınırlarını aşan bu noktada akademik yöneticilerin artık birincil görevi, bir anda eğitim-öğretimi kaliteden ödün vermeden sürdürmekteki evrensel düzeyde akademik, fiziksel ve sosyal altyapı şartlarını en iyi şekilde hazırlamaya odaklandı.

İletişim fakültemiz tarafından gerçekleştirilen bu kongrede, halen olağanüstü süreçlerden geçen dünyamızda Covid-19 ve beraberinde getirdiği güncel sorunlar, iletişim ve teknoloji konusundaki teori ve uygulamalardaki yeni gelişmeler ve araştırma sonuçları ele alınacaktır. İletişim fakültemiz tarafından gerçekleştirilecek bu kongreyle iletişim ve teknoloji alanındaki yeni akademik çalışmalar konusunda küresel bir bakış açısı geliştirileceğini de ifade etmek isterim.

İletişim ve teknolojiyi günlük hayatımızın her alanında içselleştirdiğimiz bir dönemde, iletişim ve teknolojinin hayatımızın gittikçe merkezine yerlesiği bu dönemde böylesi bir konferansı organize eden değerli dekanım Prof. Dr. Deniz Yengin hocama, ekibine ve emeği geçen tüm arkadaşlarımı huzurlarınızda teşekkürü borç bilirim. Birbirinden değerli konuşmacıların son derece önemli konuları ele alıp, tartışmaya açtığı bu konferansa katkı sunacak olan siz değerli katılımcılara da başarı dileklerimle saygılarımı ve şükranlarımı sunuyorum.

*Prof. Dr. Yadigâr Izmirli
İstanbul Aydin Üniversitesi Rektörü*

PREFACE / ÖNSÖZ

Değerli araştırmacılar, bugün iletişim sürecinin demirbaşı olarak vurgulanan ileti, iletişim ortamlarının hızlı ve öngörülemeyecek bir biçimde dönüşümyle birlikte biçim değiştirmektedir. Günümüzde yeni iletişim ortamı olarak adlandırdığımız bu ortam ve uygulamaları, zaman ve mekân ilişkisinin sınırlandırıcı yapılanmasını, sorun yaratılan engellerini ortadan kaldırmıştır. Günümüzde yaşamımızın artık kaçınılmaz bir parçası haline gelen bu uygulamalar ve teknolojiler artık bize göstermiştir ki insan ve makine arasındaki sınırı kaldırırmaya doğru giden, sanal, gerçek mekân ve gerçek zamanlar arasında fiziksel geçiş gibi hayal bile edemeyeceğimiz konuları konuşabilir durumdayız.

Bugün üçüncüsünü İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak düzenlediğimiz Uluslararası İletişim ve Teknoloji Kongresi'ni pandemi koşulları nedeniyle tam adına yakışır dijital bir ortamda gerçekleştiriyoruz. Değerli katılımcılar, içinde bulunduğu pandemi ortamında hayatımızın her alanında olduğu gibi eğitim ve öğretim alanında da ciddi bir sınav vermekteyiz. İçinde bulunduğu biz yönelikler için çok ciddi bir sınavdı. Hepimiz bir anda dijital dünyanın el verdiği koşulları göz önünde bulundurarak, hızla çözümler ürettik. Bir anda dijital dünyanın eğitimcilerine dönüştük. Her birimiz dijitaldeki yeni ortama hızla uyum sağladık. Buradaki dönüşüm, offline'in online'a dönüşümüdür.

Üç gün sürecek olan İletişim ve Teknoloji Kongresi, 19 oturumda gerçekleştirilecektir. Bu oturumlarda aşağıdaki başlıklar altında araştırmalar tartışılabilecek ve öneriler sunulacaktır. Bunlar; dijitalleşme, iletişim ve toplum, dijital çağda iletişim eğitimi, yeni medya ve söylem gerçeklik, dijital sanat ve imge, dijitalleşme ve tüketim kültürü, dijitalleşme ve gözetim kavramı, görsel-işitsel temsil ve hikâyelendirme, dijital çağda halkla ilişkiler ve imaj yaratma, medya etiği ve haber, dijital çağda sinema ve seyir deneyimi, dijitalleşme ve medya algısı, teknoloji ve toplum konularıdır.

Kongrede 10 uluslararası 81 de ulusal olmak üzere 91 bildiri sunulacaktır. Konferans boyunca yerli ve yabancı toplamda 28 üniversitede 166 araştırmacıyı dinleyeceksiniz. 19 oturum, 3 davetli konuşmacı ve 2 yuvarlak masa toplantısıyla devam edecek olan kongrede araştırmacıları birbirinden kıymetli ve değerli araştırmalar ve çalışmalar bekliyor olacak. Etkinliğin iletişim çalışmaları alanına katkı sunması ve buna benzer çalışmaların hız kesmeden devam etmesini diliyorum.

*Prof. Dr. Deniz Yengin
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı*



PAPERS

OTURUM/ SESSION 1

"Social Media as a Public Space For Political Activism: The Use of Twitter During Gezi Park Protests"

Dr. Öğr. Üyesi Begüm BURAK- Fransız Anadolu Araştırmaları Enstitüsü, Türkiye.

"Between Coronavirus and COVID-19: Influence of Nigerian Newspapers' Headline Construction on Audience Information-Seeking Behaviour"

Dr. Babatunde OJEBUYI- Ibadan Üniversitesi, Nijerya.

"Legitimization Of Gender Based Violence Through Media"

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Öğrenci, Lisans, Asena TUNALI- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

"Visual Semiology in Architectural Design"

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nazlı KÖKSAL- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Arş. Gör. Hasan DOĞAN- Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.

Social Media as a Public Space for Political Activism: The Use of Twitter During Gezi Park Protests

Burak, Begüm.¹

¹Dr. Begüm Burak, French Institute of Anatolian Studies, IFEA

e-mail: begumburak1984@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0071-7330

Abstract

Political polarization in Turkey has not only been visible during electoral processes but it has also been evident in non-electoral processes in online and offline protests. Gezi Park protests in 2013 denote to such processes. This study analyzes the use of Twitter during Gezi Park protests that had sparked mass protests and a big polarization. The role of Twitter had been influential in mobilizing the masses in the protests. During Gezi protests as seen in the Arab Spring, Twitter was used by the protesters in a dense way in the polarized political environment. Using the “mediated populism” as the theoretical framework, this study argues that social media has paved the way for the emergence of a citizen-centered public space in times of crisis and polarization during Gezi protests. The data that will be under analysis consist of the tweets posted on Twitter during the peak of Gezi protests. The date between May 25 and June 16, 2013 is taken as the time span that refers to the peak time of protests. By detecting top-mentioned tweets, this study aims to analyze how political activism had been expressed by the protesters. To achieve this aim, the randomly selected tweets posted in this time span were examined by conducting content analysis methodology.

Keywords: content analysis, Gezi Park protests, political polarization, Twitter.

Siyasi Aktivizm İçin Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya: Gezi Parkı Protestolarında Twitter Kullanımı

Özet

Türkiye'de siyasi kutuplaşma sadece seçim süreçlerinde görülmektedir, aynı zamanda çevrimiçi ve çevrimdışı protestolarda seçim dışı süreçlerde de kendini göstermektedir. 2013'deki Gezi Parkı protestoları bu tür süreçlere işaret etmektedir. Bu çalışma, kitlesel protestoları ve büyük bir kutuplaşmayı ateşleyen Gezi Parkı protestoları sırasında Twitter'ın kullanımını analiz etmektedir. Protestolarda kitleleri harekete geçirmeye Twitter'ın rolü oldukça etkili olmuştur. Arap Baharı'nda görüldüğü gibi Gezi protestoları sırasında Twitter, kutuplaşmış siyasi ortamda protestocular tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Teorik çerçeveler olarak “mediated populism” kavramını kullanan bu çalışma, sosyal medyanın Gezi protestoları sırasında kriz ve kutuplaşma ile birlikte yurtaş merkezli bir kamusal alanın ortaya çıkmasına zemin hazırladığını savunmaktadır. İncelenen veriler, Gezi olaylarının en yoğun olduğu dönemde Twitter'da paylaşılan tweetlerden oluşmaktadır. 25 Mayıs-16 Haziran 2013 arasındaki tarih, protestoların en yoğun olduğu zaman olarak ele alınmıştır. Bu çalışma, belirtilen tarih aralığında en çok sayıda atılan tweetleri tespit ederek siyasi aktivizmin protestocular tarafından nasıl sergiledigini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için, içerik analizi metodolojisi ile bu tarih aralığında atılan ve rastgele seçilen bazı tweetler incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: içerik analizi, Gezi Parkı protestoları, siyasi kutuplaşma, Twitter

Between Coronavirus and COVID-19: Influence of Nigerian Newspapers' Headline Construction on Audience Information-Seeking Behaviour

Ojebuyi B. R.¹, Lasisi M. I.², Ajetunmobi U. O.³

¹ Department of Communication and Language Arts, Faculty of Arts, University of Ibadan (Nigeria)

² Infoprations Limited (Nigeria)

³ Infoprations Limited (Nigeria)

e-mail: ¹ ojebabson@gmail.com; ojebuyi.rafael@dlc.ui.edu.ng

² mutiu.iyanda@gmail.com

³ ajetunmobiumarolansile@gmail.com

Abstract

Since the onset of the new coronavirus, the mass media, across the globe, have continued to draw special attention to the disease by adopting different pragmatic and rhetoric strategies. In Nigeria for instance, the news media have continued to draw people's attention to the virus by using *COVID-19* and *coronavirus* as synonymous lexical entities in the headlines of their news stories. These lexical choices are believed to have some influence on how the audience understand and seek information about the virus. However, existing studies in media and health communication have not copiously explored the relationship between the lexical choices by media to report the COVID-19 pandemic and people's information-seeking behaviour about the virus. This study was, therefore, designed to investigate how Nigerian journalists used *coronavirus* and *COVID-19* as the key terms to report the virus and how the pragma-semantic implicatures of the lexical choices influenced audience information-seeking behaviours. Pragmatic Acts and Information-Seeking theories were employed as the theoretical framework while online survey and content analysis were adopted as methods. Findings show that although Nigerian journalists used *coronavirus* ($SD=2.090$) more often than *COVID-19* ($SD=1.924$) in the headlines, the audience employed *COVID-19* ($M=2.23$, $SD=.810$) more than *coronavirus* ($M=1.88$, $SD=.783$) while searching information about the virus. Besides, journalists' use of *COVID-19* in the headlines to *educate* (Chi-square = 37.615 , $df=11$, $P<.000$), *warn* (Chi-square = 26.153 , $df=11$, $P<.006$), *assess* (Chi-square = 24.350 , $df=11$, $P<.011$) and *sensitise* (Chi-square = 24.262 , $df=11$, $P<.012$) facilitated audience interest in seeking information about the virus than when *coronavirus* is used as a keyword in the headlines. The lexical choices made by journalists to report a health crisis such as the COVID-19 pandemic have implications for citizens' knowledge about the crisis.

Keywords: Coronavirus, COVID-19, Lexical choices by Nigerian journalists, Pragma-semantic implicatures, Information-Seeking behaviour of news audience

Introduction

In late December 2019 when the first case of new Coronavirus was reported in Wuhan, China, scientists identified it as 2019-nCoV, standing for 'novel Coronavirus 2019.' Later, on February 11, 2020, the World Health Organisation (WHO) officially tagged it COVID-19 [Guarner, 2020 & Berkeley, 2020]. According to Berkeley, *CO* refers to Corona, *VI* for Virus, *D* for Disease [WHO, 2020] while *19* stands for the year the virus was first recorded in Wuhan. The World Health Organisation submits that the rationale for naming the novel virus as *COVID-19* was to avoid racial discrimination, stigmatisation, unnecessary framing and public panic. Essentially, the organisation adopted the taxonomy as a risk communication strategy to control international crises that might arise from the virus that has infected and killed millions of people worldwide [Worldometer, 2021].

When the new virus began to ravage the world, the mass media in their global coverage immediately started to draw special attention to issues around *COVID-19* [Colvin, 2020]. In Nigeria for instance, it has been observed that the print media especially used '*COVID-19* and *coronavirus*' in their headlines to draw people's

attention to the pandemic. These two words—*coronavirus* and *COVID-19*—have continued to keep appearing in the news headlines as if the two lexicons were synonymous. ‘Coronaviruses are a large family of viruses which may cause illness in animals or humans’ while ‘*COVID-19* is the infectious disease caused by the most recently discovered coronavirus’ [WHO, 2020]. It has been reported that *COVID-19* is the 7th coronavirus family documented to have infected humans [Al-Jazeera, 2020]. Thus, getting two different names for the novel virus in the media implies that the audiences are likely to select the name that resonates with their initial awareness.

Just as argued by Dong and Zheng [2020], the mass media is a powerful information source people rely on during health crises. Besides, the presence of the news media online has further provided better platforms for citizens to participate in public debates about issues such as politics, health, security and national unity [Ojebuyi, 2016; Ojebuyi & Lasisi, 2019]. What the audience consume in the media determines, to a large extent, their perspectives about such issues raised by the media. As such, what guides people to news stories (such as headlines) must be crafted in a manner that does not confuse the mass audience or alter reality [Dong & Zheng, 2020]. Given the fact that two different names—*coronavirus* and *COVID-19*—are constantly used to cast headlines in Nigerian newspapers, there is the need to investigate how interpretations of the two terms (*coronavirus* and *COVID-19*) could influence Nigerians while searching for news about the virus. This is the primary focus of this study.

1. Statement of the Problem

Evidence from literature shows that scholars have conducted some empirical studies on semantic and pragmatic analyses of news headlines at different levels in Nigeria and beyond. For instance, Molek-Kozakowska [2014] explored the use of coercive metaphors in news headlines of a UK newspaper, using a cognitive-pragmatic technique while Dong and Shao [2016] did a pragmatic presupposition in English news headlines in China. Similarly, Al-Hindawi and Ali [2018] analysed headlines cast by CNN and BBC on civil unrest in Syria. Xie’s [2018] analysed the intertextuality of English news headlines in China. Using the same pragmatic approach, Al-Saedi and Jabber [2020] analysed headlines in an Iraqi newspaper, while Rahman, Hossain, Islam, Chowdhury, Rafiq and Md. Badruzzaman [2019] had earlier analysed context-based news headlines in five major global newspapers with the help of Machine Learning. Other scholars worked on sentiment analyses [Bostan, Kim & Klinger, 2019] and semantic analyses of news headlines [Chavan, 2018; Khan, Hassan, Hassan & Ghanni Khan, 2018; Mohammed, Eid, Badawy & Hassan, 2019]. Specifically in Nigeria, studies in these areas concentrated on usage of prepositions in newspapers headlines [Ibrahim & Yunus, 2017; Ibrahim, Haruna, Bashir & Yunus, 2018], pragma-semantic silences [Nwala & Umukuro, 2017] and ambiguity in news headlines [Chinelo & Macpherson, 2015] as well as language use in news headlines [Robert, 2020].

However, there is a dearth of literature on the combination of pragmatics and lexico-semantics to analyse health-related news headlines (especially pandemic) in Nigeria. Two, existing studies have not established how health-related news headlines influence Nigerians’ information-seeking behaviour, especially news about the COVID-19 pandemic. This study was, therefore, designed to fill these gaps by examining the lexical items that Nigerian newspaper editors selected to cast headlines of *COVID-19*-related news stories. This was done to establish the pragma-semantic implications of the headlines for audience information-seeking behaviour and perception of the virus. Specifically, we set three questions to guide the study: (1) *Between coronavirus and COVID-19, what name do news audience prefer to call the new virus?* (2) *How does the media presentation of the new virus in their headlines influence the name that the audience give to the virus?* (3) *What are the pragma-semantic implicatures of lexical items in newspaper headlines and their implications for the information-seeking behaviour of the audience?* We employed Pragmatic Acts and Information-Seeking theories as the theoretical framework while we used the mixed-method design comprising online survey and content analysis as methods.

2. Literature review and Theoretical Framework

2.1. Headlines Construction and Implications for News Interpretation by Audience

Journalists’ roles in educating, informing and sensitising the public, and surveying the environment are vital to society, especially during health crises. One of the ways through which the journalists perform these functions is headline casting. Jiang, Xu, Wu and Guo [2020:2] submit that in casting news headlines about health, journalists adopt ‘verbal techniques, selectivity and negativity’ to attract the attention and influence the behaviour of their audiences. They also use *positioning* for driving attention in news headlines. The use of larger font sizes, which are connote by kickers, is another strategy.

Good news headlines provide a succinct summary of news stories [Scacco & Muddiman, 2019] with connotative and denotative functions [Prather & Thadphoothon, 2017]. When a headline is used denotatively, its meaning is direct and literal. On the other hand, connotative meanings of headlines are interpreted contextually based on the emotions or mental pictures associated with the headlines. To Scacco and Mudiman (2019), headlines are also used to generate readers' interest, satisfy their immediate information need and direct their attention to issues. Interpretatively, headlines are powerful storing-telling tools that influence the way and how readers think about an event, interpret it and act on it.

In journalism, different types of headlines are identified. Some of these include *banner*, *crossline*, *flush*, and *kicker* headlines (Sharma, 2017). Banner headlines grab readers' attention, and as such are cast in big type fonts. As the name implies, *crossline headlines* cover the entire width of a news page. *Flush headlines* consist of two or three unequal heads flushed left or right of a news story. Although there are arguments that a *kicker* is a strategy for headline casting, the fact remains that a kicker introduces the headline. Always the first word or phrase in a kicker headline can be written in capital letter, italics or underlining with a colon to attract readers' attention. In essence, anytime each of the headline types is used by the editor, certain behavioural responses are generated from the readers in terms of the attention such headline and the entire story get from the audience. The degree of believability with which the audience read and how they interpret the entire story may be determined, largely, by the nature of the headline the editor has used to drive the story. Therefore, because of their importance in how news stories are deconstructed, news headlines construction is always reserved for editors with more professional exposure and skills.

2.2. News Media and Citizens' Health Behaviour in Health Crises

In crises, people turn to different sources to seek information that may, partly or may not answer their information-seeking desires. Research has shown that in a health crisis like the COVID-19 pandemic, people seek more information about the pandemic from the Internet and the news media. This information-seeking behaviour, especially online, has become the trend in understanding health issues [Jiang, Xu, Wu & Guo, 2020 and Nielsen, Fletcher, Newman, Bremmen & Howard, 2020]. Because of the potential social impact of how an outbreak is reported, journalists are saddled with the responsibility of truthful, unbiased, ethical and accurate reporting, especially during health crises. Therefore, timely, accurate and non-sentimental reportage and clarifications in a pandemic reduce uncontrolled, the indiscriminate flow of information [UNESCO, 2020]. However, because of novelty in emerging diseases (such as COVID-19) and the need to report them as being newsworthy, the media tend to conceptualise themes that create fear in people (Smith, et al., 2013).

In a study by Bento, Nguyen, Wing, Lozano-Rojas, Ahn and Simion [2020] for instance, the moment the first case of COVID-19 was recorded in the United States in January 2020, her citizens' search pattern showed that Coronavirus was used more as a search term. When recorded cases began to rise, searching for Coronavirus decreased. Instead, people started searching for terms such as *Coronavirus symptoms* and *hand sanitiser*. According to the researchers, announcements by relevant agencies increased the rate at which US citizens sought more information about the pandemic. A similar search pattern was established by Showkat & Gull [2020].

Also, the submission of Liu [2020] shows that the information-seeking behaviour of Chinese about COVID-19 as influenced by the news media was connected to health behaviour change. With the level of contents they consumed on different media platforms, the Chinese were able to adopt COVID-19 preventive measures. According to Liu's findings, his Chinese respondents' health behaviour was prevention-centric because their searches about the new virus heightened their anxiety. Following precautions reported by the media thereby became their priority [Showkat & Gull, 2020]. Suffice to note that as journalists develop themes around certain words in health-related headlines, such themes come with inherent pragmatic acts (*implicatures*) that make news consumers interpret headlines differently in the pandemic-centric context.

2.3. Theoretical Framework

Jacob Mey's [2001] Pragmatic Acts Theory and Information-Seeking Behaviour Theory are used as a framework for this study. Mey's Pragmatic Acts Theory is an extension of the Speech Act Theory by Austin [1962] as modified by Searle [1976]. This is because the theory is Mey's attempt to remedy some inherent weaknesses of the Speech Acts Theory. According to Searle [1976], speaking (or writing) a language is performing a speech act. Therefore, to give commands, to make promises, to express feelings, or to ask questions is regarded as a speech act, which is made possible with specific rules for using the language. As Searle contends, speech acts are actions of speaking through which the source (speaker/or writer) presents their intention to the receiver. Whereas

the classification by Austin is driven by performative verbs, Searle's classification is based on rules [Searle, 1979; Ogungbe, 2014].

In response to the tenets of Speech Acts Theory by Austin [1962] as modified by Searle [1976], Mey [2001] posits that acts should not be attributed to speech as a speech by itself does not act. On the contrary, in the long run, utterances made (speech acting) and the meaning they suggest are a function of the situation (context) in which the speech acting occurs. Therefore, to realise any speech acts, such acts must be situated in an identifiable context. In essence, pragmatic acts are situated speech acts. This means that in pragmatic acts, communication (utterance/speech), context and meaning co-occur. It is this co-occurrence of these elements that define any pragmatic acts (functions) performed by a communicative situation. Instead of emphasizing performative verbs and rules as suggested by Austin [1962] and Searle [1976], respectively, pragmatic acts manifest in, and is conditioned by, a definite context [Odebumi, 2006; Hoye & Kaiser, 2007; Ogungbe, 2014]. Pragmatic acts are all-encompassing as they embrace the whole communication activities: linguistics (lexis/semantics, syntax, and phonology), and non-verbal communication (body language and visual images) in the communication context [Mey, 2001; Ogungbe, 2014].

In Mey's Pragmatic Acts, there is a higher rank of discourse called *Pragmeme*, which has "activity" and "textual" components. The "activity" component specifies the roles of the participants of the discourse also called *interactants*, while the "textual" component refers to the various contextual variables that exist and interact in discourse situations. Pragmatic Acts Theory pays attention to the environmental variables that determine what the discourse participants (*interactants*) can say, what they are saying, and what they cannot say in communicative contexts. Mey explains that the interaction between "activity" and "textual" components produces what is called "ipra" ("pract") and "allopract". For instance, the "ipra" (also known as "pract") starts a pragmatic act to realize a "pragmeme". In this process, each "pract" is simultaneously a specific production of a definite pragmeme called "allopract" [Emike, 2015]. A "pract" is the knowledge that the *interactants* have on a communicative subject and the effects of such an event on the discourse participants in that particular discourse situation. As the discourse participants interact in a discourse situation, they produce speech acts, conversational acts, physical acts, psychological acts and prosodic acts, all of which are realised in varied contexts: INF (inference); REF (reference); VCE (Voice); SSK (Shared Situation Knowledge); MPH (Metaphor); and M (Metapragmatic Joker) [Mey, 1962; Ogungbe, 2014; Emike, 2014]. The metapragmatic joker refers to some signals or cues that enable the discourse participants to interpret and share meanings in a certain discourse situation. Indexical expressions are context-specific; they are expressions whose meanings can change as the discourse contexts change. Therefore, metapragmatic indexicality is the term that explains how pragmatic acts generate discourse, and how the discourse participants use the context to construe meanings, which could be **explicit** (clearly or plainly expressed) or **implicit** (inferred or indirect).

We consider Mey's [2001] Pragmatic Acts Theory relevant to this current study because the study focuses on how lexical items in the headlines of *COVID-19* and *Coronavirus* stories in Nigerian newspapers are constructed and their pragmatic implications. The construction of the newspapers' headlines represents a discourse phenomenon that could perform some pragmatic acts in terms of the influence they are likely to have on the media audience. The lexical and semantic properties of Nigerian newspaper headlines, specifically in the context of *COVID-19* pandemic reporting, could provide some context-specific metapragmatic indexicals with both explicit and implicit meanings. The pragmatic acts of such indexicals in the news headlines could be any of *confirming*, *warning*, *convincing*, *educating*, *forecasting*, *castigating*, *sympathising*, *sensitizing*, *condemning*, *urging*, *commending*, or *recommending*. When citizens interact with the headlines, the pragmatic acts of the metapragmatic indexicals in the headlines of *Coronavirus* or/and *COVID-19*-related news could have some influence on the citizens' knowledge of, and information-seeking behaviour about, the virus.

Similarly, the basic assumption of Information-Seeking Theory traced to Wilson's Model of Information Seeking Behaviour [1981] holds that people have information needs they require answers to, and while seeking answers, they approach communication infrastructure (media) available to them (whether formal or informal). Their source(s) of information can either be reliable or unreliable, thereby influence (s) their interpretation and adoption of the information retrieved.

Such needs according to Wilson include physiological, affective and cognitive needs of information seekers. The information they are seeking is regarded as resources, data and knowledge gathering in their environment. In what is described as a communication process, people become unsatisfied with their information needs if such information fails to answer their questions [Koja-Odongo & Mostert, 2006]. Also, this theory argues that information seekers become stressed up if accessing prompt and objective information and topical analyses

becomes cumbersome. However, Wilson hypothesises that two forms of behaviour are exhibited in information-seeking behaviour: passive search and passive attention. In a passive search, people search for information unintentionally, but their information-seeking urge enables them to acquire new and relevant knowledge. The same thing happens in passive attention, but the only difference in passive attention is that individuals unconsciously acquire information by consuming media contents. In this study, we postulated that Nigerian newspapers with an online presence (aggregated by Google News because of their ability to generate unique and constant news reports to the Nigerian audience) become the sources where newsreaders get information about the new coronavirus. Besides, the lexical items selected by the news editors to cast the headlines would have some pragma-semantic influence on how Nigerians seek information about the COVID-19 pandemic.

3. Methods, Data and Analyses

To account for the pragma-semantic implications of lexical items of news headlines for audience information-seeking behaviour and perception of COVID-19, we adopted the descriptive survey and content analysis. We relied on data generated from the news contents, real-time data and survey. Categorised and aggregated headlines of *COVID-19*-related news stories were the first source of data for the study while the real-time data from Google Trends (a search normalised tool from Google) and online survey were the second and third sources respectively. We used the propositions of Pragmatic Acts and Information-Seeking theories to construct the study instruments. We adopted the two terms (*COVID-19* and *coronavirus*) to generate the primary categories (*kicker*, *rider* and *blur*) for each of two keywords, respectively. This produced a six-category coding sheet (content categories) as the instrument for the content analysis. We defined a *kicker* as a headline that is prefixed with a word or two-word clause followed by a colon; a *rider* as a headline also with few word-count placed without a colon before adding more clause or phrase; and a *blur* as a headline with a keyword or term situated at the extreme [Dick, n.d].

For the survey, an online questionnaire for the news audience formulated and validated by authors through a face validity approach constituted the instrument. Nigerians (news audience) who participated in the study were selected through available and pooled sampling procedures. We employed these procedures because of the non-availability of a comprehensive and accurate national citizen database that could help in adopting probability sampling techniques. Besides, given the lockdown and enforcement of social distancing as a result of the COVID-19 pandemic as at the time of collecting the data, the techniques were adopted as safer and the most cost-effective [Caudill, 2010] means for reaching the citizens who participated in the study.

A total of 252 *COVID-19* related news headlines were selected using the purposive sampling technique. From 27 February 2020 to 31 May 2020, news headlines that had *coronavirus* and *COVID-19* as keywords or terms were selected using Google News, which normalised Nigerian newspapers' websites on the Internet. Microsoft Excel sheet was the main data collection tool for the extraction of real-time data from Google Trends. The tool was set to Nigeria region, study period's data and news category. The setting assisted the researchers in downloading public search interest in the two keywords/terms during the study period into a Microsoft Excel sheet. The interest ranged from 0 to 100, according to Google Trends normalisation algorithm.

For the data generated through the survey, nominal and ordinal scales were used for measuring responses from 219 news audiences. A nominal measurement scale was used for measuring variables associated with the data (headlines) from the content analysis. Besides, to extract the possible metapragmatic indexicals in the news headlines, we used explicit pragmatic acts (such as *convincing*, *sensitizing*, *warning*, *urging*, *educating*, *recommending*, *condemning*, *forecasting*, *confirming*, and *sympathising*) to construct the analytical categories. Binary options (Yes as 2, and No as 1) were adopted for coding the categories formulated for headline and pragma-semantic analyses. For instance, when a category appeared in the content, we coded it as Yes using 2 as a value. When it did not occur in the content, we adopted No and used 1 as the value in the dataset.

Combined data from the two phases—real-time and survey—were analysed using descriptive statistics (Mean, Standard Deviation, and Range among others), discriminant analysis and multinomial logistic regression. Discriminant analysis was adopted because of the need to reveal which of the categories for the headline construction and pragma-semantic presentation of the issues and needs about the virus the audience considered appropriate for understanding the disease while searching information on the Internet. Multinomial logistic regression was considered a suitable statistical approach because of the need to establish the category that significantly contributed to the audience understanding of the virus using the keywords [*COVID-19* and *coronavirus*].

The inter-coder reliability test of the content categories was carried out using the absolute agreement criterion associated with Krippendorff's Alpha. Two coders independently coded 11 headlines sampled from the corpus.

Four of the headline type categories were reliable absolutely [100], while two were within the moderate threshold [51-99]. Two each of the pragmatics and semantics acts were reliable absolutely while 6 and 7 of semantics and pragmatics were reliable moderately respectively. One act each was also found to be within near moderate reliability threshold [26-50] for the studied pragmatics and semantics acts. The results of the inter-coder reliability test proved that the content categories were reliable.

4. Results

Findings show that journalists used both *Coronavirus* and *COVID-19* as key operators in the news headlines. However, *Coronavirus* was used more than *COVID-19* in the headlines to report the pandemic. In these two usages, the two terms appeared as *kickers*, *blurs* and *riders*. But *Coronavirus* as a kicker (first word or phrase separated by a colon in the headline) dominated the news headlines analysed. This had implications for the search behaviour of news audiences about the virus. The results are presented under three themes that represent the research questions set for the study.

4.1. Between coronavirus and COVID-19: what name do the news audience prefer to call the virus?

Findings in Table 1 reveal that audience preferred *COVID-19* to *coronavirus* as the search term while journalists used *coronavirus* than *COVID-19* in headlines. The high Standard Deviation of 2.090 for *coronavirus* usage has established the higher intensity of using *coronavirus* than that of *COVID-19* ($SD=1.924$) by the journalists. From the findings, the news audience appropriated *COVID-19* ($M=2.23$, $SD=.810$) than *coronavirus* ($M=1.88$, $SD=.783$) while searching for the needed information about the virus.

Table 1: Descriptive Statistics for Aggregated Data of Use of Keywords by Journalists and Audience

	Journalists' use of COVID-19	Audience Degree of using COVID-19 while searching	Journalists' use of coronavirus	Audience Degree of using coronavirus while searching
Mean	3.30	2.23	3.30	1.88
Std. Deviation	1.924	.810	2.090	.783
Minimum	1	1	1	1
Maximum	7	3	7	3

Min (for Journalists) = During Coverage (1); (for Audience) = Not Often (1)

Max (for Journalists) = During Writing and Editing (7); (for Audience) = Very Often (3)

This result is made clearer with the findings presented in Table 2, where the audience reported that their exposure to the keywords in the headlines influenced them to use the keywords for information retrieval.

From the findings as presented in Figure 1, *Coronavirus* was found to be used most (49.25%) in March compared to other months in the news category of Google Trends. Over 42% of the audience indicated that they saw *coronavirus* in the headlines of the news they read during the month.

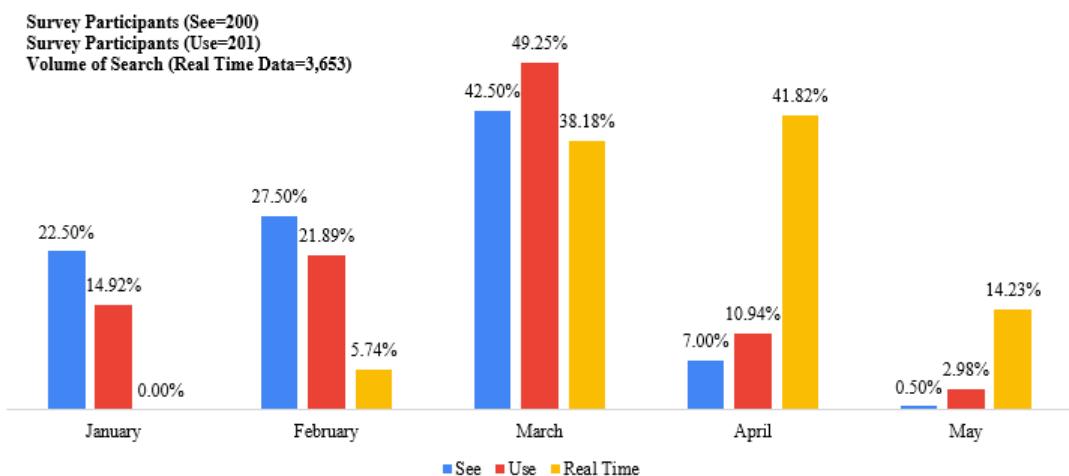


Figure 1: Frequency of Using Coronavirus as a keyword by audience per month

Despite that more than 49% of the audience used the keyword while searching for information about the virus, less than 40% (38.18%) of the volume of search occurred in the month. However, in April 2020, while over 41% of the volume of search occurred, less than 10% of the audience saw *coronavirus* but 10.94% used it as the keyword.

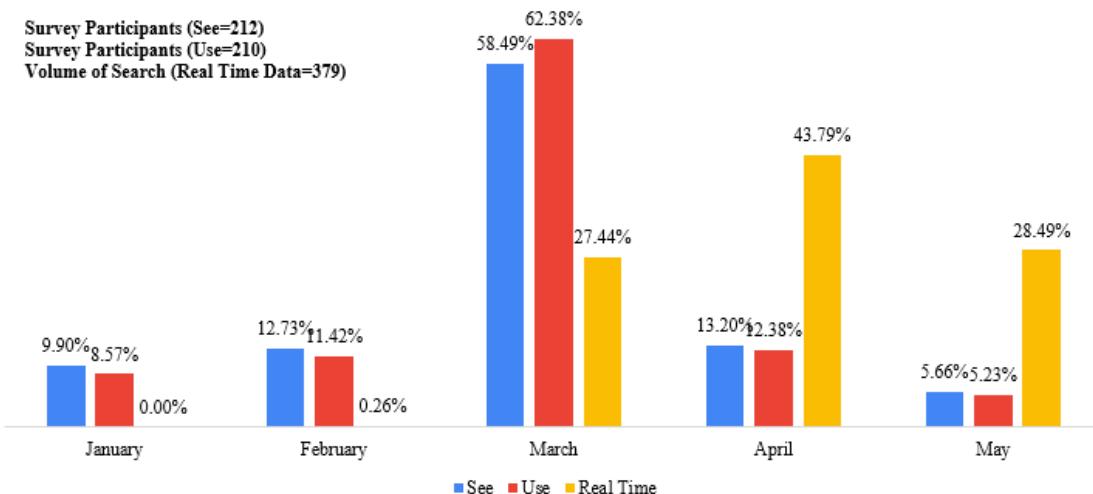


Figure 2: Frequency of Using COVID-19 as Keyword by audience per month

As presented in Figure 2, the use of *COVID-19* to search information about the virus by the audience accounted for more than 60% compared to the use of *Coronavirus* (49.25%) in the same month of March 2020 (See Figure 1). Over 58% of the participants also said they saw the keyword in the headlines of the news reported by the journalists. Surprisingly, the volume of search for the month was less than 30% (27.44%) compared to more than 38.18% recorded for *coronavirus*. From the findings, it is also established that the volume of search about the virus using *COVID-19* in April was higher (43.79%) than what was obtainable when *coronavirus* was used (41.82%).

Table 2: Conclusion by Audience on How they Used Coronavirus/COVID-19 to Search for the Virus after Seeing the Terms in News Headlines

Conclusion	After seeing headlines, term or keyword used for searching		Total
	COVID-19	coronavirus	
The pandemic is called COVID-19	30 (75.0%)	10(25.0%)	40 (100%)
The pandemic is called coronavirus	1(10.0%)	9(90.0%)	10 (100%)
The pandemic is either called coronavirus or COVID-19	105 (62.1%)	64 (37.9%)	169 (100%)

Findings in Table 2 reveal that participants were divided on whether the virus is *COVID-19* or *coronavirus*. More than 62% of 169 participants believed that the virus is called *coronavirus* or *COVID-19*, but sought information about the virus using *COVID-19*, while 37.9% of the same participants were of the same view, but used *coronavirus* as a search term. Over 70% of 40 participants who believed that the virus is called *COVID-19* also used *COVID-19* as a term or keyword while searching for information about the virus.

a. Media Presentation of COVID-19 in the News Headlines and Public Discriminant of the Virus Search through the Internet

Table 3: Results of Wilks' Lambda Analysis of Association between Headline Types and Audience Search Interest Volume

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig
Coronavirus as kicker through coronavirus as blur	.119	189.447	174	.200
Coronavirus as rider through coronavirus as blur	.288	110.901	114	.565
Coronavirus as blur	.633	40.685	56	.938
COVID-19 as kicker through COVID-19 as rider	.740	22.114	20	.334
COVID-19 as rider	.965	2.604	9	.978

Table 3 presents the results of Wilks' Lambda analysis that establish an association between headline types and audience search interest volume during the studied period. Five functions were explored using *kicker*, *rider* and *blur* headline types as exemplified earlier. Contrary to our expectation, we did not find a significant association between the two variables. However, we found more than 50% variation of coronavirus as a *blur* in audience volume of search interest about the virus (Wilks' Lambda =.633, Chi-square =22.114, P>.334), of COVID-19 as kicker through COVID-19 as a rider (Wilks' Lambda =.740, Chi-square =40.685, P>.938), and of COVID-19 as a rider (Wilks' Lambda =.965, Chi-square =2.604, P>.978). These variations can be explained by the degree of freedom. For instance, the variation of coronavirus as a blur is linked with the search interest 56 score threshold. The variation level of COVID-19 as a kicker through COVID-19 as a rider picked when the interest is at the 20 score threshold. COVID-19 as a rider had the lowest search interest score threshold (n=9). These results imply that coronavirus as a blur is much better than COVID-19 as a kicker through COVID-19 as a rider and COVID-19 as a rider in influencing audience information seeking about the virus within the context of search interest threshold. However, COVID-19 as a kicker through COVID-19 as a rider and COVID-19 as a rider is better in terms of variation of the headlines in total search interest volume. Both data patterns are explicated further in Table 4.

Table 4: Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Coronavirus as kicker	.485	1.134	58	62	.313
Coronavirus as rider	.600	.713	58	62	.902
Coronavirus as blur	.454	1.283	58	62	.167
COVID-19 as kicker	.774	2.050	10	70	.041
COVID-19 as rider	-	-	-	-	-
COVID-19 as blur	.946	.397	10	70	.944

Based on the data presented in Table 4, it could be inferred that COVID-19 as a kicker significantly contributed to audience information search interest about the virus (Wilks' Lambda=.774, F=2.050, P<.041) than other headline types. The data also establish that COVID-19 as blur (Wilks' Lambda=.946) and coronavirus as a rider (Wilks' Lambda=.600) had better variation than coronavirus as a kicker (Wilks' Lambda=.485) and coronavirus as a blur (Wilks' Lambda =.454). These results imply that when COVID-19 was used as a kicker it enhanced audience search interest more than when used as rider and blur.

Table 5: Classification Coefficients

Select Search Interest Score Range	Coronavirus as kicker	Coronavirus as rider	Coronavirus as blur
2	31.919	73.767	28.515
34	30.628	51.747	29.444
65	29.764	51.443	30.066
100	29.764	51.443	30.666
Select Search Interest Score Range	COVID-19 as kicker	COVID-19 as rider	COVID-19 as blur
1	8.634	-	14.166
4	10.992	-	14.399
8	13.874	-	14.683
11	8.634	-	14.166

Fisher's Discrimination Function

From the use of coronavirus for COVID-19 as the keyword in the headlines, findings presented in Table 5 indicate that coronavirus as a rider increased search interest more than being used as kicker and blur. As the findings show, coronavirus as rider increased search interest by 73.7% when the search interest reached two scores out of the expected 100 score threshold. Over 51% increase was recorded when the search interest reached 34, 65 and 100 score. However, there is no significant difference in percentage contribution of coronavirus as a rider to search interest score when coronavirus was used as a kicker, rider and blur when the search interest score range was at 65 and 100. The findings in Table 5 also reveal that COVID-19 as a kicker, rider and blur contributed less to search interest score. In line with the data, one can infer that COVID-19 usage in the select news headlines increased search interest by less than 15%. There are several possible explanations for these results. One of the explanations is that the dominant use of coronavirus in the early coverage of the virus could be adduced for the significant contribution of coronavirus as kicker, rider and blur had on the search interest score. To further understand this, we carried out a structure matrix analysis using three function scenarios. This is imperative because of the need to see how the headline type linked with the search interest volume and expose the appropriate type that contributed to the information seeking of the audience.

Table 6: Structure Matrix

	Function		
	1	2	3
Coronavirus as kicker	-.007	.999*	-.031
Coronavirus as rider	.558	-.596*	-.578
Coronavirus as blur	.300	-.142	.943*
COVID-19 as kicker	.979*	.205	-
COVID-19 as rider	-	-	-
COVID-19 as blur	-.279	.961*	-

*Largest absolute correlation between each variable and any discriminant function

As shown in Table 6, one unit of coronavirus as a kicker in the headlines increased audience search interest by 99.9% ($r^2=.99.9$). This is equally attained for COVID-19 as blur, but the percentage increase was 96.1% ($r^2=.961$). Coronavirus as blur performed better in the third function ($r^2=.943$) than the first function ($r^2=.300$) and second function ($r^2=-.142$). In the second function, coronavirus as rider correlated with the search interest negatively ($r^2=-.596$), while it had a positive connection in the first function ($r^2=.558$). This implies that when one unit of using coronavirus as rider increases search interest by 55.8%, it reduces the interest by 59.6% when it was used as a rider too. Meanwhile, COVID-19 as a kicker performed better in the first function ($r^2=.979$). Following the same interpretation pattern, the result suggests that one unit of appropriating COVID-19 as a kicker increases search interest by 97.9%. In general, it seems that journalists and audiences did not always have specific keywords/terms while reporting the virus and seeking knowledge about it. Therefore, both the journalists and audience discriminated while employing the keywords. Since they discriminated, we further explored the place of pragma-semantic presentation of the headlines by the journalists in audience information seeking about the virus.

b. Influence of Pragma-Semantic Interpretations of Newspapers' Headlines on Audience Information-Seeking Behaviour

From the findings in Table 7, it is clear that the audience understood the headlines within *sensitising* (Chi-square =37.853, df=11, P<.000), *warning* (Chi-square =31.460, df=11, P<.001) and *confirming* (Chi-square =30.549, df=11, P<.001) features than *educating* and *assessing* before searching for additional information about the virus using *COVID-19* as a term/keyword. The findings also suggest that when coronavirus was used as a keyword, the audience earlier understood the headlines within *confirming* (Chi-square= 79.086, df=58, P<.034) and *warning* (Chi-square= 78.320, df=58, P<.039) pragmatic features.

Table 7: Likelihood Ratio Tests of Select Pragmatics Presentation in the Headlines on Public Volume of Search

Effect	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.	
<i>COVID-19</i>					
Intercepting	144.944	.000	0	-	
Educating	153.703	8.759	11	.644	
Warning	176.404	31.460	11	.001	
Sensitising	182.797	37.853	11	.000	
Assessing	160.105	15.161	11	.175	
Confirming	175.493	30.549	11	.001	
<i>coronavirus</i>					
Intercepting	225.383	.000	0	-	
Educating	292.601	67.218	58	.191	
Warning	303.703	78.320	58	.039	
Sensitising	294.059	68.676	58	.159	
Assessing	275.918	50.535	58	.746	
Confirming	304.469	79.086	58	.034	

The findings in Table 7 are similar to those presented in Table 8. The significant difference only lies with the fact that the data in Table 7 focus on the likelihood ratio of occurrence of semantics features in the headlines and interpretation by the audience before seeking information about the virus.

Table 8: Likelihood Ratio Tests of Select Semantics Presentation in the Headlines on Public Volume of Search

Effect	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	Df	Sig.	
<i>COVID-19</i>					
Intercepting	127.169	.000	0	.	
Educating	164.783	37.615	11	.000	
Warning	153.322	26.153	11	.006	
Sensitising	151.431	24.262	11	.012	
Assessing	151.519	24.350	11	.011	
Confirming	134.363	7.194	11	.783	
<i>coronavirus</i>					
Intercepting	777.617	.000	0	.	
Educating	1015.633	238.016	58	.000	
Warning	563.942	.	58	.	
Sensitising	267.095	.	58	.	
Assessing	540.194	.	58	.	
Confirming	661.533	.	58	.	

As presented in Table 8, the findings show that the use of *COVID-19* in the headlines to *educate* (Chi-square =37.615, df=11, P<.000), *warn* (Chi-square =26.153, df=11, P<.006), *assess* (Chi-square= 24.350, df=11, P<.011) and *sensitise* (Chi-square =24.262, df=11, P<.012) enhanced audience interest in seeking information about the virus than *coronavirus* as a keyword in the select headlines. *Educating* (Chi-square =238.016, df=58, P<.000) as a semantic feature only aided audience information search when *coronavirus* was used as a keyword.

5. Discussion of Findings

The study has established some level of divergence in journalists' and audiences' use of *COVID-19* and *coronavirus* as a name for the pandemic. Despite the declaration of the disease as a pandemic several days before Nigeria reported her first index case, Nigerian newspapers, as manifested in the analysed COVID-19-related news headlines, failed to use *COVID-19* significantly as a lexical choice while stressing the severity of the virus. Instead, they used *coronavirus* more prominently. From the pragma-semantic perspective, it could be inferred that the journalists used *coronavirus* more often because they wanted the public to know about the virus rather than warn them about its severity or create panic about the disease. The behaviour exhibited by the Nigerian journalists in this instance seems to contradict what some previous studies have established. For instance, Smith et al. [2013] found that when an event is a novel, the media do create fear in people and conceptualise themes that resonate with the public mood to establish the significance of the event. However, the audience, as exemplified by the survey participants, exhibited a contrary behaviour by using *COVID-19* more than *coronavirus* to seek the needed information about the virus. Although some participants claimed that they used *COVID-19* more than *coronavirus* for information seeking, the findings reveal a high volume of search online for *coronavirus*. This is further reinforces the finding that shows that audiences were divided on whether the virus is *COVID-19* or *coronavirus*. This could be attributed to the use of the two terms or keywords erratically by the newspapers.

This information-seeking behaviour by Nigerian citizens is similar to what has been captured in the previous studies and supported by the propositions and assumptions of the theories that guide the current study. For example, Showkat and Gull [2020] have found that *coronavirus* and *COVID-19* were among the most used keywords by people globally in the early wave of disease transmission to understand and gain more knowledge about the virus through Google News.

The current study has also established that while the use of COVID-19 as a kicker significantly contributed to audience information search interest than other headline types, coronavirus as a rider increased search interest more than being used as kicker and blur. But discriminate scenario analysis suggests that COVID-19 as kicker performed better in the first scenario than other categories of headlines. Also, the study has shown that using *COVID-19* as a pragmatic feature with inherent implicit meanings in news headlines to report the virus could better aid audience interpretation within the indexicals of *educating*, *warning*, *assessing* and *sensitising* and eventual information seeking than using coronavirus. *Educating* as a semantic feature (with explicit meaning) only aided audience information search when coronavirus was used.

The foregoing findings are in consonance with several existing studies, scholarly views and propositions of the theories adopted for the study. Jiang et al. [2020] have asserted that journalists could be selective and negative in their quest of attracting and influencing the public on important health issues and needs with the adoption of kickers. The use of *COVID-19* in the news headlines has also reinforced the fact that journalists believe in facilitating audience clicking, reading and using news reports for further information needs for immediate benefits [Pan & Meng, 2016; Jiang, et al., 2020; Scacco & Muddiman, 2019]. With the results that indicate that the lexical items in news headlines *educate*, *warn*, *sensitise* and *assess* within pragma-semantic features, our findings align with previous findings of some scholars [e.g. Ismail, 2016; Al-Saedi & Jabber, 2020] that established *expressives* and *assertives* as the pragmatic attachments newspapers had in their headlines and that pragma-semantic features play knowledge storage and information interpretation roles in the mind of the audience about the reported phenomenon.

In summary, the results of our current study align with the Speech Acts and Information-seeking theories. Words are used and interpreted by discourse participants based on the prevailing phenomenon in the discourse context [Mey, 2001, Odebutunmi, 2006; Ogungbe, 2014]. As established by our study, Nigerian journalists' lexical choices to construct social, environmental and political realities around the COVID-19 pandemic have established the power of news media to determine topic of discourse that could equip the public with the needed information [Searle, 1979; Koja-Odongo & Mostert, 2006]. The Pragmatic Acts and Information-seeking theories have collectively provided the framework to justify the fact that the audience can construe both the explicit and implicit meanings of lexical items used by journalists to construct the pandemic. The terms or keywords used by journalists to construct headlines while reporting the COVID-19 pandemic could also influence audience behaviours while seeking the required information about the virus.

6. Conclusion and Recommendations

Nigerian journalists use *coronavirus* and COVID-19 inconsistently as the main keywords in headlines of news reports. There is a discrepancy in how the journalists and the audience use the two keywords: While the Nigerian journalists use *coronavirus* more frequently in news headlines to describe the virus, the audience use *COVID-19* more often to search for information about the pandemic. Despite this apparent divergence in their usage, the terms, as deployed in news headlines, have some pragma-semantic implicatures such as *warning*, *sensitizing*, *assessing*, and *educating*, which could equip the audience with some level of knowledge while searching for information about the virus online. Through lexical choices by Nigerian journalists to construct social, environmental and political realities around the COVID-19 pandemic, the news media have determined the topics of discourse and conditioned the cognition of the media audience in Nigeria about the pandemic.

The evidence from this study suggests that Nigerian newspapers need to be consistent in using the keywords in their subsequent news reports about the virus and other health issues. Further studies with a focus on stylo-pragmatic analyses of COVID-19-related news and exploration of audience information-seeking behaviours using the two key terms are, therefore, suggested to establish direct relationships between the style of constructing news stories about the pandemic and audience knowledge, belief and attitudes.

References

- [1]Al-Hindawi, F.H. & Ali, A.H. (2018). A Pragmatic Study of CNN and BBC News Headlines Covering the Syrian Conflict. *Advances in Languages and Literary Studies* 9 (3). <http://dx.doi.org/10.7575/aiac.all.v.9n.3p.43>.
- [2]Austin, J. (1962). *How to Do Things with Words*. Cambridge: Harvard University Press.
- [3]Al-Saedi, H.T. and Jabber, K.W. (2020). A Pragmatic Study of Newspaper Headlines in Media Discourse: Iraq

- as a Case Study. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation* 3(3), pp. 48-59.
- [4]Al-Jazeera (2020) Coronavirus: All you need to know in under 500 words. <https://www.aljazeera.com/news/2020/01/china-coronavirus-500-words-200127065154334.html>
- [5]Berkeley, J. (2020). World Health Organization names the new coronavirus: COVID-19.'<https://www.cnbc.com/2020/02/11/world-health-organization-names-the-new-coronavirus-COVID-19.html>
- [6]Bhowmik, S., Rony, M.M., Haque, M.M., Swain, K.A. & Hassan, N. (2019). Examining the Role of Clickbait Headlines to Engage Readers with Reliable Health-related Information. *arXiv preprint arXiv:1911.11214*.
- [7]Bostan, L., Kim, E., and Klinger, R. (2019). Good News Everyone: A Corpus of News Headlines Annotated with Emotions, Semantic Roles, and Reader Perception. *arXiv preprint arXiv:1912.03184*.
- [8]Bento, A. I., Nguyen, T., Wing, C., Lozano-Rojas, F., Ahn, Y.Y. & Simon, K. (2020). Evidence from Internet Search Data Shows Information-Seeking Responses to News of Local COVID-19 Cases. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(21), pp. 11220-11222.
- [9]Chavan, S.S. (2018). Sentiment Classification of News Headlines on India in the US Newspaper: Semantic Orientation Approach vs Machine Learning. A PhD dissertation, Dublin, National College of Ireland.
- [10]Caudill, S.P. (2010). Characterizing Populations of Individuals Using Pooled Samples. *Journal of Exposure Science & Environmental Epidemiology* 20, pp. 29–37. <https://doi.org/10.1038/jes.2008.72>.
- [11]Colvin, K. (2020). The people versus COVID-19. *European Medical Journal* 5(1), pp. 20-23.
- [12]Chinelo, J.E. & Macpherson, N.A. (2015). A Stylistic Exploration of Lexical Ambiguity in Newspaper Headlines." *Humanity and Social Sciences Journal* 10(2), pp. 63-72.
- [13]Charlse, M.K. (2019). Newspaper Framing of a Health Crisis and Public Perception in Kenya: The Case of Kenyatta National Hospital Wrong-Patient Brain Surgery. An MA Thesis at School of Communication, Cinematics and Creative Arts. URI: <http://erepo.usiu.ac.ke/11732/5008>.
- [14]Dong, M. & Zheng, J. (2020). Letter to the editor: Headline stress disorder caused by Netnews during the outbreak of COVID-19. *Health Expectations* 23, pp. 259-260. 10.1111/hex.13055.
- [15]Dong, T. & Shao, P. (2016). The Analysis of Pragmatic Presupposition in English News Headlines. *2nd International Symposium on Social Science*. Atlantis Press.
- [16]Dick, M. (n.d.). Search Engine Optimisation in UK News Production. <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/8348/2/Fulltext.pdf>
- [17]Emike A.J. (2015). The Pragma-Crafting Theory: A Proposed Theoretical Framework for Pragmatic Analysis. *American Research Journal of English and Literature*, 1(2), pp. 21-32.
- [18]Guarner, M.D. (2020). Three Emerging Coronaviruses in Two Decades: The Story of SARS, MERS, and Now COVID-19. *American Journal of Clinical Pathology* 153 (4), pp. 420–421.
- [19]Ibrahim, B. & Yunus, K. (2017). The Usage of Spatial Prepositions for Political Aspirations in the Headlines of the Nigerian Newspapers. *International Journal of English Linguistics* 7(6), pp. 246-254.
- [20]Ibrahim, B., Haruna, H.H., Bashir, I. & Yunus, K. (2018). The Usage of Spatial Prepositions in the Headlines of Major Nigerian Newspapers. *International Journal of English Linguistics* 8(7), pp. 13-22.
- [21]Jiang, T., Xu, Y. & Wu, X. (2020). The Effects of Evidence Type on Online Health Headline Selection—A Moderation of Thinking Style. *iConference 2020 Proceedings*.
- [22]Koja-Odongo, R. & Mostert, J. (2006). Information Seeking Behaviour: A Conceptual Framework. *South African Journal of Libraries and Information Science* 72. 10.7553/72-3-1112.
- [23]Khan, M. Z., Hassan, M. A., Hassan, S.U. & Ghanni Khan, M.U. (2018). Semantic Analysis of News Based on the Deep Convolution Neural Network. *14th International Conference on Emerging Technologies, Islamabad*, pp. 1-6. Doi: 10.1109/ICET.2018.8603653.
- [24]Liu, P.L. (2020). COVID-19 Information Seeking on Digital Media and Preventive Behaviors: The Mediation Role of Worry. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23 (10), pp. 1-6.
- [25]Laidlaw, T. (2019). Pandemic Stories: Rhetorical Motifs in Journalists' Coverage. *Minerva* 57, 433–451. <https://doi.org/10.1007/s11024-019-09383-4>
- [26]Mohammed, P., Eid, Y., Badawy, M. & Hassan, A. (2019). Evaluation of Different Sarcasm Detection Models for Arabic News Headlines. *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics*, pp.

- [27]Molek-Kozakowska, K. (2014). Coercive Metaphors in News Headlines: A Cognitive-Pragmatic Approach. *Brno studies in English* 40(1).
- [28]Mey, J. (2001). *An Introduction to Pragmatics*. Oxford: Blackwell Publishing.
- [29]Nielsen, R.K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, S.J. & Howard, P.N. (2020). *Navigating the ‘infodemic’: How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Reuters Institute.
- [30]Nwala, M.A. & Umukoro, B.A. (2017). Investigating the Meaning of Newspaper Headlines: The Issue of Ambiguity. *African Research Review* 11(3), pp. 87-96.
- [31]Odebunmi, A. (2006). A Pragmatic Reading of Ahmed Yerima's Proverbs. In *Yemoja, Attahiru, and Dry Leaves on Ukan Trees. Intercultural Pragmatics* 3.2, pp. 153-169.
- [32]Ogungbe, E.O. (2014). A Critical-Pragmatic Approach to Reading Photo News in Nigerian Newspapers. *Journal of Language and Communication Art* 6. A Publication of the Department of Communication and Language Arts, University of Ibadan.
- [33]Ojebuyi, B.R. and Lasisi, M.I. (2019). Speaking Up or Staying Silent? Citizens' Engagement of Pro-Biafra Protests and Farmers-Herders Crises in the User generated Content of Selected Nigerian Online Newspapers,'*Ethiopian Journal of the Social Sciences and Humanities* 15 (2), pp. 25-51. <https://www.ajol.info/index.php/ejossah/article/view/194567>.
- [34]Ojebuyi, B.R. (2016). Negative Rhetoric in the User-generated Content of Nigerian News Media. *Journal of Communication and Language Arts*, 7(1), pp. 85-106.
- [35]Prather, E. & Thadphoothon, J. (2018). A Discourse Analysis of Newspaper Headlines Containing the Words 'China' or 'Chinese': A Case Study of Two English Language Newspapers in Thailand. *Communication and Culture for a Sustainable Society*, 46.
- [36]Rahman, S., Hossain, S.S., Islam, S., Chowdhury, M.I., Rafiq, F.B. & Md. Badruzzaman, K. (2019). Context-Based News Headlines Analysis Using Machine Learning Approach' In Nguyen N., Chbeir R., Exposito E., Aniorté P., Trawiński B. (eds). *Computational Collective Intelligence*. Vol 11684. Cham: Springer.
- [37]Robert, E. (2020). Language Use in Selected Newspaper Headlines. *Journal of Arts and Humanities*, 9(1), pp. 91-103.
- [38]Showkat, N. & Gull, M. (2020). The Study of Google Search Trends for an Effective Communication during COVID-19 Pandemic. *Sage Submissions Preprint*. <https://doi.org/10.31124/advance.12138732.v1>.
- [39]Smith,K.C., Rimal, R.N., Sandberg, H., Storey, J.D., Lagasse, L., Rhoades, E.,Barnett, D.J., Omer, S.B. & Links, J.M. (2013). Understanding Newsworthiness of an Emerging Pandemic: International Newspaper Coverage of the H1N1 Outbreak. *Influenza Other Respir Viruses* 7(5), pp. 847–853.
- [40]Searle, J.R. (1976). The Classification of Illocutionary Acts. *Language in Society* 8, pp. 135-151.
- [41]Scacco, J.M. & Muddiman, A. (2019). The Current State of News Headlines. <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2019/05/the-current-state-of-news-headlines.pdf>
- [42]Sharma, A. (2017). News, Types of News, Types of Headlines.' <https://www.slideshare.net/Arpita615/news-types-of-news-types-of-headlines>
- [43]UNESCO (2020). *World Trends in Freedom of Expression and Media Development: Journalism, Press Freedom and COVID-19*. France.
- [44]WHO (2020). Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it. [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-19\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-19)-and-the-virus-that-causes-it)
- [45]Worldometer (2021). COVID-19 Coronavirus Pandemic. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
- [46]Ward, J. K. (2020). Journalists and Science 2: diversity in the media coverage of the 2009 pandemic flu vaccine's safety in France. <https://doi.org/10.31235/osf.io/75tnh>
- [47]Xie, Q. (2018). Analysis of Intertextuality in English News Headlines. *Theory and Practice in Language Studies* 8 (8). <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0808.13>

Legitimization of Gender-Based Violence Through Media

Koç, Nur Emine¹, Tunalı, Asena²

¹ Assist. Prof. Dr. Nur Emine KOÇ, Istanbul Aydin University, (Turkey).

E-mail: nurkoc@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3477-8019>

² Asena TUNALI, B.A. Student, Istanbul Aydin University, (Turkey)

E-mail: asenatunali@outlook.com

<https://orcid.org/0000-0001-8981-3152>

Abstract

Violence is a problematic phenomenon that has a global impact on both individuals and societies. From the reporting aspect of the news to the composition of television programs, violence has taken over the media. Considering the forms of violence in both social media and mainstream media, the use of language is observed to resemble a favor to the ones who commit these acts of violence, not the ones who are subject to it.

Accessibility of the events occurring at any given moment within or outside of the border of individuals and the changing realities is a necessity. All these changes in our daily lives cause paradigm shifts, change the way we live, act, or understand for better or for worse as we are exposed. Media and the news, the prominent mediums of this exposure to life, manifest our current way of thinking and also play a significant role in creating the mindset that is determined to have been socially down the line. In this study, femicide cases that have drawn attention, under the spotlight of mainstream media and social media journalism from 2009 to 2020, providing a platform for individuals to report real-life events amateurly, and adopted the use of language by mainstream media and social media journalists, will be analyzed using content analysis method. Moreover, changes in the use of language adopted by mainstream media and the effects of these uses in the scope of the way we live, act, or understand will be argued.

Keywords: Violence, Media, Journalism, Social Media, Femicides, Use of Language.

Cinsiyet Odaklı Şiddetin Medya Aracılığıyla Meşrulaştırılması

Öz

Şiddet hem bireysel hem de toplumsal olarak büyük bir sorunsal olarak tüm dünyayı etkisi altına alan bir olgudur. Haberlerin veriliş şeklinden televizyon programlarının oluşumuna, şiddet günbegün artarak tüm medyayı etkisi altına almıştır. Gerek sosyal medyada gerek ise ana akım medyada şiddetin şekilleniş halleri ele alındığında, şiddet görene değil de şiddet uygulayana hak verir şekilde oldukları gözlemlenmektedir. Yaşanılan sınırlar dahilinde ve haricinde her an gerçekleşmekte olan olayların ve değişen gerçekliklerin insanlar tarafından ulaşılabilirliği bir gereksinimdir. Yakından takip edilen tüm gerçeklikler, maruz kalındıkları süre dahilinde paradigma değişikliklerine sebep olarak yaşayış, davranış ve anlayış biçimleri üzerinde değişiklikler yaratmakta ve insanlığı olumlu ya da olumsuz şekilde yönlendirebilmektedir. Toplumların bu durumları takip etmede kullandığı en yaygın iletişim biçimlerinden biri olan medya ve haberler, konu edindikleri içerikler ve bunları ele alış biçimleriyle anın düşünce yapısını yansıttığı gibi toplumsal bağlamda ulaşılması hedeflenen düşünce yapılarının yaratımında da büyük bir rol oynar. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak, 2009'dan 2020'ye dek ana akım medyada yer edinebilen ve bunun yanı sıra bireysel paylaşımalar ile sosyal medya haberciliğinin yapıldığı sosyal medya platformlarında da bahsedilen büyük oranda dikkat çeken kadın cinayetleri ve bu cinayetlerin aktarımında tercih

edilen dil kullanımlarına yer verilecektir. Buna ek olarak, ana akım medya tarafından yapılan dil seçimlerinin yıllar içerisindeki değişimi ve söz konusu seçimlerin yaşayış, davranış ve anlayış biçimleri üzerinde yarattığı etkiler tartışılmaktır.

Anahtar Kelimeler: Şiddet, Medya, Habercilik, Sosyal Medya, Kadın Cinayetleri, Dil Kullanımı.

Universe & Sampling

The universe of this study is determined as the crimes committed against women by men in Turkey from the year 2009 to 2020 and that has been reported by the mainstream media within said timeframe. However, given the alarming increase observed in crime rates committed against women in Turkey in the last 20 years and difficulties in their representation in media due to excessive numbers, the sampling frame is deducted to femicide cases that happened in said time. Samples are chosen accordingly to the most outrageous cases that happened and reported by the mainstream media.

Limitations & Methodology

Timeframe for the study is estimated as 11 years, from 2009 to 2020. Due to excessive numbers of committed crimes against women within the estimated time interval, only the femicide cases have been chosen for the samples. Analyzing the femicides that happened in the last 11 years completely is a challenge due to high numbers, thus, eight femicide cases that caused outrage is chosen as the sample. In accordance with the aim of this study, which is the portrayal of the incorrect use of language adopted by the media in cases of crimes against women and especially in femicide cases, online news articles published by the mainstream media establishments in such cases were studied and the most problematic ones were chosen as a sample. Sample articles were studied in terms of the common reporting and phrasing choices that have been made among these articles. In analyzing the news articles, main themes, phrases, and allegations/accusations were stressed and analyzed by using the content analysis method.

1. Introduction

Media has a formative and transformer effect on society beyond reflecting and representing the society, and interpersonal relations one-sided today. While media builds representations, social events mentioned in media are rebuilt and acquire new identities with the representations on media. There is a spiral relationship between media and its representations affecting one another. In this regard, media owners and employees at all levels of the media must be aware of the consequences of the content they present to the public and the way they are presented and act responsibly.

Violence is one of the most important social problems not only in developing countries but in developed countries. Women are among the most important victims of the phenomenon of violence, which is a significant social problem. The acts of violence against women are common all around the world. These actions performed against women do not only contain physical violence. Violence against women may sometimes occur in verbal actions such as humiliation, disdain, and derision (Köse, 2010). As is known, patriarchal ideology is a system that makes women passive and submissive within the hierarchical structure in which men are prioritized and privileged, in other words, the roles attributed to men and women are determined by men. This system manifests itself in many fields including politics, economy, history, literature, law, education, and media. This power relation increases the victimization of woman and forms the basis of frequently discussed gender inequality in a plane where moral and ethical values are determined with social norms. Patriarchal structure gets its strength from sex differences. The social role and nature of woman are defined based on patriarchal norms in the patriarchal discourse.

Media, which has gradually become an essential part of people's daily life and their relationships established with the world since the late 19th century, consciously or unconsciously assumes a function of shaping the mindset about the perception of woman and women's rights positively or negatively. Media has become an extremely important tool as today's people use it to follow social, political and economic developments. The modern individual following the development outside her inner circle through media is subject to messages by the nature of mass communication. Media, which plays an important role in the formation of the ideas of individuals in modern society and in shaping their behavior patterns, has an institutional structure acting for profit in today's capitalist societies because of its nature. Media has such a power due to this structure and can sometimes use individuals' concerns about security to increase view, read, click, etc. rates. Although individuals living in

the society are not the direct victims of any crime, they indirectly suffer from the violence news published or broadcasted on media. Thus, the fact that media shows violence news in an intense manner containing high dose of violence for more views might cause negative impacts on the audience/readers. Mass media has been gaining more and more importance in people's lives. The individual, who tries to follow the development around through mass media, are affected by the language and tone used in the news presented through these tools. Studies examining how male and female genders are represented in mass media have revealed that the images in these tools contain sexist judgments. Gender discrimination contains stereotypes developed based on female and male genders and expresses discrimination against female sex.

Violence against women is a serious problem that needs to be worked on in different dimensions and permanent solutions should be produced in Turkish society as in all societies. How women are generally represented in mainstream media and social media, and especially how news about violence against women are covered in media are of great importance for this study. Mainstream media and new media were chosen as the media channels where the study was going to be carried out due to their power on setting the agenda and keeping records. This study was conducted to examine the language used in news about violence against women. Therefore, the ones that affected the society the most were selected among the news about violence against women that took place in Turkey between 2009 and 2020, and arouse the interest of the media, and the language of the news was reviewed using the news content analysis method.

The general definition of violence will be made in the first section of the study. Violence against women, the concept of violence, and the definitions of this concept included in news, and their use within the framework of language will be explained, and domestic violence and the forms of domestic violence reflected to the outside world will be examined. Furthermore, the way the cases of violence against women and domestic violence are addressed in new media and mainstream news, their scope and targets, underlying messages will be addressed briefly and recommendations about what must be done to prevent violence will be provided. This study will include femicides, addressed in mainstream media and mentioned in social media platforms where social media journalism is made with personal posts, since 2009 and the use of language preferred in the expression of these murders using the discourse analysis method. Additionally, the change in the selection of language used in mainstream media in time and the effects of such selections on living, behavior and understanding styles will be discussed.

1.1. Violence

Violence is a type of harmful behavior that can be inflicted to the other party in terms of seeing the existence of the other as a threat and for intimidation generally to protect the interests of the individual and sometimes the community except for defense or counter-defense to create authority in people living in a community (WHO, 2002). The concept of violence is used to express physical, sexual, psychological and verbal coercion and forcing directed to a person or a group in many areas. Violence can occur as offensive actions directed to a person by others as well as the actualization of these actions in a very wide spectrum from individual violence to state violence and even as self-violence used by the person against himself/herself. Therefore, it is difficult to define violence and determine its limits.

Violence is quite an intangible concept changing in time and based on power relations, and the results obtained mostly change based on the approach used as a base while making the definition. For instance, while the prevailing approach in studies conducted in the 1960s was that the definition of violence is only acts of physical attack by strangers to each other, physical, verbal, emotional or sexual violence offenses committed by family members to each other are now included in the definition of violence. In this regard, the power and control mechanism one has on another person is emphasized in the definition of violence in addition to applying physical force. For example, behaviors such as naming, humiliating, blaming, or forcing to do or not to do a profession, not providing information about the family budget, confiscation of income are also considered as violence in this regard (Heise, 1998:263).

Violence against women (most commonly as domestic violence against women) are one of the human rights violation, encountered in many places around the world and is yet to be resolved. Women face many forms of violence in many areas regardless of discriminations against being a child or adult, or working or not working. The most common form of violence women is subject to is domestic violence. This type of violence remained a completely invisible form of violence until very recently as a result of the accepting approach of both the state and the society to the issue, and the idea that the private sphere could not be intervened as one of the consequences of the distinction between private and public spheres. Therefore, it has been quite late in preventing domestic violence as well as violence against women in general.

Policies on the prevention of violence against women and domestic violence and the development of penalization mechanisms about these issues started to be adopted and various international regulations in this scope were made especially at the end of the 20th century. With these developments, several modifications have been made especially in the Constitution and basic laws such as the Turkish Civil Code and the Turkish Penal Code in Turkey. Since the Law on the Protection of the Family dated 1998 and numbered 4320, which is the first legal text on domestic violence, has become insufficient in the prevention of violence against women, the Law on the Protection of the Family and Prevention of Violence Against Women numbered 6284 was enacted in 2012 based on the Council of Europe Convention on Prevention and Combating Violence Against Women and Domestic Violence (The Istanbul Convention). Despite these developments, violence against women and domestic violence continue to escalate rapidly in Turkey and many parts of the world and the need for the protection and direction of women subjected to violence is increasing (Tuskan, 2013).

1.2. Violence Against Women

The act of violence against women is usually classified in four main titles. These are physical violence, verbal, emotional or psychological violence, economic violence and sexual violence. Violence against women is a multidimensional, widespread social problem becoming more and more common every day in society as well as a significant public health problem that can lead to loss of labor force or even loss of life in women and requires health care. The World Health Organization (WHO) emphasizes that the acts of violence against women are not single incidents and that it is a form of behaviors violating the rights of women, limiting their participation in society, and damaging their health and welfare; thus, it must be investigated systematically. WHO also acknowledges that violence against women is a global public health problem that affects about a third of women globally.

Violence against women (most commonly as domestic violence against women) are one of the human rights violations that is encountered in many places around the world and is yet to be resolved. Women face many forms of violence in many areas regardless of discriminations against being a child or adult or working or not working. The most common form of violence women is subject to is domestic violence. This type of violence remained a completely invisible form of violence until very recently as a result of the accepting approach of both the state and the society to the issue, and the idea that the private sphere could not be intervened as one of the consequences of the distinction between private and public spheres. Therefore, it has been quite late in preventing domestic violence as well as violence against women in general.

Policies on the prevention of violence against women and domestic violence and the development of penalization mechanisms about these issues started to be adopted and various international regulations in this scope were made especially at the end of the 20th century. With these developments, several modifications have been made especially in the Constitution and basic laws such as the Turkish Civil Code and the Turkish Penal Code in Turkey. Since the Law on the Protection of the Family dated 1998 and numbered 4320, which is the first legal text on domestic violence, became insufficient in the prevention of violence against women, the Law on the Protection of the Family and Prevention of Violence Against Women numbered 6284 was enacted in 2012 based on the Council of Europe Convention on Prevention and Combating Violence Against Women and Domestic Violence (The Istanbul Convention). Despite these developments, violence against women and domestic violence continue to escalate rapidly in Turkey and many parts of the world and the need for the protection and direction of women subjected to violence is increasing (Uzun, 2016).

The concept of violence has been defined in a more comprehensive way and the idea that any act that is likely to cause harm or deprivation to a person, group, or community and that would cause a physical, verbal, psychological, or even political and economic disadvantage, should be regarded as violent regardless of whether it is on purpose in addition to physical harm has been adopted. In this regard, the concept of violence has evolved into a wide concept that will express all types of acts and intentions aiming to abuse a person, group or community by dominating over that person, group or community in a way to include the restriction of freedoms and rights. The concept of violence was defined for the first time in the Turkish law in Art. 2 of the Law on the Protection of the Family and Prevention of Violence Against Women numbered 6284 as “All types of physical, sexual, psychological, verbal or economic attitudes and behaviors including acts that result or are likely to result in physical, sexual, psychological or economic harm or suffering, and threats and coercion, or arbitrary obstruction of freedom occurring in the social, public or private sphere.” Considering this modification, it can also be concluded that the concept of violence should be widely understood not only as applying physical force but also as mental, verbal, and economic violence. Based on these explanations, the concept of violence against women should also

be defined to include not only physical violence against women, but also any other actions that may constitute the abovementioned violence. Thus, the narrow-scoped consideration of violence against women and the limitation of the scope of the protection that will be provided to women will be prevented. Because women can be subjected to violence in all parts of life due to many reasons other than their sex, such as color, race, language, belief, and social status (Collins, 2008:71). Addresses from a broad perspective, violence against women can begin with birth or even before birth. Women who face many forms of violence like not welcoming the female child to be born within the family and close circle, not letting girls go to school, being exposed to sexual assault in or outside the family, forced marriages, humiliating for not giving birth to a boy, marital rape, the threat of rape in the family and social life, honor killings, preventing women to enter the business life, employing women with low wages, starting the business life at lower positions than men, disregarding their efforts in the house, and human trafficking, suffer especially under gender and male-dominant political preferences.

Violence against women is, above all, a violation of human rights. In contrast, it is not wrong to say that it occurs as a violation of human rights, that is the most common yet the most difficult to prevent, since international law usually deals with state-induced interventions on human rights while states avoid interfering in this area based on the principle of inviolability of the private sphere. The term “human rights violation of women and girls” has been propounded to address the deficiency in these human rights violations that women are subjected to, and to emphasize that these acts of violence are a violation of human rights. Violence against women is defined as a violation of human rights in the Turkish Law in Article 2 of the Law on the Protection of the Family and the Prevention of Violence against Women numbered 6284 as “Any types of attitudes and behaviors that are applied to women just because they are women or that lead to a violation of women’s human rights with discrimination based on gender and is defined as violence in this law” (Uzun, 2016).

1.3. Domestic Violence Against Women

The concept, structure and function of the family is defined in many different forms as an institution that varies according to time and place, and the cultural structures of societies. If you want to make a broader definition, the concept of family can be defined as a social institution in which the human being is born and raised, the process of preparing for social life begins for the first time, where sexual roles are designated within certain patterns, is mostly economically autonomous and which mostly consists of people who have blood ties including mother, father and children. Society determines the values to be transferred to individuals, transfers its cultural structure to individuals, adapts individuals to society through this institution; thus, the transition to other social groups occurs starting from the family. The abovementioned definition of family, of which content has been adopted, agrees with the view that family is a community of individuals acting in love, trust, and harmony. The family is understood in a way that, regardless of culture, always referring to an ideal community that protects, nurtures, and supports its members based on these opinions. In contrast, there are also opinions that such classic definitions of family arise from cultural tradition and the purpose of maintaining it, and this covers up unpleasant facts that occur in the family in terms of domestic dynamics. Accordingly, the family is one of the main sources of abuse and is also the place where the person comes closest to being subjected to violence (Finley, 1993).

Domestic violence against women is closely related to gender discrimination based on gender policies and the idea of male superiority, which lead to male dominance over female. Domestic violence, harassment and rape are the most primitive end of the patriarchy, and the fact that such practices still exist today, where wives and children are considered the property of the husband, shows the continuity of the patriarchy. Violence against women is universally due to the existence of a patriarchal structure. In such a social structure and the families formed within this structure, the man is given control over the personality, property, and even thoughts of the woman, and he is assigned some duties such as being the head of the family, assuming economic responsibility, and protecting; thus, all activities regarding the public sphere are carried out via men. In such a structure, the woman is given a secondary and worthless role that can only be defined by the presence of a man and does not have a primary existence independent of a man. Therefore, woman is held responsible for raising healthy children and creating a sacred home, so the concept of a “home”, which is a physical and symbolic space, and the “private space” in which a woman is located, emerge in contrast to the public space that belongs to the man. In other words, the fact that behaviors associated with being male and female become conditioning is due to cultural norms, traditions and habits. Woman naturally accepts this secondary role assigned to her in the family, where cultural values begin to be transferred to the individual from birth, and she is trapped in a surrendering position and feels compelled to remain in this position. Because the institution of family also creates a model for the individual as a source of political power and provides a source of legitimacy for the secondary position of women and violence

against women. Precisely for this reason, domestic violence is clearly and often seen as an act committed by “man” against “woman”. Domestic violence cannot be assessed independently of the social structure and social strata of society. Accordingly, domestic violence is fundamentally based on the secondary and worthless position of woman dependent on man (Weisberg, 1993).

Why individuals who are subjected to domestic violence continue to live under these conditions and why they submit to violence can only be explained by social phenomena. Many women continue to live with those who commit violence for reasons such as having children, low self-esteem, economic imperatives, lack of income, religious belief, social oppression, emotional commitment, trivialization of violence, or threats from the perpetrator. Many women continue their relationships because of reasons such as lack of social support and shelter, and in particular because of the fear that they would continue to be subjected to violence, maybe more intensely, even if they leave the violent person. Legal regulations that mostly remain incapable of protecting women reinforce this actual requirement for women. The concept of domestic violence is defined in a wide variety of forms just like the concept of family (Bozkurt, 2010).

Although domestic violence is understood as attacks that cause physical damage in the narrow sense, domestic violence, as explained in the previous title, includes behaviors aimed at establishing superiority and fear within the family, economic subjugation, coercion and threats, isolation, confinement, and other forms of physical and psychological control as well as verbal attacks. Domestic violence is used to refer to violence inflicted on the women by any individual within the family (or former family member) in the most general sense, and expresses the violence committed by other people who live in the same house together (including partner abuse) within the union of marriage or regardless of the union of marriage. If a definition covering all these explanations is made, domestic violence against women is all kinds of gender-based actions including threats, coercion, control aiming to establish physical, sexual, economic, verbal, and psychological oppression and superiority over women (Htun, 2012:549).

1.4. Types of Domestic Violence

Domestic violence is a phenomenon that can be encountered in a wide range of forms. Even if it is performed with a simple and single act from time to time, it is often inflicted with more than one physical, sexual, emotional, and psychological act that cannot be separated from one another and each of these types of violence has various effects on the person in terms of other types of violence.

1.4.1. Physical Violence

Because physical violence causes pain to a person and often leaves visible damage on that person, it is the easiest to notice from the outside and therefore the most common type of violence. Physical violence is a type of violence that includes a wide range of acts such as kicking, slapping, punching, hitting with an object, injuring with cutting tools, injuring with a firearm, leaving people starved and dehydrated, and aims to scare, intimidate, hurt, neutralize, control the victim by causing pain with the use of brute force. Physical violence is also considered a crime under the Turkish Criminal Code, as it occurs in the form of attacks on physical integrity and health (Htun, 2012:551).

1.4.2. Sexual Violence

Sexual violence is a type of violence that women are often exposed to by their close partners and causes severe psychological and health problems, and it occurs in the form of forced sexual intercourse when the woman does not want and in a way she does not want in the narrow sense as well as physical contact that woman does not like, forced pregnancy or abortion, forced prostitution, degrading women in sexual life, and even early pregnancy and female genital mutilation. Sexual violence refers to the use of sexuality as a means of violence and threat. Sexual violence is a type of violence caused by the assumption that man has the right in any case to force him into sexual union without taking into account the feelings and thoughts of woman, and that he is in a privileged position in relation to sexuality compared to woman. Thus, the sexual identity of a woman is attacked by man, and the sexual control of woman is taken over by man. Sexual violence is a type of violence that is much more difficult to talk about due to both the moral structure of society and religious beliefs than other types of violence; thus, is often preferred to remain secret. Therefore, it severely affects the psychology and mental integrity of the victim in addition to the problems it creates on victims especially related to sexual health. It is a known fact that many victims of sexual violence experience difficulty in mixing with society, sociophobia, self-harm, and even suicidal tendencies. Many of the acts of sexual violence, that are considered crimes in terms of the Turkish Penal Code, remain hidden in Turkey. It was found that 49% of women who were exposed to physical and sexual violence

throughout the country did not tell anyone about the violence they were exposed to while 92% of women did not contact any institution or organization in relation to the violence they were exposed to. If the crimes are committed against the spouse especially against sexual immunity, the investigation is attributed to a complaint, and this is a very problematic regulation for women (Uygor, 2011).

1.4.3. Psychological Violence

Psychological violence is also called emotional violence. This type of violence usually involves a threat element and is defined as the suppression or abuse of emotions and emotional needs for purposes such as terrorization, intimidation, punishment, and control. Psychological violence is most performed most intensely in the form of threats, insults and curses that are also criminal. Additionally, acts such as locking the victim in a house or a room, which can constitute a crime of depriving a person of their freedom, are also considered psychological violence. However, psychological violence can also be inflicted with threats and acts of teasing, abusing, blaming, humiliation, constant criticism, infidelity, neglect, and social threats such as not allowing the victim to see their child and preventing the victim to enter life. Psychological violence is also a type of violence that causes the victim to lose respect for themselves and is often known to cause much more lasting damage than physical violence.

1.4.4. Economic Violence

Economic violence refers to the use of income-generating resources (occupation, goods, money) as a means of oppression and control over women. This type of violence occurs as a result of the inequality between men and women occurring on the axis of gender and the unequal power relations between men and women. The actions like preventing women to do a certain job or have a profession, forcing women to do a certain job or profession, preventing them from progressing in business life, bereaving the goods and money from them, preventing their right to purchase, not covering the expenses of the house, not giving enough money to women who have no income or not sufficient amount of income to meet their needs, controlling the expenses of women, and giving money in return for obtaining benefits from women are considered economic violence. The fact that the person who brings income to the family is usually a man causes women to be subjected to economic violence many times in Turkey. The fact that many women, who make effort for their families free of charge, have no source of income, revenue-generating properties and social insurance, in other words they are worked as if unpaid workers, increases the risk of women being subjected to economic violence by men (Altinay. 2008:22).

1.4.5. Verbal Violence

Language is the area where social culture is most intensely reflected, and language constantly feeds culture in a relationship of reciprocity. As a natural outcome of this, it is inevitable that language will also be shaped by patriarchy, the concepts will be made sense within patriarchy, and the language created in these conditions will also constantly feed and reproduce such a culture in a patriarchal society where the source of power is men. People living with such a culture and language also internalize the belief that the man is considered a primary, original, strong, logical creature who must be obeyed while woman is a weak, secondary, obeying, and irrational creature. The effort to establish dominance over the woman is legitimized by male discourse, which sees women as a potential danger to his own power and also as beings to be ruled as an inferior social layer. The frequent use of language, which has an important role in social practice, against women as a means of violence, increases the prevalence of verbal violence (Bourdieu, 2014: 45). Because verbal violence spreads easily to all segments and layers of society through language, which is the most indispensable and integral part of culture, and it constantly targets women with proverbs, idioms, curses that are often used in society.

Although the form and intensity of violence inflicted by targeting women through language vary depending on place and time, such violence is practiced by people such as father, brother, husband, lover, father-in-law and even often by mother, mother-in-law, sister-in-law. This situation, on the other hand, often leads to the victimization of another woman by women, who are common victims of the same power, as revenge for their own victimization and perhaps because of the feeling of having a part of the power in this way. Violence against women through language can also be inflicted by notable people in the society. These people include many well-known names like politicians, artists, academics and writers. This, on the other hand, causes the insulting language towards women to be constantly repeated and become more widespread and entrenched. Domestic verbal violence against women, as a type of violence, is one of the areas where the impact of the abovementioned patriarchal social structure on verbal culture is felt most intensely. In this regard, verbal violence takes its place among the types of violence as one of the methods of maintaining and sustaining the power provided to men by the social structure over the woman in the family (Altinay, 2008:24).

1.5. Violence Against Women in Turkey

We see a similar picture when we examine the extent of violence against women in Turkey. Factors such as patriarchal family structure, gender-based work division, and the upbringing of girls and boys in accordance with these values can be considered as indirect factors that cause the prevalence of violence against women. Violence against women has been addressed as a social problem and non-governmental organizations have carried out effective works on this issue in Turkey especially after the 1980s (Bufacchi, 2005:194). According to social value judgments, the belief that private life should be hidden as it requires secrecy and that it is wrong to interfere with private life prevents cases of domestic violence from being reflected in the public sphere and judicial authorities being a major obstacle before the research and studies that will be conducted in this field.

The most comprehensive research on violence against women and domestic violence in Turkey is the Domestic Violence against Women Research conducted by the General Directorate on the Status of Women (KSGM) in 2009. This research is the first research with the highest representation and broadest sampling across the country, and also provides data needed to understand the prevalence, forms of violence, causes and consequences, and risk factors of domestic violence experienced by women (KSGM, 2008). In this regard, the striking data obtained as a result of the research can be sorted as follows:

- 4 out of every 10 women are subjected to physical violence at any time in their lives. There is not much differentiation in the ratios in urban-rural areas.
- The rate of violence inflicted to married women by their spouses or people they live with is 39% while the rate of violence inflicted on them by people they do not have close relationships with is 18%.
- 15% of married women have been subjected to at least one sexual violence behavior.
- 42% of women are subjected to physical and sexual violence at the same time in many cases.
- The rate of married women who stated that they had been subjected to one of the forms of emotional violence at any time in their life is 44%.
- It is observed that about 4 out of 10 women including those who say that they do not want to work or not able to do so, are subjected to economic violence.
- One out of every 4 married women who have been subjected to physical or sexual violence has been injured as a result of the violence they have been exposed to.
- Women who are subjected to violence are at least twice as likely to experience health problems, consider or attempt suicide.
- The rate of women who have been subjected to physical or sexual violence at least once is 55.7% and the rate of those who have received high school and higher education is 27%.
- The rate of women who agree with the statement that ‘Men can beat their wives in some cases.’ is 14.2%.
- Not only women with low levels of education are subjected to violence. Even among women with higher levels of education, 3 out of every 10 women have been subjected to physical or sexual violence by their partner.
- Women rarely seek help from medical institutions, police or other support services.
- 49% of women who are exposed to physical or sexual violence by their partner or the person(s) they are with cannot tell anyone about the violence they are exposed to (Bozkurt: 2010).

Violence against women, which is based on gender inequality, can occur in all its forms in a wide range from men in women's immediate surroundings to men they do not know and women in their family (KSGM: 2009). While the opposite behavior is expected during pregnancy, which is a risk factor, the results of the research say otherwise. The reasons why women are subjected to violence especially during pregnancy are determined as economic difficulties, disruptions in daily works, the husband's psychological problems, not doing the house

works as perceived by the husband, unwanted pregnancy by the husband, and often becoming sick medically (Asan, 2010:70). According to the results of the research conducted across Turkey, one out of 10 women who got pregnant at least once were subjected to physical violence by their husbands or partners during pregnancy. The percentage of women who were subject to physical violence during any pregnancy is 18% in the Northeast Anatolia region while this rate is 5% among women living in the Western Marmara region (The Domestic Violence Against Women Research in Turkey, KSGM: 2009). One-fourth of married women across Turkey stated that they were exposed to violence by their husband or partner and got injured because of it. This rate does not differ greatly in rural or urban residential areas (The Domestic Violence Against Women Research in Turkey, 2009).

2. Case Study

2.1. The Case of Münevver Karabulut (2009)

Münevver Karabulut's body was found in a dumpster located in Etiler, İstanbul in March 2009. Right after identifying the teenager, the primary suspect 18-year-old Cem Garipoğlu had run away. After 197 days on the loose, on September 17th Garipoğlu turned himself in to the police. The media reported the event as "severed head murder", ignoring the identity of the girl and only focusing on the details. However, as time passed by various articles adopted various use of language in the portrayal process. *Hürriyet*, a major newspaper in Turkey, published one of the first reports on the Münevver's murder, titled with the infamous phrase 'severed head murder in Etiler' (*Hürriyet*, 2009). The choice of using this phrase would have an impact on society to such extent that even 12 years later from the vicious murder, the mere utterance of 'severed head murder' would still be reminiscent of the innocent girl. *Yeni Şafak* reported the murder under the "House of Terror" headline and identified the suspect while reporting the events in a literal manner without adding any unnecessary commentary or irrelevant information as we will see in our examples from the following years (Nergis, 2009). A well-known newspaper became one of the first media outlets that have established a relationship between the victim and the murderer, by establishing a narrative from the murderer's point of view (Habertürk, 2009).

The latter choice, which will be prominent in the further examples, symbolizes a relationship established between the parties and raised an inevitable question, an unavoidable interrogation that many women and people close to them will be subjected to in the future; "What did she do? Did he have a reason to get enraged? Did she cheat? Did she insult his masculinity?" The individualizing language used in the reports similar to Habertürk takes place as a distraction element which reduces the case from a young girl's unjust murder' to 'boyfriend kills his girlfriend'. Therefore, legitimizes a potential cause that should probably exist so that a man who loves a woman decides to murder his beloved girlfriend by assigning the relationship in the headline.

Further, it is observed that the narrative starts to change slowly but surely from the direct and factual context to idiomatic parable storytelling, referring to the murder as a fairytale that ended as a horror movie. (Vatan, 2009) Four months after the murder, while the murderer was still on the loose, the mainstream media outlets decided to make changes in their storytelling using sexist Turkish idioms in which one of the many important causes of gender inequality. The objectifying nature of these idioms, referring to the victim as a bird that should have been kept in a cage, a rose that should not have been withered, anything but a human further trivializes the case. Direct and factual reporting of the events, ultimately, should be adopted by the media and a relationship between the parties in case of a violent event could take place in the text if the allegations were confirmed by the ones closest to the victim. In Münevver Karabulut's case, there were many unconfirmed allegations for the cause of this murder which was the prominent result of the existence of a relationship between the parties and the choice made by media outlets about using the victim's and the murderer's photos from their time as a couple has caused a conquest for a legitimate reason for the murder.

2.2. The Case of Ayşe Paşalı (2010)

42-year-old Ayşe Paşalı was brutally murdered on the streets of Ankara in broad daylight. She was stabbed eleven times which resulted in her death. The media almost immediately picked on her story and revealed a dark or rather dreadful story behind the murder, a marriage filled with physical and psychological abuse with failed divorce attempts, sexual assault, assault, kidnapping. Paşalı applied to the court to benefit from Family Protection Law No 4320 and getting a restraining order against him but the court denied her request indicating that divorcees cannot benefit from this law. On December 7th, 2010, Ayşe Paşalı was murdered by İstikbal Yetkin. The presentation of the Ayşe Paşalı's case in the media was observed to be reliant on her identity as a wife and a mother, not an individual that existed before the marriage that has been ended prior to her murder or the mother figure she had become.

Emphasizing the maternal role of the victim further cultivates the social status gained by this mere fact, the necessity of life that is giving birth, reaching into an almost but not necessarily a higher place in society by fulfilling the assigned role (Dudu Karaman & Doğan, 2018). This role assertion paves the way for discrimination in society's perception of femicide cases by manifesting the importance of the murder of a mother while trivializing the ones who do not represent that group (Milliyet, 2010) (İstanbul Haber Ajansı, 2010). A news report (Habertürk, 2010) highlights the fact that Ayşe Paşalı had been physically abused when she was pregnant with her first daughter, quoting the daughter's words for the sake of a click on the article; for this example, Ayşe Paşalı's death is attributed to a different level of importance due to being assaulted during pregnancy. The marriage aspect, on the other hand, is one of the most common assertions used in the media to draw out a relationship that is private to its participants so that all judgments will be eliminated quickly. Emphasizing a marriage which is seen as a sacred establishment in the Turkish culture, further supports the tradition based on family matters to stay as a secret and no one can intervene with these matters.

Closeting the violence in a family setting could be observed in reports; a news article published in 2011, reports the event as a husband telling about how he murdered his wife however right after the headline, the reporter quickly acknowledges the fact that they are no longer married (Posta, 2011). Stigmatization of women as an ex-wife even though she is not related to that marriage at the moment further consolidates the idea that women are and will always be related to the men, considered and evaluated through that men and no matter what are the circumstances they could never be freed from that identity gained by a significant relationship. Another article published by the same newspaper almost 5 months after the murder withstand with their decision as referring to the murderer as the 'husband' and further adds a supposed 'love' and 'regret' emotions to the narrative and therefore forms an idea of a loving husband that lost himself for a moment and immediately regretted his decision (Posta, 2011). Although the context of both reports seems to consist of facts, the language used to attract attention harms the overall narrative by forming a presupposition; however, another report manages to succeed overall transmission of facts as well as draw attention without dehumanizing or deindividualizing the victim and pointing the finger of blame only to the murderer (Habertürk, 2011).

2.3. The Case of Özgecan Aslan (2015)

University student Özgecan Aslan was the last passenger on a minibus after returning to her home from a day spent with her friend. The minibus driver 26-year-old Ahmet Suphi Altındöken veered into an isolated road, allegedly attempting to kidnap her to sexually assault her, then the young girl becomes alerted. Further details on the timeline and the actions before Özgecan Aslan's murder is unclear, however, as seen in the many femicide cases that happened in Turkey in recent years, the murderer had accused the young girl of attacking her after getting into an isolated road, she was presumed dead on that spot. Altındöken, his father, and friends got involved in disposing of her body. Her family filed a missing person's report but attempts to find her were unsuccessful, later on, gendarmerie had suspected the minibus driver, Altındöken, that asked for directions and drove the opposite way. Their suspicions were confirmed after further investigation.

Media coverage of Aslan's murder was different than the other samples as means of the language choices made in the reporting process, as no relationships were attempted to be established. However, a great deal of the reports studied in the sampling process revealed that the reporters usually did not trivialize her murder, but they decided to use the most gruesome details of the murder and its aftermath in presenting. Sabah, four days after the murder, published a news article on the subject and used the statement given by Altındöken in which he accused the victim of making him angry (2015); the report's content majorly consist of the statement given by the murderer, however, parts added as a commentary by an anonymous reporter detailed irrelevant information such as 'Aslan got on the minibus when it was getting dark', 'Altındöken family was rich but they went bankrupt and that's why he was a driver', 'the murderer and his friends watch a Turkish tv series together '(Sabah, 2015); furthermore, Hürriyet and Milliyet newspapers followed a similar approach in their news reports in portraying the violent event in detail almost as fiction, and same with the former sample, both formed the report around the murderer's statement and giving out details about the disposing process (Milliyet, 2021) (Şen & Duman, 2015). Similarly, a commentary article published on a news website reported the event with the same details but in addition to the graphic content the commentary also incorporated sentimental and tragical elements to its narrative, formed a tragic spectacle for its audience (Adal, 2015).

Overall, it has been observed that the violence was reproduced and redistributed by the choice made by the reporters in using the in-depth details the murderer gave in his statement, the violent event that ended the 19-year-old girls' life was described to the extent that the murderer's consideration about eliminating the

possibility of DNA findings by dismembering, how did he struggle in murdering process, the gasoline he requested from his friend in order to burn the body and everything else. Özgecan Aslan's murder case was presented as a sensational horror/tragedy movie about an innocent girl and the narrative adopted the murderer's point of view, in-depth explanations given by the murderer in his statement was published by the media outlets and by that the case was turned into a spectacle for masses to consume. The choice of distributing details about a violent event caused stress among the overall audience and provokes outrage, a simple choice of not giving out explicit information would only benefit the masses by reducing the violence exposure as well as not showing directions for new ways to commit crimes.

2.4. The Case of Ülker Demirayak (2015)

Ülker Demirayak was murdered by 45-year-old Osman Türk in her house, right after the event Türk had run away from the crime scene. Demirayak's neighbors called an ambulance to the house however she died on that same day. Türk was captured by the police with the murder weapon, a shotgun, in his possession. Following the event, news reports about the murder were quickly published and many of which headlined the murder with details about her life as a divorcee, a mother of three, who had been in a relationship with a married man, and she was murdered because she had a relationship with another man. (Kuşdemir, 2015) In the course of research for the sampling, it has been observed that almost every other news outlet used the same tactics and choices in their narrative, revealing the private life of a victim who has no control over clarifying the allegations.

In a published news report the reason behind this murder is reported with the words of the murderer, alleging that the husband and father of 2 Türk had a relationship with Demirayak and on that night, after arriving at Demirayak's home, they started to argue over an alleged 'cheating', this argument resulted in her death. (Milliyet, 2015) Another report, staying persistent with the former report, further adds dramatic elements to the story, forming a narrative that suggests she had been the victim of her 'married lover'; romanticizing the event by including the acts performed by Türk, a guy who got angry upon finding his partner's betrayal, got drunk because of the damages in his manhood could not bring himself to bear with this disgrace so on and so forth. (Şok Gazetesi, 2015) Glorifying the acts of murder and resonating as a momentary slip, a crime of passion as well as jealousy is observed to be a common theme in the presentation of this case. (Habertürk, 2015). Considering the fact that the case's summary, information about the victim and murderer might and possibly is coming from the same source, and the majority of the reports are almost identical (T24, 2015); however the entirety of the samples included in this study and the vast majority of the reports accessible appears to agree upon the fact that Demirayak was married and divorced three years ago is important information to report, although her relationships prior to this murder do not hold an importance in the case (Karayol, 2015).

The narrative established and distributed through media plays a significant role in establishing relationships and turning these relationships into a sequence of events that obviously resulted in Demirayak's murder. The details about the marriage that has ended years ago, the victim having three kids, the murderer being already married and the alleged affair between the parties, and the alleged 'betrayal' of the victim establishes a victim-blaming discourse that focuses on the wrong choices made by Demirayak. Victim blaming discourse established by the media often results in victims being blamed for their murder with their choice of people to interact, of outfits, of time that they were outside, etc., and therefore dismisses the actual responsibility from the criminal by utilizing the restrictive cultural norms pushed upon the sexes. This kind of discourse although might be troublesome to detect the outcomes of supporting such discourse could be observed by the public's reactions.

2.5. The Case of Şule Çet (2018)

Şule Çet was murdered on the 29th of May 2018 in Ankara, she was pushed to death from the 20th floor of a plaza she had been working. Çağatay Aksu (34) and Berk Akand (33) called Çet to have an additional conversation about her being laid off from work by the new partner and they will find a solution. However, on the supposed meeting day, Çet was found dead right in front of the street of the said plaza; suspects Aksu and Akand claimed that they consumed alcoholic drinks that night and after getting drunk she committed suicide by jumping from the 20th floor. Further investigation, autopsy, and statements given revealed that she had been sexually assaulted, held against her will, and thrown out from the window.

The initial study of the reports revealed that the death of the young girl was portrayed as a possible suicide, although the event had occurred recently and the investigation was not completed, news reports deliberately distributed the suicide or accident narrative. Further, a news report published by Hürriyet (2018) includes the

statements given by Aksu and Akand by describing the events that resulted in her death such as ‘she was leaning from the window and told him that ‘she was going to jump’ and ‘he tried to stop her’. Although the reports published later did include the possibility of suspected murder and the existing ones were updated in accordance with the developments in the case, the portrayal of the victim in the reports and the details about her life such as Çet taking a year off from university due to losing her mother and later taking another year off due to her father disease, and finally being able to return to her school contributed to the ‘desperate young girl who needed her job to help with her school costs but got fired and is depressed’ narrative that has already been distributed to the masses. (Cumhuriyet, 2018) In addition, preliminary information that is present in reports distinguishes the social class difference between the victim and the suspects by including remarks such as ‘luxurious plaza’, ‘university student working part-time as the businessman’s assistant’(Haberler.com, 2018) (Sabah, 2018). Reports consisting of the murderer’s statements, and the conclusions derived from the fact that a CCTV screen capture of Çet entering the building with the two men, smiling were used as a sensationalizing aspect in the reports published by Milliyet (2019) and Hürriyet (2019); however, these reports were withdrawn or changed later.

The choices made in reporting are observed to have an assertion in the masses’ understanding of the case. Determined discourse plays a role in the awaking a reaction from the target conservative audience by establishing an ‘other’, an enemy, which moves the opposite way from the cultural expectations; disobedient woman which refuses all of the gender roles assigned to her presented in the media, and the anger targeted towards the victim and her life choices are the mere result of the narrative distributed by the media. Whether if the details about her meeting with the murderers at nighttime, or the alcohol consumption of the parties in that night, or the social status of the parties not being published would change the overall negative assumptions from the Turkish people is another question but it is clear that moving too far from the mere facts causes a distraction and establishes a victim-blaming narrative.

2.6. The Case of Emine Bulut (2019)

The violent event that resulted in Emine Bulut’s death was first introduced to the public with a video recording of her screaming in agony, covered in her blood, and her 10-year-old daughter right beside her. 43-year-old Fedai Varan who threatened, assaulted, and stalked Bulut for the last few years and lately harassing Bulut because of the custody of their mutual child was the murderer. On the 18th of August, after taking shelter in a police station and making a complaint about the harassing text messages she received from Varan, she was followed to the restaurant where she will be murdered and the video of her last moments will be taken. First reports on the subject were posted in a video form through social media and the uncensored video quickly become viral therefore immediate attention was obtained.

Initial response to the event other than the uncensored and the censored versions of the victim’s last moments going viral, published news reports were quick in identifying the victim and the murderer (Sol, 2019); aside from the identification of the parties, one of the first information about the parties was their marriage ended long ago and their alleged disagreement in their child’s custody, not the complaint Bulut made almost two hours ago about her murderer (Gazetekale, 2019). Captured and questioned quickly, Varan’s allegations given in his statement about the quasi reason for disagreement were disclosed to the media; already drawn relationship between the parties was elaborated in the further reports with quotes from the murderer such as they have planned to meet, talked awhile, claiming that he asked her if Bulut was going to marry and she said that she will then insulted him and they began to fight which resulted in a stabbing (Akyıldız, 2019).

Same with the previous cases presented in this study, almost every sample encountered and included had enforced the former relationship Bulut and Varan had (Habertürk, 2019), to the extent that a certain number of reports such as we see in the report published by Gözlem (2019) utilizes a similar approach in their narrative by headlining the case as a woman getting murdered by her husband but acknowledging the fact that they were divorced right after the headline. Dramatization being one of the most common themes adopted in news reporting and social media posts (@birtutamlavinia, 2019) (@emrebeydemir, 2019), this case is observed to be rich in dramatic elements such as assigning an animosity to the murderer while mentioning the way Bulut was murdered and their daughter (Haberler.com, 2019) – or the blunt use of language when detailing the murder by demonizing Varan while blatantly using the word ‘slit’ in referring the wounds she took (Euronews, 2019).

In summary, the choices made in reporting of the case is observed to be consistent with the others in which reports were emphasizing the former relationship and forming their narrative around this relationship to the extent that interpretations such as divorce could cause a woman to get murdered if a woman argues with her ex-husband, she might get killed, or desire of moving on from ended relationships into new ones might result in death.

These choices in reporting further support the toxic discourse around women's role in society and paves the way for new femicides while providing methods to kill or how to get reductions for committed crimes. Quotations or remarks from a murderer's statement in femicide cases are significantly similar in their accusations, and it has been common for murderers to accuse their victims with insult, betrayal, and refusing to show their child, etc. Therefore, a language and narrative choice that enables or legitimizes the violence is believed to be harmful for the prevention of femicides and should be avoided by mainstream media.

2.7. The Case of Pınar Gültekin (2020)

Pınar Gültekin's name was initially introduced to the media through social media platforms with efforts to find the young woman who has been missing. The hashtag 'PınarGultekinNerede' (Eng. WhereIsPınarGultekin) was a trending topic on Twitter until the day she was found dead. The police started to investigate the whereabouts of the 27-year-old university student Gültekin, upon finding CCTV footage about the last person she was seen, 32-year-old Cemal Metin Avcı was arrested. Initially, Avcı denied meeting with the young woman during the interrogation, however, when the footage was shown Avcı confessed to murdering Gültekin by beating, strangling, burning, burying, and covering with cement. Considering the fact that efforts to find Gültekin was prominent especially on Twitter and many individuals were already speculating about the dangers she might be in, young women's death immediately went viral.

News reports studied in this course showed that the reports did not hesitate to label Avcı as Gültekin's ex-boyfriend even before mentioning him as a murder suspect or giving out his name -then known as C.M.A.- upon his confession. Further, the statement given by Avcı addressing the cause of murder as a fight due to jealousy that ended in Gültekin's death was also reported (Habertürk, 2020). Jealous ex-boyfriend discourse established by the media observed to be polished with the new information about Avcı, a report published by Yeni Şafak (2020) included elements such as 'pub owner', 'married man' and 'has a daughter' into the narrative. Undoubtedly that the newly introduced elements signified the existence of the 'other' and portrayed Gültekin as a woman having an affair with a married man and deviated from the cultural norms; mere examples of such matter were showcased in various platforms resulted in outrage. Birgün (2020) published an article on the subject with forming their report around the murderer, reproducing the violence with report's narrative by detailing the murder with almost it's all aspects and including remarks made by Avcı such as blaming the victim that can no longer deny the accusations; and his justification for the murder by claiming to be 'in love, desperate, did not plan the murder beforehand and was regretting his decision' was also included in the report.

Congruently, an article published by Kafakalem suggested another allegation made by Avcı about accusing Gültekin threatening him with talking to his wife about their affair and blackmailing him; however, the report did not include any quotation marks or did not suggest the remarks as allegations and used the term 'confessing'. In addition, the article made further remarks on the parties did meet because Avcı wanted to talk about alleged blackmailing and Gültekin constantly threatened him (Kafakalem, 2020). Blackmailing allegations mentioned in various reports were somewhat cleared later, a report published by Hürriyet on the subject elaborated on the allegations by including the remarks made by police, questioning the threat messages sent by Gültekin to Avcı and him being unable to show messages, however, the report followed with the murderer's narrative (2020). The same blackmailing remarks were tweeted by an amateur news account, however, this example was observed to be the first to not emphasize the relationship (@bpthaber, 2020). Following the allegations/accusations theme, another report headlined similarly mentioned the murderer's statement on accusing Gültekin of drugging his drink, taking photos of him unconscious, him being sexually assaulted by another man, and her demanding money afterward without demonstrating solid evidence (Sözcü, 2020). Lastly, television channel Show TV broadcasted a new year's special which embodied a segment summarizing the year 2020 and included Gültekin's case in the segment by referring to the murderer as her 'boyfriend'; a remark that caused outrage was, however, the poor choice of music in the clip which could be bluntly explained as 'being set on fire' (@pushholder, 2021).

Media coverage of Pınar Gültekin's case is observed to embody a significant amount of allegations and false accusations to such extent that the established narrative made Gültekin the target of hate comments. Discourse set on concepts such as the crime of passion, blackmailing, affair, threat, boyfriend and to get back together, etc. is observed to be dangerously harmful in this case; justification and rationalization of the murder by emphasizing on such allegations directly as well as indirectly reproduced and redirected the blame to the victim, which is a common result observed in the sample cases as in itself is a reality of media. Efforts to marginalize a victim by stressing their life choices and promoting the murderer's point of view/allegations are observed to be resulted in this violent event to signify an individual problem, which had not been occurred if the victim did not

push the murderer to the edge and takes away from the reality that femicides and violence against women are a social problem in a global spectrum.

2.8. The Case of Aylin Sözer (2020)

Aylin Sözer was brutally murdered by 32-year-old Kemal Ayyıldız in her apartment; the police were called on the spot by her sister upon hearing from Sözer's assistant about suspicious messages about a money transfer allegedly sent by Sözer, and the suspicious messages her sister received. The police knocked on her door to check on her, but no one answered, however, they quickly realized someone was inside and quickly kicked down the door. The smoke coming from the apartment alarmed everyone as soon as the door to her apartment was opened, and Aylin Sözer's murderer Kemal Ayyıldız was quickly arrested.

News coverage of the violent event that ended Aylin Sözer's life is observed to be composed of a media outlet's ineffectiveness in publishing unverified information about the case. In the course of the research, it has been observed that false allegations about the alleged relationship with the victim as suggested by the murderer, to this day, are not corrected in a significant amount of reports (Posta, 2020). Considering that establishing a narrative from the murderer's allegations is a common choice adopted by a significant amount of mainstream media outlets in order to garnish the report to seem appealing, an article published by Sputnik (2020) reported the '(ex)boyfriend' allegations without including any terms that make references to allegations and redistributing the narrative as a fact. After the relationship allegations were denied by Sözer's family members several times and mentioning that Sözer hired Ayyıldız to build a bookshelf when moving in that house and sometime later fired him after becoming suspicious of her credit card getting stolen. Another report, which is not the only report that alleged the same, argued that Ayyıldız took Sözer as a hostage for two days, yet the allegation was never confirmed by any authorities and the source is merely unknown (A Haber, 2020).

Epic storytelling observed in the reports, as demonstrated almost in the entirety of samples, principally focused on the mournful press statements given by the authorities, emphasizing Sözer's identity, not as a human but as an academician; reducing the murder into a very respectful individual getting murdered by an uncivilized individual in such a manner that if Sözer did not become an academician her death would not have an impact (NTV, 2020). In addition to relationship allegations and dramatic narrative, another common choice made in the reporting was not revealing (Yeni Şafak, 2020) or falsely informing the public about the identity of the murderer -who is captured in Sözer's house attempting to set her body on fire- using abbreviations instead of his full name, any information about his occupation; the uncertainty and instability surrounding the murderer's surname reoccurred in many reports (A Haber, 2020) (Posta, 2020) (Milliyet, 2020). Allegations surrounding the relationship, the argument ended in murder, hostage situation or any kind of narrative getting denied repeatedly by the ones who are close to Sözer; and the authorities gathering the CCTV footage of Ayyıldız entering the apartment on the morning of murder with covering his face and wearing gloves; finding of the fact that Ayyıldız messaged people as Sözer to transfer money from her account and sending to an unknown location -which further proves the premeditated nature of this murder were all denied. However, an additional report published by Sputnik still formed their report around the murderer's statement by including the entirety of his false narrative in their report (Sputnik Turkey, 2020). An article published by TRT decided to change the narrative to such extent that even though Ayyıldız was arrested right beside Sözer's body, by headlining as 'suspected murder of academician' and disregarded the violent event, almost narrating the story as if Sözer was found dead as a coincidence (TRTWorld, 2020).

Notwithstanding the truth being revealed, mainstream media stayed persistent with their narrative to the full extent; all of the evidence pointed to the fact that Ayyıldız premeditated the murder, but reports made references such as he tried to cover up the murder as robbery. Nearly every single initiative taken by the media seems to be a failure of every principle and ethics a journalist can and should follow, by disregarding every verified information and further distributing false allegations, reproducing the violence Sözer had encountered and turned into a target which masses fancy to hate. Alienation or otherization discourse that is prominent in Turkish media with utilizing rather harmful gender-based notions -almost every allegation included in this study is eventually weaponized against the victims by society- by describing a diversion from traditions, conservatism, and expectations of religious systems from women and men. Negative outcomes of these choices adopted by the media could be easily observed in comment sections of referenced reports, distribution of these narratives for viewing/clicking sake take away from the serious nature of these femicide cases. A simple attitude change adopted by the media is believed to play a role as a progressive step towards gaining importance on the prevention of gender-based violence or simply how they are being perceived.

3. Conclusion

Violence against women and domestic violence against women is a social phenomenon that deeply affects many people in Turkey and around the world. On the other hand, it is a recent development that regulations on violence against women and domestic violence have begun to be included in national and international legal documents. The reasons for this are that women are mostly placed in the private space in the distinction of public space/private space, and this space is considered a space of privacy and that what has happened in this space over the years has not encountered any reaction; thus, it was considered usual by many people. Women have been considered as a secondary creature compared to men throughout history, and this has caused women, who have been tried to be kept under man's control and oppression, to remain vulnerable to attacks they are exposed in social life. This situation, which applies to many women from all parts of the world, has been replaced by both national laws and international legal documents since recently. Thus, violence against women and domestic violence have ceased to be the subject of the private sphere and began to be included in the regulation areas of states and supranational structures as the subject of the public sphere. The present study determined the content of the concept of violence against women with the help of the concept of violence and explained the meanings attributed to the concept of violence against women in international documents and within which scope the context is understood.

Physical violence, sexual violence, psychological violence, and economic violence, which are the types of domestic violence against women, were examined under separate headings. Furthermore, the relationship between language and verbal violence was mentioned as language is an important part as well as a source of culture. Considering international texts including the phenomena of violence against women and domestic violence, and the fight against these phenomena, it is seen that violence against women occurs as a result of the unequal power relation especially between women and men as a violation of human rights in essence. It should be noted that recognizing that violence against women and domestic violence are violations of human rights is a very important achievement in preventing cases of violence against women and domestic violence that have been disregarded for many years.

It is clear that a lot of steps have been taken on the national and international levels towards the prevention and complete elimination of violence against women and domestic violence in today's world. However, acts of violence, used as a means of constant oppression against women, unfortunately, continue in Turkey as in all parts of the world, and the perpetrators of these actions often go unpunished, which serves as a reinforcement for the repetition of these crimes. Considering the situation in Turkey, it is clear that institutional support for women victims of violence and policies developed to prevent violence and address inequalities are insufficient. Perhaps the most important of the steps that can be taken especially in Turkey to prevent violence against women and domestic violence against women, namely its most common form, and to completely eliminate it as a future goal is to change the pre-acceptance of violence against women both in society and in practice. A society in which women are constantly left in the background in all areas is a society with a male-dominated mentality. The main problem here is the problem of establishing power over women. There are many traditional, cultural, religious, and social underlying reasons behind this. The role that has been attributed to women beforehand is reinforced in many ways starting from family to primary school books, fairy tales, cartoons, from all educational and professional life in the following period to all kinds of publications through the media, to the approach of law practitioners referred to after the act of violence has been inflicted on the victim.

The most common form of these reinforcements is that the male character fiction is always strong and domineering in mainstream and new media series while the woman is always weak and in need, economically dependent on the man. Additionally, it is observed that men who commit violence against a woman or another man in the series are almost never punished. The messages they contain are always the same both in the language used in news and in the language structured in series and films in terms of strengthening gender roles. The way violence against women is structured and a masculine mindset is formed is a situation that needs to be re-addressed with all aspects in the media from cartoons to reality shows and needs to be carefully regulated both in new media and mainstream media.

This study showed that the language used in news about violence against women in mainstream and social media does not respect gender equality and is prepared in a sexist style violating the most basic human rights of women. Women who are subjected to all forms of violence are once again wronged because they are the subject of newspaper reports in a language that is also sexist and undermines their personal rights. It is necessary to carry out studies for media professionals, generalize courses on gender in faculties, conduct educational studies for

future media professionals, organize training to raise awareness in mainstream and new media, generalize media literacy, use rewarding mechanism, make regulations to make public broadcasting/publishing sensitive towards gender equality in order to remedy this injustice.

In this study, it is shown that media utilizing the sensationalizing elements in their narrative in order to draw the public's attention to the said articles manifested itself frequently in the form of sexist remarks; these remarks and the various sexist discourses they contribute to establishing primarily functioned as a crucial tool for victim-blaming. It is evident that the media should stop prioritizing the femicide cases in accordance with the victim's level of education, or the violence level of the event, whether if a victim was married, divorced, or consumed alcohol, or if the murder happened at night, or if there was any cheating/affair involved since these factors do not change the fact that this violence is targeted against women. The eminent products of this established victim-blaming and sexist narratives by the media could be observed in every part of the internet as well as social life since the patriarchally driven Turkish society successfully consumes, internalizes, and reflects these ideas to every extent of itself. Misogynistic discourses in which the women are marginalized to the extent that almost all basic human acts performed by them is acknowledged as a threat, or a move against men, and even though a woman isolated herself from a certain man she is still considered as a 'property' of him is present in the news articles; almost every act of murderer men studied above -including the violent acts they committed- is glorified and romanticized under the disguise of love, jealousy or masculinity, however, every attempt of women such as taking legal action towards their abusers, filing for a divorce, just going out or heading home at night, alcohol consumption or the outfits they chose to wear is weaponized against the victims.

It has been observed that the media alienated and marginalized the violence against women as well as femicide cases by drawing out relationships between the murderer/abuser and the victims and established probable causes for these violent events by including the murderer/abuser's remarks, allegations, and accusations in their reports, without providing solid evidence which should be avoided in order to prevent a victim-blaming discourse in the society. Murdered women were accused of cheating, committing suicide, having an affair, or any accusation the murderers could come up with and the articles studied in this work showed that the media did not hesitate in the distribution of these accusations while reproducing the violence by means of distribution false information. The sample media outlets did not show any respect towards the victims and their families and distributed every single aspect of the victim's lives in order to marginalize women in accordance with the patriarchally driven community of the Turkish society's expectations from women. It is evident that the subliminal messages or ideologically driven discourses presented through the mainstream media as well as the new media should be eliminated before publishing. Fundamentally, the Turkish Journalists' Association (TGC), Progressive Journalists Association (PJA) and Turkish Press Council share basic journalism principles among themselves in which if these principles were to be followed the crucial problem of violence legitimizing effect of the media would be eliminated, and the primary foundation of misogyny and patriarchal ideology in the society would be distressed, these are: (i) *Private lives of individuals will not be published except it is necessary*, (ii) *violent, humiliating, hateful language or content encouraging discrimination will not be published*, (iii) *unverified information, allegations or accusations will not be published and the truth will not be altered*, (iv) *ideological preferences should be stated or could not be masked behind an objectivity*. The application of these principles, however, remains as a matter of conscience since the ordinary individual -especially the victims and their families- do not have enough resources to take action towards these articles and the discourses they help to establish. Therefore, effective disincentives for targeting, blaming, shaming, or marginalizing the victims should be created in terms of legal bodies and professional associations. It is also crucial to acknowledge in order to move towards a more civilized society that not only by the media but also through the schools, from kindergarten to universities, and by every extent of society, the patriarchal state of mind which violates the most basic human rights of almost half of its population, namely women, should be changed. Considering the fact that the media is a mere starting point for the legitimization of violence, families and the social structure which is driven and shaped by ideologies should also change from their core to prevent such human rights violations.

References

- [1]Altinay, A. G. ve Arat, Y.(2008). Türkiye'de Kadına Yönelik Şiddet, İstanbul: Punto Publishing.
- [2]Asan, Hatice Tezer (2010). "Ders Kitaplarında Cinsiyetçilik ve Öğretmenlerin Cinsiyetçilik Algılarının Saptanması", FE Journal: Feminist Criticism, Volume. 2, Number. 2., p. 65-74
- [3]Bourdieu, Pierre.(2014). Eril Tahakküm. Trans. Bediz Yılmaz, İstanbul, Bağlam Publishing.
- [4]Bozkurt Ekin.(2010). Kadına Yönelik Aile İçi Şiddeti Önlemede 4320 (Numbered) Ailenin Korunmasına Dair Kanun ve Değerlendirmesi. Ankara: General Directotare of Women Status.
- [5]Bufacchi, Vittorio (2005), "Two Concepts of Violence", Political Studies Review, 3rd Issue, p. 193-204.
- [6]Collins, R. (2008), Violence: A Micro-Sociological Theory. Princeton University.
- [7]Dudu Karaman, E., & Doğan, N. (2018). Annelik Rolü Üzerine: Kadının „Annelik“ Kimliği Üzerinden Tahakküm Altına Alınması. Gümüşhane University Communication Faculty Elecctronic Article (6), 1475-1496. Retrieved 02 15, 2021, from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/31789/443214>
- [8]Finley Lucinda M. (1993). "Breaking Women's Silence in Law: The Dilemma of the Gendered Nature of Legal Reasoning", in: Feminist Legal Theory, edited by, D. Kelly Weisberg, Temple University Press, Philadelphia.
- [9]Heise L. (1998), "Violence against women: an integrated, ecological framework", Violence Against Women 1998 vol. 4 No. 3, p. 262-290.
- [10]Htun M. and Weldon S.L. (2012), "The civic origins of progressive policy change: combating violence against women in global perspective, 1975–2005", American Political Science Review vol. 106, 3rd issue, pp. 548-569.
- [11]Karinca E. (2008). Kadına Yönelik Aile İçi Şiddete İlişkin Hukuksal Durum ve Uygulama Examples, KSGM, Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Project, Ankara.
- [12]Tuskan, Alisbah Aydeniz.(2013). Women Rights Regulations, İstanbul Bar Association publishing.
- [13]Uygur, G.(2011), "Şiddet", Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları, Eskeşehir: Anadolu University Publishing.
- [14]Uzun Ertuğrul, (2016). Hukuk Metodolojisini Sorunları. Nora Publishing, İstanbul.
- [15]Weisberg D. Kelly.(1993). Feminist Legal Theory, Temple University Pres, Philadelphia.
- [16]WHO Consultation. (1996). Violence against Women. 3rd May 2009, http://whqlibdoc.who.int/hq/1996/FRH_WHD_96.27.pdf
- [17]@birtutamlavinia. (2019, 08 23). 'ölmek istemiyorum.' diyen bir kadın, 'annecim lütfen ölse.' diyen bir çocuk, 'çocuğumun yanında bana küfür etti.' diyerek aynı çocuğun önünde annesini bıçaklayarak öldüren bir 'baba.'. Retrieved 03 05, 2021, from Twitter.com: <https://twitter.com/birtutamlavinia/status/1164686756681322496?s=20>
- [18]@bpthaber. (2020, 08 04). "Pınar Gültekin'i öldürten Cemal Metin Avcı, ifadesinde Pınar'ın kendisine mesaj göndererek şantaj yaptığıni öne sürdürdü. Katil, savcının 'Mesajlar nerede?' sorusunu, "Siliyordum. Evli olduğum için kaydetmedim" diye yanıtladı.". Retrieved 03 05, 2021, from Twitter.com: <https://twitter.com/bpthaber/status/1290611890889031680>
- [19]@emrebeydemir. (2019, 08 23). "Bugün bir Anne'ye daha kıydı. Hemde 10 yaşında ki kızının gözleri önünde... "Anne ölse" çığlıklarına mı yanayım "ölmek istemiyorum" nidalarına mı...". Retrieved from Twitter.com: <https://twitter.com/emrebeydemir/status/1164687076270518272?s=20>
- [20]@pushholder. (2021, 01 01). "Show TV'deki magazin programında, "Bu hikayede yanın ben oldum" şarkısı eşliğinde Pınar Gültekin'in görüntüleri yayınlandı.". Retrieved 03 05, 2021, from Twitter.com: <https://twitter.com/pushholder/status/1344994125607792641>
- [21]@suleicinadalet. (2019, 11 25). "Milliyet, özrünü böyle dilemiş.". Retrieved 03 01, 2021, from Twitter: <https://twitter.com/suleicinadalet/status/1198871501400936448?s=20>
- [22]@TheTurkishLife. (2019, 12 04). 'Absolutely shameful, victim-blaming coverage by @Hurriyet @dhainternet of murder victim #ŞuleÇet, making "news" out of fact that photos from her last day alive show her drinking with the men sentenced today in her killing #ŞuleİçinAdalet'. Retrieved 03 01, 2021, from Twitter.com: <https://twitter.com/TheTurkishLife/status/1202249140199186432>
- [23]A Haber. (2020, 12 29). İstanbul'da dehset! Öğretim görevlisi Aylin Sözer'i eski sevgilisi Kemal Delbe yakarak öldürdü. Retrieved 03 07, 2021, from <https://www.ahaber.com.tr/yasam/2020/12/29/istanbulda-dehset-ogretim-gorevligi-aylin-sozeri-eski-sevgilisi-yakarak-oldurdu?paging=15>

- [24]Adal, G. (2015, 02 15). Özgecan'ın tek suçu kadın olmaktı. Retrieved 02 17, 2021, from Euronews: <https://tr.euronews.com/2015/02/15/ozgecan-in-tek-sucu-kadin-olmak>
- [25]Akyıldız, H. (2019, 08 18). Kızının önünde eski eşini öldürdü, ‘Bana hakaret etti’ dedi. Retrieved 03 05, 2021, from DHA: <https://www.dha.com.tr/yurt/kizinin-onunde-eski-esini-oldurdu-bana-hakaret-etti-dedi-haber-1704410>
- [26]Arıgan, H. (2020, 12 30). İşte hunharca katledilen Aylin Hoca cinayetinin tüm detayları. Retrieved 03 07, 2021, from Sözcü: <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/iste-hunharca-katledilen-aylin-hoca-cinayetinin-tum-detaylari-6190132/>
- [27]Arslan, Ö. (2009, 03 04). Etiler'de kesik baş cinayeti. Retrieved 02 13, 2021, from Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/etiler-de-kesik-bas-dehseti-11129730>
- [28]Basın Konseyi. Basın Meslek İlkeleri. Retrieved 02 10, 2021, from <https://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/>
- [29]Birgün. (2020, 07 21). 5 gündür kayıp olan Pınar Gültekin'in cansız cesedi bulundu. Retrieved 03 15, 2021, from <https://www.birgun.net/haber/5-gundur-kayip-olan-pinar-gultekin-in-cansiz-bedeni-bulundu-309112>
- [30]Cumhuriyet. (2018, 06 01). Lüks plaza dehşet: ‘Adam bana takmış, bırakmıyor’. Retrieved 03 01, 2021, from <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/luxs-plaza-dehset-adam-bana-takmis-birakmiyor-987247>
- [31]Çağdaş Gazeteciler Derneği (PJA). Çağdaş Gazeteciler Derneği Üyelerinin Uyması Öngörülen Gazetecilik İlkeleri. Retrieved 02 10, 2021 from <http://cgd.org.tr/index.php?Did=242>
- [32]Euronews. (2019, 08 23). Emine Bulut eski eşi tarafından kızının önünde boğazı kesilerek öldürdü. Retrieved 03 05, 2021, from <https://tr.euronews.com/2019/08/23/bogazi-kesilen-emine-bulutun-saldiriya-ugradigi-analiskin-goruntuleri-yayimlandi>
- [33]Gazetekale. (2019, 08 18). Eski karısının boğazını kesti. Retrieved 03 05, 2021, from <https://www.gazetekale.com/haber-eski-karisinin-bogazini-kesti-115424>
- [34]Gözlem Gazetesi. (2019, 02 23). Kocası tarafından boğazı kesilen kadın Emine Bulut ve kızı sosyal medyanın gündeminde. Retrieved 03 05, 2021, from <https://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/252/1116530/kocasi-tarafindan-bogazi-kesilen-kadin-emine-bulut-ve-kizi-sosyal-medyanin-gundeminde.html>
- [35]Haberler.com. (2018, 06 01). İş adamının asistanlığını yapan üniversiteli genç kız, lüks plazanın 20. katından düşerek öldü. Retrieved 03 01, 2021, from <https://www.haberler.com/luxs-plaza-supheli-olum-universite-ogrencisi-10904676-haberi/>
- [36]Haberler.com. (2019, 08 18). Cani koca, eski eşini kızının gözü önünde boğazından bıçaklayarak öldürdü. Retrieved 03 05, 2021, from <https://www.haberler.com/eski-esini-kizinin-gozu-onunde-bogazindan-12339185-haberi/>
- [37]Habertürk. (2009, 03 07). ,Baba eve gel sevgilimi öldürdüm‘. Retrieved 02 13, 2021, from <https://www.haberturk.com/yasam/haber/132847-baba-eve-gel-sevgilimi-oldurdum>
- [38]Habertürk. (2010, 12 25). İlk dayağı hamileyken yedi. Retrieved 02 13, 2021, from <https://www.haberturk.com/yasam/haber/584785-ilk-dayagi-hamileyken-yedi>
- [39]Habertürk. (2011, 01 26). Katili iyi halden bırakmışlar! Retrieved 02 13, 2021, from <https://twitter.com/haberturkcomtr/status/30189899936174080?s=20>
- [40]Habertürk. (2015, 02 04). Uşak'ta 3 çocuk annesi Ülker Demirayak öldürdü. Retrieved 02 15, 2021, from <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1061183-usakta-3-cocuk-annesi-ulker-demirayak-olduruldu>
- [41]Habertürk. (2019, 08 18). Kırıkkale'de eski eşini, kızının gözü önünde öldürdü. Retrieved 03 05, 2021, from <https://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/252/1116530/kocasi-tarafindan-bogazi-kesilen-kadin-emine-bulut-ve-kizi-sosyal-medyanin-gundeminde.html>
- [42]Habertürk. (2020, 12 17). Pınar Gültekin kimdir, nasıl öldü? - Pınar Gültekin olayı nedir, son durum ne? Retrieved 03 05, 2021, from <https://www.haberturk.com/pinar-gultekin-kimdir-nasil-oldu-pinar-gultekin-olayi-nedir-son-durum-ne-2917797>
- [43]Hürriyet. (2018, 06 13). Plazanın 20'nci katından düşen Şule'nin son görüntülerü. Retrieved 03 01, 2021, from https://www.hurriyet.com.tr/plazanin-20nci-katindan-dusen-sulenin-son-gor-40866262?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter
- [44]İstanbul Haber Ajansı. (2010, 12 25). Devletin sahip çıkmadığı kadının kızı konuştu. Retrieved 02 13, 2021,

- from <https://www.istanbulhaber.com.tr/devletin-sahip-cikmadigi-kadinin-kizi-konustu-haber-65645.htm>
- [45]Kafakalem. (2020, 07 21). Pınar Gültekin'in cesedine 5. günde ulaşıldı: Evli olan eski sevgili cinayeti itiraf etti. Retrieved 03 05, 2021, from <https://www.kafakalem.com/pinar-gultekin-in-cesedine-5-gunde-ulasildi-evli-olan-eski-sevgili-cinayeti-itiraf-etti/8778/>
- [46]Karapınar, T. (2011, 05 15). Paşalı Davası AİHM'de. Retrieved 02 13, 2021, from Milliter: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/pasali-davasi-aihm-de-1390460>
- [47]Karayol, S. (2015, 04 03). 3 çocuk annesini sevgilisi öldürdü. Retrieved 02 13, 2021, from Sabah: <https://www.sabah.com.tr/yasam/2015/04/03/3-cocuk-annesini-sevgilisi-oldurdu>
- [48]Kesler, M. (2020, 08 04). Pınar Gültekin'in katili, aldığı iddia ettiği şantaj ve tehdit mesajlarını gösteremedi. Retrieved 03 05, 2021, from Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/pinar-gultekini-vahsice-oldurmustu-bu-soruya-cevap-veremedi-41579320>
- [49]Kuşdemir, Y. (2015, 04 02). Evli adam ilişki yaşadığı kadını pompalı tüfekle öldürdü. Retrieved 02 15, 2021, from Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/evli-adam-iliski-yasadigi-kadini-pompali-tufekle-oldurdu-28624219>
- [50]Milliyet. (2010, 12 25). "TCK'yi inceledikten sonra annemi öldürmüştür". Retrieved 02 13, 2021, from <https://www.milliyet.com.tr/gundem/tckyi-inceledikten-sonra-annemi-oldurmus-1330834>
- [51]Milliyet. (2015, 04 02). Aldatan koca, aldattı diye sevgilisini öldürdü! Retrieved 02 13, 2021, from <https://www.milliyet.com.tr/gundem/aldatan-koca-aladtatti-diye-sevgilisini-oldurdu-2037919>
- [52]Milliyet. (2020, 12 29). Son Dakika Haberler: İstanbul Maltepe'de vahşet! Öğretim görevlisini yakarak öldürdü. Retrieved 03 07, 2021, from <https://www.milliyet.com.tr/galeri/istanbulda-vahset-ogretim-gorevlisini-yakarak-oldurdu-6392133>
- [53]Milliyet. (2021, 02 11). Özgecan Aslan kimdir, ne zaman ve nasıl öldü? Özgecan Aslan olayı nedir? Retrieved 02 21, 2021, from <https://www.milliyet.com.tr/gundem/ozgecan-aslan-kimdir-ne-zaman-ve-nasil-oldu-ozgecan-aslan-olayı-nedir-6428326/7>
- [54]Nergis, S. (2009, 03 06). 'Vahşet Evi'. Retrieved 02 13, 2021, from Yeni Şafak: <https://www.yenisafak.com/gundem/vahset-evi-173323>
- [55]NTV. (2020, 12 29). Öğretim üyesi Aylin Szöer vahşi cinayet kurbanı. Retrieved 03 07, 2021, from <https://www.ntv.com.tr/turkiye/ogretim-uyesi-aylin-sozer-vahsi-cinayet-kurbani,0VMmeIr43EiNPE4sk9DbsA>
- [56]Posta. (2011, 02 08). Karısını nasıl öldürdüğüne anlattı. Retrieved 02 13, 2021, from <https://www.posta.com.tr/karisini-nasil-oldurdugunu-anlatti-60654>
- [57]Posta. (2011, 04 14). Katil koca: Karımı çok seviyorum, pişmanım. Retrieved 02 13, 2021, from <https://www.posta.com.tr/katil-koca-karimi-cok-seviyorum-pismanim-69126>
- [58]Posta. (2020, 12 29). İstanbul'da öğretim görevlisi Aylin Sözer, eski sevgilisi tarafından yakılarak öldürülüdü. Retrieved 03 07, 2021, from <https://www.posta.com.tr/istanbulda-ogretim-gorevlisi-aylin-sozer-eski-sevgilisi-tarafindan-yakilarak-olduruldu-2295292>
- [59]Sabah. (2015, 02 15). Özgecan'ı öldüren cani DNA izini bile hesaplamış. Retrieved 02 13, 2021, from <https://www.sabah.com.tr/gundem/2015/02/15/ozgecani-olduren-cani-dna-izini-bile-hesaplama>
- [60]Sabah. (2015, 02 15). Özgecan'ın katili o vahşeti en ince detaylarına kadar böyle anlattı. Retrieved 02 15, 2021, from <https://www.sabah.com.tr/yasam/2015/02/15/ozgecanin-katili-o-vahseti-en-ince-detaylarina-kadar-boyle-anlatti>
- [61]Sabah. (2018, 06 01). Lüks plazada dehşet! Retrieved 03 01, 2021, from <https://www.sabah.com.tr/yasam/2018/06/01/luks-plazada-dehset?paging=3>
- [62]Sevinç, S. (2009, 03 08). Masal gibi başladı, korku filmi gibi bitti! Retrieved 02 13, 2021, from Vatan Newspaper: <http://www.gazetevatan.com/masal-gibi-basladi--korku-filmi-gibi-bitti--226862-yasam/>
- [63]Sol. (2019, 08 18). Kırıkkale'de kadın cinayeti. Retrieved 03 05, 2021, from <https://haber.sol.org.tr/turkiye/kirikkalede-kadin-cinayeti-268729>
- [64]Sözcü. (2020, 11 09). Pınar Gültekin'in katil zanlısı: Cinsel istismara uğradım, bana şantaj yapıldı. Retrieved 03 05, 2021, from <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/pinar-gultekinin-katil-zanlisi-cinsel-istismara-ugradim-bana-santaj-yapildi-6118296/>
- [65]Sputnik Turkey. (2020, 12 30). Aylin Sözer'in katili Kemal Ayyıldız tutuklandı. Retrieved 03 07, 2021, from

- <https://tr.sputniknews.com/turkiye/202012301043487887-aylin-sozerin-katil-kemal-ayyildiz-tutuklandi/>
- [66]Sputnik Türkiye. (2020, 12 29). Öğretim görevlisi Sözer, eski sevgilisi tarafından yakılarak öldürüldü. Retrieved 03 07, 2021, from <https://sptnkne.ws/EPc3>
- [67]Şen, A. E., & Duman, T. (2015, 02 15). Özgecan'a nasıl kiydiniz. Retrieved 02 17, 2021, from Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ozgecan-a-nasıl-kiydiniz-28192419>
- [68]Şok Gazetesi. (2015, 04 03). Evli aşığının kurbanı oldu. Retrieved 02 15, 2021, from https://m.gazetesok.com/haber/hayatin-icinden-evli-asiginin-kurbani-oldu_228263
- [69]Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. Retrieved 02 10, 2021, from <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>
- [70]T24. (2015, 04 02). Evli adam sevgilisini ‘kışkançlıktan’ öldürdü. Retrieved 02 15, 2021, from <https://t24.com.tr/haber/evli-adam-sevgilisini-kiskancliktan-oldurdu,292339>
- [71]TRTWorld. (2020, 12 29). Turkey shocked over suspected murder of academician in Istanbul. Retrieved 03 07, 2021, from <https://www.trtworld.com/turkey/turkey-shocked-over-suspected-murder-of-academician-in-istanbul-42791>
- [72]Yeni Şafak. (2020, 12 29). Eski sevgilisi tarafından yakılarak öldürülen akademisyen Aylin Sözer ile ilgili yürek burkan detay. Retrieved 03 07, 2021, from <https://www.yenisafak.com/gundem/eski-sevgilisi-tarafindan-yakilarak-oldurulen-akademisyen-aylin-sozer-ile-ilgili-yurek-burkan-detay-3591939>
- [73]Yeni Şafak. (2020, 07 21). Pınar Gültekin'in katili evli ve bir kız çocuğu babası çıktı. Retrieved 03 05, 2021, from <https://www.yenisafak.com/gundem/pinar-gultekinin-katili-evli-ve-bir-kiz-cocugu-babasi-ciktig-3550065>

VISUAL SEMIOLOGY IN ARCHITECTURAL DESIGN

Köksal, Fatma Nazlı¹, Doğan, Hasan²

¹ Assist. Prof. Dr.; Faculty of Communication, İstanbul Aydin University, (Turkey)

E-mail: fatmanazlikoksal@aydin.edu.tr ORCID: 0000-0002-0119-341X

² Res. Assist.; Faculty of Architecture, Eastern Mediterranean University, (Northern Cyprus)

E-mail: hasan.dogan@cc.emu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9082-3275

Abstract

Beyond being a shelter, houses are such structures which obtain meanings shaped by the influence of culture, particularly reflecting the society's socio-cultural structure. As a time-*khronos* and space-*topos* pattern, the houses reflect the characteristics of the culture or ethnic group which they are part of, while on the other hand, they reflect the images of the individual's essence as a communicative action. The effect of climate and typology, which are physical components of culture, as well as social components of culture, such as value systems, belief, lifestyle and habits, are cardinal factors in the formation of traditional houses. In this respect, traditional structures are visual representation spaces that narrates their own story, like verbal culture, and they convey their unique codes through visuality. This study, which discusses traditional architecture as a cultural text, aims to reveal traditional Urfa houses through analytical readings, within the context of visual semiology.. The samples selected within the scope of the study will be evaluated according to the context of stylistic features they are part of, such as plan and spatial perspective, the location of the houses, and detections regarding the visual culture will be discussed through the cultural and architectural design approach of Umberto Eco.

Keywords: Visual Semiology, Visual Representation, Culture, Architectural Design

Introduction

A city can be seen as an organism that lives in the process of historical and social development, before and beyond being a holistic structure, formally arising from the need for collective presence. Like every place, a center of the population must have a center-*umbilicus*, which communicates with the universe. City language forms based on building the identity of a city. Besides military, religious, and public, the structures and places that divide the civil habitats of the individual are designed over submitting obligation. Architecture, which gives meanings to different living spaces, perceives different building representations that emerge as urban artifacts as body language. This aesthetic preference is nothing more than a grammatical rule that controls the language of the city beyond being an artistic style. The fact that the representation of the city depends on an image design that meets what the city is saying does not only want to be understood; this image turns into a sign of authority that instructs the urban to *look* and *obey* (Inatçı, 2009). The spatial and temporal suitability of a city is automatically determined by the predispositions of social activities towards homogeneity or heterogeneity, which is related to how dominant cultural nuances are. The rationality and functionality that are shaped based on daily lifestyles and myths transform into the notion of space, according to which the city takes form.

Houses are one of the architectural structures shaped by the influence of the culture. As housing is a system that includes different and multifaceted meanings other than meeting the need for sheltering, it has a socio-cultural meaning as well as physical (Zorlu, 2010). Altman and Chemers (1980) define housing as a window that shows how different cultures affect the physical environment. Gür, on the other hand, defines a house as an organized pattern of communication, interaction, space, time and meaning. Also, according to Gür, while a house reflects the characteristics, lifestyle, rules of behavior, environmental preferences, images, time and place taxonomies of the culture or ethnic group to which it belongs, it defines the images of the user's essence as a phenomenon that reflects the personality and privilege of the individual with its self-realization and equipment (Gür, 2000).

Housing pattern as time-*khronos* and place-*topos* reflects the characteristics of the culture or ethnic group to which it belongs while transforming images of the essence of the individual into a communicative action. In the housing efformation, in addition to the effects such as climate and topography, which are the physical components of the culture, social components such as value system, beliefs, lifestyle, and habits are also important factors. In this respect, houses are visual representation spaces that tell their own story and contain unique codes, just like the oral culture. Architectural works contain intangible indicators of the social outlook of its time such as the working principles and conditions, the belief systems, and the economy, as well as tangible indicators of its physical composition such as the structure, materials, and construction techniques (Taşkiran, 1997). According to Eco, architectural objects transmit nothing in sight, *they are functional*. No one doubts that the glass makes drinking a liquid easily, as a roof is used to cover a place. This determination is direct, precise, and obviously making functionality something so comfortable and easy to grasp. The first question here is: *Can functions be expounded in terms of communication?* And the second question is: *Does looking at functions in terms of communication help us better understand them and define their functions better?* (Eco, trans. 2019). It is precisely this point that makes architecture provocative for the field of semiotics.

Semiotics, which can also be described as a communication mechanism, not only examines the systems that are clearly seen to be the sign system but also treats all cultural phenomena as if they are indicator systems and tries to reveal the meaning of the systems. This does not mean that all cultural phenomenons are communication processes only, but all of them a) *can be accepted as communication processes* and b) *gained cultural functions, especially for being a part of communication processes*. In this aspect, architecture semiotics has a special place among semiotic research (Eco, trans. 2019). It starts from the assumption that culture is fundamentally communication in doing so. If one recalls the first image of the cave in the stone age, it is known that the abstract sample about the cave was first encrypted at the individual level and then it is reasonable to transfer the images of the cave to other people by drawing them. The architectural code thus generates a visual password, and the cave principle becomes the subject, object of communicative relations. Thereby, what Eco mentioned by quoting Barthes comes true. As soon as the society is formed, every use becomes its own indicator (Erkman, cited in Eco, 2016). Based on the semiotic approach as a form of communication, the indicator according to the semiotic approach based on this study refers to the function that refers to the signified, encoded in a cultural context, and at the same time makes possible the practical existence of the signified. Selected parts of traditional Urfa houses, which the study focuses on, will be analyzed based on Umberto Eco's view, in terms of semiotic structure within the framework of architectural function, cultural coding and interpretation.

Visual Semiology

Semiotics, which is based on the concept of sign, is a discipline aimed at grasping how the signs circulate in the process of the formation of meaning in language, and the concept that is accepted as the basic starting point of this discipline is the sign. In philosophical terminology, the sign is produced by the combination of a vocal or written form (*signifier*) and a conceptual content (*signified*). The sign is a term denoting any indicator or marker that expresses something other than itself, evokes the thought of something other than itself in the mind when understood thanks to its ability to substitute anything, that shows something other than itself to the person who interacts with it, and that refers to an object, event, phenomenon, or action other than itself. (Güçlü, Uzun, Uzun and Yolsal, 2003).

According to Guiraud, the sign is a stimulant, a sensory substance. The mnemonic image evoked by the sign connects to the image of another stimulant. The function of the sign is to evoke the mentioned second image in a communicative context. In explaining the substance of the sign, Guiraud analyses the content of a sign under the following headings: *communication, coding, motivation, monosemy and polysemy, denotation and connotation*. Among these headers, he explains denotation and connotation as follows: denotation is the objective understanding of something, however, connotation adds individual sight to the signs because of its format and content. Both denotation and connotation work together in establishing the principal basis of an indicator while they also represent its contradictory meaning (Guiraud, 1975).

Signification is the relationship formed between the signifier and signified in a sign. When we see, hear, or perceive in one way or another a signifier, the meaning that is its signified is formed in our mind. Objects in the real world and the concept formed in our minds may not be identical. In this context, the sign must be interpreted as a two-layered and interconnected structure. It is necessary to relate meanings produced for an image and why, how and when these meanings were produced, and to produce potential meanings from these relations. When it comes to

visual images, these are the representation of thoughts, emotions, and a sequence of events or phenomena, and therefore imaginary expression necessitates a process of interpretation and re-interpretation through form and content. According to Guiraud, the signification is the thing that connects an object, a being, concept, an event to a sign that can evoke these in memory. A cloud is a sign of rain. Eyebrows rising upwards are a sign of confusion. A dog's barking is a sign of anger, and the word 'horse' is the sign of an animal. Hence, the sign is a stimulant...The effect of the stimulant on the organism instantly evokes the mnemonic image of another stimulant. It evokes the image of a cloud, rain, a word or being (Guiraud, *trans.* 1999). In this respect, images carry and evoke the meanings and thoughts of the cultural foundation that relate to phenomena such as politics, religion, tradition, arts or climate, with these images participating in the signification process of the same cultural foundation. Therefore, semiotics is about the sign itself as well as how it is reproduced and made meaningful.

Eco introduces the term 'sign function' in the place of 'the sign'. According to Eco, the term 'sign function' refers to the correlation between narrative (material event) and content. He reinforces this with an example called the Watergate Model that he provides and reaches a definite conclusion. Thus, a code is formed (*a*) between the expression plane and the content plane; (*b*) the sign function is produced by the relationship between the expression system's abstract unit and the content system's abstract unit; (*c*) thus, a code produces general examples (types), thereby generating laws that generalise concrete signs (tokens), such as signs that occur in communicative processes. Finally (*d*) continuity presents the unit that precedes the semiotic relation and that has no relation to semiotics (Eco, 1976).

Between the semiotics of communication and meaning, there is cultural semiotics represented by Eco. According to Eco, semiotics is the study of cultural phenomena considered as communication. In this case, stating that 'A sign is anything that can meaningfully substitute something else', the author provided a wider definition for the concept of the sign. However, he accepts Hjelmslev's definition of the sign as a unit that contains both 'content' and the 'expression' form and produced by the connecting of the two. A sign is a unit composed of content and expression connected by common relation with each other and by the 'sign function' (Eco, 1976). According to Fiske, for an image to be evoked and communication to take place, users must accept that image as a sign. Signs that appear in the form of a word or an image have the function of conveying a message and might be for warning purposes or have artistic content (Fiske, 2010). Moreover, the same sign might be interpreted in different ways depending on its context. Thus, we can regard semiotics as a form of perception based on signs.

Studying signs and their meaning relations, semiotics is also important in terms of studying visual signs. Semiology, which deals with signification and the production of meaning, also includes semiotic analysis, which is a reading process. In this respect, it is the act of researching, deconstructing, and reconstructing the structures of signs. Semiotics considers objects that use a planar expression tool as its subject of study. Thus, painting, graphic art, photography can be defined as specific visual fields (Rifat, 2009). According to Eco, the semiotics theory of a given culture gives away information about its structure and semiotic methods. According to him, it is not possible to distinguish the rule system corresponding to a given communicative phenomenon without thereby accepting a structural homogeneity with the rule systems that apply to all other communicative phenomena (Eco, 1976). Thus, everything which humans produce, use, or select can transmits meaning to others.

Semiology and Architecture

In his book "*La Struttura Assente*" (A Theory of Semiotics), Eco considers architectural signs as human-made objects and framed spaces conveying potential passwords and defines them as systems based on habits. Semiotics does not only examine systems that are already clearly seen to be systems of signs. It also treats all cultural phenomena as if they were systems of signs. In this process, he starts with the assumption that all cultural phenomena are systems of signs. That is, he accepts that culture is fundamentally communication. In this context, architectural design is one of the fields where semiotics must thoroughly reckon with reality (Eco, 1976).

One of the concepts Eco emphasises when it comes to considering architectural objects as signs is *functionality*. An example given by Eco is the use of a spoon to bring food to the mouth, which exemplifies the fulfilment of a function with a tool. Here, the tool puts the function in action. The very act of saying that the tool puts the function in action amounts to saying the tool has a communicative function, since the tool also transmits the function to be performed in the meantime. However, the use of a spoon by a person that is eating is also a sign, a conveying of the fact that in the eyes of those who watch her, she follows certain rules and customs. Therefore, the spoon initiates and carries out a certain type of eating and its meaning is eating in this particular manner. (Eco, *trans.* 2019). Accordingly, an architectural object is a sign that has a denotation as an object of use regarding the meaning

it conveys, in addition to its functionality. However, depending on the different functions given to the sign, it moves from the plane of connotation to that of denotation and thus refers to another function as a sign, that of the *communicative function*. As the first level of semiotic signification, denotation depicts the relation between the signifier and signified on the one hand, and the sign and its referent in external reality on the other. Denotation allows everyone involved in the act of signification to make the same inferences. In this respect, regardless of its style and the aesthetic concerns underlying its construction, an architectural structure is above all a structure that meets the need for shelter. Connotation, the second level of the signification process, depicts the interaction that occurs when the sign meets the feelings or excitement and cultural values of the users (Fiske, 2010). In this context, we can say that connotations are culture-specific and are shared by society.

Eco explains the distinction between denotation and connotation in architecture as the equipment that makes a building habitable is its primary signified. For example, when I see a house window, I can often perceive it as a formal element without thinking of its functionality and interpret it in terms of its relationship with other windows. However, an architect can also construct things that would give the impression of a window but do not function as one. These would be perceived as windows in an architectural context. The more clear their aesthetic functions are, the more likely they are to be perceived in this manner. The shapes, numbers and placement styles of these windows do not only serve a function. They also provide information about habitation and use. That is, these produce connotations. Even if an architect or a designer is a genius, she cannot render the new form she creates functional if it is not based on previously existing coding processes. That is, if we cannot perceive the house as a set of signs related to codes that we already know, we cannot use it (Erkman, cited in Eco, 2016). In this respect, it is necessary to know the social and cultural codes of the society to be able to interpret the codes related to architectural structures correctly. According to Eco, an architectural sign is a unit that conveys meaning by itself. Moreover, according to Eco, architectural codes produce visual codes and from this point on, drawings or architectural images become transmitters of a potential function and these coding processes reflect patterns of social behaviour as well (Eco, 1987).

In this regard, in social sciences, it is necessary to also focus on the concept of culture. Culture is defined as all the intellectual, artistic, philosophical, scientific and technical productions and assets of a community, a folk, a nation that form the unity of life, feelings, thoughts, and values (Doğan, 2000). Rapoport defines culture as a shared notion that reflects the order in a group's thoughts and behaviors and shows harmony (Rapoport, 1977). Beliefs, behavior styles, social roles, and daily life practices are parts of culture. Therefore, culture is the determinant of the behaviors that affect lifestyles, and each culture has its own specific meanings. Architecture is also a reflection of these cultural meanings. Cultural codes affect the comprehension and understanding of space. Spaces are the environments that transmit the cultural values of the inhabitants. In this respect, architectural language is a system of signs fed by cultural codes.

Furthermore, according to Rapoport, human behavior, including interaction and communication is influenced by roles, context, and situations that, in turn, are frequently communicated by cues in the setting making up the environments; the relationships among these are learned as part of inculcation and acculturation. Therefore, social structure; roles, status, identity, gender relationships and privacy; regarding Rapoport, status and identity primarily has impact on the cultural expression such as, differentiation between role of female and male affect the activates within the space with house (Rapoport, 1982; 2003).

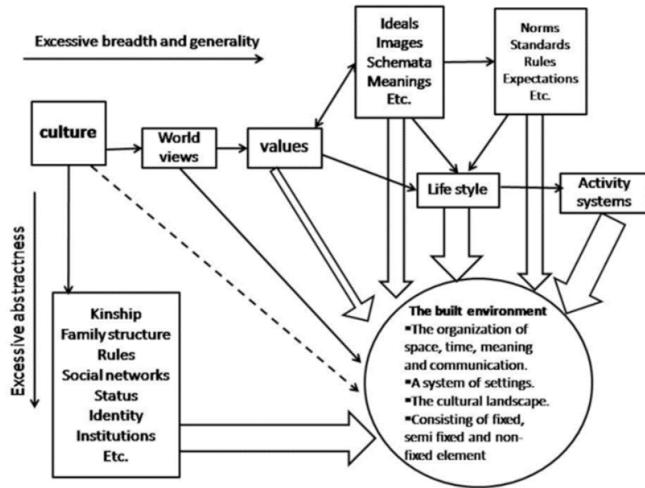


Figure 1: The built environment as product of culture (Rapoport, 2003)

According to Rapoport, a mental scheme shared by any cultural group is effective for the emergence of specific observable behavioral patterns in that culture, and the culture and lifestyles which form in this way shape the house. Within this context, culture and the residents' lifestyle are influential in many factors such as the diversity of the spaces in the house, their arrangement, the relationship between spaces, the organizational character of the spaces, and the organization of equipment based on the patterns of space use (Rapoport, 1969).

In approaches to urban space, semiotics and its concepts are employed in analyzing the architectural forms within the framework of the idea of seeing architecture as a language. For example, architectural codes and their transformation have been discussed regarding whether they are functional or not (Bunt, Broadbent & Jencks, 1980). As a result, architecture is not merely a place composed of form and space; at the same time, it is a place able to convey socio-cultural codes indicated by form and space. Therefore, architecture is considered a communication tool. In this context, traditional Urfa houses will be examined with the reference to Umberto Eco's semiotic structure within the framework of architectural function, cultural coding, and interpretation.

Analysis of Urfa Houses

Urfa houses, which have an important place in Anatolian traditional housing architecture, have been formed based on a design and construction tradition that has lasted for centuries. The historical urban texture of Urfa reflects an organization of space parallel to the Medieval Turkish-Islamic character similar to Anatolian cities. In this context, self-enclosed structuring is eminent among the elements forming the architectural structure of Urfa houses (Kuban, 1968). Urfa houses are structures placed on a smooth topography that is not inclined, have no regular parcel borders, and are adjacent to each other with spaces that are intertwined from an arbitrary position. These structures, which consist of spaces lined up around an open courtyard with two-storey buildings closed to the outside world, emphasize privacy, are based on the daily life and agriculture within itself, and are production centers shaped according to the needs of the economic order.

Stone as a material has been quite significant in forming Urfa houses. These houses reflect the construction techniques of the period, as well as the socio-economic and cultural values of the inhabitants and their lifestyles. Besides, the location and the aesthetic understanding of the owners are also effective in forming these houses. Urfa houses have an introverted character and show an asymmetrical plan around the courtyard. Factors such as climate, security, and privacy have been effective in forming these houses. The stone and wooden ornaments of these houses are remarkable. There are generally rooms, iwan (s), kitchen (tandoori), bathhouse, barn, toilet and cellar around the courtyard (Ören, 2008; Akkoyunlu, 1989).

The courtyard is very significant in Urfa houses. (Image 1). On the ground floor, the daily rooms or winter rooms and service spaces are lined up around an open inner courtyard that forms the functional and visual focal point of the plan, with a water element in which a pool is located and a green image provided with various plants. Courtyard encompasses rooms, eyvans, and verandas. There is a decorated door and window on the surrounding walls. In some houses, there are two courtyards, which are divided as harem usually utilized by women and selamlık

usually utilized by men. It provides a certain connection between different spaces; it also provides a resting area in summer. It is used for other household chores such as food preparation, washing dishes, and so on. Urfa houses have been constructed as separate for men-selamlik and women-haremlik (Image 2-3). The section where the women live is more equipped and bigger compared to where men live in the house where the household is. At some houses, these sections are passed through separate doors from the street side, and first to the men's section, and then to the women's section with two doors. The women's section, which forms the house's actual part where the family lives, has more area than the men's section. Women's section includes service places such as kitchen, barn, toilet, and cellar mostly. Harem is the place for women to be able to sit when foreign men come home. In this architectural arrangement in which the Islamic worldview is dominant, the harem is a common area where all household members are together without distinction between men and women during the day; and this is also the literal dimension of the harem room. Selamlik -The men's section is the section where male guests are hosted. The men section usually includes a courtyard (life), one or two rooms, an iwan, a barn (camel) for sheltering animals, and a toilet. According to connotational meaning the haremlik section appears as a place where the family economy is managed and privacy (mostly of the woman) is secured. Selamlik, on the other hand, represents a space for men who are mostly outside their homes because of work and social interactions, and it sometimes serves as a place for them to meet fellow men at home. It also represents the man as the authority figure, and prestige of the family.



Image 1: Courtyard, (Photo credit: Hasan Doğan, 2016)



Image 2: Haremlik- Female territory (Photo credit: Hasan Doğan, 2016)



Image 3: Selamlik- Male Territory (Photo credit: Hasan Doğan, 2016)

One of the main determining factors in terms of architecture is the iwan (Image 3). The iwan, the symmetrical plan motif with a room on one or both sides, maintains its original form by isolating itself from other spaces in all buildings. Influenced by Central Asian and Persian architecture, it is seen in Indo-Islamic architecture that the four-iwan plan and iwans, in general, is used less and, as a result of strong local influences, as well as the use of different architectural elements, iwans were re-interpreted. Iwan is the open production area in two-storey houses. The middle iwan with two empty rooms on either side is functional and formally dominant. The iwan on the upper floor is not a production but a resting area. In single-storey houses, the superiority of the symmetrical unit with an iwan and one or two rooms next to it is emphasized by raising the ground a few steps from the courtyard level. This symmetrical plan motif, which exists in Urfa houses, reflects the Mesopotamian traditions without any change. Iwan is restricted to the outside and opens to the courtyard in Urfa houses.

In its connotational meaning, iwans, when looked at from the outside with the aim of determining its spatial character, are neither indoor nor outdoor and they have neither interior nor exterior. It can be said that they are semi-indoor or semi-outdoor. They have the features of an indoor space because it is located on the inward-facing side of the walls that define the boundaries of the structure. However, they also have the features of outdoor space because it is an open space in the court of the house. In terms of illumination, the iwan represents the welcoming of the moonlight into the indoor in the night and the sunlight during the day. It creates a half-illuminated space in the night and a half-shadowed space in the day. Iwan represents the middle ground between the light and the dark, just as it represents the middle ground between the indoor and the outdoor. We can find traces of culture codes that root back as far as Zoroastrianism and Manichaeism, which are among the Eastern faiths infiltrated into Islamic mysticism. It is a natural assumption that the iwan is representative of the light-dark dualism. It is possible to even say that the iwan is a purgatory. Of course, this is not a factual definition but rather a hermeneutic interpretation. Architecture is a branch of art, not a domain isolated from cultural or anthropological norms. Semiotics includes information as well as interpretation.



Image 4: Iwan- Eyvan (Photo credit: Hasan Doğan, 2016)

Furthermore, Urfa is one of the cities where doors are effective in architectural manners. One of the most striking elements on the doors of Urfa houses is that the street doors are surrounded by rich stone ornaments. The decorative arches, which are carved structures at the entrance of the building, do not act as carriers. This structure surrounding the space above the door serves as a decoration. The wall of the door is indrawn, and the outer walls are built in the shape of an arch. The sides of the outer walls get closer to each other as their height increases, finally meeting at the top and creating a pointed end. This shape reflects the dynamism of an opened curtain while at the same time conveying the feeling of authority and order. These crown arches can be perceived as binary indicators of power and hospitality, the earthly and the divine, and the commanding and the commanded. The crown, which represents potency and power, is also a jewel that keeps the human levelheaded; it is earthly and human. Also pointing to the divine, this arch looks like a motif of cloud-like lightness. These arches, which become pointed as they go higher and are the most representative of Islamic mysticism, give the feeling of emptiness that emerges when a part of a structure is taken apart, the contrary of which is felt when looked at tombstones. The space left by the indrawn wall of the door represents life, and the rest of the structure represents a tombstone, the last stop. Urfa houses' doors, which are quite diverse and magnificent in general appearance, are essential in understanding the region's cultural and socio-economic structure. The door of an iwan is also an indicator of the status of its owner. The door's width and height, the expensiveness of the material used and the number of decorations manifest what kind of influence the owner has in the community. This communicative effort towards the visitor or the passer-by also reveals the relationship between social status and the feudal community structure.



Image 5: Doors (Mızrak, 2011)



Image 6: Door (Mızrak, 2011)

Conclusion

As a cultural phenomenon, houses differ according to the characteristics of communities living in similar physical conditions. For this reason, culture has an impact on the architecture of the houses and the shaping of the settlement as much as the physical conditions. Buildings and settlement patterns reflect the culture that created them (Rapoport, 1969). Barthes states that not only urban space but human space, in general, has always had a meaning. The place where human lives (namely “*oikuemene*”) creates a real discourse with its symmetry, reflections, place contrasts, and paradigms (Barthes, trans.1997).

In this study, traditional Urfa houses are made meaningful within the framework of semiotics. Thus, architectural signifiers have been handled and evaluated with their connotative dimensions along with their literal meanings. In this way, it was attempted to reveal the semantic layers of architectural signifiers. In this respect, it is clearly seen that elements evident in everyday practices such as the socio-cultural structure or value judgments reflect on the architecture of houses as much as the physical elements such as the climate and topography of traditional Urfa houses. Cultural phenomena such as the privacy of the family, especially the woman's, and the structure of the extended family are the factors for shaping the Urfa houses. Particularly the spatial arrangement, the hierarchy between spaces, and the configurations of the characteristics of the spaces can be seen as a reflection of the cultural components of the society on the settlement layout of the houses. Broadbent defines the building as container for human activities, the building as modifier of the given climate, the building as cultural symbol, and the building as consumer of resources (Broadbent, 1980). Cultural differences stem from the interpretation of memories, emotions, symbols, meanings, and values of individuals who belong to specific groups. Consequently, the traditional houses are places that relate to individuals' culture and lifestyle. Intangible cultural values play a determining role as a functional element of architectural structures. At this point, architectural structures can be assumed expressive of meaning as a signifier of cultural values. Thus, each culture has peculiar architectural features consisting of common elements (signs) exposed by the building's components.

Semiotics, which treat and examine cultural phenomena as sign systems, assume culture as communication. From this viewpoint, architectural semiotics perceives and evaluates the functionality of structures as cultural forms at the same time. In this sense, architecture is the outcome of religious, philosophical, or cultural tendencies that lead to the emergence of forms with specific characteristics beyond a structure satisfying the housing need.

Note: The photographs (image 1,2,3,4) used in this study were taken by co-author Hasan Doğan. The houses used in the photographs were restoration houses affiliated with the Şanlıurfa Province Culture, Education, Art and Research Foundation.

References

- [1] Akkoyunlu, Z. (1998). Geleneksel Urfa Evlerinin Mimari Özellikleri, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- [2] Altman, I., and M. Chemers. (1980). Culture and Environment. Monterey, California: Brooks/Cole.
- [3] Barthes, R. (1997). Elements of Semiology. London: Atlantic Books.
- [4] Broadbent, G. (1980). The Deep Structures of Architecture, in Signs, Symbols, and Architecture, ed. R. Bunt, G. Broadbent, and C. Jencks. New York: Wiley.
- [5] Bunt, R., Broadbent, G. & Jencks, C. (1980). Signs, Symbols, and Architecture. New York: Wiley.
- [6] Doğan, Ö. (2000). Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- [7] Eco, U. (1976). A Theory of Semiotics. Bloomington: Indiana University Press.
- [8] Eco, U. (1987). İşlev ve Göstergede Göstergedebilim Açısından Mimari, Göstergedebilime Giriş içinde. Çev.: Fatma Erkman. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- [9] Eco, U. (2019). Mimarlık Göstergedebilimi. Trans.: Fatma Erkman Akerson. İstanbul: Diamon Yayınları.
- [10] Erkman Akerson, F. (2016). Göstergedebilime Giriş. İstanbul: Bilge Kültür Sanat
- [11] Fiske, J. (2010). Introduction to Communication Studies. UK: Routledge.
- [12] Guiraud, P. (1975). Semiology. UK: Routlegde.
- [13] Guiraud, P. (1999). Anlambilim. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- [14] Güçlü, A., Uzun, E., Uzun, S., & Yolsal, Ü. (2003). Felsefe Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat.
- [15] Gür, Ş.Ö. (2000). Doğu Karadeniz Örneğinde Konut Kültürü. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- [16] İnatçı, Ü. (2009). İhtiyatsız Yazılar. Lefkoşa: Afrika Yayıncılık.
- [17] Kuban, D. (1968). Anadolu-Türk Şehri Tarihi Gelişmesi, Sosyal ve Fiziki Özellikleri Üzerinde Bazı Gelişmeler. Vakıflar Dergisi, 7, 53-73.
- [18] Mızrak, R., (2011). Urfa Kapılarında İnanç İzleri: Hacı Kapıları. Şanlıurfa Kültür Sanat Tarih ve Turizm Dergisi, Sayı: 11.
- [19] Ören, S. I. (2008). Geleneksel Urfa Evleri ve Eski Kent Dokusu Üzerine Bir İnceleme, Mimarlık İç Mimarlık ve Görsel Sanatlar Dergisi, 74, 86-95.
- [20] Rapoport, A. (1969). House Form and Culture. NJ: PSrentice Hall.
- [21] Rapoport, A. (1977). Human Aspects of Urban Form: Towards a Man-Environment Approach to Urban Form and Design, Urban and Regional Planning Series 15. Oxford: Pergamon Publishing.
- [22] Rapoport, A. (1982). The Meaning of The Built Environment: A Nonverbal Communication Approach. The University of Arizona Press: Tucson.
- [23] Rapoport, A. (2003). Culture, Architecture and Design. London: Locke Science.
- [24] Rifat, M. (2009). Göstergedebilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları.
- [25] Taşkıran, H.İ. (1997). Yazı ve Mimari. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [26] Zorlu, T. (2010). Konut İç Mekân Örgütlenmesinde Kültürel Boyut. 2. Ulusal İç Mimarlık Sempozyumu, Mekân Tasarımında Kültürel Yaklaşımlar, 20-22 Ekim.



PAPERS

OTURUM/ SESSION 2

“Revisiting and Reassessing Pedagogical and Methodological Skills after the Global Pandemic – Online Teaching/Learning Challenges”

Doç. Dr. Onorina BOTEZAT- Dimitrie Cantemir Christian Üniversitesi, Romanya.

Prof. Dr. Ramona MIHAILA- Dimitrie Cantemir Christian Üniversitesi, Romanya.

“Covid-19 – Impact of Disinformation on Georgian Society”

Prof. Dr. Zaza TSOTNIASHVILI -Caucasus International Üniversitesi, Gürcistan

“The Digital Culture of the Academy and the Limits of Technology”

Dr. Jonathan J. FELIX- RMIT Üniversitesi, Vietnam.

“Covid-19 Impacts and Challenges to E-Learning in Modern Universities: The Experience of UARD”

Doç Dr. Ekaterina ARABSKA – Agribusiness and Rural Development Üniversitesi, Bulgaristan.

“Bibliometric Analysis of Public Relations Axis Postgraduate Theses Related to Social Media or New Media Concepts”

Dr. Öğr. Üyesi Hicran Özlem ILGIN- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye.

Öğr. Görevlisi Miglena KAZASHKA- Agribusiness and Rural Development Üniversitesi, Bulgaristan.

Revisiting and Reassessing Pedagogical and Methodological Skills after the Global Pandemic - Online Teaching/ Learning Challenges

Associate Prof. Ph.D. Onorina Botezat¹, Prof. Ph.D. Ramona Mihaila¹

¹Dimitrie Cantemir Christian University, Bucharest

Abstract

As reported by the UN, the COVID-19 pandemic has touched almost 1.5 billion students forcing school cessations in 191 countries, changing the daily-routine of over 63 million teachers. While UNESCO and partners launched the Global Educational Coalition to produce solutions to “make digital learning more inclusive,” aiming at helping countries to gather resources to implement “remote education through hi-tech, low-tech and no-tech approaches,” a lot of actors have been holding webinars on the educational challenges and dimension of the pandemic, with participants enrolled from all over the world, from East to West. The European Association for International Education, through its EAIE Community Moment and EAIE Webinar Academy organized virtual meetings on a range of subjects, COVID19 response, mobilities and international students’ recruitment, the regional Francophone center for Central and Eastern Europe organized webinars on how to teach online the Francophonie today, the Electronic Platform for Adult Learning in Europe has constantly published updates on distant learning tools or MOOCs courses. While the webinars discuss strategies to maintain education continuity, considering children and young people in need, presenting to professors and educators a wide variety of tools, there are quite a few discussing the pedagogy of online education. Although educators have been sharing debates and exchanging opinions in reference to the e-learning platforms for more than ten years now, this very situation made them found themselves obliged to embrace, at last, the distant online learning. So, from hypothetical, theoretical, or, in some happy cases, complementary mode of e-learning platform teaching and learning, we quickly moved to the reality that imposed immediate response, within modern technology tools’ use in order to make our students carry on with their studies. And here comes the real challenge! Moving to the e-learning platforms does not mean relocating your lesson from the textbook to an educational e-learning platform, but rather translating pedagogy strategy into tool-adapted, computer-assisted online education that shall surely ease our task to reach the proposed objectives, if we are opened to change! In this paper, we will address these issues based on our teaching experience through the pandemic.

Keywords: Computer- assisted online education, pandemic process, use of technology, teaching experiences

Özet

BM tarafından bildirildiği üzere, COVID-19 salgını yaklaşık 1,5 milyar öğrenciyi etkilemiştir ve 191 ülkede okullar eğitime ara vermek zorunda kalmıştır; bu da 63 milyondan fazla öğretmenin eğitim rutinini değiştirmiştir. UNESCO ve ortakları, ülkelerin “yüksek teknolojili, düşük teknolojili ve teknolojisiz yaklaşımalarla uzaktan eğitim” uygulamak için kaynak toplamalarına yardımcı olmayı amaçlayan “dijital öğrenmeyi daha kapsayıcı hale getirmek” için çözümler üretmek amacıyla Küresel Eğitim Koalisyonunu başlatmıştır. Doğu’dan Batı’ya dünyanın her yerinden katılımcılarla birlikte pandeminin eğitimsel zorlukları ve boyutu hakkında web seminerleri düzenlenmektedir. Avrupa Uluslararası Eğitim Derneği, EAIE Topluluk Anı ve EAIE Webinar Akademisi aracılığıyla çeşitli konularda sanal toplantılar, COVID19 tepkisi, hareketlilikler ve uluslararası öğrencilerin işe alımı, Orta ve Doğu Avrupa için bölgesel Frankofon merkezi nasıl öğretileceğine dair web seminerleri düzenlenmiştir. Bugün çevrimiçi olarak Frankophonie’de, Avrupa’daki Yetişkin Öğrenimi için Elektronik Platform, uzaktan eğitim araçları veya MOOC kursları hakkında sürekli güncellemeler yayınlanmıştır. Web seminerleri, ihtiyaç sahibi çocuklar ve gençleri göz önünde bulundurarak, öğretim üyelerine ve eğitimcilere çok çeşitli araçlar sunarak eğitim sürekliliğini sürdürme stratejilerini tartışıırken, çevrimiçi eğitimin pedagojisini tartışan pek çok kişi olmuştur. Eğitimciler on yıldan fazla bir süredir e-öğrenme platformlarıyla ilgili tartışmaları paylaşıp ve fikir alışverişiinde bulunuyor olsalar da, bu durum onları nihayet uzaktan çevrimiçi öğrenmeyi benimsemek zorunda

bırakmıştır. Bu nedenle, varsayımsal, teorik veya çeşitli diğer durumlarda, e-öğretimme platformu öğretme ve öğrenmenin tamamlayıcı modundan, öğrencilerimizin devam etmesini sağlamak için modern teknoloji araçlarının kullanımı dahilinde, anında yanıt veren gerçekliğe hızlı bir şekilde geçiş yapılmıştır. Gerçek meydan okuma ise şudur: E-öğretimme platformlarına geçmek, dersi ders kitabından eğitici bir e-öğretimme platformuna taşımak anlamına gelmez, bunun yerine pedagoji stratejisi ile uyarlanmış, bilgisayar destekli çevrimiçi eğitime geçmek anlamına gelir; bu da görevimizi önerilen hedeflere ulaşmak için kesinlikle kolaylaşacaktır. Bu yazıda, pandemi aracılığıyla öğretim deneyimimize dayanarak bu konuları ele alacağız.

Anahtar Kelimeler: Bilgisayar destekli çevrimiçi eğitim, pandemi süreçleri, teknoloji kullanımı, eğitimci deneyimleri.

COVID-19 – Impact of Disinformation on Georgian Society

Zaza Tsotniashvili

Professor

Caucasus International University

Georgia

ABSTRACT

Disinformation and malign influence in Georgia, both internal and external, draws heavily on psychological drivers of human behavior to exploit and manipulate. Essentially, similar to the strategy the advertising world has adopted, disinformation's strategy is to change perceptions and, ultimately, manipulate social behavior. Its goal is to shift attitudes, perceptions, values, and norms. Georgia's current adversaries deploy their information operations to undermine the resilience of Georgia's democratic institutions, its social cohesion and impede the formation of inclusive national identity. While there is broad consensus that disinformation and malign influence has devastating effects on democracy worldwide, it is more challenging to measure the direct impact that disinformation may have in discrediting political opponents or inducing voter apathy. Public opinion surveys provide some insight into whether or not key narratives spread through disinformation have taken root – which appears to be the case – but they are imprecise in measuring to what extent the disinformation efforts have indeed contributed to their prevalence and how.

Key words: Disinformation, Propaganda, Covid-19, Georgia, Media literacy.

GİRİŞ

Disinformation and malign influence in Georgia, both internal and external, draws heavily on psychological drivers of human behavior to exploit and manipulate. Essentially, similar to the strategy the advertising world has adopted, disinformation's strategy is to change perceptions and, ultimately, manipulate social behavior. Its goal is to shift attitudes, perceptions, values, and norms. Georgia's current adversaries deploy their information operations to undermine the resilience of Georgia's democratic institutions, its social cohesion and impede the formation of inclusive national identity. While there is broad consensus that disinformation and malign influence has devastating effects on democracy worldwide, it is more challenging to measure the direct impact that disinformation may have in discrediting political opponents or inducing voter apathy. Public opinion surveys provide some insight into whether or not key narratives spread through disinformation have taken root – which appears to be the case – but they are imprecise in measuring to what extent the disinformation efforts have indeed contributed to their prevalence and how.

Since the coronavirus outbreak started, digital media have been both the culprits of and antidotes to disinformation. For many governments around the world, priority COVID-19 actions included measures that reflected the heightened importance of combating fake news, such as (a) criminalizing malicious coronavirus falsehood (Hungary, South Africa), (b) establishing special units to combat disinformation (e.g., EU, UK), and (c) providing guidance to social media companies on taking down contentious pandemic content (e.g., India). To counter the “infodemic,” 18 governments have added countermeasures via decrees and emergency legislation. The dismissive “fake news” discourse promoted by many politicians—legitimizing an offensive against independent journalism since 2016—has framed the legal responses to the COVID-19 disinformation, further eroding trust in the watchdog function of the media. [1]

The popularity of online media has enabled disinformation to spread quickly, creating a worldwide problem. The pandemic, with life and death consequences, has shown the necessity of countering disinformation. Nations are not just fighting an epidemic, they are fighting an “infodemic.” Fake news

spreads faster and more easily than this virus, and is just as dangerous. Pro-Kremlin media often claims the coronavirus was manufactured in a secret laboratory. The Richard Lugar Center for Public Health Research in Georgia, which has been working for public health and safety since it opened in 2011, is a constant target of disinformation. Like the pandemic itself, the digital outbreak of disinformation is global. Disinformation around COVID-19 has real consequences. Disinformation is not just a potential health risk when false cures are propagated. The spread of false information pertaining to the 5G network has led to multiple arson attacks on telecommunication infrastructure across Europe. The work of independent media and fact-checkers who deliver reliable and authoritative information is crucial; and yet they face threats and harassment. The rise of pro-Russian disinformation about the global pandemic reached its peak around March and April 2020 with inaccurate messages about the source of coronavirus and the development and testing of a potential vaccine. Facebook groups are a powerful hub for the spread of such messages.

While the latest poll by the International Republican Institute's (IRI) Center for Insights in Survey Research shows a temporary increase in public trust in the government's performance on COVID-19 and a small increase in positive views of the country's trajectory since IRI's last poll, public opinion is still hardly favorable; In October 2019, 78 percent of citizens thought Georgia was headed in the wrong direction, while 64 percent think so today. In fact, according to IRI, the majority of citizens have thought that the country is headed in the "wrong direction" for a while now: the figure has not dropped below 60% in the last 5 years. [2]

Georgia needs to work longer-term to build the evidence-base concerning the stratification and behavior of the society: what motivates or inhibits knowledge, awareness, attitudes, and perceptions, what sways perceived social norms and power relationships, impedes self-efficacy and contributes to the shaping (or un-shaping) of values and norms? Accordingly, while Georgian civil Society has done an excellent job understanding what disinformation is and how it is spread. CSOs are making headway in keeping the society alert about this threat, it still lacks a concrete means to assess, address and combat what disinformation actually does and to subsequently address and counter its effects, rather than simply its messages. To achieve tangible results, the behavioral "triggers" that the disinformation effort is using most successfully need to be scrutinized, and the ensuing harmful impact counteracted, especially in respect to specific vulnerable segments of Georgia's population. This could be key to shaping a longer-term strategy that builds the skills of citizens to detect and dismiss disinformation, but to also taps into the growing evidence that initiatives that generate discussion on the drivers of disinformation, work to shape identity, increase efficacy, prompt social agency and political participation bring more sustainable results in building resilience towards hostile information operations in the long run. We must face it: rebuilding the trust and legitimacy that has been undermined – among others – through disinformation is quite a long-term process. What it needs is a proactive, creative and innovative collective approach by the media and civil society that would highlight Georgia's historic attachment to democratic values and connect them to its future in a compelling way that resonates with audiences. Thus Georgia's own, democratic narrative can become the core of its resilience and inoculate the whole segments of society against the seductive and divisive messages of disinformation, pumped out en masse. To have any notable impact on societal resilience to disinformation, Georgian civil society needs to more explicitly link up its current work on building awareness about disinformation and on exposing its most blatant cases, with more traditional effort of fostering a consensus around the country's democratic future. Why? Because a significant number of citizens must feel confident about their country and its institutions to discard the most brazen forms of disinformation, while the fact-checkers could weed out finer manipulations and the educators address the core beliefs. While building a basis of democratic consensus may not be a "silver bullet", it is an essential foundation for countering disinformation.

However unfortunate, the malignant information operations are only set to grow in sophistication and breadth. Through the use of carefully calibrated artificial intelligence (AI) that exploits social media bias, the disinformation agents will seek to further compound polarization and exploit vulnerabilities, leveraging weaknesses in human psychology, gaps in knowledge, and hardship that breeds grievances to further destabilize, aggravate and demoralize the Georgian society. Yet the current approach of Georgian civil society is often short-term in scope, insufficiently uncoordinated, under-funded, reactive, and neither sets the agenda in wider public discussion nor counters the longer-term damage on voter behavior. A number of Georgian NGOs are running discrete campaigns to counter disinformation such as

fact-checking and myth-busting, media literacy, and making a political ads library available for Georgia.

The vulnerability to Russian pressure – both through the context of the ongoing military occupation of Georgian territories, and the degree of popular receptiveness to Russian narratives – combined with low institutional resilience, marked by the lack of national cohesion, is considerable enough for Moscow to pursue the objective of “state capture”. Georgia’s task is to limit its key vulnerabilities – especially in terms of receptiveness to the Russian narrative, and to shore up national cohesion and institutional resilience. Despite grave difficulties, the country has some clear advantages: it has demonstrated its ability to surmount the state failure of the 1990s; citizens seem keen to participate in elections; bribery rates are low and the country’s institutions rate better in terms of effectiveness and public confidence than those of many of its neighbors, including some EU candidate countries. Georgia’s civil service and security establishment, while politically influenced, engage many patriotic professionals. More to the point of this research, Georgia’s vibrant, liberally-minded civil society actors are committed to countering the damaging effects of Russian disinformation and are consistently enhancing their efforts to build resilience. Several efforts have been made to estimate states’ vulnerability to Russia’s influence operations. They all include evaluations of inter-related areas of society, politics, economy, and security. A leading Russia scholar, Mark Galeotti, has attempted to define the extent of the state’s vulnerability to Russian “active measures” (or influence campaigns) by combining the variables of “affinity” to Russia (e.g. cultural, religious, historical ties), and “vulnerability” to it (economic, security, military levers) with the degree of “institutional strength” defined according to the Fragile States Index.²⁶ This framework is presented in Figure 2, in red are marked the Russian objectives for the particular type of vulnerability, as hypothesized by Galeotti. [3]

During one month we had opportunity to observe the impact of disinformation by survey.

COVID-19 and misinformation - survey results [4]:

Age of participants

18-30 - 51%

31-40 - 14%

41-50 - 15%

51-60 - 12%

61 and above - 8%

Gender

Female - 74%

Male - 26%

Education

Secondary School 17%

Bachelor’s Degree - 53%

Master’s Degree - 18%

PHD - 12%

Dwelling place

Tbilisi - 78%

Gori - 7%

Kutaisi - 2

Batumi - 4%

Zugdidi - 3%

Telavi - 3%

Abroad - 3%

Have you ever been confirmed for COVID-19?

Yes - 19%

No - 81%

You get information about COVID-19 (several sources can be selected)

Television - 63%

Radio - 4%

Internet - 85%

Newspaper - 2%

Relatives - 21%

Family doctor - 12%

Ministry of Health - 8%

COVID-19 is spread artificially

False - 72%

By the West - 4%

By Russia - 5%

by China - 15%

I do not know - 4%

Lugar Lab is dangerous for our health

Yes – 7 %

No – 93 %

Lugar Lab is important for the security of the country

Yes - 91%

No - 9%

Who is spreading false information about COVID-19?

West - 8%

Russia - 33%

China - 17%

Hackers - 32%

I do not know - 10%

Why is misinformation spread about COVID-19? (It is possible to select several points at once)

For the polarization of society - 26%

To show your advantage - 20%

To cause chaos - 80%

I do not know - 23%

The main sources of my information are (it is possible to select several points at once)

1TV.ge - 23%

Imedi TV - 30%

R2 TV - 24%

Mtavari TV - 29%

Formula TV - 18%

TV Lenses - 4%

Social Networks - 59%

ipn.ge - 16%

ON.ge - 8%

CNN - 25%

BBC - 30%

Reuters - 5%

I am trying to verify the information regarding COVID-19

Yes - 82%

No - 18%

I support vaccination

Yes - 72%

No-28%

The primary author of disinformation analyzed was pro-Kremlin media.

The main purpose of disinformation is to polarize Georgian society.

The impact of the disinformation on is dangerous because it causes people to hold false beliefs and sows mistrust in society.

It is too difficult for individuals to counter disinformation about Covid-19, but it may be possible through a collaboration of government, qualified organizations and a society interested in seeking the truth. Media literacy is a critical tool to combat disinformation today.

This study is meant to contribute to a better understanding of disinformation about COVID-19 and its impact on Georgian society.

Bibliography

[1]Roxana Radu, Fighting the ‘Infodemic’: Legal Responses to COVID-19 Disinformation, Social Media + Society, July 30, 2020. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305120948190>

[2]Caroline Sutcliffe, Disinformation: Can Georgian CSOs play a decisive role? Civli.ge, September 9, 2020. <https://civil.ge/archives/366332>

[3]Jaba Devdariani, Zviad Adzinbaia, RESPONDING TO RUSSIAN DISINFORMATION: A CASE OF GEORGIA, May - August 2019. <http://ewmi-access.org/wp-content/uploads/2019/11/Responding-to->

Russian-Disinformation_A-Case-of-Georgia_FINAL_English_13.11.2019.pdf

[4]Results of Survey made by Google drive, <https://docs.google.com/forms/d/1f7-Z0EVGQk6RyXmPE7xDpLty8SYagAdqEtFBL78Yck/edit>

The Digital Culture Of The Academy And The Limits Of Technology

Felix, Jonathan J.^{1,2}

¹ RMIT University, (Vietnam)

² International and Comparative Education (ICE), Universiti Brunei Darussalam, (Brunei)

e-mail: jonathan.felix@rmit.edu.vn

Abstract

This disruptive nature of the COVID-19 pandemic has created a large-scale scramble to translate offline modes of instruction to online teaching. Furthermore, this massive shift in teaching and learning in general and higher education, in particular, has seen those digital technologies being used for teaching and learning offer convergent modalities for synchronous and asynchronous classroom delivery. The effect of the COVID-19 pandemic on education globally indicates that while the affordances of digital technologies provide interesting opportunities for teaching and learning, in no way has it definitively proven to be as emancipatory or revolutionary as some proponents of educational technology have argued before the pandemic occurred. Also, rather than merely reflect, highlight, or exacerbate inequalities, divisions, and conflicts in the real world, the social phenomenon of online teaching en masse due to the pandemic serves to demonstrate the importance of multimodal communication and the very social nature of university learning and formal education more broadly. Arguably, the digital identity of both students and teachers have been in constant negotiation since the start of this pandemic has occurred, as online teaching moved from being a marginal pedagogical practice to a widespread social phenomenon. At this juncture in world history, it is worth considering the viability of higher education and the social production of teachers and learners under the unstable and disruptive conditions brought about by the COVID-19 pandemic. The implications of this critical intervention pertain to the evolving role of the social institution of the academy itself, the nature of disciplinarity, and the activity that occurs within higher education institutions.

Keywords: Higher education, Modalities, Disciplinarity, Digital Technology, Communication.

Introduction

The COVID-19 pandemic is yet another world-changing event which has contributed to shifts in the social and material worlds human beings inhabit (Bryce et al., 2020), as well as putting a spotlight on Modern attitudes and assumptions toward technologies and the contexts of their use. While both utopian and dystopian narratives of Modernity have been presented in popular texts, technology itself is commonly regarded as a necessary element to contemporary human life within this social and historic context. Some of the ideas which underpin Modernity as a time period involve discursive formations that emphasise the importance of rationality and the corresponding operationalisation of natural, human, and semiotic spheres towards greater measures of efficiency in advancing the multifaceted constitution of societies (Bhabra, 2007; Gauntlett, 2002; Latour, 2013; O'Brien et al., 2013).

Modernity has been characterised by several scholars as a time period in world history marked by turbulent shifts in the social and material realities humans inhabit as a result of events, inventions, and occurrences predicated on particular ways of seeing the world (Gardner & Osella, 2003; Giddens, 1996; Mouzakitis, 2017). While the invention of various technologies and their enduring impact is one of many key factors which shape interpersonal relations and broader social structures, natural and man-made events and occurrences such as the national independence of several countries from many years of colonial rule and diverse natural disasters are also examples of the makings of the Modern world (Duara, 2014; O'Connor, 2000).

Popular discursive formations often feature the idea of technology as important to human advancement and also being an important aspect of living within the context of Modernity as evidenced by the several ways in which technology use is represented in popular texts such as Hollywood films, novels, advertising, and related social practices (Bory, 2020; Foshay, 2016; Holmes, 2005). Like F. T. Marinetti and the Italian Futurists of the early 20th century, an affirmative sense of the utility, necessity, and to some degree excitement regarding technology is characteristic of Modern thinking (Rampley, 2005; Redhead, 2011).

Nevertheless, the COVID-19 pandemic has led to arguably more losses than gains, given the negative impact of this event on human lives and livelihoods the world over (Hite & McDonald, 2020). As social institutions and the subjects which constitute them bear the fallout of this disruptive and history-altering event, constituents of higher education institutions must now contend with reimaging the role and function such an entity within the discontinuities of Modernity and more recently, the post-COVID world (Kalloo et al., 2020a; Nandy et al., 2020; Peters et al., 2020).

The disruptive nature of the pandemic created a large-scale scramble to translate offline modes of instruction to online teaching (Crawford et al., 2020; Jacob et al., 2020; Kalloo et al., 2020b; Korkmaz & Toraman, 2020; Murphy, 2020; Toquero, 2020). As such, this massive shift in teaching and learning in general and higher education, in particular, has seen digital technologies used for teaching and learning offer convergent modalities for synchronous and asynchronous classroom delivery. However, despite the affordances of such technologies in providing interesting opportunities for teaching and learning, it has in no way has it definitively proven to be as emancipatory or revolutionary as some proponents of educational technology have argued before the pandemic occurred.

Without rehashing the realities and ramifications of this worldwide event, as this has already been documented by scholars interested or operating within perhaps almost every national and disciplinary context (Kruglanski et al., 2021; MacMullin et al., 2020; Marciano, 2021; Yohannes, 2021; Zahra, 2020), in this article I would like to engage with the notion of the pandemic raising more pertinent issues regarding the pre-pandemic discourse on technology use, particularly in higher education, as having a ‘salvific role in universally elevating education standards’ (Felix, 2021, p. 2). In previous work, I have both discussed and alluded to this utopian-type discourse, especially as an underlying technological determinism is often present with technology-based and technology-focused initiatives, particularly in higher education (Felix, 2019b).

The forced experience of distance education mostly through online and mobile learning during the pandemic has foregrounded multimodal communication and the very socio-cultural nature of university learning and formal education more broadly. Moreover, I will comment on the implications of the social ecosystem of the university, the nature of disciplinarity and knowledge production, and the social production of teachers and learners taking into account the unstable and disruptive conditions brought about by the COVID-19 pandemic.

1.1. Critiques of technological determinism in higher education

Without relying on a dystopian logic, academics have argued against the misuse of technology, often ironically expressed by an optimistic naivety regarding its use as a signifier of Modernity (Feenberg, 2015; Kirkwood, 2014; Kirkwood & Price, 2013). Yet, it has been pointed out by scholars that such ideas have been rooted in the neoliberal orientation of higher education across the globe, which has been part of the drive towards the massification of the sector in which technology often believed to play a central role in development and assumed sustainability (Elyas & Picard, 2013; Mok & Jiang, 2018; Ngo, 2020; Ralston, 2020a; Roderick, 2019). Kirkwood (2014) cautions against an uncritical, yet not unoptimistic view of technology in higher education in stating:

‘University policy-makers, managers and teachers need to apply ‘joined-up thinking’ to technology use. This involves identifying and specifying the aims and purposes of using technology to support teaching and learning, bearing in mind that terms such as these are open to a variety of interpretations by those involved. Further, changes in any one organisational area are likely to have consequences in a number of others... Above all else, educational goals and purposes should take precedence over implicit technological determinism’ (pp. 217-218).

Comparable arguments have been made by other scholars exploring the nature of higher education institutions as they function within a complex network of relationships between entities and actors in modern societies (Guthrie, 2019; Mohammid & Sinanan, 2020; Perrotta, 2021). While Guthrie (2019) reiterates the linkage between technology use in higher education and its role in shaping and accelerating knowledge production by highlighting challenges related to the 4th Industrial Revolution, a study by Mohammid & Sinanan (2020) draw attention to the social and cultural embeddedness in digital media use in higher education, as technology use in this context are appropriated and reappropriated in multiple ways by human agents. Yet, Perrotta (2021) takes a

more philosophical line of reasoning in pointing out the notion of *underdetermination* which refers to non-linear relationships between interdependent variables as a frame of reference for understanding technology use in higher education, but not as a means of positively predicting or engineering preferred outcomes.

What is especially pronounced here is the fact that multifaceted use of technology in higher education or perhaps any other context for that matter is one in which the elements of human agency and technological affordance need to be taken into account, in addition to a range of contextual factors notwithstanding other considerations which lie beyond the control of any kind of technology itself and those that use it. As such, underdetermination offers a means of avoiding the problematic of the false promise of technological determinism, but thinking in far broader terms than the capabilities or operationalisation of an invention used in a given context.

1.2. Negotiating the role of digital technology in higher education in the 21st century

In keeping with this notion, the COVID-19 pandemic has in more ways than one highlighted and undermined utopian determinations of technology use in higher education, which was often posited by educational technologies before the pandemic and critiqued in with the same measure as it was defended by its proponents (Herman, 2020; Pence, 2019; Ralston, 2020b; Wheelan, 2016). Yet before the advent of COVID-19, since the beginning of the 21st century higher education globally was undergoing a period of transition and negotiation in determining suitable strategies and approaches to optimise their operations within the contexts and constituents they serve (Bowman, 2006; Findler et al., 2019; Kezar, 2001; Mai & Hutnyk, 2020; Nguyen & Shah, 2019; Perselli, 2016; Vasilescu et al., 2010).

However, COVID-19 has in some senses made questions of purpose and relevance even more urgent for higher education institutions, while at the same time putting a spotlight on questions of how the use of technologies or the lack thereof in a social ecosystem can and often does reflect, highlight, or exacerbate inequalities, divisions, and conflicts in the real world. As such, the biological nature of the pandemic, in terms of the global public health disaster which occurred, certainly presents the shortcomings of the technological in a very different light (Hayles, 2021).

For example, some scholars have commented on the criticality needed to address how the internationalisation of higher education might be reimagined in the post-COVID world, by pointing towards the social conditions in which ‘the consequences of inequality, insecurity, and political polarization’ might flourish thereby limiting virtues of equity and sustainability (Taşçı, 2021). Considering this, Taşçı (2021) has argued implicitly that technology presented a clearer view of problems than it did provide answers within the context of COVID-19.

A more explicit presentation of this argument takes into account the notion of ‘intersectional inequalities’ through a series of convergences and entanglements that make the idea of technological determinism untenable while at the same time acknowledging the importance of digital technology in higher education and other areas of modern societies across the globe (Zheng & Walsham, 2021):

‘...it is important not to let the overemphasis on ‘digital solutions’ disguise or divert from the more fundamental and deep-seated issues of segregation, division and hegemony...it is likely that digital technology will play an even more important role in shaping the post-pandemic world. It is critical to keep asking whether digital technology makes a better world (p. 5).

1.3. Digital technologies, modalities and the multiliteracies of teaching and learning

Now, as disciplinarity aids in understanding the complexity of the human experience, in the much the same way, modern technologies also mirror this idea, with digital technology use in higher education something that is used to engage with the various multiliteracies or the differing modalities of human communication – the visual, linguistic, aural, spatial, and gestural (Cope & Kalantzis, 2006; Kalantzis et al., 2003). At turn of the 20th century up until this time, scholars have been critiquing the very limited definition of ‘literacy’ as understood in relation to studies in education in general and higher education in particular.

Academics and researchers have highlighted the fact that the usefulness of the concept of literacy must be expanded to take into account not just the various modalities of human communication but also the ways in

which individuals and groups navigate and negotiate their way through the complexities of modern societies (Fam et al., 2018; Hayles, 2012; Mills, 2009; Smeyers, 2018; Westby, 2010). As such, multiliteracies engage with communication and meaning-making in the interaction between human beings and the interconnected, mediated environments that are characteristic of late Modernity. These engagements take into account social, visual, technological, and cultural literacies which are not mutually exclusive domains of knowledge generation, dissemination, and consumption.

Hayles (2012) has argued for greater engagement in academia with understanding how varying literacies work within this context, yet at the same time acknowledging the importance of digital technologies in shaping teaching and learning experiences in ‘information-intensive environment(s)’ (p. 61). In referencing several studies across the natural and social sciences, as a scholar of the humanities, Hayles (2007) has also argued that digital technologies in higher education can be problematic insofar as it can create several issues including that of *hyper attention*, in which persons perform a highly stimulative, oscillating focus between numerous multiple points of reference, which presents cognitive challenges to the competing alternative of *deep attention* which requires more sustained attention.

Nevertheless, while the affordance of digital technologies in higher education offers opportunity for multiliteracies in keeping with the varied modalities of human communication, Hayles (2007) also observes that both hyper attention and deep attention are equally important as they can both be usefully employed in varying contexts which may be beneficial approaches to engagement depending on the task one is required to complete. It is worth pointing out that both hyper attention and deep attention often relate to engagement with the visual, linguistic, aural, and even gestural modalities, through digital technologies in higher education. However, of all these varied modes of engagement that can be offered to students via technological means, perhaps the spatial engagement may have been an undervalued modality, in terms of the implications of pre-pandemic foci, eclipsed by its more ‘active’ counterparts being the visual, aural, linguistic and gestural.

1.4. The academy, disciplinarity, and the role of the spatial

Alongside the priority placed by multiple constituents of the higher education sector globally on returning to college and university campuses to be part of the activities that occur within the physical infrastructures of these environments (Caulfield et al., 2021; Deshmukh, 2021; Smith, 2021; Yamey & Walensky, 2020), there is little doubt the spatial modality is important as it relates to the performance of interrelated roles in the process and practice of teaching and learning. As such, meaning and identity are generated not only from the performative function of language in defining the actors within the higher education ecosystem (Felix, 2020), but also from physical environments and the interactions that take place in relation to these all the same.

Furthermore, higher education institutions operate as key sites for social reproduction in modern societies, having a significant role in shaping the identities of modern subjects and in turn the character of the social worlds inhabited by individuals and groups (Bunn et al., 2020; Green, 2020; Trinidad & Leviste, 2020). Part of this identity formation relates to the performative use of language as I have argued in previous work (Felix, 2019a, 2020, 2019c), but also as it relates to how the roles of teaching, learning, and higher education institutions are conceptualised under the unstable and disruptive conditions brought about by the COVID-19 pandemic.

As online instruction offers opportunities for both synchronous and asynchronous classroom delivery, the impact of COVID-19 influenced major large-scale spatial restrictions, lockdowns, and social distancing all over the globe which in turn reinforced physical distance among the constituents of higher education institutions, leading to concerns regarding the sustainability of student and faculty motivation and attention, notwithstanding social and mental health concerns, despite the affordances of digital technologies (Chen, 2021; Hayles, 2021). While the promise of Modernity involves the use of digital technologies in manipulating time and space in advantageous and efficient ways (O’Brien et al., 2013; Wagner, 2015), so far the forced use of these technologies have been suboptimal in terms of their employment out of sheer necessity and desperation, rather than through careful and highly calculated means.

Educators to date have critiqued the simplistic idea of ‘put(ting) lectures online’ in response to the limitations presented by the COVID-219 pandemic, as a problematic approach to providing relevant, timely and quality educational experiences with any beneficial immediate or long-term benefit (Whalley et al., 2021, p. 91).

Within the context of the COVID-19 pandemic, research in higher education have spotlighted the importance of belonging as a major mechanism that promotes holistic well-being given the sociological functions of higher education institutions and their role in developing human capital in social, economic, cultural, and political senses (Arslan, 2020).

Talarico (2021) has stated that the significance of the spatial modality as it relates to the activities that occur within higher education institutions has not just to do with the cost-benefit of tuition fees, or psycho-social support, but with the sense of belonging or belongingness that is established when a community of practice congregates for interrelated reasons. Belonging or belongingness is defined as a biological and psycho-social need expressed in one's objective identification in addition to one's subjective feeling of being part of a broader, situated ecosystem of relations (Allen et al., 2021; Gratz et al., 2020).

This idea of belonging is also present in the work of several education scholars (Bruggeman et al., 2021; J. C. K. Lee et al., 2019; Peters et al., 2020; Phan, 2017; Rowan et al., 2021; Whalley et al., 2021), including that of Brown et al. (2020) in which they investigate the entanglements of rural-based teenagers in middle school and the relationship between their social identities and the education institutions in which they study. What is of interest here in these instances of education-based scholarship, including many others, is how closely tied the idea of belonging is with not only disciplinarity, and the evolving role of the academy as a social institution, but how this is connected with the spatial, particularly in terms of materiality, in contrast to the actuality of virtual spaces offered through the affordances of digital technologies used within this context.

Conclusion

The COVID-19 pandemic saw innumerable higher education institutions across the globe make a dramatic shift to online learning with very uneven and perhaps precarious results overall (Bao, 2020; Jacob et al., 2020; K. Lee et al., 2021; Toquero, 2020; Trung et al., 2020). However, as noted by Lee et al., (2021) the pandemic presented 'limits to how much we can institutionalize and instruct student experiences at a distance' (p. 168). Such a sentiment also corresponds with previous studies which also highlight the importance of face-to-face teaching and learning and the nature of higher education ecosystems as social environments in which close interpersonal interactions are deemed as important (Leaney & Mwale, 2021). Indeed, digital technology in higher education is hardly a magic bullet to address the issue of the sector in light of the realities of the post-COVID world, while it can be leveraged to ensure that some progress is made, as is the case with online teaching moving from a marginal pedagogical practice to a widespread social phenomenon.

Academics the world over have observed new vistas and frontiers that have been afforded through the pandemic, however, these point towards considerations for disciplinarity and the socialising role of human agents within the context of the academy, with far less emphasis on technology being a driver for change and more focus placed on how human agents negotiate technology use in a mindful way (Bruggeman et al., 2021; Kabir et al., 2020; Muthuprasad et al., 2021; Talarico, 2021; Whalley et al., 2021). For example, researchers in India have expressed concerns regarding the teaching of agricultural sciences, which includes a highly practical range of subjects, in that digital technology use does not present a viable long-term solution for appropriate pedagogical measures (Muthuprasad et al., 2021). This instance represents just one of several others where moving to online teaching exclusively or even in hybrid mode teaching can present practical issues in terms of how disciplinarity is practiced in addition to how teaching and learning may be conducted.

Scholars in various contexts have commented on the various entanglements that inform the development of the social identity formation process in education institutions and the corresponding capitals generated by individuals and groups (Brown et al., 2020; Duisenova et al., 2020; Phan, 2017; Voyer, 2018; Wong, 2020). Yet these conceptualisations have not taken into account the role of digital technologies, and distance learning in particular, in shaping the interactions and identities of constituents who operate within the higher education ecosystem. While the far-reaching impacts of the pandemic may only be clearly seen retrospectively, it does add yet another layer of complexity to evolving function and role of higher education institutions across the globe. While the institutional reflexivity that is characteristic of late Modernity has led constituents to the higher education system to sector-wide reconsiderations of how tertiary-level study can the best possible social outcomes, there might no longer be the several concrete possibilities or futures to envisage, but rather ambiguous situations that require greater degrees of responsiveness to new information and realities that present itself as 'new normals'.

References

- [1]Allen, K.-A., Kern, M. L., Rozek, C. S., McInerney, D. M., & Slavich, G. M. (2021). Belonging: a review of conceptual issues, an integrative framework, and directions for future research. *Australian Journal of Psychology*, 00(00), 1–16. <https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1883409>
- [2]Arslan, G. (2020). Loneliness, college belongingness, subjective vitality, and psychological adjustment during coronavirus pandemic: Development of the College Belongingness Questionnaire. *Journal of Positive School Psychology*, 5(1), 1–15. <https://journalppw.com/index.php/JPPW/article/view/240>
- [3]Bao, W. (2020). COVID -19 and online teaching in higher education: A case study of Peking University. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(2), 113–115. <https://doi.org/10.1002/hbe2.191>
- [4]Bhabha, G. K. (2007). *Rethinking Modernity: Postcolonialism and the Sociological Imagination*. Palgrave Macmillan.
- [5]Bory, P. (2020). The Internet Myth: From the Internet Imaginary to Network Ideologies. In *The Internet Myth: From the Internet Imaginary to Network Ideologies*. <https://doi.org/10.16997/book48>
- [6]Bowman, N. (2006). Taking Responsibility : A Call for Higher Education ' s Engagement in a Society of Complex Global Challenges. *National Forum on Higher Education for the Public Good*, 1–104.
- [7]Brown, S., Kelly, P., & Phillips, S. K. (2020). *Belonging, Identity, Time and Young People's Engagement in the Middle Years of School*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-52302-2>
- [8]Bruggeman, B., Tondeur, J., Struyven, K., Pynoo, B., Garone, A., & Vanslambrouck, S. (2021). Experts speaking: Crucial teacher attributes for implementing blended learning in higher education. *Internet and Higher Education*, 48(July 2020), 100772. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2020.100772>
- [9]Bryce, C., Ring, P., Ashby, S., & Wardman, J. K. (2020). Resilience in the face of uncertainty: early lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Risk Research*, 0(0), 1–8. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756379>
- [10]Bunn, M., Threadgold, S., & Burke, P. J. (2020). Class in Australian higher education: The university as a site of social reproduction. *Journal of Sociology*, 56(3), 422–438. <https://doi.org/10.1177/1440783319851188>
- [11]Caulfield, B., Browne, S., Mullin, M., Bowman, S., & Kelly, C. (2021). Re-open our city and campus post-Covid: A case study of Trinity college Dublin, the University of Dublin. *Case Studies on Transport Policy*, January. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2021.02.016>
- [12]Chen, S. (2021). Interpersonal Communication Instruction During COVID-19: Challenges and Opportunities. *Frontiers in Communication*, 6(February), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.652241>
- [13]Cope, B., & Kalantzis, M. (2006). From literacy to “multiliteracies”: Learning to mean in the new communications environment. *English Studies in Africa*, 49(1). <https://doi.org/10.1080/00138390608691342>
- [14]Crawford, J., Butler-Hunderson, K Rudolph, J., B., M., Glowatz, M., Burton, R., & Lam, S. M. S. (2020). View of COVID-19: 20 countries' higher education intra-period digital pedagogy responses. *Journal of Applied Learning & Teaching*, 3(1)(1). <https://journals.sfu.ca/jalt/index.php/jalt/article/view/191/163>
- [15]Deshmukh, J. (2021). Speculations on the post-pandemic university campus – a global inquiry. *Archnet-IJAR*, 15(1), 131–147. <https://doi.org/10.1108/ARCH-10-2020-0245>
- [16]Duara, P. (2014). A Companion to Global Historical Thought. In *A Companion to Global Historical Thought*. <https://doi.org/10.1002/9781118525395>
- [17]Duisenova, S., Kylyshbaeva, B., Avsydykova, K., & Ishanov, Y. (2020). Sociological Analysis of Educational Strategies in the System of Higher Education in Kazakhstan. *Space and Culture, India*, 7(4), 181–193. <https://doi.org/10.20896/saci.v7i4.790>
- [18]Elyas, T., & Picard, M. (2013). Critiquing of higher education policy in Saudi Arabia: Towards a new neoliberalism. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 6(1), 31–41. <https://doi.org/10.1108/17537981311314709>
- [19]Fam, D., Neuhauser, L., & Gibbs, P. (2018). *Transdisciplinary Theory, Practice and Education: The Art of Collaborative Research and Collective Learning*. sp. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-93743-4>
- [20]Feenberg, A. (2015). The Online Education Controversy and the Future of the University. *Foundations of Science*, 22(2), 363–371. <https://doi.org/10.1007/s10699-015-9444-9>
- [21]Felix, J. J. (2019a). Autonomy and Motivation in Higher Education: Rethinking the Culture of Teaching and

- Learning. In T. D. Neimann & U. M. Stelson (Eds.), *Challenges and Opportunities in Global Approaches to Education* (pp. 164–177). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9775-9.ch009>
- [22]Felix, J. J. (2019b). Doomed by Hope - Rethinking the Logic of Digital Technology Use in Higher Education. *2nd Annual Symposium 2019 on Teaching and Learning Technologies in Education*. <https://youtu.be/VgfWL2IJR-Q>
- [23]Felix, J. J. (2020). Challenges in English as a Foreign Language (EFL) Teaching and Learning Research: Why Engagement With Theory Is Needed to Avoid Disciplinary Stagnation. In T. D. Neimann, J. J. Felix, S. Reeves, & E. Shliakhovchuk (Eds.), *Stagnancy Issues and Change Initiatives for Global Education in the Digital Age* (pp. 111–139). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4993-3.ch006>
- [24]Felix, J. J. (2021). Higher education in times of instability and disruption: Rethinking notions of values, value creation and instructional practices in Vietnam and beyond. *Frontiers in Communication*, 6(Cultural Changes in Instructional Practices Due to Covid-19). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.647471>
- [25]Felix, J. J. (2019c). Agency as Culture: Learner Autonomy and Motivation as Ordinary. In Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM (Ed.), *Proceedings of the International Conference on Language Teaching and Learning Today 2019: Autonomy and Motivation for Language Learning in the Interconnected World* (Issue April). Đại học Quốc gia TP.HCM. <http://ffl.hcmute.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/ffl/LTLT%2019/Booklet%20LTLT%2019.pdf>
- [26]Findler, F., Schönherr, N., Lozano, R., Reider, D., & Martinuzzi, A. (2019). The impacts of higher education institutions on sustainable development: A review and conceptualization. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 20(1), 23–38. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-07-2017-0114>
- [27]Foshay, R. (2016). The Digital Nexus: Identity, Agency, and Political Engagement. In R. Foshay (Ed.), *The Digital Nexus: Identity, Agency, and Political Engagement*. AU Press. <https://doi.org/10.15215/aupress/9781771991292.01>
- [28]Gardner, K., & Osella, F. (2003). Migration, modernity and social transformation in South Asia: An overview. *Contributions to Indian Sociology*, 37(1–2), v–xxviii. <https://doi.org/10.1177/006996670303700101>
- [29]Gauntlett, D. (2002). Giddens, Modernity, and Self-Identity. In *Media, Gender and Identity: An Introduction*. Routledge.
- [30]Giddens, A. (1996). *The Consequences of Modernity*. Polity Press.
- [31]Gratz, K. L., Tull, M. T., Richmond, J. R., Edmonds, K. A., Scamaldo, K. M., & Rose, J. P. (2020). Thwarted belongingness and perceived burdensomeness explain the associations of COVID-19 social and economic consequences to suicide risk. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 50(6), 1140–1148. <https://doi.org/10.1111/sltb.12654>
- [32]Green, B. (2020). International higher education and global citizenship education: The rise of critical cosmopolitanism's 'personhood' in the age of covid-19. *Knowledge Cultures*, 8(3), 55–59. <https://doi.org/10.22381/KC8320208>
- [33]Guthrie, K. M. (2019). Challenges to Higher Education's Most Essential Purposes. *Ithaka S+R*, 12.
- [34]Hayles, N. K. (2012). *How we think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*. University of Chicago Press. http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=zcvgXWIpaiMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=How+we+think&ots=_g3sWrgqxZ&sig=T_zeVevrNDRnO81sFzlhESCHRj4
- [35]Hayles, N. K. (2021). Novel corona: Posthuman virus. *Critical Inquiry*, 47(S2), S68–S72. <https://doi.org/10.1086/711439>
- [36]Herman, P. C. (2020, June 10). *Online learning is not the future*. Inside Higher Ed. <https://www.insidehighered.com/digital-learning/views/2020/06/10/online-learning-not-future-higher-education-opinion>
- [37]Hite, L. M., & McDonald, K. S. (2020). Careers after COVID-19: challenges and changes. *Human Resource Development International*, 23(4), 1–11. <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1779576>
- [38]Holmes, D. (2005). Communication theory: Media, technology, society. In *Communication Theory: Media, Technology, Society*. SAGE Publications.
- [39]Jacob, O. N., Abigeal, I., & Lydia, A. E. (2020). Impact of COVID-19 on the Higher Institutions Development in Nigeria. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(I), 168–172.
- [40]Kabir, M. R., Islam, A., & Deena, S. A. (2020). Explaining the adoption of technology-based design of higher

- education during and after COVID 19 period from a developing country perspective. *Interaction Design and Architecture(S)*, 46, 88–119.
- [41] Kalantzis, M., Cope, B., & Harvey, A. (2003). Assessing multiliteracies and the new basics. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 15–26. <https://doi.org/10.1080/09695940301692>
- [42] Kalloo, R. C., Mitchell, B., & Kamalodeen, V. J. (2020a). Responding to the COVID-19 pandemic in Trinidad and Tobago: challenges and opportunities for teacher education. *Journal of Education for Teaching*, 00(00), 1–11. <https://doi.org/10.1080/02607476.2020.1800407>
- [43] Kalloo, R. C., Mitchell, B., & Kamalodeen, V. J. (2020b). Responding to the COVID-19 pandemic in Trinidad and Tobago: challenges and opportunities for teacher education. *Journal of Education for Teaching*, 46(4), 452–462. <https://doi.org/10.1080/02607476.2020.1800407>
- [44] Kezar, A. J. (2001). *Understanding and Facilitating Organizational Change in the 21st Century: Recent Research and Conceptualizations* (28/4). Wiley.
- [45] Kirkwood, A. (2014). Teaching and learning with technology in higher education: blended and distance education needs ‘joined-up thinking’ rather than technological determinism. *Open Learning*, 29(3), 206–221. <https://doi.org/10.1080/02680513.2015.1009884>
- [46] Kirkwood, A., & Price, L. (2013). Missing: evidence of a scholarly approach to teaching and learning with technology in higher education. *Teaching in Higher Education*, 18(3), 327–337. <https://doi.org/10.1080/13562517.2013.773419>
- [47] Korkmaz, G., & Toraman, C. (2020). Are We Ready for the Post-COVID-19 Educational Practice? An Investigation into What Educators Think as to Online Learning. *International Journal of Technology in Education and Science*, 4(4), 293–309. <https://doi.org/10.46328/ijtes.v4i4.110>
- [48] Kruglanski, A. W., Molinario, E., & Lemay, E. P. (2021). Coping with COVID-19-induced threats to self. *Group Processes and Intergroup Relations*, 24(2), 284–289. <https://doi.org/10.1177/1368430220982074>
- [49] Latour, B. (2013). *An Inquiry into Modes of Existence: An Anthropology of the Moderns*. Harvard University Press.
- [50] Leaney, S., & Mwale, S. (2021). Campus closures and the devaluing of emplaced Higher Education : widening participation in neoliberal times. *Higher Education*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10734-021-00696-6>
- [51] Lee, J. C. K., Wan, Z. H., Hui, S. K. F., & Ko, P. Y. (2019). More student trust, more self-regulation strategy? Exploring the effects of self-regulatory climate on self-regulated learning. *Journal of Educational Research*, 112(4), 463–472. <https://doi.org/10.1080/00220671.2018.1553840>
- [52] Lee, K., Fanguy, M., Lu, X. S., & Bligh, B. (2021). Student learning during COVID-19: It was not as bad as we feared. *Distance Education*, 42(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/01587919.2020.1869529>
- [53] MacMullin, K., Jerry, P., & Cook, K. (2020). Psychotherapist experiences with telepsychotherapy: Pre COVID-19 lessons for a post COVID-19 world. *Journal of Psychotherapy Integration*, 30(2), 248–264. <https://doi.org/10.1037/int0000213>
- [54] Mai, L. T., & Hutnyk, J. (2020). An intuition of innovative new institutions. *Educational Philosophy and Theory*, 52(11), 1120–1125. <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1757395>
- [55] Marciano, A. (2021). Dialogue Israel’s Mass Surveillance during COVID-19 : A Mised Opportunity. *Surveillance & Society*, 19(1), 85–88. <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/index>
- [56] Mills, K. A. (2009). Multiliteracies: Interrogating competing discourses. *Language and Education*, 23(2), 103–116. <https://doi.org/10.1080/09500780802152762>
- [57] Mohammid, S., & Sinanan, J. (2020). “Why Didn’t You Just Google It?”: Digital Media and Informal Contexts for Learning. *Caribbean Journal of Education*, 41(2), 46–65.
- [58] Mok, K. H., & Jiang, J. (2018). Massification of higher education and challenges for graduate employment and social mobility: East Asian experiences and sociological reflections. *International Journal of Educational Development*, 63, 44–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2017.02.003>
- [59] Mouzakitis, A. (2017). Modernity and the Idea of Progress. *Frontiers in Sociology*, 2(March), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2017.00003>
- [60] Murphy, M. P. A. (2020). COVID-19 and emergency eLearning: Consequences of the securitization of higher

- education for post-pandemic pedagogy. *Contemporary Security Policy*, 41(3), 492–505. <https://doi.org/10.1080/13523260.2020.1761749>
- [61]Muthuprasad, T., Aiswarya, S., Aditya, K. S., & Jha, G. K. (2021). Students' perception and preference for online education in India during COVID -19 pandemic. *Social Sciences & Humanities Open*, 3(1), 100101. <https://doi.org/10.1016/j.ssho.2020.100101>
- [62]Nandy, M., Lodh, S., & Tang, A. (2020). Lessons from COVID-19 and a resilience model for higher education. *Industry and Higher Education*. <https://doi.org/10.1177/0950422220962696>
- [63]Ngo, H. T. (2020). ‘Standing between the flows’: Interactions among Neoliberalism, Socialism and Confucianism in Vietnamese Higher Education Ha. In L. H. Phan & N. B. Doan (Eds.), *Higher education in market-oriented socialist Vietnam* (pp. 1–23). Palgrave Macmillan.
- [64]Nguyen, C. H., & Shah, M. (2019). Quality assurance in vietnamese higher education: Policy and practice in the 21st century. In *Quality Assurance in Vietnamese Higher Education: Policy and Practice in the 21st Century* (Issue October). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-26859-6>
- [65]O’Brien, M., Penna, S., & Hay, C. (2013). *Theorising Modernity: Reflexivity, Environment and Identity in Giddens’ Social Theory* (M. O’Brien, S. Penna, & C. Hay (eds.)). Routledge.
- [66]O’Connor, J. (2000). Modernity and Postmodern Culture. In *Sociological Research Online* (Vol. 5). <https://doi.org/10.1051/0004-6361/200911901>
- [67]Pence, H. E. (2019). Artificial Intelligence in Higher Education: New Wine in Old Wineskins? *Journal of Educational Technology Systems*, 48(1), 5–13. <https://doi.org/10.1177/0047239519865577>
- [68]Perrotta, C. (2021). Underdetermination, Assemblage Studies and Educational Technology: Rethinking Causality and Re-Energising Politics. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 9(2), 43. <https://doi.org/10.7821/naer.2021.1.638>
- [69]Perselli, V. (2016). *Education, Theory and Pedagogies of Change in a Global Landscape: Interdisciplinary Perspectives on the Role of Theory in Doctoral Research* (V. Perselli (ed.)). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137549235>
- [70]Peters, M. A., Rizvi, F., McCulloch, G., Gibbs, P., Gorur, R., Hong, M., Hwang, Y., Zipin, L., Brennan, M., Robertson, S., Quay, J., Malbon, J., Taglietti, D., Barnett, R., Chengbing, W., McLaren, P., Apple, R., Papastefanou, M., Burbules, N., ... Misiaszek, L. (2020). Reimagining the new pedagogical possibilities for universities post-Covid-19: An EPAT Collective Project. *Educational Philosophy and Theory*, 0(0), 1–45. <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1777655>
- [71]Phan, L. H. (2017). *Transnational Education Crossing “Asia” and “the West”: Adjusted Desire, Transformative Mediocrity and Neo-colonial Disguise*. Routledge.
- [72]Ralston, S. J. (2020a). Higher Education’s Microcredentialing Craze: a Postdigital-Deweyan Critique. *Postdigital Science and Education, Gallagher 2018*. <https://doi.org/10.1007/s42438-020-00121-8>
- [73]Ralston, S. J. (2020b). Postdigital Prospects for Blockchain-Disrupted Higher Education: Beyond the Theater, Memes and Marketing Hype. *Postdigital Science and Education*, 2(2), 280–288. <https://doi.org/10.1007/s42438-019-00091-6>
- [74]Rampley, M. (2005). *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts* (M. Rampley (ed.)). Edinburgh University Press.
- [75]Redhead, S. (2011). *We Have Never Been Postmodern: Theory at the Speed of Light*. Edinburgh University Press.
- [76]Roderick, I. (2019). Recontextualising employability in the Active Learning Classroom. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/01596306.2019.1613020>
- [77]Rowan, L., Beavis, C., Tran, L., Blackmore, J., McCandless, T., Hoang, T., Hurem, A., & Halse, C. (2021). International students in the first years of senior secondary schooling in Australia: Longing for belonging. *International Journal of Educational Development*, 81(November 2020), 102347. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2020.102347>
- [78]Smeyers, P. (2018). *International Handbook of Philosophy of Education, Volume 1* (P. Smeyers (ed.)). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-72761-5>
- [79]Smith, D. R. (2021). University campuses need people in them † . *EMBO Reports, March*, 1–2. <https://doi.org/10.15252/embr.202152591>

- [80]Talarico, D. (2021). How to address the wants and needs of your audience in this ‘new normal.’ *Recruiting & Retaining Adult Learners*, 23(4), 3–7. <https://doi.org/10.1002/nsr.30682>
- [81]Taşçı, G. (2021). The impact of COVID-19 on Higher Education: Rethinking internationalization behind the iceberg. *International Journal of Curriculum and Instruction*, 13(1), 522–526. <http://ijci.wcci-international.org/index.php/IJCI/article/view/579/268>
- [82]Toquero, C. M. (2020). Challenges and Opportunities for Higher Education amid the COVID-19 Pandemic: The Philippine Context. *Pedagogical Research*, 5(4), em0063. <https://doi.org/10.29333/pr/7947>
- [83]Trinidad, J. E., & Leviste, E. N. P. (2020). Toward greater access and impact: Directions for a sociological understanding of Philippine higher education. *Industry and Higher Education*. <https://doi.org/10.1177/0950422220954062>
- [84]Trung, T., Hoang, A. D., Nguyen, T. T., Dinh, V. H., Nguyen, Y. C., & Pham, H. H. (2020). Dataset of Vietnamese student’s learning habits during COVID-19. *Data in Brief*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105682>
- [85]Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., & Baicu, C. (2010). Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4177–4182. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.660>
- [86]Voyer, A. (2018). Of lads and ear’oles: School, work, and the microsociology of social reproduction. *Ethnography*, 19(4), 565–576. <https://doi.org/10.1177/1466138118780153>
- [87]Wagner, P. (2015). Interpretations of modernity and the problem of world-making. *Papers. Revista de Sociologia*, 100(3), 267. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2130>
- [88]Westby, C. (2010). Multiliteracies: The changing world of communication. *Topics in Language Disorders*, 30(1), 64–71. <https://doi.org/10.1097/TLD.0b013e3181d0a0ab>
- [89]Whalley, B., France, D., Park, J., Mauchline, A., & Welsh, K. (2021). Towards flexible personalized learning and the future educational system in the fourth industrial revolution in the wake of Covid-19. *Higher Education Pedagogies*, 6(1), 79–99. <https://doi.org/10.1080/23752696.2021.1883458>
- [90]Wheelan, P. (2016). *Education Technology: Is it All Hype with No Return?* EdSurge. <https://www.edsurge.com/news/2016-01-25-education-technology-is-it-all-hype-with-no-return>
- [91]Wong, Y. L. (2020). ‘Entitlement’ and ‘Legitimacy’ as emotional capital: living out class through a critical educational failure by community-college students in Hong Kong. *Studies in Higher Education*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1776244>
- [92]Yamey, G., & Walensky, R. P. (2020). Covid-19: Re-opening universities is high risk. *The BMJ*, 370, 20–21. <https://doi.org/10.1136/bmj.m3365>
- [93]Yohannes, A. M. (2021). COPD patients in a COVID-19 society: depression and anxiety. In *Expert Review of Respiratory Medicine* (pp. 1–3). <https://doi.org/10.1080/17476348.2020.1787835>
- [94]Zahra, S. A. (2020). International entrepreneurship in the post Covid world. *Journal of World Business*, 56(1), 101143. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101143>
- [95]Zheng, Y., & Walsham, G. (2021). Inequality of what? An intersectional approach to digital inequality under Covid-19. *Information and Organization*, 31(1), 100341. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2021.100341>

COVID-19 IMPACTS AND CHALLENGES TO E-LEARNING IN MODERN UNIVERSITIES: THE EXPERIENCE OF UARD

Ekaterina ARABSKA¹

¹ University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

earabska@uard.bg

<https://orcid.org/0000-0001-6992-4867>

ABSTRACT

The rise of COVID-19 pandemic rendered tremendous impacts on the whole society and has changed and still changing our lives for years. One of the most discussed problems concern physical health, economies, social issues, relations, etc. and not least - the new developments in the educational systems targeting innovative e-learning and distant learning solutions and their implementation. In this context, the higher education system is experiencing a novel transition trying to maintain the needed effectiveness and quality of training which affects all the involved parties. Current paper makes a short overview of modern challenges to the Bulgarian higher education system and presents the experience of the University of agribusiness and rural development in undertaking the transition to a new e-learning system in the times of coronavirus pandemic. The results of a short questionnaire for students are presented and discussed considering their opinions about e-learning from distance and traditional learning approaches, opportunities for blended learning, some of the most important advantages and disadvantages of physical isolation and e-learning application, etc. Recommendations and implications on future challenges and development are provided concerning the opportunities for combining e-learning with auditoria load, practical trainings and functioning of the quality assurance system.

Keywords: *Coronavirus, Pandemic, Crisis, Education, E-Learning.*

INTRODUCTION

In recent years, the higher education system in the Republic of Bulgaria has undergone significant changes under the influence of a number of external and internal factors, some of which further intensified by the COVID-19 pandemics.

The Strategy for development of higher education in the Republic of Bulgaria for the period 2021 – 2030 defines a number of challenges arising from changes outside the field of higher education (HE) in the Republic of Bulgaria as follows:

- *Accelerating dynamics of the labor market in the new social and economic environment*

In recent years, there has been an accelerating and difficult to predict labor market dynamics. Technological changes and the speed of innovation significantly change the requirements for the competencies necessary for the labor market. A number of traditional professions are disappearing and new ones are appearing, with an increased demand for professions requiring high analytical and social skills and non-routine professions in the field of service and social support. The competition for labor and talent today is global. All these processes are accompanied by an increase in social inequalities on a global scale and difficulties in including certain groups in the labor market.

Main challenges related to the accelerating dynamics of the labor market:

- ✓ Mismatch between the needs of the labor market and the nature of the training received in higher education in terms of both knowledge (need for interdisciplinary knowledge and interdisciplinary training) and skills and competencies (need to focus the educational process on the acquisition of analytical, digital and social competences).

- ✓ The need to create a permanent and effective mechanism for timely changes in curricula in view of the dynamic labor market and social development.
 - ✓ Need to develop more flexible forms of education, as well as forms of training with the active participation of business representatives.
 - ✓ Lag in time and lack of flexibility in the introduction and management of modern disciplines and specialties.
 - ✓ The need to promote lifelong learning as a priority in the development of higher education.
 - ✓ The need to ensure high qualification of the entire academic staff by constantly updating the knowledge, skills and competencies of teachers.
-
- *Increasing the role of science and innovation for the development of a competitive economy and for solving social problems*

Higher education has a particularly important role in these processes in several aspects - developing new knowledge, using existing knowledge to develop innovations and competitive technologies, forming an entrepreneurial spirit, supporting companies, administration and politicians to competently and scientifically sound solutions to the challenges they face.

- ✓ The need to develop human and material resources in universities, taking into account their traditions and regional characteristics, to provide the necessary base, knowledge and skills for the development of science and to solve important scientific and applied research problems in different areas of economic and social life.
 - ✓ Need for activation of the scientific and scientific-applied activity in the higher schools through additional development and appropriate balancing of the institutional, program and competitive forms for public financing, as well as of the project activity with company financing.
 - ✓ The need for full implementation of the rules of scientific ethics and the principles of transparency, open science and open innovation.
 - ✓ Need to stimulate more active involvement of teachers and students in solving practical problems, which requires a variety of mechanisms and incentives, incl. by using target criteria for academic growth, improving the rules for salary formation, removing obstacles to private funding of applied research projects, regulating mixed public-private funding of doctoral students, etc.
 - ✓ Need for introduction of quality practical training in innovation and entrepreneurship in all professional fields to build an entrepreneurial culture in the next generations of professionals.
 - ✓ Improving the mechanisms for planning, management and coordination of the scientific and innovation process, as well as the tools for sustainable and effective development of the Bulgarian scientific and innovation ecosystem.
-
- *Universal digitalization and development of educational systems that complement or are alternatives to classical higher education*

The need for urgent digitalisation of education, caused by the outbreak of the COVID-19 pandemic in 2020, only illustrates how urgent and important changes are in higher education and in all other spheres of life in this direction. What seems to be imposed by an emergency today may turn out to be a widespread practice in the coming years. At the same time, digitalization does not eliminate the need for direct personal contact between the teacher and students - it rather changes the goals and content of this contact (eg ways of exchanging, analyzing and interpreting information), and hence modifies the roles of participants and its organization.

In recent years, digitalization has become a key tool for providing access to better HEIs, for greater internationalization and for modernizing teaching methods in line with the attitudes and interests of the younger generations. Digitalization, if implemented correctly and with the care of the student, can address one of the most difficult problems of modern higher education, namely to provide quality education at lower costs, which are within the capabilities of a much larger number of students, with different social backgrounds.

- *Intensifying the global supply of higher education services (European Higher Education Area)*

The European Higher Education Area seeks to promote and stimulate mobility and cooperation in the field of education and training and to assist EU Member States in modernizing their education and training systems.

- *Population aging and changes in the age structure*
 - ✓ Reducing the number of prospective students.
 - ✓ Reducing the criteria for admission to higher education.
 - ✓ Lowering the criteria for students during the training due to the mass admission and hence - the quality of education.
 - ✓ Need to orient the candidate student campaigns and the overall organization of higher education not only to the immediate graduates of secondary schools, but also to non-traditional learners through the development of forms of lifelong learning, dual education, opportunities for combining learning and work and / or family commitments, etc.
- *Change in the role, goals and functions of higher education*

Today, universities around the world face challenges that affect not only their functioning but also their very identity as institutions. The development of information technologies, the transition from elite to mass and even universal higher education, the rapidly changing and open labor market cause changes in the role and functions of higher education.

Differentiating the mission, profile and territorial significance of higher education is seen as a means of adapting to the growing and increasingly diverse labor market requirements for a highly skilled workforce. In some cases, however, the purely instrumental role of higher education is affirmed and it is subordinated entirely to the needs of the labor market. This diminishes the role of higher education as a scientific and spiritual institution, which at the same time has significant general social functions.

The traditional model of higher education, based on classroom classes, faces serious competition from mass open online courses (MOOCs), as well as educational programs and practice-oriented courses offered by various platforms and organizations.

- ✓ Lack of clarity in the strategic visions of higher education institutions regarding their main functions related to education and training, the development of basic and applied research, innovation and entrepreneurial skills and the social responsibilities of higher education (including national, regional and European).
- ✓ Difficulties in achieving a balance between the growing and different in nature social requirements for and expectations from higher education.
- ✓ Insufficient competitiveness in terms of rapid development of the market of educational services and lack of sufficient flexibility in the proposed forms of education.

Strategy for development of higher education in the Republic of Bulgaria for the period 2021 – 2030 determines the following challenges arising from processes within the field of higher education in the Republic of Bulgaria:

- *Lagging behind the trends in European higher education and weak internationalization of Bulgarian higher education*
- ✓ Insufficient international prestige of the Bulgarian universities and lack of recognizable competitive ad-

vantages of the Bulgarian higher education.

- ✓ Low intensity of scientific research, which leads to the achievement of internationally visible scientific results.
 - ✓ Increased interest of Bulgarian high school graduates to study abroad.
 - ✓ Insufficient effectiveness of existing contracts for joint programs with foreign universities.
 - ✓ A small number of offered specialties and programs in a foreign language and in distance learning in many universities.
 - ✓ Legislation that does not fully take into account the specifics of distance learning, which makes it difficult to attract foreign students in this form.
 - ✓ Relatively small number of participations in international research projects and networks.
 - ✓ Insufficient skills to work in an international environment by some teachers and some administration in higher education.
 - ✓ Insufficiently effective and often formal implementation of the instruments of the Bologna process, incl. the European credit accumulation and transfer system and opportunities for academic mobility.
- *Quality and access to education in the conditions of mass HE and demographic crisis*

The need to combine the mass HE as a global trend that has proven its benefits for the development of the economy and society, with an effective system of incentives and restrictive measures to continuously improve quality, taking into account the specifics of goals, motivation and opportunities of students. As a whole, there is a lack of measures for solving the financial and social problems in some HEIs, which arose as a result of the reform, as well as measures for optimizing the network of HEIs in the country.

- *Lack of compliance with the needs of the digital generation and with the competencies necessary for successful implementation in the conditions of technological revolution*
 - ✓ Educational systems find it difficult to adapt to rapid changes in technology - not only in terms of how technology is used, but also in the teaching of skills and teacher training.
 - ✓ Lack of methods for assessing digital skills.
 - ✓ The current education system does not support (from an early age and throughout life) a well-balanced set of skills and competences that guide citizens to the useful interaction between relevant digital and life skills, as well as to key competences, in particular personal, social and entrepreneurial skills).
 - ✓ The digital transformation of production and service technologies is not accompanied by educational reform that will allow citizens to make the transition to new professional and social roles.
 - ✓ Citizens are not prepared for lifelong learning in a world that is changing faster and more digital.
 - ✓ Very high capacity broadband networks, cybersecurity and artificial intelligence are not yet the basis for future forms of education and training.
 - ✓ Massive lack of basic information protection skills to avoid the risk of fraud and fake news online and on social networks.
- *Insufficient support and insufficient development of research as an integral part of higher education*
 - ✓ Need to include research as an integral part of the learning process through its various forms - conducting experiments, theoretical and computer modeling, design and implementation of prototypes, communication for specialized and non-specialized audiences, etc.

- ✓ The need to improve and strengthen the role of the system of objective indicators for evaluation of scientific and applied research activities of higher education institutions and researchers, in accordance with the specifics of the respective scientific field.
- ✓ Need for intensification of the international exchange of students and teachers for exchange of ideas, methods and experience, as well as for conducting joint research with partners from leading scientific institutions.
- ✓ Constant development in terms of efficiency and volume of the various forms of financing the scientific and innovative activity - institutional, program, competitive, through public-private partnership, financial instruments, etc.
- ✓ Development and implementation of policies for open access to the results of publicly funded research in order to promote them and their widespread use.

Among other challenges there should be also mentioned the following: difficulties in the selection, development and motivation of teachers; challenges related to the management of HEIs; need for effective and objective accreditation, as well as to recognition procedures; incomplete involvement in the development of economic centers in the country; development of the quadruple helix: university-industry-government-public environment, etc.

The Strategy for development of higher education in the Republic of Bulgaria for the period 2021 – 2030 defines the following vision for the development of higher education in the Republic of Bulgaria: *Development of a differentiated and flexible system of higher education institutions that function as successful partners and competitors of European universities and fulfill an educational, research and cultural mission for the benefit of society and individuals by conducting basic and applied research and by providing quality, accessible and lifelong education and training for successful personal, professional and social realization. Building an academic community that shares common principles, values and moral norms.*

The priority areas for the development of higher education are:

- Improving the quality of higher education by updating the content, methods and forms of education;
- Accelerated modernization and digitalization of educational approaches, methods and practices;
- Providing access to higher education and lifelong learning with high quality, which supports personal development and professional realization;
- Development of basic and applied research, innovation and entrepreneurial skills of students and teachers, and transformation of research and innovation into an integral part of higher education.
- Full use of the scientific and innovative potential of higher education institutions and increasing their role for accelerated economic development and for solving important social problems at national and regional level;
- Accelerated internationalization and full integration into European educational and research networks;
- Attracting quality motivated young teachers for renewal and development of the academic staff.
- Improving the structure, management and accreditation system of higher education institutions.
- Ensuring financial sustainability of higher education institutions and financial incentives for the development of quality education and research;
- Ensuring transparency and accountability in the management of the system and in higher education;
- Ensuring partnership with other scientific organizations in Bulgaria for conducting basic and applied research at a high level and for general educational programs.

The specific goals for the development of higher education in the Republic of Bulgaria by 2030 are:

- Development of a sustainable mechanism for updating existing and creating new curricula;
- Introduction of modern, flexible and effective forms and methods of training;
- Improving the organization and effectiveness of education in higher education;
- Internationalization of higher education and inclusion in international educational and scientific networks;
- Stimulating the participation of young teachers;

- Activation of scientific activity in higher schools;
- Building an effective education-science-business relationship;
- Increasing the role of HEIs as an active factor for regional development;
- Improving the management of HEIs and the evaluation and accreditation system;
- Improving the structure and efficiency of higher education.

Current paper will present part of the experience of University of agribusiness and rural development (UARD) in the conditions and challenges, as described above, focusing on the impacts of the coronavirus pandemics from last year till now and the changes in the application of e-learning, assessed by the opinions of UARD students.

RESULTS AND DISCUSSION

University of agribusiness and rural development (UARD) has a great experience in e-learning and distant learning (having a center functioning for more than 20 years), especially through the work under a number projects implemented under Erasmus and Erasmus+ Programs (Additional information: <http://uard.bg/en/pages/view/30>). The last showed successful applications of e-learning systems in training, particularly in lifelong learning. Furthermore, along with the main campus in Plovdiv, UARD has a network of branches and local centers for distant learning all over the country.

Considering this experience, in 2020, after COVID-19 outbreak and first wave in the spring, in September for the new semester UARD changed its e-learning system implemented through the information services system (<http://isao.vuarr.com/>) to a new one which is Moodle-based and it was named UARD E-university: <https://uni.e-uard>.

Moreover, since November 2020, UARD has started the implementation of a new Erasmus+ project under the initiative of European universities, namely the European University Alliance Innovations for Regional Sustainability (INVEST) - <https://invest-alliance.eu/>. INVEST will be developed as a new model of a European university applying the following innovative concepts: INVEST Virtual campus, EDUC8EU and Living labs.

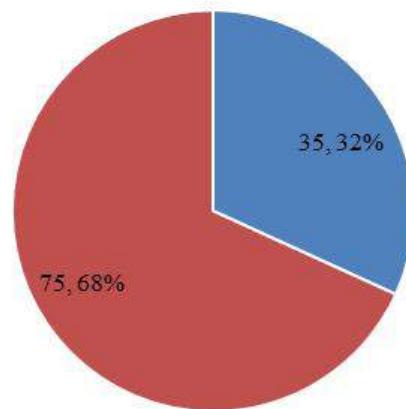
Thus, e-learning and virtual mobilities will be in the focus in next years and the university tries to find the best solutions for assuring the necessary quality of training and to improve the existing practices.

In February 2021, after nearly one year of e-learning for all the students (studying from distance, from their homes, without any personal physical contact with teachers in the university, a study was performed through a structured questionnaire in the UARD E-university embracing 110 students in the second year of their study in the following Bachelor programs: Business management, Finance, Accounting, Agrarian economy, Agribusiness management.

The first two questions were about the e-learning and its application. Most of the students (68%) think that e-learning is a good alternative during the COVID-19 pandemics but should not be applied out of emergencies (Fig. 1). 66% state that it should be applied in combination with traditional forms (Fig. 2). A lower number of students consider e-learning as the future of higher education that could be applied not only in emergencies – 32% (Fig. 1), 31% point that it can be applied alone, #% - it should not be applied in higher education at all (Fig. 2).

According to the students' opinion the advantages of e-learning are connected to the facts that it saves money and time and it provides more opportunities for self-preparation (Fig. 3), and disadvantages – mainly in the lack of the personal contact and the difficulties experienced in carrying out practical training (Fig. 4).

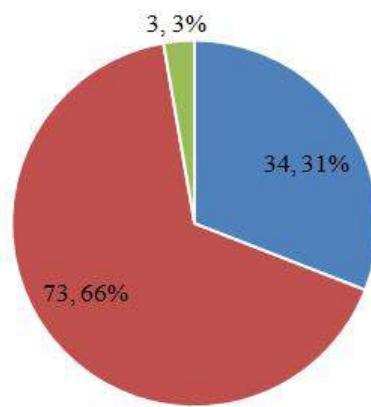
E-learning is:



- the future of higher education and can be applied not only in emergencies
- a good alternative during a covid pandemic, but should not be applied outside of emergencies

Fig. 1. What is e-learning and the future of training?

E-learning:



- can be applied alone
- should be applied in combination with traditional in-service forms of training
- should not be applied in higher education at all

Fig. 2. The application of e-learning and traditional learning methods

The advantages of e-learning are:

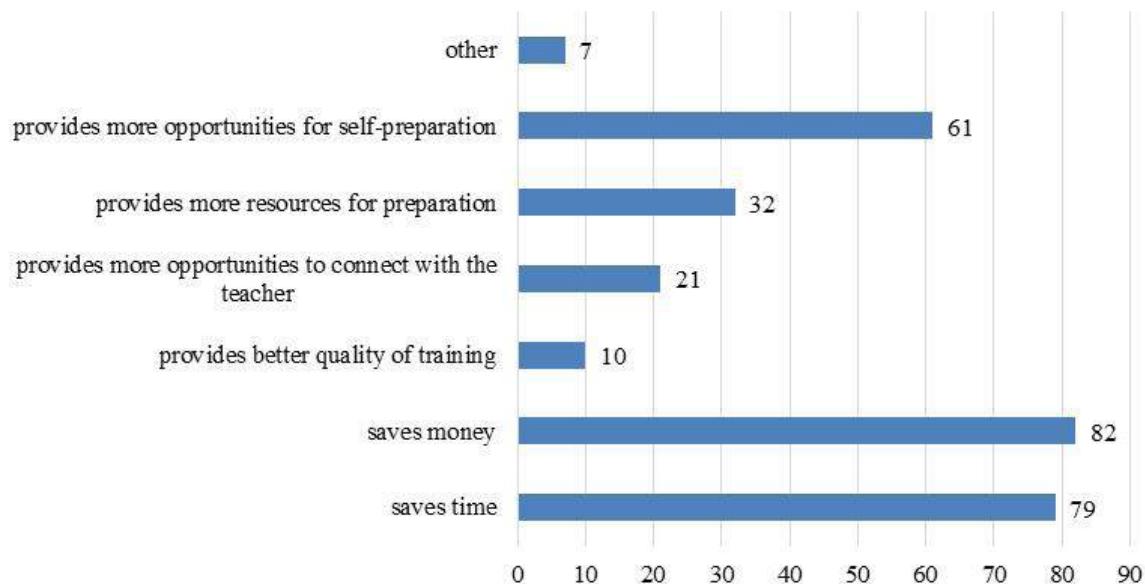


Fig. 3. Advantages of e-learning

Disadvantages of e-learning are:

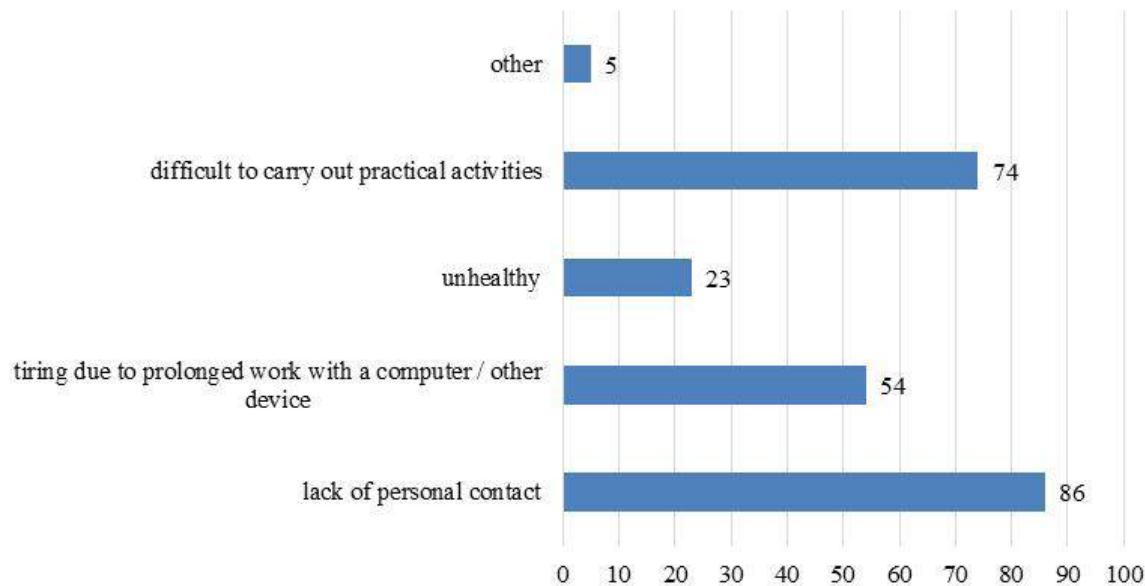


Fig. 4. Disadvantages of e-learning

How do you evaluate e-learning in UARD?

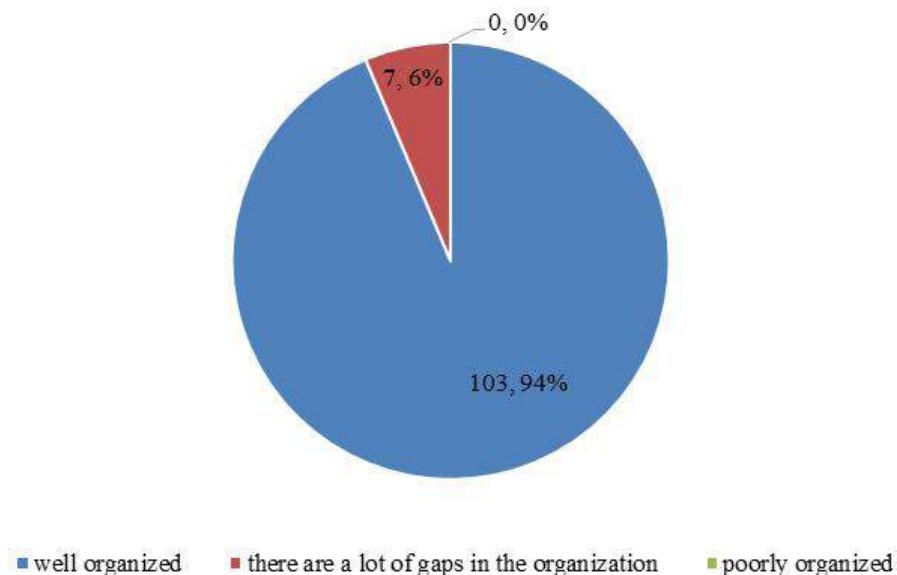


Fig. 5. Organization of e-learning in UARD

If you had a choice, would you enroll in all disciplines in e-learning forms from distance?

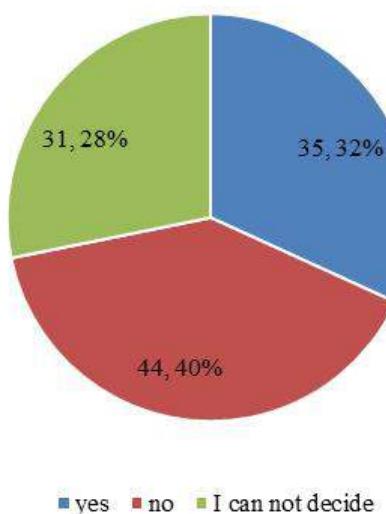


Fig. 6. Choice of enrollment in e-learning

Most of students think that e-learning in UARD is well-organized – 94% (Fig. 5) but if they had a choice, it will be difficult to decide about taking all the disciplines in the e-learning form (Fig. 6).

The open question about what students liked in e-learning showed the following main statements:

- ✓ saving time and money for transport, etc.;
- ✓ accessible platform;
- ✓ convenience is that we do not have to travel to the university and we have more time to prepare;
- ✓ teaching, the assistance of administrators;
- ✓ good organization;
- ✓ lecture recordings that can be viewed at a convenient time;
- ✓ the combination of work and study;
- ✓ learning from home;
- ✓ opportunity to take care of children at home;
- ✓ more materials and preparation time;
- ✓ the ability to organize time independently;
- ✓ more opportunities to focus;
- ✓ the possibility of training in a pandemic.

The open question about what students didn't like in e-learning presented the following opinions:

- ✓ lack of personal contact with teachers and students;
- ✓ technical problems that arise;
- ✓ quite tiring sometimes;
- ✓ difficulties in practical activities;
- ✓ lack of direct communication;
- ✓ lack of a sense of “student” life;
- ✓ more stressful;
- ✓ there are none;

Additional opinions, comments and recommendations were:

- ✓ very convenient
- ✓ more practical assignments
- ✓ improvement in planning regarding time
- ✓ some organizational issues to be solved
- ✓ not suitable for a permanent use
- ✓ more interactive materials and training
- ✓ to be combined with some in-place trainings (“physical”)
- ✓ a good platform
- ✓ when out of coronavirus to turn back to traditional forms
- ✓ teachers are very responsive
- ✓ e-learning is not a full-fledged alternative to the traditional learning in auditoria
- ✓ based on the personal motivation for learning and development
- ✓ no recommendations.

Summarizing, the results of the study show a very good acceptance and understanding of the application of e-learning in the situation of the coronavirus pandemics and a certain extent of will and readiness to continue with e-learning forms but at the same time the lack of the personal contacts with teachers and students in auditoria and the difficulties with practical work need additional implications, incl. in the terms of quality assurance and accreditation.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Discussing future development of higher education institutions in Bulgaria, and UARD in particular, in times of COVID-19 but also in the realities of Society 5.0, some of the most important modern challenges in the development of the higher education system in Bulgaria should be considered: dynamics in economic and social environment; labor market requirements; increasing role of science and innovation for the development of a competitive economy and solutions for social problems; digitalization processes and development of new educational systems; European higher education area and the global supply of educational services; aging population and demographic issues; change in the role, functions and goals of the higher education system; career development and motivation of staff; management of higher education institutions; accreditation procedures; recognition procedures; the quadruple helix: university-industry-government-public environment, etc.

The new vision imposes the elaboration and the implementation of a new sustainable mechanism for improvement of existing and development of new programs and curricula; modern, flexible and effective methods of training; raising quality of training and access; internationalization and inclusion in international educational and scientific networks; motivating young teachers / scientists; encouraging R&D and innovation; education-science-business relationship; HEIs as a factor in regional development; management and accreditation issues, funding; structure and effectiveness, responsibility and transparency; flexibility, life-long learning; common principles and values, etc.

What will be important in the near future (as the world will not be the same as before) is to search for ways to combine e-learning with auditoria load and to organize practical trainings. Some of the most significant questions will be connected to the satisfaction of students, teachers, administrative staff and all other interested parties in business and society, especially regarding the problems of quality assurance.

REFERENCES

- [1]INVEST - European University Alliance: Innovations for Regional Sustainability - <https://invest-alliance.eu/>
- [2]Strategy for development of higher education in the Republic of Bulgaria for the period 2021 - 2030
- [3]UARD E-university: <https://uni.e-uard>
- [4]UARD Information system: <http://isao.vuarr.com/>
- [5]UARD official web-site. Projects' menu: <http://uard.bg/en/pages/view/30>

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS AXIS POSTGRADUATE THESES RELATED TO SOCIAL MEDIA OR NEW MEDIA CONCEPTS

Hicran Özlem ILGIN¹, Miglena Kazashka²

¹*Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY*

hicranilgin@comu.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-0549-0710

²*University of Agribusiness and Rural Development, BULGARIA*

mkazashka@uard.bg

https://orcid.org/0000-0002-5048-6040

ABSTRACT

Public relations and social media are basically based on communication. Changing the order of communication along with the development of new technologies affected all fields of work as well as the field of public relations with the implementation of new practices and tools. Social media applications, which are included in public relations studies, have entered the research field of academic studies on this occasion. In this manner, the subject of this study has been carried out in Turkey and named “public relations” with the concept of “new media” or “social media” concept constitutes the graduate theses. The aim of this research in public relations axis graduate of surveys conducted in Turkey in social media and taking in conjunction with new media concepts to what extent to put forth that takes place in the general population and post is to establish a general map of this thesis. The bibliometric analysis method was used in this study. From this point of view, the year of the thesis, the title and thesis advisor, university and department, the research method, the data collection method of this research, the number of pages and keywords categories were created and the data of the theses were recorded. In the first stage of the analysis, 41 theses containing the words public relations and social media were reached, and 13 theses containing the words public relations and new media in the second stage. It was determined that 54 theses obtained as a result of these scans were carried out between the years 2006-2020. It has been determined that there are 11% of 577 graduate theses, which are in the general universe between these years and have the concept of public relations in their names. As a result of the analysis made, it was determined that the graduate theses with the words social media or new media in their names together with the words of public relations are highly postgraduate thesis. It has been revealed that these theses were published by 31% of Marmara University and 67% were studied in the Public Relations and Publicity Department. In addition, it was determined that the content analysis method was preferred as the data collection technique in these theses with a rate of 63%. In addition, 214 keywords were reached in theses, and it was recorded that ring relationships came in the top rank with 53 frequencies and 25% of these keywords.

Keywords: *Public Relations, Social Media, New Media, Postgraduate, Turkey.*

SOSYAL MEDYA VEYA YENİ MEDYA KAVRAMLARIYLA İLİŞKİLENDİRİLEN HALKLA İLİŞKİLER EKSENLİ LISANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

ÖZ

Halkla ilişkiler ve sosyal medya temel olarak iletişime dayalıdır. Teknolojinin gelişimi ile değişen iletişim düzeni tüm çalışma alanlarını olduğu gibi halkla ilişkiler alanını da etkilemiş ve yeni uygulamalar ve araçlar ile içine almıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarının içine giren sosyal medya uygulamaları akademik çalışmaların da araştırma alanı içine bu vesileyle girmiştir. Bu minvalde bu çalışmanın konusunu Türkiye'de gerçekleştirilmiş ve isimlerinde "halkla ilişkiler" kavramıyla birlikte "yeni medya" veya "sosyal medya" kavramı geçen lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı Türkiye'de yapılan lisansüstü araştırmaların halkla ilişkiler ekseninde sosyal medya ve yeni medya kavramlarıyla birlikte ele alarak ne ölçüde genel evren içinde yer aldığı ortaya konulması ve yazılan bu tezlerin genel bir haritasının ortaya konmasıdır. Araştırmada bilbiyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu noktadan hareketle tezin yılı, tez danışmanın unvanı, üniversitesi, ana bilim dalı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın veri toplama yöntemi, sayfa sayısı ve anahtar kelimeleri kategorileri oluşturularak tezlerin verileri kayıt altına alınmıştır. Yapılan analizin ilk aşamasında halkla ilişkiler ve sosyal medya kelimeleri içinde bulunan 41 teze, ikinci aşamasında halkla ilişkiler ve yeni medya kelimeleri bulunan 13 teze ulaşılmıştır. Bu taramalar sonucunda elde edilen 54 tezin 2006-2020 yılları arasında gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu yıllar arasında kalan genel evren içinde bulunan ve isminde halkla ilişkiler kavramı geçen 577 lisansüstü tezin içinde %11 oran ile yer aldığı belirlenmiştir. Sonuç olarak yapılan analizde isminde halkla ilişkiler kelimeleriyle birlikte sosyal medya veya yeni medya kelimeleri bulunan lisansüstü tezlerin yüksek oranla yüksek lisans tezi olduğu belirlenmiştir. Bu tezlerin %31 oran ile Marmara Üniversitesi'nden yayınlandı ve %67 oranında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında çalışıldığı ortaya konmuştur. Ayrıca belirlenen bu tezlerde veri toplama teknigi olarak %63 oran ile içerik analizi yönteminin tercih edildiği belirlenmiştir. Ayrıca tezlerde 214 anahtar kelimeye ulaşılmış bu anahtar kelimelerin 53 frekans %25 oran ile en üst sırasında halkalı ilişkiler geldiği kayıt altına alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Yeni Medya, Lisansüstü, Türkiye.

Introduction

Changing global communication order and new media technologies led to changes in the fields of study. The importance of speed and accessibility features for institutions is increasing day by day. Many applications such as Facebook, Twitter, Blogs, Podcasts, Youtube, Flickr, Googlegroups can be listed as applications used in many fields of activity such as promoting organizations, structuring their images, ensuring continuity in corporate communication activities. In addition, it is known today that mixed reality applications provided by new media technologies are also used for the promotion and marketing activities of institutions.

With these developments, academic studies are carried out on new media technologies and social media applications, which have started to be included in public relations methods and tools. New researches also shed light on practitioners and students studying in the industry. In addition to this, studies are carried out especially at master's and doctorate degree within the field of study. Based on these points, the subject of this study is the theses named with the concepts of public relations, social media and new media. The study of new media and social media or word located thesis carried out in conjunction with public relations and word name in Turkey aims to map out the situation by recording. In the first part of this research, the relationship between public relations and new media technologies and social media applications will be included. The next section will focus on the place of digital transformation in public relations education. Research methods and findings will be included in sections 3 and 4, and the findings will be evaluated in tables.

New Media Technologies and Social Media Applications as a Public Relations Tool

Internet technology, which has spread from homes to workplaces, from computers to phones, through the developing technology, has caused social media to become a medium where people are always used and followed. In this way, it can be said that no technological invention has affected the lifestyle, awareness of individuals and social behaviors that much. Advances in communication tools have enlarged the boundaries of effectiveness in the fields of science, education, arts and trade. The development in this area has manifested itself most clearly in mass communication (Hayta, 2013). The concept of new media: Internet, which connects millions of computer networks around the world through many standards, is a technology that transcends the boundaries of the characteristics of communication technologies and causes a wide change in communication in practice (Başaran, 2006). Yengin (2012) enables new media to fulfill the personal and mass communication requirements that arise with the development of computer technologies both-sided and in a short time, enabling individuals or institutions to stay online in order to manage different communication processes without time and space limits, explained as the name given to all of its vehicles. In today's globalizing world, he states that the new media has a structure with digital technology, unlike traditional media, and new media, which includes information-processing, communication and broadcasting structures, enables mutual communication to be established in the digital environment by the disappearance of the difference in the tools and environments in the traditional media (Törenli, 2005; 88).

Public relations experts are aware of reaching different target groups by different means. Rapid developments in technology have added new ones to traditional public relations tools (Okay & Okay, 2005). The bidirectional symmetrical model ensures that institutions and public relations practitioners are created mutually constructive relations, perceiving the public as stakeholders, investigating the perceptions of stakeholders about the processes, integrating these perceptions into the process, and maintaining the dialogue during all this period (Ertürk, 2016). New media applications provide this opportunity to public relations practitioners, so every day new media applications are tried to be used more widely and effectively.

While traditional public relations activities were limited to corporate web pages in web 1.0, with web 2.0, it turned into a structure where the audience can create content. This new structure, which is realized over the internet and called digital public relations, has left businesses face to face with a faster, more planned, more strategic and more complex environment. The first thing to do about digital public relations is research, planning, implementation and evaluations in accordance with digital platforms. Due to the rapid development of the Internet and digital platforms, network infrastructure and interactive features, the unidirectional asymmetric communication structure in other communication channels has transformed into bidirectional symmetric communication (Koçyiğit, 2017).

Internet and web environments, which are a new and important communication tool in terms of public relations studies in today's dynamic environment, are very important in terms of opening new horizons and providing appropriate solutions to problems in line with the needs of multi-directional service for the healthy functioning of local governments, which are increasingly important in the country's administration (Bayraktar, 2020). Public relations practitioners should focus on the internet and start using this communication tool in their public relations strategies and practices (Kazancı, 2004). Being one of the vital dynamics of the 21st century, Internet, social media and its tools have an important place in this changing strategic structure of public relations with their participation, openness, dialogue, communities, connectivity, access, accessibility, usefulness, innovation, permanence and many other features (Onat, 2010). Social media is similar to the discipline of public relations with its versatile structure as an environment that underlies communication. Social media; websites, blog, microblog, forum / wiki, virtual worlds, online communities, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram etc. It is a wide application area that can be listed in social networks such as (Peltekoglu, 2012)

Therefore, the public relations discipline, which aims to establish communication between the institution and its stakeholders, to spread and manage the communication processes, can achieve these goals by integrating the social media media and tools into the public relations processes (Türkal and Güllüpinar, 2017).

Public Relations Education and Digital Transformation

The development in information and communication technologies require training of qualified personnel who can actively use these technologies. In the internet world we live in, when it is considered in terms of public relations, the target audience has gotten out of traditional media channels and gained a place in digital or social networks, the interaction has increased and it has offered some facilities to reach the right target audience. In addition, digitalization has created new and dynamic channels for product sales, building audiences, increasing traffic to

the website, and increasing awareness of problems. With the two-way feature of social media, it has created opportunities in terms of creating, maintaining and managing relationships (Alexander, 2016).

The Commission on Public Relations Education 2017 Report on Undergraduate results include results on Public Relations and technology developments. In this report, it is mentioned that technology is a compelling factor in terms of public relations and has become a strategic tool for effective public relations. It is also suggested that both students and educators should learn about communication tools and platforms, messaging features in different channels, how masses use the media, and how to analyze existing data. It is mentioned how students can write in different digital platforms, as well as the need to include courses dealing with technology-based subjects such as social media, analytics, web coding and graphic design in the curriculum. In addition to these, it is stated that students can learn different practices, channels, media and management practices in order to support corporate goals and meet the needs of the target audience in the best way when they enter the sector, and therefore, digital technology that provides habits, experience and use should be included in public relations programs. In addition, it is emphasized in the report that the trainers should also receive trainings to keep up with the developments and to be aware of new technologies.

In the changing new world order, innovations in the sector regarding the ability of public relations practitioners to catch up with the developments are closely followed. In addition, new media and social media applications increase their importance as a public relations tool at educational level - undergraduate and postgraduate levels. From this point of view, the theses that the undergraduate ironing level students studying public relations studied and published constitute the subject of the study.

Method of Research

This study was carried out in Turkey and the subject of the names in the “public relations” with the concept of “new media” or “social media” concept constitutes the graduate theses. The aim of research in public relations axis graduate of surveys conducted in Turkey in social media and taking in conjunction with new media concepts to what extent to put forth that takes place in the general population and is the manifestation of a general map of the written thesis.

In the research, the year of the thesis, the title of the thesis advisor, the university, the department of the research, the method of the research, the data collection method of the research, the number of pages and keywords were recorded. In the first phase of the research, the words “public relations and social media” were written in the “advanced search” tab on the YÖK Thesis Search page and the “in” filters were marked, and 41 theses were reached. In the second stage, public relations and new media words were carried out by marking the “in” tab and 13 theses were reached. The research analysis was carried out on these 54 theses.

Findings of the Study

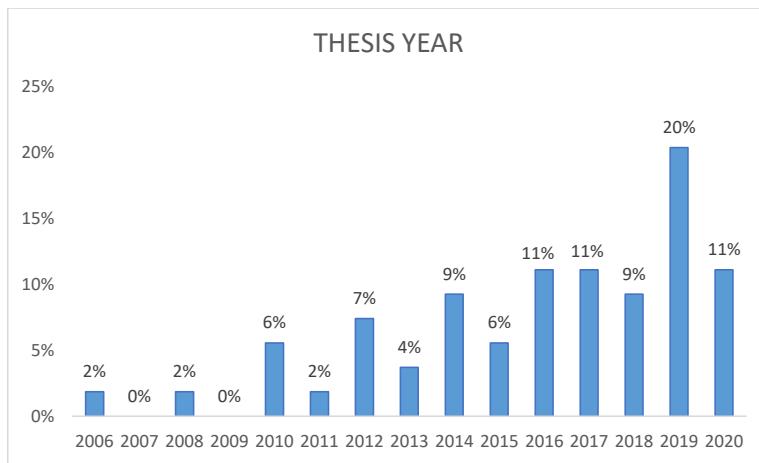
As a result of the analysis carried out in the first phase of the research, it was determined that 54 theses were realized between 2006-2020 and that there were 11% of the 577 graduate theses that were in the general universe between these years and were named public relations.

As seen in Table 1, 87% of the 54 theses determined were carried out at the master's level and 13% at the doctoral level.

Table 1. Thesis Degree (Doctorate-Master's)

THESIS LEVEL	FREQUENCY	PERCENT
Post Graduate	47	87%
Doctorate	7	13%
TOTAL	54	100,00%

As can be seen in the Graphic 1 below, it is seen that the theses were carried out between 2006-2020. 1 in 2006, 1 in 2008, 3 in 2010, 1 in 2011, 4 in 2012, 2 in 2013, 5 in 2014, 3 in 2015, 6 in 2016, 6 in 2017, 5 theses were published in 2018, 11 in 2019 and 6 in 2020. According to these data, it was determined that the highest rate of 11 theses and 20% was published in 2019.

**Graphic 1:** Distribution of published theses by years

As can be seen in Table 2 below, when the distribution of thesis advisors according to their titles is examined, 7 frequencies are Ass. Prof. Dr., 25 frequency with 46% rate Assoc. Dr. and 22 frequencies are Prof. Dr. has been recorded as. Information is included in Table 2 below.

Table 2: Distribution of published theses according to the titles of the supervisors

Title	FREQUENCY	PERCENT
Ass. Prof. Dr.	7	13%
Assoc. Dr.	25	46%
Prof. Dr.	22	41%
	54	100%

In the Graphic 2 below, the universities where the theses are published and their rates can be seen. Accordingly, it was determined that the theses were published from 20 different universities. Accordingly, it was determined that 17 frequencies were broadcast by Marmara University with 31%, 8 frequencies by Istanbul University with 15%, Selcuk University with 6 frequencies 11%, Giresun University with 3 frequencies 6% and Istanbul Aydin University with 3 frequencies 6%. Ankara University and Gazi University with 2 frequencies 4% Bahçeşehir University, Bilecik Şeyh Edebali University, Bingöl University, Ege University, Gümüşhane University, Hasan Kalyoncu University, İstanbul Kültür University, İstanbul Commerce University, Kocaeli University, Trabzon University, Turkish Aeronautical Association University and a thesis called public relations and social media or new media words with one-to-one frequency and 2% from Yaşar University.

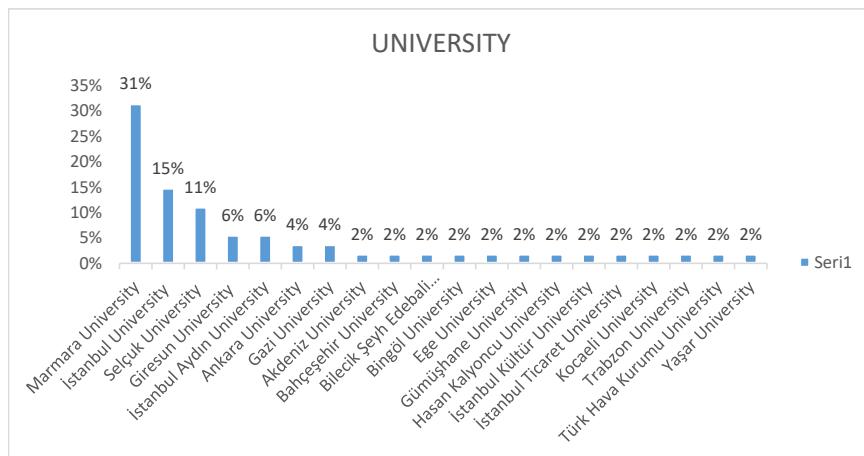
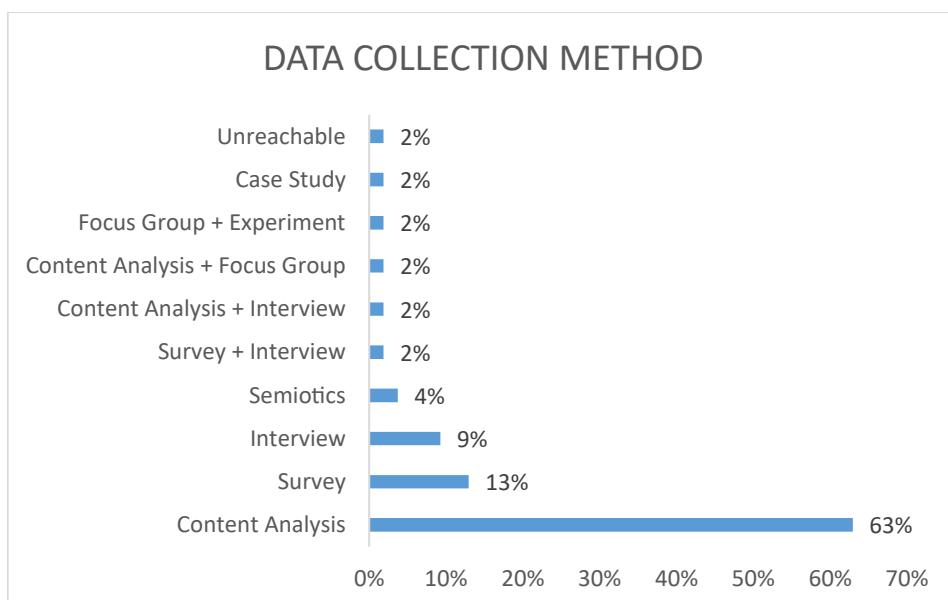
**Graphic 2:** Distribution of theses by universities

Table 3 below contains the information from which departments the theses are published. 36 frequencies of the theses are from the Public Relations and Publicity Department with 67%, 6 frequencies from the Public Relations Department with 11%, 5 frequencies from the Department of Business Administration with 9% and Journalism, Communication, Physical Education and Sports, Communication Sciences and Marketing Communications, respectively and Public Relations Departments.

Table 3: The departments in which the theses are published

DEPARTMENT	FREQUEN-CY	PERCENT
Public Relations and Publicity	36	67%
Public relations	6	11%
Business	5	9%
Journalism	2	4%
Communication	2	4%
Physical Education and Sports	1	2%
Communication Sciences	1	2%
Marketing Communications and Public Relations	1	2%
		100%

The distribution of the theses in the Graphic 4 below is given according to the data collection methods. Accordingly, when the data collection methods of the studies were examined, it was concluded that 34 frequencies were used with content analysis with 63%, 7 frequencies with 13% of the questionnaire, 5 frequencies with 9% of the interview, and 2 frequencies with 4% on semiotics. In addition to these methods, low frequency mixed methods were used, and research data collection method for a thesis could not be reached.

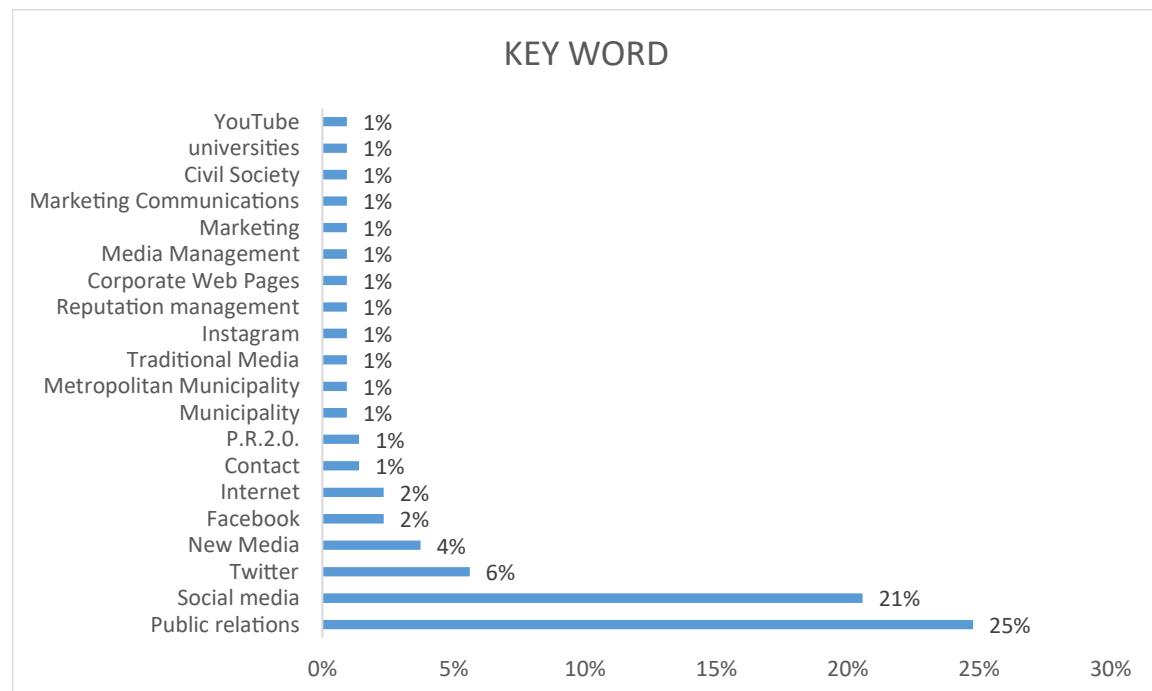
**Graphic 3:** Distribution of theses according to data collection methods

The distribution of page numbers of the theses in Table 4 is given below. Accordingly, theses have 1 frequency between 0-50 pages with 2% ratio, 3 frequencies between 51-100 pages with 6%, 15 frequencies between 101-150 pages with 28%, 19 frequencies between 151-200 pages and It has been recorded that 6 frequencies are between 201-250 pages with a rate of 11%. Again, 6 frequencies between 251-300 pages in the table are 11%, 1 frequency between 301-350 pages is 2%, 2 frequencies between 351-400 pages are 4%, 1 frequency is 2% between 401-450 pages. is seen.

Table 4: Distribution of the page numbers of theses

Number of pages	FREQUENCY	PERCENT
0-50	1	2%
51-100	3	6%
101-150	15	28%
151-200	19	35%
201-250	6	11%
251-300	6	11%
301-350	1	2%
351-400	2	4%
401-450	1	2%
TOTAL	54	100%

The key words of 4 of the registered theses could not be reached, and 214 keywords were recorded in other theses. Among these words, “public relations” comes first with a frequency of 53 and 25%. Next are “social media” with 44 frequencies 21%, “Twitter” with 12 frequencies 6%, “new media” and other keywords with 8 frequencies 4%. As can be seen in the table below, the proportional distribution of 20 of these keywords is given. In addition to these words, Black Mirror, Environmental NGOs, Online Communication, Online Reputation, Online Reputation Management, Democracy, Digital Media, Dialogue, Dialogical Relations, The Nature-Woman Metaphor, Eco Feminism, Electricity Distribution Incorporated Company, Ethic, Phenomenon, Fiat, Football Clubs, Semiotics, Eye Tracking Technique, Hyperreality, Influencer, Two-Way Symmetric Communication, Public institutions, Public administration, Mixed Reality, Participation, Personal blog, Compulsive Online Buying, Speaking language, Konyaspor, Corporate communications, Small and Medium Business, Brand, Brand awareness, Melih Gokcek, Mustafa Sarigul, Message, Mobile Applications, Museology, Car, Specialty Museums, Pilot, Advertisement, Official language, Renault, Risk, Risk Society, Virtual Environment, Purchasing Behavior, Civil Society Organizations, Social networks, Political Communication, Sports Clubs, Telecommunication Companies, Strategic Management, Media Created by Consumers, Web 2.0., X, Y, Z, Alpha Belts, New Generations were also recorded with 1 frequency.

**Graphic 4:** Distribution of the key words of the theses

CONCLUSION AND DISCUSSION

It was determined that 54 theses were conducted between the years 2006-2020. It has been determined that there are 11% of 577 graduate theses, which are in the general universe between these years and have the concept of public relations in their names. As a result, in the analysis made, it was determined that the graduate theses with the words social media or new media in their names together with the words of public relations are highly graduate thesis. It has been revealed that these theses were published by 31% from Marmara University and 67% were studied in the Department of Public Relations and Publicity. In addition, it was determined that the content analysis method was preferred as the data collection technique in these theses with a rate of 63%. In addition, 214 keywords were reached in theses, and it was recorded that public relations came in the top rank with 53 frequency 25% of these keywords.

References

- [1]Alexander, D. M. (2016). What Digital Skills Are Required by Future Public Relations Practitioners And Can the Academy Deliver Them. PRism. 13(1), 1-13.
- [2]Başaran, F. (2006). Bir Teknolojik Yenilik Olarak İnternetin Tarihi: Ulusal Yenilik Sistemi, Kamu Politikaları ve Standartlar. İstanbul: Kültür ve İletişim.
- [3]Bayraktar, Ü., (2020). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: KKTC Belediyeleri Üzerine Bir Analiz, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 51, 20-56.
- [4]Ertürk, K. Ö. (2016). “Dönüşen İletişim Paradigmasının Halkla İlişkilerdeki İletişim Politikasına Etkileri (Tarihsel Bir Analiz)”. Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks, 8(1), 205-220
- [5]Hayta, A., B. (2013). A Study on the Effects of Social Media on Young Consumers' Buying Behaviors. Europe an Journal of Research on Education, Special Issue: Humarı Resource Management, 65-74.
- [6]Kazancı, M. (2004). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- [7]Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- [8]Okay, A. ve Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayıncıları.
- [9]Onat, F. (2010). “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alımı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, 31, 103-122.
- [10]Peltekoğlu, F.B. (2012). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul, Beta Yayıncılık.
- [11]The Commission on Public Relations Education 2017 Report on Undergraduate Education Fast Forward Foundations +Future State. Educators + Practitioners. (Erişim: 21.02.2021). <http://www.commissionpred.org/commission-reports/fast-forward-foundations-future-state-educators-practitioners/>
- [12]Türkal, İ. ve Güllüpunar, H. (2017). “Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'de İlk 100'de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 591-618.
- [13]Yengin, D. (2012). Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması. Sosyal Medya Akademi (Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen). İstanbul: Beta Yayıncıları.



PAPERS

OTURUM/ SESSION 3

“Sosyal Medya ile Dönüşen Siyasal Hayat”

Öğr. Gör. Mustafa Furkan ÇIRAK- Ankara Medipol Üniversitesi, Türkiye.
Doç. Dr. Müge Demir AYRAL- İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye.

“Dijital Çağda Siyasal İletişim: Algoritmalar ve Botlar”

Dr. Öğr. Üyesi Hikmet TOSYALI- Maltepe Üniversitesi, Türkiye.

“Yeni Medyada Geleneksel ve E-Dergi Örneği Olarak Mf Gentleman Türkiye Dergisi’nin Analizi”

Öğrenci,YL, Başar BABATAŞ- İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye.

“Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi”

Arş. Gör. Nihan BARLAS- Üsküdar Üniversitesi, Türkiye

“Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Uygulamaları ve Karşı Gözetim Stratejileri: Nitel Bir Araştırma”

Arş. Gör. Neslihan BULUR- Üsküdar Üniversitesi, Türkiye

“Pandemiye Karşı Plandemi: Twitter’da Plandemi Kavramına Yönelik İletilerin İncelenmesi”

Öğr. Gör. Burak İLİ- İğdır Üniversitesi, Türkiye.

Öğr. Gör. Begüm NEGİZ-Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye.

Sosyal Medya ile Dönüşen Siyasal Hayat

Mustafa Furkan Çırak¹, Müge Demir Ayral²,

¹Ankara Medipol Üniversitesi, Öğr. Gör.

mustafa.cirak@ankaramedipol.edu.tr

²İstanbul Medipol Üniversitesi, Doç. Dr.

mugedemir@medipol.edu.tr

Özet

Yeni medya teknolojileri ile birlikte hayatın her alanında yaşanan değişim ve dönüşüm tüm dünyadaki siyasal hayatı ve siyasetçilerde de görülmektedir. Bireysel ve toplumsal değişim ve dönüşüm ile birlikte politik kimlik, siyasi görünürlük, siyaset ve toplumsal hareket kavramları da değişikliğe uğramıştır. 1970'li yıllarda beri siyasi gündemin arka planında kullanılan bilgi iletişim teknolojileri son yirmi yılda hem nicelik hem de nitelik açısından yeni bir boyut kazanmıştır. Yeni medya ve teknoloji ile birlikte, pek çok alanda olduğu gibi, siyasetin ve kampanyaların, kamuoyunun ve tutum değiştirmenin de yapısı bütünüyle dönüşümü ve bütün dünyada siyasi kültür derin bir değişime uğramıştır. Bildirimizde, günümüzde birbirinden ayrı düşünülmesi imkânsız hale gelen yeni medya ve siyaset konusu niteliksel araştırma yöntemi ile ele alınmış; sosyal medya ve siyaset-siyasetçi ilişkisi ile sosyal medyanın siyasi görünürüğe ve siyasete etkisi, siyasi kültürün Dünya'da ve Türkiye'deki dönüşümü örnekler ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, siyaset, siyasetçi, yeni medya, internet

The Political Life Changing With Social Media

Abstract

The change and transformation in life that the new media technologies bring can be seen all of the political areas and also politicians in the world. With the individual and social changes and transformations, political and social movement concepts, political identity, political imprint have also changed. Information communication technologies, which have been used in the background of the political agenda since the 1970s, have gained a new format in terms of both quantity and quality in the last two decades. With the new media and developing technologies, the structure of politics, campaigns, public opinion and attitude change have completely changed and political culture has undergone a profound change throughout the world as in many other fields. In our paper, the subjects of new media and politics which have become unlikely to think separately from each other, has been approached with a qualitative research method, relation of social media and politics, social media's influence on political image and politics, were explained with examples of the transformation of the political culture in the world and Turkey.

Key words: Social media, polictcs, politician, new media, internet

Dijital Çağda Siyasal İletişim: Algoritmalar ve Botlar

Tosyalı, Hikmet¹

¹Hikmet TOSYALI, Maltepe Üniversitesi (Türkiye)

e-mail: hikmettosyali@maltepe.edu.tr

Öz

Teknoloji, tarih boyunca medyanın değişimine zemin oluşturan unsurlardan biri oldu. Sözlü, görsel ve yazılı yöntemler ile paylaşılan analog veri ve enformasyon, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak artık dijital formatta saklanmakta, işlenmekte, yeniden üretilmekte ve paylaşılmaktadır. Dijital medya sisteminin önemli bir parçası olan sosyal medya ise hem kullanım yaygınlığı hem de sahip olduğu büyük veri setleri nedeniyle günümüzde siyasal iletişim çalışmaları için önemli bir mecrası haline geldi. Siyasal aktörlerin, özellikle milyonlarca kullanıcıya ait veri setlerinin değerini daha iyi kavramalarıyla birlikte sosyal medyaya yönelik ilgileri de artmaya başladı. Ancak artan bu ilgi; dijital fişleme, enformatik gözetim, sistematik dezenformasyon ve mahremiyet ihlali gibi endişeleri de beraberinde getirdi. Hükümetlerin ve teknoloji şirketlerinin sosyal medyayı kontrol altına alarak geleneksel medyadaki eşik bekçiliğine benzer bir yapıyı oluşturmaya yönelik uygulamaları uzun süredir tüm dünyada tartışılmaktadır. Son yıllarda ise bu tartışmaların bir bölümünü sosyal medyadaki (ro) bot hesaplar oluşturmaktadır. Zira sosyal medya artık insanları birbirine bağlamamaktadır. Makineler de insanlar ve diğer makineler ile konuşmaka ve etkileşim kurmaktadır. İnsanların sosyal medyadaki davranışlarını taklit etmek üzere algoritmalar yoluyla oluşturulan bot hesaplarının yaptıkları otomatik paylaşımalar insanlar ve diğer botlar tarafından beğenilmekte, yeniden paylaşılmakta ve yorumlanmaktadır. Siyasal konular hakkında paylaşım yapan botlar da tüm dünyada özellikle seçim dönemlerinde siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır. Siyasetçiler sosyal medyada daha popüler görünmek, rakiplerinin iletişim stratejilerini bozmak ve kamuoyunu manipüle etmek amacıyla siyasal bottardan yararlanmaktadır. Bu çalışmada botların siyasal iletişime etkilerinin ortaya konması amaçlandı. Propaganda, algoritma, bot ve bilişimsel propaganda kavramları açıklandıktan sonra siyasal botların kamusal alanı ve seçimleri nasıl etkilediği literatür eşliğinde tartışıldı.

Anahtar kelimeler: Siyasal iletişim, propaganda, bilişimsel propaganda, Twitter, algoritma, bot.

Political Communication in the Digital Age: Algorithms and Bots

Abstract

Technology is one factor that has formed the basis for change in the media throughout history. Analog data and information shared by verbal, visual or written methods are now stored, processed, reproduced and shared in digital format due to developments in information technologies. On the other hand, social media, which is an important part of the digital media system, has become an important medium for political communication studies due to its prevalence and big data. As political actors better understand the value of data sets of millions of users, their interest in social media has also increased. However, this growing interest has also brought concerns such as digital profiling, informatics surveillance, systematic disinformation, and privacy violations. It has long been discussed that the practices of governments and technology companies for creating a structure similar to the gatekeeping in traditional media by taking social media under control. In recent years, some of these discussions are (ro)bot accounts on social media because online social networks are no longer just connecting people. Machines talk and interact with people, and even machines do this with other machines. Automatic posts made by bot accounts through algorithms to imitate people's behavior on social media are liked, reposted or commented on by people and other bots. Bots that make political shares are also used by political actors worldwide, especially during election periods. Politicians use political bots to appear more popular on social media, disrupt their rivals' communication strategies, and manipulate public opinion. This study aimed to reveal the effects of bots on political communication. After explaining the concepts of propaganda, algorithm, bot and computational propaganda,

how political bots could affect the public sphere and elections were discussed in the light of current political communication literature.

Keywords: Political communication, propaganda, computational propaganda, Twitter, algorithm, bot.

Giriş

Siyasal iletişim, kamuoyu güvenini ve desteğini alarak belli ideolojik amaçlara ulaşmak üzere propaganda tekniklerinin uygulandığı iletişim ve ikna çabalarıdır (Aziz, 2003: 3; Uslu, 1996: 790). Propaganda ise önemli sembollerin manipülasyonu aracılığıyla kolektif tutumların yönetimini ifade etmektedir (Lasswell, 1927: 627). Temel iletişim sürecinin ögelerinden kanal ve mesaj, başka bir ifadeyle medya ve enformasyon, tutum yönetimini amaçlayan propaganda için de oldukça önemlidir. Etkili bir propaganda için bu iki ögenin tam bir uyum halinde olması gereklidir. Yani alıcıyı ikna etmek üzere hazırlanan enformasyon, hem hedef kitlenin hem de günün şartlarının gerektirdiği en uygun medya kullanılarak alıcıya aktarılmalıdır. McLuhan da (1994: 7-21) “araç mesajdır” aforizmasında, iletişim sürecinden beklenen etkinin oluşabilmesi için mesajın (enformasyonun) içeriği kadar teknolojik gelişmeler paralelinde en uygun aracın (medyanın) seçilerek alıcıya ulaşılması gereğinin önemini vurgulamaktadır.

İnsanlık tarihi boyunca propaganda mesajlarının kitlelere aktarılmasında pek çok araç kullanıldı. Bektaş'a (2002: 67) göre antik dünyanın yaygın iletişim biçimleri retorik ve görsel imgelerdi (heykel, resim, oyma ile canlandırma) (aktaran Erkış & Summack, 2011: 296). Orta Çağda ise ikonografik figürler ikna için kullanılan araçlardı. Zygmunt Bauman'ın bir çeşit medya olarak ele aldığı vaaz kürsülerinde kullanılan dinsel retorik, Avrupa'da din ve mezhep savaşlarının ortaya çıktığı 16. yüzyılda propagandanın temelini oluşturdu. Hatiplerin belagat ile yaptıkları gibi bu dönemde ressamlar da dini propaganda için resimleri kullandılar (Briggs & Burke, 2011: 16,38). Lucas Cranach'in resmettiği Martin Luther portreleri Reform Hareketine sadakatin simgesi olarak evlere asıldı. Luther, başındaki hale ve güvercinle bu portrelerde bir tür aziz olarak resmedildi ve ilhamının *Kutsal Ruh* kaynaklı olduğu vurgulandı. Dini propaganda için bu tür imgelerin kullanılması, geleneksel düşünce yapısına sahip, dindar, sıradan halkla iletişimini kolaylaştırdı ve tutumları yönetmede oldukça başarılı oldu (Briggs & Burke, 2011: 86).

Tiyatro ve müzik, Reformun ilk yıllarından itibaren halkın Katolik Kilisesi'ne yönelik tutumlarını etkilemede kullanılan diğer araçlardandı. İsviçreli matbaacı Pamphilus Gengenbach, *Ölü Yiyciler* adlı sokak tiyatrosunda ruhban sınıfının günah çıkarma eyleminden elde ettiği kazancı, kişinin cesedinin yemek masasında parçalanması şeklinde tasvir ederken Johann Sebastian Bach, Luther'den yaklaşık yüz elli yıl sonra anadilde yazdığı ilahiler ile halkın dini törenlere katılımını artırdı (Briggs & Burke, 2011: 85-87).

Matbaanın bir sonucu olarak okuma-yazma oranının artmasıyla birlikte 16. yüzyılda haber mektupları yaygınlaştı. 17. yüzyılda ülke yönetimine ve siyasete ilişkin haberlerin yer aldığı gazeteler basıldı (Özçağlayan, 2008: 133-134). Milliyetçilik kavramının yayıldığı ve ulus devletlerin ortaya çıktığı 18. yüzyılda haber mektupları ve gazetelerdeki konular dinden siyasete kaydı (Erkış & Summack, 2011: 297) ve propaganda siyasal bir kavram olarak kullanılmaya başlandı. Endüstri devriminden sonra başlayan kitlesel ve seri üretimler ile birlikte ticari ürünlerde yönelik propaganda çalışmaları (reklamcılık) hız kazandı.

20. yüzyılda propagandanın önemini kavrayan devletler I. ve II. Dünya Savaşlarında medyayı önemli bir güç olarak kullanılar. Propagandayı sistematik ve yaygın bir biçimde kullanan ilk devletler II. Dünya Savaşında Sovyetler Birliği ve Nazi Almanya'sı oldu (Erkış & Summack, 2011: 297-298). Propaganda mesajlarının aktarılmasında kullanılan kitap, dergi, gazete, radyo ve televizyon geleneksel medyayı oluşturdu. Geleneksel medyanın ulaştığı kitle miktarı niceliksel olarak genişledikçe iletlenen mesajların toplumsal etkisi de arttı. Yani kitle iletişimine yönelik araçlardaki gelişmeler sayesinde mesaj gönderip alma süresi azaldı, iletişim süreci hızlandı ve dolayısıyla toplumun tepki süresi kısalarak daha hızlı eyleme geçilmesi sağlandı.

Bu etkinin gücünü anlamaya ve açıklamaya yönelik çalışmalar pek çok iletişim kuramının ortaya konmasını sağladı. İlk çalışmalarda etkinin güçlü olduğu savunuldu. Zamanla güçlü etkinin hipodermik iğnesi yerini eşik bekçisi ve kanaat önderi gibi kavramlara bıraktı (İletişim Ansiklopedisi, 2018). Lazarsfeld seçmenlerin oy verme davranışını değiştirmede medyanın sınırlı etkisinin olabileceğini savunurken, Gerbner etkiyi kısmi, eklenen ve uzun dönemli ele olarak Lasswell'in doğrusal iletişim modeline yenilik getirmiştir (Erdoğan, 1998: 158). Günümüzde ise eşzamanlı ve etkileşimli enformasyon paylaşımına imkân sağlayan dijital medya sistemi, yeni medya şeklinde kavrulsallaştırılan iletişim ortamını tanımlamaktadır.

Antik çağlardan günümüze medya ve propaganda yöntemlerinin yukarıda özetlenen bu değişimi

teknolojik gelişmeler ile paralel ilerlemektedir. Sözlü, görsel ve yazılı olarak geleneksel medyada paylaşılan analog veri, bilişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde artık dijital formatta saklanmakta, işlenmekte ve paylaşılmaktadır. Dijital medya sisteminin önemli bir bileşeni olan sosyal medya ise 2000'lerin başından itibaren yaygınlaşmaya başladı. Sosyal medyada biriken veri setleri sağlık, eğitim, turizm, eğlence gibi pek çok sektör için giderek daha değerli hale geldi.

Sosyal medyayı kullanan milyonlarca vatandaş ait kişisel verinin değerini siyasetçilerin anaması da uzun sürmedi. Sosyal medya propaganda için artık geleneksel medya kadar önemli bir mecrası haline geldi. Siyasal aktörler sosyal medyayı kullanarak hem mesajlarını halka ulaştırmakta hem de bu platformlardaki milyonlarca kullanıcıya ait kişisel veriyi karar alma süreçlerinde kullanmaktadır. Hükümetlerin ve teknoloji şirketlerinin sosyal medyadaki trafiği yönetiyor olmaları ise gözetim, denetim, mahremiyet ihlali gibi endişelere sebep olmaktadır. Son yıllarda giderek yaygınlaşan bilişimsel propaganda yöntemleri bu endişeleri daha da artırmaktadır. Bu çalışmada, siyasal paylaşımalar yapan bot hesapların kamuoyu, seçim sonuçları ve kamusal alan üzerindeki etkileri incelendi. Öncelikle algoritma, bot ve bilişimsel propaganda kavramları açıklandı. Daha sonra siyasal botların etkileriyle ilgili çalışmalar derlenerek değerlendirmelerde bulunuldu.

Algoritma ve Bot Kavramları: Tanımlar, Örnekler, Tespit Yöntemleri

Günümüzde sosyal medya sadece insanları birbirine bağlamamaktadır. Artık makineler de insanlarınla ve diğer makinelerle konuşup etkileşim kurabilmektedir. İnsanların sosyal medyadaki davranışlarını taklit etmek üzere algoritmalar yoluyla oluşturulan bot hesapların yaptıkları paylaşımalar insanlar ve diğer botlar tarafından beğenilmekte, yeniden paylaşılmakta ve yorumlanmaktadır.

Bot kavramı genellikle algoritma ile beraber kullanılmaktadır. Algoritma, “Orta Çağda ondalık sayı sistemine göre, son zamanlarda ise iyi tanımlanmış kuralların ve işlemlerin adım adım uygulanmasıyla bir sorunun giderilmesi veya sonuca en hızlı biçimde ulaşılması işlemi” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2011). Matematikçi El-Harezmî'nin adından türetilen algoritma, problem çözümünde uygulanan sistematik yaklaşımı ifade etmektedir. Algoritmik yöntemde problemin çözümü için olası seçenekler belirlenmekte ve işlemler adım adım gerçekleştirilmektedir (Britannica, 2006). Algoritmada kullanılan işlem adımları, görsel olarak akış diyagramı ile ifade edilmektedir. Problemin çözümü için takip edilmesi gereken işlemleri bilgisayaraaptırmak için programlama dilleri kullanılmaktadır. Yani bilgisayar, algoritmada belirlenen işlem basamaklarını otomatik olarak gerçekleştirmek üzere programlanmaktadır.

Bot ise mekanik insanı ifade eden robot kelimesinin kısaltılmıştır. Çekçe köle, zorla çalıştırılan işçi anlamına gelen “robota” dan türetilen robot kelimesi ilk defa Çek yazar Karel Čapek'in 1920 yılında yazdığı *Rossum'un Evrensel Robotları* adlı eserinde kullanılmıştır (Moravec, 2021). Bot da tipki bir robot gibi kendisi için belirlenen görevleri çevrimiçi olarak yerine getirmek üzere programlanmış, algoritmik olarak çalışan bilgisayar programıdır (Woolley & Howard, 2016).

Facebook'un 2016 yılında Messenger'da sohbet botlarını (chatbot) devreye alacağını duyurmasından sonra bu alandaki gelişmelerin hızlandığı görülse de, bot ve insan-makine etkileşime yönelik çalışmalar çok daha eskiye dayanmaktadır. Alan Turing (1950), “Makineler düşünübilir mi?” sorusuya başladığı yapay zekâ makalesini yayınıladiktan sonra Joseph Weizenbaum (1966), doğal dilde insan-makine iletişimini sağlayan sohbet botu ELIZA'yı tanıttı. Bir psikoterapist olarak tasarlanan ELIZA, yapay zekâ teknolojilerinin o yıllardaki gelişmişliği ölçüsünde oluşturduğu soru ve yanıtlar ile insanı diyaloglar kurmayı başardı.

Günümüzde ise makine öğrenmesi, doğal dil işleme, derin öğrenme gibi yapay zekâ teknolojileri ve kural tabanlı sistemler ile geliştirilen botların kullanım alanları giderek artmaktadır. Havaalanı sohbet botlarından (örn., Carisi vd., 2019), kripto para alım satımı yapan kriptobotlara (örn., Trading Strategy Guides, 2021); avukat botlardan (örn., Arruda, 2017), spor müsabakalarındaki istatistikleri kullanarak oyun hakkında haber derleyebilen robot editörlerle (örn., Beckett, 2015); otelcilikte kullanılan kişiselleştirilmiş sohbet botlarından (örn., Putri vd., 2019), gazeteci botlara (örn., Tosyalı & Aytekin, 2020) kadar havayolu, finans, hukuk, sağlık, turizm, eğitim, medya gibi pek çok sektörde botlar kullanılmaktadır.

Twitter'da da siyaset, sağlık ve pazarlama başta olmak üzere farklı alanlara yönelik botlar bulunmaktadır (Sayyadİharikandeh vd., 2020: 2725). Twitter'da yüzde 9 ile 15 arasında bot hesabı olduğu tahmin edilmektedir (Varol vd., 2017: 280). Twitter'da bot hesabı oluşturmak için iki yöntemden bahsedilebilir. Birinci yöntem, geliştirici hesabı açmak üzere Twitter'a yetkilendirme başvurusu yaparak gerekli izinler alındıktan sonra Twitter API (Application Programming Interface) Platformunun kullanılmasıdır. API, bilgisayar programlarının kendi

aralarında veri alış verisi yapabilmelerini sağlayan konuşma yöntemleridir (Twitter, 2021). Tweetleri toplayıp bunlar üzerinde duygusal analizi yapabilen veya makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme gibi yapay zekâ teknolojilerini kullanarak akıllı paylaşımlar yapabilen gelişmiş botlar bu yöntem kullanılarak oluşturulmaktadır. İlkinci yöntem ise sahte e-posta veya sahte telefon numarası ile anonim hesap açılmasıdır. Bu yöntemde Twitter yetkilendirmesi yapılmadığı için API Platformu kullanılmamaktadır. Bu nedenle yapılabilecekler de tweet beğenme, retweetleme veya sabit cümleleri tweetleme gibi işlemler ile sınırlıdır. Bu işlemler, fare ve klavye hareketlerini kaydedip tekrar oynatmayı sağlayan ekran kaydetme programları kullanılarak veya kod satırından imlecin ekranda istenilen noktalara konumlandırılmasını sağlayan komutlar gönderilerek yapılmaktadır. Bir Excel dosyasında kayıtlı olan cümleleri belli aralıklarla paylaşan, seçilen hesaplar tarafından yapılan paylaşımıları beğenme/retweetleyen veya takipçi sayısını artırmak amacıyla belirli hesapları takip eden botlar bu yöntemle oluşturulmaktadır.

Twitter botlarının ilk örnekleri ekran adı, profil fotoğrafı ve biyografi gibi temel hesap bilgilerinden yoksunlardı. Bu hesaplar genelde profil fotoğrafı olarak Twitter’ın varsayılan fotoğrafını kullanmaları nedeniyle *yumurta hesap* olarak bilinir hale geldiler. Ancak günümüzde pek çok hesabı takip eden, takipçi kazanan, profil fotoğrafı ve biyografisi olan, çok daha iyi hazırlanmış botlar bulunmaktadır. Gerek hesap bilgilerinin görüntüsü gerekse yaptığı paylaşımın incelendiğinde: Bu hesabı bir insan mı, yoksa algoritma mı yönetiyor? Sorusunu yanıtlamak giderek zorlaşmaktadır.

Çeşitli sektörler için faydalı görevleri yerine getiren botlar olsa da, kötü niyetle oluşturulan botların sebep oldukları zarar da bir hayli fazladır. Bunlar insan taklidi yaparak sohbetlere katılmak, başkalarına ait hesapları ele geçirerek dolandırıcılık yapmak, siyasal dezenformasyona sebep olmak, kimlik hırsızlığı yapmak ve borsayı manipüle etmek gibi kötü roller üstlenemektedir (Karataş & Şahin, 2018: 10-11). Özellikle kamuoyunu yanlış bilgilendirmek üzere siyasal amaçlarla oluşturulan botlar gerçek bir insan gibi paylaşım yaparak demokrasiyi ve kamusal alanı olsuz etkileyebilir. Zira Ünver'e (2017: 7) göre, botlar artık önceden belirlenmiş sabit cümleleri paylaşmak yerine siyasal bir hareketin diline uyum sağlayan gelişmiş paylaşım yaparak gerçek bir insan gibi görünmektedir. Bu nedenle, bot tespitine yönelik isabetli sonuçlar ortaya koyabilen yöntemlerin geliştirilmesi giderek önem kazanmaktadır.

Twitter, dezenformasyonla mücadele kapsamında teknik altyapısını kullanarak bot tespitine ilişkin çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Şirket, Avustralya Stratejik Politika Enstitüsü (Australian Strategic Policy Institute) ve Stanford İnternet Gözlemevi (Stanford Internet Observatory) gibi kurumlar ile ortak analizler yaparak tespit ettiği şüpheli hesapları askıya almakta ve kalıcı olarak silmektedir. Twitter bu işlemi bot hesaplarının yanı sıra sahte bilgi yayan trol ve cyborg hesaplar için de uygulamaktadır. Geniş çaplı silme işlemlerinden biri de 2018 yılında uygulandı. Twitter, dezenformasyona neden olan ve gerçek kişilere ait olmayan milyonlarca hesabı 2018 Temmuz ayında silmeye başladığını duyurdu ve bu işlem sonrasında Twitter’ın toplam kullanıcı sayısı yüzde 6 oranında azaldı (Confessore & Dans, 2018). Global ölçekte yapılan bu işlemden Türkiye’deki kullanıcılar da etkilendi. 2018 Haziran ayındaki Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminde aday olan siyasetçilerin toplam takipçi sayıları silme işleminden sonra yaklaşık 200 bin civarında azaldı (Tosyalı & Sütçü, 2019: 73). Twitter’ın dezenformasyonla mücadele kapsamındaki son açıklaması ise 2021 Mart ayında yapıldı. Şirket yaptığı açıklamada COVID-19 aşılıyorla ilgili sürekli yanlış bilgi yayıldığı tespit edilen hesapları kalıcı olarak engelleyeceğini duyurdu (Spring, 2021).

Öte yandan Twitter’ın yaptığı bu tür engellemeler ve açıklamalar zaman zaman hükümetlerin ve siyasetçilerin tepkisine sebep olmaktadır. Devletle bağlantılı propaganda faaliyetlerinde kullanıldıkları gereğince Türkiye’den 7 bin 340 hesabının kapatıldığını belirten 12 Haziran 2020 tarihli rapor bunlardan biri oldu. Raporda, kapatılan hesapların yapay gündemlerle Adalet ve Kalkınma Partisi’ne lehine söylem oluşturan sahte hesaplar oldukları ve Cumhurbaşkanı’na destek için kullanıldıkları iddia edildi (Twitter Safety, 2020). Cumhurbaşkanlığı ve Parti yetkilileri ise Twitter’ı hedef göstermekle ve çifte standart uygulamakla suçlayarak iddiaları yalanladılar (Altun, 2020; Ünal, 2020).

Twitter’ın çok sayıda takipçisine ait hesapları silmesi ve bazı tweetlerine doğruluk teyidi eklemesi nedeniyle Donald Trump da Twitter’da tepki gösteren siyasetçilerden biri oldu. Aslında Trump, 2016 ABD Başkanlık Seçimini kazanmasını Twitter’da borçlu olduğunu belirterek başkanlık döneminde Twitter’ı birincil iletişim kanalı olarak kullanmış ve Twitter’ın sesini duyurmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Ancak Trump, hesabı süresiz olarak askıya alındıktan sonra Twitter’ı 2020 ABD Başkanlık Seçimine müdahale etmekle suçladı ve yasal düzenlemeler hazırlanarak Twitter’da yaptırımları uygulanması gerektiğini savundu (Barber vd., 2017; Baykan, 2021).

Twitter’da bot hesapları tespit etmek amacıyla yapılan çok sayıda akademik çalışma da bulunmaktadır

(örn., Chavoshi vd., 2016; Chu vd., 2012; Efthimion vd., 2018; Gînscă vd., 2011; Minich vd., 2017; Rodríguez-Ruiz vd., 2020; Yang vd., 2020). Bu çalışmalarında, bir hesabın bot olup olmadığını tespit etmek için kullanılan bazı parametreler şu şekildedir: tweetlerin cümle yapısının doğal dille olan uyumu, hesaptan paylaşılan günlük ortalama tweet ve retweet sayıları, tweetlerin coğrafi özellikleri, tweetlerdeki noktalama işaretlerinin doğru kullanımını, paylaşılan konuların birbirile uyumu, kullanılan hashtag, mention ve linklerin ortalama sayısı, paylaşılan tweetlerin zaman aralıkları, profil bilgileri (kullanıcı adı, fotoğraf, hesapla ilişkili URL, takip edilen-takipçi hesap sayısı, profilen bilinen botlarla benzerliği), hesabın ilişkili olduğu ağlardaki bilinen botlarla olan etkileşimleri (Subrahmanian vd., 2016: 40-41).

Siyasal İletişimde Algoritma ve Bot Kullanımı: Bilişimsel (Computational) Propaganda Örnekleri

Siyasal iletişim ve propaganda faaliyetlerinde sosyal medya kullanımına ilişkin yakın zamana kadar yapılan akademik çalışmalar çoğunlukla siyasetçilerin sosyal medya kullanım pratiklerini retorik ve eleştirel analizler çerçevesinde inceleyen araştırmalar ile sınırlıydı. Ancak siyasal bot etkinliklerinin artmasıyla birlikte büyük veri ve sosyal ağı analizleriyle ilgili metodolojilerin kullanıldığı çalışmaların sayısı giderek arttı ve “computational propaganda” kavramı literatürde sıkça kullanılmaya başlandı.

Bu çalışmalar bir taraftan botların tespitini ve politik eğilimler üzerindeki etkilerini ortaya koyarken bir taraftan da kavramın geliştirilmesini ve yaygınlaştırılmasını sağlamaktadır. “Computational” kelimesi için fikir birliğine varılmış Türkçe bir karşılık ise henüz bulunmamaktadır. Woolley ve Howard'a (2019: 4) göre propagandanın bu yeni türü, yanlıltıcı bilgilerin sosyal medyada bilinçli olarak paylaşılması için algoritmaların ve otomasyonun (bot) kullanılmasıdır. Algoritma ve otomasyon gibi veriye dayalı (data-driven) teknik ve araçlar, kötü niyetli kişi ve gruplar için megafon gibi çoğalarak yanlış bilgilerin hızlıca yayılmasını sağlayabilir. Ancak “computational propaganda” kavramının algoritma, kodlama, otomasyon, bot gibi mekanik terimlerle tanımlanması ve yalnızca teknik bir perspektifle ele alınması, propaganda eyleminin tarafsız ve kaçınılmaz görünmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle, kavram sosyo-teknik bir perspektifle ele alınmalı; algoritmaları ve otomasyonu üreten güç ilişkileri, perde arkasındaki aktörler ve bu kişilerin motivasyonları göz ardı edilmemelidir. Çünkü “computational propaganda” kavramının merkezinde otomasyonun yanı sıra anonimlik de yer almaktadır. Otomasyon, bir problemin çözümünde ve karar vermede uygulanan modelin, makine (örn., bilgisayar) kullanılarak otomatik uygulanmasını belirtir. Anonimlik ise perde arkasındaki faillerin gizli kalmasını ifade eder. Dolayısıyla “computational” kavramı, ikna eylemlerinin bir bilgisayarda veya çevrimiçi olarak gerçekleştiği anlamından ibaret değildir. Daha ziyade uygulanan yöntemlerin veri bilimi ve bilgisayar teknolojilerine dayandığının altını çizmektedir (Woolley & Howard, 2019: 5-7). Öte yandan bir bilim dalı olan *bilişim* ise verinin toplanması, işlenmesi, saklanması ve paylaşılmasını sağlayan teknolojilerin yanı sıra bu teknolojilerin birey ve toplum üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu nedenle, “computational propaganda” kavramının gerek teknik boyutu gerekse birey ve toplum üzerindeki etkilerine yönelik sosyal boyutu dikkate alınarak bu çalışmada “computational” sözcüğünün Türkçe karşılığı için *bilişimsel* ifadesinin kullanılması tercih edilmiştir.

Samuel Woolley, bilişimsel propaganda için kullanılan siyasal botları üye ayırmaktadır: Politikacıların takipçi sayılarını artıran “takipçi botlar”, rakiplerin stratejilerini bozan ve popüler hashtags’leri manipüle eden “barikat botları” ve hükümet için tehdit oluşturan konuşmalara otomatik saldıran “propaganda botları” (aktaran Ünver, 2017: 7). Siyasal botların kamuoyu, seçim sonuçları ve kamusal alanı nasıl etkilediği ise akademik çevrelerce merak edilmekte ve bu etkileri ortaya koymaya yönelik araştırmalar yapılmaktadır.

Woolley (2016), siyasal botların hangi amaçlar ve ne tür stratejilerle kullanıldıklarını tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada çeşitli ülkelerdeki bilişimsel propaganda faaliyetleri hakkında çıkan haberleri içerik analizi yöntemiyle inceledi. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Tablo 1’de belirtilen on yedi farklı ülkedeki siyasal bot kullanımına ilişkin ayrıntıları ortaya koymaktadır. Birinci sütun, siyasal botların kullanıldığı ülkeleri, ikinci sütun ise botların hangi amaçlarla (seçim, protesto, güvenlik ve siyasal destek) kullanıldığını belirtmektedir. Üçüncü sütun, hükümetin muhalefeti susturmak için botları kullanıp kullanmadığını; dördüncü sütun, botların hükümet yanlısı mesajlar paylaşarak propaganda amaçlı kullanılıp kullanılmadığını; beşinci sütun ise hükümet temsilcilerine ait hesapların takipçi sayılarını artırmak için botların kullanılıp kullanılmadığını göstermektedir.

Tablo 1. Siyasal Botların Kullanıldığı Durumlar

Ülke	Siyasal Bot Kullanım Amacı	Muhalefeti Susturmak	Hükümet Yanlısı Mesajlar Paylaşmak	Takipçi Sayısını Artırmak
ABD	Seçim, güvenlik			X
Arjantin	Siyasal destek, protesto	X	X	
Avustralya	Seçim			X
Azerbaycan	Protesto	X		
Bahreyn	Protesto	X	X	
Birleşik Krallık	Seçim			X
Çin	Seçim, proteto, güvenlik	X	X	
Fas	Protesto	X	X	
Güney Kore	Seçim		X	X
İran	Protesto	X	X	
İtalya	Siyasal destek			X
Meksika	Seçim	X	X	X
Rusya	Seçim, protesto, güvenlik	X	X	
Suriye	Protesto	X	X	
Tibet	Protesto	X		
Türkiye	Siyasal destek, protesto	X	X	X
Venezuela	Seçim, protesto	X	X	

(Kaynak: Woolley, 2016)

Tablo 1'e göre Arjantin, Çin, Rusya, Türkiye ve Venezuela'da siyasal botlar birden fazla amaç ve birden fazla stratejiyle kullanılmaktadır. Diğer ülkelere göre daha uzun demokrasi geçmişine sahip ülkelerdeki (ABD, Avustralya, Birleşik Krallık, İtalya) hükümet temsilcileri siyasal botları yalnızca takipçi sayılarını artırmak için kullanmaktadır. Arjantin, Güney Kore ve Meksika gibi yönetimin çoğunlukla demokratik olarak değerlendirildiği ülkelerde hükümetler, muhalefeti susturarak etkisiz hale getirmek ve hükümet temsilcilerinin mesajlarını veya hükümet yanlısı mesajları yapmak için siyasal botları kullanmaktadır. Çin, Rusya ve Venezuela gibi daha otoriter ülkelerde de bu tür amaçlarla siyasal botların kullanıldığı görülmektedir. Azerbaycan, Bahreyn ve Suriye gibi sıkı otoriter ülkelerde ise hükümet temsilcileri takipçi sayılarını yüksek göstermekle ilgilenmemektedir. Bu ülkelerde botlar, hükümet yanlısı mesajlar paylaşmak ve muhalefeti susturmak için kullanılmaktadır (Woolley, 2016).

Bilişimsel propagandanın siyasal seçimlere etkisini ortaya koymak amacıyla da çeşitli çalışmaları yapılmaktadır. 2016 ABD Başkanlık Seçimi son yıllarda hakkında en çok araştırma yapılan seçimlerden biri oldu. Bu araştırmaların bir kısmı seçimi manipüle etmeye yönelik Rusya merkezli bazı bilişimsel propaganda faaliyetlerini ortaya çıkardı (Linvill & Warren, 2020; Mueller, 2019; Twitter, 2018). Bazı araştırmalarda ise seçime katılan adayların siyasal botları nasıl kullandıkları incelendi. Bessi ve Ferrara'ya (2016) göre Twitter'daki seçime ilişkin içeriklerin tümünün yaklaşık yüzde 20'si botlar tarafından üretildi. Başkan adaylarından Hillary Clinton'ın Twitter'daki destekçilerinin yüzde 8,3'ü bot hesapları. Diğer aday Donald Trump için bu oran yüzde 10,9 olarak tespit edildi. Sonuçta siyasal botların demokratik tartışma ortamını olumsuz etkileyebilecek potansiyele sahip olduğunu ortaya koyan araştırmacılar, botlar tarafından oluşturulan içeriğin kamuoyunu manipüle edebileceğini ve seçim güvenliğini tehlikeye atabileceğini belirtmektedir.

Howard vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada ise adayların takipçi sayısını artırmak, adayların mesajlarını retweet ederek seçmenleri sürekli bu mesajlara maruz bırakmak ve rakip adayı karalamak üzere otomatik tweetler paylaşmak gibi stratejilerle 2016 ABD Başkanlık Seçiminde botların kullanıldığı belirtilmektedir. Araştırma sonuçları, siyasal botların oy verme davranışını değiştirmekten ziyade muhalif gazetecilere yapılacak toplu saldırılarda ve rakip adayın imajını zedelemekte etkili olabileceğini göstermektedir. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç ise botların bu seçimdeki kullanım amaçlarından birinin de bağışçılar ve destekçiler ile etkileşim sağlamak olduğunu ortaya koymaktadır. Seçim kampanyasında görevli insanların yanı sıra botlar da hashtagleri dinleyip analiz ederek kendi adaylarının lehindeki paylaşımları tespit ettiler. Tespit edilen bu paylaşımlar botlar tarafından otomatik olarak beğenildi ve retweet edildi. Böylece neredeyse tüm bağışçılar ve destekçiler ile etkileşim sağlandı.

Seçimlere ilişkin bir başka Twitter araştırması Keller ve Klinger (2019) tarafından 2017 Almanya Genel Seçimi hakkında yapıldı. Araştırma sonuçlarına göre seçime katılan tüm partiler bilişimsel propaganda stratejilerini kullandı. Tweet paylaşan, diğer kullanıcıların tweetlerini beğenmiş, retweetleyen, hatta yorum yapan aktif botlar bu seçimde kullanıldı. Seçime katılan partiler takipçi sayılarını artırmak için de pasif botları kullandı. Bu şekilde adayların ve partilerin oldukça fazla popüler ve sosyal görünümleri sağlandı. Araştırmacılara göre bu durum insan kullanıcıları da bu hesapları takip etmeye ve beğenmeye teşvik etti.

Rheault ve Musulan (2021), Twitter'daki bot hesapları tespit etmeye yönelik geliştirdikleri metodolojiyi 2019 Kanada Federal Seçimine uyguladılar. Araştırma kapsamında incelenen 18,9 milyon tweetin yaklaşık yüzde 13'ünün (2,4 milyon tweet) bot hesaplar tarafından paylaşıldığı tespit edildi. Bu paylaşımları yapan bot hesaplar, siyasi tartışmalara katılan tüm hesapların yaklaşık yüzde 8'ini oluşturdu.

Yetkin (2020), 2019 İstanbul Yerel Seçimi örneğinden hareketle Türkiye'deki bilişimsel propaganda faaliyetlerini tespit etmeye yönelik bir araştırma yaptı. Araştırmada, seçimde aday olan siyasetçilerden Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın Twitter takipçilerindeki artış ve azalmalar incelendi. Ayrıca her iki adayın 15'er bin takipçi kümesi ele alınarak bunların günlük paylaşımları, hesap geçmişleri ve dâhil oldukları ağların özellikleri gibi bazı parametreler analiz edildi. Araştırma sonuçları, her iki adayın takipçilerinin arasında cyborg ve bot gibi otomatikleşmiş hesapların olduğunu ve bu tür hesapların siyasetçilerin yanı sıra gündem belirlemeye çalışan çıkar grupları tarafından da kullanıldığını ortaya koydu.

Keller vd. (2020), 2012 Güney Kore Başkanlık Seçimini inceledikleri çalışmada Twitter'daki siyasal astroturf saldıruları araştırdılar. Astroturf kavramı, bir konu hakkında geniş tabanlı halk desteği olduğu izlenimini yaratmak üzere katılımcıların sıradan vatandaş gibi göründükleri ve merkezi olarak koordine edilen dezenformasyon eylemleri için kullanılmaktadır (Keller vd., 2020: 256). Güney Kore Ulusal İstihbarat Servisi (NIS) ajanlarının 1.008 bot hesabı kontrol ederek iktidardaki Başkan Lehine gerçekleştirdikleri astroturf saldıruları seçimden sonra tespit edilmiş ve bu saldırularla ilgisi olan kişiler mahkemede yargılanarak ceza almışlardır. Araştırmacılar, seçim döneminde Twitter'da paylaşılan yaklaşık bir milyon arşivlenmiş tweeti inceleyerek bu hesaplardan 921'ini tespit eden bir metodoloji geliştirdiler. Elde ettikleri sonuçları ise mahkeme kayıtlarına yansıyan listeler ile karşılaştırarak doğruladılar. Öte yandan araştırma sonuçları, bilişimsel propagandanın ilk örneklerinden olan NIS bot hesaplarının sosyal medya tartışmaları üzerinde yalnızca sınırlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koydu.

Türkiye'de gerçekleşen astroturf saldırular ise Elmas vd. (2021) tarafından incelendi. 2015-2019 yılları arasında 108 binden fazla bot hesap tarafından desteklenen 19 binin üzerinde yapay Twitter trendi araştırmacılar tarafından tespit edildi. Trend listelerine yönelik bu astroturf saldırular, Türkiye'deki günlük ilk beş trendin en az yüzde 47'sini ve dünya ölçüğündeki ilk on küresel trendin en az yüzde 20'sini oluşturdu. Araştırmada, 2019 yılındaki trend listelerine yönelik astroturf saldırılarda kullanılan 6.566 benzersiz anahtar kelime tespit edildi. Bunların 2.131'i yasa dışı bahis siteleri başta olmak üzere reklam amaçlı kullanıldı. 1.219'u hükümete yönelik talepler (örn., çeşitli mesleklerde yönelik kadro talebi, tutuklular için af talebi, bedelli askerlik talebi), 802'si siyasal slogan ve manipülasyon, 592'si çeşitli gruplara ve bu grupların tutuklu liderlerine yönelik destek, 92'si bazı şirketlere yönelik boykot çağrısı ve 1.730'u ise çeşitli kampanyalar, televizyon şovları veya farklı sloganlar için kullanıldı. Araştırmadan elde edilen sonuçlar; Adalet ve Kalkınma Partisi'ni (AKP) destekleyen 348, başta Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) olmak üzere muhalefet karşıtı 124, CHP'yi ve adaylarını destekleyen 118, diğer partileri destekleyen 42 ve AKP karşıtı 20 astroturf saldırısını ortaya koydu.

Sonuç

Bu çalışma kapsamında incelenen araştırmalarda tartışılan siyasal botların etkileri şu şekilde kategorilendirilebilir: Dezenformasyon, entelektüel manipülasyon, gündem değiştirme, kamuoyunu yönlendirme (sözde kamuoyu mutabakatı), kamusal alana yönelik tehditler.

Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar, botların siyasi hashtagleri boğma potansiyeli olduğunu ortaya koymaktadır. Geniş halk kitleleri tarafından hashtagsle gündeme getirilmek istenen tartışmalar botlar tarafından paylaşılan aleyhine tweetlerle susturulabilemektedir. Çeşitli siyasi görüşleri savunan gerçek taban hareketleri de algoritmalar tarafından tespit edilerek neredeyse ortaya çıkar çıkmaz botların saldırısına uğramaktadır. Siyasal botların, sistematik olarak uygulanan bu tür dezenformasyon çalışmaları ile gerçek halkın hareketlerini manipüle edebilme ve gerçek gündemde değiştirebilme potansiyeli bulunmaktadır. Öte yandan siyasal botların kullanıldığı

astroturf saldırular ile tabanda veya geniş halk kitleleri nezdinde bir karşılığı olmamasına rağmen köprürtülmüş gündemler oluşturmak ve kamuoyunu yönlendirmek mümkündür.

Siyasal botların etkilerine yönelik tartışmaların bir bölümünü de kamusal alana yönelik tehditler oluşturmaktadır. Siyasal botlar, modern demokrasilerdeki kamusal alanın temel ilkelerini bozma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin ortaya çıktığı durumlara, astroturf saldırularla oluşturulan yapay Twitter trendleri veya botlarla şişirilen takipçi listeleri örnek gösterilebilir. Bu tür yapay yöntemlerle gerçekte öyle olmamasına rağmen siyasal bir fikri veya aktörü destekleyen milyonlarca takipçi ve tweet varmış gibi göstermek, halkın gerçek popülerlik ipuçlarını almalarına engel olmaktadır.

Modern kamusal alanın bağlantılı olduğu kavramlardan biri de çoğulculuktur. Çoğulculuk, toplumdaki her türlü düşünce ve eğilimin var olabildiği ve söz söyleyebildiği ideal bir söylem alanını tanımlamaktadır. Siyasal botlar, taban hareketlerine yönelik bu çoğulcu söylem alanını tehdit etmektedir. Karşıt görüşleri dinleme ve anlamaya programlanmamış olan botlar, paylaştıkları tweetlerle gürültüye neden olmakta ve sağıksız bir söylem alanı oluşturmaktadır. Rasyonel tartışma ortamının bozulduğu böyle bir ortamda kullanıcılar aynı zamanda yoğun bir entelektüel manipülasyona da maruz kalmaktadır. Kullanıcı, zamanla kendisini azınlık gibi hissederek paylaşım yapamaz hale gelmekte ve suskuluk sarmalının içine girmektedir.

Bilişimsel propagandanın temel demokratik süreçlerin işleyişini tehdit eden bu etkileri, botların tespitine yönelik farklı metodolojilerin geliştirilmesini daha da önemli hale getirmektedir. Twitter, bot hesaplarının yanı sıra dezenformasyona sebep olan her türlü hesabı tespit ederek engelleme ve kapatma işlemi uygulamaktadır. Ancak Twitter'ın belirli siyasal parti, siyasetçi ve bunların takipçilerine yönelik uyguladığı bazı kısıtlamalar tepkilere sebep olmaktadır. Twitter'ın çeşitli ülkelerdeki binlerce hesabı hükümetlerin lehine söylem oluşturmakla suçlayarak kapatması ve bu ülkelerdeki muhalefet yapıları için benzer kısıtlamaları uygulamaması nedeniyle Şirket tarafsız olmamakla eleştirilmektedir. Bu ülkelerdeki hükümetler iktidarlarını korumak amacıyla demokrasi dışı olarak nitelendirilen yasal düzenlemeleri ve denetleme mekanizmalarını devreye sokmaktadır. Bu tür düzenlemeler ise sosyal medyaya müdahale edildiği ve insanların susturulmaya çalışıldığı gereçesiyle kamuoyunda tepkilere neden olmaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformları, hükümetlerin bu tür müdahalelerine zemin oluşturabilecek uygulamalardan kaçınmalı ve kısıtlanacak hesapların tespitinde daha isabetli ve tarafsız yöntemler uygulamalıdır.

Bot tespitine yönelik akademik çalışmalar ise iki yöntem dikkat çekmektedir. Birinci yöntemde, siyasal parti veya aktörlerin takipçi listeleri analiz edilerek bunların içindeki bot hesaplar tespit edilmektedir. Bu yöntemde, botlar tarafından oluşturulan siyasal söylemin analizinden ziyade adayların botlardan ne oranda yararlandıkları ortaya konmaktadır. Ayrıca bu yöntemde, sadece takipçi sayısını artırmak için kullanılan ve paylaşım yapmayan pasif botların tespiti de mümkündür. Bu tür çalışmalar genellikle seçim dönemlerinde yapılmaktadır. İkinci yöntemde ise belirlenen siyasal hashtagler hakkında paylaşım yapan ve tartışmalara katılan hesaplar analiz edilmektedir. İncelenen hesaplar aktif olarak paylaşım yaptıkları ve diğer hesaplarla etkileşime girdikleri için bu tür çalışmalarında botların siyasal söylem üzerindeki etkileri üzerinde durulmaktadır. Astroturf saldıruların tespitine yönelik çalışmalarında da bu yöntem kullanılmaktadır. Bu tür çalışmalarında astroturf saldıruların tespiti için istatistik modellerden ve ağ yoğunluklarından yararlanılmaktadır. Gerçek bir taban hareketine ilişkin paylaşımlar belirli bir merkezden zamana yayılmış olarak lineer bir gelişme gösterirken, astroturf saldırılarda paylaşımalar aynı anda farklı ağlarda ve oldukça kısa sürelerde ortaya çıkmaktadır. Bu ağlara dahil olan botların büyük bir bölümü paylaşım geçmişine sahip değildir. Astroturf saldırısında kullanılmak üzere kısa süre önce oluşturulmuştur. Bu nedenle, bu hesaplar paylaşım yaptıktan sonra ya kapatılmakta ya da uykuya geçmektedir. Gerçek kullanıcılar ise paylaşım yapmaya ve hesabı aktif olarak kullanmaya devam etmektedir.

Kaynakça

- [1] Altun, F. [fahrettinaltun]. (2020, Haziran 12). Twitter’ın Türkiye’de bazı hesapları kapatma kararı ve kapattığı hesaplarla ilgili ortaya attığı iddialara ilişkin açıklama [Tweet]. <https://twitter.com/fahrettinaltun/status/1271418244491067392>
- [2] Arruda, A. (2017). An ethical obligation to use artificial intelligence: An examination of the use of artificial intelligence in law and the model rules of professional responsibility. *American Journal of Trial Advocacy*, 40(3), 443-458.
- [3] Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [4] Barber, L., Sevastopulo, D. & Tett, G. (2017, Nisan 2). Donald Trump: Without Twitter, I would not be here. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/943e322a-178a-11e7-9c35-0dd2cb31823a> adresinden alındı.
- [5] Baykan, D. (2021, Ocak 12). Trump-Twitter savaşında son perde: Trump’ın hesabı süresiz askıda. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/trump-twitter-savasinda-son-perde-trumpin-hesabi-suresiz-askida/2106812#> adresinden alındı.
- [6] Beckett, S. (2015, Eylül 12). Robo-journalism: How a computer describes a sports match. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/technology-34204052> adresinden alındı.
- [7] Bessi, A. & Ferrara, E. (2016). Social Bots Distort the 2016 US Presidential Election Online Discussion. *First Monday*, 21(11). <https://ssrn.com/abstract=2982233> adresinden alındı.
- [8] Briggs, A. & Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi Gutenberg’ten İnternet’e*. (Ü. H. Yolsal & E. Uzun, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayıncılar.
- [9] Britannica. (2006, Haziran 13). *Algorithm*. <https://www.britannica.com/science/algorithm> adresinden alındı.
- [10] Carisi, M., Albarelli, A. & Luccio, F. L. (2019). Design and implementation of an airport chatbot. *Proceedings of the 5th EAI International Conference on Smart Objects and Technologies for Social Good (GoodTechs ’19)* (s. 49-54). New York: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/3342428.3342664
- [11] Chavoshi, N., Hamooni, H. & Mueen, A. (2016). DeBot: Twitter Bot Detection via Warped Correlation. *IEEE 16th International Conference on Data Mining (ICDM)*, (s. 817-822). Barcelona. doi:10.1109/ICDM.2016.0096
- [12] Chu, Z., Gianvecchio, S., Wang, H. & Jajodia, S. (2012). Detecting Automation of Twitter Accounts: Are You a Human, Bot, or Cyborg? *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 9(6), 811-824. doi:10.1109/TDSC.2012.75
- [13] Confessore, N. & Dans, G. J. (2018, Temmuz 11). Battling Fake Accounts, Twitter to Slash Millions of Followers. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/07/11/technology/twitter-fake-followers.html> adresinden alındı.
- [14] Efthimion, P. G., Payne, S. & Proferes, N. (2018). Supervised Machine Learning Bot Detection Techniques to Identify Social Twitter Bots. *SMU Data Science Review*, 1(2). <https://scholar.smu.edu/datasciencereview/vol1/iss2/5/> adresinden alındı.
- [15] Elmas, T., Overdorf, R., Özkalay, A. F. & Aberer, K. (2021). *Ephemeral Astroturfing Attacks: The Case of Fake Twitter Trends*. <https://arxiv.org/abs/1910.07783v4> adresinden alındı.
- [16] Erdoğan, İ. (1998). Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 1(2), 149-180.
- [17] Erkiş, İ. U. & Summak, M. E. (2011). Propaganda ve Dış Politika. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 269-292.
- [18] Gînscă, A. L., Boroş, E., Iftene, A., Trandabăt, D., Toader, M., Corîci, M., . . . Cristea, D. (2011). Sentimatrix – Multilingual Sentiment Analysis Service. *Proceedings of the 2nd Workshop on Computational Approaches to Subjectivity and Sentiment Analysis (WASSA ’11)* (s. 189-195). Oregon: Association for Computational Linguistics.
- [19] Howard, P. N., Woolley, S. & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of*

- [20] İletişim Ansiklopedisi. (2018, Mart 15). *İki Aşamalı Akış*. <http://yenimedya.info/2018/03/15/iki-asamali-akis/> adresinden alındı.
- [21] Karataş, A. & Şahin, S. (2018). Sosyal Bot Algılama Teknikleri ve Araştırma Yönüleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 4(1), 10-20. doi:10.18640/ubgmd.348517
- [22] Keller, F. B., Schoch, D., Stier, S. & Yang, J. (2020). Political Astroturfing on Twitter: How to Coordinate a Disinformation Campaign. *Political Communication*, 37(2), 256-280. doi:10.1080/10584609.2019.1661888
- [23] Keller, T. R. & Klinger, U. (2019). Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications. *Political Communication*, 36(1), 171-189. doi:10.1080/10584609.2018.1526238
- [24] Lasswell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631. doi:10.2307/1945515
- [25] Linvill, D. L. & Warren, P. L. (2020). Troll Factories: Manufacturing Specialized Disinformation on Twitter. *Political Communication*, 37(4), 447-467. doi:10.1080/10584609.2020.1718257
- [26] McLuhan, M. (1994). *Understanding Media The Extensions of Man*. London: The MIT Press Cambridge.
- [27] Minnich, A., Chavoshi, N., Koutra, D. & Mueen, A. (2017). BotWalk: Efficient Adaptive Exploration of Twitter Bot Networks. *Proceedings of the IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM '17)* (s. 467-474). New York: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/3110025.3110163
- [28] Moravec, H. P. (2021, Şubat 4). *Robot*. <https://www.britannica.com/technology/robot-technology> adresinden alındı.
- [29] Mueller, R. S. (2019). *Report On The Investigation Into Russian Interference In the 2016 Presidential Election*. Washington, D.C.: U.S. Department of Justice.
- [30] Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 131-159.
- [31] Putri, F. P., Meidia, H. & Gunawan, D. (2019). Designing Intelligent Personalized Chatbot for Hotel Services. *Proceedings of the 2nd International Conference on Algorithms, Computing and Artificial Intelligence (ACAI 2019)* (s. 468-472). New York: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/3377713.3377791
- [32] Rheault, L. & Musulan, A. (2021). Efficient detection of online communities and social bot activity during electoral campaigns. *Journal of Information Technology & Politics*. doi:10.1080/19331681.2021.1879705
- [33] Rodríguez-Ruiz, J., Mata-Sánchez, J. I., Monroy, R., Loyola-González, O. & López-Cuevas, A. (2020). A one-class classification approach for bot detection on Twitter. *Computers & Security*, 91. doi:10.1016/j.cose.2020.101715
- [34] Sayyadiharikandeh, M., Varol, O., Yang, K.-C., Flammini, A. & Menczer, F. (2020). Detection of Novel Social Bots by Ensembles of Specialized Classifiers. *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information & Knowledge Management (CIKM '20)* (s. 2725-2732). New York: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/3340531.3412698
- [35] Spring, M. (2021, Mart 2). Anti-Covid vaccine tweets face five-strikes ban policy. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/technology-56252545> adresinden alındı.
- [36] Subrahmanian, V. S., Azaria, A., Durst, S., Kagan, V., Galstyan, A., Lerman, K., . . . Menczer, F. (2016). The DARPA Twitter Bot Challenge. *Computer*, 49(6), 38-46. doi:10.1109/MC.2016.183
- [37] Tosyalı, H. & Aytekin, Ç. (2020). Development of Robot Journalism Application: Tweets of News Content in the Turkish Language Shared by a Bot. *Journal of Information Technology Management*, 12(Special Issue), 68-88. doi:10.22059/JITM.2020.79335
- [38] Tosyalı, H. & Sütcü, C. S. (2019). Türkiye'de Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14(51), 61-89. doi:10.14783/maruoneri.vi.522165

- [39] Trading Strategy Guides. (2021, Nisan 7). *Best Crypto Trading Bots for 2021*. <https://tradingstrategyguides.com/crypto-trading-bot/> adresinden alındı.
- [40] Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, 49, 433-460. doi:10.1093/mind/LIX.236.433
- [41] Türk Dil Kurumu. (2011). *Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- [42] Twitter. (2018, Ocak 31). *Update on Twitter's review of the 2016 US election*. https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2018/2016-election-update.html adresinden alındı.
- [43] Twitter. (2021). *About Twitter's APIs*. <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-api> adresinden alındı.
- [44] Twitter Safety. (2020, Haziran 12). *Disclosing networks of state-linked information operations we've removed*. https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/information-operations-june-2020.html adresinden alındı.
- [45] Uslu, Z. K. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 2(11), 790-802.
- [46] Ünal, M. [mahirunal]. (2020, Haziran 12). Twitter ve diğer sosyal medya ağlarını, iftiraları, karalama kampanyaları, yalan siyasetleri için en elverişli zemin görenler, burayı Cumhurbaşkanımızın deyişiyle çöplüğe çevirenler Stanford'dan gelen provokatif bir rapora ve Twitter'in gerçek dışı iddialarına sarılmaktalar [Tweet]. <https://twitter.com/mahirunal/status/1271429634081652736> adresinden alındı.
- [47] Ünver, H. A. (2017). *Bilişimsel Diplomasi*. https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2017/11/bilisimsel_diplomasi_2.pdf adresinden alındı.
- [48] Varol, O., Ferrara, E., Davis, C., Menczer, F. & Flammini, A. (2017). Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization. *Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. II, No. 1)*, (s. 280-289). <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14871> adresinden alındı.
- [49] Weizenbaum, J. (1966). ELIZA - a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, 9(1), 36-45. doi:10.1145/357980.357991
- [50] Woolley, S. C. (2016). Automating power: Social bot interference in global politics. *First Monday*, 21(4). doi:10.5210/fm.v21i4.6161
- [51] Woolley, S. C. & Howard, P. N. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents. *International Journal of Communication*, 10, 4882-4890. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6298> adresinden alındı.
- [52] Woolley, S. C. & Howard, P. N. (2019). Introduction: Computational Propaganda Worldwide. S. C. Woolley & P. N. Howard (Ed.) içinde, *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media* (s. 3-18). New York: Oxford University Press.
- [53] Yang, K.-C., Varol, O., Hui, P.-M. & Menczer, F. (2020). Scalable and Generalizable Social Bot Detection through Data Selection. *Proceedings of the Thirty-Fourth AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-20)* (s. 1096-1103). New York: Association for the Advancement of Artificial Intelligence. doi:10.1609/aaai.v34i01.5460
- [54] Yetkin, B. (2020). Siyasal İletişimde Bilişimsel Propaganda: Türkiye'de 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimleri ve Botlar, Cyborglar, Troller. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 52, 24-45. doi:10.47998/ikad.785151

Yeni Medyada Geleneksel ve E-Dergi Örneği Olarak MF Gentleman Türkiye Dergisi'nin Analizi

BABATAŞ, BAŞAR

Istanbul Aydin University

e-mail: basarbabatas@stu.aydin.edu.tr

Öz

Türkiye'de dergicilik tarihi çok uzun bir geçmişe dayanmasına rağmen Avrupa'daki tarihçesine göre daha yeni sayılabilmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri ise Osmanlı'daki çeşitli karışıklıklar ve mücadeleler nedeniyle matbaanın 200 yıl kadar bu topraklara geç gelmesidir. Dergiler ülkemizde diğer kitle iletişim araçları (örn; gazete, televizyon, radyo vs.) kadar popüler görünmese de dünyada pek çok köklü dergi prestijli bir konuma sahiptir. Dergiler kendi içinde edebiyat, haber, ekonomi, tarih, mizah ve bilim dergileri gibi gruplandırılabilirler olup, özellikle de akademik dergiler bilim dünyasının ‘olmazsa olmazlarından’ biri olarak kabul ve büyük saygı görmektedir. Yaşayan bir varlık olmanın en temel kurallarından biri de ‘değişimdir’... Değişen ve gelişen teknoloji ve bunların getirdiği alışkanlıklardaki evrilmeler, medya alanında da son yıllarda köklü değişimlere neden olmaktadır. Yeni medya kanallarının gitgide hayatımızda daha da önem kazandığı 21'inci yüzyılda, dergicilik de buna ayak uydurmaktan geri kalmamıştır. Hali hazırda pek çok önemli dergi yayını basılı olarak ve elektronik dergi versiyonlarıyla okurlara ulaşmakta; bu sayede sadece ‘X’ ve ‘Y’ kuşağının değil, yeni medyaya oldukça hakim olan ‘Z’ kuşağının da ilgi odağına girmeyi başarmıştır. Bunun yanı sıra kağıt maliyetlerindeki artış, dağıtım ücretlerinin yükselmesi, pandeminin getirdiği ek sorunlar, çevrecilik, çağımızın gereklilikleri, teknoloji okur yazarlığının artması, tablet ve akıllı telefon satışlarındaki artış, internetin ulaşılabilir ve nispeten daha ucuz hale geliş, fiber ve 4.5 G altyapılarının yaygınlaşması, telefon operatörlerinin kullanıcılarına ‘e-dergi’ uygulamalarını ücretli veya ücretsiz olarak sunmaları gibi nedenler de günümüzde ‘Elektronik Dergicilik’i biraz daha makul ve yaygın hale getirmiştir. Bu makalede “Enformasyon Kuramı” kapsamında, dergiciliğin dünden bugününe uzanan yolculuğu literatür taramaları ve kalitatif araştırma tekniğiyle inclenecek olup, yeni medya kavramı içinde elektronik dergiciliğin (e-Dergicilik) geldiği son nokta “MF Gentleman Türkiye Dergisi” üzerinden örneklendirilecek.

Anahtar kelimeler: *Basılı Medya, Yeni Medya, Dijital Yayıncılık, E-Dergi, MF Gentleman Dergisi.*

As A Traditional and E-Journal Example in New Media MF Gentleman Magazine Analysis of Turkey

Abstract

Although magazine publishing is based in a very long history in Turkey, it can be counted as a new history compared to Europe. One of the most important reasons for this is that the printing press came to these lands late for 200 years due to various conflicts and struggles in the Ottoman Empire. Eventhough magazines do not seem as popular as other mass media (eg newspapers, television, radio, etc.) in our country, many well-established magazines have a prestigious position in the world. Journals can be grouped as literature, news, economy, history, humor and science journals and especially academic journals are accepted as one of the ‘sine qua non’ for the scientific world and are highly respected. One of the most basic rules of being a living being is ‘change’ ... Changing and developing technology and the evolutions in the habits brought by these have caused radical changes in the media field for the last years. In the 21st century, where new media channels have become more and more important in our lives, magazine publishing has not failed to keep up with this. Currently, many important magazine publications reach readers in print and electronic magazine versions; In this way, it has succeeded in getting into the focus of attention not only of the ‘X’ and ‘Y’ generations, but also of the ‘Z’ generation, which

masters the new media considerably. In addition, the increase in paper costs, the increase in distribution fees, the additional problems brought by the pandemic, environmentalism, the requirements of our age, the increase in technology literacy, the increase in tablet and smartphone sales, the accessibility of the internet and the fact that it comes relatively cheaper, the widespread use of fiber and 4.5 G infrastructures, operators offering “e-journal” applications to their users for a fee or free of charge have made “Electronic Journalism” a bit more reasonable and widespread today. In this article, in the scope of the “Information Theory”, the extending journey of magazine publishing from past to present is to be examined by literature scanning and qualitative research techniques and within the coverage of new media (e-magazine) it will be exemplified through “MF Gentleman Turkey Magazine” at the last point of electronic journalism.

Keywords: Print Media, New Media, Digital Publishing, E-Magazine, MF Gentleman Magazine.

Giriş

Türkçeye İngilizce “Information” kelimesinden girmiş olan “Enformasyon”, özet bir ifadeyle ‘haber alma’ anlamına gelmektedir. Bundan hareketle, dünyaca ünlü matematikçiler, Claude Elwood Shannon ve Dr. Warren Weaver (1894–1978) de “Enformasyon Teorisi”nin doğusuna öncülük eden iki isim olmuştur. “Bilgi Kuramı” olarak da ifade edilebilen bu kuram, telekomünikasyonla ilişkili sorunların çözümü esnasında ortaya çıkmıştır. “Bilginin elde edilmesi, elde edilen bilginin karşı tarafa transferi, işlenmesi ve muhafaza edilmesi” şeklinde de özetlemek mümkündür. Yengin'e göre bilgiye ulaşabilmek amaçlanıyorsa bunu gerçekleştirebilmek için sistematik bir yapı halinde hareketin gerekliliği söz konusudur (Yengin, 2017:2).

Bayrak (2015) ise toplumun yararına olsun ya da olmasın, fark etmeksiz bir araya gelen verilerin enformasyon ile işlenmesi sonucunda veriye göre daha çok anlam ifade etmeyeceğini dikkat çekerek, “bilginin alt kümeleri” şeklinde tanımlanan enformasyona dönüştüğünü belirtmektedir (2015:446-447).

Dergiciliğin dünden bugüne uzanan yolculuğu bakarken, de Enformasyon Teorisi (Kuramı) temelinde, “MF Gentleman Dergisi” örnekleme üzerinden bir inceleme gerçekleştireceğiz. Dergiciliğin ülkemizdeki geçmişini tarihsel olarak incelendiğinde köklerinin 19'uncu yüzyıla kadar uzandığını görmekteyiz. Batı ise Osmanlı'ya kıyasla, iki asır önce basılı dergicilikle tanışmıştır. Bu gecikmenin nedeniyse matbaanın Osmanlıya 200 yıl kadar geç gelmiş olmasıdır. Matbaanın Osmanlı topraklarına girişiyile beraber ilk gazete de yayınlanmış olup, bu yenilik dergiciliği de Türk insanıyla tanıştırmıştır. Aslı Yapar Gönenç'in, İletişim Fakültesi Dergisi'nde kaleme aldığı “Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi” başlıklı makalesinde Avrupa'da olduğu gibi ülkemizde de yayınlanan ilk dergilerin bilimsel nitelik taşıdığı ve ilk bilinen Türkçe Dergi'nin 1849 – 1851 yılları arasında 28 sayı yayımlanan ve bir tıp dergisi olan 'Vaka-i Tibbiye' olduğu belirtilmiştir (Gönenç, A.Y. Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi, İletişim Fakültesi Dergisi).

Dergicilik tarihsel köküne baktığımızda en eski basın – yayın araçlarından biri konumundadır. Edebiyattan habere, ekonomiden tarihe, mizahtan kültür, sanat ve bilime kadar pek çok alanda prestijli dergiler yayın hayatlarına devam etmektedir. Özellikle ülkemizde ve dünyada yayımlanan pek çok hakemli akademik dergi, bilim dünyasının ‘olmazsa olmazlarından’ biri olarak kabul edilmekte ve bilimin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Aynı şekilde gerek haber araştırma, gerekse de ekonomi alanında saygınlığıyla ön plana çıkan pek çok dergi de milyonlarca kişi tarafından takip edilmektedir (Örn; 10. Nature, Psychology Today, Sky & Telescope, New Scientist, ID (Ideas & Discoveries), Scientific American, Discover, Popular Science, Smithsonian, National Geographic, Cosmopolitan, Vogue, GQ, Time vb)...

17'nci yüzyıldan bu yana var olan geleneksel dergicilikte son yıllarda teknolojik gelişmeler ışığında bazı değişimler gözlemlenmektedir. Matbaada kağıda basılan dergilerin yerini günümüzde elektronik, bir başka ifadeyle ‘e-dergiler’ almaya başlamıştır. E-Dergi, kelime üzerinden tanımlamaya çalıştığımızda ‘elektronik ortamda yayınlanan dergi’ olarak özetlenebilir (Birant, K.U. ‘E Dergi de Ne’, Apelasyon, Ocak, Sayı:3, 2014).

Günümüzde, geleneksel dergi yayınlarının bazıları da eş zamanlı olarak ‘e-Dergi’ versiyonları ile okurlara ulaştırılmaktadır. Bunun yanı sıra sadece e-dergi versiyonu hazırlanan ve kağıda basılmayan mecmular da günümüzde her geçen gün yaygınlaşmaya devam etmektedir. Örnek vermek gerekirse; Turkcell'in ‘Dergilik’, Türk Telekom'un ‘e-dergi’, Vodafone'un ‘dMags Dergi’ gibi uygulamaları üstünden yüzlerce dergiye elektronik ortamlar üzerinden ücretli veya ücretsiz olarak erişim sağlanabilmekte ve elektronik cihazlara indirilebilmektedir. Bu makalede, dergiciliğin tarihsel gelişimi incelenec olup, “Geleneksel Dergicilik'ten Yeni Medya'da Elektronik Dergiciliğe” geçiş süreci “Enformasyon Kuramı” çerçevesinde değerlendirilecektir. Konuya örneklem olması

açısından ise “MF Gentleman Dergisi” seçilmiş olup, hem basılı hem de dijital bir yayın olması yönüyle analiz edilerek durum saptaması yapılacaktır...

1.1 Dijital Yayıncılık

17'inci yüzyıl, batı dünyası için oldukça önemliydi... Çünkü, ‘devrim niteliğinde’ kabul edilebilecek bir buluş insanların hayatlarına girmiştir. O teknolojinin adı matbaaydı... Osmanlı ahalisinin ise matbaayla tanışması çok daha uzun yıllar aldı. Batılı tarih yazılıcılığına göre hareketli matbaanın icat edildiği tarih olarak kayıtlara geçen 15'inci yüzyıl, batının doğuya karşı elde edeceği üstünlüğün temellerini de atacağı bir süreci başlatmıştır. Takip eden süreçte Osmanlı İmparatorluğu bünyesinde hareketli matbaa teknolojisinin uygulanması adına yürütülecek ilk çalışmanın, Gutenberg matbaasından yaklaşık iki yüzyıl sonra 1700'lü yılların başlarında gerçekleşmesi ve bu gecikmenin sebepleri tarih açısından bir kayıp ve gerilik olarak kabul edilmiştir (Kürkü, D.D., 2019). Nihayetinde çok uzun bir aradan sonra da olsa Osmanlı matbaaya tanıştı. Böylece, topraklarımıza ilk basılan dergi de 1849'da yayınlanan Vakayi-i Tıbbiye adıyla bir sağlık dergisi oldu (Özkan, 1982 akt. Tonta ve Al, 2007).

Resim 1: Altaki resimde ‘Vakayi-i Tıbbiye Dergisi’nden bir örnek görülmektedir.

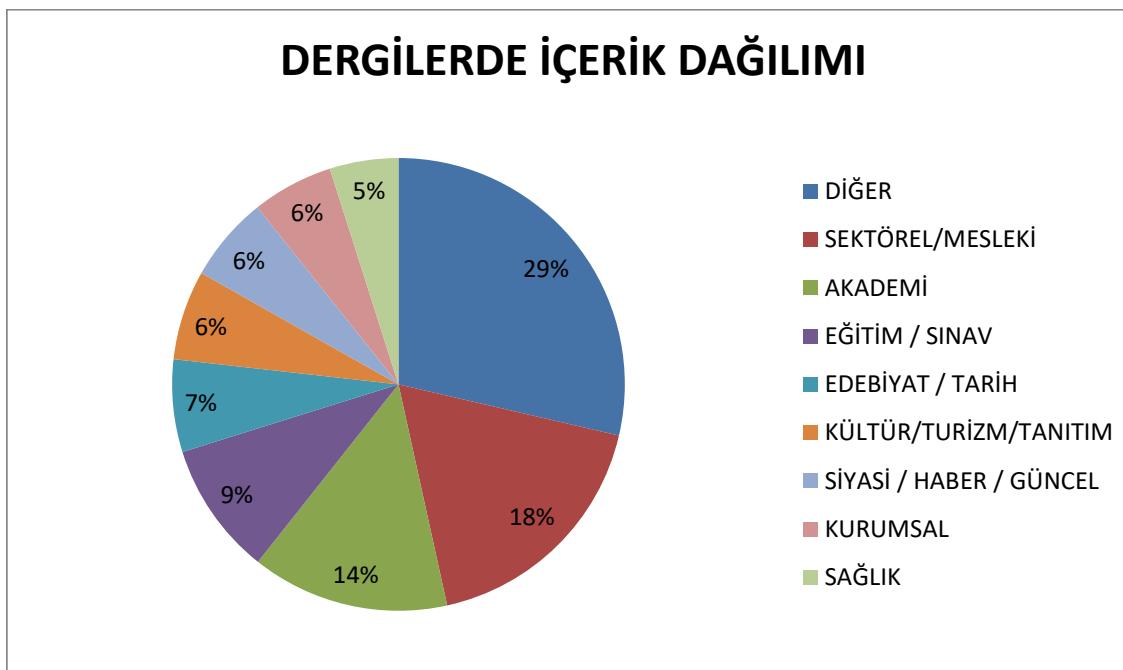


Kaynak: Çelikçi, B. 2019.

O günden bugüne de Türkiye'de sayısız dergi basıldı. Her dönemin de kendi koşullarına göre ilgi duyulan yayınları oldu. Dergiler kendi içinde haber, politika, ekonomi, sanat, mizah, spor, tarih, bilim, teknoloji, otomobil, tiyatro, sinema, akademik vb. olmak üzere pek çok çeşitte sıralanmaktadır. Kimileri süreli kimileri ise süresiz yayımlanmakla beraber; haftalık, 15 günlük, aylık, 3 aylık, 6 aylık gibi periyotlarla da okurlarıyla buluşabilmektedir. Dergicilik, alanında her türlü teknolojik olanaktan yararlanılmaktadır. Yayımlanan dergilerin tümünün teknik olarak eksiksiz olduğunu söylemek olasıdır (Gönenç, A.Y. İletişim Fakültesi Dergisi, Syf: 74.)

Günümüzde ise basılı mecmular artık yerlerini yavaş yavaş dijital yayınlara bırakmaktadır. *Dijitalleşme veya sayısallaşma, ulaşılabilir bilgilerin herhangi bir bilgisayar tarafından okunabilecek şekilde dijital ortama aktarılması sürecine verilen addır* (URL-1). 1990'ların ortalarına doğru internetin yaygınlaşması ve ardı ardına gelen 'Web 1.0', 'Web 2.0' ve 'Web 3.0' devrimleriyle yaygınlaşan akıllı cihazlar (*telefon, tablet, bilgisayar*), dergicilik için de değişimini kaçınılamaz kılmıştır.

Grafik 1. Dergilerin En Ağrlıklı İçerik Türüne Göre Dağılımı (%), 2019.



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) / (URL-2)

1.2 Dijital Yayın Kültürü

Artık çağımız bilgi çağının ‘hız’da her şeyden çok daha önem kazanmış bir durumda... Sokaklarda gezmeyi ‘web’de sörf yapmaya, dükkanlardan alışverişe sanal siparişlere, toplantılarımıza ofisler yerine evlerimizden gerçekleştirmeye, hatta öğrenimimizi sınıflar yerine online sistemler üzerinden gerçekleştirmeye tercih ettiğimiz bir devrandayız...

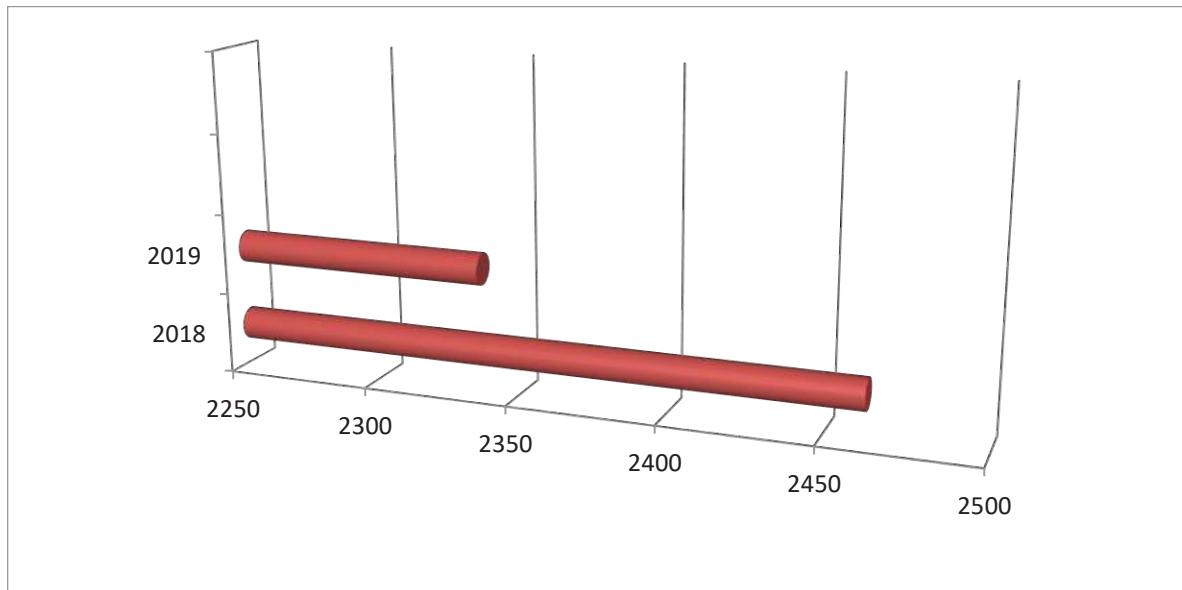
Böyle bir yüzyılda şüphesiz ki basılı yayınların da yavaş yavaş tahtlarını dijital bırakıyor olması çok da şaşırlacak bir durum gibi görünmemekte. Karabulut (2015)'un ifadesiyle “dijital çağ, sınırsız bilgi ağlarını birbirine entegre ederek ve mesafeleri ortadan kaldırarak dünyayı post-endüstriyel bir hale” getirmiştir. Artık bilginin üretildiği yer web ortamıdır. Üretilen bilgiye ulaşan yer de yine webdir. Web ortamı, öylesine sistematik ve disiplinli bir şekilde milyonlarca biçim, dil ve içerikteki sayfaların aynı anda ulaşabileceğinin bir alan olma özelliğini taşımaktadır. Bilgi bu alanda kullanıcılar onlara ulaşıcaya kadar varlığını sürdürürken, bahsi geçen sürecin tamamının da bilginin miktarının artması ile sonuçlandığı görülmektedir (Kurtel, 2008). Böylece bilginin üretilmesi, sayısal değerinin artması ve bu iki süreçle ilişkili olarak da nitelik yönünden belli bir yığılmanın ortaya çıktıgı çağın tanımlanması söz konusudur. Araçların varlığı bilgiye yüklenen anlamları değiştirirken, bilginin nicelek-nitelik yönünden değişmesi de kullanılan araçları etkilemektedir (Sağır, A. Sağır, P.M, 2019)

1.3 Basılı Dergicilikten Dijital Dergiciliğe Geçiş

Basılı mecmuların (dergilerin) tamamıyla hayatımızdan çıkışması çok yakın bir zamanda olur mu bilinmez ama kesin olan bir gerçek var ki o da dijital yayıncılık artık iyiden iyiye hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş durumda. Öyle ki bu makalede yer verdigimiz pek çok kaynak için bile ‘DergiPark’, ‘TRDizin’ gibi bilimsel elektronik makale, tez ve dergilerin yer aldığı kaynaklardan faydalananmaktayız. Eğer dijital yayıncılık çağımızda bu kadar gelişmemiş olsaydı aynı hızla bilimin bu kadar yaygınlaşması mümkün olabilir miydi acaba? Bugün hala “Merkez Medya” olarak tabir ettigimiz büyük grupların bastığı ya da dağıttığı pek çok dergi, basılı ve/veya dijital ortamlarda da okurlarıyla buluşuyor. Çağımız insanının; özellikle de “Z” kuşağının bu konudaki ‘talepkarlığını’ bir yana koyacak olursak, dijital dünyanın sağladığı maliyet avantajları, hız ve çevreye olan duyarlılığı da dergiciliğin ‘dijital’ kaymasındaki önemli etkenlerden bir diğerini oluşturuyor. Dijital sayesinde kağıt, mürekkep, dağıtım gibi kalemlerden sağlanacak tasarruflar, yayıncılığa hevesli pek çok insanı daha da cesaretlendiriyor ve dijital dergilerin artmasında önemli bir pay alıyor. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 20 Temmuz 2020 tarihinde bir önceki yıla

(2019) ilişkin ilişkin yazılı medya istatistiklerini paylaşımdı. Buna göre Türkiye'deki gazete ve dergilerin sayısı, 2019'da bir önceki yıla göre yüzde 8 azalmış; geçen yıl 5 bin 485 gazete ve dergi yayımlanırken, bu yayınların 2 bin 337'sini gazeteler, 3 bin 148'ini ise dergiler oluşturdu. Gazete ve dergilerin tirajıysa 2019 yılında 2018 yılına göre yüzde 8,0 oranında azaldı (URL-2). Bu azalışta elbette dijital de önemli bir rol üstlendi...

Grafik 2. Türkiye'de Dergilerin Sayısı (2018 ve 2019).



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) / (URL-2)

1.4 Dijital Dergicilik ve Avantajları

Genellikle basılı dergilerin sayfa görüntülerinin sayısal ortama aktarılmış biçimleri olarak algılansa da bulunduğu ortam nedeniyle farklı üretim ve sunum biçimlerini barındırmaktadır. Günümüzde elektronik dergiler PDF, Flash, HTML olarak üç farklı biçimde yayımlanmaktadır. Flash programıyla tasarılanan dergiler, hareket ve ses öğelerinin sıkça yer aldığı, kullanıcı etkileşiminin üst düzeyde olduğu dergilerdir. PDF dergiler ise genellikle internet bağlantısı, metin ve durağan görüntü içeriklidir. Dosya boyutunun küçük oluşu ve birçok ortamda görüntülenebilmesi nedeniyle sıkça tercih edilmektedir. HTML dergiler ise etkileşimli öğelerin en üst düzeyde kullanıldığı, internet üzerinden web sayfası biçiminde takip edilen dergi biçimleridir (Turgut, 2009: 92-93).

Bir kısım okur ise gerek gazete, gerek kitap gerekse de dergi olsun okuduğu yayınların kapaklarına dokunmak ister. Bunu da "kağıt kokusunu hissetmek" olarak yorumlarız... Bu 'X' ve 'Y' kuşakları için belki de vazgeçilmesi zor bir alışkanlık gibidir. Ancak günümüzde akıllı cihazların neredeyse herkesin cebine girmiş olması, bu alışkanlıklar da kuşaklar üzerinde değiştirmede etkili bir faktör olmaktadır. Basılı bir dergiyi her bayide bulabilmek zordur, ancak 'bir tıkla' akıllı cihaza indirmek saniyeler içinde gerçekleşir. Basılı bir dergiye ödenmesi gereken bedel de daha yüksek olabilirken, dijital mecralarda oldukça düşük rakamlara satın almak mümkündür. Hatta Turkcell'in 'Dergilik', Türk Telekom'un 'e-dergi', Vodafone'un 'dMags Dergi' gibi uygulamaları üstünden yüzlerce derginin yeni sayıları ve arşivlerine ücretli/ücretsiz olarak da indirmek mümkündür. Dijital dergiciliğin sunduğu bu ve benzeri avantajlar okurları basılı yayınlardan uzaklaştırarak dijital yayınlara yönlendirmektedir.

Öncesinde dijital yayınlara daha mesafeli olan reklamverenler de okurlar kadar bu hızlı değişime ayak uydurmuş durumdadır. Eskiden daha zor ilan (reklam) alabilen elektronik yayınlar artık bu pastadan önemli oranda pay alabilecekleri başarmaktadırlar. Elektronik dergilerin maliyetlerinin basılı yayınlara oranla daha düşük olması da reklamverenler için maliyet avantajı sağlamaktadır.

Geleneksel basılı dergilerde metin ve görsellerin yayınaşma şekilleri sayfa yapısı ve ebatlarıyla sınırlı iken elektronik dergicilikte böyle bir sınırlılık bulunmamaktadır. Elektronik dergicilik internetin sunduğu multimedya özelliğinden yararlanarak ses, görüntü ve animasyon dosyalarını okuyucularıyla paylaşabilmektedir (Kürkçü, D.D., 2019: 302).

Dijital yayınların önemli bir avantajı da olası hataların hızlıca düzeltilebilmesine olanak sağlamasıdır. Basılı bir yayın ancak baskı öncesi ana kadar kontrol ve müdeahele imkanı sunarken, dijital bir yayında yapılan hata 7/24 anlık olarak giderilebilir. Yayıncı kadar okurlar da dijitalin sunduğu pek çok avantajdan faydalananılmaktadır. Arama motoruna ilgi alanına uygun kelimeyi yazan bir okur, aradığı e-dergiye bu kanallar sayesinde de hızlıca ve kolayca erişebilir. Okuyucular internet aracılığıyla söz konusu e-derginin eski sayı ve arşivlerine de ulaşabilmektedir. Ayrıca elektronik dergi içeriklerinin ihtiyaç olan her yerden ve her zaman ulaşılabilir olma özelliği vardır (URL-3). Şimdi “Yeni Medya” kavramı içinde “Elektronik Dergiciliği” (e-Dergicilik) hem basılı hem de Turkcell Dergilik uygulaması üzerinden elektronik versiyonu yayımlanan “MF Gentleman Türkiye Dergisi” örneği üstünden inceleyelim...

2.1. E-Dergi Örneği Olarak MF Gentleman Dergisi'nin İncelenmesi

Geleneksel basılı dergilerde metin ve görsellerin yayınlanma şekilleri sayfa yapısı ve ebatlarıyla sınırlı iken elektronik dergicilikte böyle bir sınırlılık bulunmamaktadır. Elektronik dergicilik internetin sunduğu multimedya özelliğinden yararlanarak ses, görüntü ve animasyon dosyalarını okuyucularıyla paylaşabilmektedir. Dijital yayınların önemli bir avantajı da olası hataların hızlıca düzeltilebilmesine olanak sağlamasıdır. Basılı bir yayın ancak baskı öncesi ana kadar kontrol ve müdeahele imkanı sunarken, dijital bir yayında yapılan hata 7/24 anlık olarak giderilebilir. Okuyucular internet aracılığıyla söz konusu e-derginin eski sayı ve arşivlerine de ulaşabilmektedir. Ayrıca elektronik dergi içeriklerinin ihtiyaçları olan her yerden ve her zaman ulaşılabilir olma özelliği vardır (URL-3).

Şimdi “Yeni Medya” kavramı içinde “Elektronik Dergiciliği” (e-Dergicilik) hem basılı hem de Turkcell Dergilik uygulaması üzerinden elektronik versiyonu yayımlanan “MF Gentleman Türkiye Dergisi” örneği üstünden inceleyelim...

2.2 MF Gentleman Dergisi

Gentleman Dergisi, Türkiye'deki yayın hayatına 2005 yılında merhaba dedi. İtalya'nın ünlü yayın grubu Classi Editori çatısı altında doğan, İspanya ve Belçika'nın ardından dünyada yayınlanmaya başlayan dördüncü ülke edisyonu olan Gentleman Türkiye, iş dünyasına yönelik diğer aylık dergilerden farklı olarak, işadamlarının, “işadamı” kimliklerinin yanı sıra hobilerini ve rafine zevklerini içeriğine taşımakta.

Resim 2: MF Gentleman İtalya edisyonundan bazı kapak örnekleri.



Kaynak: MF Gentleman Italia, Classi Editori Group...

Türkiye'nin ilk “Lüks Yaşam” dergisi olan Gentleman bugüne kadar, Türkiye'nin önde onlarca ismini kapağında ağırladı. Alışlageldik ekonomi dergilerinden farklı konsepti ile iş dünyasının da takdirini kazanan Gentleman'ın hedef kitleşini ise, iş yaşamında belli bir yere gelmiş, rafine zevkleri oluşturmuş ve tarzı olan erkekler oluşturuyor. Dergi yaşam kalitesinden yola çıkararak hazırlanıyor. Kendisine hedef olarak da, elit, kültürlü ve yaşamdan keyif alan işadamlarını seçiyor.

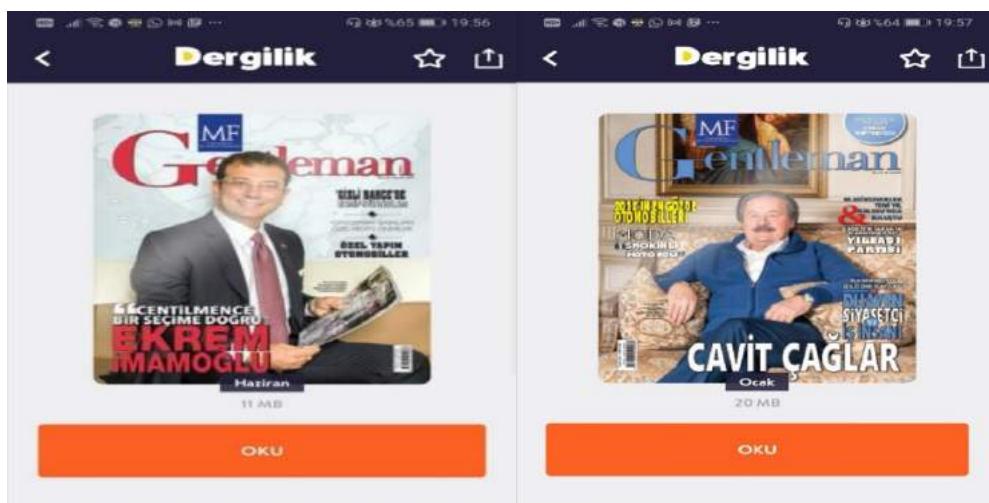
Resim 3: MF Gentleman Dergisi Türkiye edisyonu örnek kapakları.



Kaynak: MF Gentleman Dergisi Türkiye Arşivi

Derginin içerisinde saatten otomobile, ayakkabından giysiye, aksesuardan mücevhire, otomobilden mimariye, yemekten tekneye ve geziye kadar pek çok başlık yer alıyor. Görsel ağırlıklı olarak hazırlanan Gentleman, imza attığı kapaklarıyla da bugüne kadar pek çok ödülü layık görülmüş bir yayın... Satışının yüzde 80'ini abonelerine yapan Gentleman Dergisi, geri kalan yüzde 20'lük kısmını ise D&R, Remzi Kitabevi, Nezih gibi satış noktaları aracılığıyla gerçekleştiriyor. Dergi yetkilileri aylık ortalama 15 bin baskı yaptıklarını açıklamışlardır. Bu sayede hem kağıt hem dağıtım maliyetlerinden tasarruf sağlarken çok daha geniş bir kitlelere de ulaşım imkanı da yakalampıtır. 2015 yılından bu yana ise sadece basılı olarak değil, dijital mecralardan da yayınlanmaktadır. Bu sayede ağırlıklı olarak İstanbul, Ankara, İzmir gibi bölgelerde etkinken, online sayesinde tüm dünyadaki okurlarına kolayca ulaşabilmektedir. Turkcell Dergilik kullanıcıları bazı dönemlerde basılı hali piyasaya dağıtılmadan önce mecmuayı okuma fırsatı da bulabiliyorlar. Dijital aboneler derginin geçmiş sayılarına da erişme ayrıcalığına sahipler.

Resim 4: MF Gentleman Dergisi 'Turkcell Dergilik' uygulaması üzerinden satılan 'online' versiyonu.



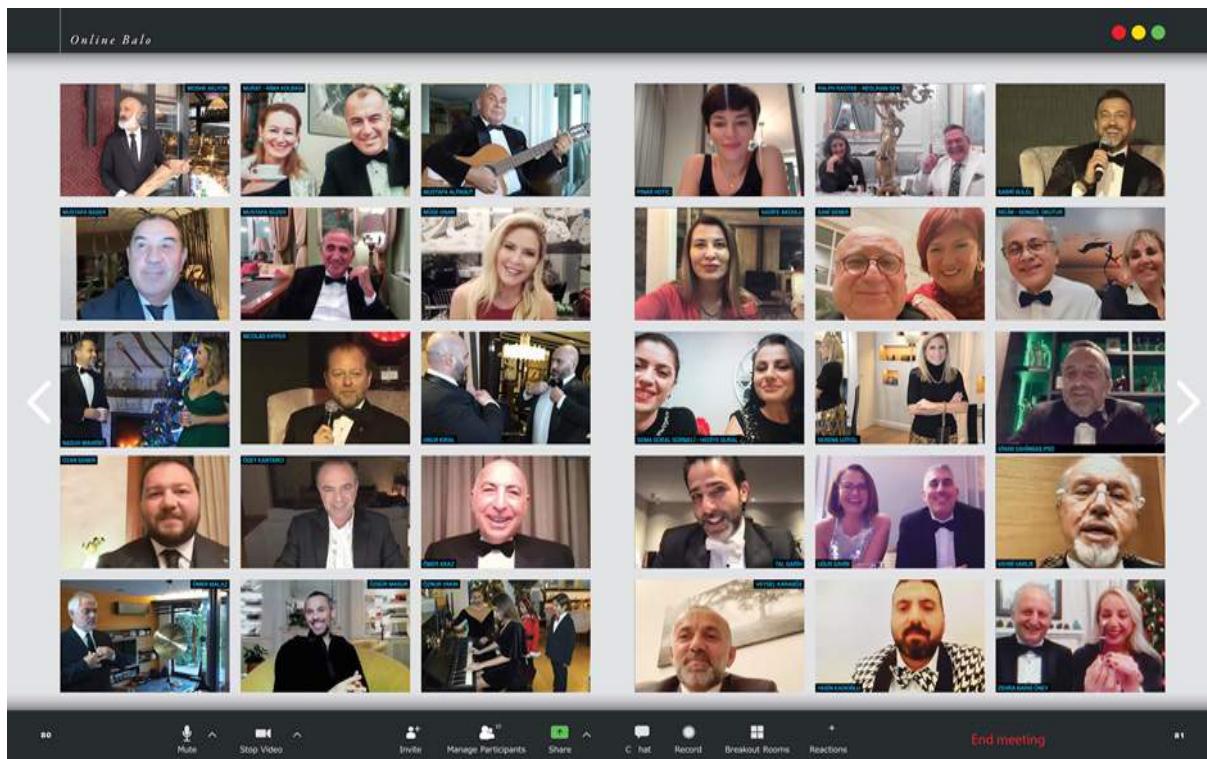
Kaynak: Turkcell Dergilik Uygulaması.

Dijitale artan ilgiyle beraber son 1 yılda MF Gentleman Dergisi'nin baskı sayısı yüzde 50'ye yakın bir oranında azaltılarak dijital mecrada güçlendiği görülmektedir. Hatta pandemi nedeniyle insanların neredeyse tamamen evlerine kapandığı Nisan 2020'de dijital taraftaki gücü sayesinde basılı hali yerine sadece dijital ortamdan okurlarına ulaşmıştır. Yeni medya kanallarından bir diğeri olan Instagram üzerinde de her geçen gün

takipçi sayısının arttığı görülmektedir. Dış kapakları ise piyasaya dağıtımdan önce Instagram'dan okurlarıyla buluşturmaktadır.

Bu da 15 yıllık köklü bir geçmişe sahip geleneksel tarzda yayıcılık yapan bir derginin çağımızın şartlarına uygun olarak dijital tarafta da güçlenmeye olduğunu göstermektedir. Dijital alandaki gücünü gösteren bir diğer örnek ise bir ilke imza atarak gerçekleştirdiği Online Balo'sudur...

Resim 5: MF Gentleman Dergisi tarafından gerçekleştirilen 'Online Balo'dan örnek bir görsel.



MF Gentleman Türkiye Dergisi her yıl geleneksel olarak gerçekleştirdiği ve on binlerce dolara mal ettiği “Ödül Töreni ve Balo Gecesi”ni de 2020’de bir ilke imza atarak online olarak 20 Aralık Pazar akşamı gerçekleştirmiştir. 170 iş insanının smokin ile hanımefendilerin ise en sık kıyafetlerini giyerek evlerinden katıldıkları bu balo için özel bir reji kurulmuş olup, Fairmont Hotel'den sunumu naklen gerçekleştirilmiştir. Bu da Türkiye'de gerçekleşen ‘ilk online balo’ olarak tarihe geçmiştir. Bu da geleneksel bir dergi yayıcılığıyla tanınan Gentleman Dergisi'nin yeni medya kanallarına verdiği önemi vurgulaması açısından da önem arz etmektedir.

Sonuç

Bu makalede Claude Elwood Shannon ve Dr. Warren Weaver (1894–1978)'in ortaya attığı “Enformasyon Teorisi”ni (Kuramı) dayanak olarak geleneksel dergicilikin dünden bugüne uzanan yolculuğuna ve dijitalleşmesi sürecine göz atarken; konu “MF Gentleman Dergisi” öneklemi üzerinden irdelemiştir. Bu araştırmada da görülmüştür ki dergicilik hem ülkemizde hem de dünyada çok köklü bir geçmişe sahiptir. Avrupa'da ise Türkiye'ye göre çok daha eski bir geçmişe bulunmaktadır. Bunun da nedeni matbaanın iki asır kadar Osmanlı topraklarına geç gelmiş olmasıdır... Osmanlı'da ilk basılan derginin ise 1849'da yayınlanan Vakayı-i Tıbbiye olduğu görülmektedir.

Matbaanın yaygınlaşmasıyla gerek Osmanlı Dönemi'nde gerekse de Cumhuriyet tarihinde pek çok önemli derginin kendi devrine damga vurmuş olduğu gözlemlenmektedir. Raflarda ise edebiyattan habere, ekonomiden tarihe, mizahtan bilim dergilerine kadar çok çeşitli bir perspektifte içeriğe sahip yayınlar mevcut durumdadır. Ancak son yıllarda gelişen teknoloji, yaygınlaşan ve ucuzlayan internet altyapısı, herkesin cebine giren telefonlar ve ellişerden düşürilmeyen tabletler ile birlikte basılı; yani “Geleneksel Dergicilik”te de bir değişim süreci yaşandığı görülmektedir. Bu süreçte, bazı basılı yayınlar hayatlarına son verirken, kimileri dijital ortamdan okurlarına ulaşmayı tercih etmektedir. Tamamen dijital olarak çıkan dergilerin yanı sıra basılı hem de dijital

olarak yoluna devam eden yayınlar da günümüzde mevcuttur.

Bu makalede örneklem olarak alınan “*MF Gentleman Dergisi*” de hem basılı hem de Turkcell Dergilik üstünden elektronik olarak yayımlanan mecmualara bir örnek olarak seçilmiştir. Ne var ki, Türkiye’de 15 yıllık bir geçmişe sahip olan MF Gentleman Dergisi’nin kökleri geleneksel basılı dergiciliğe uzansa da, dijital tarafta büyütünen gücü sayesinde her geçen yıl baskı adedini azaltmaktadır. Bunda artan kağıt ve boyası fiyatları, dağıtım yükü gibi mali koşullar da etkili olmakla beraber, çağımızın bir gerekliliği haline gelen dijital dergiciliğe artan ilgi de önemli bir role sahiptir. Tüm bunların yanı sıra okurlarına daha hızlı ulaşılabilme avantajı, ilan verenlerin dijital pastaya ayırdıkları payı her geçen gün daha da artırmaları ve dijital tarafta etkileşim olanaklarının daha yüksek oluşu gibi nedenlerle Gentleman Dergisi’nin online taraftaki yatırıım ve çalışmaları da son yıllarda hız kazanmıştır.

Turkcell’in ‘Dergilik’ isimli uygulaması üzerinden daha geniş kitlelere ulaşabilmesi ve bu sayede okur sayısını daha da artırması, dijital dergiciliğin önemini de gösteren diğer etmenlerden biridir. 2020 Mart ayından bu yana dünyayı ve Türkiye’yi etkisi altına alan Covid 19 salgını süreci de dijital yayıcılığın en az basılı dergicilik kadar önemli olduğunu tüm dünyaya bir kez daha hatırlatmıştır. Bu süreçte evlerinden dahi çıkamayan pek çok okur, online kanallar üstünden derginin yeni ve arşiv sayılarına yoğun ilgi göstermişlerdir. MF Gentleman Dergisi, bir süre daha basılı yayıcılığa devam edecek olsa da araştırma göstermektedir ki, gün geçtikçe dijital tarafta daha da güçlenmektedir. İşbirliği yaptığı müşterileri de bu durumdan memnun görünmekle beraber, o alandaki yatırımlarına verdikleri sponsorluklarla da desteklerini göstermektedirler. Bağlı bulunduğu İtalyan Milano Finanza Grubu da bu inovatif yaklaşımlarından dolayı Türkiye ekibini defalarca tebrik etmiştir...

Kaynaklar

- [1] Yengin, D. (2017). “İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları”, Der Yayınevi, 2017.
- [2] Yengin, D. Bayrak, T. (2017). “Sanal Gerçeklik – VR”. Der Yayınevi, 2017.
- [3] Gönenç, A.Y. (2019). Dijitalleşme ve Dergicilik. İstanbul: Der Yayıncıları, 2019.
- [4] Çatalcalı, A. (2017). Dergicilik. İstanbul: Kriter Yayınevi, 2017.
- [5] Gönenç, A.Y. (2013). Dergicilik Üzerine. İstanbul: Koyu Kitap, 2013.
- [6] Kirişcan, Bilge Yüksel. (2019). “Basılı ve Elektronik Dergilerin Görsel Kimlik Devamlılığının İncelenmesi Ve Elektronik Dergi Tasarımı Önerisi”, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sanat Ve Tasarım Anasanal Dalı, Yüksek Lisans Tezi (Danışman, Doç. Dr. Aydin Zor), Antalya – 2019.
- [7] Akyürek, Büket. (2019). “Elektronik Dergi Yayıncılığı” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayıncılık Ve Yayıncılık Yönetimi Bilimdalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul 2019.
- [8] Çelikci, Büşra. (2019). “Görsel İletişim Tasarımı Odaklı E-Dergilerin İncelenmesi ve Görselletisimdergisi.com Uygulama Örneği”, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi (Prof. Dr. Levent Mercin), 2019.
- [9] Çiftçi, Gökmen. (2018). “Çoklu Elektronik Dergi Yönetim Sistemi Geliştirilmesi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi (Danışman Dr. Öğretim Üyesi Barış Gökçe) Şubat 2018.
- [10] Tılıç, Görkem. (2016). “Basılı Hava Yolu Dergilerinin Elektronik Biçime Uyarlanması: Pegasus Hava Yolları İçin E-Dergi Tasarım Önerisi”, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yeni Medya Ana Sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mayıs 2016. <https://tez.yok.gov.tr/UlusulTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- [11] Dizdar, Erdoğan. (2010). “E -Dergilerde Fotoğraf Kullanımının Sayfa Düzenlemesi İlkelerine Dayanarak İncelenmesi Ve İzleyici Açılarından Etkililiği” Yüksek Lisans Tezi, Kütahya – 2010. <https://tez.yok.gov.tr/UlusulTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- [12] Sağır, Pınar Memiş. “Bilginin Dijitalleşmesi Bağlamında Akademik Üretim Mekanizmalarının Dönüşümü: Matbaadan Dijital Ortama Dergi Yayıncılığı”. Journal of Economy Culture and Society, Cilt, Sayı 59, Sayfalar 121 – 141, 2019.<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jecs/issue/46756/586142>

- [13] Sağır, Adem. "Journal of Economy Culture and Society"; 59: 121-141 Araştırma Makalesi, 2019.
- [14] Kürkçü, Duygu Dumanlı. e-GİFDER. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi Cilt:7 Sayı:1, Mart 2019. Dergipark.gov.tr/e-gifder
- [15] Kazan, Hüseyin. "Avantajları Ve Dezavantajları İle Dijital Dergicilik", İstanbul Aydın Üniversitesi, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – Cilt 7 Sayı 1 Türkiye, 2017.<https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TWpVek1EVXdNQT09>
- [16] Gonenç, A.Y. "Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi". İletişim Fakültesi Dergisi, Syf: 74. Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21, 11-23.
- [17] Gönenç, A.Y. "Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi", İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt 0, Sayı 29, 2011. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22860/244092>
- [18] Turgut, Özden Pektaş (2009). "Elektronik Yayıncılık Biçimleri ve Blog Tasarımı", Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(3), s.87-104.<https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanatvetasarim/issue/20664/220440>
- [19] Tonta, Y., Al, U. (2007). Türkiye'nin bilimsel yayın haritası: Türkiye'de dergi yayıncılığı üzerine bibliyometrik bir araştırma. Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 2007 TÜBİTAK projesi: SOBAG-105K088.https://www.researchgate.net/publication/28806619_Turkiye'nin_bilimsel_yayin_haritasi_Turkiye'de_dergi_yayinciligi_uzerine Bir_arastirma_Proje_sonuc_raporu
- [20] "MF Gentleman Dergisi" (Türkiye), Arşiv ve Örnekleri, Optimist Group Medya, Turkcell Dergilik Uygulaması, İstanbul, 2020-2021.
- [21] "MF Gentleman (Türkiye) Dergisi", Arşiv (2016-2021), Optimist Group Medya, İstanbul.
- [22] URL-1 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dijitalle%C5%9Fme> (Erişim Tarihi: 12.12.2020)
- [23] URL-2 <https://www.bik.gov.tr/2019-yazili-medya-istatistikleri-aciklandi/> (Erişim Tarihi: 12.12.2020)
- [24] URL-3 <https://dergihakkında.wordpress.com/tag/e-dergicilik/> (Erişim Tarihi: 12.12.2020)

SİYASAL İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR TWITTER ANALİZİ

Nihan BARLAS¹

¹Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi

nihan.barlas@uskudar.edu.tr; Orcid: 0000-0002-6870-6419.

ÖZ

Günümüz modern zamanlarında iletişim ve enformasyon teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler bireylerin duygusal, düşünme ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan yeni platformların oluşmasını sağlamıştır. İçerik üretiminin kullanıcılar tarafın etkileşimli olarak gerçekleştirildiği sosyal medya ortamı, eski yapı ve alışkanlıkların hızlı bir şekilde değişmesine sebep olmuştur. Bu dönüşüm sürecinin onde gelen yapılarından medya, siyasi yönelimleri etkileyen bir faktör haline gelmiştir. Siyasi aktörlerin siyasal eylem biçimleri, çağdaş koşullara uygun olarak hem resmi hem de gayri resmi bağamlarda değişime uğramıştır. Klasik propaganda teknikleri ve geleneksel medya araçları yoluyla iletilen siyasi mesajlar yerini, yeni bir eğilim olarak “dijital propaganda ve çevrimiçi siyaset” dönemine bırakmıştır. Araştırmada odak nokta, yeni medya teknolojilerinin toplumda yarattığı siyasal tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu çalışmada, 24 Haziran 2018 tarihli cumhurbaşkanlığı seçimine kadar adaylar arasında Twitter kullanımında en yüksek orana sahip olan İYİ Parti lideri Meral Akşener ile mecrayı en az oranda kullanan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim kampanyaları kapsamında sosyal medya kullanımları Twitter örneği üzerinden incelenmiştir. Adaylık başvurularının sona erdiği 5 Mayıs 2018 ile seçim sonuçlarının açıklandığı 25 Haziran 2018 tarihi arasında, Akşener ve Erdoğan tarafından paylaşılan tweetler işlevleri, türleri, içerikleri bakımından nicel bir analize tabi tutulmuş; adayların dijital iletişim stratejileri ve performansları grafik veriler üstünden karşılaştırılmış olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, yeni medya, sosyal medya, Twitter, 24 Haziran 2018 Seçimleri.

GİRİŞ

Günümüzde, yeni medya teknolojilerinin etkisiyle değişime uğrayan ve dijitalleşen yeni dünya, kendiyle birlikte birçok olgunun da dönüşmesine sebep olmuştur. Öyle ki insanlık tarihinin var olduğundan beri süregelen siyaset olgusu bile dönüşüme uğramış ve çağda ayak uyduran bir forma sokulmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ticaret, eğitim ve siyaset gibi kavramlar ait oldukları alandan kaçırıp mobilize olmuş ve cebimize girmeyi başarmıştır. Online eğitim, mobil ticaret ve çevrimiçi siyaset gibi yarı asır önce düşünülmüş güç olan değişimler, şu an hayatımızın tam merkezinde yer edinmiş durumdadır. Siyasetin tarihsel sürecine bakıldığında, ilk dönemlerin Antik Yunan'da geniş halk arenalarında kitlelerin toplanıp demokratik yönetim ve bireysel haklar üzerine tartışmalar yaptığı bir dizi etkinlik olarak geçtiğini görebiliriz. İçinde bulunduğumuz çağda ise siyaset, sosyal medya araçları sayesinde yer ve mekân kısıtına bağlı kalmadan mobil olarak gerçekleştirebileceğimiz bir sürece dönüşmüştür. Siyasetin dijital dönüşümü o kadar hızlı ve köklü yaşanmıştır ki kitleler doğru veya yanlış olduğunu düşünmeksızın sosyal ağlar üzerinden siyasi tartışmalar yaşamaya, örgütlenmeye, kampanyalar geliştirmeye başlayarak çevrimiçi siyasetin önemini artmasına vesile olmuştur. Twitter, Facebook gibi kanallar, aynı zamanda kitlelerin küresel çapta bilgi edinip haberleşebilecekleri iletişim ağlarının oluşmasına olanak tanımıştır. Böylelikle kullanıcılarına bu ağlar üzerinden yalnızca kendi ülkelerinde olup biten olayları değil, dünya genelinde yaşanan tüm gelişmeleri takip edebilecekleri bir mecrasıaratılmıştır.

Bu bağlamda düşünüldüğünde, teknolojik gelişmeler, siyasal iletişimimin uygulama biçiminde yapısal değişiklikler yaratırken, bir yandan da yeni medya ile olan bağlantısının güçlenmesini sağlamaktadır. Siyasal iletişimimin bahsi geçen bu dijitalize olma döneminde özellikle sosyal medyaya olan ilişkisi gelişmiş ve siyasal kampanyaların, örneğin Barack Obama'nın 2008 yılındaki kampanyası, çevrimiçi ağlarda daha faal hale gelmesine neden olmuştur. Sosyal ağ kullanıcıları mecranın o denli içindedirler ki liderlerin konvansiyonel medya araçlarıyla hazırladığı siyasal kampanyalarla onlara ulaşmalarını beklemek çok uzun süreceğinden, kullanıcılar bu mecraya dahil olmayı ve bu araçları tanımayı amaç edinmişlerdir. 2017 yılında bir araştırma şirketi tarafından hazırlanan çalışmada gençlerin sosyal medya kampanyalarını ilginç bulması ile oy kullanması arasında yüksek oranlı bir korelasyon saptanmıştır. Kampanyaları ilginç bulanların %76'sı sosyal medya kampanyalarının oy tercihlerine etki ettiğini söylemektedir. Yani eğer sosyal medya içeriği ilgi çekiyorsa oya etkisi anlamlıdır, değilse düşüktür (Xsights, Medyaya Güven Araştırması, 2015, 2016, 2017). Araştırma doğrultusunda özellikle genç seçmenlerin siyasi süreci sosyal medya kanalları üzerinden takip edip çeşitli görüşlerini yine bu kanallar aracılığıyla şekillendirdikleri söylenebilir. Bu duruma bağlı olarak, siyasi aktör ve partilerin de genç seçmenin nabzını tutmak ve geri bildirim almak adına yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarında var olmaya çalıştığı gözlemlenebilir.

Son dönemde Twitter ve Facebook'un yaygınlaşması ve kullanım oranının artması ile seçim dönemlerindeki çalışmalar geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya çalışmaları da eklenmiştir. Öte yandan demokratikleşme süreci sekteye uğrayan, hükümet baskısıyla karşı karşıya kalan ve seçim kampanyaları için devlet tarafından bütçe tanınmayan muhalif politikacılar için de sosyal medya bir alternatif olmuştur. Geleneksel medyada olanın aksine yüksek bütçeler harcammasına gerek kalmadan da geniş kitlelere ulaşabilme rahatlığı sağlayan sosyal medya, bu yönüyle de siyasi oluşumlar tarafından fazlasıyla ilgi görmektedir.

Daha çok 30 yaş altı genç ve potansiyel seçmen kitle tarafından tercih edilen, uygun bütçe karşılığında geniş topluluklara erişebilme, paylaşım yapabilme ve siyasi bir oluşuma gerek olmadan gönüllü katılımcılar ile eyleme gecebilme olağanı sağlayan sosyal medya araçlarının neden tüm siyasi aktörler ve partiler tarafından her seçim sürecinde değerlendirilmediği ise akılları kurcalayan bir soru olmuştur. Literatürde bahsi geçen konular dahilinde bu soruya verilebilecek en olası yanıt; siyasal iletişim sürecini etkili biçimde sonuçlandırmak için, kampanyanın hazırlandığı döneme ve hedef kitleye uygun medya araçlarının kullanımıyla mümkün olacaktır.

Bu bağlamda bakıldığından Türkiye'de 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, diğer adaylara kıyasla Meral Akşener'in sosyal medyada, örneğin Twitter'da, fazlasıyla aktif olduğu anlaşılrken; seçimin galibi Recep Tayyip Erdoğan'ın ise sosyal ağların kullanımı yerine geleneksel kitle medyasıyla temellendirdiği bir seçim kampanyası gerçekleştirmiştir olduğu görülmektedir.

Çalışma bu noktada araştırma kapsamını genişletmek adına; yeni medya kullanımının siyasal iletişimdeki rolünü ve seçim dönemlerinde sosyal medya kullanımının siyasi aktör veya partilerin tanımlılığına etkisini inceleyerek; 24 Haziran 2018'de gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçiminde sosyal medya kanallarının kullanım oranlarını Twitter örneklemi üzerinden değerlendirmiş ve geleneksel medya iletişimini yüksek olan kampanyanın hangi dinamiklere bağlı olarak seçim sonucunda daha başarılı olduğunu açıklamaya çalışmıştır.

BİR KAVRAM OLARAK SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim hem seçim zamanlarında hem de seçim zamanları dışında, halkın desteğini sağlamak amacıyla hükümetler ve siyasi partiler tarafından medyanın kullanıldığı iletişim çalışmalarıdır. Siyasal iletişim kapsam itibarıyla, siyaset bilimi ve kitle iletişimini temel alır ve bu alanların her ikisiyle de yakından ilişkilidir. Siyasal iletişim, bir ülkenin siyasi parti liderlerinin yanı sıra farklı ülkelere ait onde gelen dünya liderlerinin de politik ifadelerinin ve medya mesajlarının analizini içerir. Sosyo-kültürel ve ekonomik değişkenlere bağlı olarak farklı bölgelerde farklı siyasi iletişim biçimleri vardır. Aziz (2013: 3) ise siyasal iletişim kavramını en genel haliyle "belli ideolojik amaçlarını, toplumda bellı gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" olarak tanımlar. Bir başka deyişle siyasal iletişim, kitle iletişiminin en önemli alanlarından biridir. Siyasal iletişim siyasal ortamı belirli bir amaç doğrultusunda etkilemek için başlatılan iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreçte iletişimini siyasal hale getiren en önemli faktör iletinin kaynağı değil, kapsamı ve amacıdır. Bunun yanı sıra, siyasal iletişim yalnızca sözlü ve yazılı açıklamalarla sınırlandırmak doğru olmayacağındır. Çünkü siyasi mesaja yönelik hedeflenen kıyafet, makyaj, saç biçimini veya logo tasarımını gibi görsel ifadeler de siyasal bir kimlik ve imaj geliştirme amacıyla kullanılmaktadır (Riaz, 2015: 162). Siyasal iletişim kavramının tanımlamasının hala çok zor olduğunu dile getiren Tokgöz (2010: 517-518), buradaki ana sorunun vurgulanması gerekliliğinin kavramın iletişim boyutundan mı yoksa siyaset boyutundan mı yaklaşılarak tanımlanması gerekliliğinin an-

laşılmaması olduğunu savunur ve siyasal iletişimimin yaygın olarak kullanılan bir kavram olduğunu ancak kavramın anlamının pek bilinmediğini ve anlaşılamadığını belirtir. Ayrıca yazar günümüzde siyasal iletişim kavramının popüler olma durumunu, kavramın bir taraftan siyasetle diğer taraftan iletişimle olan yakın ilişkisinden kaynaklandığını dile getirir. Siyasal iletişim sürecinin kapsamının ise siyasal kampanya, seçim, dönemi ve seçim dışı dönem açısından çeşitli farklılıklara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Seçim döneminde gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmalarının siyasal rekabette üstünlüğün yaratılması ve ikna çalışmaları dahilinde sürdürülmesi hedeflenirken; seçim kampanyalarının dışında kalan dönemdeki iletişim kurumsal iletişim bağlamında ele alınması gerektiği belirtilmektedir (Öztuğ, 2004: 18). Reklam, propaganda ve halkla ilişkiler uygulamalarının siyaset temelinde ele alındığı siyasal iletişim, seçim döneminde en yoğun düzeye ulaşırken; seçim dışındaki dönemde ise başkanlar, partiler veya siyasi oluşumlar tarafından gerçekleştirilen çeşitli halkla ilişkiler çalışmalarıyla, tartışma programları, demeçler, geziler, yardım faaliyetleri gibi, sürekliliği sağlanmaktadır (Yolcu, 2011: 4). Diğer bir ifadeyle, siyasal iletişim çalışmalarının seçimin hemen ardından bittiğini düşünmek ve siyasi unsurların iletişimini yalnızca bu kampanya dönemi içinde gerçekleştirmesini beklemek doğru bir kanı olmaz. Tüm bu tanımlar ışığında genel anlamıyla siyasal iletişim, iletişimini siyasal süreçlerdeki rolüdür. Esasen siyaset içinde var olan iletişim, yalnızca belirli bir dönem için değil süreklilik sağlanarak yapılan bütünsel çalışmalardır. Siyasi partiler, devlet başkanı, hükümet gibi siyasal süreçce dahil olan tüm aktörler kamuyla olan bu iletişim sürecinin mutlak bir parçası haline gelmiştir.

TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM VE MEDYA İLİŞKİSİNE GENEL BAKIŞ

1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra, çok partili döneme geçene kadar gerçekleştirilen siyasi kampanyaların seçimler üzerinde etkili olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Tek partili dönemin sona ermesinin ardından seçim çalışmalarının önemi ve rolü üzerine görüşler sunulmaya başlanmıştır (Toker, 1990: Aktaran Tokgöz, 2010: 173). Aziz de Türkiye'nin tek partili dönemde etkili siyasal iletişim çalışmaları yürütmediğini, konu hakkındaki ilk somut örneklerin 1950 yılındaki seçimde Demokrat Parti (DP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) arasında yaşandığından bahsetmektedir. Dönemin kısıtlı teknolojisile yayın yapan Ankara ve İstanbul radyoları seçimle alakalı bilgi verme, iktidar ve muhalefete yönelik haber yapma ve seçim konuşmaları kapsamında çalışmalarında bulunmuştur. Elektronik kaynaklı çalışmaların yanı sıra, Demokrat Parti farklı sloganlarla tasarlanan ambleminin de yer aldığı afişlerle de kampanya süresince duvarlarda yer edinmiştir. Seçim dönemi boyunca sürdürülen siyasal iletişim kampanyası başarıya ulaşmış ve Demokrat Parti oyların %53'ünü alarak iktidara gelmiştir (2003: 84).

Radyo, bahsi geçen dönemin en yeni ve kitlelere erişmede en hızlı aracı olarak bilindiğinden seçim kampanyasının başarıya ulaşmasında etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Ancak yine Aziz'in notlarında, Demokrat Parti'nin iktidara geldiği yılı takip eden 10 senelik süreçte, 1950-1960 yılları arasında, elektronik tek kitle iletişim aracı olan radyonun muhalefet tarafından propaganda amaçlı kullanımı yasaklanmıştır. Yazılı basında ise muhalif taraflara ilişkin haber, kampanya konuşması ve yorumların yalnızca partide destek veren gazetelerde yayınlanmış olması, medyanın genelinde bir iktidar baskısı hissedildiğini kanıtladır (2003: 85).

27 Mayıs 1960 askeri darbesi sonrasında yürürlüğe giren 1961 anayasasında özellikle siyasal kampanya dönemlerinde tarafsızlık ilkesi benimsenmiş ve radyo yayınları özerk bir yapıda kurulan TRT'ye verilmiştir (Aziz, 2003: 85). Anaya güvencesiyle hazırlanan seçim yasalarına bağlı olarak, siyasal partilere seçim öncesi dönemde radyo aracılığıyla tanıtım, propaganda ve kampanya yapma hakkı iade edilmiştir (Tokgöz, 2010: 174). Bu sayede 1950-1960 yılları arasındaki dönemde hükümet tekelinde propaganda aracı olarak kullanılan radyo ve basılı medya araçları yeni anayasanın yürürlüğe girmesiyle seçim dönemlerinde tüm partilerin eşit olarak faydalanaileceği bir hal almıştır.

1968 yılında başlayan televizyon yayınları ise siyasi partiler tarafından seçim kampanyalarında faydalananacakları yeni bir kitle iletişim aracı olarak görülmüş; 1970'li yılların ortalarından itibaren siyasi partilere bu mecrada da radyodan yararlanma biçiminde aynı doğrultuda seçim kampanyası düzenleme hakkı tanınmıştır (Aziz, 2003: 85). Çankaya Türkiye'de profesyonel anlamda ilk siyasal iletişim çalışmalarının 5 Haziran 1977 tarihli milletvekili seçimlerinde gerçekleştirildiği belirtilmektedir (2008: 156). 1977 seçimleri sonrasında ise milletvekili ve belediye seçim dönemi siyasal iletişim kampanyaları yüksek bütçeler harcanarak ve gittikçe profesyonelleşen bir anlayışla üretilen çalışmalar halini almıştır. Sürek içinde gazete, radyo ve televizyon gibi mecralar kullanılarak oluşturulan kampanyalar, her dönemin iletişim teknolojisi mümkün kıldığı düzeyde farklı strateji ve yöntemler de geliştirmiştir. İnternetin hayatımıza girmesiyle, çok geniş kitleseri mekândan ve zamandan bağımsız bir biçimde iletişim kurmaya ve bir sanal ortam içinde haber alma, bilgi edinme, eğlenme ve paylaşma gibi eylemleri gerçekleştirmeye

itmiştir. İnternet, sınırları ortadan kaldırarak özgür bilgi paylaşmanın da öünü açmıştır (Çelik ve Karaaslan, 2003; Aktaran Akdağ, 2009: 294). Aziz ise Türk seçim kampanyalarında profesyonel çizginin 6 Kasım 1983'te yapılan milletvekili genel seçimleri ile yakalandığı düşüncesindedir. 12 Eylül 1980 darbesi sonrasında işlevini bir süreliğine yerine getiremeyen demokratik anlayış, seçimlerin yeniden yapılmasına izin verilmesiyle tekrar anlam kazanmıştır. Ancak bu dönemde eski partiler yasaklı olduğundan, seçim kampanyaları yalnızca yeni kurulan partiler ve partilerin yeni liderleri tarafından düzenlenmiştir (2003: 86).

1983 genel seçimiyle birlikte, siyasi partiler seçim sürecinde kullanacakları kampanyaların daha profesyonel biçimde hazırlanması için reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamış ve bu dönemde yazılı basında siyasal reklam örnekleri verilmiştir (Tokgöz, 2010: 178). Başkanlığını Turgut Özal'ın yaptığı ANAP, dönemin ünlü reklamcısı Ege Ernart ile yürüttüğü çalışmaya Türkiye'de Amerikan tarzı siyasi iletişim kampanyasının ilk örneğini uygulamıştır. Büyüncül olarak tüm iletişim metodlarının kullanıldığı kampanya boyunca kitle iletişim araçlarından da yoğun bir biçimde faydalanyılmıştır (Aziz, 2003: 86). Geniş kitleler tarafından bilinirliğinin artırılması adına, görsel, sözlü ve yazılı medya araçlarıyla kampanya boyutlandırılarak farklı topluluklar tarafından haberdar olunması da sağlanmıştır.

1990'ların başında Türkiye'de özel radyo ve televizyon yayıcılığının başlamasıyla siyasal iletişim kampanyaları da içerik ve biçim yönünden değişim göstermiştir. Yasaya aykırı olarak yayıcılığa başlayan özel televizyon ve radyo kanalları, 1991 seçimlerinde açık açık bazı partilerin lehinde ve aleyhinde yayın yaparak kamuoyunu etkilemeye çalışmışlardır. Özel kanalların bu tavrı, medyadaki tekelleşme ve medya patronlarının ilişki kurduğu siyasi liderleri veya partileri herhangi bir yayın yasasını dikkate almadan açıkça desteklemesi ve diğer cephedeki siyasi oluşumların aleyhinde propaganda yapılmasıyla belirgin olarak kendini göstermiştir (Aziz, 2003: 89-90). 1993 yılında Özal'ın aniden ölümünün sonrasında, dönemin başbakanı Süleyman Demirel cumhurbaşkanı olmuş ve Tansu Çiller de Türkiye'nin ilk kadın başbakanı olarak görevine başlamıştır. "Çiller, sık sık Gümruk Birliği'nden söz ederek, yabancı kuruluş adları, özel kısaltmalar kullanarak, bilgisayar ve ekran gösterileriyle basına bazı proje sunumları yaparak, Batılı ve modern bir imaj oluşturmuştur" (İnceoglu ve Özerkan, 1997: 117). Çiller bu yıllarda dış görünüşünden yürüyüşüne, kullandığı terimlerden söylemlerinde ifadelere kadar her şeyi imaj çalışmaları kapsamında oluşturmuştur. Siyasal iletişim yalnızca seçim dönemi yapılmadığı gibi sadece direkt konuşmalar, yorumlar ve kampanyalar üzerinden de yapılmamaktadır. Çiller için oluşturulan 'enerjik kadın' imajı veya kullandığı terimlerin iki dilli olması onu toplumun gözünde güçlü ve vizyoner bir başbakan yapmak için yeterli olmuştur.

1995 seçimlerinde ise, medyanın siyasal kampanya sürecindeki taraflı tutumu iyice hissedilmiş, neredeyse her medya kuruluşu desteklediği aday veya parti dışındaki diğer oluşumlara tavır almış ve yayın organları aracılığıyla karalama kampanyalarına girmiştir. Örnek olarak Star TV'nin DYP ve partinin genel başkanı Tansu Çiller'e tepkili yaklaşımı, Doğan Grubu medyanın ANAP'ı desteklemesi ve Erbakan'ın sağ görüşlü kanallar tarafından tutulması verilebilir (Aziz, 2003: 90).

Günümüzde siyasal iletişim süreci, özellikle iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler doğrultusunda değişime uğramış ve siyasi aktörler sosyal medya üzerinden yazılı ve görsel olarak yaptıkları duyu, düşünce ve hizmet paylaşımı ile gazete, televizyon, reklam panoları gibi alanlara ihtiyaç duymadan sosyal medya profesyonellerinin tavsiyelerilığında kampanyalarını sürdürmektedirler. 12 Haziran 2011'de gerçekleşen genel seçimle birlikte Türkiye'de yaşanan siyasal iletişim sürecinde sosyal medya araçlarının etkin bir biçimde kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Twitter gibi sosyal ağlar, siyasi parti ve liderlerin seçim kampanya sürecinde yaptıkları ve rutin haline gelen faaliyetlerin yanı sıra seçmenlerin bu organizasyonlardan haberdar olması ve etkileşim yaratması için de sıkıkla kullanılmıştır (Tarhan ve Fidan, 2016: 414). Türkiye'de ilk kez 10 Ağustos 2014 yılında referandum sistemiyle yapılan cumhurbaşkanlığı seçimi de adayların sosyal medyayı yüksek oranda kullandığı bir seçim olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'ın aday olduğu cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde; kampanya dahilinde Twitter üzerinden paylaşılan içeriklerle "güvenilir, dürüst, demokrat, barışçıl" bir yönetici imajı çizilmeye çalışılmıştır (Karlı, 2015: 11).

7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde, "Türk kamuoyu önceki seçimlere benzer hava durumunu yansitan atmosfer olaylarının yanında, iklim değişikliği imajı veren siyasal iletişim faaliyetlerinin siyasal yapısı, siyasal aktörler, seçmenin algı ve davranışları, medya ve siyaset ilişkileri gibi olaylarla da yüz yüze gelmiştir. (Damlapınar, 2016: 23). 24 Haziran 2018 tarihine geldiğimizde ise cumhurbaşkanlığı seçimleri kapsamında Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek aday olmuştur. Adayların hemen hepsi çevrimiçi siyasal iletişim sürecini başarılı bir biçimde yönetmiştir.

SİYASAL İLETİŞİM VE YENİ MEDYA

1960 sonrası dönemde yeni medya, iletişimim etkileşim temelinde çift yönlü gerçekleşmesine olanak sağladığı noktada radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarından ayrılmaktadır. Binark, yeni medyayı özellikleinden yola çıkararak “dijital kodlama sistemiyle iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimsellığıne sahip, iki yönlü “melez” iletişim araçları” olarak tanımlamaktadır (2007: 50). Yeni medya araçları geleneksel medyadan ayırtıkları bu noktalarda, toplumun içindeki her bireyin fikrini dile getirip kitlelere sesleneceği ve hakkında konuşmak istediği şeyleri özgürce söyleyebileceğİ ortamlar olmuştur. Medya patronlarının tekelinde, devlet sansürüyle ve tarafsız habercilik zihniyetinden uzak olan geleneksel medya araçlarının tersine, yeni medya kanalları kamuoyunun dilediğince görüş bildirebileceği ortamlar halini almıştır. Yeni medya aracılığıyla yapılan iletişim modelinde, gönderici de alıcı da çift yönlüdür yani iletişim sırasında hem iletken hem de iletici alan taraf olmanız mümkündür. Aynı zamanda bu kanallar aracılığıyla hızlı ve etkili geri bildirim yapılip dönüt alınması mümkün olduğundan etkili siyasal iletişim sürecinin yürütülmesine de imkân tanımaktadır. Bu anlamda siyasi partiler ve aktörler toplumun sosyokültürel yapısı, ekonomik alışkanlıklar ve medya tüketme pratikleri hakkında değerlendirmelerde bulunarak dijitalleşen toplumlard için yeni medyadan, geleneksel medyanın gücüne inanan kitleler içinse televizyon, radyo gibi araçlardan faydalananmayı tercih edebilir.

Çoklu kanal ve çoklu medya kampanyalarının başladığı 1990'lı yıllarda itibaren kampanyalarda televizyonun önemli bir yeri vardır, ancak bunun yanında internet, radyo, gazete gibi tüm iletişim araçları artık sürecin içindedir. İmaj odaklı kampanyalar devreye girmiştir. Bu dönemde “hedef reklamlar” sofistike medya ve pazarlama operasyonlarına kadar profesyonel danışmanların hazırladığı, reklamlardan kamuoyu yoklamalarına, pazarlama ve profesyonel haber yönetimi gibi siyasetle ilgili daha çok aktörün devreye girdiği bir dönem başlamıştır. Seçmenler gruplara ayrılır, kampanyanın stratejik pozisyonu belirlenir, ihtiyaç ve duygulara göre belirlenen mesajlar seçmen gruplarına yayılarak aktarılır. Titiz mesaj disiplini, anlık süreci yürütme becerisi araştırmalar hatta odak gruplar ile desteklenir, konu ve sorunlar kategorileştirilip reklamlar hazırlanır. Amerika'da Clinton zamanında başlayan siyasetin pazarlama disiplinini benimsemesi ve siyasetçinin ürün olarak konumlandırmaları günümüzde daha da gelişmiştir. Bu süreçte yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın dahil olmasıyla; gelişmiş bir iletişim alanında fiziksel engellerin kaldırıldığı, siyasal iletişim coğrafyasının farklılığı yeni bir döneme girilmiştir. Bu dönem siyasetçi, fikirlerini ve vizyonunu deneyimlemeyi mümkün kılmıştır.

Sosyal medya ise yeni medya araçları ile gerçekleştirilen, iki yönlü iletişim mümkün kılan, kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir grup uygulama olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bir başka tanımlama ile sosyal medya, insanlar ve bilgi kaynakları arasında kişiselleştirilmiş, öлçeklenebilir, hızlı ve kullanışlı dijital çok yolu iletişim kanalları olarak tanımlanabilir (Katz, Barris ve Jain, 2013: 12).

Çevrimiçi bir haber ve sosyal ağ hizmeti olarak Twitter, kullanıcıların tweet olarak bilinen 140 karakterlik kısa mesajları yayılamlarını ve okumalarını sağlayan bir mikroblog platformu olarak siyasi iletişimde önem kazanmıştır. Twitter 2006 yılında kurulmuş ve 10 yılı aşkın bir sürede, 321 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Twitter'in resmi raporlarına göre kanal, günde 500 milyonun üzerinde tweet üreten yarı milyar kullanıcıya sahiptir. Twitter, her bir tweet'in bir kişinin sesini duyurduğu ve kullanıcının takipçileri ile ilişkisini güçlendirdiği modern bir politik araç olarak betimlenebilir. Twitter, dünyadaki çeşitli başkanlar, kongre üyeleri, valiler ve diğer politikacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya daha fazla seçmene farklı mesajlarla ulaşmak isteyen siyasetçiler için “mikro anlarda” yakalama konusunda yeni fırsatlar açılmıştır ve bu sayede siyasetçiler sadece söz vermekle kalmayıp, deneyim de yaşatabilir hale gelmişlerdir. Bu anlamda sosyal medya sadece seçmene siyasetçinin ve fikirlerinin tanıtıldığı bir platform olarak görülmeliidir. Sosyal medya siyasetçilerin seçmen ile etkileşime geçtiği, birlikte eğlendiği, yeni bağlantılar kurduğu, yeni kişilere ulaştığı, hedef kitlesine kendisinden bahsetmesi için yeni nedenler yarattığı ve materyaller sunduğu, seçmenle diyaloga girdiği bir ilişki yürütme biçimini olarak kabul edilmeliidir. Bir anlamda siyasetçi sosyal medya aracılığı ile partisinin önüne geçebilecek bir hale gelmiş, teorik olsa da önündeki fırsatlar çoğalmıştır.

Medyanın tarafsız olduğu toplumlarda, medya kuruluşları, çeşitli kanallar ve politikacılar aracılığıyla siyasal tartışma ortamının kurulması ve kamuoyu tartışmalarının oluşturulması için temel sağlar. Bu tür toplumlarda katılım ve demokrasi atmosferi teşvik edilerek yeni medya teknolojilerinin gelişmesine fırsat tanınabilir. Ancak yeni medyanın toplumlarda bağımsızlığı ve demokratikleşmeyi öğretleyen rolü, ülkelerin gelişmişlik seviyesine göre

değişim göstermektedir. Öyle ki demokratik gelişimin yaşanmadığı ülkelerde medya yalnızca iktidarın kitleleri kontrol etme amacıyla elinde tuttuğu bir araçtır. Bu tür düzenlerde, medyanın tek görevi iktidar yanısı paylaşımda bulunmak ve muhalif kesime karşı kara propaganda çalışmaları yapmak ve liderlerin tanınırlığını artırmaktır. Yeni medya teknolojilerinin ve internet bağlantısının erişiminin güç olduğu bu tür geri kalmış toplumlarda siyasi bağımsızlığın sağlanması pek mümkün olmadıgından dijital medyanın topluma demokratik değer kazandırma görevi işlevsizleşmekteirdir (Yazıcı ve Karlı, 2016: 125).

Demokratik sistem ile internet arasında paralellik olduğunu ifade etmek gereklidir. Öyle ki, demokrasi hem yaşamın özgür ve coğulcu biçimde yaşanması için bir araç olurken, aynı zamanda temel insan hakları, coğulculüğün korunması, yurttaşların her anlamda katılımının sağlanması yönünde kendi kendini sürekli iyileştirmesi gibi temel ideallere sahip bir rejimdir" (Çankaya, 2015: 15). Son dönemlerde gerçekleştirilen araştırmaların ve çalışmaların birçoğunda, sanal ortamda halkın siyasete ve karar alım süreçlerine katıldığı tespit edilmiştir. Bu gelişme, siyasal iletişimini genişleten bir durum olarak değerlendirilmektedir (Karaçor, 2009: 127).

Kitle iletişim araçları, özellikle medya demokratik bir öneme sahiptir, çünkü halkın birer vatandaş olarak haklarını kullanabilmeleri için gerekli olan enformasyon öncellikli olarak medyanın gelmektedir (Özkan, 2004: 4). Kitle medyasının seçmenlerin bilgilendirilmesindeki etkisi konusundaki araştırma sonuçları, şaşırtıcı biçimde son derece yetersizdir. Kesin olan bir konu, siyasetle ilgili kişilerin daha fazla siyaset haberini takip ettiğidir. Ancak yine de bu bulguları uzun süreler boyunca günlük medyada görünür olmanın seçmenlerin bilgilenme düzeyine veya seçim günü verecekleri kararlara etkilerini genelleştirmek kolay değildir (Prat, Strömberg, 2011: 28).

Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçlarından geleneksel medya olarak adlandırılan; televizyon, gazete ve radyonun yanında yeni iletişim teknolojileri araçları olan başta internet ve cep telefonu olmak üzere çok sayıda kitle iletişim aracı sayılabilir. Ancak son zamanlarda siyasal iletişim çalışmalarında en fazla yararlanılan kitle iletişim araçlarının başında internet yer almaya başlamış bunun yanında cep telefonları da sık kullanılmaktadır. Bu iletişim araçları sayesinde bireyler düşüncelerini doğrudan birbirlerine aktarabilme olanağına kavuşmaktadır (Karaçor, 2009: 124).

Bugün artık yeni medya teknolojilerinin farklılaştırıldığı ve kullanıcıları etkisi altına alan dijital bir dünyadan varlığını sürdürmek mümkün değildir. Bilgi edinme, iletişim kurma ve vakit geçirme gibi amaçlara hizmet eden internet, hızlı bir biçimde gelişmesi ve geniş kitlelere yayılması sonucunda bireylerin yaşam biçimlerinde değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. Twitter ve YouTube gibi internet siteleri bireyler ve topluluklar arasında küresel bağlantılar kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Fotoğraflarımızı ve videolarımızı farklı internet sitelerine yükleyip, başkalıyla paylaşabiliyoruz. Mobil telefonların kullanımı bile yaşamımızda çok popüler' bir yere oturmuş durumdadır. Facebook, dünya çapında insanlar arasında sosyal etkileşimlerde bulunmak için en önemli platformlardan biri haline gelmiştir. Coğrafi uzaklıklar sosyal etkileşimlerle yer değiştirmiş durumdadır. Tüm bunlar neredeyse her kesimden insanın eşit bir şekilde küresel iletişimini bir parçası olabildiği yeni teknoloji devrimi sayesinde gerçekleşmiştir. Yeni medya teknolojilerinin kullanımı sadece gelişmiş ülkelerdeki bireyleri ve toplulukları değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerdeki ve başta internet ve mobil telefonlar olmak üzere yeni medya teknolojilerini kullanarak küresel toplumun bir parçası haline gelmiş bulunan geçiş aşamasındaki ülkelerdeki insanları da etkilemiştir (Denton ve Woodward, 1998: 11).

Yeni medya teknolojilerinin kullanımı, yalnızca gelişmiş ülkelerdeki bireyleri ve toplulukları etkilemekle kalmamış, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerin halklarını da özellikle internet ve cep telefonları gibi yeni medya teknolojilerini kullanarak küresel toplumun bir parçası haline getirmiştir (Riaz, 2015: 161).

Sosyal medya araçları, siyasi partiler ve politikacılar tarafından gittikçe daha fazla kullanılmaktadır. Sosyal medyanın gücünün politikacılar tarafından fark edildiği çağda, sosyal medya hem Türkiye'de hem de dünyada seçim dönemlerinde iletişim stratejilerine dahil edildi. Genel olarak, özellikle sosyal medya, çağdaş seçim kampanyası stratejilerinin ayırt edici bir özelliği olmuştur. Sosyal medya, seçmenlere, bire bir ve samimi iletişim fırsatı tanrıken hızlı ve kolay erişim, kendiliğinden doğru bilgi sağlama ve söylemlerini önleme özellikleri nedeniyle tercih edilmektedir. Politikacılar seçmenlerle bağlarını güçlendirmek, politikaya karşı tutumları hakkında fikir vermek ve seçmenlerin sürece dahil olmasını sağlamak için sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanmaktadır. Sosyal medya araçları, seçim dönemlerinde kampanyaların en güçlü noktalarından birini oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, anlık mesajlaşma ve etkili iletişim sağlaması sayesinde çevrimiçi seçim propagandasında tercih edilmektedir.

Riaz konu hakkında McLuhan'ın *Küresel Köy* kavramını referans göstererek yeni medyanın önlenemez büyümeyi bir köye çevirdiğinden bahsetmektedir. Dünyanın farklı yerlerinde oturan insanların, cep telefonları

ve internet üzerinden birbirleriyle yakın temas halinde oldukları bilinen bir gerçektir. Yeni medya yalnızca gelenekSEL basılı ve elektronik medyayı güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanların yaşamları üzerinde büyük bir etkisi yaratmıştır. Diğer medya etki alanlarına ek olarak, yeni medya teknolojisi politik iletişimini de büyük ölçüde etkilemiştir (2015: 161).

Küresel çapta olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medyanın gücü siyasiler tarafından fark edilmiştir. Sosyal medya, seçmen kitlesine kolay ve hızlı ulaşım, birebir ve içten iletişim imkanı sunmakta, doğru bilgilerin yanında verilebilmesi ve söyletilerin önüne geçilebilmesini sağlamakta, görsel iletişim imkanları ile daha etkili mesajların seçmenlere iletilmesini sağlamakta ve tüm bu yönleri ile siyasiler için vazgeçilemez bir iletişim aracı olmaktadır. Sosyal medyanın gücünün farkına varan ana akım ve diğer küçük siyasi oluşumlar, bu nimetten faydalananmam için siyasal iletişim kampanyalarına sosyal medyayı da dahil etmektedirler.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Araştırma kapsamında, 24 Haziran 2018 tarihli cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medyayı en yoğun oranda kullanan aday Meral Akşener ile en düşük oranda kullanan aday Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim kampanyaları kapsamında sosyal medya kullanımları Twitter mecrası üzerinden incelenmiştir. Adaylık başvurularının sona erdiği 5 Mayıs 2018 ile seçim sonuçlarının açıklandığı 25 Haziran 2018 tarihleri arasında, Akşener ve Erdoğan tarafından paylaşılan içerikler grafik düzeyde analiz edilerek nicel verilere dayandırılmış ve adayların dijital iletişim stratejileri ve performansları karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmaya paralel olarak, We Are Social 2018 raporuna göre Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımını ile kitle iletişim araçlarına sahip olma oranları incelenmiştir. Türkiye'de medya kullanımını istatistiklerine bakıldığından 51 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğunu ve bu kullanıcıların 44 milyonunun sosyal medyaya bağlanmak için mobil cihazlar kullandığı görülmektedir. Yetişkin insanların %98'i cep telefonu kullanırken, bunların %77'si akıllı telefon kullanmaktadır. Ayrıca %99'un bir televizyonu varken kişisel bilgisayara sahip olma oranı %48'dir. İnsanların %84'ü her gün internete girerken, internette günde ortalama 7 saat geçirmektedirler ve bunun 2 saat 48 dakikasını sosyal medyada harcamaktadırlar. İnternet kullanımının en yoğun gerçekleştiği araç %62 oran ile mobil telefon iken, ardından ikinci sırada %36 oran ile kişisel bilgisayarlar gelmektedir. En aktif sosyal medya platformu %55 oran ile YouTube olurken, onu %53 oranla Facebook, Whatsapp (%50), Instagram (%46), Facebook Messenger (%37) ve Twitter (%36) takip etmektedir (We Are Social). Bu araştırma göz önünde bulundurularak veriler dahilinde öncelikle Akşener ve Erdoğan'ın Twitter profil özeti değişimi ardından takipçi ve büyümeye istatistikleri farklı dinamiklerle temellendirilerek kıyaslanmıştır. Adayların ileti verileri ve etkileşim performansları grafikler üzerinden karşılaştırılmış ve en başarılı iletiler analiz edilmiştir. En son aşamada ise adayların sektördeki diğer siyasi liderlerle kıyaslanması yapılmıştır.

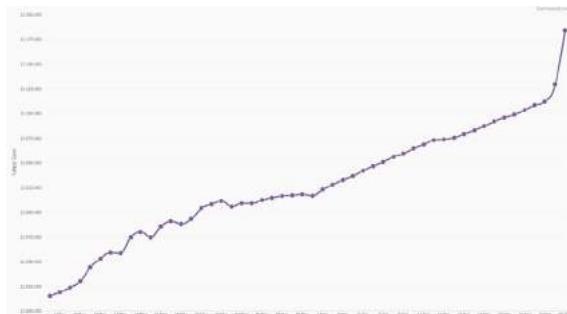
Türkiye siyasiler sektöründe *meral_aksener* kullanıcı adıyla yer alan Meral Akşener'in Twitter hesabı takipçi sayısı, 05.05.2018 - 25.06.2018 tarihleri arasında 2.452.256 kişiden, 307.152 artarak 2.759.408 kişiye ulaşmış ve toplam takipçi sayısı %12,53 artmıştır. Meral Akşener'in hesabından dönem boyunca paylaşılan 614 ileti, 3.766.276 beğeni ve 703.268 retweet almıştır.

Twitter'da siyasiler sektörü altında incelenen Recep Tayyip Erdoğan'ın *RTErdogan* ismiyle kullandığı Twitter hesabının takipçi sayısı ise 05.05.2018 - 25.06.2018 tarihleri arasında 12.915.454 kişiden, 268.156 artarak 13.183.610 kişiye ulaşmıştır. Seçim döneminde hesabın toplam takipçi sayısı ise %2,08 artmıştır. Erdoğan, dönem boyunca hesapta 58'I fotoğraf ve 9'u video olmak üzere toplam 184 ileti paylaşmış; 4.583.777 beğeni ve 1.143.674 retweet almıştır.



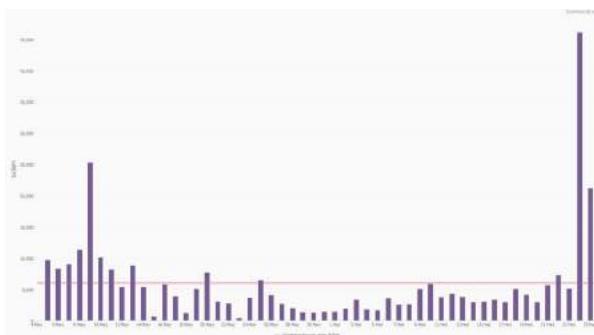
Meral Akşener'in Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Sayısı

Yukarıdaki tabloda Meral Akşener'in dönem boyunca takipçi sayılarındaki artış grafiği verilmiştir. Çizgi grafik takipçi sayısının kampanya döneminde yüksek bir ivme kazandığını göstermektedir. Artı yönde %12.53'lük bir takipçi sayısı değişimi ile takipçi sayısı 307.152 kişi artarak toplam takipçi sayısı 2.759.408'a ulaşmıştır. Bunun nedeni olarak Akşener'in Twitter profil özetiinde verilen paylaşım sayısının fazlalığı gösterilebilir. Seçimlerin yapıldığı 24 Haziran 2018 tarihinde ise grafikteki en büyük artışın yaşandığını söyleyebiliriz. Bunun sebebi kullanıcıların seçim sonuçlarına dair doğru haber edinmek için girdikleri bir kaynak arayışı olabileceği gibi; seçim sonucu başarısızlığına rağmen Akşener'e verilmek istenen destek mesajları da olabilir.



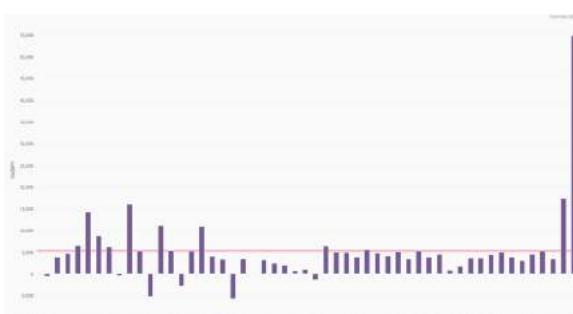
Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Sayısı

Kampanya sürecinde Erdoğan'ın takipçi sayısı %2.08 değişim oranı ile 268.156 kişi artarak 13.183.61 olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan'ın günlere göre değişen takipçi sayısını gösteren grafik, sürekli bir artışın görülmemesi sebebiyle Akşener'ın grafiği ile benzerlik taşımaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, Erdoğan'ın Akşener'e kıyasla neredeyse üçte biri oranda yaptığı paylaşım sayısının sonucu bu ivmeyi yakalamış olmasıdır. Akşener'in grafiğinde gözlemlenen seçim gecesi takipçi sayısının ani artışı Erdoğan'ın grafiğinde de karşımıza çıkmıştır. Her iki hesap için de bu artış sayı bazlı olarak yaklaşık yüz bin kişi kadardır.



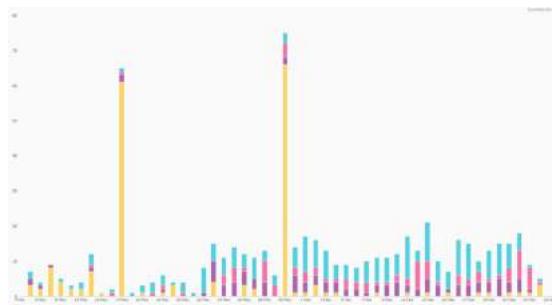
Meral Akşener'ın Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Değişimi

Günlere göre takipçi değişiminin gösterildiği grafikte Meral Akşener'in adaylığının kesinleştiği tarih itibarıyla takipçi hareketliliği yaşadığı görülmektedir. Seçim tarihinde en yüksek takipçi sayısına ulaşan hesap, seçim sonuçlarının açıklanıldığı 25 Haziran 2018 günü takipçi sayısında gerileme yaşamıştır.



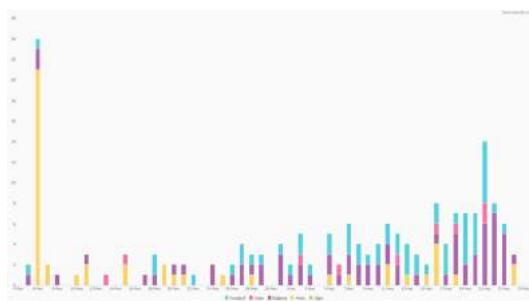
Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter Hesabının Günlere Göre Takipçi Değişimi

Aynı grafiği Recep Tayyip Erdoğan’ın hesabı üzerinden incelediğimiz ise, seçim kampanya döneminin ortalarında eksilere düşüşün olduğunu gözlemlemek mümkündür. Buna rağmen seçim sonuçlarının açıklandığı ve Recep Tayyip Erdoğan’ın seçimden galip olarak çıktıgı 25 Haziran 2018 günü takipçi sayısının dönemdeki en yüksek seviyeye ulaştıgı açıkça görülmektedir. Seçim öncesi dönemde kadar neredeyse sabit olan değişim, Mayıs ayının ikinci yarısında eksiyelere kadar düşmüştür.



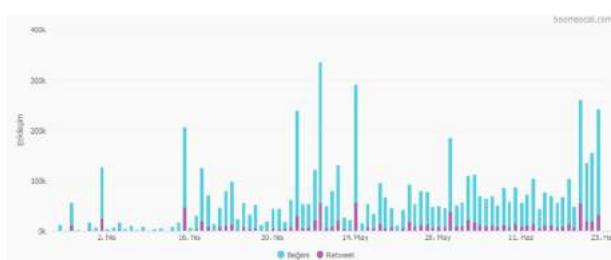
Meral Akşener’ın Twitter Hesabının Günlere Göre İleti İçeriklerinin Dağılımı

Akşener’ın günlere göre ileti içeriklerinin dağılımını gösteren grafikte, adayın Haziran 2018’e kadar yaptığı paylaşımların metin ağırlıklı olduğu ancak seçime bir ay kala atılan tweet’lerde fotoğraf, video ve bağlantılar yer verdiği anlaşılmaktadır. Akşener iletişim sürecinde Twitter üzerinden paylaştığı 229 fotoğraf, 93 video, 103 bağlantı ve 183 metinle en çok paylaşım yapan aday unvanını kazanmıştır.



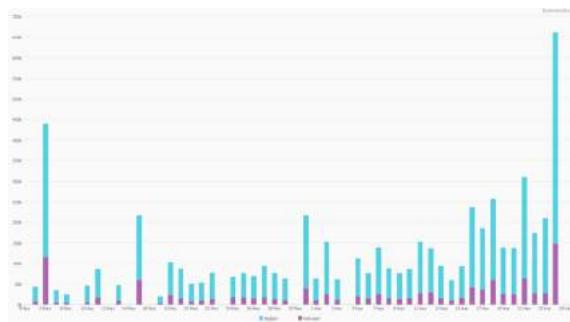
Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter Hesabının Günlere Göre İleti İçeriklerinin Dağılımı

Recep Tayyip Erdoğan’ın hesabına ait paylaşımlar ise Mayıs ayının başından ortasına kadar olan dönemde metin bakımından yoğunluk yaşarken, Akşener’de olduğu gibi seçim döneminin sonlarına doğru fotoğraf ve bağlantı paylaşımlarındaki oran artmaktadır. Erdoğan kampanya dönemi boyunca Twitter üzerinden 58 fotoğraf, 9 video, 70 bağlantı ve 47 metin paylaşmıştır.



Meral Akşener’ın Twitter Hesabının Günlere Göre Etkileşim Sayısı

Akşener’ın günlere göre en çok etkileşim aldığı paylaşımları gösteren grafiği, günlere göre takipçi değişiminin gösterildiği grafikle benzerliklere sahipken günlere göre atılan ileti miktarıyla herhangi bir ilişki kurulamamaktadır. Demek ki kullanıcı yalnız Twitter paylaşımlarının etkisiyle değil geleneksel medyada görünürlük gibi başka dinamikler sayesinde de takipçi sayısında bir artış yaşamaktadır. Öte yandan günlere göre takipçi sayısının etkileşim oranıyla paralellik göstermesi, hesabı yeni takip eden kullanıcıların da hesaba etkileşim kazandırdığı anlamına gelmektedir. Çalışma dahilindeki dönem süresince, Meral Akşener 3.766.276 beğeni, 703.268 retweet toplamında etkileşim sayısı 4.469.544 ve etkileşim oranı %0,388 olmuştur.



Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter Hesabının GÜnlere Göre Etkileşim Sayısı

Erdoğan’ın seçim kampanyası süresince günlere göre en çok etkileşim aldığı içerikleri gösteren grafik hem takipçi değişimi gösteren grafikle hem de günlere göre atılan tweet sayısının oranıyla fazlaca benzerlik taşımaktadır. Yani Erdoğan’ın paylaşımı arttıkça takipçi sayısı ve etkileşimleri de aynı oranda artmıştır. Bu süreçte paylaşımlarına gelen 4.583.777 beğeni ve 1.143.674 retweet ile toplam etkileşim sayısı 5.727.451 olmuştur. Takipçi sayısının etkileşim sayısına kıyasla hesaplanan etkileşim oranı ise Erdoğan için %0,378’dır.

Aksener’le kıyaslandığında etkileşim sayısı düşük olmasına rağmen, grafikler arasındaki bu benzerlik kullanıcının istikrarlı bir takipçi kitlesinin olduğuna ve oluşturulan içeriklerin bu kitle tarafından takip edilerek etkileşim yaratıldığına işaret etmektedir. Yukarıdaki grafiklerde Aksener ve Erdogan’ın Twitter hesaplarına yönelik uzun önemli performans incelemesi yapılmış ve bu kapsamda günlere göre takipçi sayısı, takipçi değişimi, iletler ve etkileşimlerin oranı karşılaştırılmıştır. Grafiklerden elde edilen veriler sayesinde, Meral Akşener’ın Twitter hesabının takipçi hareketleri, etkileşimler ve içerik paylaşım oranının yüksek olduğu söylenebilir. Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası süresince Aksener’e kıyasla sosyal medyayı daha az oranda kullanan Recep Tayyip Erdoğan’ın hesabına ilişkin grafiklerden hareketle süreç içinde hesap hareketliliğinin yoğun olmadığını ve buna rağmen istikrarlı takipçi kitlesi sayesinde etkileşim sayısında bir azalma yaşanmadığını söylemek mümkündür.

25.06.2018 tarihinde incelenen hesap doğrultusunda Recep Tayyip Erdoğan’ın, kamu ve siyaset alanının alt başlığı olarak siyasiler sektöründeki 553 hesap arasında en çok takipçisi olan 1. hesap olduğu ifade edilebilir. Sektördeki aynı hesapları içinde Meral Akşener ise en çok takipçisi olan 10. hesaptır. Meral Akşener dönem boyunca Erdoğan’dan 3 kat daha fazla paylaşım yapmasına rağmen en çok takip edilen siyasi lider sıralamasında arka sıralarda kalmıştır.

Meral Akşener’ın Twitter’da en çok ileti paylaştığı gün çarşamba, en çok ileti paylaştığı saat 13.00 iken Erdoğan’ın en yoğun paylaşım yaptığı gün pazar, en yoğun paylaşım saatı ise 16.00’dır. Meral Akşener’ın seçim süresi boyunca paylaştığı iletlerde en çok kullanılan kelimeler; Twitter, #MilletimizleSözleşme, Haziran, Allah ve Türkiye olmuştur. Erdoğan ise en çok Türkiye, Teşekkürler, Vakti, Vakit ve Twitter kelimelerini kullanmıştır.

Meral Akşener’ın 8 Mayıs 2018 tarihinde attığı “Göklerden gelen bir T A M A M vardır...” yazılı tweet dönemde içinde 152.153 beğeni, 31.769 retweet alarak %11.21 etkileşim oranıyla en çok etkileşim alan iletleri arasında ikinci sırada yer almaktadır.



Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın “milletimiz ‘tamam’ derse kenara çekiliriz” sözlerine gönderme niteliğinde olan bu tweet hızla yayilarak Twitter başta olmak üzere çeşitli sosyal ağlardan binlerce ‘T A M A M’ paylaşımının gelmesine neden olmuştur. Akşener’ın en çok etkileşim alan ikinci iletisi ise 97.405 beğeni, 36.349 retweet ve %9.06 etkileşim oranıyla 21 Haziran 2018’de paylaştığı “Sayın @RT_Erdogan , damadınız Anadolu Ajansı’na “24 Haziran seçim akşamı 21.30 itibariyle bizi %52 olarak ilan edeceksin” dedi mi, demedi mi? Bu gözümüz gibi korumamız gereken seçmen iradesini yok saymak değilse nedir?” bu içeriiktir. Akşener’ın tweet’té doğrudan Erdoğan’ı etiketleyerek hesap sorar bir ifade kullanması takipçilerin dikkatini çekmiş ve yüksek etkileşim yaratmıştır. Akşen-

er'in 8 Mayıs 2018 tarihli "T A M A M. #TürkiyeİYİOlacak" tweeti de 98 bini aşkın beğeni ve 20 binin üzerinde retweet alarak seçim süresince en çok etkileşim alan üçüncü içerik olmuştur.

24 Haziran seçim gününde Şanlıurfa'da sandıklarda şaibeli durumlar yaşandığına dair yaşanan endişeleri gidermek adına attığı "Şanlıurfa'daki gelişmeleri yakından takip ediyoruz. Milletin oyunu özgürce ve güven içerisinde kullanabilmesi devletin namusudur. Konuya ilgili devlet görevlilerini, devletin namusuna sahip çıkmaya davet ediyorum. #Seçim2018" içerikli tweet, 70 binin üzerinde etkileşim almıştır.

Yine aynı tarihte, seçim sonuçları açıklanırken paylaştığı "Görevli ve müşahit kardeşlerim, sandıklarımızdan ayrılmıyoruz! AA'nın manipülatif sonuçlarından bağımsız, sandıklara son ana kadar sahip çıkıyoruz! İslak imzalı ve mühürlü nüshaları alana kadar sandık başında bekliyoruz!" iletisiyle Anadolu Ajansı'nın seçim sonuçlarını yaniltıcı olarak aktardığını belirterek sandık görevlilerinin ve müşahitlerin desteğini istemiştir.

18 Mayıs'ta Türkcan Saylan'ın ölüm yıl dönümünde paylaştığı "Türkiye'yi Fetö için 19 yıl önce uyaran, bilim ve iyilik insanı Türkcan Saylan'ı, Fetö istedi diye gözünüzü kırmadan feda ettiniz. Kendisini rahmetle anıyorum." içerik ise 50 binin üzerinde etkileşim almıştır.

24 Haziran tarihli bir başka tweet'te ise "Sandıklara tüm engel ve zorluklara rağmen sahip çıkan tüm görevli ve müşahitlerimize yürekten teşekkür ederim. Allah hepinizden razı olsun. Şimdi sıra oy sayımını güvence altına almada. Aynı ruh ve özveriyle çalışmaya devam, güneşin doğması yakın! Allah yar..." sözleriyle oy sayımında yaşayabilecek aksaklıklara karşı sandık görevlilerini dikkatli olmaları hususunda uyarmaktadır.

15 Haziran tarihinde attığı tweet'te "Küçük bir canıyla reva görülen vahşet ülkemizdeki değer ucuzlaşmasının acı bir tezahürü. Ufacık bir yavru köpeğe kıyanların hayatı bulmalarını Yüce Allah'tan niyaz ediyorum. Keşke doğru kanunlar ile bu dünyada da bulabilecek olsalardı." diyerek bacakları kesilerek vahşice katledilen yavru köpeğe olan üzüntüsünü dile getirmiştir.

Seçimin bir gün öncesinde, 23 Haziran'da, paylaştığı bu "Aziz milletim, yarın karar günü. Bu kararı verirken iktidar gücünün üstünüze nasıl bastırdığını, haklı olduğunuz birçok konuda hakkınızın nasıl elinizden alındığını hatırlamanızı rica ediyorum. Hatırlayın ve mutlaka sandığa gidin. Gidin ki, güneş artık... "icerik ile takipçilerini oy verme konusunda eyleme geçirmek adına sözler sarf etmiş ve 50 bine yakın etkileşim almıştır.

3 Haziran tarihinde Fenerbahçe Spor Kulübü'nün başkanlık seçimlerine gönderme yaptığı "İktidar eliyle yapılan baskılara rağmen demokratik iradesinden taviz vermeyen Fenerbahçe Spor Kulübü kongre üyelerini tebrik eder, yeni dönemin tüm Fenerbahçe camiası için hayırlara vesile olmasını dilerim." İçerik ise 40 bini kişi tarafından beğenilip paylaşılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Haziran gecesi resmi olmayan seçim sonuçlarına dayanarak seçimi kazandığını ilan ettiği paylaşımı 312.801 beğeni, 113.695 retweet ve %5.84 etkileşim orANIyla hem sayfanın en çok etkileşim alan içeriği olmuş hem de sektörün en başarılı iletilleri içinde ikinci sıraya yerleşmiştir.



Sosyal medyada süregelen 'tamam', 'devam' tartışmasında aynı zamanda muhalefete gönderme niteliğindeki bu yalın içerik, kullanılan Türk bayrağı ile de birleştirici bir imaj çizilmesini sağlamıştır.

24 Haziran gece yarısından sonra atılan bir başka tweet'te ise "Birazdan Ankara'da balkondayız." mesajıyla, bir rutin haline dönüşmüş olan balkon konuşmasının sinyalleri verilmiş ve 150 bine yakın etkileşim alınmıştır. 100 bini aşkın beğeni ve retweet orANIyla, en çok etkileşim alan üçüncü iletisi ise "Şimdi elini uzat, en güçlü devir başlasın. #ZümrüdüAnka Türkiye için kanatlansın." sloganıyla paylaşılan kampanya reklam filmi olmuştur. Yine 24 Haziran geceyarısı atılan "Balkondayız." tweet'i 100 bine yakın beğeni ve paylaşım almıştır.

1 Haziran tarihinde Twitter üzerinden cumhurbaşkanı Erdoğan'a gelen bir sahur davetine Erdoğan'ın "Çayınız hazırlırsa geliyorum." yanıtını on binlerce etkileşim almıştır. Davette bulunanın kullanıcısının aslında devlet yurdunda kalan bir öğrenci olması olayın hikaye boyutunu canlı tutarak etkileşim oranının da artmasına neden olmuştur. Buna benzer bir olayla, 22 Mayıs'ta gittiği bir iftar masasından fotoğraf paylaşan ve "Bugün iftarda Hüseyin Ca-

hit Sargin amcamızın ve ailesinin evine misafir olduk. Ailenin milletimizin sofralarından Ramazan bereketi hiç eksik olmasın.” notunu ekleyen Erdoğan’ın iletisi 90 bine yakın etkileşim aldı.

25 Mayıs tarihinde Necip Fazıl Kısakürek’in ölüm yıl dönümü dolayısıyla şairin *Utansın* şiirinden bir kitle paylaşarak “Mekânın cennet olsun Üstad...” notu ve #NecipFazılKısakürek etiketiyle yaptığı paylaşım, 60 bin beğeni ve 20 bin paylaşım almıştır. Yine aynı oranda etkileşim alan ramazan tebriği mesajını Erdoğan: “Milletimizin ve tüm İslam aleminin, başı rahmet, ortası mağfiret, sonu cehennem azabından kurtuluş olan mübarek Ramazan-ı Şerifini tebrik ediyorum. Cenab-ı Allah’tan, bizleri birlik ve beraberlik içinde Ramazan Bayramı’na kavuşturmasını niyaz ediyorum...” sözleriyle paylaşımıştır.

Seçime bir hafta kala, 17 Haziran’daki gerçekleştirdiği İstanbul mitingini ise Türk bayraklarının yoğun olarak yer aldığı bir kare eşliğinde “Aşkim, sevdam... Teşekkürler İstanbul!” sözleri ve #VakitİstanbulVakti etiketiyle paylaşarak 70 binin üzerinde etkileşim almıştır.

Seçim kampanyası süresince Meral Akşener’ın etkileşim dağılımına baktığımızda 614 adet toplam iletinin ileti başı 6.134 beğeni, 1.145 retweet ve 7.279 etkileşim aldığı söylenebilir. Bu oranlar Recep Tayyip Erdoğan’ın paylaştığı 184 ileti için ise 24.911 beğeni, 6.215 retweet ve her ileti başına 31.127 etkileşim demektir. Diğer siyasilerin de dahil olduğu ‘sektör’de ise ortalama 164 ileti, 565 beğeni, 121 retweet ve 686 etkileşim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu demek oluyor ki Meral Akşener, seçim dönemi boyunca yaptığı paylaşımalarla sektör ortalamasının çok üstünde yer almaktadır.

Yukarıda bahsi geçen veriler dahilinde, Meral Akşener’ın ‘sektör’ olarak tabir edilen siyasi ortamda bilinirliği henüz yükseliş geçmişken 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medya üzerinden başarılı bir kampanya yürüttüğü görülebilir. Dönem içerisinde diğer tüm cumhurbaşkanı adaylarına kıyasla daha çok paylaşımda bulunmuş ancak sektörel bilinirliği yüksek adayların erişikleri etkileşim sayısını yakalayamamıştır. Recep Tayyip Erdoğan ise daha çok geleneksel medyayı kullandığı seçim kampanyası süresince sosyal medya kanalları, örneğin Twitter, üzerinden yaptığı paylaşımardan yüksek etkileşim oranları almıştır.

SONUÇ

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim bilimlerinin adeta ortak bir bileşeni olarak son 70 senedir profesyonel anlamda kendini ortaya koymuş ve özellikle politikacıların, siyasi örgütlerin ve onlarla iletişimde geçmeye çalışan kamunun en büyük destekçisi halini almıştır. Siyasal iletişim, geçmişten günümüze kat ettiği mesafe boyunca her dönemin yeni medya araçlarından yararlanmış ve her ‘yeni’ gelen aracın bir önceğini rafa kaldırıldığına şahit olmuştur. Basılı medyayı benimseyen halkın radyo teknolojisine hayret etmesi gibi, ‘görüntülü radyo’ icat edilince de radyoların fıştı çekilmişdir.

Özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle toplum rahata ve kolaya alışmış bir şekilde hep daha fazlasını istemeye başlamıştır. Hem kamu hem de siyasiler nezdinde bunun böyle olduğu düşünürse halkın etkileyebilecek kampanyalar yürütten siyasi organların da halka paralel ilerililikte davranışları gerekmektedir.

Siyasi aktör ve partiler, bu düşünceye kapılarak her yeni medya aracında daha çok kitleye ulaşmanın vermiş olduğu rehavetle internet çağına kadar gelmişlerdir. Literatür taramasında da yer verildiği şekliyle, özellikle siyasal iletişim alanında ‘yeni’ olanın başarı getireceğine duyulan güven, bu çalışmanın verdiği sonuç neticesinde sektöre uğramıştır.

Öyle ki Türkiye’deki sosyal medya ortamının siyasal iletişimde etkisini ölçmek ve etkin kullanılan yeni medya kanallarının siyasal iletişim sürecinde nasıl bir dönüştürücü rol oynadığını görmek amacıyla yapılan araştırmanın neticesi beklentiği gibi olmamıştır. Kapsam olarak 5 Mayıs 2018 ile 25 Haziran 2018 tarihleri arasında Meral Akşener’in ve Recep Tayyip Erdoğan’ın yalnızca Twitter mecrası üstünden yaptığı paylaşımalar incelenmiştir. Çıkan sonuçlar çizgi ve sütun grafiği oluşturularak okuyucu tarafından daha kolay analiz edilir hale dönüştürülmüşür.

Literatürde yer alan en genel yargilar; siyasal iletişim tarih boyunca yeni medya araçlarından etkilendiği, içeriklerini ve formunu ona göre şekillendirdiği, iletişim teknolojilerindeki her yeni icat sonrasında eskisinin değerini yitirdiği ve geleneksel medya araçlarının dijital kıyaslama etkisini kaybettiği yönündeydi.

Ancak bahsi geçen seçim dönemi boyunca Twitter paylaşımıları ile ilk sıraya oturan Akşener, kampanya dahilinde geleneksel medyayı sosyal medyaya tercih eden Recep Tayyip Erdoğan’ın hesap incelemelerinin dahil olduğu araştırma tüm bu genel yargiları reddeder niteliktedir. Bu genel geçer yargilar ancak dünyadaki tüm toplumlar aynı

sosyo-ekonomik düzeye gelip, aynı kültürel seviyeyi paylaştığında ve iletişim ve bilgi teknolojilerine erişimde eşit kolaylığa sahip oldukları gerçekleşebilir.

Araştırmancın detayları gösteriyor ki Meral Akşener, 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasını günümüzün en popüler sosyal medya ağlarından biri olan Twitter üzerinden gerçekleştirmiştir. Recep Tayyip Erdoğan ise geleneksel medyayı seçerek, televizyon kanallarında, gazete manşetlerinde görünürlüğünü korumuştur. Cumhurbaşkanı adayları arasında Twitter kullanımında en düşük orana sahip olan Erdoğan, bu seçim süreci sonunda cumhurbaşkanı seçilmiştir.

Bu noktada, üzerinde durulması gereken en önemli konu; Türk toplumunun sahip olduğu uzun süre televizyon izleme pratikleri, geçen yıla oranla %13 artış gösteren internet kullanım oranı ve sosyal medyaya erişebileceğİ akıllı cihaz, kişisel bilgisayar vb. araçlara sahip olma düzeyi yüksek olan bir toplumda tüm geleneksel medya araçlarını bir yana bırakıp yalnızca sosyal medya kanalları üzerinden yürütülen bir siyasal iletişim kampanyasının ne derece işlevsel olacağdır.

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanımının yanı sıra geleneksel medyadan da yoğun biçimde faydalananarak en yüksek oy oranıyla cumhurbaşkanı seçilen aday Recep Tayyip Erdoğan ile Türkiye'nin yeni medya araçları ve sosyal medya kullanım pratiklerinin kullanım oranının avantajından faydalanan ve seçimi dördüncü sırada tamamlayan aday Meral Akşener'in Twitter kullanım biçimleri karşılaştırılarak incelenmiştir. Sonuç olarak, siyasal iletişimim dijital medya araçları ile kurduğu bu paralellik, adayın araştırma verilerinin analiz edilmesiyle yürütülebilir konuma gelmiştir. Akşener ve Erdoğan'ın seçim başarısı, sosyal medya üzerinden gösterilen performansın tam tersi olarak neticelemiştir.

KAYNAKÇA

- [1]Aziz, A. 2003. *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayımları.
- [2]Çankaya, E. 2015. *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık.
- [3]Dumlu, H. 2018. Siyasal İletişim Süreci Olarak Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Hesaplarının İçerik Çözümlemesi: 24 Haziran 2018 Seçimleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(2): 200-211.
- [4]Genel, G. M. 2012. Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 2(4): 23-31.
- [5]İlem Blog. 2019. *Yeni Medyanın Siyasal İletişime Etkileri*. <http://blog.ilem.org.tr/yeni-medyanin-siyasal-iletisime-etkileri/> (Erişim 9 Mart 2019)
- [6]İrvan, S. 2000. *Siyasal İletişim*. Ankara: G. Ü. İletişim Fakültesi Basımevi.
- [7]Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [8]Lee, K. 2004. Presence, Explicated. *Communication Theory*, 14(1): 27-50.
- [9]Media Development Investment Fund. 2017. *Media Development's Role in Social, Economic and Political Progress*. <https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2014/08/Media-Developments-Role-in-Social-Economic-and-Political-Progress-Literature-Review.pdf> (Erişim 9 Mart 2019)
- [10]Medyascope TV. 2018. *Seçim sonrası liderlerin Twitter karnesi: Akşener suskun, İnce kaldığı yerden devam*. <https://medyascope.tv/2018/06/27/secim-sonrasi-liderlerin-twitter-karnesi-aksener-suskun-ince-kaldigi-yerden-devam/> (Erişim 9 Mart 2019)
- [11]Medyascope TV. 2018. *Seçime kadar adaylar arasında Twitter kullanımında Akşener birinci, Erdoğan sonuncuydu*. <https://medyascope.tv/2018/06/25/secime-kadar-adaylar-arasinda-twitter-kullaniminda-aksener-birinci-erdogan-sonuncuydu/> (Erişim 9 Mart 2019)
- [12]Oda TV. 2017. *Meral Akşener'den dikkat çeken değişiklik*. <https://odatv.com/meral-aksenerden-dikkat-ceken-degisiklik-0411171200.html> (Erişim 9 Mart 2019)
- [13]Riaz, S. Effects of New Media Technologies on Political Communication. *Journal of Political Studies*. 1(2):

161-173.

- [14]T 24. 2018. 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde hangi aday sosyal medyayı daha iyi kullandı. <https://t24.com.tr/yazarlar/fusun-sarp-nebil/2018-cumhurbaskanligi-seciminde-hangi-aday-sosyal-medyayı-daha-iyi-kullandi,19975> (Erişim 9 Mart 2019)
- [15]Tarhan, A. Karakuş, M. 2017. Siyasal İletişimde Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Siyasal Partiler Üzerine Bir Analiz. *Route Educational and Social Science Journal*. 4(5): 29-41.
- [16]Tokgöz, O. 2010. *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayıncıları.
- [17]We Are Social. 2019. *Digital Report 2018*. <https://digitalreport.wearesocial.com/> (Erişim 24 Mayıs 2019)
- [18]XSights. 2018. *Sosyal Medyadaki Siyasi Reklamlar Oy Tercihini Etkiliyor*. <https://www.xsights.co.uk/tr/sosyal-medyadaki-siyasi-reklamlar-oy-tercihini-etkiliyor-8508/> (Erişim 24 Mayıs 2019)
- [19]Yazıcı, T. Ve Karlı, İ. 2016. *Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset*. Kocaeli: Volga Yayıncılık.

COVID-19 SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI VE KARŞI GÖZETİM STRATEJİLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Bulur, Neslihan¹

¹ Araştırmacı Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim
neslihan.bulur@uskudar.edu.tr; Orcid: 0000-0001-6148-5556

Öz

Dijital çağda gözetim olgusu, gündelik yaşama her zamankinden daha fazla dahil olmuştur. Gözetim olgusu, akıllı telefonlar ve sosyal medyanın varlığıyla birlikte sadece mekânsal bir olgu olmaktan çıkmış ve tüm insan ilişkilerine yayılmıştır. Gözetimin yeni formlarıyla birlikte de gözetim olgusu, kurumlar açısından hem ekonomik hem de uygulanması kolay bir teknik haline gelirken, insanlar için de ‘normal’, ‘kabul edilebilir’, ‘arzulanan’ bir konuma gelmiştir. Fakat, sosyal medya, gözetim olgusunu kurumlar açısından uygulanması kolay bir denetim aracı haline getirirken, aynı zamanda sağladığı yoğun etkileşim imkânı ve bilgi akışı sayesinde örgütlenme, bilinçlenme, farkındalık gibi bireysel ve toplumsal yönlerin gelişmesi için de bir potansiyel sağlamaktadır. Bu da insanlara karşı gözetim olanakları sağlamaktadır. Monahan, karşı gözetim terimini ‘kurumsal iktidar asimetrisine meydan okumak için gözetim teknolojilerinin kasıtlı, taktiksel kullanımları veya kırılması’ olarak tanımlamıştır. Fakat bunun yanı sıra bu teknolojileri doğrudan reddetme, keşif, kaçınma, değiştirme, çarpıtma, karşı gözetleme, iş birliği, engelleme ve maskeleme nispeten daha basit stratejik hamleleri de içerebilmektedir. Özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte uzaktan eğitime geçilmesi, tüm gerekli veya keyfi işlerimizi internet üzerinden halletmeye mecbur kalmamız veya “Hayat Eve Sığar” uygulaması gibi işlevsel yönü olan fakat konum bilgisi gibi bilgileri zorunlu kıلان uygulamaları indirme ihtiyacı hissetmemiz kolaylık/gözetim ikilemini daha net hissetmemize neden olmuştur. Bu araştırmanın amacı da covid-19 pandemisi sürecinde üniversite öğrencilerinin karşı gözetim stratejileri hakkında bilgi edinmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda 14 üniversite öğrencisi ile derinlemesine görüşme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: gözetim, karşı gözetim, sosyal medya, dijital medya, gözetim stratejileri.

SOCIAL MEDIA APPLICATIONS AND COUNTER-SURVEILLANCE STRATEGIES IN THE COVID-19 PROCESS: A QUALITATIVE RESEARCH

Abstract

In the digital age, surveillance has become more involved in everyday life than ever before. The phenomenon of surveillance has ceased to be a spatial phenomenon only with the presence of smartphones and social media, and has spread to all human relations. With the new forms of surveillance, the phenomenon of surveillance has become both an economical and easy-to-apply technique for institutions, while it has become “normal”, “acceptable”, “desirable” for people. However, while social media makes the phenomenon of surveillance an easy-to-implement control tool for institutions, it also provides a potential for the development of individual and social aspects such as organization and awareness thanks to the intense interaction and information flow it provides. This provides surveillance opportunities against people. Monahan defined the term counter-surveillance as “the deliberate, tactical use or breaking of surveillance technologies to challenge institutional power asymmetries.” However, these technologies may also include relatively simple strategic moves such as direct rejection, discovery, avoidance, modification, distortion, counter-surveillance, cooperation, blocking and masking. Especially with the

Covid-19 pandemic, the transition to distance education, our obligation to do all our necessary or arbitrary work over the internet, or the need to download applications that have a functional aspect such as the “Hayat Eve Sığar” application, but require information such as location information, make us feel the convenience / surveillance dilemma more clearly. has been. The purpose of this research is to learn about the counter-surveillance strategies of university students during the covid-19 pandemic. In line with the purpose of the research, in-depth interviews will be held with 14 university students.

Keywords: surveillance, counter-surveillance, social media, digital media, surveillance strategies.

Giriş

Dijital çağda gözetim olgusu, gündelik yaşama her zamankinden daha fazla dahil olmuştur. Gözetim olgusu, akıllı telefonlar ve sosyal medyanın varlığıyla birlikte sadece mekânsal bir olgu olmaktan çıkmış ve tüm insan ilişkilerine yayılmıştır. Gözetimin yeni formlarıyla birlikte de gözetim olgusu, kurumlar açısından hem ekonomik hem de uygulanması kolay bir teknik haline gelirken, insanlar için de ‘normal’, ‘kabul edilebilir’, ‘arzulanan’ bir konuma gelmiştir. Fakat, sosyal medya, gözetim olgusunu kurumlar açısından uygulanması kolay bir denetim aracı haline getirirken, aynı zamanda sağladığı yoğun etkileşim imkânı ve bilgi akışı sayesinde örgütlenme, bilinçlenme, farkındalık gibi bireysel ve toplumsal yönlerin gelişmesi için de bir potansiyel sağlamaktadır. Bu da insanlara karşı gözetim olanakları sağlamaktadır. Monahan, karşı gözetim terimini ‘kurumsal iktidar asimetrislerine meydan okumak için gözetim teknolojilerinin kasıtlı, taktiksel kullanımları veya kırılması’ olarak tanımlamıştır (Monahan, 2006: 515-516). Fakat bunun yanı sıra bu teknolojileri doğrudan reddetme, keşif, kaçınma, değiştirme, çarpıtma, karşı gözetleme, iş birliği, engelleme ve maskeleme nispeten daha basit stratejik hamleleri de içerebilmektedir. Özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte uzaktan eğitime geçilmesi, tüm gereklili veya keyfi işlerimizi internet üzerinden halletmeye mecbur kalmamız veya “Hayat Eve Sığar” uygulaması gibi işlevsel yönü olan fakat konum bilgisi gibi bilgileri zorunlu kıلان uygulamaları indirme ihtiyacı hissetmemiz kolaylık/gözetim ikilemini daha net hissetmemize neden olmuştur. Bu araştırmanın amacı da Covid-19 pandemisi sürecinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma pratikleri ve karşı gözetim stratejileri hakkında bilgi edinmektir. Üniversite öğrencilerinin seçilme sebebi büyük bir kısmı Z kuşağı olan veya Y kuşağının sonrasında olan öğrencilerin hem küçük yaşılarından itibaren teknolojinin hayatlarının bir parçası olması (Dimock, 2019: 5) hem de içine doğdukları dönemin çok kültürlü yapısı ve idealizmin yükselişi nedeniyle kendi öz bilinçlerinin ve farkındalık düzeylerinin daha yüksek olmasıdır (Sarioğlu ve Özgen, 2018: 1069). Araştırmanın amacı doğrultusunda 14 üniversite öğrencisi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler 2021 yılı Mart ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

1. Sosyal Medya Platformları ve Dijital Gözetim

‘Sosyal medya’ ve ‘web 2.0’ terimleri blogların, sosyal ağ sitelerinin, video platformlarının bilgi, iletişim, topluluk ve iş birliği özelliklerini tanımlamak için sıkça kullanılan terimlerdir. Dijital gözetimin nasıl çalıştığını anlamak için öncelikle kısaca sosyal medyanın özelliklerine değinmek gerekmektedir. Sosyal medya, aşağıdaki özelliklerin hepsini veya bir kısmını paylaşan yeni tür çevrimiçi medya olarak anlaşılmaktadır (ICrossing, 2007: 5):

- Katılım: Sosyal medya herkesin katılımını teşvik edicidir. Bu da medya içerik üreticisi ve izlerkitle arasındaki çizgisi bulanıklaştırmaktadır.
- Açıklık: Sosyal medya platformlarının çoğu oy vermek, yorum yapmak ve bilgi paylaşmak gibi faaliyetlerde bulunmak için geri bildirime ve katılıma açıktır.
- Karşılıklı Konuşma: Çift yönlü etkileşime imkân sağlamaktadır.
- Topluluk: İlgi alanlarına göre topluluk oluşturulmayı mümkün kilmaktadır.
- Bağlantılılık: Sosyal medya platformlarının birçoğu, diğer sitelerle, kaynaklarla ve insanlarla bağlantılar kurulmaya müsait olarak tasarlanmaktadır.

Sosyal medyanın bütün bu özellikleri küresel olarak kültürleri, ekonomiyi, dünya görüşlerini şekillendirmede

önemli bir rol oynamaktadır. Merkezsiz iletişim kanalına dayanan sosyal medya, iletişim engellerini büyük oranda ortadan kaldırmış ve herkesin katılabilıldığı ve söz söyleyebildiği siber bir kamusal alan yaratmıştır. Böylece sosyal medyanın işleyişi hem mahremiyet anlayışını dönüştürmüştür hem de yeni gözetim formlarının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Sosyal medyaya yapılan eleştirilerin büyük bir kısmı da dijital gözetim sorunuyla ilgilidir.

Dijital gözetime sosyo-politik açıdan bakıldığından, geçmiş zamanlarda da kurumların teknolojik gelişmelere önemli yatırımlar yaptığı görülür. Örneğin, 1963-83 yılları arasında Pentagon, bilgisayar araştırmaları için 500 milyon dolar fon ayırmıştır (Geray, 2019: 61). Sadece bürokratik kurumlar için değil kapitalist şirketler için de yeni bir saha olarak, sanal bir piyasa yaratmıştır. Teknolojilere karşı bütün bu yatırımların ve ilginin sebebi ise gözetim olgusudur. Sosyal medya aracılığıyla, insanların gündelik rutininde daha önceden hiç el değimemiş alanlar maddi bir değer kazanmıştır. Örneğin söylemeler, beğeniler vs. pazarlanmaya açık hale gelmiştir. Şirketler açısından durum böyleyken siyasal kurumlar açısından da bu alanlar aracılığıyla insanların kontrollü kolaylaşmıştır. Yani özetle söyleyebiliriz ki sosyal medyanın varlığı, egemen güçler için sanal bir arkeoloji sahası yaratmıştır.

Mahremiyet algısı ise modernizmin ‘bireyselleşme’ eğiliminin ve liberalizmin özgürlük söylemlerinin sonucunda doğmuş fakat gözetimle birlikte bu durum kesintiye uğramıştır (Çakır, 2015). Yani gözetim paradosal olarak hem bireyselleşme arzusuyla dahil olunan hem de bireysel alanı ihlal eden bir olgu haline gelmiştir. Gözetimin bu yeni formu süperpanoptikon, omnioptikon gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. Mark Poster'in kullandığı ve David Lyon'un geliştirdiği bu kavram yapı olarak hem çoğulluğun aza izlemesine hem de azınlığın çoğu izlemesine dayanmaktadır. Süperpanoptikon'da iktidar ve söylem oyunu kusursuz bir şekilde yapılandırılmıştır ve gözetlemek için kapalı bir yapıya ya da bir organizasyona gerek yoktur. Gözetlenen kişi zaten gözetim için gerekli olan bilgiyi kendiliğinden vermektedir. Bireyin herhangi bir faaliyetinin dijital bir iz olarak veri tabanına dahil edilmektedir (Farinosi, 2011). Burada asıl önem kazanan nokta bireyin bilincsiz olarak dijital iz bırakmasından öte, bilinçli bir şekilde gözetim sürecine dahil olması istemesidir. Bu da dijital gözetimin mahremiyet algısının dönüşümüyle kesiştiği noktadır. Mark Poster bu yapıyı şöyle özetlemiştir: “*Günümüzün iletişim devreleri ve ürettikleri veri tabanları Süperpanoptikon'u duvarları, penceleri, kuleleri veya korumaları olmayan bir kurum olarak yaratmaktadır. Burası öyle bir kurumdur ki duvarsız, penceresiz, gözetleme kulesiz bir gözetim yeridir.*” (Poster, 1990: 93'den akt. Graham ve Wood, 2003: 6). Emanuel Pimenta ise omnioptikon kavramını, hem panoptikonun hem de sinoptikonun etkilerini içeren, aynı zamanda herkesin herkesi izlediği etkileşimli bir süreç olarak tanımlamıştır. Omniptikon, hiper-iletişimin gerçekleştiği global ağlarla ve gerçek zamanlı etkileşim sunan teknolojik altyapılarla ortaya çıkan bir modeldir (Pimenta, 2010). Sosyal medyanın gündelik hayatı bir gösteri dünyasına dönüştürmiş ve gözetlemek/gözetlenmek arzulanan eylem haline gelmiştir.

Dijital medya gözetimi daha komplike ve kapsamlı bir hale getirirken, aynı zamanda muhalif mücadeleler için de alan sağlamaktadır. Örneğin, sosyal medya nasıl ki politik amaçlar için bir araç olarak kullanılabiliriyorsa aynı zamanda bilinçlenme, örgütlenme, katılım gibi birçok avantaj da sunmaktadır. Gözetlenenlerin, gözetleyenlere yönelik uygulayabilecekleri karşı gözetim stratejileri de, bu konu kapsamında, dijital medyanın sunduğu avantajlardan bir tanesidir.

2. Karşı Gözetim Stratejileri

Gözetim uygulamaları, gözetlenenlerde karşı-uygulama durumu meydana getirilebilmektedir. Karşı-gözetim uygulamalarına karşı artan ilgi, günümüz teknoloji çağında panoptikon metaforunun gözetim olgusunu açıklama noktasında, kapsamının sorgulanmasıyla paralel olarak ilerlemektedir. Bir sosyal kontrol sistemi olarak panoptikon artık eskisi kadar verimli ve etkili olmamaktadır. Dijital teknolojilerin gündelik yaşamın rutininin bir parçası olması ve bütün yaşam biçimini değiştirmesiyle kontrol ve gözetim mekanizması hem güçlenmiş hem de karşı uygulamalar için yeni potansiyel alanlar yaratmıştır (Wilson ve Serisier, 2010; Koskela, 2003). Örneğin, sıradan insanların kendi gördüklerini ve deneyimlerini haberleştirerek rapor etmesi, fikirlerini ifade etmesi, kendilerini savunması, yanlış bulduğu uygulamaları eleştirmesi sosyal medyanın katılım kültürünü geliştiren ve ufku derinleştiren potansiyeline dikkat çeken faaliyetlerdir. Sosyal medya platformları popülist hareketleri beslediği, politik olamı sulandırdığı gibi argümanlarla eleştirilse de, bilinçlilik ve farkındalık yaratma; görünmeyeni görünürlük kılma; çeşitli konular hakkında örgütlenme gibi muhalif hareketler için önemli kültürel değişimler de yaratılabilecek bir güce sahiptir. Yatay ve merkezsiz bu yapılar, karşı-iktidiarı mümkün kılmak için bireysel ve kolektif özerkliği güçlendiren etkileşim alanları sağlamaktadır. Günümüzde artık bireysel, küçük hamleler de kartopu etkisiyle büyüyebilmekte ve bir çığ etkisi yaratabilmektedir. Martin vd., teknolojilerin, sadece mevcut sosyal çevrelerdeki aktörler tarafından

kullanılan bir araç olmaktan ibaret olmadığını; teknolojilerin tüm sosyal yapıları etkileyebildiğini ve aktörlerin direnebilecekleri alanları ve bunun için kullanılabilecek araçları tanımladığını öne sürmektedir (Martin ve diğ., 2009). Günümüzde internet ağları sadece statükonun korunmaya çalışıldığı ve kapitalist çıkar yarışlarının yaşandığı bir alan değildir, aynı zamanda da ideolojik mücadelelerin gerçekleştiği bir alandır. Kapitalist pazar ekonomisinin bir getirisisi olarak, yeni altyapı sistemleri kuruldukça, bilgisayar ve telefon fiyatları düştükçe, elektronik arayüzler daha kullanıcı odaklı bir hale geldikçe ve internet ağları tüm dünyayı sarmaya başladıkça, karşı mücadeleler de yaygınlık kazanmaktadır. Association for Progressive Communication; Conflictnet; Peacenet; Labornet; Antiracistnet; Socialist.net; Sosyalist.org; WSWS.org; Marksist.org; Internationalism.org; Christianleftist.org ve Marxist.net gibi siteler de buna örnektir (Erdoğan, 2011).

Monahan karşı gözetim terimini ‘kurumsal iktidar asimetrlilerine meydan okumak için gözetim teknolojilerinin kasılı, taktiksel kullanımları veya kirilması’ olarak tanımlamıştır (Monahan, 2006: 515-516). Karşı-gözetimin kapsamına ve stratejilerinin neler olduğuna dair çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Örneğin, Scott bireysel veya nispeten güçsüz tarafların karşı gözetim uygulamalarını şu şekilde sınıflandırmıştır: sahte uyum, yağmalamak, sahte cehalet, iftira, ağırdan alma, gizlenme, kundaklama, sabotaj, vb. (Scott, 1985). Yani Scott'a göre, karşı-gözetim organize bir iş değildir. De Souza ise karşı-gözetimin halk seferberliğini de güçlendirdiğini savunmaktadır. (De Souza, 2014). Başka tanımlara göre karşı-gözetim, gözetim kameralarının devre dışı bırakılması veya tahrip edilmesi; en az gözetim sistemlerine sahip rotaların haritalanması ve bu bilgilerin internet üzerinden yayılması; toplumda gözetim olgusuna dikkat çekmek için gösteriler sergilelenmesi (Monahan, 2006) gibi kapsamlı stratejiler içerebildiği gibi, doğrudan reddetme, keşif, kaçınma, karşı gözetleme, çarpıtma, değiştirme, işbirliği, engelleme ve maskeleme görevce daha basit stratejik hamleleri de içerebilmiştir (Ball ve diğ., 2012). Gözetim konusu üzerine çalışan önemli isimlerden biri olan Marx ise, ‘A Tack in the Shoe: Neutralizing and Resisting the New Surveillance adlı makalesinde bireylerin gözetim mücadelelerinde günlük mücadelelerinde kullandıkları stratejileri şöyle kategorize etmiştir: keşif hamleleri, maskeleme hamleleri, kırma hamleleri, kaçınma hamleleri, bozma hamleleri, sırtlama hamleleri, değiştirme hamleleri, engelleme hamleleri, reddetme hamleleri, iş birliği hamleleri ve karşı gözetim hamleleri (Marx, 2003).

Karşı gözetim medya ortamlarında “gözetim sistemlerinin demokratikleşmesi” sonucunda her geçen gün daha fazla yaygınlık kazanmaktadır. Medya ortamlarında yolsuzluk, görevi kötüye kullanma gibi durumlara ait görüntülerin hızla dolaşma girmesi ise medyada karşı gözetimi oluşturmaktadır. Video aktivizmi buna iyi bir örnektir. Fakat medyanın sınırsız içerik üretimine olanak sağlayan altyapısı sayesinde, ‘video-anlatıcı ordusunun karşı gözetim görüntüleri’nin hızlıca akıp geçmesi ve aslında politik olarak güç sayılabilcek içeriklerin ömensiz içerikler denizinde kaybolmasının önlenmesi de gerekmektedir (Wilson ve Serisier, 2018).

3. Bulgular

Derinlemesine görüşme yapılan 14 üniversite öğrencisi katılımcıya dair bilgiler aşağıdaki gibidir ve 6 kadın, 8 erkek şeklinde lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden oluşmaktadır.

GÖRÜŞMECİLER	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM
G1	Erkek	27	Doktora
G2	Erkek	28	Doktora
G3	Erkek	22	Lisans
G4	Erkek	26	Doktora
G5	Kadın	25	Yüksek Lisans
G6	Erkek	25	Yüksek Lisans
G7	Kadın	24	Lisans
G8	Kadın	27	Doktora
G9	Kadın	26	Doktora
G10	Erkek	23	Lisans
G11	Kadın	22	Lisans
G12	Kadın	26	Yüksek Lisans
G13	Erkek	25	Lisans
G14	Erkek	25	Doktora

Tablo 1

Bulgulara geçtiğimiz ise öncelikle teknolojiyi hayatlarında nasıl konumlandırdıkları; daha sonra ise gözetim ve karşı gözetime dair tutumları ve davranışları anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcılar, araştırma sorularının gidişatına yönelik, öncelikle teknolojiyi ne şekilde ve ne sıklıkla kullandıklarını açıklamışlardır. Tahmin edileceği üzere tüm katılımcılar dijital teknolojiyi hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak tanımlamışlardır. Özellikle de pandemi sürecinde daha fazla online işlerini teknoloji vasıtasiyla halletmeye başladıklarını belirtsever de aslında öncesinde de dijitalin imkan verdiği işlerini dijital araçlar üzerinden hallettiklerini belirtmişlerdir. Covid pandemisi sadece kurs almak, kıyafet alışverişleri gibi tercihen yüzüze yapmak istedikleri faaliyetleri dijital taşımalarına neden olmuştur. Bu nedenle işlerini hallederken dijital araçları daha fazla kullanır olmuşlardır.

G3: “*Birçoğunu internetten hallediyorum çünkü hem daha pratik oluyor hem de özellikle şu koşullarda daha güvenli.*”

G6: “*Merkezinde konumlandırıyorum. Temel iletişim aracı zaten teknolojinin sağladığı cihazlar ve uygulamalar.*”

Katılımcılar dijital araçları zorunlu ihtiyaçlarının yanı sıra yüksek oranda eğlence, boş zaman aktivitesi, bilgi edinme gibi amaçlarla da kullanmaktadır. Bir katılımcı hariç tüm katılımcılar sosyal medya uygulamalarına sahiptir ve bu hesaplarından birçoğunu aktif olarak kullanmaktadır. Oran olarak düşünülürse en çok bilgi edinme ve network için kullandıklarını belirtmişlerdir.

G6: “*Genelde eğlence ve sosyal çevrem ile iletişim için kullanıyorum. Ancak bilgi edinme, haber takibi de çok büyük bir kısmını kaplıyor. Aynı zamanda kısmen finansal yatırım için bilgi edinme ve paylaşma açısından kullanıyorum. Bitcoin vs.*”

Covid-19 sürecine yönelik bu konuda ilginç bir nokta ise katılımcıların bazıları Youtube'daki içerikleri bu süreçte daha fazla tüketmeye başladıklarını belirtmişlerdir.

G3: “*Bilindik uygulamaların birçoğuna üyeyim. Bu aralar youtube üzerinde çok vakit geçiriyorum. Özellikle covid sürecinde evdeyken youtube üzerinden eski dizileri ffn çok izler oldum. Malum youtube daki videoların birini izleyince benzer videolardan diğerlerini de izleyesiniz geliyor. Onun dışında instagram i aktif kullanıyorum. Yani süre olarak bilmiyorum ama hergün en az 10 defa ffn kontrol ediyorumdur.*”

Katılımcılara medyada ne yoğunlukta online oldukları sorulduğunda, sık sık online olduğunu fakat medyayı çoğunlukla takip amaçlı kullandıklarını ve nadiren paylaşım yaptıklarını belirtmektedirler. Paylaşımıları sınırlı olsa da gündemden hiç geri kalmadıklarını da ayrıca eklemektedirler. Günde defalarca sosyal medyaya girdiklerini ve ortalama 2-3 saatte daha fazla ana akışı takip ettiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların aktif olarak paylaşım yaptıkları mecralar çoğunlukla görsel paylaşılara dayanan mecralardır. Görsel paylaşılardan ise genellikle hikaye paylaşımını tercih etmektedirler. Fotoğraf ise paylaşım olarak ikinci tercihleri arasındadır. Takipçi sayısının önem kazandığı dijital ağlarda, genel kitleye hitap etme arzusu ve bu doğrultuda da görsel paylaşımların diğer paylaşılara nazaran daha fazla ideoolojilerden sıyrılmış bir paylaşım şekli olması dolayısıyla tercih sebebi olabilmektedir. Belki yine aynı sebepten dolayı da, paylaşım yapmaktan çok haberdar olmak, takip etmek, birilerini stalklamak amacıyla hesaplarını kontrol etme ihtiyacı duymaktadırlar.

G4: “*Ayda birkaç kez gündemle ilgili paylaşılarda bulunuyorum; kişisel paylaşımım ise daha az. Sosyal medyadaki Story özelliğini haftada veya iki haftada bir iki kez gündelik hayatı ayırbiliyorum. Fakat kayıtlı kalan ve gündelik hayatı yansitan gönderilerim üç ayda bir veya daha ender olabiliyor.*”

G5: “*En sık paylaşım yaptığım mecrası Instagram. Burada da genellikle en sık ayda iki kere oluyor. Genel olarak 3 veya 4 ayda bir diyebiliriz. Gündelik hayatım ve önemli olduğunu düşündüğüm haberleri paylaşıyorum. Cinayetlere ve tecavüz haberlerine hassasım örneğin, resmi olarak onaylı şekilde aranılan bir katil ya da tecavüzcü varsa onları paylaşıyorum. Gündelik hayatımdan ise genellikle özel günler, kutlamalar gibi her dakika yaşanmayan şeyleri paylaşıyorum. Yediğim yemeği, içtiğim kahveyi, giydiğim bluzu veya vücutumu paylaşmayı görgüsüzlük olarak değerlendirdiyorum.*”

Paylaşımıları gündelik hayatlarından ziyade bir olay, bir duyuru veya haber gibi içerikleri paylaşmaya yöneliklerdir. Fakat bir haber paylaşımı yapacaklarsa da genelde haberi veya olayı üzerine kişisel yorumlarını katmadan, olduğu gibi aktarmaya özen göstermektedirler. Sadece bir katılımcı fikirlerini rahatlıkla belirttiğini

söylediştir.

G1: “*Genelde sadece bir platformda paylaşım yapıyorum. Gündelik hayat yerine çeşitli konulardaki fikirlerimi paylaştığımı söyleyebilirim.*”

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma pratikleri çoğunlukla şeffaflık odaklıdır. Sosyal medyadaki faaliyetlerinde açık kimlikleriyle hareket etmeyi tercih etmektedirler. Örneğin, iki katılımcı hariç hiçbir sahte hesaba sahip değildir. Her ne yapacaklarsa kendi kimlikleriyle yapmayı tercih etmektedirler.

G7: “*Hayır kullanıyorum. Anonim hesap kullanmayı sapıklık olarak görüyorum. Karşısındakinin ne yaptığıne çok merak etmek ama bir başkasıymış gibi onu izlemek, takip etmek veya hayatına sızmaya çalışmak bence sapıklık. Birini merak ediyorsam neden çekineyim ki?*”

Katılımcıların medya kullanım pratiklerine göre mahremiyet algıları ve dijital gözetimle dair farkındalıkları yüksek olmasına rağmen birçok şeyi mahrem olarak görmektedirler için genel olarak rahat davranışları söylenebilir. Düşünce dünyalarını çoğunlukla mahrem olarak görmektedirler fakat hayatı karşı bakışlarını, genel dünya görüşlerini yansitmaktan çekinmemektedirler.

G1: “*Etik değil, kişisel mahremiyet açısından oldukça sıkıntılı bir konu. Cambridge analytica ve brexit olaylarından sonra bu işin korkunç noktalara geldiğini düşünüyorum. Web 3.0 bir diğer adıyla semantik web teknolojileri kullanıcı verilerinin toplanması açısından oldukça kullanışlı. Bu teknolojiler makine öğrenme, derin öğrenme gibi yapay zeka teknolojileriyle birleştiğinde verilerden kişilik özelliklerine kadar çıkarılarda bulunabiliyor. Siyasi amaçlar için kullanıldığına tanık oluyoruz, örneğin. Yanlış hatırlamıysam Kosinski'nin bir araştırmasına göre algoritmalarla, beğenilere ilişkin bilgiler verildiğinde sistem sizin aileniz kadar yakından tanıyalıyor. Durum böyle olunca elbette önlem almak gerekiyor. Telefonumun ayarlarına olabildiğince dikkat ediyorum, uygulamaları yüklemeden önce muhakkak inceliyorum.*”

Katılımcıların bu konudaki farkındalık düzeylerinin yüksek olmasına rağmen dijital gözetimle dair alınabilecek çok fazla bir önlem olmadığına inanmaktadır. Öğrenilmiş çaresizlik durumunu içselleştirmişler ve bu nedenle de bu bilinçle göre bir davranış şekli geliştirmiştirler. Örneğin paylaşımlarında oto-kontrol uygulayarak bir karşı önlem almaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra hesaplarını gizli kullanmakta ya da Google, YouTube gibi yerlere üye girişi yapmadan girmeyi tercih etmedirler.

G5: “*Hissediyorum. Bir gün hamilelik testi alsam ertesi gün nete girdiğimde her tarafta hamilelik / annelikle ilgili banner'lar göreceğimi biliyorum. Ancak buna bireysel olarak yapılabilecek bir şey ne yazık ki yok. Bunu kabul ettiğim için davranışlarımı yansıtın herhangi bir panik ya da korku yok. Yaşantımızın bu şekilde olduğunu ne kadar kabul edersek psikolojik sağlığımız için o kadar iyi olduğunu düşünüyorum.*”

G9: “*Hayır rahatsız olmuyorum. (dijital gözetimden bahsediyor) Dijital yaşamdan tümüyle sıyrılmadan izin verme veya vermeme durumunun bir anlamı olduğunu düşünmüyorum.*”

G10: “*Sosyal medyada sadece alışveriş yaptıktan sonra birçok uygulamada aradığınız ürünlerle ilgili reklam sikması can sıkıcı olabiliyor. Bununla ilgili bu tarz işlemleri kişisel bilgisayarından yapmayı denedim ancak bulut vb hesaplarınız bağlantılı olması sebebiyle yine aynı reklamlar cep telefonunda karşınıza çıkıyor. Bu durumda benim pek çıkar yolum olmadığını düşünüyorum.*”

Yani aslında katılımcıların uyguladıkları karşı gözetim stratejileri savunmadan ziyade kaçınmaya yönelik hamlelerdir. Eylemlerini en başından beri planlayarak hareket etmektedirler. Bu da aslında yazının düşünsel planıyla sözün spontaneğini bir arada kullanma becerisini kazandırmıştır.

G2: “*Söylediklerime ve davranışlarımı sanki toplum içindeydim gibi davranışma ihtiyacı duyuyorum. Kariyerime veya aileme zarar verebilecek davranışlarda bulunmamaya çalışıyorum.*”

G12: “*Önlem almak komik geliyor. Herhangi bir önlemim yok. Gözetimi içselleştirdiğimden de değil. Bilgilerin sürekli kaydediliyor olması yıllardır bildiğim bir gerçek. Çip taksalar da kurtulsak diyorum. Ürün biziz zaten. Ya da kendimizi gerçekleştirmek istiyoruz. Olmak istediğimiz insana vitrin kuruyoruz ya da. Bu ikili bir ilişki.*”

Katılımcılar yalnızca mecburiyet hissettikleri durumlarda uygulamalara, cihazlarının çeşitli bölümlerine erişme izni verdiklerini, Instagram gibi bilindik uygulamalarda ise diğer uygulamalara nazarın daha güvende hissettiklerini ve özellikle bu bilindik platformların mobil uygulamaları söz konusu olduğunda daha tereddüsüz bir şekilde her türlü erişim iznini verdiklerini belirtmişlerdir. Bütün bunlar da göstermektedir ki daha kurumsal ve büyük şirketlere yönelik uygulamalar daha güven verici gelmektedir. Oysaki genel olarak ifadelerinde, hükümet, şirket gibi büyük bürokratik kurumların gözetiminden daha fazla kaygı duyduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu konudaki düşünceleriyle davranışları arasında bir uyumsuzluk vardır. Özellikle bu pandemi döneminde Hayat Eve Sığar gibi bazı uygulamaları HES Kodu almak, pandemi haritasını görmek gibi gereklere indirmek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir.

G3: “Zorunlu kaldığım durumlar oluyor; örn hayat eve sığar uygulaması ya da navigasyon. Kullanabilmem için konumuma erişmesi gerekiyor bu uygulamaların.”

G4: “Kullanmak mecburiyetinde kaldığım uygulamalara rahatsız olsam da erişim izinleri veriyorum. (Fakat iOS'un iyi bir özelliği olarak Android'in aksine yükleme aşamasında toptan erişim izinleri istemiyor; uygulamaların ilgili özelliklerini kullanmak istediğimizde bunun için erişim izni vermemiz gereği uyarısı çıkıyor. Bu da kontrolün daha çok bende/kullanıcıda olduğu hissiyatını uyandırıyor.)”

G5: “Genellikle vermiyorum. Surf bu yüzden hevesle kayıt olmaya başlayıp sonrasında vazgeçtiğim uygulamalar oldu. İzin verdiğim hatırladığım son uygulama spotify di, izin verme motivasyonum işimde çok bunaldığım için düzenli olarak müzik dinleyip rahatlayabileceğim bir mecrum olsun istememi.”

G10: “Sadece Hayat Eve Sığar uygulamasını indirdim. Yaşadığım bölgedeki covid vaka durumunu takip etmek ve HES kodu kullanımını sağlamak için.”

Katılımcıların çoğunluğunun ortak düşüncesi dijital gözetimle karşı bireysel bir önlem almaktan ziyade ancak toplu alınacak önlemlerin, çıkarılacak yasaların bir işe yarayacağını düşünmektedirler. Alınabilecek bireysel önlemlerin ise anlamsız ve gereksiz olduğunu söylemektedirler.

G1: “Bireyin kendi başına alacağı önlemlerin sınırlı olacağını düşünüyorum. Dolayısıyla toplumun geneli için yeni yasalara ihtiyaç var. Özellikle veri etiği ile ilişkin yasalara...”

G5: “Öncelikle dijital gözetimden kaçınmanın öğrenci ya da çalışan bir insansınız zaten en başından imkansız olduğunu düşünüyorum çünkü mail adresi aldığınız an zaten tüm bilgileriniz deşifre ediliyor. Bireysel olarak Google veya Yahoo gibi yapıların denetiminden kaçınmak mümkün değil. Ancak bunu en aza indirme anlamında aldığım maksimum aksiyon, eğer hayatı değilse, benden verilerimi isteyen hesaba / platforma üye olmamak.”

G10: “Değerli olan verilerimi olabildiğinde ve gerekmemiği sürece sosyal mecralarda vb alanlarda paylaşmıyorum ve saklamıyorum. Şunu biliyorum ki istediğimiz kadar önlem alsak da bir şekilde bizim kullandığımız elektronik aletlerden olamasa da, müşterisi olduğumuz bankalardan, hastanelerden veya bilgilerimizin olduğu diğer kurumlardan bu bilgilerin çalınmayacağıın veya satılmayacağıının herhangi bir garantisinin olduğunu düşünmüyorum.”

SONUÇ

Sonuç olarak, bu araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan mülakat sonucunda katılımcıların dijital gözetim konusunda belli bir farkındalık sahip olduğu fakat öğrenilmiş çaresizlik psikolojisinde bu durumu içselleştirip kabullendikleri görülmüştür. Dijital medyayı özgürlük alanı olarak görmemektedirler ve bunu kabullenip bu duruma uygun davranış geliştirmişlerdir. Anonim veya sahte hesap kullanmayışları da bundan kaynaklanıyor olabilir. Bireyler her anının gözetlendiğinin veya gözetlenebileceğinin farkındadırlar; teknolojiden izole bir hayat süremeyeceklerinin de farkındadırlar. Bu durum öğrenilmiş çaresizlik, suskuluk sarmalı gibi çeşitli toplumsal tutum ve davranışlara neden olmaktadır. Bireyler bu tutum ve davranışlarını bir süre sonra içselleştirebilmekte ve düşüncelerini de bu doğrultuda organize etme eğilimi taşımaktadır. Bu bir süre sonra biliçsizlik durumu da yaratmaktadır. Buna ek olarak dijital medya, egemen güçlere, toplumun nabzını tutma, kamu gündeminde neler olup bittiğini gözleme ve buna yönelik çeşitli proaktif stratejiler geliştirebilme imkânı da sunmaktadır.

Fakat bütün bu olumsuz yönlerine rağmen, dijital medyanın önemli bir karşı gözetim aracı olduğu söylenebilir. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi, dijital medyanın bireyin düşünsel becerilerini geliştirebileceği, bilgi düzeyini artırabileceği hem geniş bir bilgi evreni hem de sosyalleşme ortamı sağlamasıdır.

KAYNAKÇA

- [1]Ball, K., Haggerty, K. ve Lyon, D. (2012) Routledge Handbook of Surveillance Studies, Routledge, New York
- [2]De Souza, R. R. M. (2014) ‘Inverse Surveillance, Activist Journalism and the Brazilian Protests: The Midia NINJA Case’, Birkbeck Law Review, 2(2): 211-228
- [3]Dimock, M. (2019) Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/facttank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- [4]Erdoğan, İ. (2011) İletişimi Anlamak, Pozitif Matbaacılık, Ankara
- [5]Farinosi, M. (2011) “Deconstructing Bentham’s Panopticon: The New Metaphors of Surveillance in the Web 2.0 Environment”, Triple C: Cognition, Communication, Cooperation, 9 (1) s. 62–76
- [6]Geray, H. (2019) Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim: Gazeteler, Televizyonlar, Reklamcılık ve Halkla İlişkilerde Dijital Dönüşüm, Ütopya Yayınevi, Ankara
- [7]Graham, S., Wood, D. (2003) Digitising Surveillance: Categorisation, Space, Inequality, University of Newcastle, Critical Social Policy 23(2)
- [8]iCrossing (2007) What is social media? https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- [9]Koskela, H. (2003) “Cam Era: the contemporary urban Panopticon”, Surveillance & Society, 1: 292-313
- [10]Martin, A. K., van Brakel, R. E., Bernhard, D. J. (2009) “Understanding Resistance To Digital Surveillance: Towards A Multi-Disciplinary, Multi-Actor Framework”. Surveillance & Society, 6(3): 213-232
- [11]Marx, G. (2003) ‘A Tack in the Shoe: Neutralizing and Resisting the New Surveillance’, Journal of Social Issues, 59 (2): 369-390
- [12]Monahan, T. (2006) Counter-surveillance as Political Intervention?, Social Semiotics, 16 (4)
- [13]Pimenta, E. D. M. (2010) The City of Sun: Panopticon, Synopticon and Omnipopticon - Big Brother and The Giant with Thousand Eyes. (Der.) Pimenta, E. D. M., Low Power Society- Continuous Hyperconsumption and The End of The Medium Class in A Hyperurban Planet, içinde (260-303), ASA Art and Technology UK Limited
- [14]Sarioğlu, E. B. ve Özgen, E. (2018) Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(60): 1067-1081
- [15]Scott, J. C. (1985) Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance, Yale University Press, London
- [16]Wilson, D. ve Serisier, T. (2010) Video Activism and the Ambiguities of CounterSurveillance, Surveillance & Society 8(2): 166-180

Pandemiye Karşı Plandemi: Twitter'da Plandemi Kavramına Yönerek İletilerin İncelenmesi

İli, Burak¹, Negiz, Begüm²

¹ Burak İLİ, İğdır Üniversitesi, (Türkiye)

e-mail: burak.ilı@igdir.edu.tr

² Begüm NEGİZ, Nişantaşı Üniversitesi, (Türkiye)

e-mail: begum.negiz@nisantasi.edu.tr

Öz

Dr. Judy Mikovits adlı eski bir araştırmacının Covid-19'un planlanan bir komplot teorisinin olduğunu dair hazırladığı video ile plandemi kavramı ortaya çıkmıştır. Plandemi, Dünya Sağlık Örgütü ve Türkiye'deki koronavirüs bilim kurulu kararlarına karşı çıkan insanların konuştuğu bir kavram olarak yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı Covid-19 ile ilgili muhalif görüşlere sahip olan ve pandeminin bir komplot teorisinin olduğunu inanan insanların Twitter'daki paylaşımlarının incelenerek durum tespitinin yapılması ve bu girişimlerinin sonuçlarının tartışılmaya açılmasıdır. Bu durum Twitter'da pandemi karşılığıyla ilgili açılan etiketler (hashtag) bağlamında atılan tweetler üzerinde yapılan söylem analizi ile ortaya konmuştur. Örneklem, en çok etkileşim alan (begeni, retweet vb.) tweetler gözetilerek rastgele örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Böylece altı etiket belirlenmiş ve her etiket için ise ikişer tweet analiz edilmiştir. Bu çalışma kapsamında, aşısı ve maske karşılığı başta olmak üzere Covid-19 tedbir ve uygulamalarına karşı olan bireylerin seslerini Twitter üzerinden duyururken örgütü bir yapı oluşturamadıkları ve bilimsel kanıtlara dayalı tespitler sunamadıkları gözlemlenmiştir. Gerçek anlamda Twitter'ın ve Türkiye'nin gündeminde kalıcı ve çarpıcı bir etki yaratmadıkları da ortadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Plandemi, Twitter, Söylem Analizi

Pandemic Against Pandemic: Examination of Posts Regarding Plandemic Concept On Twitter

Abstract

The concept of plandemic emerged with a video prepared stating that Covid-19 is a planned conspiracy theory by a former researcher named Dr. Judy Mikovits. Plandemic is included as a concept spoken by people who oppose the decisions of the World Health Organization and the coronavirus scientific committee in Turkey. The purpose of this study is to examine the shares on Twitter of people who have opposing views about Covid-19 and believe that the pandemic is a conspiracy theory and to discuss the results of these attempts. This situation has been revealed by the discourse analysis made on the tweets posted in the context of the hashtags opened on Twitter regarding the anti-pandemic. The sample was determined using the random sampling method, considering the tweets that receive the most interaction (likes, retweets, etc.). Thus, six hashtags were determined and two tweets were analyzed for each hashtag. Within the scope of this study, it has been observed that people who are against Covid-19 measures and practices, especially against vaccines and masks, cannot create an organized structure and cannot present findings based on scientific evidence while making their voices heard on Twitter. It is obvious, in the real sense, they don't create a permanent and striking effect on the agenda of Twitter and Turkey.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Plandemic, Twitter, Discourse Analysis

Giriş

Dünya, 2019 yılı Aralık ayında Çin'de ortaya çıkarak bütün kıtları etkisi altına alan yeni bir küresel salgınla karşı karşıya kalmıştır. Covid-19 (koronavirüs) adı verilen salgın hastalık, bulaşıcı etkisiyle tüm dünyada kontrol edilemez bir yayılım göstermesi sebebiyle 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi ilan edilmiştir. Koronavirüs hastalığının sıkılıkla nefes darlığı, ateş ve öksürük gibi genel belirtileri olup kimi hastalarda ölüm ile sonuçlanacak kadar ciddi neticeler doğurduğu gözlemlenmiştir. Covid-19 hakkında yeterli bilgi ve deneyime sahip olunmaması nedeniyle hastalığın tedavisinde halen araştırmalar devam etmekte olup hastalık hızla yayılmaya devam etmektedir. Covid-19'un çıkış noktası olarak farklı görüşler mevcut olsa da bulaşması konusunda yapılan tespitler sayesinde hastalıktan korunma tedbirleri belirlenmiştir. Hastalığın özellikle temas ve solunum şeklinde bulaşması sebebiyle dünya çapında maske kullanımı, sosyal izolasyon ve kişisel bakım konusunda önlemler alınmaya çalışılmakta ve pandemiye yönelik kısıtlamalar getirilmektedir. Covid-19 pandemisi ile birlikte dünya genelinde gündelik yaşamın değişmiş ve insan davranışları dahil değişime uğramıştır. Covid-19 ile ilgili birçok akademik ve tıbbi çalışmalar halen sürdürmektedir hastalığın tedavisi ile ilgili kesin neticelere henüz ulaşlamamıştır.

Covid-19 salgını, dünya çapında yüz binlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur. Aynı zamanda yanlış bilgilendirme ve komploto teorilerinin daha önce görülmemiş bir ölçekte ve hızda yayılmasına sosyal medya aracılık etmiştir. Birçok insan da bu yanlış bilgi ve komploto teorileri krizine atıfta bulunarak yanlış bilgilerin viral yayılmasına neden olmuştur (McGinty & Gyenes, 2020). Doğru ve güvenilir bilgi, insanların kendilerini korumaya yönelik bilinçli kararlar vermesi adına hayatı önem taşır ve medya, buna erişim imkânını büyük ölçüde etkileyen unsurlardan biridir. (URL-1, Public and Media). Geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya da koronavirüs ile ilgili haber, bilgi ve gelişmelerin kamuyla paylaşılması adına oldukça önemli bir meccadır. Kaynağın kullanıcı olduğu ve kontrol mekanizmasının genel manada olmayışi sebebiyle sosyal medya kaynaklı yanlış bilgi paylaşımılarına sıkça rastlanılmaktadır. Virüsle ilgili Dünya Sağlık Örgütü ve ülkelerin sağlık kuruluşlarının tavsiye ve çalışmalarına rağmen yanlış bilginin ve salgınlı ilgili komploto teorilerinin yayılması konusunda yeterli çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışmada, eski bir araştırmacı olan Dr. Judy Mikovits tarafından hazırlanan plandemic adlı komploto teorisi video ile dünyada telaffuz edilmeye başlanan plandemi kavramı üzerinde durulacaktır. Judy Mikovits'in hazırladığı plandemi videosunda genel manada yaşanan salgının aslında gerçek olmadığı, büyük devletlerin hazırladığı komploto teorisinden ibaret olduğu ve salgında yaşanan ölümlerin sebebinin Covid-19 olmadığını savunan görüşlerden bahsedilmiştir. Çeşitli video paylaşım sitelerinde yer alan videonun silinmesinin ardından plandemi savunucuları kendilerini yeni medyanın en büyük güçlerinden olan sosyal medya ağlarında buldular. Bireysel olarak kendi iletişim ağını yaratabilme imkânı sağlayan sosyal medya, kendi gündemimizi de belirleme imkânı sunmaktadır. Bu durum kitle iletişim araçlarının izleyiciye olan tek yönlü etkisi kapsamında ele alınan gündem belirleme yaklaşımını akla getirmektedir. Ancak çağımızda gündemi belirleme gücü sadece medya sahipleri ve iktidarlar tarafından değil, sosyal medya kullanıcılarının da eline geçmiştir. İnsanların Twitter'da plandemi iddiasıyla açtığı etiketler ve attığı tweetler için de böyle bir çaba içinde olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, plandemi kavramına yönelik Twitter özeline paylaşılan iletler, çeşitli etiketler üzerinden incelenmiştir. Pandemi döneminde aşısı, maske ve birçok kısıtlamaya karşı çıkan bu kişilerin yarattıkları komploto teorileri ve hangi nedenlerle bunu gereklendirdikleri söylem analizi kullanılarak ortaya konmuştur.

Plandemi Nedir?

4 Mayıs 2020 tarihinde Dr. Judy Mikovits adlı bir araştırmacı tarafından *Plandemic* (Plandemi) başlıklı 26 dakikalık bir video, başta Youtube ve Twitter olmak üzere diğer sosyal medya mecralarında çevrim içi olarak yayınlandı. Pandeminin sahte (virüsün aslında var olmadığını) ve insan üretimi olduğunu savunarak ortaya konan plandemi kavramı, Covid-19larındaki temel inanışları ve kısıtlama/sınırlama karşıtı görüşleri güçlendirerek insanları başta aşısı ve maske olmak üzere yaptırımlara karşı bir tavır izlemelerine neden oldu. Bu gelişmeler neticesinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) bilgilendirme ve kılavuzluğuna aykırı söylemler içeren video 7 Mayıs 2020 tarihinde önce Youtube'da daha sonra da diğer mecralar tarafından yayından kaldırıldı. 18 Ağustos 2020 tarihinde ise *Plandemic* adlı videonun 75 dakikalık ikinci bölümünü çevrim içi olarak yayınlandı. Ancak çevrim içi platformların sansür ve engelleme eylemlerine maruz kalarak ilk video kadar dikkatleri çekmedi. Aşı karşıtı aktivistler, aşısı karşı olarak aşılamayı önlemek, maske kullanımına karşı çıkmak, sosyal mesafe ve kısıtlamalara karşı durmak amacıyla plandemi kavramını ürettiler. Diğer taraftan baktığımızda da bu durum sadece halk sağlığını tehdit etmesiyle ve yalnızca pandeminin daha uzun süre kalıcı olmasına hizmet etmesiyle sonuçlanabilir.

Plandemi ile birlikte yanlış bilgilerin ve komploteorilerinin yayılmasını önlemek amacıyla birtakım önlemler alınmalı ve insanlar şeffaf bir şekilde bilinçlendirilmelidir. Sosyal medya platformlarının en azından yanlış bilgilerin yayılmasına engel olacak şekilde doğru açıklama ve yanıtlar sunması gerekmekte, halkın sağlığı savunucuları, sağlıkçılar ve eğitimciler de yanlış bilginin yayılmasını önleyici araştırmalar, kampanyalar ve çeşitli müdahaleler yoluyla bu süreçde destek olmalıdır (Keamey, Chiang, & Massey, 2020, s. 3).-

Sosyal medya içeriklerinin ne zaman ve nasıl doğrulanacağına ya da kaldırılacağına, sansür uygulanacağına yönelik karar vermek günümüzde incelikli bir tartışma konusudur. Bir yandan yalan veya yanlış içeriğin erken kaldırılması sayesinde kamuoyu tarafından yanlış bilgilerin yayılması önlenebilir bir çözüm olarak görülebilirken öte yandan çok fazla sansür uygulanması, özellikle sosyal medya platform tercihleri arasında daha fazla kutuplaşmaya neden olabilirken hak ve özgürlüklerin ihlali konusunda da ciddi şüpheler uyandırabilir. Plandemi gibi komploteorilerine inanan insanlar, mevcut komploteori inançları bağlamında doğruluk kontrolüne dirençli olabilir ve yeni bilgileri (doğru ya da yanlış) kolayca kabullenme eğiliminde olabilmektedirler (Ognyanova, Lazer, Robertson, & Wilson, 2020, s. 2). Son yıllarda YouTube, Netflix ve benzeri dijital yayıncılık platformlarında belgesel türü içinde yayınlanan pek çok video yayınlanmaktadır. Türü belgesel olan her videonun gerçekten bilimsel olup olmadığı ve aktarılan bilgi, belge ve içeriklerin objektif olup olmadığı sorgulanmalıdır. Günümüzde bu tarz içeriklerin arttığı ve oldukça düşük maliyetlerde birçok kişinin evinde bile video içeriği üretebildiği günümüz teknolojisinde belgesel türündeki içeriklere dahil eleştirel gözle bakmak gerekmektedir. İnsanlar bu tip belgesel ya da video içeriklerini seyrederken teyit etmediği ya da teyit etme gereksinimi duymadığı için seyredilen belgeseller otomatik olarak doğru bilgi gibi kabul edilmektedir. Bu da yine plandemi gibi komploteorilerinin yayılmasına, yanlış bilgilerin halkın tarafından benimsenmesine gibi olumsuz etkilere sahip olmaktadır.

Bilgi geniş çapta erişilebilir ve hemen elde edilebilir olduğundan, aynı zamanda hemen güvenilir olmayacağı bilinmelidir. Hatalı hipotezlere dayanan bilgi yapıları, düzenlenmemiş bir labirent aracılığıyla saf bir izleyici kitlesine kolayca ulaşabilir, bu da gerçekler sunulmadan önce birçok efsanenin ortaya çıkmasına neden olabilir (Goel & Gupta, 2020, s. 2). Bu yüzden gelecekte yapılacak araştırmalar, plandemi gibi komploteorilerine abone olan ve benzer yanlış bilgilerden etkilenen insanların sağlık inançlarını ve önceliklerini, bilim karşılığı ve kanıt karşıtı duyarlılığın altında yatan düşünceleri anlamaya odaklanmalıdır.

Dezenformasyon ve Covid-19 Süreci

Covid-19 salgını küresel etkisini sürdürürken kökenleri, olası tedavileri, semptomları, aşı çalışmaları ve önleme tedbirleri hakkındaki çalışmalar halen devam etmektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre de farklılık gösteren araştırmalarda Covid-19'un sağlık esitsizlikleri üzerinde etkisi de önemli bir yer tutmaktadır. Temaslı bireylerin filyasyon çalışmaları, aşılama veya bireysel karantina gibi durumlar ile ilgili geleneksel halkın sağlığı önlemleri bazı ülkeler tarafından başarılı bir şekilde yürütülürken diğer birçok ülke ise bu başarıyı sağlayamadı ve dünya genelinde hükümetler tarafından toplu karantina önlemleri alındı. Devletler tarafından uygulanan kısıtlamalar farklılık gösterse de hepsinde ortak olarak sosyal izolasyon ve maske kullanımı tedbirleri görülmektedir. Daha önce benzeri görülmemiş önlemlerden biri olan sosyal ve fiziksel mesafeyi koruma sayesinde virüsün etkili bulaşıcılığının önlenmesi amaçlanmıştır (Bambra, Riordan, Ford, & Matthews, 2020, s. 966).

Olağanüstü durum ve varyantların geliştiği Covid-19 sürecinde dijital teknolojilerden, halkın sağlığını iletişimini ve eğitimini geliştirebilecek şekilde yararlanılmaktadır. Singapur'da hükümet, halkın Covid-19 ve hükümet girişimleri hakkında doğru bilgi edinmesini sağlamak amacıyla Whatsapp ile ortaklık kurmuştur. Yine Twitter, Facebook gibi birçok sosyal medya platformu şu anda sağlık kurumları tarafından gerçek zamanlı güncellemeler sağlamak ve kamuoyundaki belirsizlikleri açıklığa kavuşturmak amacıyla kullanılmakta ve verilerini sürekli güncellermektedir. Ek olarak bazı yüz tanıma şirketleri (SenseTime, Sunell vb.) Çin'deki çeşitli tarama noktalarında yüksek ateş sahibi kişileri belirlemek için termal görüntüleme özellikli yüz tanımayı benimsemiştir. Yine yüksek teknolojiye sahip şirketler tarafından yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi son dönemin popüler gelişmeleri kullanarak Covid-19'un tespit ve teşhisini geliştirme yönünde çalışmalar bulunmaktadır. Dünya genelinde Covid-19 teşhisini için doğru ve düşük maliyetli testlere erişim sağlama ihtiyacı halen önemli bir sorundur. Çin ve Japonya gibi gelişmiş Asya ülkelerine nazaran Afrika ve Orta Doğu gibi gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerdeki birçok hastane ve sağlık kuruluşunda, Covid-19'u yaygın grip hastalığından doğru bir şekilde ayırt etmek amacıyla yeterli test ve kaynaklar mevcut değildir (Ting, Carin, Dzau, & Wong, 2020, s. 460).

Covid-19 salgınının etkisi, Aralık 2020 itibarıyle neredeyse 70 milyon tespit edilmiş vaka ve 1,5 milyon ölümle küresel çapta hissedildi (URL-2, Coronavirus Resource Center - Global Map). Araştırmaların devam ettiği,

kesin teşhis ve tedavi konusunda çalışmaların henüz kesin sonuçlar vermediği bir pandemi sürecinde insanların güvendikleri kaynaklardan doğru ve tutarlı bilgi edinmeleri son derece önemlidir. Bu bağlamda, bilgi ortamlarında yanlış anlatı ve inanışların yayılması, halkın sağlığı ve güvenliği üzerinde şiddetli olumsuz yansımalarına neden olabilmektedir. Pandemiye ilişkin düşük güvenilirliğe sahip bilgiler toplum için süregelen bir endişe kaynağıdır. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya mecraları, Covid-19 ile alakalı yanlış bilgilere ve komploteori içeriklerine yönelik denetim ve kısıtlamalarını artırdıkça, siyasi önyargı ve sansür baskısı ile suçlandılar (Yang, et al., 2021, s. 14). İfade özgürlüğü ve sansürle ilgili pek çok ahlaki ve etik hususlar olsa da sosyal medyada yanlış içeriklerin yayılması insanları umutsuzluğa sürükleyebilir ve sağlık konusunda alınan önlemlerin yeteri kadar uygulanmaması gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Sosyal medya, diğer kullanımlarının yanı sıra, aldatma amaçlı şüpheli veriler üreten kötü aktörler için bir iletişim kanalıdır. Özellikle günümüzde veri ve bilginin fazlalığı, bilgi toplumunun doğal özelliklerinden biridir. Güç artık bilgiye erişmede değil onu yönetmede yatomadır. Aslında internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşması, bilgilerin dolaşımını ve erişimini inkâr edilemez bir şekilde kolaylaştırarak, kullanıcıların erişim, etkileşim ve içerik üretme olasılıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu durum bilgi ile vatandaşlar arasında var olan ilişkinin demokratikleşmesine yol açmıştır. Çevrim içi ortamlarda bulunan ve dağıtılan sahte haber ve bilgilerin varlığı her geçen yıl artmaktadır. 2019-2020'de başlayan ve küresel çapta etkisini halen sürdürmekte olan Covid-19 salgını, bir halkın sağlığı acil durumunun yanı sıra bir infodemik duruma da yol açmıştır. 21. yüzyılda ülkeler, salgınları kontrol etmede, küresel yayılmaya neden olan yeni yaşam tarzı ve hızlı bulaş da dahil olmak üzere yeni zorluklarla karşı karşıyadır. Bu zorluklardan biri de Dünya Sağlık Örgütü sosyal medya platformlarında yer alan bilgi kirliliğini *infodemi* terimiyle ifade etmektedir. Ayrıca infodemi terimi halkın sağlığını tehdit eden bir virus kadar da tehlikeli olduğu açıklanmıştır. Dolayısıyla pandemi gibi bazı olağanüstü koşullarda bilginin doğru kaynaktan iletilmesi, halkın sağlığı için oldukça önemlidir. Sosyal medya ve iletişim teknolojilerinin popüler kullanımını artırmakla infodemi ve plandemi gibi kavramların kullanımında da artış yaşanmıştır. Daha önceki salgınlara kıyasla Covid-19 ile ilgili korku ve komploteorileri özellikle sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere yayılma eğilimi göstermiştir. Youtube ve Twitter gibi dünya çapında kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya platformları, benzeri görülmemiş miktarda içeriğe doğrudan erişim sağlar ve doğruluğu şüpheli bilgileri ve söylemlerinin artmasına neden olabilmektedirler. Algoritmalar, kullanıcıların tercihlerini ve tutumlarını hesaba katarak içeriğin tanıtılmasına ve dolayısıyla bilginin yayılmasını kolaylaştırır ve aracılık eder (Kulshrestha, et al., 2017, s. 429).

Bazı araştırmacılar sosyal medya platformlarında dezenformasyonla ve mitlerle savaşmayı amaçlayan çalışma ekipleri oluşturmayı önermişlerdir. Böylelikle Dünya Sağlık Örgütü internet sitesinde koronavirüs ile ilgili efsane ve komploteorilerini yıkmak amacıyla tasarlanmış özel bir bölüm geliştirilmiştir. Bu bölümde yanlış bilgi karşıtı halkın bilgilendirilmesi ve sosyal medyanın sorumlu bir şekilde kullanımını için çeşitli öneri ve tavsiyeler paylaşılmıştır:

- Merkezi profesyonel platformlar ve iletişim grupları aracılığıyla bilginin yayılması tercih edilmelidir.
- Açık ve güvenilir bir kaynak olmadan bilgi paylaşmaktan kaçınılmalıdır.
- Sadece paniğe ve endişeye neden olabilecek bilgileri paylaşmaktan kaçınılmalıdır.
- Bilgi paylaşırken nicelik yerine nitelik ve kalite tercih edilmelidir.
- Uygun durumlarda varsa çıkar tartışmaları beyan edilmelidir.
- Kamuoyunun kafasını karıştırabilecek kanıtlarla desteklenmeyecek önerilerde bulunmaktan kaçınılmalıdır.

Sahte veriler, efsaneler ve komploteorileri anksiyete, depresyon ve bazı aşırı durumlarda intihara kadar yol açabilmektedir. Bu yüzden plandemi ve infodemi katkıda bulunmamak ve bilgi yayımı sağlanması sosyal medyayı sorumlu bir şekilde dikkatli kullanmak oldukça önemlidir (González-Padilla & Tortolero-Blanco, 2020, s. 3-4). Sosyal medyanın kullanımının artışıyla birlikte veri ve bilgi paylaşımının da artışının olması doğal bir sonuctur. Fakat insanlar neyi paylaşacaklarına karar verirken çoğu zaman içeriğin doğruluğunu göz önünde bulundurmazlar (Pennycook, McPhetres, Zhang, Lu, & Rand, 2020, s. 771).

Covid-19 salgını, dünyayı ve gündelik yaşamı algılama şeklimizi derinlemesine etkileyen küresel bir sağlık krizi olarak etkisini sürdürmektedir. Bu fiziksel tehdit, sosyal ve fiziksel uzaklık bağlamında, farklı kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın bireysel, toplumsal ve sosyal düzeylerdeki yaşamdaki rolü yadsınamaz. Kitle iletişim araçları ve sosyal medya çok sayıda kullanıcıya ulaşarak insanlar arasında bir birlilik duygusu yaratmaktadır. Bunun yanı sıra yanlış bilgilendirme ve ayrımcılık için sosyal medya bir zemin de oluşturabilmektedir. Ülkeler, Covid-19'un yayılmasıyla mücadele etmek için küresel sağlık kuruluşları tarafından tavsiye edilen güvenlik ve

sağlık önlemlerine, halkın bağlılığını artırmak için sosyal medya teknolojilerinin yaygınlığı ve esnekliğinden faydalananabilir. Farklı medya endüstrileri ve kitle iletişim araçları, olumlu sağlık tutum ve gelişmelerini ve önyargılı tedbirlere bağlılığı teşvik etmek için yönlendirilebilir. Sosyal medya, Covid-19 salgını sırasında bireylerin sosyal ve fiziksel mesafeyle başa çıkmalarına yardımcı olmak ve önyargı, ayrımcılık ve eşitsizlikleri azaltmak amacıyla etkili stratejiler geliştirerek olumlu bir rol oynayabilir. Twitter, Instagram, Facebook, Youtube ve Whatsapp gibi küresel çapta etkin olan sosyal medya mecraları günümüzde kamuya bilgi ve haber yaymanın ana kaynağı haline gelmiştir. Ancak medya okuryazarlığının düşük olduğu ve henüz gelişmiş olmayan ülkelerde yanlış bilgilerin ve sahte haberlerin yayılması insanlarda panik yaratmaktadır ve bu da büyük problemlerin yaşanmasına neden olabilmektedir.

Doğu ve güvenilir bilgilere erişmenin değerli olduğu bu dönemde sosyal medya, komplot teorilerinin yayılmasında da başı çekmektedir. Sosyal medya, Covid-19'un Çin'in ekonomik olarak büyümeyi engellemek ve/veya durdurmak amacıyla Çin'e karşı biyolojik savaş başlatmak için geliştirildiği komplot teorisinin de kaynağıdır. Komplot teorisine ve söyletilere göre Çin ve diğer ülkelerde Covid-19'un genetik olarak Wuhan'da bulunan biyo-silah laboratuvarında genetik olarak tasarlandığı ve sonrasında dünya genelinde piyasaya sürüldüğü ve Covid-19'a karşı aşı geliştirmek için Çinli ve Batılı bilim insanları arasındaki çalışma ilişkisini tehdit ettiğine dair sosyal medyada görüşler yer buldu. İran'da ise bilimsel olarak kanıtlanmamış çarelerin özellikle Twitter aracılığıyla yayıldığı gözlemlenmiştir. Bitkisel ürünler, safran gibi baharatlar ve nane içeren içeceklerin Covid-19'a karşı tedavi olarak kullanılabileceği bilgisi yayılmıştır. Bunun gibi acil durum, afet ve salgın gibi durumlarda acil sorular ortaya çıkar ve hızla yanıt verilmesi gereklidir.

Gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerdeki asıl sorun, yetkililerin çok hızlı bir şekilde gerekli olan doğru bilgileri tutarlı bir şekilde sağlamamasıdır. Dünya çapında insanların sosyal medyada yazdıklarıdan/ söylediklerinden nasıl ve neden sorumlu tutulmaları gereği ile alakalı bir sistem yeteri kadar işlev görememiştir. Hükümetler, insanları sosyal medyada Covid-19 hakkında alay eden herhangi bir şey yayılmamaktan kaçınmak için kitle iletişim araçları ve sosyal medya aracılığıyla bilgilendirebilir. Bunun yanı sıra halk sağlığı personelleri, öğretmenler, dini ve siyasi liderler sosyal medyada Covid-19 hakkında bilgilendirici paylaşım yapmalı ve paylaşımın bilimsel kanıtlara dayanarak yapıldığından emin olmalıdır (Hussain, 2020, s. 59-60). Bununla birlikte çok sayıda dergi, veri tabanı ve kütüphaneler Covid-19 ile alakalı makalelere açık erişim sağlayarak toplumun bilgilendirilmesi için yardımcı olabilir. Sosyal medya platformlarından ve diğer kitle iletişim araçlarından faydalanan halk sağlığı yararına programlar/etkinlikler düzenlemeli, Covid-19'un ekonomik, sosyal ve fiziksel olarak yaratmış olduğu sorunlarla başa çıkmada bireylere destek olunmalıdır.

Yanlış bilgilendirmeyi meşru bilgiden ayırmak, pandemi salgınında öncelikli hedef olmalıdır. Salgının ölçü ve erişiminin katlanarak artmasıyla birlikte, güncel, doğru bilgileri etkili bir şekilde yaymak ve güncellliğini yitirmiş olanları hızlı bir şekilde tespit etmek ve ortadan kaldırma için uygulamalar oluşturmaya acil bir şekilde ihtiyaç vardır. Bu kapsamında devlet kurumları tarafından sosyal medya devleri Facebook, Twitter ve Instagram ile ortak olmak için alınan önlemler, kamu-özel sektör iş birliğinin yanlış veya güncel olmayan bilgileri işaretlemek, doğrulamak ve hatta kaldırma için nasıl etkili bir yol olabileceğini göstermektedir. Covid-19ındaki yanlış iddiaları kaldırma ve gerekli bilgileri ön plana çıkarmak, bu olağanüstü zamanda halk sağlığının korunmasına yardımcı olacak önemli adımlardır (Limaye, et al., 2020, s. 1-2).

Araştırma Yöntemi

Araştırmamızda ele aldığımız konuyu plandemiyle ilgili atılan tweetler üzerinde söylem analizi uygulayarak irdeledik. Söylem analizimizin temelini van Dijk'in haberleri çözümlemek için oluşturduğu söylem analizi şeması oluşturmaktır. Bu söylem analizini Umunç (2019), *Twitter ve Eleştirel Söylem Analizi* isimli makalesinde Twitter'daki tweetleri çözümlemek üzerine uyarlamıştır. Biz de buradaki söylem analizi şemasını merkeze alarak incelediğimiz tweetlere uyguladık.

A) Makro Yapı

1. Tematik Yapı

- a. Paylaşılan gönderinin Metni (atılan tweet)
- b. Gönderinin görseli (eğer varsa tweet ile paylaşılan görsel)
- c. Etiket/ler (tweetler taranırken kullanılan anahtar kelimeler)

2. Şematik Yapı

a. Durum

- 1) Gönderinin anlatım dili (tweet içeriğinin anlatım dili)
- 2) Ardalan Bilgisi (tweet içeriğinin ardından ideolojik, toplumsal ve sosyal kodlar)
- 3) Bağlam bilgisi (tweet içerisindeki söylemin oluşmasına etken olan olay veya konu)

B) Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme

- a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması: (Sözcüklerin bir yan tümce ya da tümceciğin sonuna yerleştirilmesiyle sözcüğünün önemini azaltılması, failin örtük hale getirilmesi. Örneğin ‘Polis göstericileri tutukladı.’ yerine ‘Göstericiler polis tarafından tutuklandı.’ denilmesi.
- b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması.

2. Bölgesel Uyum (Ard arda gelen cümlelerin ve cümlenin bölümlerinin birbiri ile olan ilişkileri)

- a. Nedensel İlişki (Cümle içerisindeki nedensel bağlar)
- b. İşlevsel İlişki (Genel ifadeli bir cümlenin açılımının bir sonraki cümlede alıp almadığı)
- c. Referanssal İlişki (Bir cümlede yer alan kavramla, sonraki cümle arasındaki kayıp bağların kurulması)

3. Sözcük Seçimleri: Tweet içeriğindeki metafor, metonim, yan anlam, düz değişmeceler vb. unsurlar.

4. Haber Retoriği

- a. Fotoğraf: Fotoğraf, söylemi pekiştiren güçlendirip destekleyen bir güce sahiptir.
- b. İnandırıcı bilgiler
- c. Görü tanıklarının ifadeleri

Tablo 1: Twitter Söylem Analizi Modeli (Umunc, 2019, s. 60-61)

Araştırmayı evrenini plandemiyi konu alan ve bunun için oluşturmuş etiketler (hashtag) ve bu etiketler ile yazılmış tweetler oluşturmaktadır. Örnекlemi ise bu evren içerisindeki seçilen on etiket ve her etiketle birlikte yazılan üçer tweet olarak belirlenmiştir. Tweetler en çok etkileşim (beğeni, retweet, yorum) alması göz önünde bulundurularak rastgele örneklemeye yöntemi ile belirlenmiştir.

Plandemi Tweetlerinin Söylem Analizi ile Çözümlenmesi

Plandemi kavramı etrafında atılan tweetler arasından seçilen on etiket ve her etiket için atılan üçer tweet aşağıdaki biçimde söylem analizi kullanılarak incelemiştir. Bu tweetler seçilirken “plandemi, pandemi, tiyatro vb.” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Herkese açık olan hesaplar dikkate alınmıştır. Böylece etiketlere ve tweetlere ulaşılmıştır.

Öncelikle tweetlerin künyeleri¹ verilmiştir. Daha sonra yukarıdaki şema göz önüne alınarak genel bir yorumu yapılmıştır. Burada “pandeminin bir plan dâhilinde ilerleyen bir plandemi yani bir tiyatro olduğu” görüşünde birleşildiği için birçok anlamda ortak yönleri bulunmaktadır. Ardalan ve bağlam bilgileri neredeyse hepsinde ortaktır. Dolayısıyla o bilgiler de tüm tweetler için ortak olarak açıklanmıştır.

İnceleme Tweetlerin Ardalan Bilgisi: Plandemi kavramına inanan bu topluluk, yeni bir dünya düzeni oluşturacağı inancıyla yola çıkmaktadırlar. Onların iddialarına göre televizyondaki haberler, pandemi kısıtlamaları, yasaklar,

1 Tweetlerin ekran görüntüleri, “Sonuç” bölümünden sonra “İnceleme Tweetlerin Ekran Görüntüleri” isimli başlık altında yer almaktadır.

maske, aşı vb. insanlığı uyutmak adeta bir robot gibi yeni dünya düzenine alıştırmaktır. Korku evreni yaratmak istenmektedir. Birçok tweet okunup gözlemlendikten sonra görülmektedir ki; her inanıştan, her düşünceden, her eğitim seviyesinden insanın pandeminin tiyatro gibi oynandığını ileri sürebilmektedir.

İncelenen Tweetlerin Bağlam Bilgisi: İncelenen tweetlerdeki söylemlerin oluşmasının en temel nedeni Korona virüsün Çin'den dünyaya yayılarak tüm yaşam düzenimizi değiştirmesidir. Özellikle Çin'de başlayıp tüm dünyayı esir alması ancak Çin'de salgının bitmiş olması plandemi savunucularının tutunduğu önemli bir noktadır. Çin'in baskıcı rejiminin tüm dünyaya uygulanmak istediği, 5G teknolojisinin buna alet edildiği vb. argümanlarla yola çıkan plandemi savunucuları; maske, aşı, HES kodu karşılığna kadar giden bir dizi etiket (hashtag) kampanyası yapmaya başlamıştır. Twitter'da bu etiketler üzerine tweetler atarak insanları 'uyandırmak' istemektedirler.

1) #KoronaDiktatörlüğüneKarşıDur

Etikette, metafora ve metonime başvurularak korona bir diktatörlüğe benzetilmiş ve buna karşı gelinmesi için dikkat çekilmek istenmiştir.

Tweet İçeriği	Şu anda yaşanan kapatmalar ve bir zamanlar "normal" olarak bildiğimiz her şeyin yeniden tanımlanıyor olması, özerkliği ve kişisel hakları bitirmeye yönelik bir tek dünya devletinin kuruluş aşamasıdır.
	Buna şimdî DUR demezsek yarın çok geç olacak.
Gönderen Hesap Adı/Kullanıcı Adı	#KoronaDiktatörlüğüneKarşıDur
Tweet Tarihi	PLANdemi Türkiye/@PlandemiTR
Ulaşılan Tarih	15/02/2021
Retweet	30/03/2021
Beğeni	267
Yorum	111
	8

Tablo 2: Tweet-1

PLANdemi Türkiye hesabından atılan bu tweette öncelikle ön plana; tırnak içine alınan normal kelimesinin vurgulanmasıyla beraber yeni bir dünya tasarımdan bahsedilmektedir. Ayrıca tweette 'yeniden tanımlanmak, özerklik, kişisel haklar, tek bir dünya devleti' kelime ve kelime grupları dikkat çekmektedir. Pandemiyle birlikte aslında gerçek bir salgını önleme çalışmalarının değil de yeni bir düzenin kurulacağı ve bizim özgürlüğümüzün elimizden alınacağını bu kelime(ler) ile vurgulanmaktadır. Son cümlenin daha etkili gözükmesi düşüncesiyle diğerinden bir satır boşluk bırakılarak yazılmış ve cümle içerisindeki 'dur' sözcüğü büyük harflerle yazılmıştır. Salgın tedbirlerine uyan herkes 'DUR' denilerek uyarılmak istenmiştir.

Tweet içeriğindeki cümleler aktif olarak kurulup direkt olarak pandemi tuzağındaki (!) insanları uyarmak için kurulmuştur. Sözcük seçimleri özellikle plandemi ile ne yapılmak istenildiğini birebir anlatır nitelikte kendi temel anımlarıyla kullanılmıştır.

Tweet İçeriği	Benim babannem aşı olduktan bir hafta sonra aynen o paylaşılan fotoğraflardaki gibi yüz felci geçirdi. Aşının yan etkisine şahit olmuş biri olarak kim beni bu aşının güvenli olduğuna inandırabilir kim bana bunu zorunlu kılabılır
Gönderen Hesap/Kullanıcı Adı	#KoronaDiktatörlüğüneKarşıDur
Tweet Tarihi	tugba/@tugba_s58
Ulaşılan Tarih	15/02/2021
	22/04/2021

Retweet	200
Beğeni	742
Yorum	25

Tablo 3: Tweet-2

Aynı etiket ile paylaşılan bir başka tweet’te ise babaannesinin paylaşılan diğer fotoğraflar gibi yüz felci olduğunu belirtmektedir. Ancak tweet’e ilişirilmiş ne başka fotoğraflardan bulunmaktadır ne de babaannesinin yüz felci olduğuna dair herhangi bir fotoğraf/belge bulunmaktadır. Kaynak/referans olarak belirttiği ‘o paylaşılan fotoğraflar’ ibaresi havada kalmıştır. Aşının güvenliğine inanmadığını ve aşının kendisi için zorunlu tutulması gerektiğini, aşının yan etkisine şahit olmakla temellendirmekte ve argümanına işlevsellik kazandırmak istemektedir.

Bu tweet’te kullanılan iki cümle de aktif olarak kullanılarak yaşanan bir tecrübe Twitter sakinlerine iletilmiştir. Cümle sonuna nokta koymamış ve genel olarak noktalama işaretlerine dikkat etmediği görülmektedir. Kelimelerin tümü temel anlamlarıyla kullanılmış, bir kısa ve bir uzun cümle (Twitter’da göre) ile anlatılmak istenen ortaya konmuştur.

2) #plandemitiyatosu

#plandemitiyatosu etiketinde görüldüğü üzere metafor yapılarak pandemi bir tiyatroya benzetilmiştir. Tiyatro gibi senaryosu yazılan ve sahnelenen bir oyun. Zaten pandemi üzerinde de kelime oyunu yapılarak ‘plan’ dahilinde işlediğine vurgu yapmak için ‘plandemi’ kelimesine dönüştürmüştürlerdir.

Tweet İçeriği	#plandemitiyatosu Akıllı adamın hali bir başka olur (alkış emoji) *Bir video içeriği eklenmiştir.
Gönderen Hesap/Kullanıcı Adı	Serdar/@freespiritturk
Tweet Tarihi	28/03/2021
Ulaşilan Tarih	30/03/2021
Retweet	621
Beğeni	1.424
Yorum	22

Tablo 4: Tweet-3

Serdar isimli kullanıcı tarafından atan bu tweet’teki videoda Okan Bayülgen’in röportajından bir kesit bulunmaktadır. Okan Bayülgen’in konuşmaları doğrultusunda onu akıllı olduğu için övmektedir. Ayrıca bu cümlesini alkış emojiyle de desteklemiştir. Böylece tweet’in okuyan kişide bıraktığı etkinin fazla olması hedeflenmektedir. Tek bir cümle ve etiketten oluşan bu tweet oldukça basit ve temel anlama sahip kelimelerden oluşmaktadır.

Video içeriğine geldiğimizde ise Okan Bayülgen Bill Gates ve Mark Zuckerberg’ın sürekli aşı hakkında konuştuklarını ve onların aşıyla bir ilgisi olmadığı, asıl pandemi sonrası inşa edilecek dünyadan büyük çıkar sağlayacaklarını ifade etmektedir. Serdar isimli hesap ise bu konuşmayı #plandemitiyatosu etiketiyle paylaşarak burada anlatılmak istenilen durumu kendi savunduğu düşünmeye referans olarak kullanmıştır. Ancak Bayülgen’in bahsettiği durum Gates ve Zuckerberg’ın aşıyla ilgilenmesindeki tuhaftırk ve amaçlarının aşısı olmadığı düşüncesidir. Bu videodaki cümlelerle pandeminin tiyatro olması arasında bir nedensel ilişki kurmaya çalışmak eksik ve hatalı olacaktır. Plandemi tiyatrosuna referans göstermek ise oldukça manipüle edilmiş bir fikir ortaya koymaktan farksız olmayacağından.

Tweet İçeriği	Artık mesele, bir salgının olmadığını ispat etmeye çalışmak değil. Çünkü rakamlar, bunu net bir şekilde gösteriyor zaten.
Gönderen Hesap/Kullanıcı	Mesele; bunun görülmemesini ve anlaşılması engellenen algı, akıl tutulması ve cinnet halinden bir an önce kurtulmak!
Tweet Tarihi	#plandemitiyatrosu
Ulaşılan Tarih	PLANdemi Türkiye/@PlandemiTR
Retweet	28/03/2021
Beğeni	22/04/2021
Yorum	135
	289
	7

Tablo 5: Tweet-4

Burada tweet iki farklı cümle ile bir satır boşluk bırakılarak atılmıştır. İlk cümlede meselenin bir salgın olmadığını ispat etmek olmadığını belirtir. Kullanıcıya göre zaten bu durum her yönüyle ortadır. İkinci cümlede ise tweet'in can alıcı kelimeleri ortaya çıkar: algı, akıl tutulması ve cinnet hali. Tweet'e iliştirilen grafik görüntüsü ile her sene doğrusal olarak artan ölüm oranları görülmektedir. Bu oranlar ile bir anormallığın olmadığını, salgının da olamayacağını kanıtları olarak sunulmaktadır. Burada nedensellik ilişkisi kurulmak istememiş ve kaynak gösterilmiştir. Hem eksik bir sebep-sonuç ilişkisidir hem de Diğer yılların arka plan bilgisi ortaya konmadan, tablo detaylı olarak ele alınmadan çok da sağlam bir kanıt olduğu söylenemez.



Resim 1: PLANdemi Türkiye hesabının Tweet-4'te kullandığı grafik.

Tweet'te kullanılan kelimeler temel anımlarıyla kullanılmıştır. Cümle yapıları basit olup devrik bir cümle kullanılmıştır. İkinci cümlede insanların uyanmasını gerektiğini vurgulamak adına cümle sonuna ünlem işareteti kullanılmıştır.

3) #YasakYokHesYokMaskeYok

Plandemi savunucularının açtığı bu etiketle birlikte hem yasaklara hem HES koduna hem de maskeye karşı olduklarını 'yok' kelimesini kullanarak kısa ve öz biçimde anlatmak istemişlerdir. Pandemisin şiddetinin artmasıyla artan yasakları; hasta takibini kolaylaştıran HES kodunu; virüsün bulaşma hızını yavaşlatan maske kullanımını anlamsız bulmaktadır.

Gönderi İçeriği	Çocuğu almaya okula gittim,hâlâ siperlik ve maske ile gelen veli ve öğrenciler. Beni gören uzaklaştı.Kızım geldi,sarılıp öptüm.Üzerimde korku dolu gözler.Zaten maskesizim diye şaşkınlardır.(üç adet ağızı açık biçimde gülen emoji kullanmıştır.)
Gönderen Hesap/Kullanıcı	#YasakYokHesYokMaskeYok
Tweet Tarihi	Yasin Emre Akbaba/@YasinEmreAkbab1
Ulaşılan Tarih	18/03/2021
Retweet	30/03/2021
Beğeni	70
Yorum	379
	24

Tablo 6: Tweet-5

Bu tweet'te baştan sona anlaşılacağı üzere alaycı bir ifade takınılmıştır. Bu alaycı ifade, tweet'in sonuna eklenen üç adet gülme emoji tarafından da desteklenmektedir. İnsanların "hâlâ" maske ve spikerlik takması kullanıcı için gülünç bir durum olarak yansıtılmıştır. Günlük hayatında yaşadığı bir tecrübeyi anlatan kullanıcı, maskesiz olmak ve insanların bu durumu garipsemesini ön plana çıkarmıştır.

Tweet, kısa cümlelerden oluşmaktadır. İki cümlenin yüklemi bulunmamaktadır. Tweet kullanıcının yaptığı eylemleri, hislerini ve etraftakilerin duygularını aktarmaktadır. Aktif olarak kullanılmış cümlelerde kelimler temel anlamlarında kullanılmış ve basit biçimlerde kurulmuşlardır. Kendisinin maskeye ihtiyaç duymaması, kızına istediği gibi sarılıp öpmesi tüm önemlere ihtiyaç olmadığına kanıtı gibi sunulmuştur. Oysa doğrudan bir nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır.

Tweet İçeriği	Maske Takmak Aşı olmak İntihar ; Zorla Maske Taktirmak Aşı oln demek Cinayete Teşebbüstür HAKİM bey #YasakYokHesYokMaskeYok
Gönderen Hesap/Kullanıcı Adı	Samsunlu/@Scorpion55xxx
Tweet Tarihi	28/03/2021
Ulaşilan Tarih	22/04/2021
Retweet	17
Beğeni	62
Yorum	0

Tablo 7: Tweet-6

Paylaşılan bu tweet'te 'maske takmanın ve aşısı olmanın' karşılığı 'intihar ve cinayet' olarak verilmiştir. Tweet'in yazım şecline baktığımızda vurgulamak istenilen her kelime(ler) için bir sonraki satıra geçildiğini görmekteyiz. 'Maske takmak, zorla maske takmak, cinayete teşebbüs' tweetin can alıcı sözcük ve sözcük gruplarıdır. Maske takmanın ve bu durumun zorunlu olmasının intihar ve cinayet gibi ağır eylemlerle bir tutulması anlamını kuvvetlendirmek ve dikkat çekmek için seçildiği açıkları.

Tweet üç-dört ayrı satırda olursa da tek cümle halinde yazılmıştır. Tweet, devrik cümle olmakla birlikte büyük harflerle de belirtildiği üzere bir 'hakime' seslenmektedir. Burada hakim karşısında kendini savunan bir suçlu bir sanık misali gönderme yaparak anlamı kuvvetlendirmek ve dikkat çekmek istemiştir. Cümle içerisindeki

her kelime nerdeyse büyük harfle başlamış ve noktalama işaretlerinin kullanımı özensiz ve eksiktir. Yazım kurallarını tweet'inin etkisini artıracası biçimde kendi kurallarına göre düzenlemiştir.

4) #ZorunluAşıHaklılalidir

Plandemi savunucuları, bu etiketle Covid-19 aşısının herkes için zorunlu kılınması, insanlık için bir hak ihlali olduğunu iddia etmektedirler. Kelimelerin temel anlamlarıyla oluşturulan bu etiket basit olarak aşının zorunlu olmasına karşı olduğunu anlatmaktadır.

Tweet İçeriği	Annemin komşusu “Sen de aşır ol” diye anneme ısrar ederken 2. aşısından 60 gün sonra hastalandı. Koronavirüsü teşhis ile 10 güne yakın entübe edildikten sonra rahmetli oldu.
	Hani aşır olanlar hafif geçiriyordu
Gönderen Hesap/Kullanıcı Adı	Hani aşır koruyordu? @RTErdogan @drfahrettinkoca #ZorunluAşıHaklılalidir
Tweet Tarihi	20/04/2021
Ulaşılan Tarih	22/04/2021
Retweet	1.178
Beğeni	3.068
Yorum	138

Tablo 8: Tweet-7

Aşının koruyuculuğuna inanılmadığı anlatılan bu tweet'te, annesinin aşır olmasına rağmen nasıl vefat ettiğini aktarmıştır. Komşusunun ısrarı sonucu annesinin aşır olduğunu yine de korona virüs yüzünden vefat ettiğini belirtiyor. Cümleler arasında nedensellik ilişkisi kurulmamıştır. İkinci dozunun olunması ve üzerinden 60 gün geçmesine rağmen koronaya yakalanması, aşının koruyuculuğunun olmadığına dair bir delil oluşturacak güçte bir argüman değildir. Ayrıca bu tweet'te kaynak oluşturacak tanık bir kişi, bir belge, aşılanma tarihleri gibi hiçbir sağlam bilgi/belge bulunmamaktadır. Tweet, Cumhurbaşkanı Erdoğan ve sağlık Bakanı Koca'nın hesapları eklenerek ve iki adet soru cümlesiyle bitirilmiştir.

Tweet'te kullanılan cümleler temel anlamlarıyla ve basit bir yapıda kurulmuştur. Bir tecrübeyi aktardığı için birbiririle bağlılıdırlar. Tweet'in merkezindeki sözcükler aşır, aşının koruyuculuğu olmuştur. İki tane de soru cümlesi bulunan tweet, aşının işe yararlığını sorgulayarak sona ermiştir.

Tweet İçeriği	Aşır olan kişiyi korumuyorsa, Aşır olmayan aşır olunca ne değişecek?
	Aşır olan kişiyi koruyorsa, Aşır olmak istemeyene aşır yapmak ne demek?
Gönderen Hesap/Kullanıcı Adı	#ZorunluAşıHaklılalidir
Tweet Tarihi	19/04/2021
Ulaşılan Tarih	22/04/2021
Retweet	174
Beğeni	481
Yorum	9

Tablo 9: Tweet-8

Bu tweet iki ayrı soru cümlesinden oluşmaktadır. Karmaşık yapıda hazırlanmış olan bu soru cümlelerinde noktalama işaretini eksigi ve anlatım bozuklukları bulunmaktadır. Aşının korumadığını dair veya neden korumadığını dair herhangi bilgi/belge/kaynak bulunmamaktadır. Aşının koruduğu bir varsayımda da bulunulmuş ve yine de istemeyen kişiye neden aşı yapıldığı sorgulanmıştır. Aşı korusa bile herkes aşı yapılmamasının da mantıksal bir sebebi tweet'te bulunmamaktadır. Bu tweet hem yeterince açık değildir hem de nedensel ve referanssal ilişkiler kurulmadan aşı karşılığı yapılmaktadır.

5) #heskodunureddet

Hayat Eve Sığar kelimelerinin kısaltması olan HES ile herkese tanımlanan bir kodla hasta takibi dijital ortam üzerinden sağlanmaktadır. Plandemi savunucuları ise HES kodunun reddedilmesi gerektiğini savunarak böyle bir etiket oluşturmuşlardır.

Tweet İçeriği	Hes Kodu dijital köleliliğin, vicdan körelmenin, bireyciliğin, ispiyonuluğun en büyük adımdır. Sağlıklı falan alakası yok. Vicdan katili Çin tipi dijital kod istemiyoruz. Derhal kaldırılmalıdır.
Gönderen Hesap/Kullanıcı Adı	#heskodunureddet #heskodunahayir #heskodunuistemiyoruz
Tweet Tarihi	Erkan Trükten/@ErkanTrukten
Ulaşılan Tarih	14/03/2021
Retweet	20/04/2021
Beğeni	1.560
Yorum	4.180
	98

Tablo 10: Tweet-9

Bu tweet'te kullanıcı, neden HES koduna karşı olduğunu açıklamıştır. Twette göze çarpan kelime ve kelime grupları; dijital kölelik, vicdan, birey, ispiyonculuk ve Çin'dir. HES kodunun sağlık kontrolünden ziyade tamamen bizleri kontrol altına almakla ilgili olduğu iddia edilmektedir. Vicdan körelme ve Çin'in vicdan katili olduğu söylemiş ancak bunun ne anlama geldiğiyle ilgili işlevselbir ilişki kurulmamıştır. HES ile neden ve nasıl bir kölelik kurulmak istendiğile ilgili nedensel bir ilişki de kurulmamıştır. 'Sağlıklı falan alakası yok.' cümlesiinin ne kadar inandırıcılıktan uzak olduğu ortadır. Nedeni belli değildir.

Cümleler kısa basit yapılarda kurulmuştur. Dört kısa cümleden ve toplamda üç etiketten meydana gelmektedir. 'Büyük adım, vicdan katili' gibi metafor ve metonimlere başvurularak anlam güçlendirilmek istenmiştir.

Tweet İçeriği	HES kodunu isteyen iş yerlerinden alışveriş yapmaya çalışalım #heskodunahayir #heskodunureddet #HESkoduistemiyoruz
Gönderen Hesap/Kullanıcı Adı	Hus3yin/@Hus3yin9
Tweet Tarihi	14/03/2021
Ulaşılan Tarih	30/03/2021
Retweet	108
Beğeni	295
Yorum	13

Tablo 11: Tweet-10

HES kodunu protesto amaçlı atılan bu tweette, kod isteyen alışveriş merkezlerine gitmeme çağrısı yapılmaktadır. Tek cümleden oluşan tweette nedensellik ilişkisi bulunmamakla birlikte biz bunun ardalan bilgisinden biliyoruz ki HES kodu ile takip edilip kontrol altına alınacağımıza inanan plandemi savunucuları bu koda tabi olan her yeri protesto etme niyetindedirler. Basit ve temel anlamı barındıran kelimelerle doğrudan mesajı iletme niyeti taşıyan bu tweet bizim ele aldığımız etiketimizle birlikte HES koduna karşı iki etiketle birlikte yazılmıştır.

6) #YasaklarZararVeriyor

Salgın süresince virüsün bulaşmasını azlatmak ve kontrol altına almak için getirilen yasakların zarar verdiği anlatmak için plandemi savunucuları basit bir dil kullanarak bu etiketi açmışlardır.

Tweet İçeriği	Salgın Bakanlığı desen DSÖ'ye teslim tam bir kara komedi.
	TTB desen, işi gücü ajitasyon olan politik bir örgüt.
	İktidar ve muhalefet için her şey siyasal kazanç üzerine kurulmuş bir kurgu.
	Toplum ise korku içinde Propaganda'nın esiri olmuş her şeye razi
Gönderen Hesap/Kullanıcı Adı	#YasaklarZararVeriyor
Tweet Tarihi	Hüseyin Çiloglu/@H_Ciloglu
Ulaşılan Tarih	19/04/2021
Retweet	22/04/2021
Beğeni	242
Yorum	889
	16

Tablo 12: Tweet-11

Bu hesaptan atılan tweet'e baktığımızda gözüümüze resmi kurum isimleri çarpmaktadır. Bu tweet'in öne çıkan sözcükleri bariz olarak DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü), TTB (Türk Tabipleri Birliği), iktidar ve muhalefet ve toplumdur. Kullanıcı, kesinlikle salgınla birebir ilgili olan DSÖ'den "esir alınmış" topluma kadar kimseye güvenmediğini satır satır altını çizmiştir. Ona göre hepsi bir oyunun parçası, halk da korku içinde her şeye razi olan kısımdır. Her şey kara komedi, ajitasyon, kurgu ise gerçeğin ne olduğu ve kaynağının nerede olduğu belirtilmemiştir.

Tweet'te cümlelerin çoğunda benzettmeler bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı için salgın bakanlığı denilmiş, toplum kölelere benzettimmiştir. Cümleler birer satır arayla yazılmış ve alaycı bir dil kullanarak bahsi geçen kurumlara güven olmadığı vurgulanmıştır. Son cümlede propagandanın bahsederken büyük harfle yazmış ve kelimeye gelen eki de ayırmıştır. Pandeminin ciddi anlamda bir propaganda olduğuna inandığı ve önemdediği buradan da bellidir.

Tweet İçeriği	CORONA YOK.....GRİP VAR Gerçekler gün yüzüne çıkıyor. Kandırıldınız. Boşuna korkunuz bunca zaman. Her sene olduğu gibi influenza A influenza B var. Maske zararlı #kureseladatmaca #YasaklarZararVeriyor #erdoganyasaklarıkaldır Erdogan yasaklarıkladır
Gönderen Hesap/Kullanıcı Adı	sevtap turko/@sevtapturko
Tweet Tarihi	19/04/2021
Ulaşım Tarihi	22/04/2021
Retweet	100
Beğeni	146
Yorum	5

Tablo 13: Tweet 12

Bu hesaptan atılan tweet'te korona diye bahsedilen hastalığın aslında grip olduğu iddia edilmektedir. İnsanların kandırıldığını ve maskenin zararlı olduğu da vurgulanmaktadır. Bu tweet kendisine kaynak olarak Bir video paylaşır. Bu videoda özel bir televizyon kanalında yayınlanmış, Prof. Dr. Önder Ergönül'ün (Enfeksiyon Hastalıkları ve Mikrobiyoloji Anabilim Dalı) röportajı bulunmaktadır. Videoyu izlediğimizde dünyada salgının yeni ortaya çıktığı zamanlar yapıldığı fark edilmektedir. Ancak bu hesapta sanki yakın zamanda yapılmış gibi bir manipülasyon yapılmaktadır. Ergönül, bir salgın öngörmediğini, bunun grip ve domuz gribine benzer bir virüs olduğunu dolayısıyla maske takmanın zararlı olacağını anlatmaktadır. Ergönül'ün salgının üzerinden bir sene geçtikten sonraki fikirlerine tabi ki de yer verilmemiştir. Fikirleri değişimemiş dahi olsa kendi argümanlarına daha sağlam bir kanıt olacağından buna yer vermemeleri manipülasyonun önünü açmıştır.

Tweet'teki kelimeler temel anımlarıyla kullanılmıştır. Kısa kısa cümleler halinde konuşma dilinde yazılmıştır. Korona ve grip kelimeleri büyük harflerle yazılarak dikkat çekilmek istenmiştir. Bizim etiketimizin yanında iki etiket daha kullanılmış, geniş bir kesime seslenmek hedeflenmiştir.

Sonuç

Küresel çapta milyonlarca vaka sayısıyla koronavirüs salgını, gündelik hayatı ve toplumsal yaştıda daha önce benzeri görülmemiş bir kesinti ve krize neden oldu. Günümüzde her olay ve yaşanan gündemde olduğu gibi pandemiyle ilgili bilgi paylaşımı için de sosyal medya önemli bir araç haline gelmiştir. Dijital sosyal ağlar, farklı bir viral varlığın yanı yanlış bilgilerin yayılmasını kolaylaştırdı. Yanlış bilgiler, hükümetlere olan güveni istikrarsızlaştmak için bir araç ve siyasi bir silah olarak aktif bir şekilde yayıldı. İlk Covid-19 vakalarından bu yana geçen zaman diliminde, geleneksel medya ve sosyal medyada çok çeşitli yanlış bilgiler ve komplot teorileri yayıldı.

Pandeminin planlanmış bir tiyatro yani buna inanların deyimiyle ‘plandemi’ olduğu iddiaları ve bunun Twitter'a olan yansımıası bizim de çalışma alanımızı oluşturdu. Altı etiket ve her etiket için söylem analizi ile incelediğimiz ikişer tweet, öncelikle plandeminin mantıksal ve bilimsel bir çerçeveye oturtulmaktan çok uzak olduğunu bize göstermektedir. Analiz edilen tweetlere baktığımızda iddiaların hiçbir resmi kaynaklara, gerçek fotoğraflara, belgelere, videolara vb. dayanmamakla birlikte kullanılan her görsel materyal manipüle edilmektedir. Plandemiyi savunan kişilerin oluşturduğu etiketler ve attığı tweetlerden yola çıkılarak aşağıdaki argümanları oluşturdukları görülmüştür:

- Pandemi bahanesiyle yeni bir dünya düzeni kurulmak istendiğinin altını çizmektedirler. Tek bir dünya düzeni kurulacaktır.
- İnsanlar pandemi dolayısıyla getirilen yasaklar ve kısıtlamalarla birlikte kontrol altına alınarak adeta bir robot gibi muamele görecektir.
- Çin kendi ideoloji etrafında teknolojisini ve baskıcı rejimini tüm dünyaya uygulamak istemektedir.
- Covid-19 yasakları ve kısıtlamaları ile oluşturulan korku düzenini diktatörlüğe benzemekte ve buna ‘dur’ denmesi gerekmektedir.

- Pandemi bahanesiyle insanların haklarının ve özgürlüklerinin kısıtlanmaktadır. Aşı ve maske dayatması yapılarak hak ihlali yapılmakta ve bu cinayet, intihar gibi girişimler kadar ağırdir.
- Aşı yapılan yakınlarından örnek olaylar aktararak felç gibi ağır yan etkilerinin olduğunu, korumadığını, aşağıya güvenin olmadığını ve bu yüzden aşının zorunlu olmadığını her fırsatta vurgulamaktadırlar.
- Ünlü kişilerin uzun röportajlarından kısa kesitler alarak sözlerini manipüle edip kendi plandemi iddialarına argüman oluşturmaktadırlar.
- Geçmiş dönemin ölüm rakamlarının olduğu bir grafiği sıkılıkla paylaşarak rakamların her şeyi anlattığını bunu gizlemek için algılarla oynadığını ve hepimizin uyanması gerektiğini söylemektedirler.
- Tüm bunları dile getirirken de plandemi savunucularının alaycı bir dil kullandığı görülmüştür.
- HES kodunun hasta takibinden ziyade dijital kölelik sisteminin bir parçası olduğunu belirtmekte ve her fırsatta da protesto etmektedirler.
- Covid-19'un, herhangi bir grip hastalığından farklı olmadığını, insanları korkutmamak gerektiğini de belirtmektedirler.
- DSÖ, TTB ve siyasi partiler pandemi sürecini kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır.

Plandemi komploteorisine gerekçe olarak gösterdikleri her argüman yukarıdaki maddelerde görüldüğü üzere sadece iddia olarak kalmaktadır. Kanıtlarıyla, belgeleriyle, bilimsel dayanaklarıyla detaylandıramamaktadır. Bir süre Twitter gündemini meşgul etse de gündemin esas konusu olmaktan çok bilgi kirliliği yaratılmakta ve bu enformasyon yiğini dolaşma sokulmaktadır. Yaptığımız analiz göstermiştir ki herkesin kendine ait bir sosyal medya hesabının bulunması, bir grup insanın bir araya gelerek yanlış bilgi yayılmasına ne kadar kolay sebebiyet verdiği geçerlidir. Sosyal medya hesabınızdan akılınızdan geçen her şeyi kanıtsız ve mantık çerçevesinin dışında olsa dahi yazabilir ve buna inanacak birçok destekçi bulabilirsiniz.

Özellikle hükümet liderleri, sosyal medya şirketleri ve sağlık hizmeti sağlayıcıları gibi çeşitli onde gelen grupların plandemi ve infodemi gibi yanlış bilgi yayılmasına karşı nasıl önlemler alabilecekleri, üzerinde düşünülmesi ve durulması gereken en önemli sorunlardan birini oluşturmaktadır. Çünkü sosyal medya kullanıcıları, benzer ağlarda değerli bilgilerin üretimini ve yayılmasını destekleyen güvenilir kişileri yetkili bilgi kaynakları olarak görmektedir. Covid-19 salığının katlanarak büyümesi göz önüne alındığında, yanlış bilginin kontrolsüz ve hızlı yayılmasının en önemli arasından biri de sosyal medyadır. Enformasyonun hızlı yayılmasından kaynaklanan bu durum kamuoyunda karamsar bir ruh hali yaratmaktadır.

Yapısı gereği sosyal medya, vatandaşların söz hakkına sahip olmalarını sağlamak ve politika oluşturanın şeffaflığı ve hesap verebilirlik açısından halkın güvenini artırmak için önemli bir platformdur. Covid-19 ile ilgili yanlış bilgilerin başta sosyal medya olmak üzere neredeyse her yerde bulunabilmesi nedeniyle, bu geniş dijital sosyal ağların tüm üyelerinin (devlet kurumları, sosyal medya şirketleri, sağlık hizmeti sağlayıcıları ve tüketicilerin veya bilgi kaynaklarının) sorumlu davranışarak şeffaf olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla özellikle tüm insanlığın sağlığını, yaşamını etkileyen devasa bir bilgi dolaşımı sahip Twitter gibi mecralarda enformasyonun teyit edilmesinin, güvenilir kaynak kontrolünün yapılmasının, bilimsel gerçeklere uyup uymadığını bakılmasının bir kez daha önem kazandığı görülmüştür.

İncelenen Tweetlerin Ekran Görüntüleri

↓ Sabitlenmiş Tweet

PLANdemi Türkiye @Pland... · 15 Şub
Şu anda yaşanan kapatmalar ve bir zamanlar "normal" olarak bildiğimiz her şeyin yeniden tanımlanıyor olması, özerkliği ve kişisel hakları bitirmeye yönelik bir tek dünya devletinin kuruluş aşamasıdır.

Buna şimdi DUR demezsek, yarın çok geç olacak.

#KoronaDiktatörlüğüneKarşıDur

8 111 267



tugba @tugba_s58 · 15 Şub

Benim babannem aşı olduktan bir hafta sonra aynen o paylaşılan fotolardaki gibi yüz felci geçirdi. Aşının yan etkisine şahit olmuş biri olarak kim beni bu aşının güvenli olduğuna inandırabilir kim bana bunu zorunlu kılabılır

#KoronaDiktatörlüğüneKarşıDur

25 200 742

Resim 2: Tweet-1

Resim 3: Tweet-2



Serdar FTTNk @freespiritturk · 2 gün

#plandemityatrosu

Akıllı adamın hali başka olur 😊



27,7B görüntülenme

22 621 1.424

Resim 4: Tweet-3

PLANdemi Türkiye @Pland... · 28 Mar

Artık mesele, bir salgının olmadığını ispat etmeye çalışmak değil. Çünkü rakamlar, bunu çok net bir şekilde gösteriyor zaten.

Mesele; bunun görülmesini ve anlaşılması engelleyen algı, akl tutulması ve cinnet halinden bir an önce kurtulmak!

#plandemityatrosu



7 135 288

Resim 5: Tweet-4



Yasin Emre Akbaba @Yasin... · 18 Mar

Çocuğu almaya okula gittim,hâlâ siperlik ve maske ile gelen veli ve öğrenciler.Beni gören uzaklaştı.Kızım geldi,sarılıp öptüm.Üzerimde korku dolu gözler.Zaten maskesizim diye şaşkınlardı. 😊 😊 😊

#YasakYokHesYokMaskeYok

24 70 379

Resim 6: Tweet-5



Samsunlu -DSÖ-KÜRESEL TERÖR Ö...

@Scorpion55xxx

Maske Takmak Aşı olmak İntihar ; Zorla Maske Taktırmak Aşı olun demek

Cinayete Teşebbüstür HAKİM bey

#YasakYokHesYokMaskeYok

23:40 · 28 Mar 21 saatinde · Twitter Web App

16 Retweet 1 Alıntı Tweet 62 Beğeni

Resim 7: Tweet-6



Sema Marasli
@Semamarasli

Annemin komşusu "Sen de aşı ol" diye anneme ısrar ederken 2. aşısından 60 gün sonra hastalandı. Koronavirüsü teşhisi ile 10 güne yakın entübe edildikten sonra rahmetli oldu.
Hani aşı olanlar hafif geçiriyordu
Hani aşı koruyordu? @RTErdogan
@dfrahettinkoca
#ZorunluAşıHaklıhاللـهـيـلـدـيـر

00:15 · 20 Nis 21 saatinde · Twitter for Android

1.124 Retweet 54 Alıntı Tweetler 3.068 Beğeni



Cemil @CemilCan5834 · 3 gün

Aşı olan kişiyi korumuyorsa, Aşı olmayan aşı olunca ne değişecek?

Aşı olan kişiyi koruyorsa, Aşı olmak istemeyene aşı yapmak ne demek?
#ZorunluAşıHaklıhاللـهـيـلـدـيـر

9

174

481



Resim 8: Tweet-7

Resim 9: Tweet-8



Erkan Trükten 🇹🇷 @ErkanTr... · 14 Mar
Hes Kodu dijital köleliğin, vicdan körelmenin, bireyciliğin, ispiyonuluğun en büyük adımıdır. Sağlıklı falan alakası yok. Vicdan katili Çin tipi dijital kod istemiyoruz. Derhal kaldırılmalıdır.

#heskodunureddet #heskodunahayır¹
#heskoduistemiyoruz

98 1.560 4.180



Hus3yin @Hus3yin9 · 14 Mar

HES kodu isteyen işyerlerinden alışveriş yapmamaya çalışalım **#heskodunahayır**
#heskodunureddet
#HESkoduistemiyoruz

13

107

294



Resim 10: Tweet-9

Resim 11: Tweet-10



Hüseyin Çiloğlu @H_Ciloglu · 3 gün
Salgın Bakanlığı desen DSÖ'ye teslim tam bir kara komedi.

TTB desen, işi gücü ajitasyon olan politik bir örgüt.

İktidar ve muhalefet için her şey siyasal kazanç üzerine kurulmuş bir kurgu.

Toplum ise korku içinde Propaganda'nın esiri olmuş her şeye razı

#YasaklarZararVeriyor

16

242

889



sevtapturko @sevtapturko · 4 gün

CORONA YOK.....GRİP VAR Gerçekler gün yüzüne çıkıyor. Kandırıldınız. Boşuna korkunuz bunca zaman. Her sene olduğu gibi influenza A influenza B virüsü var. Maske zararlı **#kureseladatmaca**
#YasaklarZararVeriyor
#erdoganyasaklarıkaldır Erdoğan yasakları kaldırır



2.319 görüntülenme

5

100

146



Resim 12: Tweet-11

Resim 13: Tweet-12

Kaynakça

- [1] Bambra, C., Riordan, R., Ford, J., & Matthews, F. (2020). The COVID-19 pandemic and health inequalities. *J Epidemiol Community Health*, 74(11), 964-968..
- [2] Goel, A., & Gupta, L. (2020). Social Media in the Times of COVID-19. *Journal of Clinical Rheumatology*, 1-4.
- [3] González-Padilla, D. A., & Tortolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International braz j urol*, 46(1), 120-124.
- [4] Hussain, W. (2020). Role of social Media in COVID-19 Pandemic. *Int J Front Sci*, 4(2), 59-60.
- [5] Keamey, M. D., Chiang, S. C., & Massey, P. M. (2020). The Twitter origins and evolution of the COVID-19 “plandemic” conspiracy theory. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3), 3.
- [6] Kulshrestha, J., Zafar, M. B., Eslami, M., Ghosh, S., Karahalios, K., Messias, J., & Gummadi, K. P. (2017). Quantifying search bias: Investigating sources of bias for political searches in social media. *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*. (s. 417-432). New York: Association for Computing Machinery.
- [7] Limaye, R. J., Sauer, M., Ali, J., Bernstein, J., Wahl, B., Barnhill, A., & Labrique, A. (2020). Building trust while influencing online COVID-19 content in the social media world. *Lancet Digital Health*, 6(2), 1-2.
- [8] McGinty, M., & Gyenes, N. (2020). *A dangerous misinfodemic spreads alongside the SARS-COV-2 pandemic*. Harvard: Harvard Kennedy School Misinformation Review.
- [9] Ognyanova , K., Lazer, D., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1-19.
- [10] Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological science*, 31(7), 770-780.
- [11] Ting, D. S., Carin, L., Dzau, V., & Wong, T. Y. (2020). Digital technology and COVID-19. *Nature Medicine*, 26(4), 459-461.
- [12] Umunç, C. (2019). Twitter ve Eleştirel Söylem Analizi. H. Hülürl, & C. Yaşın (Dü) içinde, *Twitter Araştırmaları* (s. 43-73). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- [13] Yang, K.-C., Pierri, F., Hui, P.-M., Axelrod, D., Torres-Lugo, C., Bryden, J., & Menczer, F. (2021). The COVID-19 Infodemic: Twitter versus Facebook. *Big Data & Society*, 8(1), 1-16.
- [14] URL-1. (tarih yok). Public and Media. Mart 2021 tarihinde URL-1: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/public-and-media> adresinden alındı.
- [15] URL-2. (tarih yok). Coronavirus Resource Center. Mart 2021 tarihinde URL-2: <https://origin-coronavirus.jhu.edu/map.html> adresinden alındı.



PAPERS

OTURUM /SESSION 4

“Pandemi Döneminde İletişim Aracı Olarak Blog Kullanımı: Türkiye’de Müze Blogları Üzerine Bir İnceleme”

Dr. Öğr. Üyesi İlknur DOĞU ÖZTÜRK- Doğuş Üniversitesi, Türkiye.

“Bir Dijital Müze Ortamı Olarak Instagram”

Dr. Öğr. Üyesi Canan ARSLAN- Doğuş Üniversitesi, Türkiye.

“Pandemi Sürecinde Sanat Sergileri”

Öğrenci, Doktora, Derya AYDOĞAN- Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye.

“Türkiye’de Covid 19 Sonrası Gazete Manşetlerinin Tipografik ve Göstergebilimsel Yönden İncelenmesi:

Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri Örneği”

Öğrenci, Doktora, Eda UYGAN- Dokuz Eylül Üniversitesi- Türkiye.

“Görüntülü Görüşme Uygulamalarının Ekran Arayüzleri Tasarımlarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi”

Öğrenci, YL, Ezgi BAYRAM- Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye.

“Covid-19 Önlemleri ‘Maske Tak’ Piktogramlarının Grafik Tasarım İlke ve Elemanları Açısından İncelenmesi”

Öğrenci, YL, Berfin SANAĞ- Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye.

Pandemi Döneminde İletişim Aracı Olarak Blog Kullanımı: Türkiye'de Müze Blogları Üzerine Bir İnceleme

Öztürk, İlknur Doğu¹,

¹Dogus Üniversitesi, Türkiye

e-mail:iozturk@dogus.edu.tr

Öz

Bilgi ve iletişim alanında özellikle teknoloji temelli web araçlarının yaygınlaşması, müzeler gibi ziyaretçi çekmeyi amaçlayan kurumların, kitlelerle etkileşimli iletişim kurmak ve fiziksel mekânları dışında sanal ortamda var olabilmek amacıyla bu araçlardan yararlanmasına yol açmıştır. Pandemi gibi kitlesel boyuttaki sağlık krizi dönemleri, toplumsal mekân olan müzelerin dijital araçlarından yararlanma ihtiyaçlarını daha da arttırmıştır. Kişisel ya da kurumsal kullanıcıların yarattığı içeriği paylaşabildiği bloglar müzelerin yararlanabileceği dijital araçlar arasında yer almaktadır. İçerik oluşturanın kolaylığıyla dikkat çeken ve güncelliği önemli olan bloglar, dünyanın önde gelen müzeleri tarafından kullanılmaktadır. Bu araştırma, pandemi döneminde Türkiye'de müzelerin iletişim aracı olarak blogları nasıl kullandığı sorusuna yanıt arama amacıyla gerçekleştirılmıştır. Çalışma, blogların müzeler tarafından dijital iletişim aracı olarak etkileşimli ve katılım sağlamaya yönelik kullanım durumunu tespit etmesi ve öneriler getirmesi ile önemlidir. Nitel araştırma yaklaşımıyla içerik analizi tekniğinden yararlanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada ilk olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 200 devlet müzesi ile 293 özel müzenin blog açısından yararlanma durumu tespit edilmiştir. Daha sonra blog kullandığı tespit edilen müzelerin türü, blog paylaşımlarının sikliği ve güncelliği, paylaşım konuları ve temaları ile blog paylaşımlarının katılma ve tartışmaya olanak vermesi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye'de sınırlı sayıda müzenin iletişim aracı olarak blog kullandığı anlaşılmıştır. Bu kısıtlı kullanımın pandemi döneminde neredeyse tamamen ortadan kalktığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Müze, iletişim, blog, yeni medya, dijital iletişim.

Using Blogs As Communicative Instruments During The Pandemic: An Analysis on Museum Blogs in Turkey

Abstract

The popularization of technology-based web tools specifically in information and communication related fields caused institutions with visitor attraction purposes to take advantage of these tools in order to exist in virtual dimensions to effectively communicate with groups, besides physical spaces. Mass crises in health such as a pandemic causes the need to utilize digital tools more than ever for museums, for they are social spaces. As platforms, where personally or institutionally generated content can be shared, blogs are among the digital tools that museums can use. With their convenience to create content, as well as their actuality, blogs are used by world renowned museums. This research study aims to answer the question of how museums in Turkey use blogs as communicative instruments. The study carries significance with regards to detecting the status of use of blogs by museums as digital communication tools to ensure interaction and engagement. The study also provides suggestions from this perspective. Using content analysis from a qualitative research method approach, this study investigates, first and foremost, 200 public museums in affiliation with the Ministry of Culture and Tourism, and 293 private museums in terms of their status of using blogs. After the museums that utilize blogs are determined,

said usage is further analyzed with respect to their type, frequency of blog entries and their updating, topics and themes of entries and how the blog entries allow engagement and discussions. As a result of the research, it was understood that a limited number of museums in Turkey use blogs as a communication tool. This limited use has almost completely disappeared during the pandemic period.

Keywords: Museum, communication, blog, new media, digital communication.

BİR DİJİTAL MÜZE ORTAMI OLARAK INSTAGRAM

Arslan, Canan¹

¹Doktor Öğretim Üyesi, (Türkiye)

e-mail: cananarslan@dogus.edu.tr

ÖZ

İlk insanların mağara duvarlarına yaptıkları resimlerden günümüzde dijital ortamlarda oluşturulan ve sunulan sanat işlerine sanat, tarihi boyunca insanların duygularını, düşüncelerini, endişelerini, korkularını yansıtan, içinde olduğu çağların gerçekliklerini gözler önüne seren bir İletişim aracı olma görevini sürdürmüştür. Sanatın tarihi aynı zamanda insanlığın tarihini belgeler. Geçmişte yaşanan savaşlar ve pandemiler gibi trajik olayların insanlar üzerindeki etkilerini o dönemlerde yaşayan sanatçıların eserlerinden hatırlamak ve anlamak olasıdır. Örneğin Edvard Munch ve John Singer Sargent (1918-19) gibi ressamların tabloları İspanyol Gribi'nin insanlığı nasıl etkilediğini gerçek zamanda betimlerler. Öte yandan Amerikalı ressam Edward Hopper'in (1940- 1950) modernizmin kendisini yabancılatağı, dış dünyadan soyutladığı, yalnızlaştırıldığı insanları resmettiği eserleri, içinde bulunduğu günlerin bir kehanetidir adeta. Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID- 19 pandemisi sürecinde de sanat bir kez daha insanların sığınacakları bir kale olma görevini üstlenmektedir. Bu süreçte yalnızlıklarının, karamsarlıklarının, korkularının üstesinden gelebilmek için görsel bir dil arayan insanlar evlerinde kapalı kaldıkları sürede yaratıcılıklarını sergilemeye ve bunları çevrimiçi olarak paylaşmaya yöneliklerdir. Bu küresel eylemi tek bir platformda toplamak amacıyla Instagram'da kurulan Covid Art Museum pandemi nedeniyle müzelere gidemeyen ziyaretçilere ve sanatını sergileyemeyen sanatçılara yeni bir ortam sunmaktadır. Ülkelerin sınırlarını kapattıkları bu zorlu dönemde kültür, sanat ve yaratıcılık kültürlerarası iletişim ve etkileşim sağlamada en etkin araç olmaktadır. Bu çalışmada, COVID- 19 döneminde Instagram üzerinde kurulan ve kendilerini "COVID- 19 karantina döneminde doğan dünyanın ilk sanat müzesi" olarak tanımlayan Covid Art Museum hesabı incelenecaktır. 161 bin takipçi ve 753 paylaşımı bulunan Covid Art Museum Instagram hesabında dünyanın farklı yerlerinde yaşayan sanatçıların illüstrasyonları, fotoğrafları, resimleri, çizimleri, videoları hesap üzerinden takipçilerle paylaşmaktadır. Çalışmada bu hespta yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenerek öne çıkan duygular, işlenen temalar ve görselleştirilen nesneler belirlenecektir. Çalışmanın, bu sıradışı döneme sanat işleri aracılığı ile ışık tutması ve gelecekte bu dönemin hatırlanmasına bir araç olması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Instagram, Sanat, Müze, COVID-19

INSTAGRAM AS A DIGITAL MUSEUM PLATFORM

Abstract

Throughout its history, from the paintings of pre- historic men on the cave walls to the current art works produced on digital platforms, art has always been a medium of communication that reflects the feelings, thoughts, anxieties and fears of humans. As such, history of art documents the history of humanity as well. Tragic events such as pandemics and wars and their dramatic effects on society can be remembered by works of art that were created by the artists witnessing those periods in history. For example, paintings by the artists Edvard Munch and John Singer Sargent (1918- 19) tell us in real time what it was like to be hit by Spanish flu. On the other hand, paintings by the American Artist Edward Hopper (1940's, 50's) which reflects the alienation and isolation of ordinary people trying to cope with the effects of modernity foreshadow the lockdown and social distancing of the COVID- 19 pandemic we are witnessing today. During the COVID- 19 pandemic which has affected the whole world, art has once more undertaken the mission of being a castle for people to take shelter in. Searching for a visual language to overcome their isolation, fears and depression people head towards art to display their creativity and share them

online during lockdown period. Covid Art Museum, which was founded on Instagram with the aim of collecting this global action under one platform, provides a new platform for artists who can not exhibit their work physically and to the art lovers who can not visit museums and exhibitions. During these hard times, when even the countries have shut down their boundaries, art- culture and creativity have been the most effective medium to provide inter-cultural communication and interaction. In this study, Covid Art Museum which has been founded on Instagram during COVID- 19 period and which defines itself as, “The World’s 1st museum for art born during COVID- 19 crisis will be analyzed. With 161 thousand followers and 753 sharings, Covid Art Museum Instagram account shares the illustrations, paintings, drawings, photographs and videos of artists from different parts of the world. The works which are shared on this account will be analyzed by “content analysis method” and prominent themes, feelings and visualized objects will be established. This study also aims to shed light on this extraordinary period by means of art and act as a supporting document for people to remember the COVID- 19 period in the future.

Keywords: Digitalization, Instagram, Art, Museum, COVID- 19

Pandemi Sürecinde Sanat Sergileri

Aydoğan, Derya¹,

¹ Yıldız Teknik Üniversitesi, Doktora Öğrencisi (Turkey)

e-mail: derya_aydgn@hotmail.com

Öz

Dünyayı etkisi altına alan Koronavirüsün bir türü olan COVID-19 salgınıyla birlikte Pandemi sürecine girilmesi ve yaşamın evlerden devam ettirilmeye çalışıldığı karantina sürecinde birçok alan, sektör gibi sanat mekanlarının da kapalı kalması gerekmıştır. Bu süreç içerisinde sergilerin birçoğu online devam ettirilmiştir. Sürecin uzaması ve belirsizliğini koruması, online sergilerin daha gerçekçi çözümlerle sunulması gerekliliğini hissettiştir. Bu sebeple teknolojik olarak gerçeğe en yakın deneyimi veren sanal gerçeklik uygulamalarına yönelik hız kazanmıştır. Sanal gerçeklik sergileri hem klasik küratöryel düzenlemelere izin vermesi hem dijital yöntemlerin eklenebilmesi hem de izleyicinin gerçekten sergi geziyormuş hissini yakalaması gibi birçok açıdan online sergiler için oldukça önemli bir alternatif olmuştur. Ancak herkesin katılımına açık yapılarda aşırı sergilemeye dayalı bir fenomenin oluşmasıyla birlikte yığınlaşma ve aura kaybının yaşanabileceği açıklıdır. Sanatın ve sergilemenin aurasını korumak, yeni teknolojilerle uyumlu bir şekilde nitelikli olarak sürdürbilmek için yeni sergi ortamlarına yeni küratöryel anlayışlar, yeni estetik algılar ve yeni nitelik unsurları getirilmelidir. Çalışmada sanat sergilerinin özellikle Pandemi sürecinde online ortamlarda yer almasının betimsel nitelik incelemesi bağlamında değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Sanal Gerçeklik Sergisi, Online Sergi, Pandemi Sergileri, Simülasyon, Metaverse

Art Exhibitions in the Pandemic Process

Abstract

With the COVID-19 epidemic, which is a type of coronavirus affecting the world, the pandemic process was entered into and during the quarantine process, where life was tried to be continued from homes, art spaces such as many areas and sectors had to be closed. During this period, most of the exhibitions were continued online. The prolongation and uncertainty of the process made it necessary to present online exhibitions with more realistic solutions. For this reason, the trend towards virtual reality applications that give the most technologically realistic experience has gained momentum. Virtual reality exhibitions have become a very important alternative for online exhibitions in many ways, such as allowing classical curatorial arrangements, adding digital methods and capturing the feeling that the audience is actually visiting the exhibition. However, it is clear that agglomeration and loss of aura may occur with the formation of a phenomenon based on excessive exhibition in structures open to everyone's participation. New curatorial perceptions, new aesthetic perceptions and new quality elements should be brought to new exhibition environments in order to preserve the aura of art and exhibition, and to sustain it in a manner compatible with new technologies. In the study, the participation of art exhibitions in online environments, especially during the pandemic process, will be evaluated in the context of descriptive quality analysis.

Keywords: Virtual Reality Exhibition, Online Exhibition, Pandemic Exhibitions, Simulation, Metaverse

Giriş

Sanatın kendisi kadar sergilenmesi de sanat tarihi boyunca önemli bir gündem maddesi olmuştur. Sanat sergileri, sanatçı, eser ve alımlayıcı arasında köprü görevi gören etkinliklerdir. Fuar, bienal, festival gibi daha büyük organizasyonlarla da sanat sergileri gerçekleştirilmektedir. Eserlerin izleyici ile buluştuğu, bir anlamda görücüye çıktıığı sanat sergileri; sanatın alınması, tanıtılması ve satın alınması gibi oldukça önemli işlevlere sahiptir. Alternatif veya deneysel çeşitli uygulamaların dışında genellikle açık ya da kapalı bir mekana ihtiyaç duyan sergiler, süreli ya da süresiz düzenlenmektedir.

Mekana ihtiyaç duyulması, her ne kadar sanat sınırlara hapsetmek olsa da sergiler, sanatçıların sürdürülebilirliğini sağlamalarının, görünürlük olmalarının alımlayıcı ve koleksiyoner ağı edinmelerinin, sanat dünyasının belirleyicileriyle buluşmalarının temel bir yoludur. Fiziksel mekanların alan kısıtlılığı, sergilenecek eser sayısında da kısıtlılık getirmektedir. İstenildiği kadar sanatçının, istenildiği kadar eserin mekanlarda yer bulamaması, hem sanatçıların sektör ve pazar dışı kalarak kendilerini gösterme zorluğu yaşamalarına hem de eserlerin depolarda bekletilmelerine sebep olur. Diğer yandan sanatçılar bu mekanlarda yer alsalar dahi kurumların kurallarına, sözleşmelerine göre hareket etmek zorunda kalırlar. Bu da kurum tekelleri anlamına gelir.

Dijitalleşmenin sanat sergilerine yansımmasına bakıldığından; hem alan kısıtlığının ortadan kalktığı hem kurum tekellerinin nispeten etkisini yitirdiği görülür. Online uygulamalar ile sanatın sergilelenmesi, mekansız ve zamansız bir boyutta gerçekleşebilmiştir. Sanatçılar görece daha özgür bir ortama kavuşmuşlardır. Ancak bu durum da imgelerin sergilelenmesine dair bir aşırılık meydana gelmiştir. Online platformların gerçek sergi gezme deneyiminden uzak yalnızca görüntü sunma ve bilgi verme niteliğinde olduğu da açıktır. Özellikle klasik küratöryel yaklaşımından uzak bu sergilemeler ve sunumlar sanatın aurasını da etkilemektedir. Dijital yöntemler içerisinde gerçek deneyime en yakın hissi veren sanal gerçeklik ((virtual reality – VR) sergileri ise içerisinde eser üretebilen, mekan tasarlanabilen, küratöryel anlayışları destekleyen, çoklu ortamdan yararlanılabilen uygulamaları barındırır.

Dijital yöntemler, sanatın sergilelenmesi adına uzun süredir kullanılan işlevsel bir yöntem olmasına rağmen; yine de belli sebeplerden dolayı bu yöntemlerden uzak durmayı tercih eden kurumlar ve sanatçılar vardır. Ayrıca dijital yöntemleri kullanamayan sanatçılar da mecburen klasik yöntemlerle ilerlemeye devam etmişlerdir. 2020 yılında Dünyayı etkisi altına alan Koronavirüsün bir türü olan COVID-19 salgınıyla birlikte Pandemi sürecine girilmesi ile yaşamın evlerden devam ettirmeye çalışıldığı karantina sürecinde birçok alan, sektör gibi sanat mekanlarının da kapalı kalması gerekmistiştir. Bu süreç içerisinde sergilerin ve iptal edilen sanat organizasyonlarının birçoğu online devam ettirilmiştir. Teknolojik olarak gerçeğe en yakın deneyimi veren sanal gerçeklik uygulamaları da karantina süreci için önemi bir başvuru kaynağı olmuştur. Sanal gerçekliğin gelecek için oldukça önemli bir sergileme alternatifleri olarak devam edeceği açıktır. Bu sebeple eleştirel analizlerle birtakım örnekler üzerinden değerlendirmeler yapılarak bu sürecin nitelikli evrilmesine katkı sunmak oldukça önemlidir.

Sanatın Sergilenmesi

Sanat eseri, özgün ve biricik olandır. Alımlanma esnasında izleyicisinde çeşitli duygulanımlar yaratır. Aurası, yansittığı duygular, yarattığı algı; sergilendiği alanla bir ilişkiye girer ve aslında her alanda bunlar değişir. Eserin kendisi başlı başına bir albüm yaratmakla birlikte mekanın atmosferi ve küratöryel düzen ile yeni bağamlara yerlesir, yeni anımlar kazanır. Alımlanma estetiği, sergilendiği alana göre biçimlenir.

Sanatın daha kavramsal bir yapıya büründüğü, özerk bir alan edindiği zamanlardan itibaren sanat sergileri, oldukça önemli taşıyıcılar olmuştur. Sanat eserleri, izleyiciye sunulmasının dışında tanınmak, sanat piyasasına girmek, alıcılarla buluşmak gibi birçok amaçla sergilendir. Üstünlük'e (2007, 13-14) göre; sanat üretimlerinin belli bir mekânda, belli bir süre için olabildiğince geniş bir topluluğa sunulması olarak tanımlanabilecek sergi; sanat eserinin tamamlandıktan sonra değişik gereklelerle ekonomik ya da entelektüel bir ihtiyaç olarak onu algılaması beklenen kişilere sunulmasıdır. Algılanma süreci ise eser tamamlandıktan hemen sonra sanatçının atölyesinde olabileceği gibi yüzyıllar sonra bir müzenin salonunda da gerçekleştirilebilir. Eserin algılanması birçok kişi tarafından değişik zamanlarda ve değişik koşullar altında yaşanabilir, her defasında algılanmanın ve sürecin özelliklerine bağlı olarak değişebilir. Başka bir tanıma göre; sergi, sanat ürünlerinin belli ölçütler çerçevesinde, niteliklerine göre seçilerek, galeri, müze ve benzeri özel mekanlarda, sınırlı bir süre için gösterime sunulmasıdır (Eczacıbaşı, 1997: 1642).

Sanatın sergilelenmesi, sergilendiği ortamlar, mekanlar, buna ortam hazırlayan kurum ve kuruluşlar, yapılar da sanat eserinin kendisi kadar sanat tarihinde oldukça önemli konular olmuştur. Bu ortamlarda yer alan sanatçılar, sanat ortamı içerisinde daha görünür yerler edinmiş, parlatılmaları sağlanmıştır. Diğer yandan bu ortamların dışında kalan ya da belli sebeplerle bu ortamlara dahil olmak istemeyen sanatçılar arasında sanat tarihine yön veren, ivme kazandıran çeşitli akımların oluşumunu sağlayan birçok harekete ön ayak olanlar vardır.

Sergileme alanlarının çeşitlenmesi, yayılması ve artması ile nispeten alan genişlemiş daha çok sanatçı; izleyici ile buluşmalarında, tanınmalarında, koleksiyoner ağı edinmelerinde, reklam ve PR yönetimlerinde oldukça önemli payı olan sergilerde yer almaya başlamıştır. Ancak bu mekanlar ya da etkinlikler, belli kurum ve kuruluşların yönetiminde olduğu için onların kendi misyon, vizyon ya da ticari yaklaşımları ile şekillenerek sürdürmektedir ve bunlar da sanatçı özgürlüğünə ket vurmaktadır.

Sanatçı, eserinin paylaşılması, sergilelenmesi, satılması gibi işlemlerini kendisinin yapabildiği, kendi görünürüğünü ve sanat ortamındaki yerini yetileri doğrultusunda belirleyebildiği, dünya piyasasına ve koleksiyoner ağına ulaşabildiği dijital çağda, daha özgür bir alana kavuşmuştur. Önceden var olan birtakım tekeller

büyük oranda yıkılmıştır. Ancak sanatçının üstlendikleri artmış, üretim dışında birçok meşguliyetler ortaya çıkmış, bunların yönetimine de zaman ve emek harcamak zorunda kalmıştır.

Günümüz sanatının uygulamalarına dair sanat yapısını sergilenen nesne olarak tanımlayan Groys'a (2014: 96) göre; "artık bugün sanatın temel birimi nesne olarak sanat yapısı değil nesnelerin sergilendiği sanat mekanıdır: sergileme ve enstalasyon mekanı. Bugünün sanatı belirli ve özel şeylerin toplamı değil belirli ve özel yerlerin topolojisidir". Sanal ortamların kullanılması ile birlikte artan sergileme pratikleri, aslında sanat eseri sunmaktan daha çok sergi düzenlemek konusunda bir fenomen ortaya çıkarmıştır. Bedavaya varan yaklaşımlar, uygulamalar, daha geniş kitleye ulaşılabilmesi, çeşitli düzenlemelere olanak tanımı, zaman-mekan kavramlarını yok etmesi gibi birçok özellik ile birlikte sanal sergileme alanları önemli bir alternatif olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Sanat Sergilerinde Dijital Yaklaşımlar

Sanatın sergilenmesi, tipki sanat üretiminde olduğu gibi çağının araç gereçleri, ortamları, uygulamaları ve yaklaşımlarından payını alır. Döneminin insanına hitap eden biçimler, küratöryel düzenler, yöntemler kullanılır. Estetik algısı da birçok anlayışa bağlı değişir ama önemli olan her zaman belli bir estetiğin gözetilmesidir. Estetikten yoksun ya da bu bakımdan eksik sergileme ortamları, sanat eserinin görünürlüğünü etkileyebilir, istenilen etkiye ulaşımı zorlaştırabilir ve sanat eserinin izleyici ile temasında sorunlar yaşanabilir.

Dijital çağ'a uygun olarak sergileme şekillerinde, alanlarında yenilikler meydana gelmiştir. Fiziksel ortam ile birlikte ikincil bir alan olarak ya da doğrudan sanal ortamlar kullanılmaya başlanmıştır. Yeni estetik değerler ortaya çıkmıştır. Dijital ortamın multimedya içermesi, etkileşim özelliğii, disiplinlerarası yapısı; sanatın sergilenme mantığında açılımlar yaratmıştır. Sanal ortamda yer alan sergilerde eserler, belli bir mekanda gözetim altında tutulmazlar, depolarda yalnız kalmak zorunda değildir, sonsuz bir uzama yayılırlar. Zamana meydan okuyarak bozulmadan ilk halleri ile korunabilirler. Kitlelere ulaşımın da oldukça önemli bir köprüsü olan sanal ortam ile birlikte sanat sergileri, küresel platformda zamansız ve mekansız bir biçimde yer almaya başlamışlardır.

Sanal ortamda sergi düzenleme pratiklerine bakıldığında; web sitelerinden ve sosyal medya ortamlarından söz edilebilir. Web sitelerinde genel olarak eser görsellerinin, küntyelerinin ve bilgilerinin yer aldığı imajlar şeklinde yayınlanmaktadır. Bunlar doğrudan sergileme tekniği olarak değerlendirilemese de sanatçılardan, galerilerin kendilerini ve eserlerini tanıttığı sunumlar kapsamına girebilir. Ama yine de estetik ve yaratıcı sunumlar ile bu şekilde yeni bir sergileme mantığı olduğu da söylenebilir. Sergi mantığına daha çok uyumlu 360° turlarda ise var olan fiziksel bir mekanın 360° çekilmesi ve dijital ortama aktarılması ya da doğrudan dijital ortamda 360° sergi yaratılması gibi yöntemler vardır. Bu sergilerde önemli olan, eser bilgisi ile birlikte küratöryel dönemin, estetiğin, mekan atmosferinin yansıtılmasıdır. Her ne kadar gerçek sergi gezme deneyimine benzemesse de salt sıralanmış görseller yerine bütünün öğelerini yansıtması açısından önemlidir. Gerçekten sergi gezme deneyimine en yakın uygulamalar olarak sanal gerçeklik sistemlerinden yararlanılmıştır. "Sanal gerçeklik, duyularımıza, gerçekten oradaymış gibi deneyimleyeceğimiz şekilde sunulan sanal bir ortamın yaratılmasıdır. Bu hedefe ulaşmak için bir dizi teknolojiyi kullanır" (Scales, 2018: 68). Dijital sürecin bir uzantısı olan sanal gerçeklik teknolojisi ile birlikte birçok alanda olduğu gibi sergileme konusunda da oldukça gerçekçi hatta fiziksel gerçekliği aşan sergiler düzenlenenebilmiştir.

VR'nin diğer bir önemli özelliği, fiziksel gerçeklikte bağlı olduğumuz fiziksel yasalara uymayan deneyimler oluşturma yeteneğidir. Bu gözlemi temel alan birkaç alt özellik vurgulanabilir. Örneğin, sanal temsiller, geçmişte var olan ya da henüz gerçekleşmemiş fiziksel ortamların rekreasyonlarını sunarak mekan ve zaman içinde atlayabilir. Geleneksel doğa yasalarına uyulması gerekmeden içme, su altında nefes alma, telekinezi ile nesneleri kontrol etme veya başkaları gibi deneyimler yaratılabilir (Steffen ve diğ., 2019: 690).

Sanal gerçeklik uygulamaları, izleyicide gerçekten sergi gezme deneyimine yakın bir his yaratmasının yanı sıra sergi düzenleme alanında da oldukça ileri yöntemler barındırır. Fiziksel alanda yaratılamayacak doğaüstü uygulamalar, rüya atmosferleri oluşturulabilir, fantastik, fütüristik yaklaşımalar ortaya çıkarılabilir. Bu nedenle yaratıcı ve farklı deneyimlere izin veren VR sergiler, daha çok izleyici çekmenin, tanınırlığın artırılmasını, daha geniş koleksiyoner ağı edinmenin, dünya sanat piyasasında yer almanın bir anahtar gibi düşünülebilir. "Sanal dünyada daha çok katman inşa edilmesi, yapının daha büyük ve aynı anda hem daha fazla hem de daha az katı olacağı anlamına gelir. Kaosun olduğu kadar yaratıcılığın da tarifidir bu ve sürekli bir yapım ve yapıbozum sürecinin gerekliliğini ima eder" (Burnett, 2018:150). Ancak yenilikçi ve çok yönlü uygulamalarda karmaşa yaratmadan, eser sergileme amacının yeni teknolojilerin ve tekniklerin sergilenmesine dönmemesi kilit bir noktadır. Sanatsal çerçeveden ayrılmadan ve estetik bakışları yok etmeden nitelikli çalışmaların oluşturulmasını gözetmek gerekmektedir.

Sanal gerçeklik sergilerinden söz edilirken üzerinde düşünülen ve belki bu alanda biraz da olsa çekimser

kalınmasını sağlayan konulardan biri “simülasyon”dur. Hiper-gerçeklik olarak da açıklanabilecek simülasyon, gerçekini aşarak onun yerine geçen bir olguya işaret eder. Baudrillard'a göre; “bizler bir simülasyon dünyasında yaşıyoruz, göstergenin en büyük işlevinin gerçekliği kayboluşa itmek ve bu yolla onun kayboluşunun üzerini örtmek olduğu bir dünyada sanat başka bir şey yapmıyor. Günümüz medyası başka bir şey yapmıyor. Bu yüzden ikisi de aynı kadere mahkum” (Baudrillard, 2014: 36). Kitle iletişimlerinde simülasyon sürecinin gerçeklik gücüne ulaştığını belirten Baudrillard; “gerçeklik, aracın kendisi tarafından gerçekleştirilmiş *modelin bu yeni gerçekliğinin* yararına yok edilir, buharlaştırılır” (Baudrillard, 2013: 146) demektedir. Buna göre fiziksel sergilere ve sergi mekanlarına göre oldukça ileri yöntemler ve avantajlara sahip olan sanal gerçeklik sergilerinin gerçekinin yerine geçerek onları yok edebilme ihtimali bu kapsamda düşünülebilir ancak önemli olan fiziksel mekan koruyuculuğu mudur yoksa sanatın nitelikli, işlevsel, daha çok alana, insana yayılan daha güçlü etkiler ve deneyimler yaratılan bir yolda ilerlemesine izin vermek midir, tartışırlır. Tarihi ve kültürel açıdan değerli olan mekanların korunmasının önemli olması ile birlikte diğer fiziksel mekanların yok olabilme ihtimalinde, bir takım ekonomik döngülerin sarsılıcağı, bazlarının yön değiştireceği de açıktır. Sanat sürdürilebilirliği için ekonomiye bağımlıdır ve hali hazırda yeni sistemlere uygun ekonomik alanlar da ortaya çıkmıştır. Süreç içerisinde yenileri yaratılmaya devam etmektedir, eski sistemlerle ilerlemenin pek olanaklı olmadığı yeni ortamda bu anlamda da inovasyon gerçekleşmektedir.

Sanat, dijitalleşme sürecinin sosyalleşme ve paylaşım ortamı olan sosyal medyada da gösterime girmiştir. Özellikle instagram, facebook, youtube üzerinden sanatçılar, kurum ve kuruluşlar, sanat ilgilileri ya da sanatla ilgisi olmayan kullanıcıların bile yaygın olarak eser paylaştığı, sosyal medyayı bir sunum alanı olarak kullandıkları görülmektedir. Ancak belli estetik gözler, düzgün bilgilendirmelerin olduğu yayınlar, paylaşımlar dışında genel olarak eserlerin görsel malzemeye dönüştürülmüş meta-imge olarak kullanıldığı, bilgilerin dağınık, yetersiz olduğu ya da eserlerin anonim olarak paylaşıldığı da bir gerçektir.

Dijitalleşme görüntünün herhangi bir sergileme pratığinden bağımsız olmasına imkan vermiş gibi görünüyor. Görüntüler, artık, dijital görüntülerin, yani, İnternet veya cep telefonu ağları gibi çağdaş iletişim yollarının sahip olduğu geniş alanda hızlı ve anonim bir şekilde, herhangi küratoryel bir kontrol olmaksızın kendilerini oluşturabilme, çoğaltabilme ve dağıtabilme becerisine sahiptir. (...) Elbette son derece güçlü herhangi bir görüntünün altında gizli küratoryel pratik ve belli başlı gizli gündemler olduğu her zaman varsayılabılır -ama böyle bir varsayılm “nesnel olarak” kanıtlanamayan bir kuşku olarak kalır (Groys, 2014: 85-86).

İletişim ve etkileşimin yoğun olarak yaşadığı sosyal medya, sanat iletişimimi ve etkileşimi için de etkili bir mecra haline gelmiştir. Fakat küratoryel eksiklikler, anaonimleşme, metalaşma, aşırı imge yığını gibi konulardan dolayı sosyal medyada sergileme konusunda nitelikten ziyade niceliğe yönelen bir tutum ortaya çıkarmıştır. Manovich'e göre medya miktarındaki aşırı artış ile birlikte artık eski medya veya yeni medya ile ilgilenmek yerine daha fazla medya ile yaşamın ne anlamına geldiğini düşünmek gerekiyor. Mevcut ortamların sayılarındaki artışın ve bunlara erişmek için kullanılan yeni araçların, kuralların ortaya çıkışının sanat eserlerinin kendisinde yeni bir estetiğe ve alımlarında yeni kalıplara yol açıp açmayacağı sorgulanmalıdır. Bu duruma kendi dünyamıza uygun yeni biçimler keşfetme fırsatı olarak yaklaşmalı, bilgi-estetiği icat etmeliyiz. (Manovich, [30.04.2021]) Dolayısıyla aslında niceliği niteliğe evriltmenin yolları üzerine eğilmek, nitelikli nicelikler yaratmak eldeki fırsatları, bolluğu değerlendirmek adına önem taşımaktadır.

Dijitalleşmenin en etkili alanlarından biri olan ve aslında başı başına büyük bir sektör haline gelen oyun ile birlikte sanal ortamlarda gerçekçi deneyime uygun biçimler hız kazanmıştır. Genellikle oyun alanında kullanılan etkileşim öğeleri, farklı alanlara entegre edilmeye başlanmıştır. Özellikle 3 boyutlu sanal oyunlar, etkileşim ve deneyim boyutları açısından çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Fiziksel ve sanal alanı birleştiren “metaverse” kavramı ile birlikte uzun süredir sözü edilen “simülasyon” kavramı, boyutlararası bir bileskeye dönmüştür. İnsanların 3 boyutlu bir dünyada birbirleriyle etkileşime girebildikleri metaverse, fiziksel ve sanal gerçeklik evreninin bir uzantısıdır. Metaverse'de fiziksel dünyayı gelişmiş bir sanal dünyadaki fiziksel dünyanın dijital bir kopyasına bağlayabiliriz. (Page, [30.03.2021]). Kullanıcılara bir dizi benzersiz deneyim sunan paralel dijital evrenler olan metaverse'lere bir bilgisayar, sanal gerçeklik başlığı veya akıllı telefon aracılığıyla erişilebilmektedir. İnsanların sosyallaşabileceği, keşfedebileceği, oyun oynayabileceği ve hatta para kazanabileceği yerler haline gelen metaverse'ler, pek çok yönden gerçek dünyanın bir devamı olarak hareket etmektedir çünkü gerçek hayatı gerçekleştirebilecek birçok etkinlik artık bu alanlara kadar uzanmıştır (Republic, [30.03.2021]). Bununla birlikte özellikle COVID-19 salgını ile birlikte Pandemi sürecinde sanat sergileri de bu alanlardan yararlanmaya başlamıştır. Sanat mekanlarının kapatılması, metaverse alanları bir alternatif haline getirmiştir. Fiziksel ve sanalın hibrit bir şekilde bir araya geldiği bu alanlarda sanat sergileri düzenlemiştir, eser satışları gerçekleştirılmıştır. Genel olarak bakıldığından bu alanların sanal ortamın en gerçekçi yaklaşımlarını sunmasından kaynaklı olarak sanatın sergilenebilmesi, izleyiciye gerçekçi yaklaşımlarla sunulması, eser satışı yapılabilmesi gibi birçok yönden oldukça

avantajlı olduğu söylenebilir. Metaverse'de yaratılan hiper-gerçekliğin gerçekinin yerine geçen, onu yok eden simülasyon olgusundan değil, hiper-gerçegin gerçekle bütünleşen, ikisinin bir arada işlediği ve dolayısıyla gerçeği artrar, daha fonskiyonel yapılar oluşturulan sistemlerden söz edilebilir.

Pandemi Sürecinde Sergileme Yaklaşımı

Dijital yöntemler, Dünyanın herhangi bir yerindeki sergiyi farklı medyumlarda, çeşitli seçeneklerle deneyimlenmesine izin veren uygulamaları getirmiştir. Ancak her ne kadar yıllardır sergileme anlayışlarında bu yöntemler doğrudan ya da ikincil olarak kullanılsa da hem birtakım çekinceler hem de canlı, gerçekçi ve tamamen kişisel deneyimlere dayanan sanat alımlanmasının özüne uymayan dijital yaklaşımlar, sanatin tam olarak bu kapsama alanına girememesine neden olmuştur.

COVID-19 salgından kaynaklı yaşanan Pandemi sürecinde kapanan sanat mekanları, sanat organizasyonları için bu alanlara karşı olan çekinceler, tepkisel tavırlar bir kenara bırakılmış, dezavantajlar tolere edilmiştir. Zaten yıllardır kullanılan dijital yöntemler, Pandemi sürecinde oldukça önemli bir paydaya sahip olmuştur. Organizasyonların iptal edilmesi, sanat mekanlarının kapatılması ile birlikte sanat alanı görünürlüğü ve sürdürilebilirliği için dijital yöntemlere yönelmiştir. Böylece sanatın doğrudan yararlandığı bir meca olarak sanal alan, sanatın yörungesini tamamen kendisine çevirmiştir. Kimi ortamlarda yoğunlukla kullanılan sergileme yöntemleri daha da artmıştır, kısmen kullanılanlarda yoğunlaşma olmuştur ve tamamen yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Herkesin online olmasından dolayı belki de normal sürecin çok ötesinde fiziksel olarak yakalanamayacak etkileşimlerin yaşadığı da söylenebilir. Ancak bununla birlikte sergilemelerde nicelik büyük ölçüde artmıştır. Bu nedenle niteliğin artırılmasına yönelik farkındalıklarla birlikte bilinc oluşturulmaya çalışılması daha da önem kazanmıştır.

Sosyal medya, yapısı itibarı ile görüntü tüketimine dayalı bir alan olduğu için sanat eserlerinin dijital formlarla sunulması adına oldukça yoğun kullanılan bir alandır. Sanatçıların, sanat kurum ve kuruluşlarının, sanat uzmanlarının, ilgilerinin yanı sıra sanatla ilgili, ilgisiz herkesin kişisel hesaplarında sanat eserlerini paylaştığı görülmektedir. Bu durum her ne kadar sanatının yayılmasını destekliyor gibi gözüke de meta-imge yiğini oluşturmaması bakımından daha çok öne çıkmaktadır. Pandemi sürecinde sosyal medya, sanatın umut vadeden, güzel baktıran, pozitif etki yaratan propagandaları ile birlikte adeta eser bombardımanına tutulmuştur. Sosyal medyada galeriler, sanatçılar, çeşitli amaçlarla kullanılan hesaplar, okullar gibi oldukça çeşitli gruplar tarafından daha önce hiç olmadığı kadar çok sergi düzenlenmiştir. Bu sergilerde herhangi bir sanatsal düzen ve kriter gözetilmeyen sergi pratiği olarak değil, görsel şov, akış pratiği gibi olanlar da vardır ama gerçek bir sergideki gibi afişler, içerikler, duyuruların yayınlandığı, jürilerin yer aldığı, katalogların yapıldığı, katılım sertifikalarının verildiği sergiler de vardır. Ancak sosyal medya sergilerinin küratöryel üzerinden yoksun, genel olarak kriter bakımından zayıf olduğu söylenebilir. Bu noktada gösteri toplumunun yansımاسından söz edilebilir. Çünkü “gösteri kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar. ‘Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür’ der, başka bir şey demez” (Debord, 2016: 37). Görünenin iyi olması aslında nitelikli ve kararında olması dolayımındadır. Ancak burada çokluk kavramı bir bakıma yokluk kavramı ile eşdeğerdir. Çünkü yaratılanın sergiden daha çok “sunum akışı” olduğu ve bunların da izleme, paylaşma, yorum, takip etme gibi sayı artırmaya yönelik amaçlarla çevrelendiği açıklıktır. Dolayısıyla sosyal medyada sergileme fenomeninin sunum fetişizmine doğru ilerlediği bir durum meydana gelmiştir.

Birtakım sanat organizasyonlarının iptal edilmesi, bir alternatif olarak sosyal medyada ya da daha geniş olarak sanal alanda devam ettirilmesi ve kapandıkları için etkinlik gerçekleştiremeyeceklerin görünürlüklerini sürdürme adına arşivlerini bu alanlara açmaları; sanat adına oldukça önemli bir demokratikleşme yaratmıştır. Sanat alanına zamansız ve mekansız küresel erişim konusu bu süreçte pik yapmıştır. Örneğin; Marina Abramović Enstitüsü (MAI) ve Sakıp Sabancı Müzesi (SSM) iş birliğiyle hazırlanan Akış / Flux adlı performans sergisi, pandemi nedeni ile yarı kaldığı için Sakıp Sabancı Müzesinin youtube hesabı üzerinden devam ettirilerek daha önce kaydedilen performanslar, video olarak yayınlanmıştır. Performansın özünde “burada ve şimdi” durumu olduğu için belki normal süreçte bu kayıtlar açılmayacaktı ve zaman, mesafe, ekonomik sebepler gibi farklı konular nedeniyle sergiye gideyenler sergiyi izleyemeyecekti. Ama şimdi performanslar birer dataya dönüştü ve ileriye dönük önemli bir bellek olarak yerini aldılar. Muhakkak ki sergiye gerçekten giderek edinilen deneyimi bu datalar veremez ancak bilgi edinme olarak değerlendirebilir.

Pandemi sürecinde öne çıkan uygulamaların biri de çevrimiçi görüntüleme odalarıydı. Dünyanın birçok büyük galerisi, sanat organizasyonu buralarda konumlandı. Bu yöntemi yıllardır kullananlar vardı ama Pandemi sürecinde çevrimiçi görüntüleme odalarının kullanımını arttı.



Installation view, *Luc Tuymans: Monkey Business*, David Zwirner,
Paris, 2021

Görsel 1: *Luc Tuymans, Monkey Business, David Zwirner Galerisi Çevrimiçi Görüntüleme Odası.*

Çevrimiçi görüntüleme odaları, sergileri 3 boyutlu olarak sunan fiziksel bir galeri mekanına benzer şekilde planlanır ve küratörlük içerir. Belirli bir sanatçının çalışmalarına 3 boyutlu bir ortamda özel bir görünüm kazandırır. Burada potansiyel alıcı, seçilen eserleri dikkatini dağıtmadan görüntüleyebilir. COVID-19 sonrası birçok sanat organizasyonu iptal ve kısıtlamalar nedeniyle bu alanları kullandı. Özellikle fiziksel olarak iptal edilen Frieze, Art Basel ve Art Hong Kong gibi sanat fuarları online görüntüleme odalarına çevrildi. (Munchies Art Club, [30.03.2021]) Çevrimiçi görüntüleme odaları, doğrudan çalışmaların dijital fotoğraflarını içeren basit web sitelerinden, editorial içerik bakımından zengin ve hatta bazen piyasa verileri açısından yüksek prodüksiyon değeri olan hedeflere kadar değişebilir. Ayrıntılı çekimler, enstalasyon görüntümleri, videolar, kaynak materyallere bağlantılar, sanat tarihi etkileri ile ilgili bilgiler yer alabilir (Schneider, [30.03.2021]).

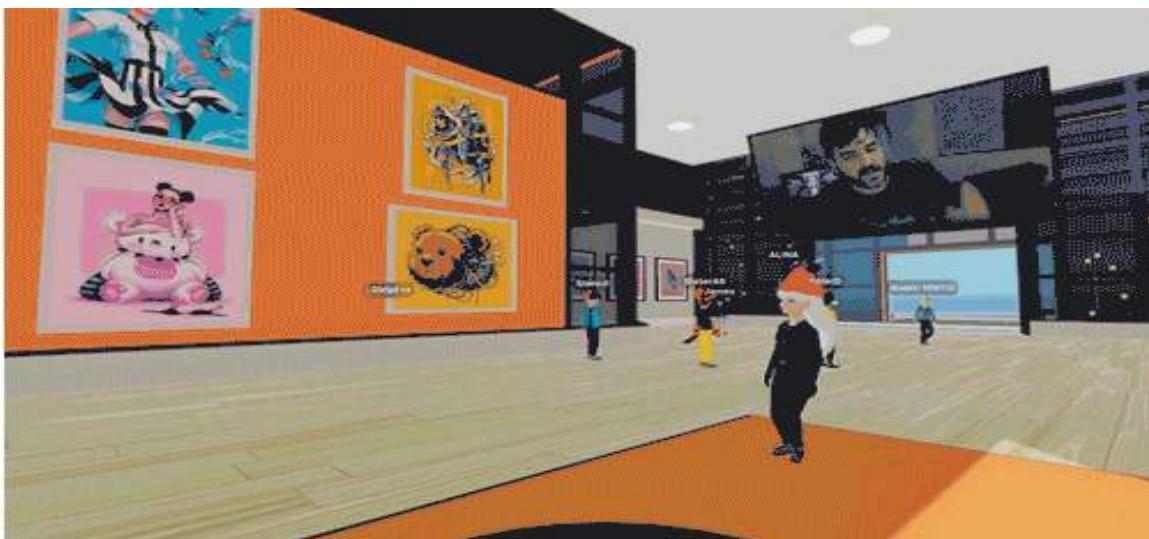
Gerçekten sergi gezme deneyimine yakın duygular hissettiren sanal gerçeklik Sergileri de pandemi sürecinde sanatın kurtarıcı görevini üstlenen uygulamalarдан olmuştur. Artsteps, VR All Art gibi sanal gerçeklik uygulaması altyapısına sahip websitesi; basit arayüzleri ve oldukça geniş çevrenin kullanımına hitap eden yapıları ile sanat sergileri için önemli bir alternatif olmuştur. Aynı zamanda kişisel ya da kurumsal websitesi'ne gömülebilme özellikleri avantaj sağlamaktadır. Küratöryel düzen, mekan ve ışık tasarımları gibi fiziksel bir sergide aranabilecek birçok özellik ve daha fazla sanal gerçeklik sergilerinde bulunmaktadır.



Görsel 2: Uluslararası Engravist Baskiresim Bienali 2020 - Brown Hall

Uluslararası Engravist Baskiresim Bienali 2020, pandemi sürecinde gerçekleştirilen ve Dünyanın ilk sanal baskiresim bienalidir. Gerçek bir bienal gibi jüri elemeleri, katılım sertifikaları, eser kataloğu olan bienal, tamamen gönüllülük esasına dayalı bir ekip tarafından hiçbir finans kaynağı ve herhangi bir maliyet gerekliliği olmadan gerçekleştirılmıştır. Bienalde 54 ülkeden 600'ü aşkın sanatçı yer almış, eserler 7 adet sanal galeride sergilenmiştir (Engravist, [30.03.2021]).

Pandemi sürecinde sergileme alanında dikkate değer açılılardan biri de sanal oyun platformlarında metaverse'e yakın deneyimler içeren alanlarda gerçekleştirilmeye başlanmasıydı.



Görsel 3: Decentraland Sanal Sergi

Örneğin; Decentraland'de 10 gün süren sergiler, partiler ve tartışmaların yer aldığı bir sanat etkinliği düzenlendi ve birçok sanatçının eserleri Decentraland içerisindeki galerilerde sergilendi (Decentraland, [30.03.2021]). Ethereum blok zinciri tarafından desteklenen bir sanal gerçeklik platformu olan Decentraland'de kullanıcılar daha sonra gezinebilecekleri, üzerine inşa edebilecekleri ve para kazanabilecekleri sanal arazi parçaları satın alabilir ve kendi cazibe merkezlerini inşa edebilirler. Bir film şirketi, bir arazi satın alarak ya da kiralayarak sinema inşa edebilir, insanlara burada film izletebilir. Bu alanda gerçek veya sanal kıyafetlerin satılacağı mağazalar yer alabilir. Dolayısıyla inandırıcı ve ilginç bir dünya yaratmak için yeterince olasılık olduğu söylenebilir (Hoogendoorn, [30.03.2021]). Bu açılarından bakıldığında; bir sanat galerisi de inşa edilebilir ve eser satılabilir. Diğer online uygulamalardan farkı ise gerçek dünyaya yakın oluşumlara izin vermesi, onu aşacak ortamların yaratılabilmesi ve gerçek dünya ile sanal arasında köprü kurarak boyutlararası yeni bir dünya oluşturulabilmesidir.

Tüm bunlarla birlikte sanatın sergilenebilmesi, dijital yaklaşımlar içerisinde katmanlanmış, genişlemiş, daha gerçekçi yapıpura doğru ilerlemiştir. Fiziksel mekan-sanal uzam birlaklılığı ile kendisini aşarak hareket alanını çeşitlendireceği ortamlara erişmiştir. Dolayısıyla sergileme alanındaki yaratıcılık biraz daha maceralı bir yola girerek, küratöryel pratiklerde sürprizi gelişmeleri hazırlamıştır.

Sonuç

Pandemi sürecinin dijitalleşmeye dair güçlü bir itki görevi gördüğü açıktır. Genel olarak krizlerin karşı ataklarında fırsatlar yatar ve dünyada yaşanan krizin sergileme alanında açılımlara yönelttiği, yenilenmeleri getirdiği söylenebilir. Dijital yöntemler, sergi pratikleri için zaten kullanılmaktaydı ancak pandemide kullanımının artması ile birlikte yeni uygulamalar ortaya çıktı. Yaratıcı süreçler güçlendi, disiplinlerarası yapılar farklı bileşkelerle çeşitlendi.

Pandemi sürecinde öncelikle fiziksel olarak yaşanan kapanma, sanal olarak alabildiğine açılım ile devam etmiştir. Bu süreç kadar eserler kısmen karantinadaydı, sınırlı izleniyordu. Ancak şimdi insanlar karantinaya girdi, sanat karantinadan çıktı ve serbestçe dolaşmaya, yayılmaya başladı. Tamamen sanal veya sanal ve fiziksel hibrit olarak bir arada olabildiği sonsuz uzama doğru açılmalar oldu. Yenilikçi, yaratıcı, nitelikli uygulamalar ve yöntemlerin alanı çeşitlendi.

Dijitalleşme ile sergilemedeki mekânsal sorunlar ortadan kalkmıştır ama araçların, uygulamaların, yöntemlerin artmasıyla ve giderek daha çok insanı kapsama alanına alması ile birlikte sergilemede aşırılıklar oluşmuştur. Gerçek sergi deneyiminden uzak dokümantasyona dayalı sistemlerden oldukça gerçekçi hatta gerçeğin ötesine varan uygulamalara kadar gidilmiştir. Diğer taraftan sergilemek performansa dönmiş, imge yiğinları meydana gelmiştir. Bunlar bilgi edinmek, arşiv yapmak, bellek oluşturmak gibi açılardan önemli olsa da yiğinların arasında değerli olana ulaşmanın güç olduğu göz ardı edilmemelidir. Sergilemenin fetiş haline gelmesinin görünürlüğü artırmaktan daha çok aksı içerisinde yok edebileceği yadsınmamalıdır.

Yeni dünya düzeninde dijitalleşmemeyen alanların ve insanların sürdürülebilirliklerini sağlamak konusunda daha çok sorun yaşayacağı açıktır. Bu nedenle sanal dünya içerisinde yer alırken fiziksel dünya ile bağlantıyı kesmeden, klasik yöntemleri yeni yöntemlerle harmanlayarak ortaya koymaın sanatın sergilenmesi konusunda daha çarpıcı sonuçlar yaratacağı vurgulanabilir.

References

- [1]Baudrillard, J. (2013). Tüketim Toplumu Söylenceleri ve Yapıları. (H. Deliçaylı, F. Keskin, Trns.) 6. bs. İstanbul: Ayrıntı Yayıncıları.
- [2]Baudrillard, J. (2014). Sanat Komplosu Yeni Çağdaş Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik. (E. Gen, Trans.) 5. bs. İstanbul: İletişim Yayıncıları.
- [3]Burnett, R. (2018) İmgeler Nasıl Düşünür. (G. Pusar, Trans) 3. bs, İstanbul: Metis Yayıncıları.
- [4]David Wirner, <https://www.davidzwirner.com/viewing-room/2021/luc-tuymans-monkey-business> [02.05.2021]
- [5]Debord, G. (2016). Gösteri Toplumu. (O. Taşkent, A. Ekmekçi, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayıncıları.
- [6]Decentraland, https://decentraland.org/blog/announcements/art-week-wrap-up/?fbclid=IwAR3NsEQEbH9oVeznSN0Yj5qNqACn8Hqc3XSRvVyuXggvmtDiBDtlXjVT_CU [30.03.2021]
- [7]Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi 3. Cilt. (1997).İstanbul, Yapı-Endüstri Merkezi Yayıncıları.
- [8]Engravist,<https://www.engravist.art/2020/06/11/uluslararası-sanal-baskiresim-bienali-aciliyor/> [30.03.2021]
- [9]Groys, B. (2014). Sanatın Gücü. (F. C. Erdoğan, Trans.) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- [10]Hoogendoorn,R.<https://medium.com/play-to-earn/decentraland-public-release-in-february-dcce5c6f119e> [30.03.2021]
- [11]Manovich, L. “Introduction to Info-Aesthetics”, <http://manovich.net/index.php/projects/introduction-to-info-aesthetics> [30.04.2021].
- [12]Munchies Art Club, <https://www.munchiesart.club/artnews/what-is-an-online-viewing-room> [30.03.2021]
- [13]Page, R. Explainer: What Is The Metaverse?, <https://www.cmo.com.au/article/685862/explainer-what-metaverse/> [30.03.2021].
- [14]Scales, T. (2018) “The Reality from Virtual Reality”. International Journal of the Academic Business World. 12(2), 67-68.
- [15]Schneider,Tim.<https://news.artnet.com/market/data-gold-rush-online-viewing-rooms-1867230> [30.03.2021]
- [16]Steffen, J. H. Gaskin, J. E. Meservy, T. O. Jenkins, J. L. Wolman, I. (2019). Framework of Affordances for Virtual Reality and Augmented Reality. Journal of Management Information Systems. 36(3), 683–729.
- [17]Üstünipek, M. (2007). Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Çağdaş Türk Sanatında Sergiler 1850-1950. İstanbul: Artes Yayıncıları.
- [18]What is a Metaverse, Republic, <https://republic.co/blog/real-estate/what-is-a-metaverse> [30.03.2021].

Türkiye'de Covid-19 Sonrası Gazete Manşetlerinin Tipografik Ve Göstergibilimsel Yönden İncelenmesi: Hürriyet Ve Milliyet Gazeteleri Örneği

Uygan, Eda

Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

eda_uygan@hotmail.com

Öz

İletişim, zamana bağlı olarak sürekli bir değişim ve gelişim süreci içерisindedir. Çağımızda küreselleşen dünyada daha hızlı bir biçimde devam eden bu gelişim ve değişim ile bireylerin bilgiye erişimi çok daha kısa zaman almaya başlamıştır. Bireysel ve kitlesel olmak üzere farklı birçok türü olan iletişimimiz günümüzdeki en yaygın türü kitle iletişimidir. Kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler, geniş kitlelere hitap edebilmesi, belirgin bir okuyucu kitlesine sahip olması, olaylara geniş ve ayrıntılı yer vermesi açısından öne çıkmaktadır. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin özellikle Türkiye'de de görülmeye başlaması, kitle iletişim araçlarının en köklü temsilcilerinden biri olan ulusal ve yerel tüm gazetelerin manşetlerinde salgın haberlerinin öne çıkmasına neden olmuştur. Bu araştırmannın amacı, küresel bir salgın olarak Covid-19'un ülkemizde görülmeye başlamasından itibaren Covid-19 haberlerinin günümüzde hala yaygın bir kitle iletişim aracı olan gazete manşetlerine etkisini göstermektir. Çalışmada ulusal ölçekte yayın yapan iki gazete olarak Hürriyet ve Milliyet gazeteleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Türkiye'deki ilk Covid-19 vakasının tespit edildiği 11 Mart 2020 tarihinden başlayarak bir haftalık süreçteki söz konusu gazetelerin manşetleri, tipografik ve göstergibilimsel yönden incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Gazete manşetlerinde Covid-19 haberlerinin geniş bir yer tuttuğu bu tarihlerin öncesindeki üç günlük süreç ile de karşılaşmanın yapılması, manşetlerde Covid-19 öncesi ve sonrasında tipografik ve göstergibilimsel farklılıkların da belirlenmesi sağlanacaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Alanyazın taraması ile ilgili arşiv, yazılı kaynaklara ulaşıldıktan sonra belirlenen tarih aralığında Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin ilk sayfa görselleri üzerinden Covid-19 ile ilgili manşet haberlerinin, tipografik ve göstergibilimsel yönden incelemesi ve çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda incelenen tarih aralığında her iki gazetenin de, Covid-19 pandemisi ile ilgili manşetlerinin okunabilirlik düzeylerinin genel olarak yeterli olduğu görülmüştür. Manşetlerin okunabilirlik seviyelerini düşüren faktörlerden biri ise manşette harfler arası espasın az olmasıdır. Çalışmada incelenen tarih aralığında Milliyet gazetesi manşetlerinin sürmanşetler ile yer aldığı ve dolayısıyla başlığın daha uzun olduğu, Hürriyet gazetesi manşetlerinin ise daha kısa ve çarpıcı biçimde hazırlandığı sonucuna ulaşmıştır. Manşet görselleri incelendiğinde ise Hürriyet gazetesi Covid-19 haber manşetlerinin görsellerinde genel olarak haber içeriğini tamamlamak ve farkındalık oluşturmak amacıyla maskenin özellikle kadın imgeleri üzerinden yansıtılmış olduğu görülmüştür. Milliyet gazetesi manşet haberleri incelendiğinde ise genel olarak mekânsal ve daha geniş açılı görsellere yer verdiği sonucuna ulaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Hürriyet Gazetesi, Milliyet Gazetesi, Gazete Manşetleri, Covid-19, Tipografi, Göstergibilimsel Çözümleme.*

The Typographic And Semiotic Study Of Newspaper Headlines In Turkey After The Covid-19: The Example Of Hürriyet And Milliyet Newspapers

Abstract

Communication is in a perpetual process of change and development depending on time. With this development and change that continues at a faster rate in the globalizing world in our age, individuals' access to information has started to take much less time. The most common type communication, which has many various types as individual and mass, is mass communication in our age. Newspapers, one of the mass media tools, stand out in terms of their ability to appeal to large masses, having significant audience and giving a wide and detailed coverage of events. All the World under its influence Covid-19's onset especially in Turkey has caused to prominence of pandemic news in all local and national newspapers which are one of the most established representatives of mass communication. The purpose of this research is to display the effect of Covid-19 news on newspaper headlines, which is still a common mass communication tool, since the emergence of Covid-19 in our country as a global epidemic. In the study, Hürriyet and Milliyet newspapers are included as two nationally published newspapers. Starting from 11th March, the date of the first detection of Covid-19 case in Turkey, the headlines of the mentioned newspapers has been examined and compared on a weekly process in terms of typographics and semiotics. A comparison will also be provided with the three-days beforehand of these dates, when the news of Covid-19 occupied a large place in the newspaper headlines, and the typographic and semiotic differences before and after Covid-19 will also be determined in the headlines. In the research, qualitative research method will be used. After accessing the archive and written sources related to the literature review, within the specified date range it is aimed to examine and analyze the headline news about Covid-19 in terms of typographical and semiotics through the first page images of Hürriyet and Milliyet newspapers. As a result of the research, it was observed that in both newspapers the readability levels of the headlines related to the Covid-19 pandemic were sufficient in general. One of the factors that reduces the readability levels of the headlines is that the space between letters in the headlines is short. It is concluded that the headlines of the Milliyet newspaper were included with surprints and eventually the headlines were longer, while the Hürriyet newspaper's headlines were prepared in a shorter and more striking form. As for the examination of the headline visuals it was seen that masks were reflected especially through the women images in order to complement the news content and raise awareness in the visuals of Hürriyet newspaper's Covid-19 news headlines. And when examining the Milliyet newspaper's headlines news, it was concluded that it usually included more spatial and wider-angle visuals.

Key Words: Hürriyet Newspaper, Milliyet Newspaper, Newspaper headlines, Covid-19, Typographics, Semiotics Analysis.

GİRİŞ

Günümüzde yaşadığımız iletişim çağının bir sonucu olarak etrafımız kitle iletişim araçları ile çevrili durumdadır. Yakın süreçlerde değişik biçimlerde hayatımıza giren iletişim araçları ya da başka bir anlatım biçimimle medya araçları, hayatımıza kolaylaştırması, şehrimizden, ülkemizden ve tüm dünyadan haber almamızı sağlamaşı ile önemli bir yere sahiptir. Bunun yanında günlük algılarımızı belirlemekte, düzenlemekte ve yaşamımızın hızlı gelişiminde işlevsellik görevini de üstlenmektedir.

Bu araştırmmanın konusunu kitle iletişim araçlarının en köklü temsilcilerinden birisi olan gazetelerin Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının görülmesi sonrasında manşetlerinin ele alınması oluşturmaktadır. Araştırmada Covid-19 salgını haberlerinin, Türkiye'deki gazete manşetlerine nasıl yansığı, tipografik unsurlar ve göstergeler ışığında inceleneciktir. Çin'de başlayan ve dünya geneline yayılan Covid-19 pandemisinde Türkiye'de tespit edilen ilk Covid-19 vakası Sağlık Bakanlığı tarafından 11 Mart 2020 tarihinde açıklanmıştır. Ülkemizde virüse bağlı ilk ölüm ise 15 Mart 2020 tarihinde gerçekleşmiştir. Tam olarak uzun süreli etkileri hala belirlenmemiş olsa da dünyada birçok insanın ölümüne yola açan virus, belirli risk grubunda yer alan kişiler başta olmak üzere, herkes

icin önemli bir problem teşkil etmektedir. Salgının yalnızca sağlık sektörünü değil bireysel, psikolojik, siyasal, ekonomik toplumsal yapıyı ve modayı bile etkilediği görülmektedir. Covid-19'un medyada gündem olması ve birçok alanı etkilemesi ile gazete manşetlerinde yer alması arasında doğrusal bir ilişki vardır. Çalışmada da gazete manşetlerinde yer alan salgın haberlerinin tipografik ve göstergibilimsel yönden incelemesi yapılarak Hürriyet ve Milliyet gazeteleri olmak üzere, iki farklı gazete yönünden bir haftalık süreyle karşılaştırmalarının yapılması amaçlanmıştır.

1.1. Gazete Manşetleri ve Yapıları

Gazete kelime olarak Fransızca “gazette” kelimesinden türetilmiş, İngilizce de ise “newspaper” olarak isimlendirilmiştir. Dilimize, İtalyanca “gazzetta” sözcüğünden yerleşen gazete, medya organizasyonları içerisinde yazılı basında yer alan etkili bir kitle iletişim aracıdır (Aktaran Yıldız, 2017, s. 443).

Gün içerisindeki hızlı yaşam tempusu ve insanların her zaman bir şeylere yetişme telaşı nedeniyle gazetenin içeriği hakkında çeşitli başlıkların yer aldığı ilk sayfa, bilgilendirici olduğu kadar çekici de olmalıdır. Bu anlamda hem günün manşetinin, hem başlıkların, seçilen yazı stili ve renklerin, hem de görsellerin seçimi önem taşıdığı için son derece titiz bir biçimde hazırlanması gerekmektedir. Bu yüzden gazete hazırlanırken manşetler ve sürmanşetler özellikle özen gösterilmesi gereken yer olmalıdır.

Manşet, kavram olarak günlük gazetedede gündemdeki en önemli olayın haber olarak kullanılmasıdır. Gazete kuruluşları, halkın ilgilendiren, halkın ilgisini çekebilecek, ülke ya da dünya açısından en önemli haberleri, manşetten sunmaktadır. Manşetler, okuyucunun ilgisini çekebilmek amacıyla diğer haber başlıklarına göre daha büyük, belirgin ve vurgulayıcı bir biçimde sunulur (Aktaran Uğur, 2019, s. 149-150).

Gazetede manşet atıldıktan sonra, hatta gazetenin basımı sürerken, daha fazla ileri gidilirse, ilk taşra baskılarının dağıtımına sırasında gelmiş olan çok önemli bir olay olduğunda; bu haber sürmanşet olarak verilmektedir. “Gazete logosunun ve adının üzerine başlığı iri puntolu harflerle yerleştirilen haber” sürmanşet haber olarak tanımlanmaktadır (Aktaran, Yağbasan ve Demir, 2007, s. 117). Gazetelerde yer alan sürmanşet, daha çok son anda gelen çok önemli bir haber veya haberlerin atlanmadan verilebilmesi için uygulanan bir yöntem şeklidir. Gazete basıldıktan sonra dahi devam eden gündelik yaşam içinde ortaya çıkan önemli ve ani değişiklikler, gazetenin en önemli ham maddesi olan haberi oluşturmaktadır. Gazetenin işlevleri arasında ilk sırada yer alan haber verme işlevi doğrultusunda gelen bu yeni haber, sürümanşete çıkarılarak verilmektedir (Yağbasan ve Demir, 2007, s. 117).

2.1. Tipografi

“Kısaca basım sanatı olan tipografi, basımda kullanılan hurufatın tasarımlanması uğraşıdır” (Sözen ve Tanyeli, 2016, s. 303). Tipografi, terim anlamında ilk defa modern matbaacılığın atası olarak kabul edilen Alman Johann Gutenberg (1398-1468)'ın metal harflerini tanımlama amacıyla kullanılmış, günümüzde ise tüm basılı yazıların, noktalama işaretlerinin tasarımda ve sanatta kullanımına dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu edinen bir uzmanlık alanıdır (Becer, 2019, s. 176). Her sese karşılık gelen tipografik elemanlar diğer adıyla yazı elemanları, grafik tasarımında en temel tasarım elemanıdır. Tipografi, yazılı iletişimın bütün alanlarında kullanılan harf, sayı, sembol, çizgi ve noktalama işaretleri gibi her unsurun, gerekli bilginin ve mesajın aktarılması amacıyla tasarlanmasıdır. Tipografik tasarım, yazıların içeriklerine ve kullanıldığı ürünün amacına ve özelliklerine uygun olarak tasarlanır. Bu tasarımın içerikle görsel tutarlılığı çok önemlidir (Uğur, 2019, s. 150). Uçar, (2004, s. 139)'a göre “Tipografinin temel işlevi okunurluktur, tasarımında yazının işlevi budur. Okunabilirliği sağlamak için yazıyı oluşturan karakterin ve stillerin seçimi, harf boyutu (punto), kelimeleri uygun hecelerden bölmeye, espas (harf arası boşluk) kavramı, renk, doku ve ton, seçimi önemli etkenlerdir” (Aktaran Uğur, 2019, s. 152).

“Tipografik tasarım işlemlerinde, dünyanın birçok ülkesinde “punto” ölçü sistemi kullanılmaktadır. Tipografik hiyerarşi oluşturmada yazının punto büyüğlüğü dikkate alınarak işlemler gerçekleştirilir. Punto, her türlü basılı materyallerdeki tipografik düzenlemelerde oldukça önemlidir. Punto, harflerin ne kadarlık bir alana hükmeliğinin göstergesi olarak da tanımlanabilir. Gazete manşetlerinde kullanılan yazılar büyük puntoya sahiptir. Bu nedenle normal metin dizgisinde kullanılan 10-12 punto büyüğüğe sahip yazılar en fazla yarım metre mesafeden okunabilme imkânı olmasına karşın 70 punto ve üzeri büyüklüklerle sahip manşetler 5-6 metre mesafeden bile rahatlıkla okunabilmektedirler” (Uğur, 2019, s. 154-155).

Bir sayfa tasarımında başlık, alt başlık ve metin sıralaması bir öncelik sıralaması belirleme sistemidir. Bu hiyerarşik düzenin kurulabilmesi için gerekli öğeler: yazı karakterlerinin farklılıkları, harf büyüklüklerini değiştirme, aynı yazı karakteri kullanılmış olsa da bold (kalın) veya italic gibi değişkenlerin kullanıldığı (Uçar, 2019, s. 278).

3.1. Göstergebilim ve Göstergeler

Göstergebilim, bir etkinlik alanına (bu sanatsal, dilsel vs. olabilir) ait göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Sözen ve Tanyeli, 2016, s. 120).

Göstergebilim toplum içinde birçok gösterge dizgesi yer alır. Bu gösterge dizgelerini, göstergebilim inceler. Göstergebilim çerçevesinde inceleme konusu olan göstergeler evreni, sağır-dilsiz alfabetesinden çeşitli işitsel, görsel, devinimsel dizgelere, toplumsal ilişkileri düzenleyen kurallara, davranış biçimlerine, giyim, yemek vb. gerçekliklere; tanıtımından uygulamalara, sinema, tiyatro, resim, yazın gibi sanatsal etkinliklere kadar uzanan geniş bir alanı ve anlam aktaran ya da içeren tüm eylemleri kapsar. Göstergebilim, bu evrene özgü yasaları belirlemeyi, isleyiş kurallarını saptamayı, inceleme yöntemlerini oluşturmayı, betimleme ve açıklama işlemlerini gerçekleştirmemeyi amaçlar. Edebiyat bilimci Algirdas Julien Greimas'a göre göstergebilim, hem dünyanın insan, hem de insanların insan için taşıdığı anlamı araştıran bir daldır. Greimas, 1960'lı yıllarda sonra yaptığı çalışmalarda göstergebilimi kendi kendine veren, bağımsız bir bilim dalı haline getirmiştir. Çalışma, grubuya birlikte geliştirdiği çözümleme yöntemini tiyatro, şiir, hukuk, siyaset, görsel sanatlar, reklamlar, dinsel söylemler vb. değişik dizgelere uygulayıp, insanların yarattığı, anlam taşıyan yapıların, hem değişmeyen evrensel özelliklerini, yani temel yapılarını; hem de kişiden kişiye, toplumdan topluma değişen özelliklerini, yüzey yapılarını ortaya koymaya çalışmıştır (Keser, 2009, s. 147).

Göstergebilimin başlıca iki öncüsü bulunmaktadır: Amerikalı pragmatist filozof Charles Sanders Pierce (1834-1914) ile İsviçreli dilbilimci Ferdinand De Saussure (1857-1913). Saussure'un öngördüğü inceleme toplumsal niteliklidir. Saussure, göstergebilimi dilbilimin konusunu saptamak amacıyla tasarlar. Saussure'a göre, dil kavramları, belirten bir göstergeler dizgesinden oluşmaktadır. Bu nedenle sağır-dilsiz alfabetesiyle, yazıyla, bir toplumda incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, kutsal nitelikli simgesel törenlerle, askerlerin bildirişim belirtkeleriyle vb. şekilde karşılaştırılabilir. Saussure'a göre bir gösterge, gösteren ile gösterilenden oluşur ve bunların birbirinden ayrılması düşünülemez. Pierce'e göre ise üç çeşit gösterge bulunmaktadır: Görsel göstergeler (ikon), simge ve belirti (Keser, 2009, s. 148).

Gösterilen; insanların zihninde, deneyimleriyle kavradığı göstergenin içeriği: göstergenin insan zihninde karşılık geldiği kavram olması nedeniyle insanların düşünce alanını ilgilendirir (Keser, 2009, s. 148).

Tıpkı Feminizm, Freudculuk, Marksizm, Yapıbozumculuk gibi göstergebilim de, sanata sağduyu ve doğal düzen anlayışının ötesine geçen, hatta bunları yadsıyan eleştirel bir yaklaşım önerir. Öte yandan bir bilimcinin söyleyeceği gibi sezgi karşısıdır. Göstergebilim şifresini çözüp gizli anlamlar açığa çıkarmaları için okuyucuya ve izleyiciye şifreler ve şifre çözme sistemleri verir: Kastettiğimizi sandığımız şey, gerçekten kastettiğimiz şey değildir. Tam da bu nedenle göstergebilim en azından kısmen, ironik ve bozumcu olma eğilimindeki güncel kuram saflarında yer alan yöntemin avantajları, dezavantajları, netlikleri ve muğlaklıkları vardır (Minor, 2020, s. 234-235).

Antik Yunan'dan beri şiir ve resmin alımlama yönünden sözcük ve imgé karşılaşılması devam etmektedir. Romalı tarihçi, deneme ve biyografi yazarı Plutarkhos'un "Şiir konuşan bir resimdir; resimse sessiz bir şiir." sözü ise şiir ve resim arasındaki benzerliği ortaya koymaktadır (Minor, 2020, s. 225). 17. yüzyılın sonu ve 18. yüzyılın başında şiir ile resmi farklı araçlar temelinde, gösterge sistemleri bakımından birbirinden ayırmayan giderek yaygınlaşlığı görülmüştür. Fransız ressam ve eleştirmen Roger de Piles (1635-1709), imgeleri daha doğal olduğu ve bu yüzden herkes tarafından rahatça fark edilebildiği için resmin şiirden daha evrensel bir dil olduğu fikrini öne sürmüştür. Bununla birlikte bir resmin binlerce sözcüğe eş değer olduğu, sözcüklerin anlattığını fakat resmin gösterdiğini ifade etmiştir. Göstermenin uyarıcılığı daha fazladır, duyguları çok daha fazla etkiler ve sözel bir açıklamaya göre daha ilgi çekicidir. Öyleyse, resimler daha doğalken sözcükler ise uzlaşım sal ve yapaydır (Minor, 2020, s. 229). De Piles, renk ve tasarım arasında da bir fark olduğunu belirtir. Resim, her ikisine de bağlı olsa da renk resme özeldir, fakat tasarım pek çok şeye bulunabilir. De Piles'e göre resmin ortamının belirli unsurlarına odaklanması ve resimdeki göstergelerin üzerinde yoğunlaşılması gerektiğini belirtir (Minor, 2020, s. 230).

Sanat ve tasarım çalışmaları farklı toplumlar ya da tarihsel dönemler çerçevesinde inceleme gerektirdiği için analiz ederken oldukça dikkatli olmak gereklidir. Çünkü farklı nesneler, uygulamalar ve benzeri şeyler farklı dönemlere ya da gruplara ait olarak görülmektedir. Bu anlamda, görsel kültürün anlatımı için kullanılabilecek herhangi bir nesnel, objektif ya da değişmeyen bir sanat ve tasarım tanımına rastlamak mümkün değildir. Bu noktada, görsel kültürü tanımlamanın ya da üzerine çalışmanın faydasız olabileceğini düşünülebilse de, bilgi ve analiz üretilebilecek olumlu şeyler olarak algılamak mümkündür (Barnard, 2010, s. 173). Her toplumdaki farklı grupların, kültürel yaşamlarındaki süreçlerinin bir parçası olarak sanatsal ve estetik olanı açıklama çabası, toplumsal

süreçler, toplumsal yaşam, yani kültürel bir üretim biçimleri olarak incelenebilir. Bu ayrımlar ve tanımlamalar aynı zamanda farklı gruplar arasındaki değer ve inançları da göstermektedir. Yazar, akademisyen ve eleştirmen Raymond Williams (1921-1988)'a göre bunlar, gösterge sistemleri olarak nitelendirilebilir (Aktaran Bannard, 2010, s. 174).

Bir toplumun tüm yönleriyle ilişkili olabilen gösterge sistemleri harici ve dâhili olmak üzere ikiye ayrılır. Harici gösterge sistemleri, neyin sanat ya da tasarım olabileceğini tanımlamak ve sanat ya da tasarım olabilecek şeylere toplum tarafından verilen tepkileri içerir. Dâhili göstergeler ise sanat ya da tasarım biçimlerinin yöntemleri, gelenekleri ve toplumda ne ifade ettiği ile ilgilenmektedir. Örneğin; bazı geleneklere göre yüzmek mucizevi olarak görülebilirken diğerlerinde normal görülebilir. Bu geleneklerin sanat ya da tasarımındaki işleyişlerinden sorumlu olan gösterge sistemleri içinde oldukları toplumsal düzenin parçaları olarak yorumlanmalıdır ve toplumsal düzenlerin üretiminde ve yaygınlığında önemli rol oynamaktadır (Bannard, 2010, s. 175).

Gösterge, bir gerçekliğin, kavramın ya da olgunun kendi gerçeklik düzlemi dışındaki başka bir gerçeklik düzleminde, ifade edilebilmesine yarayan simge ya da işaret olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak Saussure tarafından insan dili için öne sürülen gösterge kavramı, günümüzde yapısalçı yaklaşım tarafından sanat alanına da uygulanmaktadır. Dilde, sözcükler birer göstergedir. Her sözcük, başka bir gerçeklik düzleminde yer alan gerçeklikleri, dil düzleminde anlatabilmemizi sağlayan bir simge, bir gösterge olarak nitelenebilir. Aynı şekilde örneğin, bir resmi oluşturan öğeler de, sanat dışı alanlarda bulunan gerçeklikleri resimsel yüzey üzerinde ifade eden birer gösterge sayılmaktadır (Sözen ve Tanyeli, 2016, s. 120).

Gösterge, başka bir şeyin yerine anlamlı olarak geçebilecek herhangi bir şeydir. Bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından, kendi dışında bir nesne, varlık veya olgu ifade eder (Keser, 2009, s. 146). Anlıktaki imgesi bir başka uyarının imgesine bağlı olduğundan onu çağrıştırabilen bir uyarandır. Örneğin; "ayak" kelimesi, insan vücutundaki bir parçanın göstergesidir. Çığlık korkunun, duman ateşin göstergesidir. Bir gösterge, anlatım ile içeriğin, bir başka deyişle bir gösterenle bir gösterilenin birleşiminden oluşan iki yönlü bir bütündür. Bu ikisi, (gösteren ve gösterilen) öylesine iç içedir ki, bir kâğıdın ön yüzüyle arka yüzüne benzerler. Bir yüzünü keserseniz öbür yüzünü de kesmiş olursunuz. Ne anlatım içerikten ne de içerik anlatımından ayrılabilir. Göstereni gösterilen ile birleştiren bağ ise nedensizdir. Göstergeler çok değişik biçimlerde sınıflandırılmakla birlikte, daha çok şu üç gösterge sınıfından söz edilmektedir: görsel göstergeler (ikonlar), belirtiler ve asıl göstergeler.

Görsel göstergeler, belirtkeler ve simgeler; insanın, toplum yaşamında sınırlı ve özel gereksinimlere bağlı özel iletileri açıklamak için kullanılan dil dışı iletişim araçlarının en önemlilerindendir. Bütün bu göstergelerin aynı anda kullanılması iletişim etkisini artırır. (Keser, 2009, s. 147). Bir göstergenin somut olan duyarlarla algılanabilen kısmı gösteren olarak tanımlanmaktadır. Gösteren; göstergenin biçim, anlatım kısmını oluşturur: bir yazı, ses veya biçim, göstereni belirtir (Keser, 2009, s. 146).

4.1. Manşetlerin Tipografik ve Göstergibilimsel Çözümlemeleri

4.1.1. Hürriyet Gazetesi



Görsel 1: 8 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi (URL-1)

“Yozgatlı Elif’in Kelebek Etkisi” başlıklı gazete manşetinde “Kelebek Etkisi” kısmı daha büyük punto ile vurgulanmış, başlığa uygun iki görsel ile içerik örtüşmektedir. Dünya kadınlar gününe özel atılan manşette “E” harfinin önüne gelen görsel, manşetin okunabilirliğini olumsuz etkilemektedir. Manşet dışındaki başlıkların genel olarak kadınlar, siyaset ve magazin ile ilgili konulara değindiği görülmektedir.



Görsel 2: 9 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi (URL-2)

“Virüsten Sonra Hızla Yükseliriz” şeklinde manşet mavi zemin üzerine beyaz ve kalın puntolarla vurgulu biçimde olması, manşetin diğer haber başlıklarının önüne geçmesini sağlamıştır. Fakat manşet içeriği korona virüsün Türkiye’ye turist gönderen ülkelere sıçraması sonucu Türk turizminin olumsuz etkilenmesini ile ifade etmektedir. Manşet ve ilgili görselin tam olarak içeriği yansımadığı görülmektedir.



Görsel 3: 10 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi (URL-3)

“Alman Usulü Bize Uymadı” manşeti tipki bir önceki gün gibi mavi zemin üzerine “Bize Uymadı” kısmı daha büyük punto ile vurgulanarak beyaz renk ile yazılmıştır. Manşette korona virüs haberine yer verilmemesine rağmen ilk sayfanın alt kısmında “Şüpheliler Var Ama Hasta Yok” başlığı dikkat çekmektedir.



Görsel 4: 11 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi (URL-4)

11 Mart tarihinde Hürriyet gazetesi manşeti incelendiğinde “AB Dönüşü 3 Mesaj” olduğu görülmektedir ve vurgu diğer kelimelere göre büyük punto ile yazılan “3 Mesaj” kelimesindedir. Harfler arasındaki espas azken, kelime arası espas normaldir. Beyaz zemin üzerine siyah yazılmış olan manşetin okunabilirlik düzeyi yeterlidir. Korona virüs ile ilgili haberler ise manşet olarak verilmemiş fakat yine de gazetenin ilk sayfasında kalın puntolu başlıklar ve destekleyici görseller ile yer almıştır. Buradan hareketle korona virüsün manşette yer almamış olsa da gazetenin içeriğinde yer verildiği anlaşılmaktadır.



Görsel 5: 12 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi (URL-5)

Ülkemizde korona virüsün ilk vakasının görülmesinin ardından 12 Mart tarihinde Hürriyet gazetesinde “Önümüzdeki 2 Ay Kritik” şeklinde manşet oluşturulmuştur. Önceki güne göre ilk sayfada korona virüs haberlerine daha geniş yer verildiği görülmektedir. Daha çok alınacak önlemlere ve virüsten korunma yöntemlerine yer verildiği, mesafenin önemini el görseliyle desteklenmiş, yasakların başlanmasıyla yapılan abartılı alışveriş haberi de kırmızı zemin üzerine beyaz renkli bir şekilde “Alışveriş Abarttık” yazısıyla yine uygun görselle yansıtılmıştır.



Görsel 6: 13 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi (URL-6)

Ülkemizde vakaların ortaya çıkışının ardından alınan ilk önlemlerden biri olan okulların tatil edilmesi “Okul Tatil Maçlar Seyircisiz” başlığıyla gündem olmuş, özellikle “Okul Tatili” kelimesi vurgulamak için daha büyük puntolar ile yazılmıştır. Fakat manşetin görseli okulla ilgili değil maçlar ile ilgili seçilmiştir.



Görsel 7: 14 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi (URL-7)

Bir önceki gün okulların kapanmasının manşette yer almasının ardından bu kez de “Uzaktan Eğitim Böyle Olacak” haberinin manşet olduğu görülmektedir. Manşet bu defa daha önceki görsellerden farklı olarak bir karikatür ile desteklenmiştir.



Görsel 8: 15 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi (URL-8)

15 Mart tarihinde gazetenin ilk sayfasının tüm satırını kapsayacak şekilde “Dünya Durdu” manşetine yer verilmiştir. Manşet haberinin fotoğrafları incelendiğinde maskeli bir kadın fotoğrafının daha fazla yer kapladığı görülmektedir. Kadının maskesinin siyah olması, haber başlığı ile örtüşmekte ve desteklemektedir. Bunun yanında manşetin altındaki haber içeriklerini niteleyen faklı fotoğraflara da yer verilmiştir.



Görsel 9: 16 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi (URL-9)

Gazetede bir önceki güne benzer şekilde manşetin bir satırı kapladığı görülmektedir. “Temastan Kaçın Mesafeyi Koru” şeklindeki başlık, söz konusu gazetenin genel manşet biçimlerine benzer olarak koyu zemin üzerine açık yazı ile okunabilir şekilde verilmiştir.



Görsel 10: 17 Mart 2020, Hürriyet Gazetesi (URL-10)

“Hepsi Kapandı” başlıklı manşet yine tüm satırı kapsayacak şekilde yer aliyorken gazetenin önceki günlerde koyu zemin üzerine açık renk yazı kullanılan biçiminden farklı olarak bu kez, beyaz zemin üzerine siyah renk tercih edilmiştir.

4.1.2. Milliyet Gazetesi



Görsel 11: 8 Mart 2020, Milliyet Gazetesi (URL-11)

8 Mart 2020 tarihinde beyaz zemin üzerine siyah renkle yazılan “Kadın Devrimi” başlığı manşet olmuştur. Üniversite yönetimindeki kadın istihdamına yönelik haber içeriği ile kadınlar gününü nitelemek amacıyla manşette “Kadın” kelimesinin daha büyük puentoyla yazıldığı ve aynı şekilde içerik ve başlıklı manşet görselinin örtüştüğü görülmektedir. Diğer haber başlıklarında da genellikle kadınlar, siyaset, futbol gibi konu başlıklarına yer verilmiş, Covid-19 ile ilgili bir başlığa rastlanmamıştır.



Görsel 12: 9 Mart 2020, Milliyet Gazetesi (URL-12)

Bir önceki güne benzer şekilde “Bu Rekor Kadının!” başlığı, son 10 yılda kadınların işgücüne katıma oranının erkeklerle göre 4 kat daha hızlı artmasıyla ilgili olarak manşette yer almıştır. İlk sayfanın sol altında ise Covid-19 ‘un diğer ülkelerde vaka ve ölüm sayılarının oluşturduğu içeriğe “16 Milyonluk Karantina” başlığı ile yer verilmiştir.



Görsel 13: 10 Mart 2020, Milliyet Gazetesi (URL-13)

Mavi zemin üzerine sarı renk ile “Dünyanın Gözü Sınırda, Kulağı Brüksel’deydi” sürmanşeti ve mavi zemin üzerine daha büyük punto, beyaz renkle “Vicdan Nerede?” manşetine yer verilmiştir. Covid-19 haberi ise yine ilk sayfanın sol altında “Virüsten Değil Alkolden Öldüler” şeklindeki haber başlığı konusu olmuştur.



Görsel 14: 11 Mart 2020, Milliyet Gazetesi (URL-14)

11 Mart tarihinde gazete manşetinin “Türkiye Çok İyi” başlığıyla sağda yer aldığı görülmektedir. Manşet, beyaz zemin üzerine siyah ve kalın puntolar ile yazıldığı bunun yanında manşetin hemen üst kısmında koyu kırmızı ile yazılmış “Koronavirüse Karşı” küçük puntolarla sürmanşet olarak yer almıştır.



Görsel 15: 12 Mart 2020, Milliyet Gazetesi (URL-15)

12 Mart 2020 tarihinde gazetenin manşeti ise sağ kısmda yer alan “Sakin Olun” olmuştur. Manşet için yine benzer şekilde açık zemin üzerine koyu ve kalın punto tercih edilmiş, “ Market rafları boşaldı, kolonya stokları tükendi” şeklindeki sürmanşet yine koyu kırmızı ile yazılmış ve haber, içeriğe uygun şekilde düzenlenen market fotoğrafları ile desteklenmiştir.



Görsel 16: 13 Mart 2020, Milliyet Gazetesi (URL-16)

Bu kez gazetenin sol kısmında yer alan manşet “Kovid-19 Algoritması” başlığıyla, kent kalabalığı içerisinde ön plana çıkarılan maskeli kadın fotoğrafı ile oluşturulmuştur. Manşette “O” harfi yerine kullanılan korona virüse ait görsel ve üzerindeki maske, yazı ve görsel ile uyumlu şeklinde kullanılmış ve anlatımı güçlendirmiştir. “Tedavi için AIDS ve sitma ilaçları” şeklindeki küçük puntolar ile yazılan sürmanşet ise bu kez tıpkı manşet gibi siyah ile yazılmıştır.



Görsel 17: 14 Mart 2020, Milliyet Gazetesi (URL-17)

14 Mart 2020 tarihinde gazetede manşet olarak yer alan “5’inci Vaka” başlığında turuncu zemin üzerine kalın ve beyaz renk tercih edilmiştir. Manşetin alt kısmında yer alan “ Uzaktan Eğitim Nasıl Olacak” haber başlığının pontosunun daha büyük olması ve beyaz zemin üzerine siyah ile yazılması bu başlığı daha ilgi çekici kılmış, manşetin önüne geçmesine neden olmuştur.



“Karantina Günlüğü” başlıklı manşet, bu kez beyaz zemin üzerine kalın ve siyah bir biçimde yazılmış, kelime ve harfler arası espas az olsa da zemin, kalınlık ve renk özellikleri sayesinde manşetin okunabilirliği ve ilgi çekiciliği arttırmıştır. Çin ve İtalya’nın Covid-19 tecrübelerinin haber içeriğinde yer almış, hem Çin hem de İtalya fotoğrafları ile haberin desteklenmesi ile oluşturulmuştur.



Görsel 19: 16 Mart 2020, Milliyet Gazetesi (URL-19)

Manşet haberin bu defa sayfanın orta kısmına doğru taşıdığı görülmektedir. “Temassız İhracat” olarak düzenlenen manşetin “Ticaret Bakanı Pekcan Korona virüs Önlemlerini Anlattı” şeklinde sürmanşeti yer almaktadır. Okunabilirliği yüksek olan ve beyaz zemin üzerine siyah renkle yazılmış olan manşetin sürmanşetin ise hem punto olarak küçük olması hem de renk seçiminin açığa yakın seçilmesi nedeniyle okunabilirliğinin düşük olduğu görülmektedir.



Görsel 20: 17 Mart 2020, Milliyet Gazetesi (URL-20)

Yine bir önceki gün gibi sayfanın orta kısmında yer alması tercih edilen “Tebbirler Peş Peşe” manşeti, aynı şekilde beyaz zemin üzerine kalın ve siyah bir biçimde yazılmış, “Peş Peşe” kelimesi ise daha büyük bir punto ile yazılarak vurgulanmıştır.

SONUÇ

Araştırmada özellikle Hürriyet gazetesinde belirlenen zaman aralıklarında çözümlenen manşetlerde genellikle koyu mavi zemin üzerine kalın ve beyaz puntolu yazı stillerinin kullanıldığı görülmüştür. Zeminin koyu renk üzerine açık ve kalın puntolar tercih edilmesi, okurun ilgisini çekme yönünden ve okunabilirlik düzeyini artırması açısından yeterli olmuştur. Çalışma konusu olarak seçilen Covid-19 haberlerinin ise belirlenen tarih aralığında gündemi belirleyen ve halkın her kesimini ilgilendiren bir haber başlığı olarak genellikle manşet olmak üzere her gün gazetenin ilk sayfasında yer aldığı görülmüştür. Hürriyet gazetesinin Covid-19 ile ilgili manşetlerinde genellikle maske takmış kadın fotoğraflarının kullanıldığı görülmüştür. Milliyet gazetesinde genellikle sürmanşetlere rastlanırken Hürriyet gazetesinde incelenen tarih aralığında herhangi bir sürmanşete rastlanmamıştır. Araştırma sonucunda Milliyet gazetesinde manşetlerin, geneline bakıldığından beyaz zemin üzerine kalın ve siyah puntolar ile yazıldığı görülmüştür. Hürriyet gazetesi ile karşılaşıldığında Milliyet gazetesindeki manşetlerin daha küçük puntolarla yazıldığı ve sayfa düzende daha az yer kapladığı görülmektedir.

Sürmanşetler ile birlikte düşünüldüğünde Milliyet gazetesinin manşetlerinin daha uzun, Hürriyet gazetesi manşetlerinin ise daha kısa, öz ve çarpıcı biçimde hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

İncelenen tarih aralığında Hürriyet ve Milliyet manşetlerinin okunabilirlik yönünden büyük oranda başarılı olduğu söylenebilir. Okunabilirlik düzeyini düşüren etmenlerin başında manşetin altında yer verilen görsel renklerinden kaynaklandığı görülmüştür. Ayrıca manşeti büyük punto tercih etmek okunabilirlik açısından olumlu görünse de harf, kelime ve satır arası espasının (boşluk) çok az olması okurun rahat okumasını zorlaştıracak düşünülmektedir.

Her iki gazetenin manşetleri genel anlamda incelendiğinde manşet başlığı ve görsellerin anlamında bütünlük sağladığı görülmüştür. Görseller dışında 12 Mart 2020 tarihinde Milliyet gazetesinde virüsten korunma yöntemlerinin sarı ve siyah renkli ikonlar ile kısa, basit ve ilgi çekici şekilde ile anlatıldığı görülmüştür. Aynı tarihte Hürriyet gazetesinde ilgili konunun, "Hasta Olma Bulaştırma" başlığıyla daha çok küçük puntolu yazı içeriğiyle, yalnızca bir el görseliyle aktarılması ilgi çekiciliği ve mesajın aktarımını zayıflatmıştır.

Ülkemizde korona virüsün görülmeden önce çalışmada incelenen tarihsel aralıkta, ilk sayfada Covid-19 haberlerine dünyadaki seyri açısından yer verilse de manşette rastlanmadığı, daha çok ekonomi, turizm gibi alanların Türkiye'deki etkisi üzerine haber başlıklarları yer almıştır. Ancak 11 Mart 2020 tarihinden itibaren Covid-19 manşetlere de yansımış, sağlık alanı ve virüsten korunma yöntemleri manşetlerde ve ilk sayfada her iki gazetede de önemli bir yer kaplamıştır.

KAYNAKÇA

- [1]Barnard, M. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara. Ütopya Yayıncıları.
- [2]Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara. Dost Kitabevi.
- [3]Keser, N. (2009). *Sanat Sözlüğü*. Ankara. Ütopya Yayınevi.
- [4]Minor, V. H. (2020). (Çev. Cem Soydemir). *Sanat Tarihinin Tarihi. İstanbul*. Koç Üniversitesi Yayıncıları.
- [5]Tanyeli, U. ve Sözen, M. (2016). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü. İstanbul*. Remzi Kitabevi.
- [6]Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul. İnkılap Kitabevi.
- [7]Uğur, E. (2019). *Ulusal Gazete Manşetlerinin Tipografik Tasarım Teknikleri Açısından Yorumlanması*. İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 20, 147-168.
- [8]Yağbasan, M. Demir, Ü. (2007). *Basın Dili ve Gazete Manşetlerinin Dilbilimsel Analizi*. E-Journal of New World Sciences Academy. Volume: 3, Number: 1, 115-127.
- [9]Yıldız, İ. (2017). *Bingöl İlinde Yayınlanan Gazetelerin Manşetlere Göre İçerik Analizi (Bingöl Gazetesi Örneği)*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 51, 441-454.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-08/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-2 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-09/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-3 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-10/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-4 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-11/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-5 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-12/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-6 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-13/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-7 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-14/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-8 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-15/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-9 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-16/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-10 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-17/hurriyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-11 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-08/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-12 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-09/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-13 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-10/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-14 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-11/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-15 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-12/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-16 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-13/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-17 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-14/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-18 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-15/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-19 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-16/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)
- URL-20 <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2020-03-17/milliyet-gazetesi-manseti> (Erişim Tarihi: 16.03.2021)

Görüntülü Görüşme Uygulamalarının Ekran Arayüz Tasarımlarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi

Bayram, Ezgi¹

¹Dokuz Eylül Üniversitesi, (Turkey)

e-mail:ezgibayram.co@gmail.com

Öz

Aralık 2019'da başlayan ve tüm dünyada ciddi oranda ölümlere yol açan Covid-19 ile birlikte hepimizin hayatı önemli ölçüde etkilenmiştir. Ülkeler hastalığın yayılmaması için bir takım önlemler almıştır. Bu önlemlerden biri olan ve iş, eğitim ve sosyal yaşıtlımızı değiştiren karantina ile birlikte insanların birbiriryle olan iletişim şekilleri de değişmiştir. Bu süreçte yüz yüze görüşme tehlikeli olduğu için eğitim, iş ve günlük sosyalleşmelerimiz bile görüntüyü görüşme uygulamaları üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Bu araştırmada görüntüyü görüşme yapmayı sağlayan uygulamaların arayüz tasarımları görsel tasarım unsurları ve tasarım ilkeleri doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın örneklemi Webtekno'un yayınladığı, dünya çapında işletmelerin en çok tercih ettiği görüntüyü görüşme uygulamaları olan Zoom Cloud Meetings, Skype, Free Conference Call, Google Meet, GoToMeeting oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, İletişim, Yeni Medya, Arayüz Tasarımı, Görüntülü Görüşme Uygulamaları

Comparative Analysis of Interface Designs of Video Call Applications

Abstract

With Covid-19, which started in December 2019 and caused serious deaths all over the world, our lives were significantly affected. Countries have taken some precautions to prevent the disease from spreading. With the quarantine, which is one of these measures and changed our work, education and social life, the way people communicate with each other has also changed. In this process, since face-to-face meeting is dangerous, even our training, work and daily socialization have started to be done through video call applications. In this research, the interface designs of the applications that enable video calls were examined using the descriptive analysis method, one of the quantitative research methods, in line with the visual design elements. The sample of the study is Zoom Cloud Meetings, Skype, Free Conference Call, Hangouts Meet, GoToMeeting, which are the most preferred video conferencing applications published by Webtekno.

Keywords: Covid-19, Communication, New Media, Interface Design, Video Call Applications.

Giriş

İnsanların birbirleri arasındaki etkileşimi sağlayan iletişim şekilleri, teknoloji ile birlikte günden güne gelişmektedir. Bu teknolojik gelişmeler ile birlikte hayatımıza birçok yeni kavram girmiştir. Hepimizin kullanmakta olduğu bilgisayar ve telefonlar ile internet, web siteleri, sosyal medya gibi kavamlar “yeni medya” kavramının oluşmasını sağlamıştır.

Yeni medya, temel olarak hedef kitleye veya kullanıcıya dijital alt yapı bir iletişim ortamı sunan, teknolojik gelişmeler ile birlikte de yenilenip değişen ve gelişen bir ortamı tanımlamaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan (kitap, gazete, radyo vb.) ayıran özelliği, internet alt yapı teknolojiler ile sosyal iletişimimi ve etkileşimi sağlamasıdır (Lievrouw&Livingstone, 2002). Aslında var olan her kitle iletişim aracı, bir öncekine kıyasla daha teknolojik sayıldığı için hitap ettiği kullanıcıya yenilik ve farklı kullanım pratikleri sağlar (Gitelman, 2006). Bu teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni kitle iletişim aracı da yeni medya kavramının kapsamına girmektedir. Günümüzde yeni medyanın hayatımıza dahil ettiği tüm bu teknolojik araçlar ile birlikte geleneksel medyaya olan ilgi giderek azalmaktadır. Söz konusu olan yeni medya kavramı, 2019 yılı Aralık ayında ortaya çıkan ve tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 ile birlikte de hayatımızda daha büyük bir etki alanına sahip olmuştur.

Koronavirüs (Covid-19), 2020 yılının başlarında Çin'in Wuhan Eyaletinde tespit edilen, ateş, öksürük ve nefes darlığı ile birlikte solunum yollarında belirti gösteren bir hastalıktır. Virüs ilk olarak o bölgedeki insanlarda görülmüştür. Daha sonra insandan insana bulaşarak dünya çapında bir salgına dönüşmüştür. Tüm dünyada ciddi oranda ölümlere yol açan bu hastalığın daha fazla yayılmasını engellemek için her ülke bir takım önlemler almak zorunda kalmıştır. Bu süreçte pandemi ilan edilmiş ve ülkemiz de dahil olmak üzere bir çok ülkede karantina uygulaması başlatılmıştır. Karantina sürecinde eğitim, iş hayatı ve sosyal yaşamalarımız etkilenmiş, tüm görüşmelerimiz, toplantılarımız ve öğrencilerin almakta olduğu dersler görüntülü görüşme uygulamaları üzerinden yapılmaya başlamıştır. Yaygın olarak kullanılmaya başlayan bu görüntülü görüşme uygulamalarının sahip olduğu bazı özellikler de diğerlerinden daha fazla tercih edilmesine sebep olmaktadır.

Bir uygulamanın diğerlerine göre daha fazla kullanılmasının birçok sebebi vardır. Bu sebepler arasında uygulamanın kullanılacağı cihazın teknik özellikleri (yeterliliği), ücretli veya ücretsiz olarak kullanılabilmesi (ücretliyse miktarı) gibi sebepler sayılabilir. Bir diğer sebep ise uygulamanın sahip olduğu arayüz tasarımlarıdır. Arayüz tasarımlarının anlaşılabilir, kolayca kullanılabilir olması uygulamanın tercih edilebilirliğini etkilemektedir. Uygulamanın arayüzünün hitap ettiği hedef kitle dikkate alınarak tasarlanması gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı görüntülü görüşme uygulamalarının arayüz tasarımlarının görsel tasarım unsurları ve tasarım ilkelerine uygun olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

Görsel iletişimim anlaşılmabilirliğini ve kolaylığını sağlamak açısından değerlendirildiğinde, tasarlanan görüntülü görüşme uygulamaları arayüzlerinin ne ölçüde etkili olduğu araştırmaya konu edilerek, arayüz tasarımları görsel tasarım unsurları ve tasarım ilkeleri doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmanın örneklemini Webtekno sitesinin yayındığı, dünya çapında işletmelerin en çok tercih ettiği görüntülü görüşme uygulamaları olan "Zoom Cloud Meetings, Skype, Free Conference Call, Google Meet, GoToMeeting" oluşturmaktadır (WEB-1). Webtekno, 2013 yılından beri içerik üreten, kendi yazar kadrosuna sahip, teknoloji ve oyun alanlarında haberler ve incelemeler yapan tarafsız bir teknoloji haber portalıdır (WEB-2). Araştırmada yer alan görseller Windows 10 ve Android işletim sistemli cihazlar üzerinden uygulamaların ekran görüntüleri alınarak oluşturulmuştur.

1. İletişim Ve Yeni Medya Uygulamaları

"İletişim, insanların varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanların varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur" (Oskay, 2019, s. 15). Becer'e göre, "iletşim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu/kitlesi arasında gerçekleşen bir duyu, düşünce, davranış ve bilgi alışverisi" olarak tanımlanabilir (Becer, 2019, s. 11). Batu ve Kalaman ise iletişimini; "insanların doğrudan veya dolaylı olarak duygularını ve düşüncelerini bireyden bireye, bireyden gruba, gruptan bireye, gruptan gruba, toplumdan gruba veya toplumdan topluma, yazı, konuşma ve görsel iletişim araçlarıyla bilinçli olarak aktardığı ve bir bağ olmasını sağladığı, anlaşılmabilir ve dinamik bir mesaj alışverisi süreci" olarak tanımlamaktadır (Batu & Kalaman, 2018, s. 28).

Birbirimizle iletişim kurma ihtiyacımız insanların başlangıcından beri var olmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda geliştirilen iletişim çeşitlerinden bazıları karmaşık bazıları ise basittir. Bazı iletişim çeşitleri yaygın kullanılırken bazıları daha az tercih edilir. Paylaştığımız en basit ve yaygın iletişim şekli jest ve mimiklerdir. Çünkü aynı dili konuşamaya ihtiyaç duymadan insanlar arasındaki etkileşimi sağlarlar. Karmaşıklık açısından

değerlendirildiğinde daha sonra gelen iletişim şekilleri ise sırasıyla konuşma dili ve yazı dilidir. (Galitz, 2007). İletişim başta ilkel şekilde var olmuştur fakat günümüzdeki teknolojik gelişmeler ile birlikte, teknoloji etrafında şekillenmektedir. İnsanlar duygusal ve düşüncelerini aktarabilmek için önce işaretleri, jest ve mimikleri kullanmışlar, sonrasında ise yazının bulunması ile birlikte kendilerini yazı yoluyla ifade etmişlerdir. İlk zamanlarda mağara duvarları, taş tabletler gibi ilkel araçlar kullanılsa da, sonraları yapılan icatlarla birlikte yöntemler geliştirilmiştir. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında ise iletişim artık internet üzerinden sağlanmaktadır. Bize daha hızlı bir yol sağlayan teknoloji, artık görsel ve işitsel duygulara hitap eder bir hal almıştır (Doğan, 2015).

Internet ve iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni dünya düzeni, birçok alanda olduğu gibi medya alanında da büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Geleneksel medya ya da klasik iletişim yöntemlerinin çerçevesinde ve bugün eski medya olarak konumlandırdığımız medya, günümüzde yerini birçok türevini de içinde barındıran ve yeni medya olarak kavramsallaştırılan bir düzeni yaratmıştır (Bulunmaz, 2011, s. 26).

Yeni medyanın hayatımıza dâhil ettiği iletişim ortamları hepimiz için vazgeçilmez bir hale gelmiş ve günlük yaşamımızda bile sürekli olarak kullanılmaya başlanmıştır. İçinde bulunduğu çağda ve yeni bir kültürün olduğu bu ortamda, insanların iletişim şekilleri teknolojik gelişmelere göre değişirken, yeni medyanın sağladığı iletişim ortamları da insanların ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir (Altunay, 2015). 2020 yılı itibarıyle birebir gözlemlenildiği pandemi süreci de bu duruma örnek oluşturmaktadır. Görüntülü görüşme uygulamaları hepimizin hayatında zaten kullanılıyor olmakta olduğumuz uygulamalardır. Fakat pandemi süreci ile birlikte yüzeye görüşmeler mümkün olmadığı için bu yeni medya uygulamaları, iş hayatımızda, okul hayatımızda ve gündelik iletişimlerimizde bile daha sık kullanır hale geldik. Sahip olduğumuz düzen, uymamız gereken günlük programlar bu yeni ortama göre düzenlenendi ve uygulamalar için alternatifler geliştirildi. Bazı görüntülü görüşme uygulamaları ücretsiz olduğu için tercih edilirken bazıları binlerce kişiyle görüşmeye olanak sağladığı için kurum ve kuruluşlar tarafından tercih edildi. Kimimiz bu uygulamaları zaten cihazımızda yüklü olduğu için tercih ettik, kimimiz ise okul veya işyeri tarafından uygun görülen uygulamaları kullanmak zorunda kaldı. Bazı uygulamalar ise sahip oldukları arayüz anlaşılmabilir olmadığı için tercih edilmedi. Kısacası uygulamaları tercih etmemize neden olan birçok etken vardı ve çoğunlukla uygulamanın sahip olduğu özellikler, o uygulamanın tercih edilmesinde rol oynadı. Bu araştırmada yer alan Zoom Cloud Meetings, Skype, Free Conference Call, Google Meet ve GoToMeeting uygulamalarının özelliklerini ise aşağıda yer almaktadır.

Zoom: Bulut teknolojisini kullanarak hizmet veren ve kullanımına sunulduğu 2011 yılından beri oldukça yaygın olarak kullanılan bir video konferans aracıdır. 2 milyondan fazla kullanıcısı olan bu uygulama hem sesli hemde görüntülü görüşmeye olanak sağlamaktadır. Zoom programının hem **ücretli** hem de **ücretsiz** paketleri bulunmaktadır. Zoom programında ücretsiz paketleri kullanarak 100 kişi varan görüşmeler yapabilirsiniz. Ücretli kullanım ile daha fazla kişi ile görüşmeye imkan tanımaktadır (WEB-3).

Google Meet: Kullanıcılarının 100 katılımcılık hacme sahip online toplantılar oluşturabilmesini sağlayan bir video konferans uygulamasıdır. Şirketler, okullar ve diğer kuruluşlar için de 250 kişiye kadar katılımcı ile toplantı yapmayı sağlayan ve 100.000'e kadar izleyiciye canlı yayım yapma gibi özellikleri vardır (WEB-4).

Skype: Mobil cihaz, bilgisayar, Xbox ve Alexa üzerinden bire bir konuşmalar ve grup konuşmaları yapmayı sağlayan bir görüntülü görüşme ve mesajlaşma uygulamasıdır. Uygulama 50 kişilik gruplarla ücretsiz bir şekilde görüşmeye yapmayı sağlamaktadır (WEB-5).

GoToMeeting: 250 kişiye kadar online toplantı yapmaya imkan sağlayan bir video konferans yazılımıdır. Tam zamanlı olarak istediğiniz uygulamayı paylaşabileceğiniz bir platformdur (WEB-6).

Free Conference Call: 1.000 katılımcıya kadar ücretsiz, HD sesli konferans görüşmelerini yapmayı sağlayan bir görüntülü görüşme uygulamasıdır. Sessize alma ve kaydetme, katılımcıları görüntüleme, Soru-Cevap ve daha fazlasını içeren konferans özelliklerine sahiptir. Uygulama, sunduğu hizmet için adil olduğunu düşündüğünüz miktari bağış yapabilme seçeneği sunmaktadır (WEB-7).

2. Kullanıcı Arayüzü/Users Interface (Ui) Tasarımları

Yeni medya ile hayatımıza giren uygulamalar ve teknolojik gelişmeler ile birlikte kullandığımız aletler sayesinde aslında hepimiz arayüzlere aşınıyoruz. Bugün kullandığımız birçok cihazda ister istemez cihazın arayüzüyle etkileşime girmiş oluruz. “Arayüz kelimesi en yaygın anlamıyla bir bilgisayar terimi olarak kullanılır. Daha genel anlamda, bir mekanizma ile onun kullanıcısı arasındaki etkileşime aracılık eden yüzeye veya ortama arayüz denir” (WEB-8). Televizyon izlerken kanal değiştirmemizi sağlayan kumanda üzerindeki tuşlar, fotoğraf çekmemizi sağlayan deklanşör tuşu, kullandığımız araçlardaki direksiyon, pedallar, tuşlar vb. etkileşimi sağlayan tüm unsurlar arayüzlerinin birer parçasıdır.

Aslında arayüz, insanların teknolojiyle olan ilişkisine dahil edilebilecek tüm yolları sağlamaktadır. İnsanın teknolojiyle olan ilişkisini belirleyen, insanı ve makineyi tanımlayan sınırları çizen arayüzdür. Özellikle, arayüz bir insan-bilgisayar etkileşiminde bir ilişki biçimini olarak ele alınmaktadır. Arayüzler için bir ön tanımlama yapmamız gerekirse şu şekilde tanımlayabiliriz: Arayüz, iki veya daha fazla varlık, koşul veya durum arasında, yalnızca bu farklı varlıklar birbirleriyle aktif bir etkileşime girdiklerinde ortaya çıkacak şekilde elde edilen bir ilişkiimidir (Hookway, 2014).

Kullanıcı arayüzü, bir bilgisayarın veya yazılıminin insanların görebileceği, duyabileceği, dokunabileceğ이, konuşabileceğ이 veya başka şekilde anlayabileceğ이 veya yönlendirebileceğ이 bir parçasıdır. Kullanıcı arayüzüünün “girdi ve çıktı” olmak üzere esasen iki bileşeni vardır. Girdi, bir kişinin ihtiyaçlarını veya arzularını bilgisayara nasıl ilettiğidir. Bazı yaygın giriş bileşenleri klavye, fare, iztopu, kişinin parmağı (dokunmaya duyarlı ekranlar için) ve kişinin sesidir (sözlü talimatlar için). Çıktı, bilgisayarın hesaplamalarının sonuçlarını ve gereksinimlerini kullanıcıya nasıl ilettiğidir. Günüümüzde en yaygın bilgisayar çıktı mekanizması görüntü ekranıdır ve bunu kişinin işitme yeteneklerinden yararlanan mekanizmalar izlemektedir (Galitz, 2007 s. 4).

Kısacası kullandığımız cihazlara baktığımızda gördüğümüz tüm öğeler cihazın arayüzü, bu öğelerden cihazla etkileşimimizi sağlayan alanlar ise kullanıcı arayüzüünü oluşturmaktadır.

İnsanların arayüzler ile etkileşimlerinde iyi planlanıp tasarlanmış arayüz tasarımları, uygulamanın anlaşılabilir olması açısından önem taşımaktadır. Kişinin ihtiyaçları doğrultusunda ve insan-bilgisayar etkileşimi de göz önünde bulundurularak yapılan tasarımlara “kullanıcı arayüzü tasarımı” denilmektedir. İnsan-bilgisayar etkileşimi etkili kılmak isteyen tasarımcıların, insanların ihtiyaçlarını (fiziksel sınırlıklar, eğitim, tecrübe, ilgilendikleri alanlar, yetenekler, yaş grubu vb.) göz önünde bulundurarak bir tasarım oluştururken ayrıca bilgisayarın donanım ve yazılıminin teknik özelliklerine ve sınırlamalarına da dikkat etmesi gerekmektedir (Galitz, 2007). Çünkü arayüzün bulunduğu cihaz veya programın kullanım amacıyla uygun tasaranması tercih edilmesini ve kullanılabilirliğini etkilemektedir.

Bir arayüz tasarımında ele alınacak konular basılı bir üründe ele alınacak konulardan genel olarak farklılık göstermektedir. Basılı bir ürünün aksine ekranlarda, animasyonlar, kaydırma çubukları, sabit duran, kaydırılabilen, genişletilebilen öğeler gibi birçok öğe bulunur. Fakat tasarımını yapılacak olan ekran arayüzünün karmaşık tasarlanmamasına dikkat edilmelidir (Ambrose & Harris, 2019). “Birçok iletişim organı, görsel ve sözel mesajlarını etkili ve çekici bir hale getirmek amacıyla grafik tasarımcılarla işbirliği içinde girerler” (Becer, 2019, s. 13). Grafik tasarım, arayüz tasarımlarının insan-bilgisayar etkileşiminde daha etkili bir sonuç verip, iletişim kurulmasına yardımcı olabilmektedir. Görsel iletişimde kullanıcı arayüzleri bazı temel grafik tasarım ilkelerine göre tasarlandığında daha başarılı sonuç alınmasını sağlamaktadır. Tasarımcılara rehberlik eden bu ilkeler, ekran arayüzlerinde yer alan menülere, kontrol panellerine veya semboller gibi diğer tüm öğelere uygulanabilmektedir (Marcus, 1995).

Becer'e göre tasarımın 5 temel ilkesi bulunmaktadır:

Denge: Tasarımda denge ‘Simetrik’ ve ‘Asimetrik’ olarak ikiye ayrılır. Simetri ekseni ile ayrılmış biçim benzerliğine denmektedir. Asimetri ise simetrinin tersine, iki taraf arasındaki orantısızlığa denir. Birbirine benzemeyen unsurların oluşturduğu denge olarak da kullanılmaktadır (Becer, 2019).

Oran Ve Görsel Hiyerarşı: İki veya daha fazla görsel unsurun genişlikleri, yükseklikleri ve tasarım yüzeyinin eni ile boyu arasındaki uyuma oran denir. Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları

vurgulanmak istenen mesaja göre boyut, renk, açıklık-koyuluk (ton), uzaklık-yakınlık ve konuma göre ölçülendirmek demektir (Becer, 2019).

Görsel Devamlılık: İzleyicinin gözünün, tasarım yüzeyinde, bir unsurdan diğerine doğru, bir çizgi ya da kıvrım boyunca kesintisiz hareket etmesine devamlılık denir (Becer, 2019).

Bütünlük: Tasarım ilkeleri arasında en önemli olan bütünlüktür. Kompozisyonda bir arada kullanılacak unsurların birbirleri arasında anlam ve uyum oluşturmamasına bütünlük denir. Genellikle aynı temel biçimde, özelliklere ya da duyuya sahip unsurlar ideal bir bütünlük oluştururlar (Becer, 2019).

Vurgulama: Başlık, metin, illüstrasyon, fotoğraf gibi görsel unsurlara, boyut büyütme, kalınlaştırma, koyu ton ya da canlı renk kullanımı, değişik kompozisyonlar vb. yöntemler uygulanmasına vurgulama denir (Becer, 2019).

Tasarım ilkeleri içerisinde yer alan tasarım unsurları ise “Çizgi, Doku, Boşluk, Şekil, Renk, Ton/Değer” olarak sıralanabilir (Grzymkowski, 2018, s. 116-119).

3. Yorumlar Ve Bulgular

Araştırmamın bu bölümünde tasarım ilkeleri ve unsurlarına göre Zoom Cloud Meetings, Skype, Free Conference Call, Google Meet ve GoToMeeting uygulamalarının mobil ve bilgisayar arayüzlerinde yer alan giriş ve konferans arayüzleri incelenmiştir.

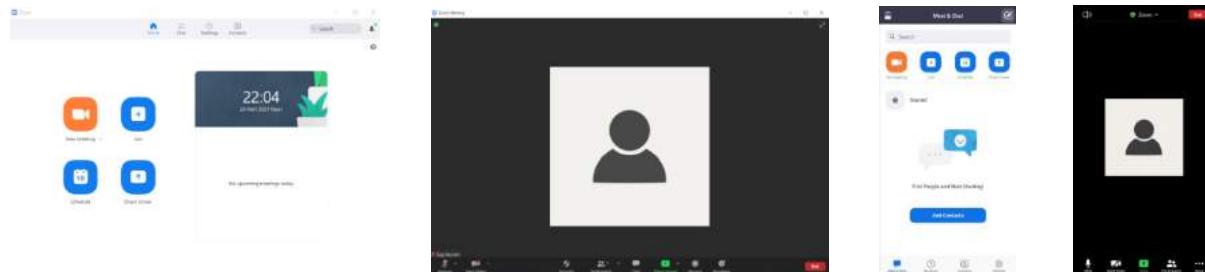


Fig.1. Zoom Cloud Meetings (Soldan sağa: Bilgisayar Giriş Arayüzü, Bilgisayar Konferans Arayüzü, Mobil Giriş Arayüzü, Mobil Konferans Arayüzü).

Zoom Cloud Meetings uygulamasının giriş arayüzünde, mavi ve turuncu karşıt renkleri kullanılarak vurgu yapılan 4 adet buton, ilk dikkat çeken unsur olmaktadır. Elden ve Özden'e göre "Semt pazarları tezgâhlarında en fazla insan kalabalığı turuncu renkli meyve sebzelerin başında toplanmaktadır. Bu durum turuncunun, insanları çeken bir renk olduğunun göstergesidir. Dolayısıyla da turuncu iletişimini rengi olarak tanımlanır" (Elden & Özden, 2015, s. 99). Bu bağlamda yeni bir toplantı başlatmayı sağlayan 'new meeting' tuşunun turuncu olarak tasarılanması, iletişime çağrı yapar nitelikte olup, tasarımında başarıyı sağlamaktadır diyebiliriz. Diğer 3 butonun mavi olarak tasarılanması kontrast oluşturduğu için 'new meeting' butonuna yapılan vurgu artmaktadır. Mobil arayüzde yer alan butonlar yatay bir şekilde konumlandırılmıştır. Buton üzerinde kullanılan semboller anlaşılır tasarılmıştır ve işlevlerini görselleştirme açısından başarılıdır.

Uygulamanın konferans arayüzüne geldiğimizde ise kullanıcının etkileşimde bulunduğu butonların alt kısmında bir şerit halinde yer aldığığini görmekteyiz. Araştırmada yer alan görüntüyü görüşme uygulamalarında düzen genel olarak bu şekilde tasarlanmıştır. Eyetracking (göz hareketlerini izleme) yöntemi ile kanıtlandığı gibi insan gözü tasarımının odak noktası olarak kompozisyonun ortasına odaklanmaktadır (Elden & Özden, 2015). Bunu göz önünde bulundurarak, etkileşimin sağlandığı bu şerit üzerinde orta kısımda yer alacak olan butonların en çok kullanılan "ses, görüntü ve çıkış" butonları olmasının tasarımının anlaşılırlığında kolaylık sağlar. Fakat Zoom Cloud Meetings uygulamasında özellikle yeşil renk ile vurgulamış "ekrani paylaş" butonu dikkat çekmektedir. Uygulama bu açıdan değerlendirildiğinde tasarımın yetersiz kaldığını söyleyebiliriz. Şerit üzerindeki butonlarda kullanılan simgeler anlaşılırdır. Fakat sağ alt kısmda yer alan video ve ses butonlarının, aktifliği veya pasifliği bir renkle ya da büyülüklük ile vurgulanmadığı için kullanıcıların dikkatinden kolayca kaçabilmektedir. Bu da uygulamada kullanıcıların istemeden ses ve görüntüyü, açık veya kapalı bırakmasına sebep olabilmektedir. Bu durum araştırmada temel sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

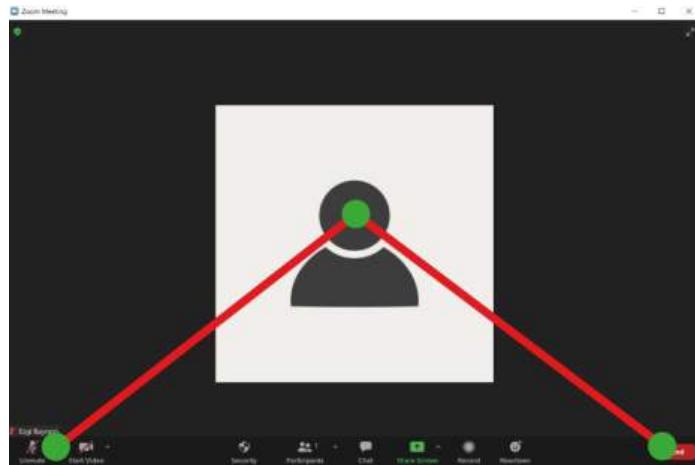


Fig. 2. Üç Nokta Tekniği

Nelson'a göre tasarımda bütünlüğü oluşturmak için birçok teknik vardır. Bu tekniklerden biri de “üç nokta” adı verilen tekniktir. İnsan gözü tasarımda yer alan üç ögeyi hayali bir üçgen oluşturacak şekilde tamamlamaktadır. Tasarımcıların, tasarımda dikkat çekmek istediği öğeleri bu yöntem ile yerleştirmesi bütünlük ilkesini sağlamaktadır (Nelson, 1989). Buna göre Zoom'un tasarımasına baktığımızda ekranın ortasında yer alan görüntü (video veya sunuların bulunduğu) ile sağ alt kısmında yer alan “ses, video/görüntü” butonları ve sol alttaki “çıkış” butonunun oluşturduğu üçgen (Fig. 2), tasarımda bütünlüğü sağlamaktadır.

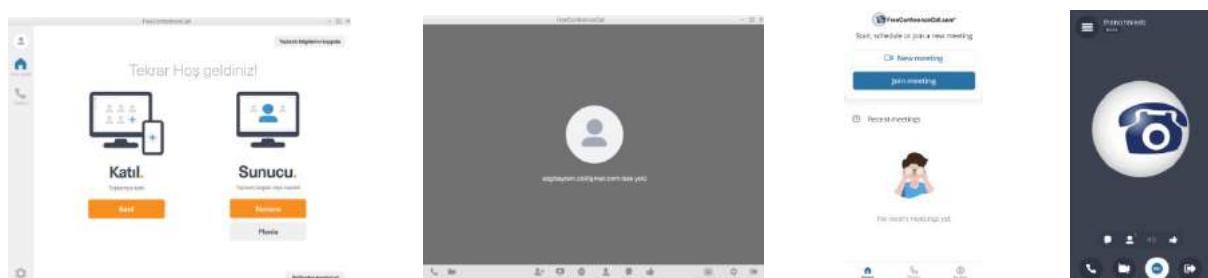


Fig. 3. Free Conference Call (Soldan sağa: Bilgisayar Giriş Arayüzü, Bilgisayar Konferans Arayüzü, Mobil Giriş Arayüzü, Mobil Konferans Arayüzü).

Free Conference Call uygulamasında karşımıza çıkan giriş sayfası, kompozisyon düzeni itibariyle Zoom Cloud Meetings uygulamasıyla benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz. Uygulamanın telefon arayüzü bilgisayar arayüzüne göre tasarım açısından dikkat çekici bir farklılık göstermektedir. Bilgisayarda turuncu buton üzerine dikkat çekilirken, mobil uygulamada mavi bir buton tasarımının odak noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda mobil ile bilgisayar arayüzlerinde kullanılan tasarım unsurlarının tutarsızlık gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu uygulamanın tanınılabilirliğini etkileyen bir sorun olmaktadır. Ekranda yer alan vektörel imgelerin tasarımları desteklemesi de butonların işlevlerinin anlaşılabilirliğini kolaylaştırmaktadır.

Uygulamanın konferans arayüzünde, kompozisyon gri ağırlıklı bir şekilde tasarlanmıştır. “Gri diploması rengidir, tarafsızlığı simgeler. Canlı bir renk ile kullanılarak canlılık duygusu yakalanması gereklidir” (Elden & Özden, 2015, s. 101). Bu tasarımda da canlılık ifadesi için şerit üzerinde yer alan aktif butonlarda mavi renk kullanılmıştır. Renklerin anlamları çeşitli kültürlerde göre değişebilmektedir. Fakat renklerle ilgili sahip olduğumuz bazı bilgiler tüm insanlar için ortaklık taşımaktadır. Örneğin, kırmızının dalga boyunun en yüksek renk olması sebebiyle dikkat çekici bir renk olması bilinen bir gerçektir. 2007 yılında yapılan deneyel bir çalışma ile kanıtlanmıştır (Yoto, Katsuura, Koichi & Shimomura, 2007). Bu sebeple özellikle dikkat çekilmesi istenen noktalarda ya da tehlike gibi durumların ifade edildiği yerlerde kırmızı rengini sıkılıkla görmekteyiz. Uygulamaların arayüzlerinde kırmızı rengi genel olarak “çıkış/ayrı/kapat/görüşmeyi sonlandır” butonlarında kullanılmaktadır. Hepimizin alışık olduğu, telefonumuza gelen çağrıları sonlandırdığımız buton da kırmızı renkte tasarlanmıştır. Buna benzer alışkanlık durumları da tasarımcıyı yönlendirmektedir.



Fig. 4. Skype (Soldan sağa: Bilgisayar Giriş Arayüzü, Bilgisayar Konferans Arayüzü, Mobil Giriş Arayüzü, Mobil Konferans Arayüzü).

Skype’ın giriş arayüzünde yer alan kategorilerin, süyunlarla ve çizgilerle net bir şekilde ayırmayı sağlanmıştır. Nelson’ın “çerçeve taslakları” olarak sınıflandırdığı bu kompozisyon türünde tasarımında yer alan öğeler belirli kategorilere göre çerçeve içine alınmaktadır (Nelson, 1989). Ekrandan sol tarafında kullanıcının sohbet ettiği kişi ve gruplar dikey bir süyun ile ayrılarak bu kompozisyon türü uygulanmış ve bilgisayar ile etkileşimde kullanıcıya kolaylık sağlanmıştır. Bilgisayar arayüzü kullanıcı profili izlemimi vermektedir, mobil arayüzü daha çok mesaj uygulaması hissi vermektedir. Uygulamanın kompozisyonuna, logosuna çağrılmış yapar nitelikte mavi renk hâkimdir. Ekranda yer alan butonlarda da aynı tonda mavi renk kullanılmıştır. Uygulamalarda mavi renk sıkça görmekteyiz. Mavi Amerika Birleşik Devletleri’nde kurumsal anlamda en çok bilinen bir renktir (Sable & Akçay, 2010). Araştırmada yer alan 5 uygulamanın da ABD’ye ait olması sebebiyle mavi rengin bu sık kullanımını açıklayabiliyoruz.

Skype’ın konferans arayüzünde Zoom Cloud Meetings ve Free Conference Call uygulamalarından farklı olarak alt kısmında yer alan şeridin odak noktasında, temel işlemleri yapmayı sağlayan üç ana butonu göremekteyiz. Sembollerin arkasına yerleştirilen dairelerde buton olduğu izlenimini artırmaktadır. Aktif butonlar siyah şerit üzerinde beyaz renk kontrasti kullanılarak vurgulanmıştır. Kontrast renkler (tamamlayıcı veya karşı), renk çemberinde birbirlerinin tam karşısında yer alan renklerdir. Bir arada kullanıldıklarında tasarıma canlılık katıp, görsel bütünlüğü sağlarlar (Ambrose & Harris, 2019).

Butonlar üzerinde kullanılan ikonlar diğer uygulamalarda da olduğu gibi anlaşılır tasarılmıştır. İkonlar birer imgedir. İmgeler canlandırılması istenilen görüntüleri şekillerle ifade etme biçimidir. Görsel iletişimde önemli bir öğedirler. İmgeler, simbol veya ikon şeklinde var olabilirler ve kullanım şekilleri de anlam olarak değişimelerini sağlayabilir. Semboller temsil ettikleri kavramların soyut ifadelerdir (cinsiyet sembollerî veya sevgiyi temsil etmesi için kalp simbolü kullanılması gibi). İkonlar ise neyi temsil ettiği hemen anlaşılabilen grafik unsurlardır (Ambrose & Harris, 2019). Skype uygulamasında yer alan ikonlardan “tepkî” butonundaki ikonun “emoji” ile gösterilmesi daha dikkat çekici olmasını sağlamıştır. Yukarı doğru bakan bir başparmağı gösteren bu emoji paylaşılan, yazılan veya söylenen bir şeyi onaylama anlamına gelmektedir (Kavuran & Batar, 2019). Konferans uygulamalarında emojilere yer verilmesi sözlü veya yazılı olarak, konuşmaya dahil olmak istemeyen katılımcılar için kullanış sağlamaktadır.

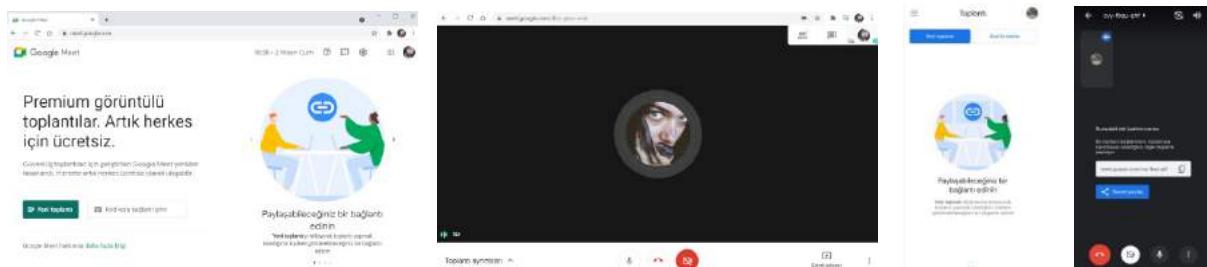


Fig. 5. Google Meet (Soldan sağa: Bilgisayar Giriş Arayüzü, Bilgisayar Konferans Arayüzü, Mobil Giriş Arayüzü, Mobil Konferans Arayüzü).

Google Meet arayüzünde diğer uygulamaların aksine uygulamanın bilgisayar arayüzünde bir “web arayüzü” tasarımlı görmektedir. Kullanıcının etkileşimde bulunacağı 2 giriş butonu büyüklik kullanarak vurgulanmış ve tasarım yalın tutulmuştur. Butonların üzerindeki renkler Google Meet logosundaki renkler kullanılarak oluşturulmuştur. Fakat sabit değildir logodaki renklere göre zaman zaman değişmektedir. Boş alanlar

da illüstrasyonlarla desteklenmiştir. Fakat bu görsellerde değişim göstermekte ve bazen fotoğraf olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kullanılan metinlerde fontlar büyük ve küçük biçimlerde yerleştirilerek hiyerarşi sağlanmıştır.

Konferans arayüzü görünüm itibarıyle telefonların çağrı arayızlarına benzer bir kompozisyon sahiptir. Uygulamanın butonları arka plan rengine göre zıtlık sağlayan bir renk ile tasarlanmıştır. Mobildeki pasif butonlar, siyah zeminde beyaz tasarınlarken, bilgisayar arayüzünde beyaz üzerine kırmızı olarak tasarlanıp yine kullanıcının farkedilebilirliği artırılmıştır. Tasarımı basitleştirmek ve kullanım kolaylaştırmak için Google Meet ve GoToMeeting uygulamalarında sohbet, kişiler ve ayarlar gibi seçenekler üst kısmda konumlandırılmıştır.

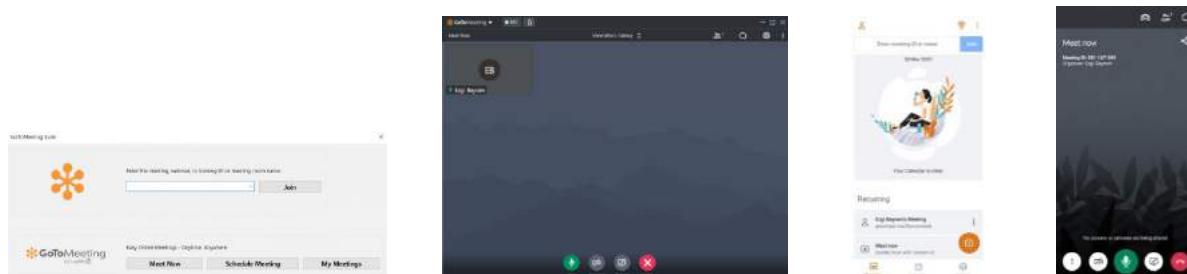


Fig. 6. GoToMeeting Uygulaması (Soldan sağa: Bilgisayar Giriş Arayüzü, Bilgisayar Konferans Arayüzü, Mobil Giriş Arayüzü, Mobil Konferans Arayüzü).

GoToMeeting uygulamasında bilgisayar arayüzü ise diğer dört uygulamadan farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçenekler çerçeveyi taslakları kompozisyon düzeni kullanılarak birbirinden ayrılarak kategorize edilmiştir. Butonlar üzerindeki yazılarında bold (kalın) karakterler kullanılarak vurgu yapılmak istenmiştir. Telefon arayüzünde de yine logonun turuncusuna kontrast olacak bir mavi seçilip dengeli bir kompozisyon oluşturulmuştur. Bu renklere uygun illüstrasyonla tasarım güçlendirilmiştir ve estetik bir görünüm oluşturulmuştur. Konferans arayüzünde diğer uygulamaların aksine farklı bir tasarım unsuru ile karşılaşmaktayız. Arka planda yer alan bir desen ve doku ile desteklenmektedir. Butonlarda “kırmızı-yeşil” kontrast renkleri kullanılarak yine bu noktaya yapılan vurgu artırılmıştır.

Genel olarak araştırmada yer alan uygulamalar tasarım unsurları doğrultusunda insan-bilgisayar etkileşimi açısından incelendiğinde dikkat çekicilik ve anlaşılmabilirlik açısından GoToMeeting uygulamasının daha başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Diğer uygulamalara göre GoToMeeting uygulamasında yer alan butonların daha büyük bir tasarıma sahip olması ve yine butonlar üzerinde kullanılan kırmızı-yeşil kontrast renkler ile dikkat çekicilik ve okuma-anlama kolaylığı artırılmıştır. Free Conference Call uygulamasında kullanılan butonların yakınlığı, renkleri dolayısıyla daha zor anlaşıldığı için tasarımda yetersiz kalmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde, yeni medya uygulamalarının hayatımızın büyük bir alanında kullanılmasıyla birlikte telefon, tablet ve bilgisayar gibi elektronik cihazlar da hepimizin olmazsa olmazları arasında yerini almıştır. Bu cihazlarla etkileşime girerken cihazın sahip olduğu arayüz ile de etkileşime girmiş oluruz. Bazı arayüzler kolay anlaşılır iken bazıları ise daha karmaşık tasarlanmıştır. İnsan-Bilgisayar etkileşiminde etkili bir kullanıcı arayüzü tasarımı yapmak, kullanım kolaylığı açısından önem taşımaktadır. Kullanıcı arayüzü tasarımı, hem cihazın tercih edilmesinde hem de cihaza yüklenecek uygulamaların seçilmesinde önemli rol oynayan parçalardır. Kötü tasarlanmış bir arayüz kullanışlı olmayacağı için ürünün tercih edilmesini de etkilemektedir. Arayüz tasarımlarında daha etkili ve anlaşılır bir içerik sunmak için tasarımcıların temel tasarım ilkelerine uyması daha başarılı sonuç alınmasını sağlamaktadır.

Bu araştırmada incelenen uygulamalara bakıldığında, genel yapı itibarıyle kullanıcı arayızları aynı düzene sahiptir. Uygulamaların hepsinde kullanıcıların etkileşimde olduğu butonlar mobilde de bilgisayar arayüzünde de ekranın alt kısmında şerit halinde yer almaktadır. Küçük ekranlarda daha rahat bir anlatım biçimini sağlaması için uygulamaların mobil arayüzlerinde yer alan unsurların tasarımları, bilgisayar arayüzlerindeki lere oranla daha büyük tasarlanmıştır. Uygulamalarda kullanılan renkler anlam olarak doğrudur. Buton üzerinde kullanılan ikonlar genel itibarıyle anlaşılmabilir tasarılmıştır.

Görüntülü görüşme uygulamalarında yer alan ses ve görüntü butonları kullanıcının en çok etkileşimde olduğu butonlardır. Bu butonlar ile uygulama üzerinden sesli ve görüntülü iletişim sağlanır. Bu sebeple bu butonların diğerlerine göre daha dikkat çekici olması gerekmektedir. Uygulamaların arayüzleri tasarlanırken bu butonların bir renk veya büyülü kulanarak vurgulanması önerilir. Butonların altında yer alan yazılar herkese göre okunabilir bir boyutta olmayıpabilir, bu yüzden buradaki yazılar da büyük puntolar ile yazılabilir. Uygulamalar logo renklerini tasarım içerisinde kullanabilir ya da arayüzleri marka kimliğine uygun tasarlayıp markanın akılda kalıcılığını sağlayabilir.

Kaynakça

- [1] Ambrose, G., Harris, P. (2019). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- [2] Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya . *Selçuk İletişim* , 9 (1) , 410-428 .
- [3] Batu, M., & Kalaman, S. (2018). İletişimde kavramsal çerçeve: 2000 yılı sonrasında Türkiye'deki yayınlar üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 11(1), 19-39.
- [4] Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- [5] Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandi Ya Da Kim Kazanacak? . *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* , 4 (1) , 22-29 .
- [6] Doğan, E. (2015). Türkiye'deki Görsel İletişim Tasarımı Bölümleri Üzerine Genel Bir Durum Analizi . *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1 (1) , 15-33.
- [7] Elden, M. & Okat Özdem, Ö. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. İstanbul: Say.
- [8] Galitz, W.O. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design An Introduction to GUI Design Principles and Techniques*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- [9] Gitelman, L. (2006). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge MA: MIT Press.
- [10] Grzymkowski, E. (2018). *Sanat 101*. İstanbul: Say Yayınları.
- [11] Hookway, B. (2014). *Interface*. London: MIT Press.
- [12] Kavuran, T., Batar, H. (2019). İnteraktif Medyada Duyguların Göstergesel Aktarımı; Emojiler. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)* , 8 (1) , 308-320.
- [13] Marcus, A. (1995). Principles of Effective Visual Communication for Graphical User Interface Design. *Readings in Human–Computer Interaction*, 425–441. doi:10.1016/b978-0-08-051574-8.50044-3.
- [14] Nelson, R.P. (1989). *The Design of Advertising* (6 b.) Dubuque, USA: Brown Publishers.
- [15] Oskay, Ü. (2018). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- [16] Sable, P. & Akçay, O. (2010). Color: Cross Cultural Marketing Perspectives As To What Governs Our Response To It. *Proceeding of ASBBS* (s. 950-954). Las Vegas: American Society of Business and Behavioral Sciences.
- [17] Yoto, A., Katsuura, T., Iwanaga, K., & Shimomura, Y. (2007). Effects of Object Color Stimuli on Human Brain Activities in Perception and Attention Referred to EEG Alpha Band Response. *Journal of Physiological Anthropology*, 26(3), 373–379. doi:10.2114/jpa2.26.373.

Elektronik Kaynaklar

WEB-1: <https://www.webtekno.com/gorusme-uygulamalari-h75523.html>

WEB-2: <https://www.webtekno.com/hakkimizda>

WEB-3: <https://akillitarife.com/telekom/rehber/faydalibilgiler/zoom#:~:text=Zoom%2C%20video%20konferans%20g%C3%B6r%C3%BC%C5%9Fmelerinin%20yan%C4%B1nda,video%20konferans%20g%C3%B6r%C3%BC%C5%9Fmesi%20anlam%C4%B1na%20gelir>

WEB-4: https://apps.google.com/intl/tr/intl/tr_ALL/meet/how-it-works/

WEB-5: <https://www.skype.com/tr/about/>

WEB-6: <https://www.sistembul.com/cozumler/gotomeeting>

WEB-7: <https://www.freeconferencecall.com/tr/tr/features>

WEB-8: <https://www.turkcebilgi.com/aray%C3%BCz>

Covid-19 Önlemleri ‘Maske Tak’ Piktogramları’nın Grafik Tasarım İlke ve Elemanları Açısından İncelenmesi

Sanağ, Berfin¹

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, (Turkey)

e-mail: berfinsanag@gmail.com

Öz

Covid-19 salgını Dünya da çeşitli önemler aldırmıştır. Alınan önemlerden olan ‘maske takma’ zorunluluğu salgında zorunlu gerçekleştirilen bir eylemdir. Piktogram, işaretlerin, nesnelerin resmedilerek simbol haline getirilmesine verilen addır. Sembollerle yazı kullanılmakta ise kullanılan bu yazı sistemine piktografi ismi verilmektedir. Covid-19 ile beraber maske simbolü hayatımıza girmiş ve ‘Maske Tak’ piktogramları kullanılmaya başlanmıştır. Piktogramlar evrensel nitelik taşımaktadır verdikleri mesaj herkes tarafından anlaşılabilir olmalıdır. ‘Maske Tak’ piktogram çok yeni bir ihtiyaç olduğundan evrensellik kazanamamış farklı tasarımlar ile karşılaşılmaktadır. Bu araştırmada ‘Maske Tak’ piktogramları’nın İzmir Buca esnafında sıkılıkla kullanılan 5 farklı piktogram grafik tasarım ilke ve elemanlarına açısından nicel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırmada incelenen piktogramları grafik tasarım ilke ve elemanları yönünden incelenerek evrensellik kazanması için uygun olup olmadığı belirlenmiştir. 5 farklı ‘Maske Tak’ piktogramları’nın grafik tasarım ilke ve elemanları açısından işlevleri tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Piktogram, Maske, Grafik Tasarım, Grafik Tasarım İlke ve Elemanları.

Examination of Covid-19 Measures ‘Mask on’ Pictograms in terms of Graphic Design Principles and Elements

Abstract

The Covid-19 epidemic has taken various precautions in the world. The obligation to “wear a mask”, which is one of the measures taken, is a mandatory action in the epidemic. Pictogram is the name given to the symbolization of signs and objects by painting them. If writing is used with symbols, this writing system is called pictography. With Covid-19, the mask symbol came into our lives and “Mask Wear” pictograms started to be used. Pictograms are universal and their message should be understandable by everyone. Since the “Wear Mask” pictogram is a very new need, different designs that have not gained universalism are encountered. In this study, the “Wear a Mask” pictograms, 5 different pictograms frequently used by Izmir Buca tradesmen, were analyzed using descriptive analysis method, one of the quantitative research methods, in terms of graphic design principles and elements. The pictograms examined in the research were examined in terms of graphic design principles and elements and it was determined whether they are suitable for universalization. The functions of 5 different “Mask on” pictograms in terms of graphic design principles and elements are discussed.

Keywords: Covid-19, Pictogram, Mask, Graphic Design, Graphic Design Principles and Elements.

Giriş

İnsan sosyal bir varlıktır. İnsanlar iletişim ile gerçekleştirdikleri bu sosyallığı uygarlık tarihinin başından beri sürdürmektedir. İletişim bir toplumun temel yapı taşıdır. Sözlü, sözsüz veya temassal gerçekleşebilir. Sözsüz iletişim türü olan görsel iletişim mağara dönemlerinden beri gelişmiş günümüzde büyük bir önem taşımaktadır.

Görsel iletişim, görüntü bilgilerinin paylaşılmasıdır. Günümüzde insanlar ortak bir iletişim ve kültür oluşturmak istemişlerdir. Steibner ve Urban'a göre piktogram, "Bir kavram veya fikri görsel hale dönüştürmek için sembollerle yalnız şekilde oluşturulan resimsel-yazı şeklidir" (1982: 261).

Yaş ve kültür grupları her ne olursa olsun, bu işaretleri rahatlıkla anlamalıdır. Ne olursa olsun tabular kullanılmaz. Yalın halde olan grafiksel çizimler ya da semboller, olmazsa olmazdır. Tasarımı ise, illüstrasyon türünde özel bir şekilde olmalıdır. Uluslararası anımlar taşıması için, her ülkede aynı renkte ve şekilde olması gereklidir (WEB-3).

Çin Cumhuriyetinde 1 Aralık 2019 ortaya çıkan covid-19 salgını 2020 yılında küresel bir salgın olmuştur. Salgının bünyesinde büyük çaplı önlemler alınmıştır. Bu önlemleri sözlü iletişim araçları ile duyurdukları gibi görsel iletişim araçları ile duyurmak hatırlatmak amacıyla güderek 'Maske Tak' önlemini bir piktogram çevirmiştir. Piktogramlar da değişen koşullar ile toplumun ihtiyacına göre var olur. Değişen yenilen yenidünya düzeni evrensellik ilkesini ihlal ederek en basit şekilde oluşturulan bu piktogramları grafik tasarım ilke ve elemanları yönünden incelenmesi amaçlanmıştır.

1. Görsel İletişim

Toplumsal yaşam insanoğlunu sosyal-ekonomik düzeyleri farklı olmasına rağmen bir arada olmaya zorlamaktadır. Bunun sonucunda insan yaşamının vazgeçilmez bir ögesi olan "iletişim" olgusu ortaya çıkmaktadır. İlk insanlar konuşmaya başlamadan önce kendi aralarında beden hareketleriyle ve daha sonra da resimler, simgeler, işaretler çizerken iletişim kurmaya çalışmışlardır.

"Prehistorik devirlerden beri birlikte yaşamın başlica koşulu olan iletişime bir düzen ve açıklık getirmek isteyen insan, düşünce ve kavramlara görsel bir anlatım kazandırmamanın yollarını araştırılmıştır" (Bektaş, 1992: 9). Sayın'a göre "İletişimsiz bir toplum olamaz toplum birlik ve beraberliği iletişim ile sağlar bu iletişim ilk çağlardan beri devam etmektedir. Görsel iletişim evrensel bir iletişimdir. İnsanoğlu tarihsel süreç boyunca her an karşı karşıya bulunduğu görsel iletişim araçlarını yaratma çabasında olmuştur. "Kara, deniz, hava ulaşımında kullanılan ulaşım işaretleri, paralar, pullar, harfler, mühürler, uniformalar, bayraklar, flamalar, *armalar, müzik notaları, mimik ve jestler, rakamlar, resim yazıları, halı ve kılım desenleri, günümüzde belirtke olarak kullanılan tabelalar; semboller, piktogramlar vs. hep bu çabanın ürünüdür*" (Sayın, 1989: 18).

Görsel iletişime renkleri de dâhil edebiliriz. Trafik işaretlerindeki renkleri evrenseldir burada kullanılan; Kırmızı, sarı, yeşil renkler diğer sembollerde de yasaklayıcı uyarıcı ve serbest gibi anımlar barındırmaktadır.

2. Grafik Tasarım İlke ve Elemanları

Becer'e (2019) göre grafik tasarım ilke ve elemanları 7 maddededir. Bunlar:

Çizgi: Çizgi, düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahiptir. 2 görsel unsur arasına konulacak bir çizgi izleyiciye bunları optik olarak ayırmayı gereğini bildirir.

Ton: Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar; grinin çeşitlemeleri ve siyahdır. Ton ve çizgi tasarımda karşılık oluşturan elemanlardır.

Renk: Renk, bir tasarımda etkileyiciliği ve vurgulamayı artırır. Renk, aynı zamanda tanıtımı yapılan ürüne bir kişilik kazandırır.

Doku: Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada dokunun varlığından söz edilebilir. Tasarım yüzeyinde kullanılan dokular, optik ya da fiziksel olarak duyguların yönlendirici bir özelliğine sahiptir.

Biçim: Birçok çizginin bir arada bulunduğu, tek bir çizgi içindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler; bir tasarımında biçim oluştururan öğelerdir.

Ölçü: Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyündükçe etkileyicilik ve algılanırlık da artar.

Yön: Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelik olarak hareket oluştururlar. Tasarımcı vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür.

3. Piktogram

Ambrose ve Harris tarafından “bir hareketi ya da durumu bir dizi görsel referans ya da ipucu yoluyla betimleyen grafik unsur” olarak tanımlanan piktogram, Stiebner'e göre ise, Latince “pictus” ve “gram” sözcüklerinden üretilmiş olup, “yazısız resim” anlamına gelmektedir (Ambrose-Harris, 2010: 192) (Stiebner'den aktaran Teker, 2002: 107). Piktogramlar, verilmek istenen mesajı, yazıyla desteklenmeyecek berraklıktır ve bilme niteliğine sahiptir (BolekCowgill, 2003: 10).

Piktogram evrensel bir dil, iletişim oluşturmanın başlangıcıdır. Mağara resimleriyle başlayan bu görsel iletişim herkesle iletişim kurmanın bir başlangıcı olduğunu fark etmişlerdir. Piktogramlar da sembol kullanarak bir durum bir hareket ve bir olay belirtir bununla beraber bir piktogramda yazı kullanılmakta ise iletişim sadece aynı dili konuşan insanların anlayabilecekleri bir araç olduğundan ötürü bu semboller piktografi denir.

Tepecik göre “*Tarihin ilk çağlarından, günümüzden 30.000 yıl önce, insanlar taşa veya mağara duvarlarına bir şeyler kazıyorken, ilk piktogram örneklerinin izlerini günümüze taşıyabileceklerini asla düşünemezlerdi. Piktogram ya da Piktogramlar, bilgiye ulaşmanın en eski ve en basit görsel yol göstericisidirler. İspanya'da bulunan Altamira Mağarasında, M.Ö.30000 yıllarında yapılan ilk kaya resimleri belki de iletişim sembollerinin ilk örnekleri sayılabilir.*” (Tepecik,1991).

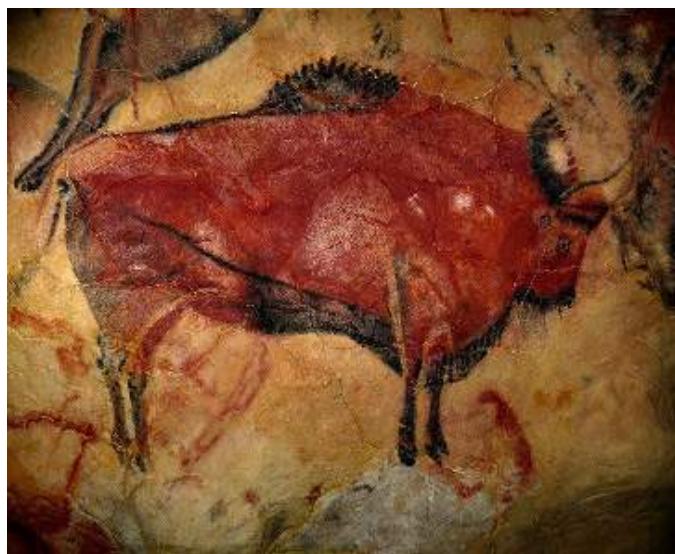


Fig.1. İspanya'da bulunan Altamira Mağarasında, M.Ö.30000 hayvan figürü

Kaynak: (2021, Mart 31)<https://arkeofili.com/altamira-magarasinin-tarih-oncesi-resimleri-risk-altinda/>

“Dünyanın değişik bölgelerinde bu tür semboller somut ifadeler taşımamasına rağmen, yüzyıllar içerisinde yazıya dönüştürülmesi için sürekli ayıklanıp değişikliğe uğratılmıştır.” (Enciso,1971).

M.Ö.3000 yılında ilk antik el yazılan da piktografik düşüncelerle başlamış denilebilir çünkü kaplumbağa kabuğu ve kemikler üzerine yazılan antik Çin kitabeleri ve antik Mısır hiyeroglifleri arasındaki benzerlikler bu bakımdan çok önemlidir. Bu iki yazı grubunu da bilim adamları hiyeroglif yazı grubuna dahil etmişlerdir. Hiyeroglifler her yöne yazılabildiği için piktografik tasarım açısından kolaylık ihtiyaç etmektedir (Frutiger,1989).



Fig.2. Hiyoglyph yazı

Kaynak: <https://www.turkcenindirilisi.com/alfabeler/misir-alfabesi-misir-alfabesi-harfleri-misir-hiyeroglif-alfabesi-h96012.html>

19. Yüzyılda uluslararası ortak bir dil yaratmak isteyen bilim adamları, önceleri Çin yazısı üzerinde yoğunlaşıp bu yazı türünü piktografik işaretlere dönüştürmeyi düşünmüşler, ancak tüm dünya ülkeleri tarafından öğrenilmesi zor olabilir düşüncesiyle vazgeçilmiştir (Amica, 1984).

1881 yılında Londra'da düzenlenen uluslararası işaretler ve semboller konferansında, ünlü tasarımcı Otto Neurath tarafından, kısa adı ISOTYP olan, Uluslararası Resim eğitimi Tipografik Sistemi adlı bir piktografi standarı oluşturulmuştur. Bu standardın amacı dünya insanlar için, objelerin asıl görüntüsünü bozmayarak biçimleri basitleştirip “BAK VE ÖĞREN” metodunu geliştirmekti (Tepecik A., 2001, s.49). Piktogramın mantığını oluşturan “BAK VE ÖĞREN” metodu ön bir hazır bulunaklı gerektirmemektedir. Herhangi bir ön bilgi eğitim gerektirmeden de evrensel bir iletişimdir.

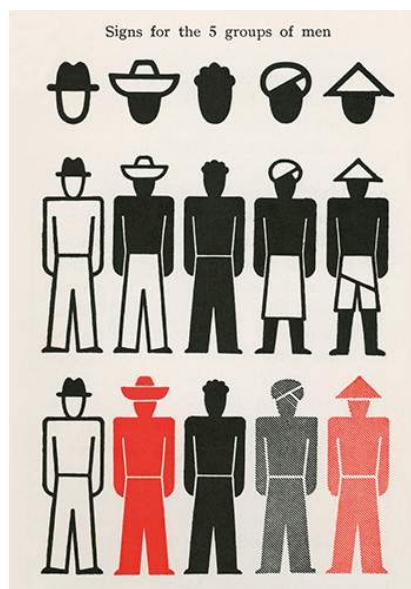


Fig. 3. Neurath'ın “Uluslararası Resim Dili” (1936) kitabından, farklı insanırklarını sembolize eden resim.

Kaynakça: (2021, Mart 31)<https://www.e-skop.com/skopbulten/kelimeler-boler-resimler-birlestirir-otto-neurathin-evrensel-dil-hayali/3997>

1881 yılındaki konferanstan sonra, pictogram tasarımları iki üslup içinde gelişti. Birincisi; bilgiyi ve görsel hisleri oluşturan, sembol olduğu kadar pictogramlarla da bilgiyi birleştiren bir grafik sistemdir. İkinci üslup ise; Tasarımcı Rudolf Modley tarafından sunulan ve uluslararası günlük kullanıma uygulanan pictografik işaretlerdir (Mc.Cormicks, 1970).

1963 yılında Londra'da kurulan Uluslararası Grafik Tasarım Birliği (ICOGRADA) uluslararası sembollerin geliştirilmesi konusunda önemli bir projeyi onayladı (Bektaş, 1992). Bu projenin onaylanmasıından sonra, dünyanın çeşitli ülkelerinde bulunan 650 güzel sanatlar okulundan tasarım yardımı alınarak, halkın kullanımının yaygın olduğu “GİRİŞ”, “ÇIKIŞ”, “TELEFON” gibi sembollerin üretilmesi oldu. Fakat bu proje sonuca çok başarılı olmadı. Böylece, uluslararası işaretler ve semboller dergisi olan “ICOGRADA” 1969 yılında yeni bir proje başlattı (Haller, 1980). 1963 yılında Tokyo olimpiyatlarında büyük bir sorun vardı. Çok fazla millet ve farklı dillere sahip insanlar geleceği için iletişimini yönlendirmeleri nasıl yapacaklarını bilmeyorduları girdikleri bu arayış sonucu görsel iletişimini kullanmayı seçmişler ilk pictogram örneklerini vermişlerdir.

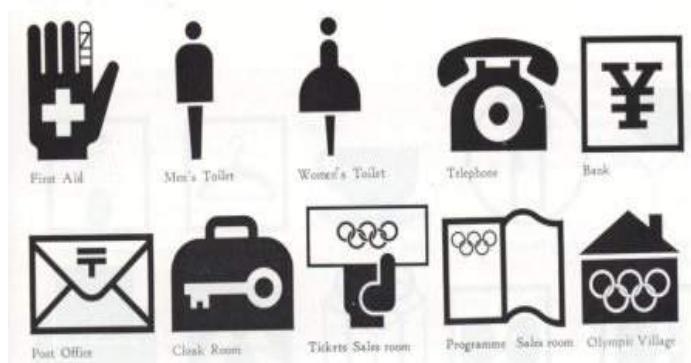


Fig.4. 1964'te Masasa Katzumie tarafından sanat yönetmeni ve Yoshiro Yamashita tarafından grafik tasarımcı olarak Tokyo'daki Oyunlar için oluşturuldu.

Kaynakça: (2021, Mart 31)<https://olympic-museum.de/pictograms/olympic-games-pictograms-1964.php>

1964' de gerçekleşen olimpiyatlar yönlendirme tabelası görevi görüyordu simgeler kullanılarak durumlar bildirilmişti.

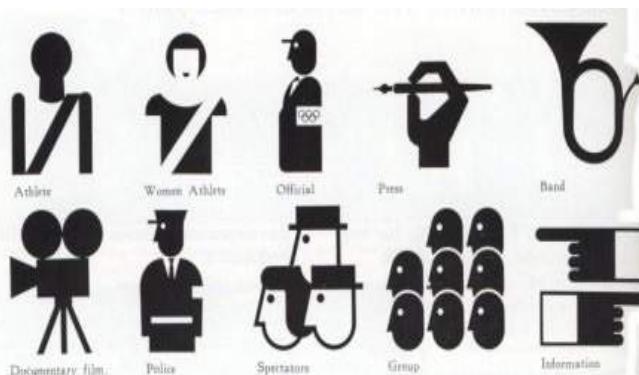


Fig.5. 1964'te Masasa Katzumie tarafından sanat yönetmeni ve Yoshiro Yamashita tarafından grafik tasarımcı olarak Tokyo'daki Oyunlar için oluşturuldu.

Kaynak: : (2021, Mart 31)<https://olympic-museum.de/pictograms/olympic-games-pictograms-1964.php>

Piktogram tasarıminın da dikkat edilen en önemli şey sadeleştirmedir. Basit indirgenmelidir herkes tarafından anlaşılabılır olmasını sağlayan faktördür. Tasarımda sadeleştirme ve biçim çok önemlidir kullanılan biçimler ve renklerin evrenseller anımlar barındırır. İlk pictogram örneklerinde siyah beyaz tercih edilen renkler sadeleştirme ilkesinden kaynaklanır daha sonrasında renklere yüklenen evrensel anımlar ile sınırlılıkları olmuştur. Bunlar şöyledir;

Yasaklayıcı işaretler: Daire biçiminde, Beyaz zemin üzerine siyah pictogram, kırmızı çerçeve ve dijagonal çizgi (kırmızı kısımlar işaret alanının en az % 35'ini kapsayacaktır).

Uyarı işaretleri: Üçgen şeklinde, Sarı zemin üzerine siyah pictogram, siyah çerçeve (sarı kısımlar işaret alanının en az % 50'sini kapsayacaktır).

Emredici işaretler: Daire biçiminde, Mavi zemin üzerine beyaz pictogram (mavi kısımlar işaret alanının en az % 50'sini kapsayacaktır).

Acil çıkış ve ilkyardım işaretleri: Dikdörtgen veya kare biçiminde, Yeşil zemin üzerine beyaz pictogram (yeşil kısımlar işaret alanının en az % 50'sini kapsayacaktır).

Yangınla mücadele işaretleri: Dikdörtgen veya kare biçiminde, Kırmızı zemin üzerine beyaz pictogram (kırmızı kısımlar işaret alanının en az % 50'sini kapsayacaktır).

Renk	Anlamı	
Kırmızı	Yasak İşareti, Tehlike alarmı Yangınla Mücadele	Dur, kapat, acil durdur, tahliye et. Tehlikeli hareket veya davranış. Ekipmanların yerinin gösterilmesi ve ne olduğu.
Mavi	Zorunluluk işaretü	Özel bir davranış ya da eylem kişisel koruyucu donanım kullan.
Yeşil	Acil kaçış, ilk yardım işaretü Tehlike yok	Kapılar, çıkış yerleri ve yolları, ekipman, tesisler. Normalde dön
Mavi: Fluoresan turuncu:	Sadece dairevi bir şekil içinde kullanıldığında emniyet rengi olarak kabul edilir. Emniyet işaretleri dışında sarı yerine kullanılabilir. Özellikle zayıf doğal görüş şartlarında bu renk çok dikkat çekicidir.	
Sarı	Uyarı işaretü	Normalde dön

Tablo.1. Piktogramlar da kullanılan renklerin anlamını gösteren tablo.

4. Yorumlar Ve Bulgular

Araştırmmanın bu bölümünde İzmir Buca esnafının kullandığı 5 farklı pictogram tasarımını grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre incelenmiştir.



Fig.6. İzmir Buca ilçesindeki emlakçı camından

Çizgi: yönünden zayıftır vektörel tabanlı bir tasarım olmadığından kaynaklanmaktadır. Tasarımım da imge sadeleştirmemiştir.

TON: Tonla dikkat çekici bir unsurdur baskısı siyah- beyaz olduğundan tonlar vurgulayıcı bir etkiye sahiptir.

Renk: Gri tonlarında olan çalışmadır. ‘Gri: Diploması rengidir tarafsızlığı simgeler. Canlı bir renk ile birlikte kullanılarak canlılık duygusunun yakalanması gereklidir’(Elden ve Özdem, 2015, s.101). ilk pictogramlar da siyah- beyaz kullanılsa da gelişmiş ve renkleri de evrensel şekilde kullanılmaktadır.

Doku: Gerçek bir görsel kullanıldığı için maske dokusundan yararlanılmıştır.

Biçim: Biçim, tonel değerler ile sağlanmıştır. Her hangi bir çerçeve kullanılmamıştır.

Ölçü: Büyük imaj kullanılarak vurgusunu artırmıştır. Perspektif den yararlanılmış fakat ızgara bakımından eşit değildir.

Yön: Gerçekçi bir imaj kullanıldığı için maske olduğu anlaşılan verildiği yön bakımından yüzे takılmış hissiyatti vermektedir.



Fig.7. İzmir Buca kafe-restoran camındaki pictogram.

Çizgi: Çizgi, yönünden güçlendir vektörel tabanlı bir tasarım olduğundan pictogram tasarımlarına daha uygundur.

Ton: Vektörel tasarımlarda tek renk tek ton mantıklı hareket edilir. Tonel değerlere sahip değildir.

Renk: Kırmızı ve beyaz kullanılmıştır. ‘Dalga boyunun en yüksek renk olması itibarıyla en dikkat çeken ya da beyin algılama aktivitesini harekete geçiren renktir.’(Elden ve Özdem, 2015, s.101). Tehlike ve yasak anlamına vardır. Piktogramda mesaj ile doğru orantılıdır.

Doku: Dokudan yararlanılmamıştır.

Biçim: Biçim, olarak daire tercih edilmiştir. Mesaj da yasaklayıcı olduğunu vurgulamaktadır. Renk, biçim ve mesaj doğru orantılıdır.

Ölçü: İmaj, küçük yazı büyük kullanılmamasından dolayı yazı üzerine dikkat çekmektedir. Daha çok piktografik bir çalışmadır.

Yön: Tek boyutlu olduğu ve vektörel çalışmanın yetersizliğinden dolayı mesajı eksik vermektedir.



Fig.8. İzmir Buca kafe-restoran camındaki pictogram

Çizgi: Çizgi, yönünden güclüdür vektörel tabanlı bir tasarım olduğundan pictogram tasarımlarına daha uygundur.

Ton: Tek renk tek ton kullanılmayı tercih edilmiştir.

Renk: Sarı ve siyah renklerin tercihi pictogram 'da uyarı- tehlike anlamında kullanılır. Verdiği mesajı salgın boyutundan verdiği tehlike anlamından dolayı doğru orantılıdır.

Doku: Dokudan yararlanılmamıştır.

Biçim: Biçim, yönünden zayıftır. Dikdörtgen zemin tercihleri uygun olmamıştır. Renk uyarı anlamı taşımakta iken dikdörtgen biçim ilk yardım ve acil çıkış işaretleri için kullanılır.

Ölçü: İmaj ve yazı benzer ölçülerde kullanılmayı tercih edilmiştir.

Yön: Tek boyutlu tercih edilen tasarım mesaj bakımından zayıftır.



Fig.9. İzmir Buca kafe-restoran camındaki pictogram

Çizgi: Çizgi, yönünden güclü değildir. vektörel tabanlı bir tasarımındır. İmaj ağırlıklıdır.

Ton: Ton tercihlerinden zayıftır.

Renk: Kırmızı, mavi, beyaz, kahverengi ve beige renkleri kullanılmış basitleştirilmesi gereken tasarım karmaşıklaşmıştır. Bundan dolayı renksel bir vurgu yoktur.

Doku: Dokudan yararlanılmamıştır.

Biçim: Biçim olarak daire ve geometrik şekiller tercih edilmiştir. Yasak mesajı veren daire burada uygun olmamaktadır.

Ölçü: İmaj büyük şekilde maske beyaz rengi ile tasarımının ortasında yer almaktadır. Yazilar ise daha küçük tercih edilmiştir.

Yön: Açılı tercih edilen tasarım maske doğru kullanımını vurgulamaktadır.



Fig.10. İzmir Buca kafe-restoran camındaki pictogram

Çizgi: Çizgi ve vektörel tasarım beraber uyum içindedir.

Ton: Ton tek renk zemin rengi ve siyah kullanılarak sağlanmıştır.

Renk: Sarı ve siyah renklerin tercihi pictogram 'da uyarı- tehlike anlamında kullanılır. Verdiği mesajı destekler niteliktedir.

Doku: Dokudan yararlanılmamıştır.

Biçim: Biçim yönünden zayıftır.

Ölçü: İmaj küçük yazı büyük tercih edilmiştir. İmaj tasarımı doğru fakat küçük tercih edilmesi etkileyiciliği azaltmıştır.

Yön: Tek açılı tercih eden yön imajın doğru olması yönünden rahatsız etmemektedir.

Tasarım genel olarak doğru bir imaj çizimidir fakat yazının büyük imaj küçük kullanılmasından kaynaklı piktografik bir çalışmadır. Evrensellik niteliği taşıyamaz.

Sonuç ve Öneri

Görsel iletişim, iletişimin önemli bir parçasıdır. İnsanlar doğası gereği iletişim kurma ihtiyacı duymaktadır. İletişim günümüzde ne kadar kolaylaşmış olsa da geçmişte bu kadar kolay olamamıştır. Farklı dilleri konuşan insanlar iletişimini sözlü olarak gerçekleştiremez. Görsel iletişim bu imkâni sağlamaktadır. Eğitim seviyesi düşük insanlar yazılı iletişimde kuramazlar. İletişim belli noktalarda kopukluk sağlamaktadır. Görsel iletişim bu eksikliği kapatmaktadır. Piktogramlar görsel iletişimim en iyi örnekleridir. Trafik lambalarının renkleri dünyada her yerde aynıdır bu piktogramın beraberinde getirdiği renkleri de evrenselleştirmesi buna bir örnektir. Piktogramlar kuralları, yönlendirmeleri sağlamaktadır. Piktogramlar da herkes tarafından anlaşılabilecek imgeler kullanılır. Bu piktogramı anlaşılabılır kılar. WC, Kadın Erkek, telefon, çıkış, trafik işaretleri bu ilkeye göre düzenlenmiştir.

Piktogram tasarımda dikkat edilmesi gereken tasarım ilkeleri bu sebepten önemlidir. Piktogramları renk ve biçim piktogramın mesajına göre düzenlenmektedir. Covid-19 salgını evrensel bir salgıdır. Evrensellik olan her yerde aynı standartlarda piktogram kullanılmaktadır. Her piktogram bir ihtiyaçtan doğmaktadır. Salgın bünyesinde herkese ulaşabilmek yönlendire bilmek için ihtiyaç duyulan maske tak piktogramları grafik tasarım ilke ve elemanları önemsenmeyerek acele tasarlanmış pikrogramlardır. Tasarımlar tasarımcı farklılığından ve

yazılı iletişim kullanmalarından evrensellik kazanamayacak tasarımlardır. Benzerlikler ve benzer sıkıntılar vardır. Maskenin kullanımının doğru şekilde belirtmesi gereken piktogram, bir insan figürünün yüzünde maskenin amacı hakkında da bilgi vermelidir. Maskenin gerçekçi kullanıldığı tasarımlarda 'maske' olduğu anlaşılabilmektedir fakat vektörel tasarılan piktogramlar için bu durum uygun değildir. Piktogramın, renkleri de önemli bir konudur uyarı, tehlike, güvenli, yasak gibi kavamlarda renklerle vurgulanır. Piktogram da, biçim de mesaj kaygısı vardır. Üçgen, daire, kare, dikdörtgen gibi biçimlerinde evrensel mesajı vardır. Her eğitim seviyesine uygun ve her millete anlaşılır olması için dikkat edilen bu öğeler İzmir Buca ilçesinde esnafın kullandığı piktogramlar daha çok bireysel tasarım odaklıdır. Kendi aralarında da birlük sağlanmadığı dikkat çekmektedir.

'Maske tak' piktogramları'nın bir merkezden tasarlanmış ve herkesin aynı piktogramı kullanması verilmek istenen bir mesajı her kesimden her millet her dil den insana iletmesi daha kolay olacaktır. Dünyada evrensel olan Covid-19 salgının da tek bir merkezden tasarlanması iletişim için daha doğrudur. Sağlık bakanlığının onayladığı kuralları onun belirlediği piktogram tasarımını asılması zorunlu olan alanlarda o piktogram tasarımının asılması sağlanarak görsel iletişim için her yerde kullanılması hatırlatma, uyarı, yönlendirmeleri daha net ifade edecektir.

Kaynakça

- [1]Güler, T. (2016). Yazılı Tarihin Başlangıcından Günümüz Dünyasına Piktogramların İşlevi Üzerine Değerlendirme. *İdil Dergisi*, 1521-1536.
- [2]Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). *GRAFİK VE FOTOĞRAF FİKİR VE MESAJI SEMBOLLEŞTİRME*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayıncıları.
- [3]Tepecik, A. (2001). OLİMPİYAT PİKTOGRAMLARININ (SEMBOLLERİNİN) İLETİŞİMDEKİ YERİ VE ÖNEMİ. *Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 45-57.
- [4]Yazar, T. (2012). Görsel İletişim Aracı Olarak İşaret,Piktogram Ve Sembollerin Kullanım Alanlarına Göre İnsan Davranışları Üzerindeki Etkileri Ve Semiotik Açından Değerlendirilmesi. *Sanat Ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu* (S. 1306-1314). Ankara: Journal Of Acamedic Social Science Studies.
- [5]Ambrose G., Harris P., Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü, İstanbul. Literatür Yayıncıları, 2010.
- [6]Bektaş , D., (1992) Çağdaş Grafik Tasarımın Süreci, Y.K.B. Yayıncıları, İstanbul.
- [7]AKIN, Erdinç, (2006), Görsel İletişimde Mağaradan Markaya, Ğst.: Alternatif Yay.
- [8]Becer, E. (2019). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.

Elektronik Kaynaklar

WEB-1: (2021, Mart 31). Renkli Not: <https://www.renklinot.com/soru-cevap-2/gorsel-iletisim-nedir-gorsel-iletisim-ornekleri-nelerdir.html> adresinden alındı

WEB-2: (2021, Mart 31). Laçın Elbiseleri: <http://laciniselbiseleri.com/is-elbiseleri/ikaz-uyari-ve-yonlendirme-levhalarinda-kullanilmasi-gereken-renkler-ve-anlamlari> adresinden alındı

WEB-3: (2021, Mart 31). Bilgi Ustam: <https://www.bilgiustam.com/piktogram-nedir-nerelerde-kullanilir/> adresinden alındı



PAPERS

OTURUM /SESSION 5

"Dijital Tüketim Çerçevesinde Tüketicilerin Pandemi Döneminde Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Satın Alma Motivasyonları Üzerine Bir Saha Araştırması"

Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN- Üsküdar Üniversitesi, Türkiye.

"Covid-19 Sonrası E-ticaret Altyapı Hizmeti Sağlayıcısı Seçiminde Müşteri Gereksinimleri Faktörleri; bir AHP Uygulaması"

Öğr. Gör. Dr. İsmail Erkut ERGENÇ- İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye.

"Kültürlerarası İletişimde Tek Kültüre Doğru: Dijital Kültür"

Dr. Öğr. Üyesi Olcay UÇAK- İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye.

"Covid-19 Salgın Sürecinde E-Ticaretin Yeri: Getir Uygulama Örneği"

Öğrenci YL, Hasan KARAHAN- İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye.

"Hazır Yemek İş Kollarında Salgın Önlemleri Nedeniyle Dijitalleşen Pazarlama Örneği Olarak Mc Donald's ve Burger King Türkiye Instagram Hesaplarının İncelenmesi"

Öğrenci, YL, Tülin ALKAN- İstanbul Aydin Üniversitesi, İstanbul

Doç. Dr. Mustafa Cebrail SADAKAOĞLU- İstanbul Aydin Üniversitesi, İstanbul.

Dijital Tüketim Çerçevesinde Tüketicilerin Pandemi Döneminde Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Satın Alma Motivasyonları Üzerine Bir Saha Araştırması

Becan, Cihan¹

¹ *Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi (Türkiye)*
e-mail: cihan.becan@uskudar.edu.tr

Özet

Toplumlar belirli dönemlerde birtakım ekonomik, politik, kültürel, toplum sağlığı gibi sorunlarla karşılaşmışlardır. Karşılaşılan her zorluğun hem birey hem de toplum üzerinde birtakım etkilerin olması kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu etkilerin bireylerin davranışlarında ve toplumsal yapıda değişiklikler yaratması muhtemeldir. Geçen yıldan bu yana tüm dünyayı etkileyen COVID-19 salgını da bahsedilen bu zorlukların başında gelmektedir. Salgın süresince insanların ihtiyaçlarında, faaliyetlerinde, tüketim davranışlarında değişimler yaşanmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Tüketiciler, pandemi süreci ile beraber hızlı ve büyük bir değişime uğramıştır. Tüketiciler, izolasyon tedbirleri ile beraber temel ihtiyaçlara odaklanarak virüs riskinden korunabilmek için kalabalık yerlerden, özellikle de fiziksel perakende noktalarından uzaklaşmaya başlamışlardır. Buna istinaden pek çok işletmenin de kaplarını kapatmak zorunda kalması ile beraber tüketiciler her zamanki tüketim rutinlerini terk etmek zorunda kalmışlardır. Markaların/şirketlerin bu pandemi süresince ilgili hedef tüketicilerini sürekli kendi alanında tutması, ancak onlarla hiçbir zaman bitmeyecek, onları yapılan faaliyetlerinin bir parçası haline getirecek, etkileşim odaklı iletişim çalışmalarını daha da artırdığı bir gerçekktir. Bugünün bir parçası haline gelen dijital medya, tüketicilerle etkileşime daha kolay geçebilmeyi sağlaması, her an, her yerde onlar tarafından iletilerin yönetilebilmesini desteklemesi markaların, alışverişe yönelik iletişim çalışmalarında ve kampanyalarında başat bir araç haline gelmesini sağlamıştır. Mobil uygulamalar aracılığıyla sağlanabilen yeni nesil alışveriş platformları, dijital cihazlar üzerinden bir markanın tüketicisine mesajını aktarması ve tüketicinin bu hikâyede önemli bir aktör konumuna geçmesine yardımcı olması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu içinde yaşadığımız pandemi ortamında işletmeler tarafından sadece geleneksel mecralarla yetinilmeyeceğinin anlaşılması ve tüketicilerin zihnindeki ve sektördeki varlığını devam ettirilebilmesinin dijital mecralar sayesinde gerçekleşebileceğinin farkına varılması, yeni nesil alışveriş platformları konusunda araştırma yapmaya itmiştir. Bu tartışmadan yola çıkarak, araştırma kapsamında tüketicilerin alışveriş motivasyonları açısından yeni nesil alışveriş platformlarının rolü incelenmektedir. Araştırma kapsamında incelenen yeni nesil alışveriş platformları; temelde akıllı cihazlar üzerinden market alışverişi yapılabilmesini sağlayan, siparişlerin belirli saatler içerisinde, daha hızlı bir şekilde tüketicilere ulaştıran mobil uygulamalar olarak ifade edilebilmektedir. Bu çalışma ile çağın ihtiyaçlarına göre tasarlanan hedeflere ulaşmasında, pazarlama iletişiminde ve satış tutundurmada bir tür olarak yeni nesil alışveriş platformlarının katkı sağlayacağı düşüncesine vurgu yapılmak istenmektedir. Bugüne kadar COVID-19 pandemi dönemi çerçevesinde, çevrimiçi tüketici davranışları bağlamında yeni nesil alışveriş platformlarının nasıl çalıştığını kavramak ve tüketicilerin motivasyonlarını nasıl etkilediğini anlamak açısından yapılan çalışmalar çok sınırlı olduğundan bu araştırma önemlidir. Bu doğrultuda tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik alışveriş motivasyonlarının COVID-19 pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasında nasıl değiştiğini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, karşılaştırmalı bir saha araştırması kapsamında yeni nesil alışveriş uygulamalarının tüketicilerde nasıl bir değişiklik yarattığını ve buna göre tüketicilerin nasıl bir motivasyon sergilediklerini tespit etmektir. Tüketicilerin çevrimiçi ortamlardaki alışveriş faaliyetlerine ilişkin motivasyonlarını değerlendirmek üzere, gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun teknik olan anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye çapında pandemi döneminde en az bir kere çevrimiçi ortamda alışveriş iletellerine maruz kalmış ve/veya yeni nesil alışveriş platformlarından satın alma deneyimi yaşamış tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya ait soru formunun 30 Eylül – 15 Kasım 2020 tarihleri arasında, çevrimiçi ortamda, Google Formlar üzerinden, basit tesadüfi örneklem yönteminin kullanılması

sonucunda 385 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre farkındalık/ilgi gösterme, kullanıcı deneyimi, güvenilirlik/algılanan risk ve satın alma niyeti şeklinde dört temel motivasyon faktörü ortaya çıkarılmıştır. Ortaya çıkarılan motivasyon faktörlerinin ortalamaları doğrultusunda, bağımlı-örneklem ikili testlerden alınan sonuçlara göre, tüketicilerin pandemi döneminde, önceki döneme göre yeni nesil alışveriş platformlarındaki alışveriş eyleminin arttığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: COVID-19 Pandemisi, Dijital Tüketim, Dijital Tüketicisi, Yeni Nesil Alışveriş Platformları, Satın Alma Motivasyonları

COVID-19 SONRASI E-TİCARET ALTYAPI HİZMETİ SAĞLAYICISI SEÇİMİNDE MÜŞTERİ GEREKSİNİMLERİ FAKTÖRLERİ; BİR AHP UYGULAMASI.

ERGENÇ, Erkut¹

1 İsmail Erkut Ergenç, İstanbul Kültür Üniversitesi, (Türkiye)

E-mail: i.ergenc@iku.edu.tr

ÖZ

Günümüz karmaşık dünyasında işletmeler mal ve hizmetlerinin müşterilere ulaştırılmasında çeşitli yöntemleri aktif olarak kullanmaktadır. Internetin hayatımıza aktif olarak girmesi ve son dönemde internet üzerinde gerçekleştirilen satın almaların sayısının artması nedeniyle işletmelerin rekabetçi üstünlük sağlayabilmeleri için interneti pazarlama faaliyetlerinde aktif bir şekilde kullanmak zorundadırlar. Özellikle Covid-19 sonrası birçok işletme faaliyetlerini halk sağlığı önlemleri nedeniyle internet üzerinden gerçekleştirmek zorunda kalmıştır. Internetin tutundurma faaliyetlerine destek olmasının yanında doğrudan pazarlama ile ürünlerin müşteriler tarafından e-ticaret vasıtasıyla satın alınması ve bazı hizmetlerin online olarak ulaşılması günümüzde rekabetçi bir strateji ve işletmeler tarafından da aktif olarak kullanılan yöntemlerden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda işletmeler kendi e-ticaret sitelerini kurma konusunda eskisine göre daha istekli hale gelmiştir. Bu çalışma ile e-ticaret altyapısı seçiminde işletmelerin ihtiyaç duyukları özellikleri tespitinde kullanabilecekleri özelliklerin ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda ES-QUAL ve E-Recs-QUAL ölçeklerinde yer alan e-hizmet kalitesi boyutları bağlamında e-ticaret siteleri için 21 özellik kendi aralarında gruplandırılarak AHP yöntemi ile önem sıralaması gerçekleştirılmıştır.

Anahtar kelimeler: *E-ticaret, E-hizmet, Hizmet Pazarlaması, E-perakende, Elektronik Ticaret, E-Satış, Pazarlama, AHP*

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler ürünlerinin çeşitli platformlar vasıtasıyla satışını gerçekleştirmek istemekte ve bu alanda çeşitli arayışlar içeresine girmektedirler. İşetmelerin bu aşamalarda tercih edebilecekleri çeşitli platformlar bulunmakla birlikte en çok tercih edilen yöntemlerden biri de kendi e-ticaret sitesini kurmaktır. Bunun için işletmeler e-ticaret altyapılarını kurmak adına çeşitli yazılımlar kullanmakta ve ürünlerinin internet üzerinden satışı gerçekleştirmektedirler. İşetmelerin e-ticarete olan ilgisinin artması ve bu konudaki talebin de buna paralel olarak artışı nedeniyle birçok yazılım firması e-ticaret altyapıları ve siteleri oluşturarak müşterilerin beğenisi sunmaktadır. Bu şirketler bir işletmenin A'dan Z'ye anahtar teslim e-ticaret sitesini oluşturarak firmalara hizmet vermektedir.

E-ticaret sitesi kurmak isteyen işletmelere hizmet veren e-ticaret web site altyapısı hizmet sağlayıcıları birçok temel özelliği çeşitli paketler vasıtasıyla müşterilerine sunmaktadır. Bu özelliklerin bir kısmı e-ticaretin olmazsa olmaz özellikleri arasında yer alırken, bir kısmı da zorunlu olmamakla birlikte rekabet silahı olarak kullanılabilen özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Tüm bunlarla birlikte ürününü internet üzerinden satmaya çalışan işletmeler bu özelliklerin tamamı hakkında bilgi sahibi değildir. Birçok özellik ve bu özelliklerden oluşan paketlerin seçilmesi işletmeler için önemli bir karar problemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada e-ticaret altyapı işletmelerinin seçiminde müşteri gereksinimlerinin neler olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır.

E-TİCARET VE E-HİZMET KAVRAMI

Günümüzde işletmeler üretikleri mal ve hizmetleri çeşitli yollar ile müşterilerine tanıtmakta ve satışını gerçekleştirmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatın her alanına girmesi nedeniyle e-ticaret kavramı günümüzde oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde tüketiciler ve işletmeler birçok alanda ihtiyaç duyukları işleri internet kullanarak gerçekleştirek hayatlarını kolaylaştırmaktadır (Özdağoglu ve Güler, 2016: 1109). E-ticaret kavramı dar anlamda işletmelerin üretikleri ürünlerin satışını ifade etse de geniş anlamda bir malın üretimiyle birlikte müşterilere ulaşmadaki tüm süreçleri içeresine alan bir kavramdır. E-ticaret kavramı özellikle 2000'li yıllarla birlikte literatürdeki yerini de almaya başlamıştır. Literatürde e-ticaret işlemlerini gerçekleştiren işletmelere e-perakendeci ve bu ürünleri internet üzerinden satın alan e-müşteri denmekte bunun gibi birçok yeni kavramdan bahsedilmektedir (Kipman, 2013: 45).

E-hizmetler ise özellikle web sitelerinin hayatımıza girmesinden sonra ortaya çıkan ve internetin de gelişmesiyle akademide önemli bir çalışma konusu haline gelmiştir. Günümüzde ortaya çıkan “iş ve işlemlerde hızlılık” kavramı nedeniyle tüketiciler artık internette çok hızlı hareket etmektedirler (Yun ve Good, 2007: 4). Bu nedenle e-hizmet ve kalite kavramları günden güne önemli bir hale gelmiştir (Nardalı vd., 2020). E-hizmetler konusunda 2000’li yıllarda sonra akademide ve uygulamada birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Erken dönem çalışmaları daha çok web sitesi işlevselligi ile ilgilenirken, devamında hizmet tefafisi gibi konular da devreye girmiştir. Son dönemlerde ise daha çok çeşitli alanlarda ve disiplinlerde faaliyet gösteren web siteleri ele alınarak çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçekler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. E-Hizmet Kalitesi Konusunda Gerçekleştirilen Literatür Çalışmaları

E-Hizmet Literatürdeki Çalışmalar Ölçek Adı ve E-Hizmet Boyutları	
Yazar	
WebQual (Loiacono vd., 2000)	İnteraktif etkileşim, güven duyma, tepki zamanı, anlaşılırlık, web sitesi görselliği, inovatiflik, görevye uyumlu bilgilendirme, sezgisel operasyon, duygusal görünüm, tutarlılık, bütünlük, alternatif üstünlük.
Webqual 2.0 (Barnes & Vidgen, 2001)	Web sitesi tasarımlı, kullanılabilirlik, bilgi niteliği, etkileşim.
SiteQual (Yoo & Donthu, 2001)	Güvenlik, kolay kullanım, web sitesi estetik tasarımı, bilgi işlem hızı.
E-SQ (Zeithaml vd., 2002)	Erişim, navigasyon, etkililik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, gizlilik, cevap verme, site tasarımı, garanti, fiyat bilgisinin verilmesi.
Qual (Francis & White, 2002)	İşlevsellik, ürün açıklamaları, mülkiyet şartları, teslim edilen ürünler, müşteri hizmetleri hizmeti, güvenlidir.
E-TailQ (Wolfinbarger & Gilly, 2003)	Web sitesi tasarımlı, işlem gerçekleştirme ve güvenilirlik, gizlilik ve güvenlik, müşteri hizmetleri.
ES-QUAL (Parasuraman vd., 2005)	Etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, gizlilik.
ETransQual (Bauer vd., 2006)	Tasarım, zevk, güvenilirlik, heveslilik, işlem.
WebMedQual (Provost vd., 2006)	Web tasarımlı, içerik, içerik yazarı, bağlantılar, kullanıcı desteği, gizlilik, erişilebilirlik ve uygunluk, e-ticaret.
PeSQ (Cristobal vd. 2007)	Web tasarımlı, müşteri hizmetleri, güvenlik ve gizliliği içeresine alan güvence, sipariş yönetimi.
EGOSQ (Agrawal vd. 2007)	Güvence, etkileşim, bilgi verme, erişilebilirlik, hızlı yönlendirme, web site tasarımı, duygusal bağlılık, organize ara yüz, hizmet iyileştirmenin aktifliği
E-SelfQual (Ding vd. 2011)	Müşteri hizmetleri, hizmetin uygunluğu, hizmetin yerine getirilmesi, algılanan kontrol

Bu çalışmalardan en çok öne çıkanı ve literatürde birçok başka bilim adamı tarafından da kullanılan ölçek ES-QUAL’dır. Parasuraman ve Arkadaşlarının (2005) geliştirdiği ES-QUAL ölçü popüler bir ölçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim vd, 2006; Fuentes Blasco vd., 2010; Zui Chih & Hodges, 2012). Bir diğer ölçek ise yine aynı çalışma grubu tarafından ortaya konulan ve daha çok hizmet tefafisine odaklanan E-RecS-QUAL ölçeğidir. Bu iki çalışma e-hizmetlerin hizmet kalitesi faktörlerinin tespit edilmeye çalışılması sonucu ortaya çıkmış önemli iki çalışmадır.

ES-QUAL ölçeğinde 2 grup içerisinde 549 müşteri ele alınarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Toplam 22 ifade ve 4 temel boyuttan oluşan bir model ortaya konulmuştur. Bu boyutlar; hız ve kolaylık için “etkinlik”, ürünün bulunması ve teslimati ile ilgili “işlem gerçekleştirme”, sistemin başarılı bir şekilde çalışması “sistem uygunluğu” ve güvenlik ve müşteri verilerinin korunması ile ilgili olarak “gizlilik” boyutlarındır (Parasuraman vd, 2005). E-RecS-QUAL ölçeğinde ise web siteleri için 200 örneklem büyüğlüğü için çalışma gerçekleştirilmektedir.

Bu ölçekte 11 ifade ve 3 ayrı boyut bulunmaktadır. Bunlar; *heveslilik*, *telafi* ve *iletişim* boyutları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma kapsamında ele alınan müşteri gereksinimleri ES-QUAL ve E-RecS-QUAL boyutları dikkate alınarak araştırma konusu haline getirilmiştir. Tablo 2'de e-ticaret sitesi özellikleri bu bağlamda ele alınmıştır. Bu özellikler literatürdeki çalışmalar, sektör raporları ve sektörde faaliyet gösteren uzmanlarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu ortaya konulmuştur.

Tablo 2. E-Hizmet Kalitesi Boyutları Bağlamında E-Ticaret Sistemleri Özellikleri

E-Hizmet Kalitesi Boyutu	E-ticaret Sistemi Özellikleri
A-Etkinlik:	Kullanışlı Arayüz
Hız ve kolaylık	SEO Uyumluluk
	CDN Kullanımı
B-İşlem Gerçekleştirme:	Sipariş Yönetimi
Teslimat güvenilirliği, Ürünün bulunması	Kargo Yönetimi ve Entegrasyonu
	Sanal Pos Uyumluluk
C-Sistem Uygunluğu:	Mobil Uyumluluk
Fonksiyonlarıyla başarılı bir şekilde çalışması	İçerik ve Blog Yönetimi
	Pazaryeri Entegrasyonu
D-Gizlilik:	SSL Sertifikası
Sistem güvenliği, müşteri bilgilerinin korunması	Kodlama
	Yedekleme
E-Heveslilik:	Yorum ve Geri Bildirim
Problemleri ele alma ve etkin geri dönüşler	Sosyal Medya Entegrasyonu
	Fiyat Düşünce / Stok Gelince Haber Verme
F-Telafi:	Şikayette Yönetim Sistemi (Ticket Desteği)
Problemlerin telafi edilmesi	Kuponlar
	Puanlama Sistemi
G-İletişim:	Çağrı Merkezi
Müşteri temsilcileri desteği	Chat Sistemi
	Sipariş Notları

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ARAŞTIRMA SORUSU

İşletmeler yazılım şirketlerinden hizmet alarak kendi e-ticaret sitelerini kolay bir şekilde kurmaktadır. Bununla birlikte burada ortaya çıkan ve en çok dile gelen sorulardan birincisi işletmeler açısından çok farklı altyapı ve özellikteki bu e-ticaret sitelerinden hangisi seçeceği sorusudur. Özellikle bilişim alanında bilgi, birikim ve tecrübesi olmayan işletme sahiplerinin hangi altyapı paketini hangi fiyatta satın almaları gerektiği konusunda karar vermekte zorlanmaktadır. Çoğu zaman ihtiyaçlarını karşılamayan ya da kendi ihtiyaçlarının ötesinde özelliklere sahip olan yazılımları satın alarak hatalı bir satın alma faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda işletmelerin e-ticaret sistemini seçimlerinde onlara yardımcı olmak adına ihtiyaçlarını tespit etmek ve e-hizmet kalitesi boyutları dikkate alınarak müşteri gereksinimlerinin neler olduğunu ortaya koymak hedeflenmiştir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma kapsamında öncelikle işletmelerin e-ticaret işlemleri konusunda ihtiyaçları dikkate alınarak e-ticaret sitesi konusundaki müşteri gereksinimlerinin literatür, sektörel raporlar ve kişisel deneyimlerden yola

cıkarak tespit edilmesi ve bu özelliklerin Çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan Analistik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ile e-ticaret işi yapan işletme yöneticilere ile gerçekleştirilecek yarı yapılandırılmış görüşmeler ile ağırlıklandırılması gerçekleştirilmiştir. Belirlenen müşteri gereksinimleri için perakende sektöründe faaliyet gösteren ve e-ticaret sitesi işlenen 4 ayrı işletme kurucu ve yöneticileri ile gerçekleştirılmıştır. Bu görüşmelerde 21 temel müşteri istek ve ihtiyacı değerlendirilmiş ve belirlenmiştir. Sonrasında gereksinimlere ait önem ağırlıkları belirlenmiştir.

Çok Kriterli Karar Verme Süreci ve Analistik Hiyerarşî Süreci (AHP)

Çok kriterli karar verme süreçlerinden biri olan Analistik Hiyerarşî Süreci 1970’lerde kullanılmaya başlanan ve karar verme problemlerinde sıkılıkla kullanılan bir yöntemdir. Özellikle uzmanların görüşlerine ihtiyaç duyulan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. (Yıldırım ve Önder, 2018: 21). Bu yöntemin en önemli özelliklerinden biri de karar vericinin objektif görüşlerinin yanında sубjektif görüşlerini ve değerlendirmelerini de yönteme dahil edebilmesidir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001). AHP yönteminde ifadeler ikili karşılaştırmalar yapılarak değerlendirilmektedir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Geçerleştirilen araştırmada her bir e-hizmet kalitesi boyutu altında incelenen özellikler kendi kategorisi içerisinde ağırlıklandırılmış ve üç temel özellik kendi arasında satır ağırlıkları hesaplanarak sıralanmış ve Tablo 3’te gösterilmiştir. Buna göre etkinlik kalite boyutu kapsamındaki bir e-ticaret sitesinin kullanışlı bir ara yüze (0,466) sahip olması en önemli özellik olarak ifade edilmiştir. E-ticaret sisteminin SEO uyumluluğu (0,277) ve altyapıda CDN kullanımı (0,256) birbirine yakın oranlarla arka arkaya sıralanmışlardır. İşlem Gerçekleştirme boyutu ile ilgili çıkan sonuçlardaki özellikler ise birbirine oldukça yakın sonuçlara sahiptirler. Bununla birlikte sanal pos uyumluluk 0,356 satır ağırlığı ile daha fazla öneme sahipken sipariş yönetimi (0,340), en düşük ağırlık da kargo yönetimi ve entegrasyonu (0,303) olmuştur.

Tablo 3. Araştırma Bulguları ve Satır Ağırlıkları Tablosu

E-ticaret Siteleri Özelliği ve E-Hizmet Kalitesi Boyutları	Satır Ağırlığı
A- Etkinlik	
Kullanışlı Arayüz	0,466
SEO Uyumluluk	0,277
CDN Kullanımı	0,256
Toplam	1
B-İşlem Gerçekleştirme:	
Sipariş Yönetimi	0,340
Kargo Yönetimi ve Entegrasyonu.	0,303
Sanal Pos Uyumluluk	0,356
Toplam	1
C-Sistem Uygunluğu:	
Mobil Uyumluluk	0,285
İçerik ve Blog Yönetimi	0,350
Pazaryeri Entegrasyonu	0,363
Toplam	1
D-Gizlilik:	
SSL Sertifikası.	0,086
Kodlama.	0,634

Yedekleme.	0,278
------------	-------

Toplam	1
---------------	---

E-Heveslilik:

Yorum ve Geri Bildirim	0,275
------------------------	-------

Sosyal Medya Entegrasyonu.	0,283
----------------------------	-------

Fiyat Düşünce / Stok Gelince Haber Verme.	0,440
---	-------

Toplam	1
---------------	---

F-Telafi:

Şikayet Yönetim Sistemi (Ticket Desteği)	0,485
--	-------

Kuponlar.	0,388
-----------	-------

Puanlama Sistemi	0,125
------------------	-------

Toplam	1
---------------	---

G-İletişim:

Çağrı Merkezi	0,538
---------------	-------

Chat Sistemi.	0,241
---------------	-------

Sipariş Notları.	0,220
------------------	-------

Toplam	1
---------------	---

Sistem uygunluğu kalite boyutunda incelenen özelliklerden pazaryeri entegrasyonu 0,363 satır ağırlığı ile en önemli özellik olarak karşımıza çıkarken çok yakın değerlerde onu içerik ve blog yönetimi (0,350) takip etmektedir. Son sırada ise 0,285 satır ağırlığı ile e-ticaret sitesinin mobil uyumlu olması gelmektedir. Gizlilik boyutu özellikleri arasında e-ticaret sitesinin temiz ve güvenilir bir şekilde kodlanması 0,634 satır ağırlığı ile yüksek bir orana sahiptir. Yedekleme sisteminin varlığı 0,278 satır ağırlığına sahipken, web sitesinin SSL sertifikasına sahip olması 0,086 ile oldukça düşük bir satır ağırlığına sahiptir.

Heveslilik boyutu içerisinde fiyat düşünce / stok gelince haber ver 0,440 ile en yüksek satır ağırlığı değerine sahiptir. Birbirine yakın iki özellik olarak sosyal medya entegrasyonu (0,283) ve yorum & geri bildirim (0,274) yer almaktadır. Hizmet telafi boyutları içerisinde yer alan şikayet yönetim sistemi (ticket desteği) özelliğinin varlığı 0,485 ile en yüksek satır ağırlığına sahiptir. Alışveriş kuponları (0,388) ve puanlama sistemi de görece diğerlerinden düşük olarak 0,125 satır ağırlığı ile sıralanmıştır. Son boyut ise iletişim faktörü içerisinde çağrı merkezinin (0,538) varlığı en önemli özellik olurken, chat sistemi (0,241) ve sipariş notları (0,220) sırayla arka arkaya sıralanmaktadır.

SONUÇ

Sonuç olarak bir e-ticaret sisteminin birçok özelliği bulunmakla beraber bazı özellikleri diğerlerinden daha önemlidir. Bu çalışma ile e-ticaret altyapısı seçiminde işletmelerin ihtiyaç duydukları özellikleri tespitinde kullanabilecekleri özelliklerin ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda ES-QUAL ve E-Recs-QUAL ölçeklerinde yer alan e-hizmet kalitesi boyutları bağlamında e-ticaret siteleri için özellikler kendi aralarında gruplandırılarak AHP yöntemi ile önem sıralaması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın bulguları ile işletmeler e-ticaret altyapı sağlayıcılarını tercih ederken dikkat etmeleri gereken noktaları ve özelliklerini bulmaları ve önem ağırlıklarına göre bir paket ya da hizmet tercih etmeleri beklenmektedir.

Bununla birlikte her araştırmancın kendine göre kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışma için uygulama kısmında yer alan uzman sayısı ve zaman önemli bir kısıt olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle müşteri sesi ağırlıklandırmaları daha farklı özelliklere sahip kurumlar ve uzmanlar ya da müşteriler ile tekrar uygulanabilir. Değişen koşullar ile birlikte değişen müşteri istek ve ihtiyaçları nedeniyle araştırmancın içeriği sonraki dönemlerde tekrar ele alınabilir ve araştırma tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

- [1]Agrawal, A., Shah, P., & Wadhwa, V. (2007). EGOSQ-users' assessment of e-governance online-services: A quality measurement instrumentation. In International Conference on E-governance (231-244).
- [2]Barnes, S. J., & Vidgen, R., (2001), "An Evaluation of Cyber-bookshops: The WebQual method", International Journal Of Electronic Commerce, 6 (1), (11-30).
- [3]Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M., (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. Journal of Business Research, 59, (866-875).
- [4]Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M., (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. Managing Service Quality: An International Journal, 17(3), (317-340).
- [5]Ding, D. X., Hu, P. J. H. & Sheng, O. R. L., (2011). E-SELFQUAL: A Scale for Measuring Online Self-Service Quality. Journal of Business Research, 64(5), (508-515).
- [6]Francis, J. E., & White, L., (2002). PIRQUAL: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in Internet retailing. K. Evans & L. Scheer (Eds.), (263-270).
- [7]Fuentes-Blasco, M., Saura, I. G., Berenguer-Contrí, G., & Moliner-Velázquez, B., (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. The Service Industries Journal, 30(11), (1837-1852).
- [8]Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J., (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an ES-QUAL approach. Managing Service Quality: An International Journal, 16(1), (51-77).
- [9]Kipman, M. E., (2013). Online (çevrimiçi) alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi'nin elektronik sadakat üzerine etkileri.
- [10]Kuruüzüm, A., Kaya, P. & Çetin E. İ., (2011). Çok Kriterli Karar Verme ile Avrupa Birliği ve Aday Ülkelerinin Yaşam Kalitesinin Analizi. Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 13, (80-94).
- [11]Loiacono, T.E., Watson, R.T. & Goodhue D., (2000), WebQualTM: A Web Site Quality Instrument. Worcester, Mass.: Worcester Polytechnic Institute, Working Paper.
- [12]Nardalı, S., Ergenç, E., & Kirbaç, G. (2020). Online (Uzaktan) Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(4), (557-568).
- [13]Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A., (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of service research, 7(3), (213-233).
- [14]Provost, M., Koompalum, D., Dong, D., & Martin B.C., (2006). The Initial Development of the Webmedqual Scale: Domain Assessment of the Construct of Quality of Health Web Sites, International Journal Of Medical Informatics, 75 (1), (42-57).
- [15]Özdaçoğlu, A., & Güler, M. E., (2016). E-Service Quality Of Internet Based Banking Using Combined Fuzzy Ahp And Fuzzy Topsis. Tehnicki vjesnik/Technical Gazette, 23(4).
- [16]Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C., (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. Journal of retailing, 79(3), (183-198).
- [17]Yıldırım, B. F., & Önder, E., (2018). Çok kriterli karar verme yöntemleri. Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım.
- [18]Yoo, B., & Donthu, N., (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL).
- [19]Yun, Z. & Good, L.K., (2007). Developing Customer Loyalty from E-Tail Store Image Attributes. Managing Service Quality, 17(1), (4-22).
- [20]Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A., (2002). "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge". Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4): (362-375).
- [21]Zui Chih, L., & Hodges, N., (2012). An Investigation of Antecedents and Consequences of Consumers Attitudes Toward an Apparel Website. Global Conference On Business & Finance Proceedings, 7(1), (718-734).

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMDE TEK KÜLTÜR DOĞRU: DİJİTAL KÜLTÜR

Olcay Uçak

Istanbul Aydin University, Turkey

olcayucak@aydin.edu.tr

http://orcid.org/000-0003-2918-9129

Özet

Bilgi, sanat, ahlâk, gelenekler, beceri ve alışkanlıkları kapsayan kültür çok yönlü, karmaşık bir süreçtir. Tylor'un bu bakış açısından yola çıkarak, kültürün toplumdaki insan, onun öğrenme biçimleri ve bu öğrenme biçimleriyle meydana getirdiği teknik ya da sanat ürünlerini, bir başka ifadeyle içerik olduğunu söyleyebiliriz. Antropolojide kültür kavramı sosyal sistemin bir öğesi olarak düşünüldüğünde sosyal ve kültürel alanların birleşerek sosyo-kültürel sistemi oluşturduğu savunulmaktadır. Kültürü sosyo-kültürel sistem içinde ele alan yaklaşımalar olan işlevselcilik (Malinowski), yapısal-işlevselcilik (Radcliffe-Brown), tarihsel -yayılmacı (Kluckhohn, Krober, çevresel uyumcu (White) yaklaşımalar ile kültürü bir düşünce sistemi olarak ele alan yaklaşımalar ise bilişsel (Goodenough), yapısal (Levi Strauss) ve sembolik (Geertz) yaklaşımlardır. Toplumlara özel kültürleri değerlendiren bu yaklaşımın yanında bir başka tanımlama da öğrenme zamanına göre yapılmıştır: Margeret Mead, Cofigurative (Birlikte Oluşan Kültür). Günümüz toplumlarını kültürel açıdan değerlendirmek için yakınsak (convergent) teknolojilerin (mobil, bulut teknolojisi, robotlar, sanal gerçeklik) etkisiyle Cofigurative özellikler gösteren yeni bir kültür gözlemliyoruz: Dijital Kültür. Bu çalışma, kültürlerarası iletişimde farklı kültürleri açıklayan kuramsal yaklaşılardan (Hofstede'in Değer Boyutları ve Cofigurative -Birlikte Oluşan Kültür) sonra gözlemlenen ve Covid19 pandemi sürecinde hızlanan Manuel Castells'in ağ toplumu olarak ifade ettiği, başka bir ifadeyle ortak iletişim kültürünün- dijital kültürün, özelliklerini tartışmayı amaçlamaktadır. Ortak kültür özellikleri kültürlerarası iletişimi etkisi altna almaya başlayan dijital içerikler üzerinde yapılacak göstergelbilim ve metin analizi yöntemleriyle araştırılacak, kültürlerarası iletişim kuramları iletişim ekolojisi karşılaştırması yapılacak, elde edilecek görsel ve yazılı bulgular ile toplumun kültürel özelliklerindeki değişim sorgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kültürlерarası iletişim, Hofstede'in Değer Boyutları, Cofigurative (Birlikte Oluşan Kültür), Manuel Castells- İletişim Ekolojisi, Dijital Kültür.

TOWARDS A SINGLE CULTURE IN CROSS-CULTURAL COMMUNICATION: DIGITAL CULTURE

Abstract

Culture is a multifaceted, complex process which consists of knowledge, art, morals, customs, skills and habits. Based on this point of view of Tylor, we can say that the culture is the human in the society, his learning styles and the technical or artistic products that originate from these learning styles, in other words, the content. In anthropology it is argued that when the concept of culture is considered as a component in a social system, the combination of the social and cultural areas form the socio-cultural system. Approaches that handle culture within the socio-cultural system are functionalism (Malinowski), structural-functionalism (Radcliffe-Brown), historical-extensionist (Kluckhohn, Krober), environmental adaptive (White), while the approaches that treat culture as a system of thought are cognitive (Goodenough), structural (Levi Strauss) and symbolic (Geertz) approaches. In addition to these approaches that evaluate cultures specific to communities, another definition is made according to the learning time: Margeret Mead, Cofigurative Culture. In order to evaluate today's societies in terms of culture, we are observing a new culture which has cofigurative features under the influence of convergent technologies (mobile, cloud technology, robots, virtual reality): Digital Culture.

This study aims to discuss the characteristics of the digital culture, which is observed after the theoretic approaches that define different cultures in cross-cultural communication (Hofstede's Cultural Dimension and Cofigurative Culture) and called as network society by Manuel Castells and accelerated during the Covid19 pandemic, in other words the common communication culture. Common cultural features will be studied through methods of semiology and text analysis upon digital contents which are starting to take hold of cross-cultural communication, a comparison between cross-cultural communication and communicative ecology will be made, the alteration in the cultural features of the society will be examined via visual and written findings obtained.

Keywords: *Culture, Cross-cultural Communication, Hofstede's Cultural Dimensions, Cofigurative Culture, Manuel Castells-Communicative Ecology, Digital Culture.*

Dr. Olcay UÇAK

Olcay Uçak, who earned the title of doctor at Marmara University, Faculty of Communication, Department of Journalism, in 2010, is the author of the books titled Changing Journalism and New Regulations (2011), Applied Journalism (2018), Digital Media and Journalism (2018) and Media and the Right to a Fair Trial (2020). Uçak, who worked at various newspapers and magazines between the years of 1990 and 2005, has been working as a lecturer at İstanbul Aydin University, Faculty of Communication, Department of Journalism, since 2011 and continues her studies on digital journalism.

Dr. Olcay UÇAK

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nde 2010 yılında doktor unvanı kazanan Olcay Uçak’ın, Değişen Gazetecilik ve Yeni Düzenlemeler (2011), Haber Uygulamaları (2018), Dijital Medya ve Gazetecilik (2018) ile Medya ve Adil Yargılanma Hakkı (2020) adlı kitap çalışmaları bulunmaktadır. 1990-2005 yılları arasında çeşitli gazete ve dergilerde çalışan Uçak, 2011 yılından bu yana İstanbul Aydin Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nde öğretim üyeliği görevinin yanı sıra dijital gazetecilik konularındaki çalışmalarına devam etmektedir.

olcayucak@aydin.edu.tr

Giriş

İnsanlık tarihi önceleri işaretler, semboller, resimler ve nihayet yazıyı oluşturan harflerin paylaşılması vasıtasyyla bilginin kuşaklar boyunca aktarılmasına şahitlik etmiştir. Uygarlık tarihinin bellegini oluşturan bilgi paylaşımı aynı zamanda toplumların kültürel zenginliklerinin de en önemli göstergeleri olarak izlenebilmiştir. Zaman içerisinde toplumların kültürel özelliklerini aydınlatmada antropoloji ve arkeoloji araştırmalarına ışık tutan bu zenginlikler giderek bilginin üretmesinin de kanıtları olmuşlardır.

Bilginin üretimi ve paylaşılması sürecinin kültürel özellikleri toplumların yeni teknolojileri keşfetme ve bu teknolojileri kullanmaları aşamalarında farklılıklar göstermeye başlamıştır. Böylece toplumların kültürel özelliklerinin farklılaşmaya başlamasıyla bilginin başarıyla aktarılmasını sağlayacak olan bu farklılıkların unsurlarını ortaya koymayı amaçlayan araştırmaların yapılması kaçınılmaz olmuştur. Kültürel farklılıkların bilgi ve iletişim davranışlarının araştırılmasıyla ülkeler kültürel sınırlandırmalar ve kültürel modeller ile tanımlanmışlardır.

Toplumların kültürel yapıları değerlerinin göstergesidir, farklı kültürler farklı değer yargılardının özelliklerini anlamamızı yardımcı olacaktır. Ancak teknolojinin hızla gelişen olanaklarıyla dünyanın giderek tek bir kültüre yönelikmesinin kaçınılmazlığında hangi kültürel değerleri getireceğini sorgulamamızın insanlığın geleceği için de anlamlı büyütür. Çünkü, Camus'ya göre hiçbir şeye inanmıyor, hiçbir şeye anlam vermiyor ve hiçbir değere olanak vermiyor ise her şey olanaklı ve her şey önemsiz hale gelir; artık bu noktada katil ne haklıdır ne de haksızdır; kötülık ve erdem birer rastlantı ve gelip geçici birer istek olur. (Camus, 2016, 15). Kültürel formların ve değerlerin toplumun deneyimleriyle ortaya çıkmadan önceki hazırlanmış algoritmalarla sunulmasını Harari uyarıyor; Yaşambilimleri ve sosyal bilimler alanında çalışma yürütenler kendilerini daima sorgulamalı, yaşamı veri işleme ve karar verme sürecine indirgerken bir şeyler gözden kaçırma ihtiyatını göz önünde bulundurmaları: Evrende veriye indirgenemeyecek bir şeyle olabilir mi? (Harari, 2016, 411).

Toplumsal formasyonların hiç deneyimlenmediği biçimde yaştanımıza katılmaya başlaması insanların değerlerinde nasıl değişiklikler yapabilir? Oskay, bireyin yaşadığı modern toplumlardaki iletişim sorunlarının kaynağında ve özgürleştirici bir iletişim sürecine geçilemeyeş sorununun temelinde birey-toplum çelişkisini değil, yabancılasmayı kendisine temel almış toplumsal formasyonları görmektedir. (Oskay, 2000, 299).

Toplum dinamik bir yapıdır, değişiklikler sürekli gerçekleşir ve yine insan düşüncesinin ürünü olan teknoloji, insanın çalışma şeklini ve yaştanımını değiştirir. (Sütçü ve Aytekin, 2018, 67) Toplumların değişkenliği ve teknolojinin olumlu etkilerinin tıpkı olumsuz etkileri gibi öngörelebilir olarak ele alınması insanın gelecekte kazanacağı değerleri de seçebilmesini sağlayacaktır.

Bu çalışma, kültürlerarası iletişimde farklı kültürleri açıklayan kuramsal yaklaşımın referanslarıyla ve pandemi sürecinde gözlemlenen dijital kültür göstergelerinin incelenmesiyle durum tespitini amaçlamaktadır.

1 Kavramsal Çerçeve

1.1 Bilgi Üzerine Düşünmek

Kültürün bilgi aktarımı ile olduğunu düşündüğümüzde bilginin ne olduğuna odaklanmamız yararlı olacaktır ki; bilgi sürprizler yaratır. Bir şeyi bilmeye değer kılan şey, beklenen yanılığısı kavramı etrafında örgütlenir. Eylem şemaları işlediğinde değil, işlenmediğinde ilginçtir. Zihin hakkında anlaşılmaması gereken en önemli şey bir öğrenme aygıtı olduğudur. İnsanlar sıkıldıklarını söylemektedir, aslında öğrenecek bir şey olmadığını kastederler (Schank, 2015, 166). Bir bilgi parçasının diğerine eklenmesiyle başlayan öğrenme serüveni bireylerin birbirleriyle, toplum ile ve toplumların da diğer toplumlar ile paylaşımıyla meydana gelir, ancak Schank, öğrenmenin sağlıklı bir biçimde gerçekleşmesi için müfredatların yenilenmeye ihtiyacı olduğu görüşünde. (Schank, 2015, 172).

Benzer bir yaklaşımada Doğan Cüceloğlu; bilgi felsefesi ve eğitim felsefesi ile varılması gereken noktada mevcut müfredatların sunduğu “malumat eğitiminin” yeterli olmadığını, bilginin üretilmesi ve paylaşılması sürecinde insanın doğası ve Kant’ın işaret ettiği evrensel doğrular arasında denge kurulmasının yararlı olacağını belirtmektedir. (Cüceloğlu, 2017, 21).

Bilgi felsefesini sistematik açıdan ve meydana gelmesi olası problemler açısından birbiriyle ilişkili şu altı ana başlık altında inceleyebiliriz; bilginin doğası(tanımı), doğruluğu, haklılığı, kaynağı, sınırları ve türleriyle ilgili problemler. (Cevizci, 2010, 9). Bilgi felsefesi ya da epistemoloji, bilgiyi ele alıp, bilgiyle ilgili problemleri bilginin imkâni, kaynağı, doğası, doğruluğu ve sınırları bakımından inceler; aynı zamanda epistemoloji, terimi bilgi kuramı ya da bilginin bilimi terimleriyle eş anlamlı olarak da kullanılabilir. Bilgiyi ele alan bir diğer disiplin olan psikoloji ise; zihinsel fenomenlerle ve dolayısıyla bilgiyi meydana getiren zihinsel edimlerle başka bir ifadeyle, algının zihinde nasıl ortaya çıktığını araştırır (Blanche, 1983, 29).

Bilgi felsefesi bilgiyi, bilgi olması açısından ele alır ve bilme sürecine giren bütün öğeleri inceleme amacını taşır. Modern dönemde modern kültürü belirleyen unsurun bilim olmaya başlaması nedeniyle felsefenin iki temel disiplinden biri olan bilgi felsefesi ya da epistemoloji, metafiziğin ve varlık felsefesinin önüne geçmiştir. Cevizci iki ayrı epistemoloji geleneğinden söz etmenin doğruluğuna işaret etmektedir; birincisi, Kant ve 20.yüzyıl analistik felsefesine kadar uzanan Klasik Epistemoloji. İkincisi Nietzsche, fenomenoloji, hermeneutik, eleştirel kuram, post yapısalcılık ve feminizm akımları ve düşünürleriyle anılan Kıt Epistemolojisi. Bilgi felsefesine yaklaşımalar çeşitlilik göstermekle birlikte etkili oldukları ve uygulama alanı bulunan coğrafyalar itibarıyle de farklılık gösterir.

Klasik Epistemoloji, bilgiyi her şeyden yalıtlı olarak soyut bir biçimde ele alırken, Kıt Epistemolojisi, bilgiyi üretilme ve kazanılma koşullarıyla bağlantılı olarak tartışma geleneğine sahiptir. Aynı zamanda hakikati mutlak ve değişmez bağlamından koparıp, göreli bir hale getirerek çoğunlukla da politikayla ilişkilendirerek ilerler (Steup, 2008, 508).

Cevizci’ye göre (2006, 75), bilgiyi tanımlaya yönelik çalışmalar Elea Okulu kurucusu Parmenides’e kadar uzanır ve bilginin özelliklerini zihinsel, nesnel, yargıcı gerektirmektedir. Başka bir ifadeyle, bilen ve bilinen ayrimında, özne ancak karşılaşmalar, ayrımlar yaptığı, bağlantılarla tespitlere ulaştığı takdirde bilmektedir. Dolayısıyla bilginin unsurları, bilen zihin, bilginin konusu ve bu iki unsur arasındaki ilişkideki çıkarım, bilgi olarak sıralanmaktadır.

İletişim araştırmaları bilginin üretilmesi, üretilmesi ve o bilgiden etkilenme konusunda farklılıklar olduğunu, bu farklılıklarını değerlendirebilmek için antropoloji alanında yapılan kültürel araştırmaların temel olarak alınması

yönündedir. Antropoloji alanında çalışan bilim insanları tarafından yapılan araştırmalar sonucunda ülkelerin kültürel özelliklerini ortaya koyan sınıflamalar yapılmıştır. Bu sınıflamaları açıklayan kültürel modeller birçok farklı ülkenin genel kültür özellikleri hakkında bilgi vermekte yararlı olmuş, kültür araştırmaları ve farklı kültürler arasındaki iletişimin etkili ve doğru olmasına katkıda bulunmuştur.

1.2 Kavramlar ve Kültürel Değerler

Kültür, toplumu bir arada tutan ortak değerler ve anamlar olarak tanımlanmakla birlikte, günümüzde teknolojinin hâkim olduğu dijital mecralarda gelişen ve paylaşılan ortak değerlere dönüşmeye başlamıştır. Öte yandan kültürel kodların toplumların ortak değerlerini taşıırken üretim ve teknoloji koşulları neticesinde her zaman insanlığın yararı ve özgür iradesi paralelinde ilerlemeyebilir.

Baudrillard'a göre (2004, 125), evrensel merci ideal olan gönderme olmakta ve kendi anlamını yitirdiği ölçüde artmaktadır. Toplumu gerçeğe ve güzelliklere taşımayı amaçlayan sanat ise bu değişen anlam ve paylaşım ortamında belli anamların değer olarak kabul edilmesini buyuran, propaganda içerikleri haline gelmektedir (Acar, 2013, 202). Sanat yapıtlarını belli bir ideolojinin sembolü haline getiren tüketim kültürü, sanat ürünlerini çok sayıda üretilen ve hızla satılan metalara dönüştürmektedir. Kültür endüstrisinin sonucunda insanların küresel bağlamda benzer şeyleri düşündüğü, benzer şeyleri ürettiği, tekrarlanan ürünler ile Horkheimer'in 'akıl tutulması', ve Marcuse'un 'insanın tek boyutlulığı' olarak nitelendirdiği düzeye ulaşılmaktadır. Böylece kişiler ortak kültürel değerler ile tek olmanın özelliklerini geliştirmek yerine aynı olmadıkça degersiz hissettiği ve yalnız kalmamak için kitleye dahil olma çabasındadır (1996, 45). Küresel değerler, tüketim kültürü ve kültür endüstrisi ile oluşturulan farklılıkların silinmeye başladığı bu kültürel ortamda Ünsal Oskay'a göre (2000, 246), kişiler bireylerinin kollektifleştirilmesiyle sadece seçmen, partili ya da yurtaş rollerini benimseyerek kendilerini var edebilmektedirler.

Kültür kavramına üretim biçimlerinin ve yaşam tarzlarının temel olarak alınmasıyla, ortaya çıkan sınıfal yapıların dile getirilmesiyle yapılan tanımlamalar ise eleştirel olabilmektedir. Terry Eagleton'a göre (2005, 10), kelimenin anlamsal değişimi oldukça paradoksaldır: Kent sakinleri 'gelişmiş', gerçekten toprağı işleyerek yaşamalarını sürdürürlerse gelişmemiştir. Toprağı işleme konusunda gelişenlerin kendilerini geliştirme olanakları daha azdır. Tarım, kültüre zaman bırakmaz. Edward Said'e göre (1998, akt. Eagleton, 2005, 25), bütün kültürler iç içedir; hiçbir tek ve saf değildir, hepsi melez, heterojen, son derece farklılaştırılmıştır ve hiçbir tek parça değildir. Öte yandan belirli bir değerler seçkisi olarak ele aldığımda kültür, tutkudan çok duyarlılığın tarafindadır; diğer bir ifadeyle öfkeli kalabalıklardan ziyade tarz sahibi orta sınıfın yanındadır.

Kültür yaklaşımı ve meydana getirilen kültürel kodlar çeşitlilik gösterse de bütün kültürlerin ortak noktasını Turner göstergeler olarak belirtmektedir; kendimizi kültürümüzde bize uygun göstergeler yoluyla anlamlandırırız; başkaları tarafından okunurken çıkarılabilecek olası anamları sınırlandırmak ve belirlemek için, göstergeleri, kültürümüzde yer alan kurallar ve alışkanlıklarla ilişkili olarak seçer ve birleştiririz. (Turner, 2016, 28)

Tarihte bugüne dekin görülmediği kadar güçlü ve sürekli kültürel gelişmenin getirdiği modern kültürün insanlar üzerindeki sonuçlarını ise Harari; daha önce hiçbir kültürde görülmemiş kadar büyük bir varoluş endişesiyle bir türlü rahata kavuşamamak olarak yorumluyor. Modern insanlık bitmek tükenmek bilmeyen bir "Fırsat Kaçırmaya Korkusu" (FOMO- Fearing to Miss Out) tarafından esir alınmış durumda. Hiç olmadığı kadar çok seçenekimiz olmasına rağmen, tercihlerimize odaklanma yeteneğimizi kaybediyoruz (Harari, 2016, 376).

Modern kültür ve teknoloji konusunda geleceğe dair endişelerini belirten bir başka bilim insanı Stevenson, gelecekte teknoloji kullanımındaki gelişmelerin yeni kültürel değişimlere neden olacağını ve bu değişimde piyasanın temel yönetici olarak devletin yerini alacağını, kültürel yaşamların ise para ve teknolojiye bağımlı bir günlük hayatın metalaşması biçiminde olacağının uyarısını yapmıştır. (Stevenson, 2008, 357)

Bilginin üretilmesinin, paylaşılmasının ve teknolojideki dönüşümün aracılığıyla meydana gelen kültürel değişimin neticesinde toplumlardaki birimlerin ve rollerin yapısında meydana gelen değişimleri de açıklamamız gereklidir. Kuşaklar ve aileler arasındaki rollerde meydana gelen bu değişimyi açıklayan yaklaşımlardan birisi Tersine Toplumsallaşma kuramıdır.

Tersine Toplumsallaşma kavramının temelleri Margeret Mead'in (1970), "Culture and Commitment: A Study of the Generation Gap" (Kültür ve Bağlılık: Kültür Boşluğu Üzerine) çalışması ile atılmıştır. Mead, teknolojide meydana gelen gelişimin bir sonucu olarak, bilgiye serbest ve hızlı bir şekilde sahip olunan bir dünyada yaşadığı ve böyle bir dünyada yetişkinlerin gençlere danışman ya da akıl veren kişiler olarak hizmet edemeyeceklerini ortaya koymustur. (Aslan, 2010, 4)

Benzer bir yaklaşımı göre Postman, çocukların ve ergenlerin yetişkinlere göre daha fazla meraklı olduklarını;

yetişkinlerin ise fiziki ve finansal güçe sahip olmaları açısından otoriteyi temsil ettiklerini, bilginin hızla yayılmasına neden olan araçların gelişmesinin bir anlamda merak ile otorite dengesinin yeniden ayarlanması süreci olduğu görüşündedir. (Postman, 1995, 114) Bu dengenin yeniden oluşturulması kuşaklararası kültürün aktarılmasında yeni bir değerler dizisi arayışı olarak adlandırılabilir. Küresel medya kültüründe ise bu olgu çift taraflı ve dinamik bir durum sergilemektedir. Nesiller arasında yaşanan kültürel geçişler daima birtakım olaylar ya da değerler dizisi dönüşümü (paradigm shift) bazen toplumsal bir olay, bazen bir savaş bazen de teknoloji kaynaklı dönüşüm sonucunda meydana gelebilmektedir.

Mead, Tersine Toplumsallaşma kuramıyla, kültürel değişimde yaşanan hızlanma nedeniyle yetişkinlerin sadece var olan kültürü gelecek nesillere aktaran bireyler olmaktan çıktığını, bizzat yeni ortaya çıkan kültürün öğrencicileri olduklarını belirtmektedir. (Aslan, 2010, 10-11)

Kültür kavramını açıklamak için başvurduğumuz kavramlardan bir diğeri olan ‘ominopolis’ kavramı ise; yeni medyanın yeni bir gerçeklik çeşitliliği yaratmadığı, tersine görüş alanında bir daralmaya neden olduğu görüşünü açıklamaktadır. Medya bu açıdan insan duyularını körelten bir hız ve anınlık kültür dayatmaktadır. “Ominopolis görüşün dikkat çeken nokta, gelişen teknolojilerin bireylerin hayatına entegre olan hız faktörünün insanları duyarsızlaştırması ve böylece popüler kültür öğelerine maruz kalmanın yoğunlaşmasıdır. Nihayetinde bu yeni medya araçlarında gerçekleştirilen eylemlerin bilinç dışı olarak algılanmasına yol açmasıdır” (Kafiliveyjuyeh ve İlhan, 2017,13).

Toplumsal dinamiklerin ve gelişmenin sembolü olan kültürel değerlerin her geçen gün hızla değişmesinin etkilerinden insanların nasıl kurtulabileceği noktasında Kartari kültürel uyenaklık kavramını ileri sürmektedir. Kartari’ye göre (2016, 269), bireyin kendi kültürünü ve diğer bireylerin kültürünü anlaması ve birbirlerini nasıl etkileyeceğini farkında olması ‘kültürel uyenaklık’ olarak ifade edilir. Kültürel uyenaklık, kültürün etkisinin farkında olma, ortak insan davranışları yanında kültürel davranış kalıpları arasındaki farklılıklarını da anlamayı kapsar. Kültürel uyenaklık sağlanamaması halinde farklı kültürlerin iletişiminde yanlış anlamalar ve çözümlenemeyecek sorunlar ortaya çıkabilecektir. Buna engel olabilmek ve bireylerin kültürlerarası iletişimde yeterli olabilmesi için, etkileşimde bulunduğu kültürdeki tartışmaların nasıl yürütüldüğünü ve bilginin nasıl belirlendiğini öğrenmesi gerekmektedir.

1.3 Kültürel Modeller ve Sınıflamalar

İletişim araştırmaları bilginin üretilmesi, iletilmesi ve o bilgiden etkilenme konusunda farklılıklar olduğunu, bu farklılıkları değerlendirmek için kültürel araştırmaların temel olarak ele alınmasının yararlı olacağının konusunda hemfikirdir. Ülkelerin kültürel özelliklerini ortaya koyan araştırmalar, sınıflamalar ve bu sınıflamaları açıklayan kültürel modeller ile sunulmuştur. Kültürel modeller, ülkelerin genel kültür özellikleri hakkında bilgi vermek ve farklı kültürler arasındaki iletişimin etkili ve doğru olmasını sağlama amacını taşırlar.

Kültürel sınıflamaların ve kültürel modellerin toplum ile ilgili genel bilgileri sağladığı ancak o toplumdaki her bireyin aynı davranışmadığını göstermiştir. Kültürel farklılıklar açıklamak amacıyla Edward T. Hall, yüksek ve düşük bağlılı kültürler ile monokronik-polikronik kültürlerin farklılıklarını ortaya koyan sınıflamalar yapmış, farklı kültürel grupların bilgi ve iletişim davranışlarını araştırmıştır. Ayrıca Hall, toplumları oluşturan bireylerin çok sayıda aldığı ses, görüntü, koku ve fiziksel uyarılara karşı hangisine, nasıl tepkiler verdigini içinde bulundukları kültürel özelliklerle ilişkilendiren sonuçlara ulaşmış, bu durumu kültürün fonksiyonlarından birisi olarak yorumlamıştır. (Soydaş, 2010, 48-55).

Hall, Kuzey Avrupa, Anglosakson ülkeleri ve Kuzey Amerika’yi ‘Düşük Bağlamlı Toplumlar’ sınıflamasında değerlendirmiştir; düşük bağlılı kültürel özellikler gösterdiklerini ve direk iletişim kurmayı tercih ettiğini belirtmiştir (Lustig, Koester, 1999, 33-34). Bu ülkelerdeki Düşük Bağlamlı İletişim Özellikleri şöyledir; sınırlı düzeyde bağılamsal bilgiye ihtiyaç duyulur, işler kişisel ilişki gerektirmez, iletişim doğrudan kelimelerle olur ve anamlar açıkta, bilgiye ulaşma yakın çevreden değil istatistik veriler veya raporlar ile olur, bilgi edinmede okuma ön plandadır.

Latin Akdeniz ve Ortadoğu ülkelerini ise ‘Yüksek Bağlamlı Toplumlar’ sınıflamasında ve iletişim biçimlerini dolaylı iletişim olarak tespit etmiştir. Bu sınıflamadaki ülkelerin Yüksek bağlılı iletişim özellikleri ise şunlardır; yüksek düzeyde bağılamsal bilgiye ihtiyaç duyulur, kişisel ilişkiler önceliklidir, bilgi yalnız kelimelerle değil ses tonıyla, beden diliyle, sessizliğin kullanılmasıyla iletlenen dolaylı iletişimdir, bilgiye ulaşmada akrabalar, arkadaşlar gibi yakın çevre tercih edilir, bilgi edinmede okumadan daha çok dinlemek ön plandadır.

Hall, toplumları zaman kullanımları açısından incelediği diğer bir sınıflamasında ise kültürleri Monokronik ve Polikronik Kültürler olarak ikiye ayırmıştır. Kuzey Amerika, Kanada, Anglosakson, Kuzey Avrupa ülkeleri monokronik davranışlar, Latin Amerika, Ortadoğu, Akdeniz ülkeleri ve Türkiye'nin polikronik özellikler taşıdığını belirtmiştir. Bu ayrimın özelliklerine baktığımızda Monokronik Kültürlerdeki bireylerin genel olarak; sabırlı, sessiz, ileriye dönük planlama yapabilen, tek zamanda tek bir işi yapan, sistemli olarak takip eden, dakik, planlara uyan, gerçeklere uyan, istatistik ve veri tabanı kullanan, referansa önem veren, içe dönük ve iş odaklı oldukları sonucuna varmıştır.

Polikronik kültürlerdeki bireylerin genel özellikleri ise şöyledir; sabırsız, konuşkan, genel vizyon sahip, aynı zamanda birden fazla iş yapan, sistem karmaşası yaşayan, değişken saatlerde çalışan, dakik olmayan, planları değiştiren, gerçekleri tartışan, sözel bilgi kullanan, dışa dönük ve kişi odaklı (Morden, 1999, 24).

Antropologlar Kluckhohn ve Strodtbeck 'Değer Yönelimleri' adlı araşturmalarına göre (1961); kültürel değerler, Örtük ya da açık, kişi ya da grupları ayırtitmaya, var olan davranış biçimleri, araçları ya da sonuçları arasından seçim yapmaya yardımcı olan kavamlardır. Yazarlara göre değerler sistemi olmadan kişiler neye ihtiyaç duyduklarını ve amaçlarını bilemezler, dolayısıyla değerler, kişilerin davranış biçimlerini ve olayları değerlendirmesini etkilemektedir. Kluckhohn ve Strodtbeck kültürlerin çözmesi gereken problemleri insanın yapısı, doğaya yönelik, zaman anlayışı, aktivite, sosyal ilişkiler olarak sıralamış ve bu problemlerin çözülmesinde kültürlerin coğrafi, ekonomik, teknolojik gelişmesine göre farklı çözümler olduğunu açıklamıştır.

Geert Hofstede kurucusu olduğu IRIC Enstitüsü çalışmaları kapsamında yaptığı 'Kültürel Değer Boyutları' araştırmasında kültür kavramını 'zihinsel programlama' (mental programming) olarak ifade etmiş; insanların duygusu, düşünce ve davranışlarının çocukluğundan itibaren içinde bulundukları sosyal çevreyle bir bilgisayar gibi programlandıklarını belirtmiştir.

Hofstede bu kuramsal yaklaşımını 'soğan diyagramı' ile kültürün semboller (3. halka), kahramanlar (2. Halka), ritüeller (1. halka) ve değerler (çekirdek) olmak üzere dört şekilde ortaya çıktığını açıklamıştır. Bu diyagram ile bireyin davranışlarının farkını kültür unsurlarını nasıl kullandıkları ve yorumladıklarıyla bağlantılı olduğu sonucuna varmıştır.

Ulusal kültür özelliklerini diğer ülkelerin kültürel özelliklerinden ayıran unsurları Hofstede 12 ayrı başlık altında açıklamıştır. Dil, din, topografiya ve yakın yerleşiklik düzeyi, kolonileşme, ekonomik sistemler, ekonomik gelişme, teknolojik gelişme, politik sınırlar ve sistemler, endüstriyel yapı, medya, eğitim sistemleri, iklim (Hofstede, 1994, 11-12). Hofstede 50 ülke vatandaşı üzerinde yaptığı araştırmasında kültürel değer boyutlarını, Bireycilik-Kollektiflik, Güç mesafesi, Erkekşilik-Dişilik, Belirsizlikten kaçınma olarak ortaya koymuş; daha sonra bunlara Konfüçyüs dinamizmini de eklemiştir.

Türk toplumu konusunda ele aldığımız araştırma sonuçlarının neden Türkiye'deki araştırmacılar tarafından yapılmadığı konusunda ise Bozkurt Güvenç, sosyal bilimcilerin kendi toplumlarının kültürü ve sorunları konusunda güvenilir gözlemler olmadığı, toplumların kendi sosyal bilimcilerine bile olup bitenleri doğal ya da normal görmeyi öğrettiği görüşündedir (Güvenç, 2004, 149).

Türk kültüründen olmayan araştırmacıların yaptıkları çalışmalarla göre araştırmacıların elde ettikleri sonuç ve yorumlara baktığımızda ise şöyle farklılıklar görülmektedir: Hofstede'in ortaya koyduğu boyutlara göre; Türk toplumu yüksek güç mesafesine (bazı insanları kendimizden daha üstün görme eğilimi yüksek) ve bununla doğru orantılı biçimde, yüksek belirsizlikten kaçınma eğilimine sahip ve dışı (yardımlaşma, şefkat) özellikler gösteren bir toplumdur; ayrıca göreceli olarak, toplulukçu, dayanışmacı ve ortaklaşa davranışçıdır.

Öte yandan Hall araştırma sonuçlarını, Türkiye'yi yüksek bağlı (dolaylı iletişim, üzmemek için belki, olabilir demek), ve zaman kullanımı açısından polikronik (aynı anda birçok işi yapmak istemek veya yapmak) kültürel özellikler gösterdiği yönünde açıklamıştır.

Türk kültürünün kültürel sınıflamalar açısından incelenmesiyle elde edilen sonuçlara baktığımızda ise; bir ülkenin milli sınırları içinde çok sayıda farklı kültür bölgeleri bulunduğu belirtmekle birlikte Bozkurt Güvenç Türk kültürünün tarihi kaynaklarını; Anadolucu, Orta Asyacı, Türk-İslâmcı, Batıcı, Kültür sentezci (bilimsel) görüşler olarak nitelendirmiştir (Güvenç, 1984, 114).

1.4 Başka Kültürler: İki Kültür ve Üçüncü Kültür

Kültürü düşünsel gelişme, zihnin gelişmesi olarak tanımlayan Snow, edebi bir nitelik taşıyan geleneksel kültürün, gücü hızla tükenen bir devlet gibi davranışının benzetmesini yapmış; bilimsel kültürün ise topluma sunacağı en büyük zenginleşmenin ahlâki zenginleşme olacağını belirtmiştir (Snow, 2005, 25-27).

Kültüre bir başka yaklaşım 1959'da Cambridge'in kamuya açık Rede Konferansında, bilimin kültürel yönü ve siyasi etkisi konularında çalışan (roman ve araştırmalar) C.P. Snow tarafından yapılan 'iki Kültür ve Bilimsel Devrim' başlığını (Snow önceleri bu başlığı 'Zenginler ve Yoksullar' olarak düşündüğünü belirtmiştir) taşıyan konuşmasıyla duyulmuştur (Snow, 2005, 2). İki kültür kavramında Snow 'edebi entellektüellere ve doğa bilimcilere' işaret etmiş; bu iki kültür arasında dünya sorunlarını gidermede teknolojik gelişmelerin başarısını azaltan karşılıklı derin bir şüphenin ve anlayışsızlığın bulunduğu ileri sürmüş ve zengin ülkelerin yoksullara nasıl yardım etmesi gerektiğini sormuştur.

Bu yorum günümüzde yaşanan teknolojik ve ekonomik hayattaki hızlı dönüşümle dijital kültür ve dijital devrim diyeBILECEĞİMİZ toplumsal bir değişimi akla getirmekte. Ancak bu defa teknolojiyi elinde bulunduran gelişmiş ülkelerin ekonomik üstünlüğü devam etmekle birlikte önemli bir ayrim gençlerin geleneksel yöntemlerle dünyayı yöneten bürokratların karşısında teknoloji kullanımında üstünlüğü elinde bulunduran idealist gençlerin *bulundurması şansıdır*.

Gençlerin bekłentilerine ve bir dava isteklerine karşı Snow alternatif düşüncesini şu sözlerle aktarır; "Barış, yiyecek, yeryüzünün kaldırabileceğii kadar insan. Dava budur zenginleşmenin sırrı bir kere öğrenildikten sonra, dünya yarısı zengin yarısı yoksul bir halde yoluna devam edemez. Bu olacak şey değildir." (Snow, 2005, 137). Editörlüğünü John Brockman'ın yaptığı Üçüncü Kültür adlı eserde, bilim insanların gelecek kültürlarındaki öngörülerini, ütopya ya da distopya yaklaşımıyla fikirlerin tartışılmıştır. Tartışmalar felsefi ya da sosyal soruları ciddiyetle düşünmek için bilimdeki son gelişmeleri her zamankinden anlama ihtiyacımız olacağının sonucuna varır. (Farmer, 2015, 359).

Aynı araştırma gurubunda olan Hillis'e göre ise; yeni teknoloji yeni algılayışlara denktir. Araçlar yarattıkça onların imgelerinde kendimizi yeniden yaratırız. Newton mekanığı kalbin bir pomppaya benzetilmesine yol açtı. Bir nesil önce, sibernetik, bilişim bilimi ve yapay zekâdaki gelişmeye beyni bir bilgisayar gibi düşünmeye başladık (Hillis, 2015, 375). Ayrıca Hillis zihnimizin bilişim işlemeyen kısmının büyük oranda bir tür insan yapımı kültürel ürün olduğunu düşündürmektedir ve ona göre; diğer insanlara yakın bütünlükmüş bir insan hiç de zeki bir makine değildir. Bizi zeki yapanın bir kısmı kültürümüz ve birbirimizle etkileşimimizdir dolayısıyla zeki bir makineyi zeki yapacak şeyin bir kısmı da insanlarla etkileşmesi ve insan kültürünün bir parçası olmasıdır (Hillis, 2015, 375-380).

Modern kültürün ve teknoloji kullanımının kültürel farklılıklarını ortadan kaldırmaya başladığı varsayımlımıza açıklamak için bu kısımda birlikteliği sağlayacak ağ toplumu kuramı ve dijital kültür açıklamaları yararlı olacaktır.

1.5 Ağ Toplumu ve Dijital Kültür

Marx ve Touraine'den etkilenen, ancak McLuhan, Innis ve Baudrillard'ın düşüncelerini de benimseyen Manuel Castells'a göre, "bilgi kapitalizmi" ve "gerçek sanallık kültürü" üzerine yeni bir toplum oluşturmaktadır. Bu yeni oluşumun devamında küreselleşme finansal akışların işlevini artırrarak kapitalizmi etkileyecektir. Bilişim ve iletişim teknikleriyle zaman ve uzam zorlamalarını ortadan kaldırarak bu kapitalizmin gelişimini kolaylaştıracak ve toplumsal ilişkileri hiyerarşi sorunundan kurtaracaktır. Günümüzün yeni abc'si multimedya kültürü, katmanlaşmanın olmadığı, gerçek ve ötekiler üzerine bilginin kendiliğinden yavaş yavaş geleceği bir ağlar evrenine dalma isteğini karşılayacaktır. Bürokrasının olmadığı, kitleselliğten kurtulmuş, bireye odaklılan bir evren düşüncesi baştan çıkarıcıdır; çünkü kimi sosyologların çağdaş kültürlerde saptadıkları isteklere karşılık gelir. Ancak ideolojilerin ve sınıf savaşları sonu düşünürlerinin geleneğini sürdürdüğü için de özgünlükten uzaktır. Daha çok açıkça belirtilen bir **determinizme** dayanır. Toplumsal bilişim ve iletişim tekniklerince karmaşık bir etkileşimle, hatta kısmi karmaşaya biçimlenemez ya da çalışamaz, yalnızca bunlara özdeştir (akt. Maigret, 2014, 330).

Öte yandan Jan Van Dijk'in saptamasına göre, teknoloji ile toplumun tek boyutlu betimlenmesi, tüm farklılıkları ezip geçerek yalnızca çok modern ya da yarı modern bir ideolojiye yer bırakır. Bu ideoloji de Aydınlanmacılar'ın demokratik özgürlüşme düşleriyle, insanlara bırakılan politik seçimlerden ve değerlerden arımmış soğuk bir akılçılığı birleştirir. Sağlam sonuçlar geçersizliğini kanıtlar; çağdaş kapitalizm ağlarca sorgulanmaz, çok uzun süreden bu yana iş pazarlarının bölünmesi ilkesiyle, "iyi yetişmiş, bilgili insanlar pazarıyla ve bu ilkeye uymayan bir pazarla"

işler. İnsanların çoğu için bilişim ve iletişim tekniklerinin benimsenmesi hiç de kolay değildir; sanallık, toplumsal ağırlıklardan kurtulmuş bir topluma erişim sağlayan metafizik bir bütün değildir. Kısaca, bilgi toplumundan ya da ağlar toplumundan onu övmek için kendine özgü bir varoluş atfetmek ya da yerin dibine batırmak ancak yanlış去做ir (akt.Maignret, 2014, 331).

İnsanların yaşam geleneklerindeki değişikliği açıklayan bir başka araştırmacı Harari'ye göre ise; modernite dünyayı tepetaklak ederek insanları dengenin kaostan daha kötü olduğuna ikna etti. Para hırsı büyümeyi besliyor, büyümenin sağladığı güç iyi ve gereklidi. Modernite insanları daha fazlasını istemeye özendirdi, böylece nefsinne gem vurmaya dair binlerce yıllık öğreti yerle bir oldu (Harari, 2016, 231).

Dijital dünyanın ortak mecrası interneti Eric Maignret, uyumlu hiçbir şey ilemediği, daha çok çelişkin toplumsal isteklere uyum gösterdiğiinden, sayıları giderek artan mantıkları genellikle farklı, üst üste yerleştirilmiş katmanlar biçiminde geliştiği yönünde açıklıyor. Öte yandan Maignret, internetin, verilerin herkese açıklanması ve depolanması için olağanüstü bir araç olduğunu; yeni bir evrensel düşüncenin ortaya çıkışını açıklayacak hiçbir üstün erdemini olmadığını; içerdeği verilerin anlaşılması sağlanacak anahtarı veremeyeceğini ve bilgi kaynağı, yorum ve kavramsal çerçevelerle ihtiyaç duyacağının ekliyor. Ancak, bilişimsel araçların eğitime etkisi konusundaki araştırmaların bilgi edinilmesi sürecini iyileştirmedikleri, eğitimciler arasındaki alışverişleri kolaylaştırabilecekleri sonucunu verdirdiğini hatırlatıyor. (Maignret, 2014, 332).

Ünsal Oskay'a göre dış dünyanın sürekli olarak yeni uyarılar vermesi kişide bildiği dış dünyanın değişmekte olduğu endişesi yaratmaktadır. Bu yeniden güvensizlik içinde yaşamak demektir ve sonucu ise; insanın yeniden çözümlemesi oldukça güç bir çelişki içine düşmesidir. Bir yandan dış dünya hakkında açık seçik ve istikrarlı bir resme sahip olmak isterken öte yandan durmadan değişen bir dış dünyadan gelen uyarı ve enformasyonun yarattığı ikilemleri çözmeye uğraşmak durumuyla karşı kalmaktadır (Oskay, 2000, 352).

Dijital dünyanın özellikleri konusunda bir başka uyarıyı yapan Bilgisayar uzmanı, Elektronik Mühendisi ve Uygulamalı Matematikçi Prof. Dr. Erol Gelenbe, "Bilim Akademisi Bilinçli Ağ Sistemleri" konferansında "Yapay zekâ matematiktir" diyor ve ekliyor; "İletişim ağları sonsuz, yaygın, dağınık, oldukça geniş ve bilinmez. Bilgi gecikmesi, kontrol gecikmesi durumlarında yavaş ve geç kalmakta. Kısaca gerçek zamanlı çevrimiçi geleneksel eniyileme imkânsızdır." (URL-1)

Bu bağlamda matematik ile beslenen bilgisayarların ve internetin bir diğer ifadeyle dijital dünyanın, bilimsel bakışı zorunlu kılmaya devam edeceği şüphesiz. Dijital kültürün insanın ve toplumun faydasına gelmesi için eğitimde yeni bir bakış açısına ve yeni eğitim müfredat düzenlemelerine ihtiyaç olacağı öngörlüyor. Eğitimde sosyal bilimlerin fen bilimleriyle yakınlaşması, karma konuları, disiplinlerarası araştırmaları, mühendislik derslerinin sosyal bilim ders seçenekleriyle zenginleştirilmesi, dolayısıyla temel matematik ile sözel yeteneklerin buluşması öneriliyor (Snow, 2005, 14)

Harari'ye göre bilimsel devrimin sunduğu formül: Bilgi = Ampirik veriler x Matematik Ancak Harari, değer ve anlama ilgili sorulara bu yöntem karşılık bulamayacağı; toplumların değer yargıları olmadan ayakta kalamayacakları, bilimin değerlere dair sorularla ilgilenmediği için liberallerin eşitlikten çok özgürlüğe mi ya da toplumdan çok bireye mi değer verilmeli sorusuna cevap bulmadıkları görüşünde. (Harari, 2016, 249-293).

Değerler ile veriler arasında insanlığın nasıl bir denge kurması gereği noktasında Raymond Williams kültürün bilinçsiz bileşenlerinin değerli olduğu görüşünde; (Akt.Eagleton, 2005, 152):

"Kültür, bir yandan yaşanırken, her zaman kısmen bilinmeyen, kısmen de fark edilmemiş olarak kalandır. Bir topluluk oluşturmak her zaman bir keşif yapmaktadır. Çünkü bilinç yaratıdan önce gelemez ve bilinmeyen deneyimin bir formülü yoktur. Bu nedenle, iyi bir topluluk, yaşayan bir kültür, ortak gereksinimiz olan bilinç ilerlemesine katkıda bulunan herkese hem yer açar hem de onları aktif olarak teşvik eder...Her bağ, her değer üzerinde bütün dikkatimizle düşünmemiz gereklidir; geleceği bilmediğimizden, onu neyin zenginştireceğinden de asla emin olamayız."

Bu nedenle iyi bir topluluk, yaşayan bir kültür, ortak gereksinimiz olan bilinç ilerlemesine katkıda bulunan herkese hem yer açar hem de onları aktif olarak teşvik eder...Her bağ, her değer üzerinde bütün dikkatimizle düşünmemiz gereklidir; geleceği bilmediğimizden, onu neyin zenginştireceğinden de asla emin olamayız. (Williams, 1993, 40). Kültürün başlangıç noktası olan bilgiyi oluşturma ve paylaşma sürecindeki gelişmeler toplumların kültürel özelliklerile görünürlüğe hale gelir. Kültürel özelliklerin en önemli göstergelerinin sanat eserleri olduğu düşünüldüğünde, bilginin sanat eserleri aracılığıyla paylaşımında meydana gelen değişim toplumlardaki kültürel değişimlerin de yansımaları olmaktadır.

2. Metodoloji

Göstergebilim (semiyoloji) yöntemi, görünen olay ve olguları anlamak için onların altında yatan yapıya bakmayı ve toplumsal iletişim alanındaki sembollere odaklanmayı öngörür (Güngör, 2011, 222). Saussure, göstergelerin toplum içerisindeki yaşamlarını inceleyecek bir bilimin doğusundan bahsetmektedir. Gösterge bir kelime, ses, ekrandaki görüntü, müzik notası, hareket, nesne ya da kıyafet olabilir. Ayrıca göstergebilim bize dilsel olmayan göstergelerin çözümlemesini için bir terminoloji ve kavramsal çerçeve sunar. Göstergebilim, sadece bu sebepten ötürü kültürel çalışmalar söz dağarcığının bir parçasıdır. Bu yöntemin değeri ses, görüntü ve bunların aralarındaki ilişkisi açıklayabilme gücünde yatar (Turner, 2016, 27-31).

John Fiske, göstergebilim yöntem uygulamasında göstergelere, göstergelerin düzenlediği kodlara ve kodlardaki kültüre göre bir araştırmayı gereğini işaret etmektedir. Dolayısıyla göstergeyi, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey ve varlığı kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlı olarak tanımlamıştır (Fiske, 2014, 123).

Roland Barthes göstergebilimsel anlamlandırma'yı düzenlam ve yanalam olarak ifade etmiştir. Düzenlam göstergenin anlamı; yanalam ise göstergenin entelektüel düzeyiyle birleştiği andaki etkileşimidir ve onu kullananların duyguları ve kültürel değerleriyle karşılaşlığında ortaya çıkmaktadır; düzenlam neyin fotoğraflandığıdır; yanalam ise nasıl fotoğraflandığıdır. (Barthes, 2009,85).

3. Kültürel Göstergeler

Günümüzde kültürel değerler sıralamasının dijital medyada yayınlanan örneklerle baktığımızda DW 'Türkiye'nin Değerleri' röportajlarında sanatçıları, bilim insanlarını ve gönlünü öğrenmeye adamış insanları görüyoruz. Bu isimler arasında Filozof Prof. Dr. Ioanna Kuçuradi, Psikolog Gündüz Vassaf, Çocuk Sağlığı Uzmanı Prof. Dr. Olcay Neyzi, Mimar Zeynep Ahunbay, Ölüm Dillerin Efendisi Sümerolog Veysel Donbaz, Müzisyen Cahit Berkay, Sanatçı Nevra Serezli, Avukat Canan Arın kendilerini samimiyetle anlatıyorlar. Neden bu isimlerin değer olarak seçildiği sorusunu kendi sözlerinden alıntılar ile açıklamak daha doğru olacaktır: (URL-2)

Mimar Zeynep Ahunbay, ülkemizde yapılan projeleri 'mühendislik projeleri kültür varlıklarının önüne geçiyor' söyleşiley eleştiriyor. Gündüz Vassaf, toplumlardaki değer kaybını, 'ahlâksızlık, utanmazlık' olarak nitelendiriyor. Başkaldıran felsefeyi seçen Ioanna Kuçuradi, 'insan ilişkilerini becermek Mars'a gitmekten daha zor' görüşünde. Prof. Dr. Olcay Neyzi, 'Türkiye'de çocuk sağlığı ve aşı çalışmaları yapılmaması 60'lı yıllarda önce olduğu gibi 6 çocuktan biri öldürdü' bilgisini veriyor. Veysel Donbaz, 'İstanbul Arkeoloji Müzesi'nde görev yapmasının avantajıyla hemen hemen okuyamadığım bir şey yok, 10 bin tabletin inceledim' diyor. Cahit Berkay, 'rock'in en önemli unsuru muhalif yapıdır, şarkılardan toplumsal sorunları anlatmak istedik. Bütün insanları seviyorum, ülkemizdeki en büyük sıkıntı sevgisizlik, doğruya bulmak için viedan olmalı' diyor. Nevra Serezli, 'gerçek aşkı tatmamış olanlara çok üzülüyorum, Tiyatro kursuna gittim bir baktım ki Haldun Dormen, Yıldız Kenter, Müşfik Kenter, Ayla Algan, Haldun Taner, Melih Cevdet Anday hocaları görünce hemen yazlıyorum dedim. Bu insanlarla birlikte olduğum için çok şanslı olduğumu düşünüyorum' sözleriyle tiyatro tutkusunu dile getiriyor. Kadın hakları konusunda önemli katkılar sunan Avukat Canan Arın'a göre, 'bugün mevcut haklarını korumak için çaba gösteriyoruz, en kuvvetli en iyi muhalefet kadınların yaptığı muhalefet. Bence iyi bir hukukçu felsefe, sosyoloji ve psikoloji bilmeli.'

Kültürel göstergeleri yukarıda örneklerini verdigimiz gibi sadece toplumsal değerlerin yansımaları olarak sınırlamanın yetersiz olduğu görüşündeyiz çünkü dijital ortam her türlü üretimin yapılmasına ve paylaşılmasına olanak veren yeni bir değer oluşturma noktasında dönüşüm içerisinde. Bu toplumsal değerlerin sanatçı kimliği, sanat eserleri tanımlamasında ve bu eserlerin paylaşılmasında bugüne kadar öngörülemeden değişimlere işaret etmekte. Anlaşılan o ki; ne sanatçının kendisi ne sanat ortamları ne de sanatın paylaşılması alışlageldik yöntemlerle devam edemeyecektir.

Britanyalı sokak sanatçısı Banksy'nin sağlıkçılara bağışlamak üzere açık artırmaya çıkardığı (Resim 1)'Game Changer' (Oyun Değiştiren) isimli eseri 16.75 milyon pounda (yaklaşık 183 milyon lira) alıcı buldu. Bu çizimde gösteren, çocuğun yeni kahramanını bir sağlık görevlisi olarak işaret ederken, geçmişin süper kahramanları değerlerini kaybetmiş, çöpün içindedir. Gösterilen ise; pandemi sürecinde toplumdaki değerlerin ve kahramanların değişerek anlamını yitirdiğini, salgında dünyadaki ortak kültürün zihinsel sembolünü vurgulamaktadır. (URL-3)



Resim 1: Banksy, "Game Changer"

İstanbul'un tarihini ve bugünü yansıtan 'yaşayan' haritaların yaratıcısı çizer Tarık Tolunay, "Pandemi" (Resim 2) adlı eserini NFT dünyasında 36 bin dolara sattı. (URL-4)NFT'yi (Non Fungible Token) benzersiz ve değiştirilemez, para çip olarak çevirebiliriz. NFT aynı zamanda blockchain ağı üzerinde üzerinde şifrelenmiş bir eşî daha olmayan token, dijital sertifikalar demek. Token ise, bu değerin blok zincirdeki (blockchain) kaydının sayısal ifadesi. Dünyada çeşitli ülkelerde uygulanmaya başlanan NFT'nin toplumumuza ait önemli sembollerden biriyle İstanbul ve onun pandemiyle ilişkilendirilmesi yine hem anlam hem teknik olarak kültüre işaret etmektedir.



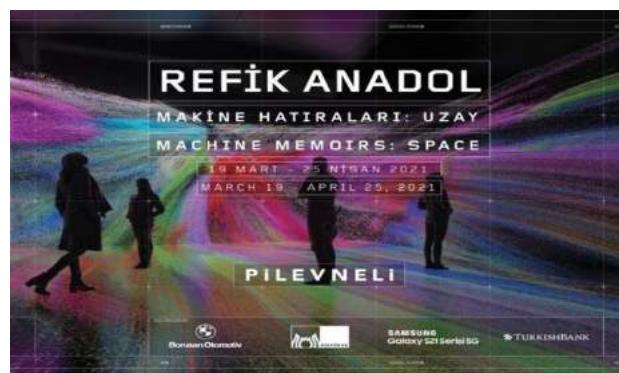
Resim 2: Tarık Tolunay, "Pandemi"

Amerikalı dijital sanatçı, grafik tasarımcı Mike Winkelmann(Beeple)in "İlk 5000Gün" adlı dijital eseri 11 Mart tarihinde 69.3 milyon dolara satıldı. (URL-5)NFT olarak sertifikalı bu eser bir sanatçının hayattayken ulaştığı en yüksek üçüncü miktar olarak dijital sanat tarihine geçti. Eserin üretilmesi, NFT satışı ve dünyada ve ülkemizde sosyal medyada ve haber kaynaklarında tercih edilmesi aynı teknigin örnek olarak kabul edildiğinin göstergesidir.



Resim 3: Mike Winkelmann (Beep), “İlk 5000Gün”

Refik Anadol Stüdyo'nun (RAS), 10 ülkeden, 14 dil konuşan, sanatçı, mimar, veri bilimci ve araştırmacı ile oluşturduğu, "Makine Hatıraları: Uzay" sergisi. Sergideki her bir eserin uluslararası milyonlarca verinin kullanılmasına izin vermesi, insanlığın geleceğe dair ortak hayallerine seslenmesi ve hepimizin içinde bulunduğu kaçınılmaz veriyle çevrili olma durumumuzu vurgulaması yine dijital kültürün göstergesi olarak kabul edilebilir.



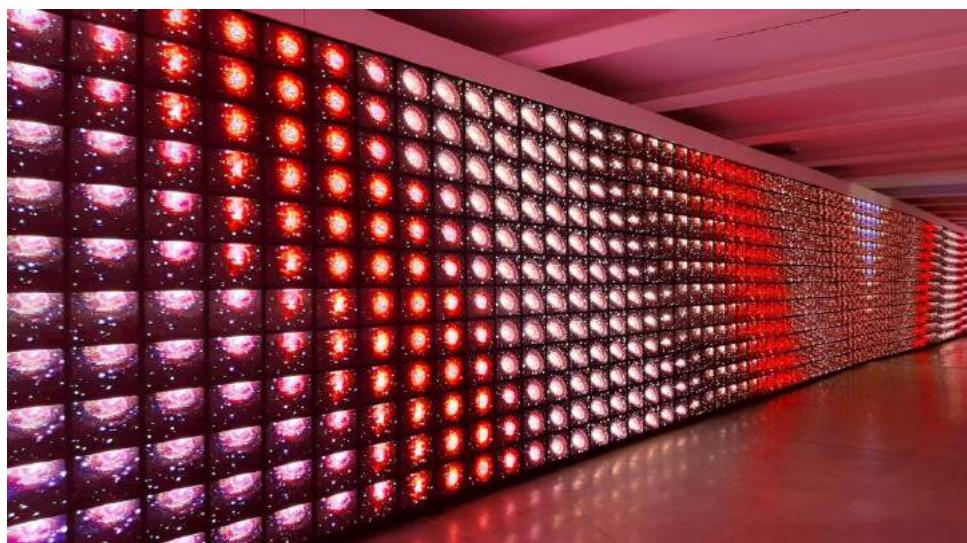
Resim 4: Refik Anadol, “Makine Hatıraları: Uzay” Sergisi

Veri Tüneli'ndeki 2 milyondan fazla ham verinin görüntüsü analiz süreçlerinden geçerek pigment, tablo ve heykellere dönüşüyor. Soyut temsil ile somut veri arasında gidip gelen bu görseller serginin arkasındaki bilimsel araştırma süreci olduğu kadar araştırmancının sanatsal temsilinin ana temalarından biri olan ‘veriyle çevrili olma’ düşüncesinin de simülasyonu. Gidemediğimiz yerlerin deneyimlendiği, kendimize uzaydan bakmanın simülasyonu.



Resim 5: Refik Anadol, “Makine Hatıraları: Uzay” Sergisi (Fotoğraf: Olcay Uçak)

Görülen o ki; gelişmekte olan kültür, bilimsel bakışı, eğitimde sosyal bilimlerin doğa bilimleriyle yakınlaşmasını, disiplinlerarası çalışmalarla olanak tanınmasını zorunlu kılıyor. Teknolojiyi her alanda kullanan bireylerle temsil ediliyor. Sanatçılar, sosyal medya kullanıcıları ve blockchain üzerinden para kazanmak isteyen girişimci kimlikler ile ilişkilendiriliyor.



Resim 6: Refik Anadol, "Makine Naturaları: Uzay" Sergisi (Fotoğraf: Olcay Uçak)

Dijital kültür nasıl üretiliyor ve tüketiliyor? Yaratıcı, hayal güçleri sınırsız, yenilikçi, çok uluslu, çok dilli, paylaşımçı, şehirli, piyasalarla hâkim olmaya başlayan 40 yaşın altındaki kişiler tarafından hızla üretiliyor, tüketiliyor ve risk taşıyor. Dijital kültür dağıtımını ve kullanımını bilişim sektörünün onde gelen kuruluşları ya da o kaynaklardan üretim bilgisini edinen kişi ya da kurumlar tarafından düzenleniyor. Dijital kültürün yaratıcılarının, yapay zekânın ve milyonlarca verinin kullanımıyla gelen yeni dijital sanat, Gene Youngblood'ın ifadesiyle 'Genişletilmiş Sinema' bizleri yeni deneyimlere hazırlıyor.



Resim 7: Refik Anadol, "Makine Naturaları: Uzay" Sergisi (Fotoğraf: Olcay Uçak)

Yeni kültürel göstergeler Frederich Jameson' in işaret ettiği yönde korkutucu boyutlara ulaşacak mıdır bilinmez ancak toplumlar arasındaki teknoloji eşitsizliğinin korkutucu bir düzeye yaklaşmaktadır. Frederich Jameson'a göre yeni binyıl kültür savaşlarının başlayacağına dönük ipuçları içermektedir ve bu savaşın giderek artacağı öngörlübilir. NATO yüksek kültürü olarak nitelendirilen, gelişmiş batı ülkelerinin diğer ülkeler üzerinde kültürel hakimiyetini gösteren bu durum günümüzde teknolojinin olanaklarıyla hızlanarak devam etmektedir. (Akt. Eagleton, 2005, 66) Günümüzde bırakın internete erişim olanaklarını, hiç bir zaman zenginleri yoksullardan ayıran biyolojik bir ayırım bu kadar yüksek oranda olmamıştı. Bugün 1 milyara yakın insan günde 1 dolardan kazanıyor (Harari, 2016, 361).

Kültürel değişimlerin nesiller arasındaki değişiminde paylaşımalar alışlagelmiş yöntemlerin terk edilmeye ballandığını göstermekte. Artık gençler günlük tutmuyor, deneyimlerini önce kaydediyor, sonra yükliyor ve paylaşıyor. (Harari, 2016, 404). Kültür ve sanatla ilgili her etkinlik ya da organizasyonda gençlerin bakmak ya da düşünmek yerine o mekâna tanıklık ettiğini gösteren çekimleri yapmayı tercih ettiğini bunu herkes ile paylaşmak istediklerini gözlelemek mümkün. Başka bir ifadeyle;

“Tam geçiş noktasındayız ve bizimle birlikte arkamızdan gelen bir şey var...Çok yakın bir zamanda olacak bir şeye doğru gidiyoruz ve insanlık tarihinde daha önce var olan her şey den temelde farklı...belki de bizi bütünsel bir organizmaya dönüştürecek olan telekomünikasyondur...Bunu hem korkutucu hem heyecan verici buluyorum.” (Hillis, 2015, 38)

Ünsal Oskay'a göre, kuramsallaşmış ve gündemlenmeye açık duruma getirilmiş bugünkü toplumsal yaşamda insanlar, her biri diğerini kendisinin bir yerlere gelebilmesi ya da bir şeyler elde edebilmesi için bir araç olarak görecek şekilde, birbirlerinden yabancılasmaktadır. Bu süreç içinde varılan nokta ise, insanların başkalarından yabancılasmasının ardından kendisini de bir araç durumuna indirgeyerek kendisinden de yabancılasması olmaktadır. Çalışma hayatını çekilir kılmak için oyuna yönelen modern çağın insanı gerçekte içinde ancak edilgin bir öğe olarak yer alabildiği toplumsal yaşam karşısında oynadığı bugünkü oyunları unutmanın bir aracı olarak oynamaktadır. Örneğin ertelenmiş doyumlar aracılığıyla, ya da mesleki etikin benimsenmesiyle bir meslek hiyerarşisinde belli yerlere gelmek için yeterince dinlenmeyerek, eğlenmeyerek, evlenmeyerek, edebiyatla eskisi kadar ilgilenmekten vazgeçerek, onur kırıcı muamelelerle karşılaşlığında bunlara boyun eğerek yaşayan ‘insan karikatürüne dönümüş insan’ın insan olarak kendisinden yabancılasması gibi. (Oskay, 2000, 168-169) İnsanların yabancılasmasından kaçışı ya da yok saymasını sağlayacak hangi yöntemler geliştireceği de teknoloji kullanımının getirilerinden olmakta.

İnsanlar binlerce yıldır uzmanlaşmaya devam ettikleri için zamanla insanların yerine bilgisayarların geçirmek kolaylaşıyor. İnsanlar ne yapacak? Sanat sıkılıkla nihai kutsal sığınağımızdır. Bilgisayarların doktorları, şoförleri, öğretmenleri, yerinden ettiği bir dünyada herkes sanatçıya mı dönecek? (Harari, 2016, 331-337). Kendi benliğini ve anlamını arayan insanın seçeceği yöntemlerin sanat gibi değerleri geliştiren yöntemler mi yoksa oyun gibi var oluşundan beri sığındığı yöntemler mi olacağı da sorgulanmaktadır.

Jean Baudrillard'a göre artık modern sanat diye bir şey yoktur; çağdaş sanatla teknik, reklam amaçlı, medyatik ya da sayısal işlemler arasında hiçbir fark kalmamıştır. Artık sanatsal aşırınlık, farklılık, mevcut haliyle çağdaş dünyayı yansıtma çalısan bir sahne yoktur. İşte bu anlamda çağdaş sanat diye bir şey yoktur, çünkü onunla dünya arasında bir fark yoktur, ikisi de aynı şeydir (Baudrillard, 2005, 103). İç ve dışın ayrılmamasıyla uğraştığınız sistemler biyolojik sistemlerin kendisi kadar gerçek bir dünyada yaşamın tam oyununu oynamasına izin verdığınız yerdir (Varela, 2015, 385-386).

ACLU(Algoritmic Justice League Derneği) kurucusu ve MIT (*Massachusetts Institute of Technology-Massachusetts Teknoloji Enstitüsü*) Yüksek Lisan çalışmaları kapsamında araştırmalar yapan; algoritmaları, matematiksel imha silahları olarak tanımlayan **Joy Buolamwini**'nın yaptığı araştırma sonuçlarına göre; (URL-6)

“Yapay zekâmın sosyal sonuçları endişe verici. Irkçı, cinsiyet ayrımcı, adil değil. Şu an yapay zekânin geleceğini hazırlayan Facebook, Apple, Amazon, Google, Tencent, Microsoft başta olmak üzere 9 şirket var. Yapay zekâ kamu yararını gözetmiyor, kâr amaçlı. “Gelecek zaten burada ama herkes erişemiyor.” Etik olmadan zekâ, zekâ değildir.

Yeni teknolojiler önce yoksullar üzerinde deneniyor. Dünyaya bakışımız yapay zekâ tarafından yönlendiriliyor. Yapay zekâ algoritmalarıyla sosyal açıdan gelişmemeyiz. Siyahileri tanımayan yüz tanıma algoritmaları, kadınlara kredi vermeyen ya da iş başvurularını (Amazon vb.), kabul etmeyen algoritmalar. Mesele güç sahiplerinin yapay zekâ ile ne yapabilecekleri. Algoritma denetimi olmalı. Algoritmayı beyaz erkekler yaratıyor ve onlar tanınıyor.

ABD Kongre üyeleri 25 Haziran 2020'de yüz tanıma teknolojisi federal düzeyde yasaklayan bir yasa çıkardı. San Francisco, yüz tanıma teknolojisini yasaklayan ilk şehir. Makine öğrenimi hakkında yasalar gerekiyor. Algoritmalar konusunda yasa yok. Verimli olmak her zaman insanı değildir, bazen insanı olan itaatsizliktir.”

Teknolojinin ve değişimin kaçınılmazlığı insanların ortak yazgısı olacaktır bu paylaşımın hangi değerleri ve ilkeleri gözterek devam etmesine karar vermek insanların özgür seçimini gerektirmektedir.

Chris Wiggins'in belirttiği gibi şeffaflık, gizlilik, bilgilendirilmiş onay, kullanıcılarla verilen zarar ve bilgi güvenliği de dahil olmak üzere güvenlik gibi konular veri biliminde etik olarak dikkat edilmesi gereken başlıklarını ifade etmektedir. Wiggins, etik bir düşünce yapısıyla araştırma ve teknolojilerin etkileri üzerinde nasıl düşünmemiz

gerektiği konusunda bazı temel prensipleri öneriyor: (Sütçü ve Aytekin, 2018, 147).

1. Kişiye saygı: a. Bilgilendirilmiş onam b. Bireylerin özerkliğine saygı c. Etkilenen bireylere saygı duymak d. Azalan özerklik veya karar verme kabiliyeti olan bireyler için koruma
2. Hayırseverlik: a. Zarar vermeme b. Risk belirlemek
3. Adalet: a. Eşit değerlendirme b. Araştırmanın yararlarının adil dağılımı c. Konuların adil seçimi d. Yüklerin adaletli tahsis
4. Yasalara ve kamu yararına saygı: a. Yasal durum tespiti b. Yöntem ve sonuçlarda şeffaflık c. hesap verebilirlik
5. Güvenlik

Kısaca Gudmundsson ve Horton'ın da belirttiği gibi (2017); insan iletişiminin sadece bilgisayar teknolojisi ile açıklanamayacağını hatırlamalı, teknolojiyi kimlik ve kültürü şekillendiren bir güç olarak keşfederken, doğayı farklılaştırma ya da değiştirmeye yeteneğimizi kişisel ve sosyal eğilimler uğruna kullanmaktan, kısaca teknolojik determinizmden sakınmamızı.(akt (Sütçü ve Aytekin, 2018, 66).

4. SONUÇ

İnternet insan hayatına girmesiyle birlikte henüz deneyim ve bilgi birikimi olmaksızın hızlı bir biçimde benimsenerek kullanılmaya başlanmış; bu kullanım sosyal medya araçlarının ve hayatımıza eklenmesiyle hızlı bir artış göstermiştir. İnternet kullanımının öngörülememen orandaki artışı ile yeni medya ve dijital dünyaya dönüşmesi, insanların yaşam biçimlerinde, kültürel değerlerinde önemli değişime neden olmuştur. Yetişkinlerin bilgiyi ve dolayısıyla kültürel değerlerin aktarıcısı olmakta çok öğrenicileri olduğu bu yeni ortam en az sanal ortamın belirsizliği kadar belirsiz ve korkutucu görünmektedir. Gençlerin bilgiyi ve değerleri üretmeye başladığı bu dijital ortam cazip eğlendirici olanaklara sahip olduğu kadar yüksek oranda riskler içeren güvensiz bir ortam özelliği sergilemektedir. Görünen o ki; toplumsallaşmanın, sosyalleşmenin, adeta sınırsız ve kuralsız bir hayatın sınırlarını zorlayan, her şeyin yaşanmaya çalışıldığı bu alternatif ortam kendi değerlerini oluşturacaktır.

Geçmişin gelenekleriyle bağlantılı dünyası ve medyası yarattığı sorunlar ile birlikte geride kalırken düşünmemiz, sorgulamamız gereken, yerine gelen dijital medyanın kimler tarafından ve hangi amaçlar uğruna geliştirilmekte olduğunu. Bugün dijital dünyanın temel sorunu geçmişte olduğu gibi sadece teknolojik kaynaklara ulaşmadaki eşitsizlikler değildir; teknolojiye sahip olan kesimlerin de karşılaşıkları adaletsiz içerikler, önyargılı algoritmalarıdır.

Makine insan ilişkisiniinema ile sorgulamaya başladığımız Tarkovski'nin Solaris'i ya da Ridley Scott'in Blad Runner'ından sonra insanların makinelerle birlikte oluşturduğu yeni bir kültürün hazırlandığını gözlemliyoruz. Dijital kültürün yaratıcılarının, yapay zekâının ve milyonlarca verinin kullanılmasıyla gelinen yeni dijital sanat, Gene Younblood'ın ifadesiyle 'Genişletilmiş Sinema' bizi tahmin edemeyeceğimiz keşiflere götürebilecek yeni deneyimlere hazırlıyor. İnsanlık tarihinin en eski avuntusu sanat, gelecekte oyunla birleşmeye devam ederek bireyi toplumsal olana yaklaştıracaktır. Yeter ki yeniyi yaratırken insanı insan yapan değerleri unutmadan yoluna devam edebilsin.

Kaynakça

- [1]Aslan, E. (2010). Tersine Toplumsallaşma Hipotezinin Kavramsal Olarak İncelenmesi ve Ergenlerin Ailelerin Teknolojik Ürün Satın Alımı Sürecine Etkileri, Tüketicisi ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, 1-27.
- [2]Acar, N. O., (2013). Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları, Ed.Şebnem Çağlar, "Popüler Kültürün Yansımı: Kültür-Sanat Gazeteciliği", 201-229, Literatürk, İstanbul.
- [3]Baudrillard, (2004). Tüketim Toplumu, çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayıncıları, İstanbul.
- [4]Blanche, O. (1983). *Epistemologie*, 3.edit., PUF, Paris.
- [5]Baudrillard, J. (2005). Şeytana Satılan Ruh, ya da Kötülüğün Egemenliği, Çev. Oğuz Adanır, Doğu-Batı Yayıncıları, Ankara.
- [6]Barthes, R. (2009). Göstergebilimsel Serüven, Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat, 5. Baskı, Yapı Kredi Yayıncıları, İstanbul.

- [7]Camus, A. (2016). Başkaldırın İnsan, 18. Baskı, Çev. Tahsin Yücel, Can Yayıncıları, İstanbul.
- [8]Castells, M. (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi, Çev. Ebru Kılıç, Bilgi Üniversitesi Yayıncıları, İstanbul.
- [9]Cevizci, A. (2010). *Bilgi Felsefesi*, Say Yayıncıları, İstanbul.
- [10]Cevizci, A. (2006). *İlkçağ Felsefesi Tarihi, 4.Baskı*, Asa Yayıncıları, Bursa.
- [11]Cüceloğlu, D. (2017). İnsan İnsana, 49. Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- [12]Eagleton, Terry, (2005). Kültür Yorumları, çev. Özge Çelik, Ayrıntı Yayıncıları, İstanbul.
- [13]Farmer, J. D. (2015). *Örgütlenmenin İlkinci Yasası*, Üçüncü Kültür Bilimsel Devrimin Ötesi, Ed. John Brockman, Çev. Yelda Türedi, Alfa Bilim, İstanbul.358-.377.
- [14]Fiske, J. (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Pharmakon Yayınevi.
- [15]Güngör, N. (2011). İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımalar, Ankara, Siyasal Kitapevi.
- [16]Güvenç, B. (1984). *İnsan ve Kültür*; Remzi Kitapevi, İstanbul.
- [17]Hofstede, G. (1994). *Cultures and Organizations: Intercultural Cooperation and Its Importance For Survival-Software of the Mind*, Harper-Collins Publishers, London.
- [18]Harari, Y.N. (2016). Homo Deus, Yarının Kısa Bir Tarihi, Kolektif Kitap, İstanbul.
- [19]Hillis, W.D. (2015). Bizden Öteye Uzanan Bir Şey, Üçüncü Kültür Bilimsel Devrimin Ötesi, Ed. John Brockman, Çev. Yelda Türedi, Alfa Bilim, İstanbul.377-387.
- [20]Kafiliveyjuyeh,S. ve İlhan E. (2017). *Sosyal Ağ Çağında Eşik Bekçisinin Değişen Rolü*, Yeni Medya Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi, Sayı:3, Güz.
- [21]Kartari, A. (2016). *Kültür; Farklilik ve İletişim, Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları*, İletişim Yayıncıları, 2. Baskı, İstanbul.
- [22]Lustig, M., Koester, J. (1999). *Intercultural Competence-Interpersonal Communication Across Cultures*, Longman, New York.
- [23]Mead, Margaret (1970), Culture and Commitment: A Study of the Generation Gap. New York: Natural History Press/Doubleday & Company, Inc.
- [24]Maigret, E., (2014). Medya ve İletişim Sosyolojisi, Çev.Halime Yücel, İletişim Yayıncıları, İstanbul.
- [25]Morden, T. (1999). Models of National Culture-A Management Review, Cross Cultural Management, Vol.6, Number 1.
- [26]Oskay, Ünsal, (2000). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım, Der Yayıncıları, İstanbul.
- [27]Postman, Neil (1995), Çocukluğun Yokoluşu, Çeviren: Kemal İnal, Ankara: İmge Kitabevi.
- [28]Sütçü, C.S. ve Aytekin, Ç. (2018). Veri Bilimi, Paloma Yayıncılık, İstanbul.
- [29]Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri*, Çev. Göze Orhon-Barış Engin Aksoy, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- [30]Snow, C.P. (2005). İki Kültür, Çev. Tuncay Birkan, TÜBİTAK, Popüler Bilim Kitapları, Ankara.
- [31]Soydaş, A.U. (2010). *Kültürlerarası İletişim*, Parşömen Yayıncılık, İstanbul.
- [32]Steup, M. (2008). “*Epistemology in the Twentieth Century*”, *The Routledge Companion to the Century Philosophy*, ed. by D. Moran, Routledge, New York.
- [33]Schank, R. (2015). “*Bilgi Sürprizlerdir.*”, Üçüncü Kültür Bilimsel Devrimin Ötesi, Ed. John Brockman, Çev. Yelda Türedi, Alfa Bilim, İstanbul.166-180.
- [34]Turner, G. (2016). İngiliz Kültürel Çalışmaları, Çev. Deniz ve Burak Özçetin, Heretik Yayıncıları, Ankara.
- [35]Varela,F. (2015). Üçüncü Kültür Bilimsel Devrimin Ötesi, Ed. John Brockman, Çev. Yelda Türedi, Alfa Bilim, İstanbul, (385-386).

[36]Williams, R. (1993). Kültür, Çev. Suavi Aydin, İmge Kitapevi, Ankara.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.youtube.com/watch?v=kJBonkSm-5c>, (Erişim Tarihi: 07.03.2021)

URL-2 <https://www.youtube.com/results?>, (Erişim Tarihi: 08.03.2021)

URL-3 <https://www.diken.com.tr/banksy> (Erişim Tarihi: 10.03.2021)

URL-4 <https://www.ntv.com.tr/sanat/sanatci-tarik-tolunay> (Erişim Tarihi: 10.03.2021)

URL-5 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56385962>

(Erişim Tarihi: 20.03.2021)

URL-6 <https://www.media.mit.edu/articles/bias-in-facial-recognition-isn-t-hard-to-discover-but-it-s-hard-to-get-rid-of/> (Erişim Tarihi: 20.03.2021)

HAZIR YEMEK İŞ KOLLARINDA SALGIN ÖNLEMLERİ NEDENİYLE DİJİTALLEŞEN PAZARLAMA ÖRNEĞİ OLARAK MC DONALD'S VE BURGER KING TÜRKİYE INSTAGRAM HESAPLARININ İNCELENMESİ

Tülin ALKAN¹, Mustafa C. Sadakaoğlu²

¹*İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye*

tulinalkan@stu.aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-5620-7516

²*İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye*

mustafasadakaoglu@aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-4359-4828

ÖZ

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde yapılan bir açıklamaya Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıktıgı bildirilen ve "Koronavirüs-COVID-19" olarak tanımlanan salgının küresel düzlemde hissedilen güçlü etkileri, gündelik normaller üzerinde kalıcı bir dizi değişime neden olmaktadır. Salgın nedeniyle gündelik hayatı dâhil olan yeni normaller sonuçları bakımından pek çok açıdan ele alınması gereken dinamik bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Hazır yemek hizmetleri yeni normallerin güçlü bir şekilde hissedildiği en dinamik iş kollarından biri olarak gösterilmektedir. Zira salgın önlemleri dolayısıyla kamu otoriteleri tarafından alınan hemen her karar, hazır yemek hizmetlerinin verildiği iş kollarını doğrudan doğruya etkilemektedir. Çalışma; ülkemizde zincir şubeler halinde faaliyet gösteren iki büyük "hzır yemek-fastfood" markasının sosyal medya hesapları üzerinden yürütme oldukları pazarlama faaliyetlerine odaklanmakta ve salgın nedeniyle alınan tedbirler kapsamında oldukça dinamik bir iş kolunda faaliyet gösteren iki markanın Instagram hesapları üzerinden gerçekleştirmiş oldukları pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen yeni eğilimleri ölçebilmeyi amaçlamaktadır. Bu maksatla 17 Mart 2020 ila 27 Kasım 2020 tarihleri arasında sokağa çıkma yasağı dâhil olmak üzere alınan tedbirler kapsamında anılan iki markaya ait Instagram hesapları saymaca yöntemi kullanılarak incelenmekte ve elde edilen nicel veriler yeme içme alışkanlıklarında meydana gelen yeni normaller bakımından yorumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, salgın, pazarlama ve yeni normaller.



PAPERS

OTURUM /SESSION 6

“Uluslararası Stratejilerinde Küresel Doğan Modeli ve Spotify “Music Meet Podcast” Örnek Olay İncelemesi”

Prof. Dr. İşıl AKTUĞLU- Ege Üniversitesi, Türkiye.

Arş. Gör. Elif İNCEİSMAİL- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

“İnfodeminin Görsel Üretimi Üzerine Eleştirel Bir Okuma”

Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU- Marmara Üniversitesi, Türkiye.

Arş. Gör. Azime Ayşenur ÇELİMLİ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

“Sosyal Mesafe” Kavramının Reklam Tasarımlarında Kullanılması: Karşılaştırmalı Bir Analiz”

Dr. Öğr. Üyesi Begüm Aylin ÖNDER- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

“Reklamlardaki Baba Figürlerinin Gelişimsel Açıdan İncelenmesi”

Dr. Öğr. Üyesi Alev ÜSTÜNDAĞ- Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Türkiye.

“Türkiye’deki Farklı Sektörlerden Reklamların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Analizi”

Öğrenci, YL, Mustafa Eren AKPINAR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

“Salgın Hastalıkların Distopik Eserlerdeki Yansımaları: “Bir Körlük Denemesi” Örneği”

Öğrenci, YL, Yağmur CEYLAN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Uluslararasılaşma Stratejilerinde Küresel Doğan Modeli Ve Spotify “Music, Meet Podcasts” Örnek Olay İncelemesi

Aktuğlu, İŞİL¹, İnceismail, Elif²

¹Ege Üniversitesi, (Türkiye)

²İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)

E-mail: isil.karpat@ege.edu.tr; elifinceismail@aydin.edu.tr

Öz

Teknoloji şirketleri diğer şirketlere oranla daha kolay bir şekilde doğdukları ülkelerin sınırlarını aşarak uluslararası pazarda faaliyetlerini sürdürmekteydi. Uluslararasılaşma stratejileri içerisinde kuruluşundan kısa bir süre sonra uluslararasılaşan şirketleri tanımlamak için küresel doğan tanımı yapılmaktadır. Bu tanıma göre küresel doğan olarak adlandırılan şirketlerin sundukları hizmeti doğru bir şekilde farklılaştırması ve girdikleri pazarların dinamiklerini iyi okumaları gerekmektedir. Spotify İsveç kökenli bir teknoloji şirketi olarak uluslararasılaşmış şirketlere iyi bir örnek teşkil etmekte ve alanına liderlik etmektedir. İlk olarak 2003 yılında ortaya çıkan podcast kavramı, istenildiği zaman istenildiği yerde dinlenebilen dijital radyo programı ya da ses kaydı olarak tanımlanmaktadır. Üretiminin nispeten kolay ve ucuz olması, neredeyse herkesin yapabilecek donanıma sahip olması ve hikâyeye anlatıcılığını desteklemesi sebebi ile podcast yayıncıları popülerlik kazanmakta ve dinleyicileri her geçen gün artmaktadır. 2020 yılında pandemi sebebi ile dijital kullanımın artması podcaste duyulan ilginin de artmasına sebep olmuştur. Tüketicideki bu eğilimi fark eden Spotify ise ilk defa küresel reklam kampanyasında podcast yayınlarına vurgu yaparak kavramın bilinirliğine katkı sağlamıştır. Bu bilgiler ışığında küresel doğan modeli örneği Spotify’ın ilk defa içeriğinde müzik dışında bir öğeyi ön plana çıkardığı ve 2020 Eylül ayında yayınlanan “Music, Meet Podcasts” küresel reklam kampanyası uluslararasılaşma stratejileri ve stratejilerin küresel-kültürel etkileri bağlamında örnek olay incelemesi ile değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararasılaşma Modelleri, Küresel Doğanlar, Spotify, Küresel Reklam Kampanyası, Podcast

The Global Born Model In Internationalization Strategies And Spotify “Music, Meet Podcasts” Case Study

Abstract

Technology companies can continue their activities in the international market by crossing the borders of the countries where they were born more easily than other companies. In the internationalization strategies, global born is used to describe the companies that become internationalized shortly after their establishment. According to this definition, companies called global born should differentiate their service correctly and read the dynamics of the markets they enter. As a Swedish-based technology company, Spotify sets a good example for internationalized companies and leads the field. The concept of the podcast, which first emerged in 2003, is defined as a digital radio program or sound recording that can be listened to anywhere and anytime. Because it is relatively easy and cheap to produce, almost everyone has the equipment to do it and supports storytelling, podcast publishers are gaining popularity and their audience is increasing day by day. The increase in digital usage due to the pandemic in 2020 caused an increase in the interest in podcasts. Spotify, which noticed this trend in the consumer, contributed to the awareness of the concept by emphasizing podcast broadcasts for the first time in its global advertising campaign.

In the light of this information, the example of the global born model has featured an element other than music in Spotify's content for the first time. "Music, Meet Podcasts" global advertising campaign, released in September 2020, highlights this change. Within the scope of this study, the commercial film is evaluated in the context of the global-cultural effects of internationalization strategies and strategies with the case study method.

Keywords: Internationalization Models, Global Born, Spotify, Global Advertising Campaign, Podcast

Giriş

Teknolojik gelişmelerin hızlanması, iletişim ve tedarik süreçlerindeki engelleri azaltarak dünyanın daha küresel bir pazar haline gelmesine katkı sağlamıştır. Bu süreçte her pazar daha dışa açık bir konuma gelmesi sebebi ile kültürel zorlukları aşmak da kolaylaşmıştır. Bu bağlamda şirketler için yön gösterici olan ve süreçleri analiz eden geleneksel uluslararasılaşma modelleri bazı noktalarda yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu modellerin ortak noktaları pazar bilgisinin genişlemesi ve psikolojik mesafenin azalması süreçlerinin takibiyle şirketlerin yetki alanlarını genişletmesini baz almaktadır. Günümüzde kuruluşundan itibaren yaklaşık 3 yıl kadar kısa bir süre içerisinde uluslararası pazarlarda yüksek başarılarla ulaşan şirketler dikkat çekmeye başlamıştır. Teknoloji şirketleri başta olmak üzere bu gelişmenin birçok sektörde yaşandığı görülmektedir. Bu şirketlerin özellikleri incelediğinde küresel doğan şirketler kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu kavramı oluşturan temel nitelikler hızlı uluslararasılaşma, şirketin gelirlerinin %25'ten fazlasını ihracattan elde etmesi ve şirketin küçük ya da orta boyutlu olması gelmektedir (Kalyoncuoğlu & Üner, 2010).

Küresel doğan firmaların teknoloji alanında günümüzde sektörde yön veren örneklerine bakıldığında müzik alanında Spotify'ın ön plana çıktıığı görülmektedir. 2006 yılında İsveç kökenli olarak kurulan Spotify 2008 yılında aktif olarak yayın hayatına başlamış ve ilk üç yılın sonunda ondan fazla ülkede hizmet veren bir konuma erişmiştir. Spotify'ın abonelik üzerinden sınırsız müzik dinleme özelliği ise müzik endüstrisinin alışık olduğu albüm çıkarma, pazarlama ve satış süreçlerini değiştirmiştir. Günümüzde Spotify'ın müzik dışındaki sesli içeriklere de yer verdiği görülmektedir. Bu içeriklerin başında podcast yayınları gelmektedir. Podcast kavramı 2003 yılında ortaya atılmış ve Apple tarafından oluşturulmuş olsa da günümüzde farklı platformlar üzerinden bu yayınlar kaydedilip paylaşılabilmektedir. Özellikle pandemi sebebi ile dijital kullanımların artması podcast dinleyici sayısının da artmasına sebep olmuştur. Spotify ise podcast dinleyicisindeki bu artışı fark ederek 2020 yılında küresel çapta gerçekleştirdiği reklam kampanyasının büyük bir bölümünde bu değişime vurgu yaparak kendisini müzik dinleme platformu tanımından uzaklaştırarak dinlenen her türlü ses içeriğinin platformu noktasına taşımıştır. Bu araştırma kapsamında da sektörüne liderlik eden Spotify'ın küresel doğan bir şirket olarak güncel reklam kampanyası küreselleşme etkileri ve kültürel özellikler perspektifinden analiz edilmektedir.

1.Uluslararasılaşma ve Küreselleşme

Uluslararasılaşma kavramı en temel hali ile ticaretin ulusal sınırları aşması olarak açıklanabilir. Firmaların uluslararasılaşması, şirketlerin ticari faaliyetlerinin uluslararası boyutunu sistematik olarak artırırken küreselleşme de ülkeler arasında yoğun bir ekonomik bağlılık yaratmaktadır (Çavuşgil, Knight, & Riesenberger, 2008: 4). Küreselleşme, uluslararasılaşmanın çok ileri ve karmaşık durumunu, diğer bir anlatımla işletmelerin dünya üzerine yayılmış ve yaygın ekonomik faaliyetlerinin bir ölçüde bütünlüğünü ifade etmektedir (Ulaş, 2009: 8). Küreselleşmenin belirgin şekilde gözlemlendiği birkaç nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki, uluslararası ticaretin eşi görülmemiş büyümüşdür. 1960'lı yıllarda ülke sınırlarını aşan ticaret rakamları 100 milyar dolar civarındayken günümüzde ise uluslararası ticaret dünya ekonomisinin yılda yaklaşık 10 trilyon dolar ile önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İkinci olarak, uluslararası ticarete önemli ölçüde sermaye, teknoloji ve bilgi akışı eşlik etmektedir. Üçüncü nokta, ürünlerin, paranın, teknolojinin ve bilginin sınır ötesi akışını kolaylaştıran oldukça karmaşık küresel finansal sistem ve mekanizmaların geliştirilmiş olmasıdır. Dördüncü nokta ise küreselleşme, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi çok taraflı düzenleyici kurumlar aracılığıyla ülkeler arasında daha büyük bir iş birliği sağlamaktadır. Bu durumda küreselleşmenin firmaları sınır ötesi faaliyetlerde bulunmaya hem zorladığı hem de bu alanda çeşitli kolaylıklar sağladığı söylenebilmektedir. Bu zorunlu uluslararasılaşma piyasası içerisinde bir firma için uluslararası olmak her zamankinden daha kolay hale gelmiştir. Yaklaşık 20-30 yıl öncesine kadar, uluslararası ticaret büyük ölçüde büyük, çok uluslu şirketlerin faaliyet gösterebildiği bir alanken günümüzde her büyülükteki firmanın uluslararası ticarete aktif katılımda bulunabildiği bir ortam yaratılmıştır (Çavuşgil, Knight, & Riesenberger, 2008: 4). Uluslararasılaşma alanında dikkat çeken bir diğer konu ise artık yalnızca imalat firmaları tarafından değil hizmet sektöründeki şirketlerin de uluslararasılaşma stratejileri benimsediği ve bu alanda etkin rol almalarıdır. Bu alanda en dikkat çeken hizmet

sektörlerinin başında ise bankacılık, ulaşım, mühendislik, tasarım, reklamcılık ve perakende sektörü gelmektedir (Çavuşgil, Knight, & Riesenberger, 2008: 8). Özellikle reklamcılık sektörü bu alanda bir katalizör görevi görerek süreci hızlandırmaktadır.

Küreselleşmenin hızlanması ile uluslararasılaşma alanına artan eğilim geçmiş uluslararasılaşma yaklaşımının da sorgulanmasına ve yenilerinin ortayamasına sebep olmuştur. İşletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini açıklayan geleneksel modeller “Uppsala Modeli”, “Yenilikçi Uluslararası Modeller” ve “Ağ Modeli” uluslararasılaşma süreçlerini ayrıntılı olarak açıklarken “Küresel Doğan İşletme Modeli” uluslararasılaşma süreçlerinden geçmeden küresel dünyaya ayak uyduran ve hızlı bir şekilde erken dönemde uluslararasılaşan işletmelerin özelliklerini açıklamaya çalışmaktadır.

1.1. Geleneksel Uluslararasılaşma Modelleri

Uluslararasılaşma süreçlerini açıklamaya çalışan çok sayıda model literatürde yer almaktadır. Bu modeller içerisinde en çok karşılaşılan ve kullanılan modeller Uppsala Modeli, Yenilikçi Modeller ve Ağ Modeli'dir. Uppsala Modeli temelini 1975 yılında Jan Johanson ve Finn Wiedersheim-Paul tarafından geliştirilen “Aşama Modeli” ve 1977 yılında geliştirilen Jan Johanson ve Jan-Eric Vahlne tarafından geliştirilen “Uluslararası Süreç Modeli” nden almaktadır (Ulaş, 2009:31). Bu iki modele göre uluslararasılaşma önündeki en büyük engel yabancı pazarlar hakkındaki bilgi yetersizliğidir. Teori, işletmelerin uluslararasılaşma seviyelerini belirleyen aşamaları sıralamaktadır. Modelde işletmenin bilgisinin ve deneyimlerinin uluslararasılaşma süreçlerini nasıl etkilediği açıklanmaktadır. Modeldeki pazar ve sektör bilgisi kadar ön plana çıkan diğer kavram ise “psikolojik mesafe” kavramıdır. Bu kavram ile firma ile hedef pazar arasındaki bilgi akışını bozan kültür, politik sistem, dil, gelişmişlik düzeyi gibi özellikler ifade edilmektedir (Johanson ve Wiederscheim-Paul, 1975; Johanson ve Vahle, 1977).

Yenilikçi model (Bilkey ve Tesar, 1977; Çavuşgil, 1980; Reid, 1981; Czinkota, 1982) ise Uppsala modeli'ne benzemekle birlikte uluslararasılaşma sürecinde kat edilen heraşama işletme için bir yenilik olarak kabul edilmektedir (Knight & Çavuşgil, 1996: 14). Ağ Modeli 1988 yılında Johanson ve Mattson tarafından oluşturulmuştur. Bu modele göre uluslararası pazarda başarı elde etmenin temeli ağ içerisinde sahip olunan ilişkilere bağlıdır. Burada müşteriler, dağıtıcılar, tedarikçiler, rakipleri kapsayan çok boyutlu bir ilişki ağından bahsedilmektedir (Ulaş, 2009: 37). Geleneksel modellerin ortak noktası işletmelerin kaynak ya da bilgi yetersizliklerine odaklanarak süreci basamaklı bir şekilde ele almalarıdır (Atlı & Kartal, 2014). Fakat modellerin sunduğu açıklamalar uluslararası piyasalara hızlı giriş yapan ve büyüyen firmaların başarlarını açıklamak konusunda yetersiz kalmıştır. Ayrıca 1980 sonrası küreselleşme ile psikolojik uzaklık kavramı da önemini yitirmiş dünya tek bir pazar haline gelmiştir (Kalyoncuoğlu & Üner, 2010) Bu durumda küresel doğan işletme kavramını ortaya çıkarmıştır.

1.2. Küresel Doğan İşletme Kavramı

“Küresel doğan işletme” ya da “doğuştan küresel” ifadesi ilk olarak Mckinsey & Company'nin Avustralya'da gerçekleştirdiği bir araştırma sonucunda ihracatçıları sınıflandırırken kullanılmıştır (Mckinsey & Company, 1993). Araştırma iki farklı uluslararasılaşma modeli sunmaktadır. Bunlardan ilki önce şirketin doğduğu topraklarda güçlenmesi, finansal güç kaynakları edinmesi ve ürün kapasitesini geliştirmesini ardından yurt dışına açılmasını kapsamaktadır. Küresel doğan adı verilen diğer uluslararasılaşma stratejisinde ise şirketler kuruluşlarından itibaren yaklaşık iki yıl içerisinde uluslararasılaşmakta ve satışlarının %76'sını buradan elde etmektedir. Küresel doğanlar çeşitli endüstrilerde görülebilmektedir. Hepsinin ortak özelliklerine bakıldığında genellikle yeni bir teknoloji kullandıkları; yeni bir ürün geliştirmiş oldukları ya da yeni bir iş yapma modeli sundukları görülmektedir. Bu sayede küresel doğan şirket rekabet avantajı elde etmektedir (Poweta, 2013: 7). Daha sonrasında pek çok çalışma yapılmış olsa da kavramla ilgili litaretürde hala bir isim birligi oluşmamıştır (Kalyoncuoğlu & Üner, 2010: 12). Literatürde bir işletmenin küresel doğan olarak adlandırılabilmesi için küçük ya da orta boyutlu bir işletme olması gerektiği, işletmenin faaliyeteye geçmesinden itibaren yaklaşık üç yıl içerisinde ulusal sınırlarını aşması ve ihracat payının toplam satışlar içerisinde en az %25 olması gereği belirtilmektedir (Kalyoncuoğlu & Üner, 2010). Küresel doğan işletmelerin ortaya çıkışını sağlayan birtakım çevresel ve işletme içi faktör yer almaktadır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Knight & Çavuşgil, 1996: 21-22):

- *Pazarın küreselleşmesi*, işletmelerin bilgi ve teknolojiye ulaşımını kolaylaştırırken, pazardaki rekabeti artırrarak ve işletmeleri küresel pazarda yer almaya zorlamaktadır.
- *Niş pazarların artan önemi*, küçük ve orta boyutlu işletmelerin büyük işletmeler karşısında özel ve küçük bir alana yönelik kendisini göstermesini ve bir alanı sahiplenebilmesini sağlamaktadır.

- Üretim teknolojilerindeki gelişmeler, üretimlerin küçük ölçeklerde de ekonomik bir şekilde yapılmış pazarda yer edinebilmesini sağlamaktadır.
- *Bilgi, İletişim ve ulaştırma teknolojilerindeki gelişmeler*, uluslararasılaşma için daha önceki modellerde yer alan pazar bilgisi ve psikolojik uzaklık faktörlerinin çok daha kolay bir şekilde aşılmasına imkân vermektedir.
- *Küreselleşen ağ bağlantılarının artan önemi* sayesinde küçük ve orta boyutlu işletmeler de uluslararası piyasalarda alıcılar, satıcılar, ticaret işletmeleri ve stratejik iş ortakları ile kolayca bağlantı kurabilir duruma gelmektedir.

Yeni teknolojiler, finansal kaynaklardan yoksun küçük firmaların büyük ve dünya çapında görünmesine yardımcı olmaktadır (Knight & Liesch 2016). Şirketler artık hizmetlerini çevrimiçi olarak neredeyse tüm dünyaya bir gecede ulaştırabilecek ve şirket bir yaşına girmeden önce inanılmaz meblağlar karşılığında diğer firmalar tarafından satın alınabilemeyecektir. Facebook, Spotify, Skype ve Minecraft, küresel doğan firmaları olan büyük şirketlere örnektir. Bu şirketlerin ortak yanı, dünya çapında üretilerek ve dağıtılabilecek fiziksel bir ürün değil, çevrimiçi dağıtılabilen dijital bir ürün oluşturmalarıdır (Bergsten & Gertzell, 2017). Ayrıca küresel doğan şirketlerin faaliyet gösterdikleri uluslararası pazarlardaki en son teknolojik gelişmeleri ve tüketici eğilimlerini öğrenmeye kaynak ayırmalarının gelecekteki rekabetçi konumları ve performansları için faydalı olacağı söylenebilir (URL.1.). Müzik ve ses içerikleri paylaşım platformlarının küresel ölçekte rekabet etmesi ve sahip oldukları konumu korumaya çalışırken sergiledikleri iletişim planları da küresel doğan şirketlerin gelecek stratejileri hakkında bazı fikirler vermektedir.

1.3. Müziğin Küreselleşmesi ve Küresel Doğan İşletme Örneği Spotify

İlk çağlardan itibaren müzik insanların duygularının bir dışavurum aracı olmuştur. Bu özelliği ile pek çok kutlama ve ağıtta müzik önemli bir yere sahiptir. Müzik ritim ve melodilerden oluşması sebebi ile evrensel bir dil olarak kabul edilse de içerisinde kültürel öğeler barındırmaktadır. Her toplumun yaşadığı coğrafyanın, iklimin, insanların duygusal yapılarının müziklerine aktarıldığı görülmektedir. Bu sebeple müzik evrensel olabildiği ölçüde yerel ve kültürel bir araçtır. Günümüzde ise müzik sadece kültürel bir göstergede değil aynı zamanda üretilen, dağıtılan, satılan ve tüketilen bir ürün olarak pazar alanı yaratmıştır. Geçmişte sınırları büyük ölçüde coğrafya ya da kültür ile çizili olan müziğin, artık küresel dolaşımında engel bulunmamaktadır (Gürkan, 2016:1446). Bu engelin aşılması ile müzik küresel değerlerin aktarım aracı haline gelmiştir.

Müziğin küreselleşmesi aynı zamanda kültürel olarak da homojenleşme yaratmaktadır. Bir diğer açıdan ise kültür çeşitli biçimleriyle küreselleşmenin ve modern değerlerin taşıyıcısı olmasıyla da süreç içinde hem aracı hem belirleyici rol oynamaktadır (Leiber ve Weisberg, 2007: 182). Teknolojik gelişmeler ile çevrimiçi müzik dinleme platformları ile bu süreç hiç olmadığı kadar hızlanmıştır. Çevrimiçi dinleme platformu olarak 2006 yılında Stockholm'da kurulan Spotify, ilk yayını 2008 yılında İsveç'te yapmıştır (Kale, 2019). Spotify'ın müzik endüstrisinde dönüştürücü bir etkisi mevcuttur. Bunun sebebi sunduğu müzik dinleme hizmetini o zamana kadar alışık olunan albüm ya da parça satın alma sistemi üzerinden değil kiralama sistemi üzerinden yürütmemi teklif etmiş olmasıdır (URL.2.). Merkezi Londra'da bulunan şirket 2008 yılında İsveç, Finlandiya, Fransa, Norveç, İspanya; 2009 yılında Birleşik Krallık; 2010 yılında Hollanda; 2011 yılında Amerika Birleşik Devletleri, Danimarka, Avusturya, Belçika, İsviçre; 2012 yılında Almanya, Avustralya, Yeni Zelanda, Andorra, İrlanda, Lihtenştayn, Lüksemburg, Monako'da hizmet vermeye başlayarak oluşumundan çok kısa bir süre sonra uluslararası olarak küresel doğan şirketler arasında yerini almıştır.

Çevrimiçi ve çevrimdışı müzik dinleme, çalma listeleri oluşturma gibi imkânlar sunan uygulama zaman içerisinde birçok rakibini geride bırakarak ilerlemeye devam etmiştir. Hala premium ve ücretsiz abonelik seçenekleriyle kullanıcılarına sunulmaktadır. 2011 yılında Spotify'ın 1 milyon paralı üyesi varken; 2019 yılına gelindiğinde bu sayı 96 milyona ulaşlığı görülmektedir (Kale, 2019). Günümüzde ise aylık aktif kullanıcı sayısı 270 milyonu aşmıştır (URL.3.). Spotify, müzik endüstrisinde değişim yaratan bir teknoloji platformu olarak uluslararasılaşmış ve küresel boyutta etki yaratan bir oyuncu halini almıştır. Fakat yine küreselleşmenin getirdiği bir sonuç olarak değişim sürekli devam etmektedir. Spotify da kendisini bir müzik platformu olarak konumlandırırken dinleyicilerdeki değişim sebebi ile sesli içeriklerin tümünün önemi arımıştır. Böylece Spotify da podcast, meditasyon ve eğitim programları gibi birçok farklı içeriği kapsayacak yeni bir platform halini almaya başlamıştır (Paktin, 2020). Bu noktada podcast dinleyicisinin artmasının ve podcast içeriklerinin özelliklerile küreselleşme stratejileri arasındaki çatışmaların incelenmesi gerekmektedir. Podcast içerik ve yapı bakımından

muzik gibi evrensel özellikler barındırmamakta küreselleşme sürecini tersine çevirerek yerelleşme trendleri yaratmaktadır.

1.4.Podcast Yayıncılığı ve Spotify

Podcast internetten indirilebilen ve bir bilgisayarda veya MP3 çalarda çalınabilecek dijital bir biçimde depolanan bir radyo programı olarak tanımlanmaktadır (URL.4.). Ryan (2016:219) podcast kavramını blog konseptinin bir uzantısı olarak tanımlamaktadır. Ona göre podcast bir bilgisayara indirilerek veya dijital bir medya cihazı ile senkronize edilebilen bir ses dosyasıdır. podcast kelimesi İngilizce Ipod ve broadcasting kavramlarının birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Kelimenin yaratıcısı Hammersley kelimeyi ilk kez 2004 yılında The Gardian'daki yazısında kullanmıştır (URL.5.). İlk podcast yayımı ise yazışan 1 yıl önce 2003'te gerçekleştirilmiştir. Yayını gerçekleştiren kişiler Dave Winner ve Christopher Lydon'dır (URL.6.).

Podcast kavramı ortaya çıkışından itibaren ilgiyi üzerine çektiği üç dönem yaşamıştır. Bu dönemlerin ilk 2005 yılında kelimenin Oxford tarafından yılın kelimesi seçilmesi ile yaşanmıştır (URL.10.). Apple cihazlarında ilk açılışta yüklü olarak gelen bir uygulama aracılığı ile popülerlik kazanan podcastler bilinirliği artan bir konuma gelmiştir. İkinci dönem yükselişi 21 Ekim 2014 yılında podcast alanında seri hikâye anlatıcılığının ortaya çıkması ile yaşanmıştır. Serial ismi ile paylaşılan ve merak uyandıran bir polisiye hikâye anlatan Podcast serisi 12 hafta boyunca her perşembe yayımlanarak Amerikalılar için önemli olan Şükran Günü'nde sona ermiştir. Ayrıca Serial, 5 milyon indirmeye erişen ilk podcast yayını olmayı da başarmıştır. Serial podcastinin sahibi Gazeteci Sarah Koenig polisiye bir hikâye anlattığı podcastin bu başarısını beklemedini dile getirmiştir. Serial'in başarısı daha sonra içeriğin entelektüel ve duygusal olarak dinleyiciyi etkilemesi ile ilişkilendirilmiş, podcast mecrasının bunu teknolojinin hiç olmadığı kadar sade ve basit bir şekilde sunduğu söylemiştir (Berry, 2015). Kuyucu (2013:218-200) ise podcastlerin hem dinleyiciye hem de üreticiye çekici gelen özelliklerini abone olma imkânı, ölçülebilirlik, bağımsız ve özgür yayın, arşivleme imkânı, taşınabilirlik, zamansızlık, hedef kitle odaklılık, düşük yatırımla yayın imkânı olarak sıralamıştır. Podcast üçüncü yükselişini ise pandemi sebebi ile karantina süreçlerinde yaşamıştır. 2020 yılında podcast dinleyicileri, üreticileri ve platform çeşitliliğinde bir artış yaşamıştır.

Spotify da bünyesinde yer verdiği podcastleri artırrarak yeni oluşan podcast dinleme platformlarından bazılarını satın alarak müzik endüstrisinde yakaladığı başarısını podcast içerikleri ile sürdürmeyi hedeflemektedir. 2019 Spotify raporuna göre platformda 700 binden fazla podcast başlığı bulunmaktadır. Spotify, ABD, İngiltere, Almanya, İsviçre, Meksika, Brezilya, Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda dahil olmak üzere birçok öncelikli podcast pazarında günlük yayınlanan podcastlerin tanıtımlarında podcast deneyimine kişiselleştirilmiş öğeler eklemektedir. Artan küresel tüketim eğiliminden yararlanmak için ABD dışındaki podcast pazarlarına da girdiklerini belirtlen raporda ülkelere özel, orijinal ya da uyarlama podcast içerikleri üretikleri ifadesi yer almaktadır. Brezilya'da ise podcast üreticileri için ilk Spotify zirvesini gerçekleştirerek bu alanda özgün üretimlerin artırılması amacı ile katkı sağlanmaktadır (URL.3.). Bu bağlamda 2020 yılında ilk defa sadece müziği değil podcastleri de ön plana çıkaran "Music, Meet Podcasts" küresel reklam kampanyasını hayata geçirmiştir.

Bu bilgiler ışığında Spotify'ın podcast trendlerini yakından takip ettiği ve sürece yön vermek amacıyla kişiselleştirilmiş içerikler oluşturmak, podcast üreticilerine zirve düzenlemek gibi teşvik edici birtakım faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir. 2020 Eylül ayında küresel reklam kampanyasında podcastlere yer vermesi ise bu anlamda değerli bir çıktı oluşturmaka ve incelenmesi gerekmektedir.

2. "Music, Meet Podcasts" Reklam Örneği İncelemesi

Küreselleşmenin artmasıyla uluslararasılaşma stratejilerinde değişimler yaşanmaktadır. Küresel doğanlar olarak adlandırılan firmalar kuruluşlarından kısa bir süre sonra uluslararası pazarlarda görülmektedir. 2008 yılında aktif olarak yayın hayatına başlayan Spotify da küresel doğan firmalara örnek gösterilmektedir. Küresel doğan firmalar her sektörde görülmektedir fakat genellikle teknoloji firmaları bu alana öncülik etmektedir. Küresel arenada çalışmanın bir getirişi olarak da küresel doğan firmaların hızla değişime ayak uydurması gerekmektedir. Spotify bir müzik dinleme platformu olarak çıktığı yolda 2020'de yayınlanan "Music, Meet Podcasts" küresel reklam kampanyası ile 2020 yılına büyümeye ile dikkat çeken podcastlere odaklanmaktadır. Küresel boyutta bir değişime işaret eden bu kampanya uluslararasılaşma stratejilerindeki değişimlerin okunması ve anlaşılması açısından da değerli görülmektedir.

2.1.Araştırma Yöntemi

Araştırmacıların yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesi olarak belirlenmiştir. Örnek olay incelemesini araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinlemesine incelemesine olanak veren bir araştırma yöntemi olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım & Şimşek, 2016: 289). Nitel yöntem tercih edilen araştırmada amaçlı örneklem çeşitlerinden kritik durum örneklemesi tercih edilmiştir. Kritik durumların tespitinde sorulması gereken soru “Bu, burada oluyorsa başka benzer durumlarda da kesinlikle olur mu?” sorusudur. Patton'a (1987) göre bir veya birkaç kritik durumun çalışılması genellemeye yapmaya olanak vermezken, araştırma sonucunda elde edilen verilerin zenginliği kısıtlı ölçüde genelleme yapmaya olanak tanımaktadır. Bu araştırma özelinde de küresel doğan diğer firmalar da bulundukları sektörleri etkilemeye ve değiştirmeye olabilir, küresel reklam kampanyalarında bununla ilgili bazı veriler paylaşıyor olabilir ve bu veriler bu araştırma ile de ulaşımaya çalışan küreselleşmenin kültürel etkileri üzerine araştırmacıya bazı ipuçları verebilir. Fakat bu araştırmada Spotify örneğinin seçilmesinin sebebi yakın tarihte gerçekleşmiş, podcast gibi yeni gelişen küresel bir faaliyet hakkında aksiyon almış ve bu aksiyonu 16 ülkede yayınlanan küresel bir reklam filmi ile dile getirmiş olmasıdır. Ayrıca film Spotify'ın Türkiye'deki İlk televizyon reklamı olma özelliğine de sahiptir (URL.7.). Sektör lideri olan Spotify özelinde gerçekleşen araştırma küresel doğan diğer firmalar için de örnek teşkil edebilecek bir konumda yer almaktadır.

Çalışmada incelenen örnek olay verileri betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmektedir. Bu yöntem ile toplanan verilerin, araştırma problemine ilişkin neleri söylediğii ya da hangi sonuçları ortaya koyduğu ön plana çıkmaktadır. Bu yöntem “ne” sorusuna cevap bulurken “nasıl” ve “neden” sorularının cevaplarına ulaşmak mümkün değildir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 238). Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturmak ve verileri o tematik çerçeveye göre analiz etmek önemlidir. Aksi takdirde verilerin toplanması ve düzenlenmesinde karışıklıklar ortaya çıkabilemektedir. Bu araştırma içerisinde tematik çerçeveyi uluslararasılaşma, küreselleşme ve kültür kavramları oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan reklam kampanyası uluslararasılaşmaya etki eden faktörler, küreselleşmenin etkileri ve kültür kavramları üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır.

2.2.Araştırma Ana Problemi

Araştırma küresel reklam kampanyasındaki küresel ve kültürel özelliklerin tanımlanması üzerine kurgulanmıştır. Bu sebeple nitel yöntem kullanılan araştırmada araştırma sorusu “nedir” tanımlama kalibini kullanmaktadır. Bu bağlamda küresel doğan firma kapsamında Spotify markası özelinde araştırmmanın ana problemini “Spotify ‘Music, Meet Podcasts’” reklam filminin küresel ve kültürel özellikleri nelerdir?” sorusu oluşturmaktadır.

Araştırmacıların alt problemlerini ise aşağıda sıralanmakta ve araştırma boyunca bu sorulara yanıt verilmeye çalışılmaktadır.

A1: Spotify “Music, Meet Podcasts” reklam filmi’nde yer alan karakterlerin özellikleri nelerdir?

A2: Spotify’ın “Music, Meet Podcasts” reklam filminde yer alan müziklerin özellikleri nelerdir?

A3: Spotify’ın “Music, Meet Podcasts” reklam filminde yer alan podcastlerin özellikleri nelerdir?

2.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Spotify “Music, Meet Podcasts” reklam filmi Eylül 2020 tarihinde tüm dünyada yayınlanmıştır. Reklam kampanyası 20 saniyelik ana bir reklam filminden oluşmaktadır. Bu içeriğin yanı sıra uygulama içi ya da sosyal medyada yayınlanan ve ülkelere göre içeriği değişen bir başka kısa video içerikleri ile kampanya desteklenmiştir. Burada reklam kampanyasının amacının ve kapsamının daha ayrıntılı yansıtması sebebi ile ana reklam filmi incelenmektedir.

Standartlaştırılmış ve adapte edilmiş reklam arasındaki tercih dengesi çoğunlukla yerelleştirilmiş, küresel reklam yaratmak için kullanılabilen şablon reklamcılığa sağlanmaktadır (Keegan & Green, 2015: 405-406). Spotify’ın 2020 yılında yayınlanan ve “Music, Meet Podcasts” sloganına sahip küresel reklam filminde standartizasyon stratejisi tercih edilmiştir. Reklam için oluşturulan şablonun müzik, karakter, slogan ve genel kurgu itibarı ile korunduğu görülmektedir.

Spotify’ın web sitesinde yayınlanan bülteninde yer alan küresel reklam filmi tanıtım yazısı aşağıdaki gibidir (URL.8.):

“Dinlemek, birbirimizle nasıl bağlantı kurduğumuz, bakiş açısı kazandığımız ve kendimiz hakkında daha fazlasını keşfetmemizdir. Ve son zamanlarda, her zamankinden daha önemli hale geldi. İşte bu yüzden bugün Spotify, Spotify’ın dinlemenin gücüyle dünyanın her yerindeki kullanıcılarla nasıl ilham verdienenmiş ve onları nasıl bağladığını gösteren yeni bir küresel kampanya olan “Müzik, Meet Podcasts” lansmanını yapıyor.

Küresel kampanya, ister yeni bir şeyler öğrenmek için bir podcast dinliyor olun, ister motive olmak için en sevdığınız şarkıyı yayınıyor olun, dinlemenin günlük hayatınızın her birinde nasıl bir rol oynadığını güçlendiriyor. Dünyanın dört bir yanındaki hayranların her ruh hali, an veya aktivite için müzik ve podcast bulmak üzere Spotify’dan nasıl yararlandığını anlamak için kısa animasyon filme göz atın.”

Aşağıda ise küresel reklam kampanyasının ana filmi karelere bölünerek araştırma soruları doğrultusunda ayrıntılı olarak incelenmektedir.



Görsel 1

Görsel 2

Reklam filmi üç ekrana bölünmüş bir animasyon ile açılmaktadır (Görsel 1). Üç ekranın kesişim noktasında yer alan telefon ekranında Spotify’ın açık olduğu görülmektedir. Ekrandaki parmağın müziği başlatması ile reklam filmi başlar ve film paten kız kayan kız görüntüsü ile devam eder (Görsel 2). Burada başlayan müzik Surf Mesa ve Emilee tarafından seslendirilen “I love you baby” şarkısıdır.



Görsel 3

Görsel 4

Görsel 3 ve Görsel 4’teki müzik devam ederken farklı aktivitelerle meşgul çeşitli insanlar görülmektedir. Görsellerde paten yapan genç bir kız, dişlerini fırçalayan siyah bir baba oğul, evde yoga yapan köpek sahibi bir genç yer almaktadır. Reklamin Türkiye versiyonunda reklam sesi bu noktada konuşmaya başlamaktadır. Ses “*Dinlemekten asla sıkılmadığın o şarkı*” diyerek o anda reklamda çalan müziğe vurguyu arttırır. Reklamin diğer versiyonlarında reklama eşlik eden bir açıklayıcı ses bulunmamaktadır.

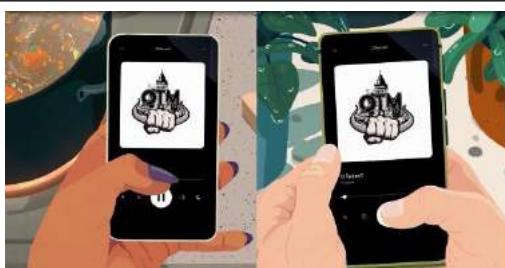


Görsel 5



Görsel 6

Reklamdaki sesin “*Hayatının arka planında sürekli çalan o liste*” sözleri ile dörde bölünmüş ekranda dört farklı ortamda aynı “Harekete Geç” isimli müzik listesinin oynat tuşuna basıldığı görülmektedir (Görsel 5). Daha sonra dörde bölünmüş bu ekran sağa ve sola kayarak genişler. Böylece izleyici aynı listeyi dinleyen farklı insanları görür. Görüntülerde boks yapan siyahi bir kadın sporcu, çamaşırhanede çamaşırlarını beklerken dans eden bir Asyalı genç erkek, kamyonetlerinin arkadaşında sohbet eden iki genç kız ve kahvesini yudumlarken fotoğraf albümüne bakan modern giyimli altmış yaşlarında kadın yer almaktadır.



Görsel 7



Görsel 8

Reklamdaki sesin “*Soluksuz dinlediğin hikayeleri ile o podcast*” sözlerini takiben görüntü değişir. İkiye bölünmüş ekranda Spotify’da OTM podcastinin başlatıldığı görülür (Görsel 7). Başlamasının ardından ise Can Bonomo’nun “*Hanımlar beyler burası O Tarz Mi? Bendeniz Can Bonomo, bugün podcastimizde 2000’ler pop kültürünü konuşucaz*” sözleri duyulur. Bu sırada podcast dinlediği varsayılan gorsellerde yemek yapan ellilerinde bir kadın, bitkilerini sulayan yetişlerinde bir adam ve köpeklerini gezdirmeye çıkmış genç bir kadın görülmektedir (Görsel 8). Reklamın farklı ülkelerde yayınlanan diğer versiyonlarında seçilen podcastlerin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.



Görsel 9



Görsel 10

Podcast bölümünden sonra tekrar ekranda bir telefon görülür. Spotify’da Blackpink- “How You Like That” şarkısı çalışmaya başlar. Reklamın kapanışına kadar devam eden müzik boyunca 4 farklı karede reklamda daha önce gördüğümüz karakterleri yeniden görürüz (Görsel 9). Bu karakterlere ek olarak baştaki 2 karede ise baretti/insaatta çalışan bir adam ile yolculuk yapan iki siyahi gencin eklendiği görülmektedir. Spot metin “*Dünyaya Kulak Ver. Müzik ve Podcast Spotify’da*” mesajını içerir. Son görüntüde ise uzayda kayan bir yıldız görüntüsü ve altında dünyanın bir parçası görülmektedir (Görsel 10). Spotify logosu dünyanın üstünde uzayda belirir ve yanında “*Dinlemek Her Şeydir*” yazmaktadır. Reklam sesinin sloganları okuması ile reklam sona erer. Reklamın diğer versiyonlarında hem müzik hem de sloganların değişmediği tespit edilmiştir.

Spotify “Music, Meet Podcasts” reklam filminde yer alan karakterlerin özellikleri nelerdir? alt problemine (A1) bakıldığından reklam filminde yer verilen karakterlerin 10-70 yaş arası (diş fırçalayan çocuk – bitkilerini sulayan yaşlı adam) çeşitli hobilere olan (bitki bakmak, boks yapmak, dans etmek vd.) bireyler olduğu görülmektedir. Karakterlerin etnik kökenleri açısından da farklılıklara yer verildiği görülmektedir (Asyalı, Siyahı, Beyaz, vd.). Filmde kapanış sahnesinde yer alan baretli adam dışında karakterlerin mesleğine dair bir vurgu bulunmamaktadır. Ayrıca yine giyim kuşam ve hareketler açısından kültürel hiçbir vurgu yer almamaktadır. Reklam filminde yer alan tüm dans figürleri, giyim tarzı, yaşam biçimleri popüler kültür ürünü ve küresel çapta aşina olunan yapılardır. Karakterlerin ortak özelliği olarak aktivitelerine eşlik eden dinleme etkinliğine vurgu yapılmaktadır.

Spotify’ın “Music, Meet Podcasts” reklam filminde yer alan müziklerin özellikleri nelerdir? alt problemine (A2) bakıldığından 16 farklı pazara standartizasyonu gerçekleştirilen reklam filminde yer verilen ana müziğin değiştirilmemiği görülmektedir. Reklamın açılışında yer verilen Surf Mesa ve Emilee tarafından yeniden yorumlanan “I love you baby” şarkısı Spotify tarafından yayınlanan en çok dinlenenler 2019 ve 2020 listesinde yer almamaktadır. Şarkı pop müzik tarzındadır Şarkının Spotify’da yüklenme yılı 2019’dur. Şarkının dinleyici sayısı Spotify verilerine göre 550 milyonu geçmiş görülmektedir. Ayrıca şarkının orjinali “Can’t Take My Eyes Off You” Bob Crewe ve Bob Gaudio tarafından 1967 yılında yazılmış, Frankie Valli tarafından single olarak seslendirilmiştir. Şarkı, çıktıığı dönemde de 1 hafta içerisinde 2 numaraya yükselserek altın kayıt (golden record) ödülüne almıştır (URL.9.). Reklamda yer alan bir diğer şarkısı “Harekete Geç” çalma listesi oynatıldığı sahnede başlayan Missy Elliot-“Cool Off” şarkısıdır. Şarkı hip-hop / rap müzik tarzındadır. Şarkının Spotify’da yüklenme yılı 2019’dur. Şarkının dinleyici sayısı Spotify verilerine göre 9 milyonu geçmiştir. Reklamda yer alan son şarkısı ise Blackpink - “How You Like That” şarkısıdır. Blackpink grubu Güney Kore kökenlidir. Şarkının sözlerinin de korece ve İngilizce karışık olarak yazılışı görülmektedir. Reklamda ise sadece şarkının “do it” yani “yap” sözcüğünün tekrar edildiği kısmına yer verildiği görülmektedir. Şarkı elektronik dans müziği tarzındadır. Şarkının Spotify’da yüklenme yılı 2020’dir. Şarkının dinleyici sayısı Spotify verilerine göre 550 milyonu geçmiştir. Üç şarkının da popüler müzik türleri arasından seçildiği, yüksek dinlenme sayılarına erişmiş oldukları görülmektedir. Buradaki tek farklılık Güney Koreli bir gruba yer verilmesidir. Fakat bunun sebebi de yine kültürel bir özelliği ön plana çıkarmak değil, küresel alanda popüler olanı yakalamak ve yansıtılabilme olduğu görülmektedir.

Spotify’ın “Music, Meet Podcasts” reklam filminde yer alan podcastlerin özellikleri nelerdir? alt problemine (A3) bakıldığından reklam filmlerinde yer alan podcastlerin 2019 yılı içerisinde Spotify verilerine göre reklamın yayınlandığı bölgede en çok dinlenen (ilk 5’te yer alan) podcast içerikleri olduğu görülmektedir (URL3.). Reklamda yer verilen müzik ve karakterler değişimizken podcast içerikleri yayınlandıktan ülkeeye göre değiştirilmiştir. Burada karşılaşılan en büyük engeli dil oluşturmaktadır. Podcastların müzik gibi evrensel bir dili, anlatım yapısı yoktur. Reklamın Türkiye versiyonunda Bengi Apak, İsmail Türküsev, Can Bonomo ve Can Temiz tarafından haftalık olarak yayınlanan “o” tarz mı?” podcasti yer almaktadır. Podcast “eglence” kategorisinde yayın yapmakta bir dönem liderlige yükselserek en çok dinlenen podcastler içerisinde ilk 5’te yer almaktadır. Podcast içeriklerinin genellikle bireylerin ana dillerinde dinledikleri, o kültüre dair hikâye, şaka, bilgiler barındırdıkları “Hanımlar beyler burası O Tarz Mi? Bendeniz Can Bonomo, bugün podcastimizde 2000’ler pop kültürüni konuşacağız” ifadesinden de anlaşılmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Küresel reklam, tüm dünyadaki kampanyalarda benzer reklam çekicilik unsurlarından, mesajlarından, sanatsal içerikten ve reklam metninden oluşmaktadır. Küresel bir kampanya yaratmak için gereken çaba, işletmeyi ürün ve markaları için küresel bir pazarın olup olmadığını belirlemeye zorlamaktadır (Keegan & Green, 2015: 406). Müzik endüstrisi için küresel bir pazar, uzun yıllardır varlığını korumaktadır. Fakat aynı küresel pazarın diğer sesli içerikler için geçerli olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir.

İncelenen örnek olayda 16 farklı ülkeye adaptasyonu gerçekleştirilen reklamdaki karakterlerin hiç değiştirilmemesi farklı dinleyici kitlelerine vurgu yaparken bir diğer yandan da bu farklılıkların bütünselliğine vurgu yapmaktadır. Vurgu yapılan farklılıklar yerel değil küresel ölçekte kültürel, etnik farklılıklardır. Animasyonlar ile oluşturulmuş karakterlerin değiştirilmesi daha kolay olsa bile değiştirilmemiş olması dikkat çekmektedir. Standardizasyon stratejisinin markaya katkısı üretim ve bütçe açısından avantaj sunmaktadır. Ayrıca marka konumlandırılmasının da küresel ölçekte aynı olmasını sağlamaktadır. Stratejinin dezavantajları ise yerelleştirmenin az olduğu durumlarda ülkelerin kültürel değerlerine uzak, markanın vermek istediği mesajdan ayrı düşen reklamların hedefine ulaşmaması riskidir.

Küresel doğan bir firma olarak Spotify içeriğinin çeşitliliğine dikkat çekerken bir diğer yandan dinleyicilerinin de kültürel çeşitliliğine dikkat çekmektedir. Küreselleşen ve dijitalleşen dünyada reklam filminde yer alan çamaşırhanede çamaşır yıkayan Asyalı genç, paten kayan genç kız, boks yapan kadın, bitkilerini sulayan yaşlı adam gibi diğer karakterler de hangi ülkede yayınlanırsa yayınlansın izleyicinin anlamlanabileceği ve kendinden bir şey bulabileceği karakterler olarak kurgulanmıştır. Bu da kültürel olarak tam bir homojenleşme olmaya bile kültürlerarası yabancılışmanın azaldığını söylemeyi mümkün kılmaktadır.

Reklamda kullanılan müzikler ülkeler arası farklılık göstermezken podcastler farklılık göstermektedir. Burada müziğin evrensel bir dilinin olması ve sözleri anlaşılmasa bile dinlenebilmesi ön plana çıkmaktadır. Diğer açıdan aynı durumu podcast içerikleri için söylemek mümkün değildir. Burada da Spotify’ın kullanıcılarından elde ettiği veriler ile en sevilen müziklere ve podcاستe yer verdiği görülmektedir. Reklamda “en çok dinlenen” müzik ve podcastlere yer verilmesi yine reklamda yer alan karakterlerin de “dinleyici kitlesini en çok yansitan” illüstrasyonlardan oluşabileceğini savını güçlendirmektedir.

Küreselleşmenin yoğunlaştiği dünyada Spotify küresel doğan bir firma olarak kullanıcılarından topladığı verileri geleceği öngörmek ve şekillendirmek amacı ile kullanırken hazırladığı reklam filmi de stratejisi ve uluslararasılaşmada dikkat edilmesi gereken özellikler açısından önemli mesajlar barındırmaktadır. Bu mesajlardan ilki küresel olan bilgileri (reklam filmindeki müziklerin değişmemesi gibi) korumak, yerel özelliklere saygı göstermek ve uyum sağlamak (her ülkede farklı bir podcاستe yer vermek gibi) ve bu iki bilgiyi doğru ölçüde harmanlamaktır. Küresel doğan bir firma teknolojik alt yapısı ve kültürlerarası sunduğu hizmet sayesinde hızla büyürken trendler değişimler ve sunduğu hizmet Spotify-podcast örneğinde olduğu gibi yerelleşebilir. Bu durumda geleneksel uluslararasılaşma stratejilerinin tekrar devreye girmesi, pazarın yeniden ölçümlenmesi, “psikolojik mesafe” gibi firma ile hedef pazar arasındaki bilgi akışını bozan kültür, politik sistem, dil, gelişmişlik düzeyi gibi ifadelerin iyi analiz edilerek stratejilerin ona göre yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Spotify küresel reklam filminin evrensel bir insan özelliği olarak “dinleme” eylemine vurgu yaparak psikolojik mesafeyi aşmaya çalıştığı fakat yine de “dinlenen içeriğin” farklılığı görülmektedir. Bu nokta da Spotify küresel doğan bir firma olsa da farklılıklarını görmezden gelmek yerine kapsayıcı bir strateji izlediği reklam filminin sahip olduğu unsurlarından anlaşılmaktadır.

Filmin son sahnesinde Spotify logosunun uzayda görülmESİ ve dünyanın küresel bir şekilde aşağıda kalması da müzik, podcast ya da başka bir ses içeriği olsun “dinlemenin” önemini vurgularken bunun evrensel olduğu vurgusunu güçlendirmektedir. Küresel doğan bir firmayı “ortak” ve “popüler” olana vurgu yaparak küresel özelliklerini korumaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Firmaların küresel doğmaları küresel başarılarını devam ettirmenin garantisini vermemektedir. Şirketler pazar analizleri ile gelecekteki değişimlere ayak uydurmmalı ve dönüşüm geçirmeye hazır olmalıdır. Uluslararasılaşmada yaşanan zorluklar teknolojik gelişmeler sayesinde belli bir noktaya kadar aşılmış olsa da Spotify’ın pazarladığı ürünün müzikten uzaklaşarak ses içeriklerine dönüştüğü görülmektedir. Müzik kültürel farklılıklarını ve psikolojik mesafeyi daha rahat aşan bir ürünken, podcast gibi sesli içeriklerin küresel boyutta ilgi çekmesinin en başta dil engeli sebebi ile mümkün olmadığı, küreselleşen bir şirketin yerel gelişmeleri takip etmesi ve ülkelere göre bu gelişmelere ayak uydurması gerektiği görülmektedir. Reklam filminin adaptasyonlarında müziklerin değişmemesi ama podcast örneklerinin değişmesi de bu düşünceyi kanıtlar niteliktedir.

Küresel doğan firmaların yeni akımları fark etme hızı artmakta, bu akımları geliştirme güçleri olabilmektedir. Fakat yine de küresel bir dünyada yerel farklılıkların değerini kaybetmediği ve küresel doğan şirketlerin yine de eski uluslararasılaşma modellerini de dikkate alması gerektiği görülmektedir. Ayrıca küreselleşmenin etkileri artsada yerel etkiler hiçbir zaman sıfırlanmamaktadır. Küresel doğan firma olmak; yerel ve kültürel olanı kapsamayı ve bazen de tüketicilerden elde edilen veriler doğrultusunda pazarı yönlendirerek liderliği korumayı gerektirdiği görülmektedir.

Kaynakça

- [1]Athı, H. & Kartal, B. (2014). *Küresel Doğan İşletmelerde Girişimcinin Bireysel Özelliklerinin Erken Uluslararasılaşmadaki Rolü*. Dumluşpınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 145-158.
- [2]Bergsten, T. & Gertzell, A. (2017). *Born Globals: A comparison of success factors between manufacturing and digital firms*. Faculty of Engineering, Lund University. Yüksek lisans tezi.
- [3]Berry, R. (2015). *A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories*. Journal of Radio & Audio Media, 170-178.
- [4]Bilkey, Warren J. and Tesar, George (1977), "The Export Behaviour of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms", Journal of International Business Studies, 8, Spring, pp. 93-98.
- [5]Çavuşgil, S. Tamer (1980), "On The Internationalisation Process of Firms", European Research, Vol. 8, No. 6, November, pp. 273-281.
- [6]Çavuşgil, S., Knight, G., & Riesenberger, J. (2008). *International Business: Strategy, Management and the New Realities*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [7]Czinkota, Michael R. (1982), *Export Development Strategies: US Promotion Policy*, Praeger Publishers, New York.
- [8]Gürkan, B. (2016). *Küreselleşmenin Müziği-Müziğin Küreselleşmesi*.Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 9, Sayı 44, 1446-1456.
- [9]Kuyucu, M. (2013). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Podcasting: Podcast Ürünlerinin sosyal medya pazarlamasında kullanılmasına yönelik stratejiler*. M. Kuyucu, & T. Karahisar içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* (s. 213-238). İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- [10]Kale, A. (2019). Bir Görüntülü (Display) Reklam Alanı Olarak Çevrimiçi Müzik Platformu Örneği: Spotify. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, 131-146.
- [11]Kalyoncuoğlu, S., & Üner, M. (2010). *Küresel Doğan İşletme Kavramı ve İşletmelerin Küresel Doğmasına Etki Eden Kurcu/Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1-42.
- [12]Keegan, J.K. & Green, M.C. (2015). Küresel Pazarlama (7. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- [13]Knight, G., & Çavuşgil, S. (1996). *The Born Globals Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory*. Adv. Int. Mark, 11-26.
- [14]Knight, g. & Liesch, L. (2016). *Internationalization: From Incremental to Born Global*. Journal of World Business. 93-102.
- [15]Lieber, Robert J.; Weisberg, Ruth E. (2007). "Küreselleşme, Kültür ve Kimlik Krizi", Küreselleşme Kültür ve Medeniyet, Ed: Kudret Bülbül, Ankara; Orient Yayınları
- [16]Johanson, Jan and Wiedersheim-Paul, Finn (1975), "The Internationalization of the Firm-Four Swedish Cases", The Journal of Management Studies, Vol. 12, No. 3, October, pp. 305-322.
- [17]Johanson, Jan and Vahlne, Jan-Erik (1977), "The Internationalization Process of the Firm- A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Comitments", Journal of International Business Studies, 8, Spring, pp. 23-32
- [18]McKinsey & Company (1993), *Emerging Exporters: Australia's High Value-Added Manufacturing Exporters*, Melbourne, Australian Manufacturing Council.
- [19]Paktin, S. (2020). *Gelecek Bulmacası: Bilinmezliği Anlamlandırmak*. Digitalage, 27-28.
- [20]Patton, Q. M. (1987). *How To Use Qualitative Methods In Evaluation*. Newbury Park, London, New Dehli: Sage Publications.
- [21]Poweta, E. (2013). Born Global Companies: New Market Opportunuties for International Entrepreneurs. Trendy Biznesowe, 6-7.
- [22]Ryan, D. (2014). Dijital Pazarlama. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- [23]Reid, Stan D. (1981), “*The Decision-Maker and Export Entry and Expansion*”, Journal of International Business Studies, Vol. 12, No. 2, Tenth Anniversary Special Issue, Autumn, 101-112.
- [24]Ulaş, D. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*. Nobel Yayınevi.
- [25]Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı b.). Ankara: Seçkin.

Elektronik Kaynaklar

URL.1.Born Global (20.11.2020)

<https://www.london.edu/think/born-global>

URL.2. Lynskey, D. (2013, 12 10). Is Daniel Ek, Spotify founder, going to save the music industry... or destroy it? The Guardian Haberi (25.12.2020)

<https://web.archive.org/web/20191008193451/https://www.theguardian.com/technology/2013/nov/10/daniel-ek-spotify-streaming-music>

URL.3. Spotify 2019 Raporu (02.02.2021)

https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2019/q4/Shareholder-Letter-Q4-2019.pdf

URL.4. Cambridge Dictionary (18.12.2020).

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/podcast?q=PODCAST>

URL.5. Hammersley (2004) – “Audible revolution” The Guardian Haberi (23.11.2020)

<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

URL.6. Open Source (24.11.2020)

<https://radioopensource.org/about/>

URL.7. Marketing Türkiye (05.03.2021)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/spotify-turkiyedeki-ilk-tv-reklamini-yayinladi/>

URL.8. Spotify “Music, Meet Podcasts” Reklam Filmi (06.02.2021)

<https://newsroom.spotify.com/2020-09-07/spotifys-new-music-meet-podcasts-campaign-inspires-fans-to-use-the-power-of-audio/>

URL.9. Golden Record (03.03.2021)

<https://www.billboard.com/charts/hot-100/1967-07-22>

URL.10. Oxford Word Of The Year (20.11.2020)

<https://languages.oup.com/word-of-the-year/>

INFODEMİNİN GÖRSEL ÜRETİMİ ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR OKUMA

Haldun NARMANLIOĞLU¹, Azime Ayşenur ÇELİMLİ²

¹Marmara Üniversitesi, Doç. Dr. (Türkiye)

hnarmanli@hotmail.com

²İstanbul Aydın Üniversitesi, Arş. Gör. (Türkiye)

azimeaysenurcelimli@aydin.edu.tr

Öz

İletişim teknolojileri ile enformasyon ve bilgi arasındaki sorunlu ilişki akademinin önemli tartışma konuları arasında yer almaktadır. Enformasyon bombardımanı, dezenformasyon, misenformasyon gibi kavramlar iletişim araçlarıyla yayılan yanlış, çarpılmış, bozuk enformasyona gönderme yapmaktadır. Sağlıksız enformasyon ve bilgi, sağlıklı bir kamuoyunun oluşumu önündeki en büyük engel olarak görülmektedir. Bütün dünyayı etkileyen Covid-19 salgınında da iletişim araçları ile bilgi arasındaki ilişki tekrar gündeme gelmiştir. “Yanlış, çarpılmış enformasyon epidemic / pandemisi” olarak tanımlanabilecek “infodemi” farklı iletişim araçları yoluyla Covid-19 pandemisi hakkında kamuoyuna akan gerçekten uzak enformasyonu tanımlamaktadır. Öte yandan günümüzde görsel imagalar enformasyonun yayılmasında ve anlam üretiminde en önemli kaynak haline gelmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte günlük hayatımız her zamankinden fazla yapay gorsellerle sarmalananmış imaj dolu kültürle şekillenmektedir. Bu çalışmanın merakı “infodemi görsel imagalar yoluyla nasıl üretilmektedir?” sorusuna dayanmaktadır. Bu amaçla önemli sosyal paylaşım sitelerinden Twitter araştırma evreni olarak seçilmiştir. Çalışmada Türkiye’de Covid 19 aşısı hakkında yayılan infodeminin Twitter’da görsel yolla nasıl üretildiği içerik analiziyle çözümlenmiştir. Çözümleme için Douglas Kellner tarafından önerilen eleştirel görsel okuryazarlık yöntemi benimsenmiştir. Kellner’in önerisi doğrultusunda her kategorinin politik, ideolojik, dini vb. anlam yükleri yorumlanması çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: İnfodemi, Görsel İmaj, Eleştirel Görsel Okuryazarlık, Instagram, Covid 19

Abstract

The problematic relationship between communication technologies and information and knowledge is among the important discussion topics of the academy. Concepts such as information bombardment, disinformation, and misinformation refer to incorrect, distorted, and corrupt information disseminated by means of communication. Unhealthy information and knowledge are seen as the biggest obstacle to the formation of a healthy public opinion. In the Covid 19 epidemic, which affects the whole world, the relationship between communication tools and information has come to the fore again. An “infodemic”, which can be defined as “false, distorted information epidemic / pandemic”, describes the truly distant information flowing to the public about the Covid 19 pandemic through different communication tools. On the other hand, today visual images have become the most important source in the dissemination of information and the production of meaning. With digitalization, our daily life is shaped by an image-filled culture surrounded by artificial visuals more than ever before. The curiosity of this work is “How is infodemic produced through visual images?” It is based on the question. For this purpose, Twitter has been chosen as the research universe of important social networking sites. In the study, how the infodemia spread about Covid 19 vaccine in Turkey was produced visually on Twitter was analyzed with content analysis. The critical visual literacy method proposed by Douglas Kellner was adopted for analysis. In line with the suggestion of Kellner, the political, ideological, religious and so on the semantic load has been tried to be interpreted.

Keywords: Infodemia, Visual Image, Critical Visual Literacy, Instagram, Covid 19

Giriş

Covid pandemisinin ilk olarak dünya kamuoyuna yansması 2019 yılının sonrasında Çin Ulusal Sağlık Komisyonu tarafından Wuhan kentinde kaynağı belli olmayan çeşitli zatürre vakaları yaşadığı bilgisini açıklamasıyla gerçekleşti (Wang vd, 2020). İlk belirtilerin yeni tip konoravirüsü işaret ettiği bilimsel tespitlerin ardından birkaç ay içerisinde Covid-19 adı verilen salgın hastalık 50' den fazla ülkeye yayılmıştı.

Tip tarihinde ilk kez karşılaşılan bir virüse karşı alınacak önlemler küresel olarak tartışılmaya başlandı. Gerek bilim insanları gerek politik güçler tarafından salgına karşı verilecek klasik cevaplar ile yeni türe karşı geliştirilecek sofistike yöntemler hakkındaki görüşler yine küresel ölçekte medyanın en önemli konusu haline geldi. Tam da bu dönemde virüsün yaratmış olduğu tehlikelerin yanında bir başka tehlike hem tıp dünyasında hem de iletişim çalışmalarında sıkılıkla dile getirilmeye başlandı: İnfodemi.

“Yanlış, çarpılmış enformasyon epidemisi / pandemisi” olarak tanımlanabilecek “infodemi” farklı iletişim araçları yoluyla Covid-19 pandemisi hakkında kamuoyuna akan gerçekten uzak enformasyonu tanımlamaktadır. Salgının çözümüne yönelik alınan tedbirleri kimi zaman baltalayan ve mücadeleyi daha sıkıntılı bir hale getiren (WHO, 2018) infodemi iletişim araçlarının küresel irtibatı sayesinde belki virüsün kendisinden daha hızlı bir biçimde yayılmaya başladı.

Pandemi ile mücadele etmesi gereken yetkililerin önünde yeni bir mücadele alanı olarak özellikle sosyal medyada herhangi bir sınıra takılmadan dolasına giren yanlış / çarpılmış bilgiler ortaya çıkmaktaydı. Virüs, salgının boyutu, ölüm oranları, tedavi yöntemleri gibi konularda bilimsel olmayan enformasyona dayalı içeriklerin yanında küresel güçler, gizli örgütler, dünyayı ele geçirmeye çalışan karanlık odaklar gibi birçok komplote teorisi pandemi döneminde iletişim ortamında yaygınlaşmaya başladı.

Bu süreçte infodemi ile mücadele hiç kuşkusuz yalnız karar verici olan olarak politikanın dışında özellikle akademi tarafından da üstlenildi. Kısa sürede yapılan birçok araştırma infodeminin zararlarını ortaya koyma, bozulmuş, çarpılmış, yalan bilgilerin yayılma hızını ortaya koyma gibi konulara odaklandı.

İnfodeminin yaygınlığı ve tehlikesini göstermek için Solomon ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışma oldukça çarpıcı sonuçlar barındırmaktadır. Çalışmaya göre pandemi ile birlikte hızla yayılan infodemi yalnız sıradan insanların özellikle sosyal medya paylaşımlarında değil birçok bilimsel akademik yayında bile göze çarpmaktadır (Solomon vd. 2020).

Brainard ve Hunter tarafından farklı salgın hastalıklar üzerinde bir modellemeye dayalı yapılan araştırmada ise çevrimiçi ortamda dolaşımındaki zarar veren bilgi ve yanlış tedavi tavsiyelerinin azalması ile salgınların şiddetinde azalma arasında güclü ilişki tespit edilmiştir (Brainard ve Hunter, 2019). Yapılan araştırmaların ve özellikle Dünya Sağlık Örgütü'nün infodemi ile mücadele çağrılarının ortak noktası yanlış bilgi salgınıyla risk iletişim yoluyla mücadele edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Risk iletişimi halkın bilmek istediği bilgi ile uzmanların halkın ne bilmesi gereği konusundaki boşluğu doldurmayı ve bu yolla pandeminin etkilerini minimuma indirmeyi hedefleyen bir strateji olarak tanımlanabilir (WHO 2016, Abdelwhab ve Hafez, 2011).

İnfodemiye karşı geliştirilecek iletişim stratejilerinin ilk basamağında mevcut infodemi koşullarının betimlenmesi diğer bir anlatımla infodemi nedeniyle ortaya çıkan durumun fotoğrafının çekilmesi gerekmektedir. İnfodeminin kaynakları nelerdir, infodemiyi oluşturan temalar, konular hangileridir, infodemi içerikleri iletişim kanallarında hangi metinlerle yer almaktadır (yazı, video, ses, grafik, resim vb.) gibi tespitler, infodemi ile mücadele için geliştirilecek stratejilere önemli kaynak taban sağlayacaktır.

Bu çalışmanın ana amacı da durumun betimlenmesi, infodeminin sosyal medyada yer alan biçimlerinden görsel malzemelerin neler olduğunu ve hangi konu / temalar çerçevesinde üretildiğinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Çalışmanın ana sorusu “infodemi görsel imajlar yoluyla nasıl üretilmektedir?” şeklinde ifade edilebilir. Twitter araştırma evreni olarak seçilmiştir. Çalışmada Türkiye'de Covid-19 aşısı hakkında yayılan infodeminin Twitter'da görsel yolla nasıl üretildiği içerik analiziyle çözümlenmiştir. Çözümleme için Douglas Kellner tarafından önerilen eleştirel görsel okuryazarlık yöntemi benimsenmiştir. Kellner'in önerisi doğrultusunda her kategorinin politik, ideolojik, dini vb. anlam yükleri yorumlanması çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Toplumda misenformasyonun artışı rasyonel karar verme süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Dedikoduların ve şehir efsanelerinin gerçek gibi kabul edilmesi, kurgusal enformasyonun doğrularla yer değiştirmesi toplumun

gerçek ve doğru bilgiye erişmesi önündeki en önemli sorunlar arasında gösterilebilir. Yanlış veya çarpılmış bilginin kaynağı günümüzde oldukça çeşitlilik göstermektedir. Ana akım medyadan, çeşitli çıkar gruplarının belirli amaçlar doğrultusunda ürettiği bilgiye, devletlerden sosyal medyadaki bireysel üretimlere kadar yanlış ve çarpılmış bilgiye rastlanmaktadır. Özellikle internetin yükselişi ve kullanıcı yönelik sosyal medya mecralarının kullanımının artmasıyla yanlış bilginin yayılmasında neredeyse rasyonel bir engel kalmamıştır.

Elbette dezenformasyon yeni bir kavram değildir. Sahte belgeler, kasıtlı olarak düzenlenenmiş fotoğraflar, aldatıcı reklamlar, haritalar ve hükümet propagandaları yillardır iletişim ortamında varlığını sürdürmektedir. Standart sözlük tanımı ile dezenformasyon “kasıtlı olarak yanlıltıcı bilginin alenen veya bir hükümet veya özellikle bir istihbarat teşkilatı tarafından duyurulmasıdır.” (American Heritage Dictionary of the English Language, 2006)

Dezenformasyon genellikle yazılı veya sözlü bilgidir. Fakat diğer yanlış bilgi türleri (örneğin, üzerinde oynanmış fotoğraflar) dezenformasyon da olabilir. İnsanlar tipki politik taraftarlıkta olduğu gibi dezenformasyon yoluyla objektif gerçekler karşısında bile dramatik bir biçimde bölünebilmektedir (Alesina vd. 2018).

Hakikat-ötesi olarak adlandırılan çağda araştırmaya ve olgulara dayanan gazetecilik yerini kişisel inanış ve kanaatlerin ağır bastığı bir medya ortamına bırakmıştır. “Sahte haber” kavramı, geniş çapta dezenformasyon ve yanlıltıcı haberlerin medyada ve çevrimiçinde yayılması olarak tanımlanmaktadır (Allcott & Gentzkow, 2017). “Sahte haberler” tartışmalı bir terimdir, ancak genellikle çevrimiçi ortamda ve konvansiyonel medyada dolaşan çok çeşitli dezenformasyon ve yanlış bilgilere (misenformasyon) atıfta bulunur.

Haberler, ironik bir şekilde terimin kendisini bir dezenformasyon biçimi haline getirmektedir. Konunun nasıl etiketlendiğine bakılmaksızın, yanlış veya yanlıltıcı bilgilerin yayılması, kamuoyunun haber tüketimi üzerinde gerçek ve olumsuz etkilere neden olmaktadır. Yanlış bilgi yürütüldüğünde bile, insanların tutumlarını şekillendirmeye devam edebilmektedir.

Akademik açıdan bakıldığına son yıllarda misenformasyon konusunda çeşitli araştırmalar yürütüldüğü görülmektedir. Bilişsel psikoloji, siyaset bilimi, eğitim, bilgisayar bilimleri ve nihayet iletişim araştırmaları giderek artan bir ilgiyle misenformasyonu, kaynaklarını, yayılma hızını, üretim motivasyonlarını, etkilerini anlamaya çalışmaktadır.

Misenformasyona dayalı yanlış eğilimler bir süre sonra cehalet olarak adlandırılabilcek çok güçlü inanışlara dönüşebilmektedir. Örneğin iklim değişikliği konusundaki bilimsel bulguları reddeden insanlar toplumda en doğru bilgiye kendilerinin sahip olduğunu düşünürebilmektedir (Cook vd. 2015:2). Daha kötü bir çıkışımla denilebilir ki misenformasyon düzeltilmeye karşı bağılıklığa sahiptir. Bu bağılıklığın nedeni yanlış bilginin özellikle sosyal medya yoluyla bir kez kayıt altına alınıp dolaşma devam etmesinde yatkınlıkta. Yanlış bilgi uzmanlar, ilgililer ve bilim insanları tarafından düzeltildiğinde bile eski çarpık bilgiler siber uzamda yol almaya devam etmektedir. Bu yönyle bakıldığına yeni medyanın misenformasyonun yayılması konusunda konvansiyonel medya ile kıyaslanamayacak bir gücü bulunmaktadır. Bu nedenle, var olan yanlış bilgi türlerini ayırtmak ve bunların yaratılması ve yayılması için motivasyonları araştırmak önemlidir (Marwick & Lewis, 2017).

Misenformasyon yalnızca enformasyonun kıt olduğu toplumlarda değil aksine yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin kullanıldığı iyi en forme edilmiş toplumlarda da etkide bulunmaktadır (Cook vd. 2015:2). Farklı bilim disiplinleri içerisinde yapılan araştırmaların ziyade bu çalışmanın konusu olan pandemi açısından bakıldığına misenformasyonun veya dezenformasyonun anti-bilim inanışlarına ve kampanyalarına kaynaklık ettiği görülmektedir. Bilim camiası tarafından üzerinde uzlaşيا varılmış, uzun bilimsel araştırmalar sonucu ulaşılmış birçok gerçek, hiçbir rasyonalitesi olmayan dedikoduların veya dezenformatif bilginin yaygınlaşmasıyla kolaylıkla reddedilebilmektedir. Toplumsal kabuller dezenformasyon yoluyla yayılmış bilgilere dayanmaya başlamıştır.

Bilimsel konsensüs ile toplum üyeleri arasındaki bağın kopması örneğin dünyanın şeclinin yuvarlak olmadığından aşiların güvensiz olmasına kadar bir dizi yanlış bilginin sosyal olarak yerleşmesine neden olmaktadır. Geçmişte HIV virüsünün ortaya çıktığı ilk dönemlerde dedikodu, komplot teorileri ve konvansiyonel medya yoluyla oluşmuş yanlış bilgiler hala hastalığın görüldüğü bölgelerde geçerliliğini korumaktadır (Mian and Khan, 2020:1).

Yanlış bilgilere dayalı kanaatler hem birey hem toplum sağlığı açısından çok kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Yanlış bilgilendirilmiş insanlar hem kendileri hem ailelerini sağlık açısından zora sokacak kararlar alabilmektedir. Örneğin, internet ortamında aşı karşılığı üzerine hazırlanmış bir site ailelerin çocuklarını aşılatlarmasını engelleyebilmektedir. Böyle yanlış bilgiye dayalı kararlar aşıyla önlenebilen hastalıkların toplum içerisinde

yayılmamasını kolaylaştırmaktadır. Hastaneye yatış oranları, ölüm vakaları, büyük miktarda maddi kayıplar bu tür yanlış kararlardan kaynaklanabilmektedir (Lewandowsky vd. 2012).

Günümüz Covid pandemisi insanların hastalık hakkında bilgi sahibi olmak için yeni iletişim teknolojilerini ve özellikle sosyal medyayı büyük ölçüde kullandığı tarihteki ilk salgındır. Aynı zamanda, bağlı kalmaya ve bilgilendirmeye güvendiğimiz teknoloji, küresel tepkiyi baltalamaya devam eden ve pandemiyi kontrol altına almak için önlemleri tehlkiye atan bir infodemiye de mümkün kılmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü'nün "İnfodemi" (Infodemic) olarak tanımladığı ve mücadele için seferber olduğu bu yanlış bilgi salgını, hastalıkla ilgili korunma, tedavi ve etkileri konusunda yanlış bilgilerin yayılmasına ve virüsle birlikte insan hayatının ikinci bir tehditle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. (who.int, 2020)

Bir infodemi, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak aşırı bilgi bolluğu olarak da tanımlanabilir. Halk sağlığı tepkisini zayıflatmak ve grupların veya bireylerin alternatif gündemlerini geliştirmek için kasıtlı olarak yanlış bilgi yayma girişimlerini içermektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), "alkolün Korona virüsü yendiği", "hastalığın planlı bir deney olduğu", "virüsün laboratuvara üretildiği" gibi iddia ve komplot teorilerinin yaygınlık kazanması üzerine, bu tür bilgileri "İnfodemi" kavramıyla tanımlayarak yeni çalışmalar başlatmış, "İnfodemioyoloji" konferansları düzenlemiştir. (who.int, 2020)

Görsel Anlam Üretimi

İletişimin bilgisayarla aracılılanması önceki konvansiyonel medya döneminde yalnız alıcı olan insanların sosyal ve politik süreçlerle ilgili tepkilerini ifade etme yollarını çeşitlendirmiştir. İnternet sosyal ve politik ilgilerin hiç olmadığı kadar hızlı şekilde yerel ağları aşarak küresel çapta yayılmasına kaynaklık etmektedir. Yeni ortamda kullanıcıların aynı anda içerik üreticisi olması, istedikleri içeriği İnternetle birbirine bağlanmış değişik sosyal ağlarda dolaşma sokması her türden bilginin / enformasyonun hiçbir bariyere takılmadan dolaşma girmesine neden olmaktadır.

Yeni medyanın sosyolojisinde önemli bir yer tutan Castells'e (2012:21) göre internet sıradan insanlara profesyonel medya egemenliğindeki anlam üretme süreçlerinin dışında öz iletişim fırsatı sağlamaktadır. Mesajı oluşturan sıradan insanların mesaj üretimine özerk olarak karar vermesi öz iletişim olarak değerlendirilebilir. Yine Castells'e göre (2012:20-22) günümüzde simgesel inşalar büyük oranda yeni iletişim ortamında üretilen, formatlanan ve dolaşma sokulan iletilelere dayanmaktadır.

Sıradan insanların oluşturduğu öz iletişim ortamı sosyal aktörler olarak bireylerin her türden yerleşik kurumlar karşısında özerliğini inşa ettiği bir platformun adıdır. Tarihi olarak bugüne kadar deneyimlenmemiş bu platform sayesinde insanlar kendi anımlarını hızlı, ucuz ve kolayca yaratmaktadır. Daha ötesi üretilen anımlar herhangi bir sınırı bulumayan coğrafyasız siber uzamda dolaşma sokulmaktadır.

Diğer yandan günümüzde özellikle yeni medya araçlarının artan imkanlarıyla her türlü anlam üretiminde görsel imajların yaygınlığı artmaktadır. Konvansiyonel medyada sinema ve televizyonun başına çektiği görsel imaj üretimi günümüz dijital dünyasıyla perçinlenmiş, görsel kültür hayatımızın her alanına dokunur hale gelmiştir. Günümüz iletişim tarihi açısından bakıldığından her zamankinden fazla görsellerle sarmalanmış bir kültür ortamının adı olmuştur. İnternet yoluyla üretim gücüne ulaşın sıradan insanlar yalnız yazılı dil yardımıyla değil, kullandıkları görsel imajlar yoluyla da anlam üreterek iletişim ortamında düşüncelerini, tavırlarını dile getirebilmektedir. Fotoğraf, resim ve karikatür gibi klasik görsel malzemelerin yanında "mem", "infografik", "caps" gibi İnternet ortamında beliren yeni görsel türler anlam üretimi ve düşünce ifadesi açısından önemli araçlar olarak belirmektedir.

Görsel anlam üretiminde İnternet ortamının sosyal paylaşım mecraları ağırlıklı bir yer işgal etmektedir. Twitter yazılı dilsel anlam üretiminin dışında sıradan insanlara görsel imajlar yoluyla da anlam üretimi ve paylaşımı imkanı tanımaktadır. Görsel imajlara dayalı mesajların sınırsız bir şekilde aktığı Twitter bu yönyle sıradan insanların anlam üretimlerinin anlaşılmaması açısından önemli kaynak haline gelmiştir.

Yöntem

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analiziyle elde edilen verilen Douglas Kellner (2002) tarafından önerilen görsel eleştirel okuryazarlık perspektifiyle yorumlanmıştır.

Çalışma için Twitter'da 06.01.2021 – 16.01.2021 tarihleri arasında #aşıolmayacağım ve #aşıyahayır hashtagsleri

altında paylaşılan görseller ayrıntılı arama seçeneği kullanılarak incelenmiştir. Çalışma için bu tarih aralığının seçilmesinin nedeni Türkiye'ye ilk Covid-19 aşısının bu dönemde gelmesidir. Sağlık Bakanlığı tarafından yine bu tarih aralığında (13.01.2021) Çin'den getirilen Coronavac aşısına acil kullanım onayı verilmiştir.

Araştırma için söz konusu iki hastagın seçilme nedeni yapılan taramada en çok kullanılan ifadeler olarak ön plana çıkmıştır. #çıplaklı, #asibiosılah gibi hastaglere söz konusu dönemde rastlanmamış, #pandemityatrosu, #maskeyehayır, #covidyalanı gibi pandemi süreciyle ilgili ancak doğrudan aşısı ile ilgili olmayan hastagler ile arama yapılmamıştır. Bunun yanında aramaya dahil edilmeyen ve yukarıda belirtilen hastagler ile benzerlerinin aramaya dahil edilen #aşıolmayacağım ve #aşiyahayır hastagları ile çoğu zaman birlikte kullanıldığı görülmüştür. Diğer yandan araştırma kapsamında birçok görselin, aşısı karşıtlığını ve infodemiyi eleştirmek için de benzer hashtags ile paylaşıldığı görülmüştür. Bu tür paylaşımalar da araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmada Twitter'da bulunan fotoğraf sekmesi tercih edilmiş, video sekmesi çalışma dışında bırakılmıştır.

Çalışmada kullanıcıların öncelikle hangi tür görsel imajlar yoluyla anlam üretmeyi tercih ettiği sorusuna odaklanılmıştır.

Cünkü Kellner'e (2002:82) göre günümüz kültürü özellikle yapay görsellerle sarmalanan haldedir. Çoklu medya görsel imajları kültürde merkezi bir konuma yükselmiştir. Salt "anı" dondurun fotoğraf yerine artık dijital ortamda, hem teknolojik araçların (bilgisayar tabanlı iletişim araçları) hem de sosyal medya mecralarının sağladığı yeni imkanlarla yapay görsel üretimi çok kolay hale gelmektedir. Ham görsel malzemenin değişik teknolojiler yardımıyla yeniden üretilmesi konvansiyonel dönemde profesyonel bir çabayı gerektirmekteyken günümüzde sıradan medya kullanıcılarının sıradan bir işlemeye dönüştürülmüştür. Ham görüntüler üzerinden anlam üretmeye kiyaslandığında yapay görseller yoluyla istenilen anlamın daha kolay açığa çıkarabilecegi, vurgulamaların daha rahat yapılacağı aşikardır.

Bu nedenle yapılan taramada öncelikle 2 kategori belirlenmiştir: İşlenmemiş görsel, yapay görsel. Ham görsel kategorisi, kullanıcıların üzerinde herhangi bir işlem yapmadan paylaştıkları fotoğraf, resim gibi görsel içerikleri kapsamaktadır. Yapay görsel kategorisi ise kolaj, fotomontaj gibi tekniklerin yanında üzerlerine yazı, emoji gibi farklı içerikler eklenmiş görsellerden, karikatür ve çizimlerden oluşmaktadır. Son kategori ise bilgisayar tabanlı iletişim araçlarının son yıllarda izin verdiği, bir başka kullanıcıya ait dijital ortam görüntüsünün fotoğraflanarak kaydedildiği ve paylaşıldığı içeriklere gönderme yapmaktadır. Bu kategoride görsel içeriğin anlamının "ürtimden" ziyade "paylaşım" yoluyla üretildiği varsayılmıştır.

Kellner (2002:84) önyargıların, ideolojilerin ve arzulanan etkinin görsel malzemeye gizlendirdiğini belirterek bunların açığa çıkarılmasına vurgu yapmaktadır. Yine görsel malzemeyle sunulan temsilin ardından anlayışın da açığa çıkarılması görsel eleştirel okuryazarlığın önemli bir amacı olarak ortaya çıkmaktadır. İmajların demokrasi, bireysel haklar gibi olumlu değerlere mi yoksa cinsiyetçilik ya da ırkçılık gibi olumsuz değerlere mi atıf yaptığının belirlenmesi önemli hale gelmektedir.

Çalışmada Kellner tarafından çerçevesi çizilen önyargıların, ideolojilerin, olumsuz değerlerin üretirken belirli kişiler, kurumlar ve yapıları gösteren ya da ima eden görsellerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu olumsuz değerlerin üretilirken hangi konuların temel alındığını belirlemek için ikinci bir kategorizasyon yapılmıştır: Bilim, politika, ekonomi ve din. Ardından bu kategorilerdeki ana temalar belirlenerek eleştirel görsel okuryazarlık çerçevesinde yorumlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada toplam 180 görsel paylaşım incelenmiştir. 19 paylaşım kullanılan hashtaglere rağmen ilgisiz içeriklere sahip olduğundan kapsam dışı bırakılmıştır.

Birinci kategoride içeriklerin yalnız 13 tanesi üzerinde bir oynamaya ya da ekleme yapılmamış ham fotoğraflardan oluşmaktadır. Geriye kalan 148 paylaşım ise yapay görsel kategorisine uymaktadır. Bu da Kellner'in (2002:82) günümüz dijital kültürünün özellikle yapay görsellerle sarmalandığı tespitini doğrular niteliktir. Gerçekten de infodemi çerçevesinde görsel içerik yoluyla üretilmeye çalışılan anlamlar için insanların ham görüntüler üzerinde oynamalar yaptıkları görülmektedir. Söz konusu oynamalar genellikle kullanılan ham görselin başka anlamlar çağrıştıracak şekilde farklı görsellerle kolajlanması, foto montajlanması şeklinde gerçekleşmektedir. Örneğin sağlıklı ilgili amblem ya da işaretlerin şeytan sembolleriley birlikte montajlanması anlam üretiminde yapay görsel kullanımına basit bir örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanında birçok görselin istenilen anlamı vermesi için çeşitli yazılar kullanılarak caps'lere ve memlere dönüştürüldüğü görülmüştür.

Çalışmanın ikinci aşamasında tespit edilen kategoriler ile sayısal verileri aşağıdaki gibidir:

Bilim: 110

Politika: 92

Din: 17

Ekonomi: 12

Bilim kategorisi güven ve güvensizlik temaları üzerine kurulmuştur. Bu kategoride öne çıkan temalar, “bilime ve bilim insanlarına güvenmeme” ve çoğunluğu kim oldukları belli olmayan sağlık çalışanları ve akademisyenlerden oluşan “güvenilir bilim insanları” şeklinde sıralanabilir.

Bilime ve bilim insanlarına güvensizlik teması genel olarak kısa sürede aşısı bulunması şüpheli hatta kesin bir aldatmaca olarak gösteren içeriklerle işlenmiştir. Bu görsellerde farklı hastalıklar için geliştiren aşıların kaç yılda üretilenliğini gösteren kaynağı belirsiz tablolar ve ekran görüntüleri kullanılmıştır. Örneğin Mustafa Kemal Atatürk’ün “Beni Türk hekimlerine emanet ediniz!” sözünün bulunduğu görseller paylaşılırak aşının yabancı ülkelerde bulunması şüpheyle yorumlanmıştır.

Özellikle BioNTech aşısını geliştiren Uğur Şahin ve Özlem Türeci’nin aşısı olmadığıyla ilgili haberler bilim insanlarına güvenilmemesi gerektiği temasını işlemektedir.

Güvensizlik temasını besleyen en önemli paylaşımların kaynağı belirsiz haberler olduğu görülmüştür. Aşının ölümlere ya da ağır sağlık problemlerine neden olduğunu belirten kimliği bilinmeyen sağlık personellerine dayandırılan mesaj görüntüleri, çoğu yabancı dilde yazılmış yine kaynağı belirsiz haberler bu güvensizliğin rasyonel gerekliliklerini olara sunmuştur.

Güvenilir bilim insanları üzerinden aşısı karşılığı teması ise yine kaynağı bilinmeyen mesaj ve haber paylaşımlarına dayanmaktadır. Coğulukla kimliği bilinmeyen sağlık çalışanı ve akademisyene ait olduğu iddia edilen söz ve yorumlara ait görseller bu temayı beslemektedir.

Bu temayı besleyen görsel içeriklerin kimi zaman hiçbir irasyonel bir gerekçe bile gösterilmeden paylaşıldığı görülmüştür. Örneğin aşılama hakkında “hurafelere kulak tikamalıyız” şeklinde açıklama yapan bir sağlık personelinin televizyondan alınan ekran görüntüsü “doktor müsveddesi” yorumuyla paylaşılmıştır.

Politika kategorisindeki görsellerin içeriklerin temel olarak dört tema üzerine kurulduğu görülmüştür. Bu temalar “güvenilmez politikacılar”, “güvenilir politikacılar”, “güvenilmez yabancı ülkeler” ve “küresel politik sistem” olarak sıralanabilir.

Görsellerin öne çıkan birinci temasında genellikle politikacıların aşısı olma resimleri kullanılarak politikacıların aslında aşısı olmadıkları, halkın yanıltmak için “aşısı olmuş gibi” basına poz verdikleri iddiası karşımıza çıkmaktadır. Bazi paylaşımlarda aşısı gibi gösterilen şiringaların içerisinde gerçekle su ya da insülin olduğu yazılmıştır.

Söz konusu yaklaşımı desteklemek için geçmişte yaşanan Çernobil nükleer sızıntı faciasının ardından bazı politikacıların Türkiye’de bir sorun olduğunu göstermek için basın karşısına su ya da çay içeren çekilmiş görüntüleri paylaşmıştır. Söz konusu eski görüntüler aşısı olan siyasetçilerin görüntülerile kolajlanarak anlam yaratılmıştır.

Güvenilir politikacılar yoluyla aşısı olunmaması gerektiği temasını işleyen yalnız 4 örneğe rastlanılmıştır. Bu örneklerden biri Necmettin Erbakan'a atfedilen ve “dış güçlerin oyunları” konulu bir sözün aşılama kampanyasına uyarlanmasıdır. Diğer örnek Muammer Kaddafi'nin 2009 yılında Birleşmiş Milletlerde yaptığı iddia edilen bir konuşmanın günümüzdeki pandemiye işaret ettiğine yönelik bir görsel paylaşımındır. Son 2 örnek ise İran ruhani lideri Ayetullah Hamaney'in aşısı karşılığını gösteren açıklamalarıyla ilgili haberlerdir.

Güvenilmez yabancı ülkeler temasında ilk sırayı Çin almaktadır. Hem Covid-19 virüsünün ortaya çıktığı ilk yer hem de aşısı ilk gelişiren ülkelerden birinin Çin olması aşısı karşılığı için rasyonel dayanak olarak sunulmuştur. Bunun yanında Çin'in Almanya'dan aşısı aldığı şeklindeki haberlere dair ekran paylaşımları yine bu temanın dayanakları arasındadır. “Politik kötülük” de aşısı karşılığı için bir mazeret olarak gösterilmiştir. Birçok görsel

İçerikte Çin'in Doğu Türkistan politikası nedeniyle aşı olunmaması gerektiği belirtilmiştir.

Son tema olarak "küresel politik sistem" ile ilgili eleştiriler görsellerde ağırlıklı bir yer işgal etmektedir. Bu temayı destekleyen görsel içeriklerde uluslararası bir kurum ya da örgüt ismi verilmemiş veya bir tanımlama yapılmadan genellemeler yapıldığı görülmüştür. Söz konusu genellemeler daha çok "küreselciler" ve "küresel çete" vurgularıyla yapılmıştır.

Din araştırmada en az rastlanan ikinci kategoridir. Kategoride temel tema "helal/haram" vurgusudur. Görsellerde aşı üretiminde domuz ve maymunlardan yararlanıldığı bilgisi sıkça vurgulanmıştır. Domuz DNA'sının insana geçme riski gibi vurgular bu temayı beslemiştir. İki görselde de "dini karşılık" temasının aşı karşılığının kullanıldığı görülmüştür. Bu görseller Papa'nın aşı kullanımını onay verdiği bilgisi paylaşılara aşı karşılığının rasyonelleştirilmeye çalışılmıştır.

Ekonomi kategorisi, bütün araştırmada en az örneğine rastlanılan kategoriyi oluşturmuştur. Bu kategorinin tek teması olarak karşımıza "ekonomik sömürge" vurgusu çıkmaktadır. Dünya zenginlerinin aşısı bir sömürge olarak kullandığı, ekonomik zenginliğe sahip aktörlerin dünyayı yönetebilmek için aşısı kullandıkları vurgusu ağırlıkla görülmektedir. Bu temanın cinsimleşmiş tek aktörü olarak "Bill Gates" fotoğraflarının yine yapay görselleştirmeler içerisinde kullanıldığı görülmüştür.

Sonuç

Konvansiyonel medyada enformasyonun / bilginin tek yönlü bir şekilde aktarılması medya çalışmalarında önemli bir eleştiri noktası oluşturmaktadır. Merkezi, seçilmiş enformasyonun haber profesyonelleri tarafından ekonomik, siyasal vb amaçlar doğrultusunda çarpıtlabilmekte, propaganda için kullanılabilmektedir. Dezenformasyon, misenformasyon, enformasyon bombardımanı gibi kavamlar konvansiyonel medya eleştirilerinde kullanılan kavram olarak belirmiştir.

Yeni medyanın eşitleştireci yapısı, enformasyonu / bilgiyi demokratikleştirici özellikleri iletişime imkân sağlayan özellikleri akademik ilgide her zaman konvansiyonel medya ile kıyaslandığında bir umidi beslemiştir. Ancak konvansiyonel medya döneminin izleyicilerini / dinleyicilerini / okuyucularını kullanıcıya dönüştüren ve böylelikle merkezsiz yatay iletişime imkan veren yeni medya ortamında da bozulmuş, çarpıtlılmış bilginin sınırlara takılmadan aktığı görülmektedir.

Bütün dünyayı etkileyen Covid 19 pandemisi bir yılı aşkın süredir tipki konvansiyonel medyanın olduğu gibi İnternet tabanlı yeni iletişim ortamının da en önemli konuları arasında girmiştir. Dünya çapında üretilen enformasyon / bilgi küresel düzeyde akışa girdiğinde hem bozulmalara uğrayacak hem beraberinde bilinçli olarak bozulmuş, çarpıtlılmış enformasyon / bilgiyi de yanında taşıyacaktır. Pandemiyle birlikte yaygınlaşan yanlış bilgi paylaşımı ve bu bilgilerin yeniden farklı yorumlar eklerek paylaşılmasını tanımlamak için kullanılan infodemiye, konvansiyonel medyadan daha fazla yeni iletişim ortamında rastlanılmaktadır.

Virüs, pandemi, korunma yöntemlerilarındaki rasyonellikten uzak çarpık bilgiler, hem bireysel olarak insan sağlığını tehditiye atmakta hem de pandemiye karşı verilen küresel mücadeleyi engelleyici özellik göstermektedir. Maske kullanmayı reddetme, tedavi yöntemlerine, korunma kurallarına karşı çıkma gibi birçok tutum infodemi ile ilgili görülmektedir. Bunlardan en önemlisi de günümüzde pandemi karşısındaki en etkili korunma yöntemi olarak geliştirilen aşılara karşı tavır sergileme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aşı karşılığının infodemi içerisinde değerlendirildiği bu çalışmada, yeni medya ortamındaki görsellerde hangi anımların üretildiğine odaklanılmıştır. Çünkü günümüzde dünya tarihinde hiç olmadığı kadar görsel imajlarla sarmallanmış bir görsel kültür içerisinde edilir.

Çalışma öncelikle infodemi kavramına uygun olarak anlam üretiminde insanların rasyonellikten uzak bir tavır sergiledikleri görülmüştür. Kullanıcılar açısından aşı karşılığı politika, bilim, ekonomi ve din temaları çerçevesinde temellendirilmiştir. Ancak bütün temaların dokusunda hissedilen "yabancılar" ve "biz" çerçevesindeki milli kimlik hissidiir. Gerek güvenilmez politikacılar, güvenilmez bilim insanları, gerek küresel sistem "bizden olmayan yabancılar" olarak tanımlanmaktadır. Yabancılara olan güvensizlik bütün temaların dokusunda hissedilmektedir. Aşı etrafından dönen ekonomik sistem bize değil yabancılarla yaramaktadır. Aşilar dini açıdan bize uygun değil, yabancılarla uygundur.

Söz konusu karşılık üzerinden üretilen anamlar yanında temalarda ağırlığı hissedilen diğer bir vurgu politik karşılıktır. Söz konusu anlayıştaki görsel anlam tasarımlarında genel olarak karşı politik görüşteki insanların yerel politikacılar ve onların uygulamış olduğu sağlık politikaları üzerinden aşırı karşılığının geliştirdikleri görülmüştür.

Tüm anlam üretimlerinde çoğu zaman bir rasyonel gerekçelendirilmeye ihtiyaç duyulmadığı görülmüştür. Rasyonel olarak gerekçelendirilmeye çalışılan anlam üretimleri için çoğu yukarıda belirtilen biz ve yabancılar dikotomisine dayanmaktadır. Sonuç olarak denilebilir ki aşırı karşılığının ürettiği infodemi çerçevesindeki görsel anamlar irrasyonelliğin rasyonelliği ile yükülüdür.

Kaynakça

- [1]Abdelwhab E, Hafez HM. (2011). "An overview of the epidemic of highly pathogenic H5N1 avian influenza virus in Egypt: Epidemiology and control challenges". *Epidemiol Infect*, 139:647–57.
- [2]Alesina, A., Stefanie S., and Edoardo. (2018), "Intergenerational Mobility and Preferences for Redistribution," *American Economic Review*, 108 (2), pp.521–554.
- [3]Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 . *Journal of Economic Perspectives*, 211-236.
- [4]American Heritage Dictionary of the English Language. (2006, 4). *The Oxford English Dictionary*.
- [5]Castells, M. (2012). *İşyan ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, (E. Kılıç, Çev.), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayıncıları
- [6]Cook, J., Ecker, U., Lewandowsky, S. (2016), "Misinformation and How to Correct It", *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. pp 1-17.
- [7]Julii B, Paul R.H. (2019). "Misinformation making a disease outbreak worse: outcomes compared for influenza, monkeypox, and norovirus", *Simulation*, Vol. 96, 365-374.
- [8]Kellner, D. (2002) Critical Perspectives on Visual Imagery in Media and Cyberspace, *Journal of Visual Literacy*, 22:1, 81-90
- [9]Lewandowsky S., Ecker, U., Seifert, C., Schwarz, Norbert., Cook, J., (2012). "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing", *Psychological Science in the Public Interest*, 13: 3, pp. 106-131.
- [10]Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society.
- [11]Mian, A., Khan, S., (2020), "Coronavirus: the spread of misinformation", *BMC Medicine*, 18:89, pp.1-3.
- [12]Solomon, D., Bucala, R., Kaplan, M., Nigrovic, P. (2020). The "Infodemic" of COVID-19, *Arthritis & Rheumatology*, Vol. 72, No. 11, pp 1806–1808.
- [13]Wang C, Horby PW, Hayden FG, Gao GF. (2020). "A novel coronavirus outbreak of global health concern". *Lancet*. 395:470–3.
- [14]who.int. (2020,). Munich Security Conference. 20. 03. 2021 tarihinde who.int: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference> adresinden alındı
- [15]who.int. (2018), Managing Epidemics: Key Facts about Major Deadly Diseases. Geneva, Switzerland: 03.22.2021 tarihinde <https://www.who.int/emergencies/diseases/managing-epidemics-interactive.pdf> adresinden alındı.
- [16]who.int. World Health Organization (2016) Risk communication – A moving target in the fight against infectious hazards and epidemics. *Wkly Epidemiol Rec*. 91:82–7. 10.04.2021 tarihinde <https://apps.who.int/iris/handle/10665/254293> adresinden alındı.

“Sosyal Mesafe” Kavramının Reklam Tasarımlarında Kullanılması: Karşılaştırmalı Bir Analiz

Begüm Aylin ÖNDER

İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)

begumaylinonder@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0314-2843>

Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma karşı sorumlukları doğrultusunda gönüllülük esasına dayalı, hayırseverliğin ötesinde yer alan faaliyetlerdendir. İşletmelere marka形象larını toplum nezdinde gözetebilme, geliştirebilme imkânı sunan bu kavram, özellikle günümüz dünyasında markalar açısından bir seçim değil zorunluluk haline gelmiştir. Toplumsal beklentiyi karşılayabilmek için, çevre, sağlık, eğitim gibi insanı gelişime yönelik yapılan toplumsal fayda temelli tüm çalışmalarda hayatı geçirilen durağan ve devingen reklam iletilerinin etkinliği ise hedef kitle iletişimiminin sağlanması açısından oldukça önem taşımaktadır. 2019'un ikinci yarısında Çin'in Hubei eyaleti Wohan kentinden başlayarak küresel ölçekte hızlı yayılım gösteren SARS-CoV-2 koronavirüs ailesinden olan "Yeni Tip Korona Virüs" (COVID-19) tedbirleri kapsamında Pandeminin etkisini azaltmak ve engellemek maksadıyla insanlar evlere kapanmış, hayat tüm dünyada adeta durma noktasına gelmiştir. Korona virüse karşı insanlık temel korunma modülü olarak, zorunlu haller dışında toplu alanlarda bulunmamayı, evde kalmayı, hijyeni artırmak teması ise azaltmak maksadıyla sosyal mesafe kavramını hayatlarına dahil etmiştir. Bu olağan dışı dönemde küresel ölçekte pek çok marka kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile reklam iletlerinde "sosyal mesafe" kavramına yer vermiş ve yaşanan sürecin önemini vurgulayarak toplumu bu konuda bilgilendirme ve eğitme yoluna girmiştir. Söz konusu araştırma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden markaların Pandemi döneminde sosyal mesafe kavramı üzerinden hazırladıkları reklam tasarımları ele alınmış olup, iletlerin arkasında yer alan anlam yapılarının nasıl oluşturulduğu ve nasıl iletildiği incelenmiştir. Araştırma, 'yargısal örneklem' yöntemiyle (seçmece yöntem) belirlenen 3 (üç) adet reklam tasarımlıyla sınırlanmıştır. Araştırmanın örneklemi içinde farklı sektörlerde yer alan markaların reklam anlatıları genel çerçevede açıklanmış olup, anlatılardan elde edilen bulgular doğrultusunda iletler arası karşılaştırmalı analiz yapılarak iletlerin benzer ve farklı yönleri ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda reklam metinlerinde "karamsarlık ve iyimserlik, umut ve umutsuzluk, mutluluk ve mutsuzluk, ölüm ve yaşam, güclü ve güçsüz, gençlik ve yaşıllık, birlik/beraberlik ve ayrılık, mücadele ve yenilgi, doğa ve kültür" karşılaşlıklarının temel söylem olarak kurgalandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Yeni Tip Korona Virüs, Görsel Tasarım, Reklam Çözümlemesi, Göstergebilim, İletişim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk.

GİRİŞ

Süphesiz biyolojik örüntüsü bağlamında oldukça kırılgan bir yapıya sahip olan insan, içinde bulunduğu evrende doğada yaşanan değişimlerden birebir etkilenmektedir. Küreselleşen, ağlaşan dünya içinde var olma çabasıyla bilinen insan, yaşanan her türlü ekolojik, biyolojik ya da ekonomik değişimden doğrudan etkilenmektedir. Çağlar boyunca insanlık irili ufaklı pek çok salgının etkisi altında kalmış, bu salgınların bazlarının kısmen ya da tamamen ortadan kalkması için büyük çabalar sarf etmiştir. Milattan önceki dönemlere bakıldığından dahi toplulukların olağan yaşantlarında büyük açıllara ve kayıplara neden olan çeşitli salgınlar görülmekle birlikte bunlardan en bilinenleri; "Atina vebası (M.Ö 430- 426), Antioninus vebası (165-180), İustinianos vebası (541-542), Kara ölüm (1346-1353) sayılabilir (Varlık, 2020:16)." Orta Çağ sonrasında insanlığın hayatına dahil olan ticaret ve ulaşım ağları günden güne ilerlemiş, özellikle denizciliğin gelişmesiyle birlikte yaşanan coğrafi keşifler aynı zamanda toplumların temasının çoğalmasına neden olarak insanların birbirinin benzeri ya da birbirinden tamamen farklı yapıpala sahip salgın hastalıklarla tanışmasını kaçınılmaz kılmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde gerek demiryolu gerek

buharlı gemilerle birlikte büyük bir ivme kazanan ulaşım ağları; çiçek, sarı humma gibi eskiden bilinen hastalıklara ek; veba, kolera, AIDS gibi çeşitli nedenlerle ortaya çıkan pek çok hastalığın küresel dolaşımı girmesine neden olmuştur. İçinde bulunduğuuz yüzyıla degen çeşitli şekillerde ortaya çıkan bu salgınlar, enfeksiyonlara ait patojenleri tanımayan bakır nüfuslara karşı büyük riskler oluşturmuştur. Kitlesel ölümlere kadar varabilen bu salgınlar aynı zamanda geri dönüsü olmayan insanlık için büyük yıkımları ve acıları da beraberinde getirmiştir.

2019'un ikinci yarısında insanlığın tanıştığı ve benzerlerinin son halkası olarak tanımlanan SARS-CoV-2 koronavirüs ailesinden "Yeni Tip Korona Virüs" (COVID-19), mesafelerin kısalıldığı bu yüzyılda insanlığı çok kısa süre içinde etkisi altına alarak, toplumların olağan yaşantısında değişimlerin yaşanmasını kaçınılmaz kılmış, kılmaya da devam etmektedir.

İnsan yaşamını tehdit eden "Yeni Tip Korona Virüs" (COVID-19) kaynaklı küresel sağlık sorununda ülkeler Pandemisinin etkisini azaltmak ve/veya bireyler arası bulaşı engellemek maksadıyla zorunlu tedbirler kapsamında kafa yormuştur. Bu açıdan yaşanan Dünya Sağlık Örgütü tarafından Pandemi olarak ilan edilen bu enfeksiyon temelli hastalık tedbirlerin oldukça geniş tutulması zorunluluğunu beraberinde getirerek yer kürede var olan tüm ülkeleri önlem çatısı altında birleştirmeye itmiştir. İnsandan insana damlacık yoluyla bulaşabilen hastalığın etkisini azaltmak maksadıyla alınan bu önlemlere bakıldığından; bireyler arası teması kesme, toplu yerlerde bulunmama, maske, mesafe ve hijyen gibi ana kurallar kısa süre içinde toplumların ve dolayısıyla bireyin yaşantısındaki belirgin alışkanlıkların değişimine sebebiyet vermiştir. Gerek politik gerek ekonomik gerekse biyolojik bağlamda çeşitli yıkımlara da neden olabilen bu salgının birey ve toplumlar üzerinde yarattığı yeni düzen ve alışkanlıklar özellikle "sosyal mesafe" kavramının önemini oldukça arttırmıştır.

Toplumsal veya küresel ölçekte marka ya da işletmelerin duyarlılıkları olarak bilinen kurumsal sosyal sorumluluk ise Pandemi boyunca karantina ve kısıtlamalar dolayısıyla evde daha fazla zaman geçirmeye başlayan insanların marka ya da işletmelerin bu dönemde sergiledikleri tutum ve davranışları daha yakından izlemelerine neden olmuştur. Bilindiği gibi reklamlar yaygın ve evrensel iletişim kanallarının en önemlilerinden biridir. "Reklam bir iletişim biçimini olmasının yanında, istenilen etkiyi yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yoludur (Bati, 2013:6). Bu bağlamda toplumdan aldığı topluma verme bilinci ile hareket etme çabası gösteren markalar dünyayı kasıp kavuran Pandemi döneminde sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için çok çeşitli reklam kampanyaları düzenlemeye bu kampanyalar ile farkındalık yaratma gayretine girmiştir.

Sosyal mesafe, maske ve hijyen olarak tanımlanan ve insanlığın salgından korunma modülü olarak tanımlanan kavamlar markalar dünyasının da gündeminde geniş yer tutmuş ve çeşitli kampanyaların ana başlıklar haline gelmiştir. Kimi zaman bir meydan okuma, kimi zaman birlik ve beraberlik kimi zamansa dolaylı yönden ürün tanıtımı olarak karşımıza çıkan pek çok markanın reklamı, geleneksel ve yeni medyada hedef kitle ile buluşmaya başlamıştır. Bu olağan dışı dönemde küresel ölçekte pek çok marka kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile reklam iletisimlerinde "sosyal mesafe" kavramına yer vermiş ve yaşanan sürecin önemini vurgulayarak toplumu bu konuda bilgilendirme ve eğitme yoluna girmiştir.

Çalışma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında markalar tarafından ele alınan sosyal mesafe kavramı incelenmiştir. Bu kampanyalara ait reklam tasarımlarının sahip olduğu tüm iletiller ise anlam yapıları bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında birbirinden farklı alanlarda farklı teknik ve içeriğe sahip üç adet reklam tasarımları ele alınarak bu iletilerin arasındaki benzerlik ve farklılıklara degenilmiştir. Ancak çalışmanın kavramsal açıdan bir çerçeveye oturması gerekliliğinden dolayı öncelikle "Yeni Tip Korona Virüs" (COVID-19) salgınına ve salgının gelişim sürecine yer verilmiştir. Ayrıca çalışmanın ana hatlarını oluşturan "sosyal mesafe" kavramı yine kavramsal açıdan açıklanarak çalışmada seçilen örneklerin söylemleri üzerinden genel bir değerlendirme yapılmıştır.

1. TARİHSEL ÇERÇEVE; KORONA VİRÜSLERİN GELİŞİMİ VE İNSAN HAYATINA ETKİSİ

30 Ocak 2020'de Dünya Sağlık Örgütü-DSÖ (World Health Organization-WHO) tarafından uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu olarak sınıflandırılan Yeni Tip Korona Virüs (Covid-19), bilim insanları tarafından Ağır Akut Solunum Yetmezliği Sendromu olarak adlandırılan SARS-CoV (Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus) ile %80 oranında benzerlik gösteren, çok çeşitli ve tek sarmallı RNA virüsü olarak tanımlanmaktadır. Koronavirüsler (CoV) 21. yüzyılda keşfedilmiş ve 1960 yılından sonra insanlarda hafif solunum yolu hastalıklarına neden olduğu anlaşılmış, tüm dünyada yaygın bulunan virüslerdir (McIntosh ve Perlman, 2015:1930)." Koronavirüsler (CoV), soğuk algınlığı gibi insandan insana kolaylıkla bulaşan ancak hafif enfeksiyon tablolara

oranla oldukça ciddi enfeksiyonlara pnömoniye (zatüreye) varabilen ve hayatı risklere neden olabilen büyük bir virus ailesidir. Koronavirüs ailesinin soğuk algınlığına neden olan alt tipleri (HCoV-229E, HCoV-OC43, HCoV-NL63 ve HKU1-CoV) bulunmakla birlikte, bu aileye mensup hayvanlarda saptanan (örneğin; tek hörgülü develerde MERS- CoV, misk kedilerinde SARS-CoV gibi) pek çok alt türü mevcuttur. Yapılan araştırmalar neticesinde virüsün hayvandan insana geçebilme özelliği bu hastalık riskinin ciddi boyutlarda seyretmesine neden olabildiğini ortaya çıkarmıştır.

2019 yılının ikinci çeyreğinde Çin'in Hubei eyaleti, Wohan kentinde rastlanan Koronavirüs ailesinden SARS-CoV ile insanlık ilk defa, 2003 yılının şubat ayında Çin'in Guangdong bölgesinde tanışmıştır. O dönem gizemli bir virus olarak tanımlanan SARS-CoV, yarasalardan misk kedisine daha sonra da insanlara bulaşarak ortaya çıkmış, kısa sürede 5 kıtadan 33 ülkede etkinliğini göstererek milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur. "Bilim insanları, bu sendroma yol açan etkenin, önceden insanda hastalık yaptığı bilinmeyen yeni bir CoV varyantı olduğunu kısa sürede ortaya çıkarmış ve bu varyanta SARS-CoV adı vermiştir (Inal, 2016:38). 2004'ten 2012 yılına deðin Dünya Sağlık Örgütü'ne SARS-CoV benzeri herhangi bir vaka bildirimi olmamasına karşın, takvimler Nisan 2012'yi gösterdiğinde hayvanlarda bulunan Koronavirüs ailesinin bir başka üyesi olan MERS-CoV'a önce Ürdün Zarqa'daki bir hastanede yoğun bakımdaki sağlık çalışanları arasında, daha sonra ise Suudi Arabistan Krallığı'nın Cidde şehrinde seyahat hikâyesi olan iki erkek hastada rastlanmıştır. Solunum sıkıntısı, yüksek ateş ve boğaz ağrısı ile seyreden ve iki hastanın böbrek ve solunum yetmezliği nedeniyle hayatını kaybetmesiyle sonuçlanmasına şüpheyeyle yaklaşan bilim insanları, araştırmalar sonucunda iki vakanın birbiri ile %99,5 özdeşlik gösterdiğini ortaya çıkartmıştır. "Bu yeni koronavirüse Türkçede "Ortaðu solunum yetmezliği sendromu koronavirüsü" olarak dile getirilebilten, "Middle East respiratory syndrome coronavirus" (MERS-CoV) adı verildiği açıklanmıştır (Inal, 2016:38)." Kısa süre içinde Arap Yarımadası'ndan 30 farklı ülkeye yayılan dönemin yeni ve gizemli hastalığı küresel bağlamda ekonomik sorunların yaşanmasına, küresel yayılma sebebiyet vermemesi açısından seyahat ve turizm gibi alanlarda kısıtlamalara neden olmuştur. Bu bağlamda harekete geçen Dünya DSÖ (World Health Organization-WHO), 23 Eylül 2012'de "iki doğrulanmış vakanın yeni bir Koronavirüs türü olduğunu duyurarak halk sağlığı sonuçlarını belirlemek için diğer üye ülkeleri tedbir alma konusunda uyardı" (URL-1)." Alfa-CoV, beta-CoV, gama-CoV ve delta-Cov olmak üzere dört cinsi bulunan Koronavirüs (CoV); sıçan, yarasası, kedi, köpek, beyaz balina, tavuk, hindi, tavşan domuz, tek hörgülü deve gibi pek çok hayvanda solunum yolu ve bağırsak enfeksiyon hastalıklarına neden olabilemekle birlikte, nadiren ağır tablo ile seyrettiği gözlemlenmiştir. Haziran 2016 tarihine kadar toplam 26 farklı ülkede görülen ve 2015 yılında Arap Yarımadası dışında Güney Kore'de de tespit edilen MERS-CoV türü koronavirüs, o zamana deðin Orta Doğu dışındaki ülkelerde çok az sayıda tespit edilmiştir. Karşılaþılan vakaların büyük bir coðunluğunun Orta Doğu seyahat geçmiþi olduğu belirtilmekle birlikte, hastalığın sigara kullanan ve/veya hayatı riske sahip kronik hastalarda (kalp, böbrek, solunum yolu hastalığı, nörolojik hastalık vb.) ağır seyrettiðini ortaya çıkarmıştır. "Virüsün insanlara hayvanlardan (develer, yarasalar) bulaþtığı düşünülmektedir (URL-2)." Her yıl Suudi Arabistan'a dini ritüeller dolayısıyla Hac ve Umre ziyaretleri için 184 farklı ülkeden 10 milyondan fazla Müslüman'ın bir araya gelmesi MERS-CoV hastalığının yayılmasına neden olacaðı düşünüldüğünden o dönemde Dünya Sağlık Örgütü -DSÖ (World Health Organization-WHO) hastalığı epidemi¹ olarak ilan etmiş, yayılımı engellemek maksadıyla bir dizi seyahat güvenliği önerileri yayımlamıştır. Yılın her döneminde rastlanabilen MERS-CoV virüsü özellikle Mart 2014'ten sonra vaka sayısında yükseliþe geçmiştir. Bu bağlamda bilim insanları hastalığın mevsimsel paterne (örüntüye) sahip olduğunu belirterek "bunun nedeninin, bahar aylarında develerin yavrulaması olduğu düşünülmektedir (Akbaba, Kurt ve Nazlıcan, 2014:219)."

¹ **Epidemi:** "geniş bir coðrafi alanda meydana gelen ve nüfusun son derece yüksek bir oranını etkileyen bir hastalık salgını olarak tanımlanır. Epidemi, bir hastalığın aktif olarak yayıldığı bir olaydır. Pandemi ise, coðrafi yayılma ile ilgilidir ve tüm ülkeyi veya tüm dünyayı etkileyen bir hastalığı tanımlamak için kullanılır (URL-3)."



Şekil 1. Mart 2012-5 Kasım 2014 arasında kesinleşmiş MERS-CoV vakalarının bildirilen ülkeye göre dağılımı ve olası enfeksiyon kaynakları.

Kaynak: (Akbaba, Kurt ve Nazlıcan, 2014:219).

Etkin bir tedavisi olmayan MERS-CoV salgından tam 8 yıl sonra ilk defa Çin'in Hubei Eyaleti'ndeki 11 milyon nüfuslu Wohan kentinde SARS-CoV ile %80 benzerlik gösteren yeni bir gizemli virüs ortaya çıkmış, insan hayatını tehdit etmeye başlamıştır. 31 Aralık 2019'da Wohan kentinde yer alan Huanan Deniz Ürünleri Pazarı ile teması bulunan 27 kişide benzer septomlarla seyreden ve gizemli hastalık olarak nitelendirilen virüsün Çin sağlık yetkililerince Dünya Sağlık Örgütü -DSÖ (World Health Organization-WHO), 'ne bildirilmesiyle birlikte sınırları olmayan ve tek dünyada yaşayan insanlık için oldukça tehlikeli bir süreç başlamıştır. Nitekim, bulaşıcı özelliği olan virüs ile enfekte olan bir kişinin kendisinden başka kabaca 1 ila 3 kişiye bulaştırıldığı tespit edilmiştir. 28 Mart 2020 tarihine kadar dünya genelinde salgının "vaka sayısı 127 milyon 34 bini, hayatını kaybedenlerin sayısı 2 milyon 783 bini, iyileşenlerin sayısı 102 milyon 391 bini geçtiği bildirilmiştir (URL-4)." Başta Çin ve çevresini etkilemesi gereğesile "epidemi" olarak tanımlanan hastalık, takvimler 2020 yılının ocak ayını gösterdiğinde DSÖ tarafından hastalığa neden olan virüsün ana konağının yarasalar olduğunu açıklamıştır.



Şekil 2. DSÖ (WHO) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde Twitter sosyal medya hesabından yayınlanan ve virüsün Pandemiye benzer karakterde olduğunu duyuran paylaşım.

Kaynak: (Akbaba, Kurt ve Nazlıcan, 2014:219).

“Dünya Sağlık Örgütü -DSÖ (World Health Organization-WHO Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus, örgütün Cenevre’deki merkezinde yaptığı basın toplantılarında koronavirüs salgınında dünya çapında 11 Mart’a kadar 4 bin 291 can kaybı yaşandığını duyurdu (URL-5).” DSÖ, 20 Ocak 2020 tarihinde hastalığın insandan insana bulaşan özellikle olduğunu ilan etmesinin ardından, DSÖ tarafından 11 Mart 2020’de Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) olarak adlandırılan hastalık, aynı kuruluş tarafından pandemik² bir hastalık olarak nitelendirilmiştir. Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Çin hariç Avrupa’da hızlı yayılım göstererek kısa süre içinde küresel ölçekte yayılım göstermiş Avrupa başta olmak üzere dış dünyayı adeta salgının merkez üssü haline getirmiştir. Takvimler 17 Mart 2020’yi gösterdiğinde pek çok ülke uzaktan çalışma sisteme geçmiş, hayat adeta durma noktasına gelmiştir. Avrupa Birliği Örgütü (European Union, EU), Birleşmiş Milletler Örgütü (United Nations Organization, UNO) dahil pandemi yayılımindaki hızlı artışın önlemek maksadıyla basın bildirileri yayımlanmış, bu bağlamda pek çok ülkede eş zamanlı / eş zamansız seyahat sınırlaması ve sokağa çıkma kısıtlamasının ilan edildiği görülmüştür.

2. YENİ TİP KORONA VİRÜS (COVID-19) SONRASI FENOMENLEŞEN “SOSYAL MESAFLİK” KAVRAMI

Bilindiği gibi Pandemi, uluslararası düzeyde toplumların yaşantisına nüfuz eden ve toplumların sosyal faaliyetleri dahil eğitim, iş yaşantisı gibi gündelik olağan akışı etkileyen ve ekonomik kayıpları beraberinde getiren bir süreçtir. Pandemin seyrine bağlı olarak değişiklik gösteren bu durum aynı zamanda, kamusal düzenin ve doğal işleyişin aksamasına neden olmaktadır, toplumun en küçük yapı taşı olan bireyi mental ve psikolojik açıdan da zorlamaktadır.

Yeni Tip Korona Virüs Pandemisi nedeniyle enfekte sayılarının 19 Mart 2020 tarihinde 200 bini aşmasıyla beraber alınan önlemler artırılmış, kişiler arası bulaş yayılımının önlenmesi için dünya çapında küresel ölçekte alarma geçmiştir. DSÖ tarafından Yeni Tip Korona Virüs'e karşı aşısı çalışmaları devam etmesi ve hastalığı tamamen ortadan kaldıracak türden tedavinin bulunmaması gereklisiyle örgüt; maske, sosyal mesafe ve hijyen kurallarını en önemli tedbir olarak açıklanmıştır. Bu bağlamda insanlık, temel korunma modülü olarak toplu alanlarda bulunmamayı, evde kalmayı, hijyeni artırmak, teması ise azaltmak maksadıyla zorunlu haller dahilinde “sosyal mesafe” kavramını hayatlarına dahil etmiştir. Önceleri daha çok kişisel veya mahrem alan, sosyal alan, amaç, fonksiyon, makam ve otorite anımları ile kullanılan sosyal mesafe kavramı, salgın önlemleri kapsamında tanımların ötesine geçerek anlamını genişletmiştir. Bu bağlamda sosyal mesafe; “bilinen ve fonksiyonel amaçlı bir işi bitirmek, bir kişi ile görüşmek, bilgilenecek için kurulan ortalama 1,5-2 m'lik mesafe alanından kişinin sağlık için kendisini koruması ve diğerlerini kendinden koruma mesafesi olan 1,83 metreden uzun mesafe olarak yeniden tanımlanmıştır (Özşenler, 2021:13).” Salgın yayılımına bağlı senaryoların öngörülmesi ve önlemler dahilinde damlacık yoluyla bulaşan hastalıklarda hızlı ve etkin çözümlere ulaşılması için hayatı önem taşıyan bu kurallardan sosyal mesafe, “bireylerin bulaştırıcı olabileceği; bu nedenle bireyler ile daha geniş topluluktaki insanların arasındaki etkileşimi azaltmak üzere tasarlanmıştır (Engin, Ses, Aydın ve Çalışkan, 2020:83).” Vaka durumlarının birbirine benzerlik göstermesinin yanı sıra, hastalığın farklı şekilde seyretmesi sosyal mesafe kavramının önemini daha da artırmıştır.

Sosyal mesafe tanımlaması, 1930-1940 dolaylarında benzer hastalıklar üzerine çeşitli araştırmaların yapıldığı dönemde, özellikle tüberküloz üzerine çalışan bilim insanı ve sihî mühendis William F. Wells'e dayanmaktadır. Sosyal mesafe ya da diğer adıyla fizik mesafe; “hastalık etkeninin bulaşmasının engellenmesi için kişilerin fiziksel olarak buluşmasını azaltması, bir arada bulunulan ortamlarda 1,5 metrelük fiziksel mesafenin korunması ve temasın azaltılmasını içeren tutum ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır (URL-7).” Nitekim damlacık yoluyla bulaşan Yeni Tip Korona Virüs'ün genel olarak enfekte kişinin öksürmesi, aksırması veya hapşırması ile üretilen solunum yolu damlacıkları ile yayılım gösterdiği bilinmekte ve bu damlacıkların tipik olarak üç ila altı fit arasında hareket ettiği belirtilmektedir. “Wells'in çalışmalarında damlacıklar solunum yoluyla vücuttan çıktıığında üç fit (yaklaşık olarak 0,91 metre) içinde yere inme eğilimindedir (Engin, Ses, Aydın ve Çalışkan, 2020:83).” Ancak yapılan ön araştırmalarдан ve saha raporlarından elde edilen kanıtlar, bu mesafenin yeterli olmadığını söylemeye ve aksi ispatlanana kadar SARS-CoV-2 olarak bilinen türün aynı zamanda hava yoluyla bulaşma riskinin de bulunduğu ileri sürmektedir. Bu bağlamda SARS-CoV-2 virüslerinin havada asılı kalabildiği ön görülmekle birlikte, enfekte kişinin öksürme veya hapşırma şiddetine bağlı olarak virüs bulaşının hızlanacağını bu nedenle de “hem iç hem de dış mekânlarda kişiler arası mesafenin 6 fit (yaklaşık iki kol uzunluğu) uzak durulması gerektiği önerilmektedir. (URL-8).”

² **Pandemi:** “Bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin ülkelerde, kıtalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesi. (URL-6)” Dünyada 16. yüzyıldan günümüze düzensiz aralıklarla seyreden farklı etki ve şiddetli grip (influenza) görülmektedir. “20. ve 21. yüzyılda yaşanan dört tip pandemi: İspanyol griği (1918), Asya griği (1957-1958), Hong Kong griği (1968-1969), İnfluenza A(H1N1) (2009-2010) (Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2019), 10, 2.”

İnsanlık tarihine bakıldığından ortaya çıktıgı her dönemde toplumsal yaşıntıyı kısmen ya da tamamen sekteye uğratın, birey hayatını tehdit eden en kötü senaryoların başında ölümçül bulaşıcı hastalıkların bulunduğu aşıkardır. Coğrafi alanlar dahilinde yaşanan savaş ya da doğal afetlerden daha da güçlü yıkımlara sebep olabilen SARS-CoV-2, sınır tanımaz şekilde hızlı yayılım ve etki göstermiştir. İlk olarak Çin'de ortaya çıkan ve SARS-CoV-2 üyesi olarak tanımlanan Yeni Tip Korona Virüs (Covid-19)'ten korunma ve yayımı öngleme maksadıyla dünya genelinde sosyal mesafenin önemi üzerine bilim adamları, iktidar sahipleri, medya sözcüleri, bakanlıklar tarafından kapsamlı bildiriler yayımlanmış ve duyurular yapılmış, gerek akademik gerek medya da tedbir kapsamında uyarilar kendine geniş yer bulmuştur. Önlemlerin ekonomi kaynaklı küresel krize neden olma kaygısı ile bir süre sonra önlemlerini genişleten ülkeler, bilihsa toplulukların bir arada olduğu kamusal alanlarda, market, hastane, eğitim kurumları, eczane, iş yerleri veya AVM gibi alanları kapatmadan sosyal mesafe kuralının uygulanması için yerlere, toplu taşıma araçlarındaki koltuklara, asansörlerde, iç mekanlarda kapı ve duvarlara piktogramlar yerleştirmi; alan uzunluğu dar olan eczane, benzin istasyonu, market gibi mekânlarında satıcı ve müsteri arasına bant çekilmesi, toplulukların bir arada bulunabildiği ortamlarda sesli anons yöntemlerinin kullanılması, yürüme yönünde kısıtlama gibi çözümler üretilmiştir. Bu süreçte ünlü ünsüz fark etmeksiz bireylerde katılım göstermiş, sosyal medya platformlarında "evde kal" etiketiyle sürecde destek olmuştur. Geleneksel medyada ise kamu sporu tarzı bilgi içerikli reklamlar çoğaltılmıştır. Ayrıca bu gelişmeleri sağlık verilerinin takibi ve hijyen kuralları konusunda gerek Türkiye'de gerekse dünyada çeşitli dijital uygulamaların tasaranması gibi gelişmeler de takip etmiştir.

Bilindiği gibi "iletişim; duyu, düşünce ve bilginin akla gelebilecek herhangi bir yolla kaynaktan hedefe aktarılmasıdır (Yengin, 2014: VII)." Bu bağlamda herhangi bir kaynak tarafından üretilen bir enformasyonun kitlelere aktarılması için kullanılan her türden medya, içinde bulunduğu toplumu yönlendirme bağlamında çok önemli bir rol üstlenmektedir. Günümüzde finansal açıdan kazanç sağlayan bir değere sahip olan markalar açısından bakıldığından ise iletişim, hedef kitle bağlamında günden güne önemini artırmıştır. Bu açıdan ortaya çıkan marka iletişimi kavramı; "işletmelerin amaçlarına ulaşabilmek için, planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonu olarak değerlendirilebilir (Tosun, 2010: 192)." Potansiyel ve mevcut hedef kitlede güçlü bir imaj yaratmak ya da mevcut marka imajını korumak, bulunduğu pazarda konumunu korumak, markalar için sınırların ortadan kalktığı günümüz dünyasında pazarlama sürecini karmaşıklaştırmış, bu bağlamda tüketicinin zihninde marka inşa etmek pazarlama alanının başat rolü haline dönüşmüştür. Nitekim üretim yöntemlerindeki çeşitlilik, piyasadaki rekabetin artması, teknolojinin akıl almaz ilerleyisi, iletişim ve ulaşım sınırlarının ortadan kalkması ile coğrafi alanların genişlemesi, toplumların sosyal, politik ve kültürel açıdan değişime bağlı gösterdiği gelişim ve dönüşümler işletmeler açısından marka iletişimi kavramının da sınırların genişletilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Ağlaşan dünyada deyim yerindeyse enformasyona bir tık ile ulaşan, onu hızlı şekilde tüketen ve hızlıca kitlelerle paylaşabilen birey, içinde bulunduğu çağda bireysel olduğu kadar toplumsal ve küresel çapta işletmelerden çeşitli sorumluluklar üstlenmesini beklemektedir. Öyle ki, günümüzde bireysel istek ve ihtiyaçların işletme ve markalar tarafından karşılanması hedef kitle için yeterli olmamakla birlikte, bireyler tercih etikleri markalardan toplumsal konulara duyarlılık gösteren, bunun için de türlü çözüm önerileri geliştirebilen faaliyetler beklemektedir. Bu bağlamda karşımıza çıkan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı önem kazanmaktadır. Sosyal sorumluluk bilinci ile markalarca gerçekleştirilen "kurumsal sosyal girişimler, sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir (Kotler ve Lee, 2013: 3)." İşletmelere marka imajlarını toplum nezdinde gözetebilme, geliştirebilme imkânı sunan bu kavram, özellikle geri bildirimlerle dolu 21. yüzyıl çağında markalar açısından bir seçim değil, zorunluluk haline gelmiştir. Toplumsal bekleniyi karşılayabilmek için, toplumsal fayda temelli olan ve performans uygulama alanları dahilinde; çevre, sağlık, istismar kaynaklı doğabilecek her türlü sorun, çalışan hakları, insan hakları, eşitlik, özgürlük, iş istihdam hakları ve eğitim gibi insanı ilgilendiren, insanı gelişime yönelik yapılan çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmaların duyurulmasında ise şüphesiz reklamlar, iletişim sağılanması en etkin yöntemler arasında boy göstermektedir. Nitekim ikna sanatı olarak bilinen reklam, sadece ürün ya da hizmet temelli olmamakla birlikte, markalar tarafından kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulmasında kullanılan en etkin araçlardan birisidir. Bu bağlamda kurumsal sosyal içerikli reklamlar için, "toplumda bilinc yaratmak, bilincin sonucunda inanç, tutum ya da davranışlarda değişiklikler oluşturmak maksadıyla hayatı geçirilen bir tür ileti Yengin şim çalışmalarıdır tanımlaması yapılabilir. (Önder, 2020: 415) Bu tanımlamalar ışığında 2019 yılının ikinci çeyreğinde başlayan ve çalışmanın gerçekleştirildiği döneme degen etkinliğini sürdürden Pandemi'den korunma yöntemlerinin önemli bir kısmını oluşturan bireyler arası "sosyal mesafe" (fizikî mesafe) kavramı, markaların kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile ele aldığı konulardan biri haline gelmiştir. Bilindiği gibi reklam anlatısında görüntü ve sözden oluşan anlatı süreci, gerçeğin biçimsel kurgulanışıyla anlamanın sürecine eklenenir. Bu noktadan hareketle çalışmanın gerçekleştirildiği güne degen toplumdan bağımsız düşünülememeyen işletme ve

markalar tarafından da topluma karşı sorumluluk çerçevesinde gündeme taşınmış olan sosyal mesafe kavramı, birbirinden farklı sektörde konum ve statü fark etmeksızın işletmeler ve markaların iletişim çalışmalarında kendine yer bularak, çeşitli reklam tasarımlarına konu olmuş, olmaya devam etmektedir.

Çalışma kapsamında sosyal mesafe kavramı üzerinden ele alınan durağan ve devingen reklam anlatıları seçmece bir yöntemle incelenmiş olup, iletilerin görsel, tasarımsal (teknik) ve dilsel öğeler bağlamında çözümlemesi yapılmıştır. İletilerde kullanılan sosyal mesafe kavramının göstergeler üzerinden analizi yapılarak, sonuç bölümünde örnekleme dahil edilen reklam tasarımlarının benzer ve farklı yönleri üzerinden genel bir değerlendirmeye yer verilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmancın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, ilk bakışta anlaşılabilir dizgeler ve açık yapıtlar gibi görünüler de sosyal mesafe kavramı üzerinden eklenen, kodlarını gizleyen reklam metinlerinde saklı göstergeleri (metnin söylediğini ve söylemek istediği) yargusal yöntem (seçmece yöntem) ile ortaya çıkarmak, anlamları yorumlamak ve aynı zamanda dilbilimsel, göstergedilimsel ve anlambilimsel terimce yardımıyla metinde anlamın düzenlenme ilkelerini, metinlerarası ilişkilerini(ni) gözler önüne sermektir. Çalışmanın temel amacı ise, günümüzün önemli kavramları arasında yer alan sosyal mesafe kavramına yönelik hazırlanan reklam anlatılarının seçmece yöntem ile analizleri verilerek literatüre yeni bakış açılarıyla katkıda bulunmaktadır. İncelenen reklam anlatılarında sosyal mesafe kavramının aktarılmasında anlamın düzeltilme ve hedef kitleye aktarılma biçimini üzerinden durulmuş; çalışmanın amaç ve dönem itibariyle önemine binaen çözümleme örnekleme uygun, mevcut çalışma alanına eklenebilecek bir çalışma gerçekleştirmek hedeflenmiştir. Çalışmada konu-nesnesi olarak seçilen reklam anlatılarının genel bir çerçevesi çizilerek (çırpararak), makale çalışmasının alternatif bir çalışma olarak alanyazın bağlamında kendinden sonra gelecek çalışmalara ışık tutacağı hedefi çalışmanın önemini gözler önüne sermektedir.

3.2. Araştırmancın Sınırlıkları

Araştırma çalışması, yargusal örneklem yöntemiyle (seçmece yöntemle) belirlenen 3 (üç) adet reklam metniyle sınırlandırılmıştır. Çalışma için farklı türde reklamlar seçilmiş ve çalışmanın pratiği bu metinler üzerinde(n) gerçekleştirılmıştır. Çalışmada örneklem olarak seçilen reklam metinlerinin seçmece bir yöntem belirlenerek yorumlanması ve açıklanması ile birlikte reklamlar genel çerçeveden ele alınarak incelenmiştir.

3.3. Araştırmancın Evren ve Örneklemi

Birbirinden farklı sektörlerde yer alan markalara ait reklamlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın, sosyal mesafe bağlamında ele alınan reklam anlatılarının çokluğu, çalışma zamanındaki kısıtlılıklar nedeniyle çalışmada örneklem kullanımına gidilmiştir. Araştırmaya konu olan örnek anlatıların kullanılmasının bir başka nedeni de çalışma kapsamında incelenen görsellerin benzer konu ve içerikleri oluşturmasıdır. Bu açıdan amaçlı örneklem metoduna göre belirlenen 2 farklı sektörde ait reklam analizleri yapılmıştır.

3.4. Araştırmancın Yöntemi

Çalışma kuramsal bir dayanak noktası oluşturması bakımından sosyal bilim çalışma yöntemlerinden biri olan alan yazın taraması yöntemi ile oluşturulmuştur. Reklam anlatılarının analizi ise, reklam içeriklerinde kullanılan "sosyal mesafe" söylemi üzerinden genel bir çerçeve ile betimlenmiş, çalışmanın pratiğinde yargusal örneklem (seçmece yöntem) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

3.5.1. SOSYAL MESAFE KAVRAMININ REKLAM TASARIMLARINDA KULLANILMASI

A. "Sevgilerle, Jack" Reklam Tasarımının Çözümlemesi;

- Reklam Tasarımında Kullanılan Görsel İletilerin Nitel Açıdan Çözümlemesi;

Jack Daniels'ın Tennessee Whiskey markası için Energy BBDO Reklam Ajansı tarafından geliştirilen reklam filmi, 2020 yılının Kasım ayında sosyal platformlarda “Sevgilerle, Jack” (With Love, Jack) adıyla yer almıştır. Reklam ajansı tarafından bir araya getirilerek sunulan 60 saniyelik ileti, sosyal izolasyon sürecinde evde kalan, gerçek zamanlı kimseler tarafından çekilen görüntülerden oluşmaktadır.

-İletinin Edimsel Açıdan Çözümlenmesi;

Sevgilerle, Jack reklam tasarımlının künyesi aşağıda verildiği gibidir;

Tablo 1. “Sevgilerle, Jack” (With Love, Jack) Reklam Filminin Edimsel Çözümlemesi.

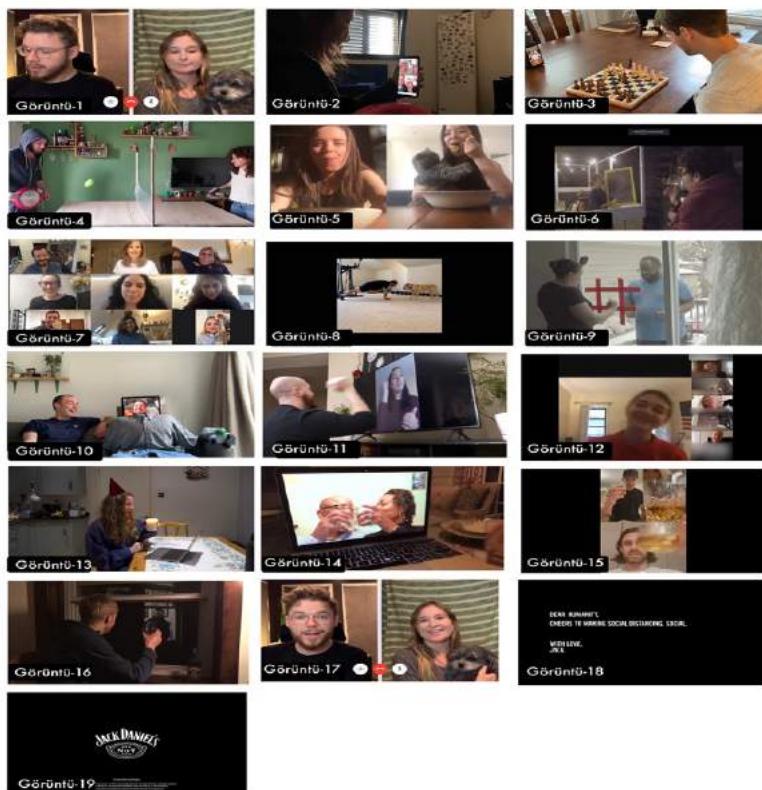
Marka:	Jack Daniel's
Başlık:	With Love, Jack
Reklam Ajansı:	Energy BBDO
Yaratıcı Ekip:	Josh Gross & Pedro Pérez
Yaratıcı Yönetmen:	Lucas Owens
Şarkı:	“True Colors”
Vokaller:	Kenny Fleetwood, Whitley Little

Kaynak: Arastırmacı tarafından hazırlanmıştır.

- İletide Yer Alan Görsel iletilerin Betimlenmesi:

Virüse bağlı gelişen salgına yanıt olarak “umut” ve “iyimserlik” vurguları yapan iletisi, birbirinden uzak ancak birbirine bir telefon mesafede olan insanların salgına bağlı yaşadığı şaşkınlık, endişe gibi duyguların üstesinden gelebileceğini göstermektedir. İleti boyunca birbiriley görüntüülü arama gerçekleştiren ve iletisi sonunda arkadaşlıklarda birlikte icra edilen aktivitelerinden biri olan kutlamaların bile mesafeye rağmen sağlanabileceğini aktaran görüntüler yer almaktadır. Reklam içeriğinde verilen anlam dolu duygusal göndermeler ile bireyler arasında giren sosyal mesafeye hızla uyum sağlayan insanların hikâyesini konu almakta ve marka onları bu bilinçli davranışlarından dolayı kutlamaktadır. Dizimsel düzlemede hazırlanmış reklam filminde kullanılan kamera devinimleri, çekim örnekleri ile eş zamanlı olarak ezgi/şarkı bir araya getirilmiş ve bir dizi (filmin tümü) ortaya çıkmıştır. Jack Daniel's için hazırlanan reklam iletisi çözümlemesinde açık ve net sonuçların elde edilebilmesi için bir çözümleme yönteminin belirlenmesi gereklidir. Ancak reklamlar açısından iletisi yapısal açıdan ele almak ve buna yönelik tek boyutlu bir çözümleme yapmak günümüz koşullarında imkânsızdır. Bu nedenle reklam iletisine ait çözümleme yapılırken çağın koşullarına uygun çok boyutlu bir yöntem benimsenmiştir. Bu yönteme göre, reklam anlatısının etkisi ve etkinliği dikkate alınmış, bu bağlamda iletisinin dilsel ve görsel öğelere göre düzenleniği incelenmiştir. Çözümlemede birbirini tamamlayıcı özelliklerle bezenen Göstergebilim Okulu ile iletisi aktarımına büyük önem veren Süreç Okulu'nun benimsediği kavramlar göz ardi edilmeden ‘yargısal örnekle’ (seçmece yöntem) kullanılmıştır. Bu bağlamda Jack Daniel's için hazırlanan iletisi öncelikle yüzeysel olarak incelemiş, daha sonra ise iletide yer alan derin düzlemede çıkarımlar yapılmıştır. Bu yöntem dahilinde üçlü bir ölçüt kullanılarak iletisinin okunabilirliği, algılanabilirliği, animsanabilirliği üzerinden reklamin etkinliğine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. İletide gerçek anlamın ötesinde sunulan şifrelenmiş tüm görüntülerin birbiri ile olan ilişkileri önem kazanmaktadır. Bu bağlamda ele alınan iletide üç temel öğe göze çarpar. Bunlar; iletisinin ana fikrini oluşturan anlam, göstergeler ve nesnelerdir. Bunun yanı sıra; iletisinin ezgi/şarkı ile birlikte aktarımı iletisi aynı zamanda dilsel boyutta beslemekte, görüntü ve ezgi/şarkıda yer alan dilsel iletisilerin aktardıkları ile anlamı bir boyut öteye taşımaktadır. Söz konusu senaryo; görüntüsel aktarımların yanı sıra müzik ve ezgi/sarkı içermektedir.

Reklam bütünü photoboard aracılığıyla ele alınarak numaralandırılmış olup genel hatlarıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. İletide tespit edilen sahne sayısı 19 olarak kabul edilmiştir.



Şekil 3. “Sevgilerle, Jack” (With Love, Jack) reklam tasarıminın ekran görüntüleri.

Kaynak: <https://youtu.be/nmVRFui61U4>.

Reklam iletisinde yer alan tüm görüntüler iç mekânda geçmekte olup, dönemin şartlarına bağlı olarak dip düzeyde sosyal izolasyon vurgusu içermektedir. İleti şarkıcı ve şarki yazarı Kenny Fleetwood ile Whitley Little'in görüntülü arama aktivitelerinin gösterimi ve şarkı/ezgi ile başlar (bknz. Görüntü-1) İleti boyunca arka planda devam eden ardından gelecek tüm görüntülerde anlam bütünlüğü sağlamaktadır. Birbirlerinden uzak durmak zorunda kalan insanların mutluluklarını, aktivitelerini, özel günlerini paylaştığı görüntülerin peşi sıra aktarımı devam eder. İzleyici kimi zaman telefonla görüntülü sohbet ederken gülümseyen insanları gösterirken (bknz. Görüntü 2, 6, 8,10,11,12, 13), kimi zaman dış mekânda yapılması gereken aktiviteleri ev ortamına taşıyan sıradan insanların sıradan kayıtları ile karşımıza çıkar (bknz. Görüntü 7). Görüntülerde bedenen birbirinden ayrı insanların bulunduğu ortamda yer yer esprili yer yer oyun ya da eğlence içerikli aktivitelere yer verildiği de gösterilmektedir (bknz Görüntü 3, 5, 7, 8, 9). Sosyal mesafe vurgusunu görüntülerde saklamadan aktaran ileti (bknz. Görüntü 4,7, 14) dip düzeyde tüm olumsuzluklara rağmen mutlu olabilen insanların umuduna gönderme yapmakta ve onları kurallara uyan ama her şeye rağmen iyimserliklerinden ötürü kutlamaktadır.

- İletinin Dilsel Açıdan Çözümlenmesi;

Reklam iletisinde sosyal izolasyona uyum sağlayan görüntüler ve görüntülere eşlik eden ezgi/şarkı sosyal mesafeli kalmanın bireyler arasındaki sevgiye ya da iletişime engel olmadığınn altını çizmektedir. Şarkı sözlerinde yer alan ve aktarılan dilsel iletler içerik açısından görsel iletler ile benzerlikler ve zıtlıklar yaratarak görüntü ses bütünlüğü sağlamakla kalmayıp, ezgiye ait sözler ve ses dizemleri anlamsal açıdan göstergebilimsel okumalarda sık başvurulan yöntemlerden biri olan ve izleyicinin zihninde kalıcı bir yer edinme gayesindeki yineleme, pekiştirmelerden yararlanmıştır. Reklam iletisinde görüntülere eşlik eden şarkı sözleri dikkate alındığında anlatım biçim dili olarak yananlamssal bir reklam dili kullanıldığı görülür. Nitekim bu tür aktarımında görüntüler ağırlıkta olup, ses ya da söz kullanımı ile anlam pekiştirilmesi yaratılırken aynı zamanda “hedef kitleyi düşünmeye, düş gücünü kullanmaya, duygularını harekete geçirmeye yönelik, bilinçdışı güdülenmelerin ön planda tutan reklamlara uygulanan reklam dili olduğu görülmür (Küçükderdoğan, 2005:43).” Reklam iletisinde görüntüyü yaratan marka şarki ve görüntü işbirliği ile hedef kitleyi düşünmeye, etkilemeye çalışmasından ötürü iletide kullanılan görüntülerin dilbilimci R. Jakobson'un terminolojisine göre etkisel işlevi olduğu da söylenebilir.

Tablo 2. “Sevgilerle, Jack” (With Love, Jack) reklam tasarımda yer alan şarkı sözleri ve görsel aktarım.

<i>İngilizce Orijinal Sözler</i>	<i>Türkçe Çeviri</i>	<i>Dilsel İletiye Eşlik Eden Görüntü</i>
<i>You with the sad eyes</i>	Sen gözleri hüzünlü	Görüntü-1
<i>Don't be discouraged</i>	Cesaretin kırmazın	Görüntü-2
<i>Though I realise it's hard to take courage In a world full of people</i>	Farkındayım cesaret etmek zor insanlarla dolu bir dünyada	Görüntü -3, 4 Görüntü-5
<i>You can lose sight of it all</i>	Hepsini (cesareti) unutabilirsın.	Görüntü-6
<i>and the darkness inside you makes you feel so small</i>	İçindeki karanlık seni küçük hissettirebilir.	Görüntü-7, 8, 9
<i>But I see your true colours shining through I see your true colours and that's why I love you.</i>	Ama içinde parıldayan gerçek renklerini görüyorum. senin gerçek renklerini görüyorum ve bu sebeple seni seviyorum	Görüntü-10, 11 Görüntü- 12, 13,14
<i>So don't be afraid to let them show</i>	o yüzden korkma gerçek renklerini göstermekten	Görüntü-14, 15, 16
<i>Your true colours, true colours are beautiful</i>	Gereğin renkler güzeldir bir gök kuşağı gibi	Görüntü-17, 18, 19

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

İletide gösterilen görsel aktarımlar ile tamamlayıcı bir özelliğe sahip olan Kenny Fleetwood ve Whitley Little tarafından da evden kaydedilerek yorumlanan Cyndi Lauper'in "True Colours" adlı şarkısından yer alan sözler izleksel düzlemden, endişe dolu günlere rağmen "iyimserlik", "cesaret", "güç", "beraberlik", "yakınlık", "mutluluk" gibi olumlu duyguları aktarımları yapmaktadır. Şarkı sözlerinin ve görüntülerin içeriği olumlu anımların yanı sıra mevcut durum göz önüne alındığında gerçekte var olan "karamsarlık", "güçsüzlük", "ayrılık", "uzaklık" gibi olumsuz göndermeler ile ileti tamamında yakalanan zıtlık, markanın vermek istediği "birlik", "cesaret", "sevgi" gibi kavramlara vurgu yapmaktadır.

- İletide Kullanılan Dil Düzeyi;

Ezgi/sarkı sözü içeren tüm dilsel iletilerin izleyici/okuyucu açısından algılanabilmesi, anlatımlanabilmesi için bütünsel genelinde kullanılan dil belirli bir ritim ve yalınlık içermektedir. Birbirini tamamlayıcı sözce yapıları, eylemsel özelliklere sahiptir.

- İletinin Seslenme Biçimi;

Anlatı dilsel içerik düzleminde görsel iletilerle yarattığı bütünlük doğrultusunda biz öyküsel bir seslenme biçimini kullanmaktadır. Nitekim görüntüler ile aktarılan olaylar/durumlar, iletinin yayınlandığı dönem nedeniyle sosyal mesafe ve sosyal izolasyon kavramının önem kazandığı bir dönemi kapsamakta ve gerçek insan hikâyelerini konu almaktadır. Ancak iletide yer alan ve görüntülere eşlik eden şarkı sayesinde aktarılan dilsel iletler ise sen öyküsel/yaşamöyküsel bir çerçevede sunulmaktadır. Bilindiği gibi, senöyküsel olarak tanımlanan seslenme biçimlerinde iletiyi aktaran kişi ya da nesne, görüntüyü alımlayan kitleye seslenir. Reklam iletisinde görüntülere eşlik eden sözler dikkate alındığında sözlerin tekil kişi kullanımı gözü çarpar bu da bize senöyküsel anlatımı verir.

-Teknik/ Tasarım Özellikleri Açısından;

Denge;

Çözümlemesi yapılan reklam iletisinde ardıl sıra dizimlenen görüntülerde var olan figür ve nesneler söz konusu olduğunda anlatıda eş biçimsel açıdan uygunluk olduğu söylenebilir. Sıradan ve acemi olarak gösterilen görüntülerdeki simetri ve asimetri sayesinde ileti sıkıcı ya da durağan bir etki yaratmaktan çok eğlenceli, içten ve samimi hale gelmiştir. Dizimsel düzgü ile kurgulanan iletide kameralarının yüksekliği, netlik, bulanıklık, ışık değerlerindeki değişkenlik sayesinde iletinin deneysel ve duygusal özellikleri ön plana çıkmıştır. Görüntülerin mesafe ve uzaklaşım iletişim üzerine eğlenceli şekilde kurgulanması iletinin süreklilik kazanmasına yardımcı olmuştur.

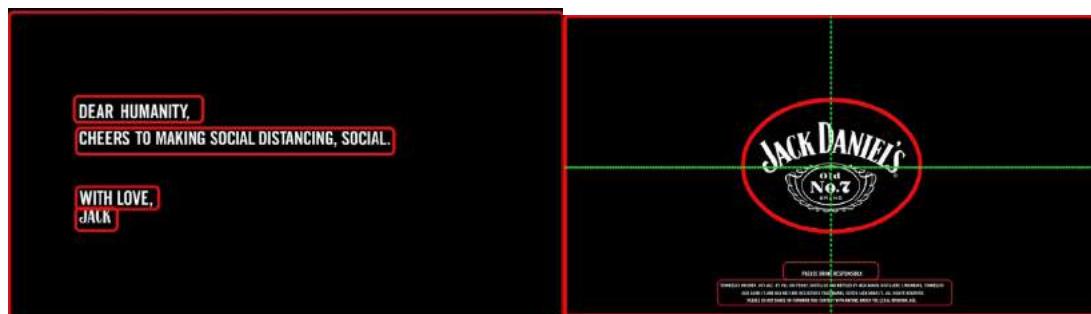
Müzik/Ezgi Kullanımı;

Reklam iletisinde müzik kullanımı iletinin etkinliği açısından önemli öğelerden biri olarak bilinir. Reklam iletisinde kullanılan ve tamamen “home made / ev yapımı” olan müzik, izolasyon sürecinde evde kalan insanların aktiviteleri ile bütünlük sağlamaktadır. Şarkiya ait sözler dikkate alındığında sözlerin birbirinden farklı insanlara seslenen, cesaretlendirici, duygusal bir niteliği olduğu görülür. Belirli bir tonda birbirini izleyen ezgi ve şarkı sözleri “başlangıç”, “bitiş”, “güç ve cesaret”, “sağlamlık”, “anlayış”, bütüncülük gibi aktarımlar içermektedir. Şarkının bilinen ve oldukça büyük bir kitleye sahip müzisyenler tarafından seslendirilmesi ile sözlerde yakalanan duygusal bağ “yerine koyma,” “aynı durumda” olma gibi göndermeler sayesinde kuvvetlendirilmiştir.

Slogan/Savsöz;

İletide aktarılan anlamsal izleme bakıldığından son karesinde yer alan ve kendinden önceki görüntüleri özetleyen “Dear Humanity, cheers to making social distancing, social- With love, Jack./ Sevgili İnsanlık. Sosyal mesafeyi sosyal eşitmenin şerefine. Sevgilerle, Jack” yazan bir mesajla sona ermektedir. Seçilen yazı karakteri incelendiğinde karakterin konuya uygun olduğu görülür. Bu bağlamda, tipografi zemin ile kontrastlı yakalamakta, okunabilir özellikler taşımaktadır. Majuskül ve tıpkı olmasının yanı sıraapisal bağlamda modern olmakla ancak uyarıçı niteliktedir. Nitekim iletinin siyah zeminde kullanımı salgın kaynaklı karamsar döneme işaret ederken, tipografilerde kullandığı beyaz renk ile; “iyimserlik”, “umut,” “mutluluk” gibi anlam yinelemeleri yapmaktadır.

İletinin sonuna imzasını yerleştiren marka, bütünlüğün bu birlikteliğin bir arada olmanın nedenini markaya atfederek izleyicisine “daima yanınızdayım”, “sizi anlıyor ve hissediyorum,” “sevginin birleştirici gücü biziz/benim” gibi aktarımlar yapmaktadır. Çağdaş mit inşasında ileti bilindik, sıradan ve bizden olan insanların kullanımı ile samimi bir aktarım yaparken, gerçek yaşamın ta kendisini izleyiciye gösterir.



Şekil 4. “Sevgilerle, Jack” (With Love, Jack) görüntü-18 (solda), görüntü-19 (sağda)

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Teknik açıdan incelendiğinde marka imzasını kendisini oluşturan çerçeveyin tam ortasında konumlandırılmıştır. Dişi kullanım ile öne çıkartılan marka imzası (logo) takip edildiğinde açıklayıcı metin orta sekilde konumlandırılmıştır. İlgili metin başlığında alkol içeren içeceğin doğru kullanılması gereğine vurgu yapılmakla beraber metinde ürünün içeriğinden de bahsedilmektedir. Böylece marka ürünü ileti boyunca arka planda tutsa da özellikle ürünün gösterdiği görüntüleri tamamlayıcı olan marka imzası ve açıklayıcı metinle anlam aktarımını sağlamaktadır.

Tablo 3. “Sievilerle, Jack” (With Love, Jack) Reklam Tasarımının Teknik Özellikleri Açısından İncelenmesi.

	İletideki Türü	İletiye Eklenen Anlam (Anlamlandırma)																		
Çekim Ölçekleri	Yakın Çekim	İletide özellikle ürünün gösterildiği görüntülerde sıklıkla kullanılmış olup anlamsal açıdan birleştirici gücün altında ürün olduğu, zor zmaanlar geçiren insanların marka her daim yanında olduğunu vurgulamaktadır. Yakın çekim ile gösterilen görüntülerde, sıradanlık, samimiyet, gündelik yaşantı, gücü ve mutlu olmak gibi aktarımlar yapılmıştır. İletilerde izleyici ile duygusal bağ kurmak ana hedefdir (Bknz. Görüntü-14 ve 15).																		
	Bel Çekim	İletide masa tenisi oynayan kadın ve erkek kahramanlar bu çekim ölçü ile gösterilmiştir. Böylece çerçeveye iki kişi siğdirilmiş ve alışılmış ortamın dışında evde yapılan bu aktiviteye vurgu yapılmış. Oyuncuların oyunu gerçekleştirmek üzere konumlandığı iki uç aynı zamanda sosyal mesafeye de gönderme yapmaktadır. Bu tür anlatımlarda duygusal yoğunluk daha az olmakla birlikte kahramanların uzamsal açıdan bulunduğu alana ve nesne ile kahramanlar arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiştir. (Bknz. Görüntü-4). Bu çekim ölçüğünü benzer şekilde görüntü 6 ve görüntü 9'da da görmek mümkündür. Kahramanlar birbirine mesafeli şekilde konumlandırılarak sosyal mesafe anlamı yinelenmekte, kahraman ve nesneler arasındaki ilişki sayesinde bu zor dönemde dahi ilgilenecek bir şey bulabilen, içimizden insan görüntülerini gösterilmektedir.																		
	Boy Çekim	Ayrıntı ya da yakın çekime gecilmeden önce genellikle tercih edilmiştir. Mekân ve insan arası ilişkiyi aktaran görüntülerde bilgi vermek maksadıyla kullanılmıştır. (Bknz. Görüntü- 11, 15, 30, 39, 43, 48, 49, 53, 60 ve 64.)																		
	Omuz Çekim	Reklam ileti bütünsünde en çok kullanılan çekim ölçeklerinden biridir. Duygulara vurgu yapan bu çekim ölçü sayesinde izleyici ile ileti arasında duygusal bir bağ kurulmaktadır. Anlamı inşasına bir diğer katkı ise şarkının görüntülere eşlik eden sözleridir. İzleyici bu ölçüle sunulan her görüntüde birbirinden farklı aktiviteler görür. (Bknz. Görüntü- 1, 2, 3, 5, 10, 11, 12, 13, 16 ve 17).																		
	Göğüs Çekim	Kahramanların ruh hallerini gösteren bu çekim ölçü dijital video görüşme uygulaması ile izleyiciye sunulmuştur. Oyuncuların güllümsemeleri ile olumsuz olan durum dolumlu hale çevrilmiştir. Böylece kullanılan mimik ve jestler anlamanın güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Bknz. Görüntü-7).																		
Görüntü Geçişleri / Görüntü Dilinin Noktalama İşaretleri	Kesme Tekniği	İleti bütünsünde herhangi bir efekt kullanılmamakla birlikte tüm planlar birbirine bağlanarak bir ritim oluşturulmuştur. Birbirinden farklı aktiviteler icra eden sıradan insanların görüntülerleri ard arda dizimlenerek anlamsal açıdan bütünlük yakalanmış böylece iletide akıcılık ve etkinlik yakalanmıştır.																		
	Beyaz Işık Kullanımı	İleti bütünsünde karşılaştığımız beyaz ışık, genellikle zaman ve uzam bağlamında bilgiler vermektedir. Yapay ya da doğal aydınlatmalarda karşılaştığımız beyaz ışık, iletide gerçeklik etkisini artırmakta gündelik ve sıradanlık gibi anımların peşmemesinde başat rol üstlenmektedir. İleti bütünsünde ele alındığında bu ışık ile aynı zamanda yaşam, umut, dinginlik gibi anımlar barındırması açısından ana fikir ile örtüşmektedir. İletide birbirinden farklı kökene sahip insanların gösterimi beyaz ışığın sahip olduğu heterojen yapı sayesinde çoğulculuk anmasını kuvvetlendirmiştir. Bu bağlamda reklam iletişimde kullanılan beyaz renkle aktarılmak istenenler aşağıdaki gibi sıralanabilir;																		
<table border="1"> <tr> <td>- Doğa</td> <td>- Kültür</td> </tr> <tr> <td>- Mücadele</td> <td>- Gerçeklik</td> </tr> <tr> <td>- Masumiyet</td> <td>- Umut</td> </tr> <tr> <td>- Bugün</td> <td>- Gelecek</td> </tr> <tr> <td>- Muthuluk</td> <td>- Birliktelik</td> </tr> <tr> <td>- Ruhaniyet</td> <td>- Aidiyet</td> </tr> <tr> <td>- Ferahlık</td> <td>- Sıkıntı</td> </tr> <tr> <td>- Duinginlik</td> <td>- Bütüncüllük</td> </tr> <tr> <td>- Heterojenlik</td> <td>- Çoğulculuk</td> </tr> </table>			- Doğa	- Kültür	- Mücadele	- Gerçeklik	- Masumiyet	- Umut	- Bugün	- Gelecek	- Muthuluk	- Birliktelik	- Ruhaniyet	- Aidiyet	- Ferahlık	- Sıkıntı	- Duinginlik	- Bütüncüllük	- Heterojenlik	- Çoğulculuk
- Doğa	- Kültür																			
- Mücadele	- Gerçeklik																			
- Masumiyet	- Umut																			
- Bugün	- Gelecek																			
- Muthuluk	- Birliktelik																			
- Ruhaniyet	- Aidiyet																			
- Ferahlık	- Sıkıntı																			
- Duinginlik	- Bütüncüllük																			
- Heterojenlik	- Çoğulculuk																			

	İletideki Türü	İletiye Eklenen Anlam (Anlamlandırma)																								
Renk Kullanımı	Beyaz renk;	<p>İyi niyetin temsili olan beyaz aydınlatmanın yanı sıra iletinin son sahnelerinde yer alan tipografi ve marka imzasında kullanılır. pek çok kültürde ve mitolojide aydınlık, ışık, temizlik, kurtuluş, yenilik, samimiyet gibi sıfatları temsil eden beyazlık, tüm pozitif ve negatif renklerin temsilidir. Eklendiği renge açıklık getirmesinden dolayı beyaz renk tüm renkler arasında denge oluşturur bu bağlamda katılımcı, özgürlük gibi anımları içinde barındırmaktadır.</p> <p>Bu bağlamda reklam iletişiminde kullanılan beyaz renkle aktarılmak istenenler aşağıdaki gibi sıralanabilir;</p> <table border="1"> <tbody> <tr><td>- Yeni Başlangıçlar</td><td>- Umut</td></tr> <tr><td>- Eşitlik</td><td>- Yaşam</td></tr> <tr><td>- Aidiyet</td><td>- Özgürlük</td></tr> <tr><td>- Mücadele</td><td>- Gerçeklik</td></tr> <tr><td>- İyi niyet</td><td>- Gelecek</td></tr> <tr><td>- Denge</td><td>- Beraberlik</td></tr> <tr><td>- Heterojenlik</td><td>- Bütüncüllük</td></tr> <tr><td>- Evrensellik</td><td>- Çoğulculuk</td></tr> <tr><td>- Hareket</td><td>- Dinginlik</td></tr> <tr><td>- Aydınlık</td><td>- Huzur</td></tr> <tr><td>- Emniyet</td><td>- Kutlama</td></tr> <tr><td>- Zıthık</td><td>- Farklılık</td></tr> </tbody> </table>	- Yeni Başlangıçlar	- Umut	- Eşitlik	- Yaşam	- Aidiyet	- Özgürlük	- Mücadele	- Gerçeklik	- İyi niyet	- Gelecek	- Denge	- Beraberlik	- Heterojenlik	- Bütüncüllük	- Evrensellik	- Çoğulculuk	- Hareket	- Dinginlik	- Aydınlık	- Huzur	- Emniyet	- Kutlama	- Zıthık	- Farklılık
- Yeni Başlangıçlar	- Umut																									
- Eşitlik	- Yaşam																									
- Aidiyet	- Özgürlük																									
- Mücadele	- Gerçeklik																									
- İyi niyet	- Gelecek																									
- Denge	- Beraberlik																									
- Heterojenlik	- Bütüncüllük																									
- Evrensellik	- Çoğulculuk																									
- Hareket	- Dinginlik																									
- Aydınlık	- Huzur																									
- Emniyet	- Kutlama																									
- Zıthık	- Farklılık																									
İşık	Siyah renk;	<p>Tutku, resmiyet, mesafe, yas, kedr, sıkıntı, olumsuzluk, bürokrasi, karanlık, korku, kaygı, ölüm, gibi anımlara sahip olan siyah renk kuvvetli bir heterojen yapıya sahip olmasından dolayı aynı zamanda kapsayıcıdır. Bu bağlamda reklam iletişiminde kullanılan siyah renkle aktarılmak istenenler aşağıdaki gibi sıralanabilir;</p> <table border="1"> <tbody> <tr><td>- Yaşam</td><td>- Ölüm</td></tr> <tr><td>- Kaygı</td><td>- Keder</td></tr> <tr><td>- Matem</td><td>- Korku</td></tr> <tr><td>- Mücadele</td><td>- Kuvvet</td></tr> <tr><td>- Enerji</td><td>- Kargaşa</td></tr> <tr><td>- Karanlık</td><td>- Aydınlık</td></tr> <tr><td>- Endişe</td><td>- Telaş</td></tr> <tr><td>- Heterojenlik</td><td>- Güç</td></tr> </tbody> </table>	- Yaşam	- Ölüm	- Kaygı	- Keder	- Matem	- Korku	- Mücadele	- Kuvvet	- Enerji	- Kargaşa	- Karanlık	- Aydınlık	- Endişe	- Telaş	- Heterojenlik	- Güç								
- Yaşam	- Ölüm																									
- Kaygı	- Keder																									
- Matem	- Korku																									
- Mücadele	- Kuvvet																									
- Enerji	- Kargaşa																									
- Karanlık	- Aydınlık																									
- Endişe	- Telaş																									
- Heterojenlik	- Güç																									

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

- İletinin Ekinsel İşlevi;

Çözümlemesi yapılan reklam tasarımlının ekinsel açıdan aktardığı çok çeşitli olumlu ve olumsuz anımlar tespit edilmiştir. Toplumsal, kültürel ve tarihsel koşullar dahilinde şekillenen anlam bu reklam iletişiminde göstergelerin düz ve çağrışımış anımları günün koşullarına benzeyen özellikler taşıması ile izleyici ile bağ kurdan bir niteliktedir. Küresel bağlamda yaşanan sağlık sorununda önem teşkil eden “sosyal mesafe” ve “sosyal izolasyon” kavramları alışılmış reklam tasarımlarının ötesinde şifrelenmiştir. İleti izolasyon ve mesafe kavramını günlük hayatını çerçeveyeleyen olumsuzluklara rağmen yaşamaya devam eden insanları farklılıklarına rağmen benzer durumla göstermekte ve bunun için onları kutlamaktadır. İletide ürünün her şeye rağmen sunulması ile de ileti alıcıların dikkatini ürün üzerine toplamayı başarmakta ürünün kültürel bir özellik taşıdığını vurgulamaktadır.

-İletinin Etki İşlevi;

Reklam iletisi anlamsal açıdan deşifre edildiğinde anlatının görüntüler ve ona eşlik eden ezgi/müzik dahilinde yer alan imgeler sayesinde inşa edilmiştir. Anlatıda vurgulanan “sosyal mesafe” ve “sosyal izolasyon” kavramları küresel bağlamda gücü bireyin üzerine yüklemekte ve bu yayılmış durduracak kahramanın bireyler olduğunu vurgulayarak onu kahraman olarak adletmektedir. İletide birbirinden farklı kültürel öğelere, inançlara sahip sıradan hayatların peşi sıra gösterilmesi, çeşitlilik ve bu çeşitliliğin ortak paydasının her şeye rağmen güçlü olmak üzerine kurgulu vurgusu bireylerin duyarlılıklarına seslenmeye bu konuda onlarda bilinc yaratmayı hedeflemektedir.

-İletinin Hedef Kitleye Göre Çözümlenmesi;

Tablo 4. “Sevgilerle, Jack” (With Love, Jack) Reklam Tasarımının Hedef Kitleye Göre Çözümlenmesi.

Cinsiyet:	Kadın/Erkek
Yaş Aralığı:	18 yaş üzeri (Alkol tüketiminin yasal yaşı)
Ekonomik Durum:	Ekonomik özgürlüğü olsun olmasın küresel sağlık sorunundan etkilenen ve bu sorunla savaşma gücüne sahip insanlar
Gereksinimler:	Farkındalık gelişmesi, harekete geçme, sosyal izolasyon, mesafe, sağlık, gelecek gibi çok anlamlılığa dayalı aktarımlar söz konusudur.

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

-İletinin Gündüleyici Özelliği Bağlamında Çözümlenmesi;

Reklam iletisi gerek görüntüler tamamlayıcı şarkı/ezgi gerek sıradan/olağan insanların bir arada gösterilmesi ile ritimsel bir izlekte devam eden kurguya sahiptir. Sağlık sorununa karşı bireysel önlemler kapsamında önem arz eden “sosyal mesafe” ve “sosyal izolasyon” kavramının önemi nedeniyle ileti doğrudan bireylerin duyarlılıklarına seslenmeyece ve küresel krizin önlenmesinde bireylerde tutum değişikliği yaratmayı hedeflemektedir. Olağanüstü durumun olapan ya da sıradan gösterilmesi sayesinde izleyici ile duygusal bir bağ kurulmuştur. İzleyici tedbirler kapsamında aldığı önlemlerden sosyal mesafe ve izolasyon sayesinde marka tarafından kahraman olarak addedilmektedir. İletide toplumdan beklenenler nezdinde evlere kapanan cesareti ve güçlü insan portrelerinin sunumu sayesinde güçlü, sabırlı ve mutlu birey imajı yaratılmaktadır. İzleyiciye aktarılan tüm sembolik imgeler marka ile özdeş bir tavır sergilemektedir. Nitekim mutlu günlerde, kutlamalarda insanları birleştirici gücü olduğunu ilan eden Jack Daniel’s markası onu kullanan bireylerin bu güce sahip insanlar olduğuna ayrıca vurgu yapmaktadır.

-İletinin Türü Açısından;

Bilindiği gibi reklam iletişimini konu her ne olursa olsun ikna temeli üzerinden hedef kitle ile iletişim kurmaya çalışır. Jack Daniel’s markasına ait reklam iletisine bakıldığından markanın amacının hedef kitleyi etkilemeye yönelik olduğu söylenebilir. Nitekim küresel bağlamda yaşanan sağlık krizi her ne derece zor ve insan hayatını tehdit eden bir durum olsa da marka, iletiyi alımlayan kitleye sosyal mesafe ve sosyal izolasyon ile virüs yayılmasını engellemeye çalışan birbirinden farklı insan profillerini çeşitli aktiviteler gerçekleştirirken göstermekte böylece onunla duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadır. İleti izleyen izleyici bu sayede ileti bütününde kendinden bir parça bulabilmektedir. İleti aynı zamanda küresel bir sorunu ele almasından ve yer kürede yaşayan tüm bireylere dönük ortak düzgű anlamlar içermesinden ötürü ileti için çağcıl özellikler taşıyan reklam anlayışına sahiptir denilebilir.

Tablo 5. “Sevgilerle, Jack” (With Love, Jack) Reklam Tasarımının Kullanılan Edimsel Düzlemdeki Bildirişim Durumu.

Gönderge:	Jack Daniel’s markası tarafından gerçekleştirilen iletide sosyal mesafe ve sosyal izolasyon kavramının önemini vurgulamanın yanı sıra sıradan hikâyelere ev sahipliği yaparak aynı zamanda bincte hareket eden insanları yükseltmektedir.
Alici:	+18 üzerinde yasal alkol tüketimi yapabilen kadın, erkek ve diğer üyeleri.
Verici:	Jack Daniel’s
Uzam ve Zaman:	İleti sözel olarak ettiği dilsel iletilerde şimdiki zamana gönderme yapmaktadır. İleti kimi zaman iç uzamda kimi zaman dış uzamda gerçekleştirilmektedir.
Anlamlama:	Ezgiye ait sözler ve ritimler nedeniyle şiirsel bir dile ait olan iletide eksiltili ve tanımlayıcı ifadeler mevcuttur. Şarkıya ait sözler aktardıkları doğrultusunda mevcut sağlık sorunun yaşandığı günlerde evlere kapanan insanların ruhsal gel gitlerine gönderme yapmakta böylece izleyicinin örtük ya da açık aktarımalar sayesinde karma bir yapıya sahip iletiyi alımlayan izleyici böylece görüntü ve dilsel ileti arasında bağıntı kurmasına olanak sağlamaktadır.
Sözel Bildiriler:	İletide müzik ve müziğe ait sözler yardımcıyla anlatım güçlendirilerek anlatıya duygusallık dahil edilmiştir. İletinin packshot aracılığıyla ürüne ait imzayı ve sloganı göstermesi de reklam bütüncesinin anlamını pekiştirmiştir.

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Genel Değerlendirme;

Görüntülere eşlik eden Jack Daniel's Whiskey'in gösterimi ile markayı tercih edenlerin bilinçli insanlar olduğu aktarımakta, böylece marka bir yandan tüketicisini yükseltirken iyi ve kötü günde onu tercih edenlerin yanında olduğunu göstermektedir. İleti bütününde yer alan görüntülere eşlik eden ezgi/şarkı sayesinde izleyicide anlam yinelemesi yapılarak pekiştirmelerden yararlanmıştır. Anlatıda yer alan her öge tek başına anlam taşmasının yanı sıra, diğer öğelerle birlikte olduğunda yeni anamlar kazanarak, algılama ve anlam boyutunu geliştirmekte, mevcut durum hakkında bilgi vermekte, izleyiciyi iletinin içine dahil etmektedir.

Son sahneye deigin ürün özelliklerinden bahsetmeyen marka, ürünü iletide yer alan bireylerin mutlu anlarında gösterilmesi ve kahramanların ürünü yudumlaması, kadeh tokuşturması sayesinde mutluluğun temsili olarak karşımıza çıkmakta, böylece kullanıcının kimliğini kendi kimliği ile özdeşlemektedir. Gerçeğe öykülenen, gerçeği kopyalayan ya da taklit eden bu reklam anlatısında günümüzde Pandemi nedeniyle evlere kapanan, sosyal mesafe bağlamında birbirinden ayrı kalan insanların hikâyesi imgesel durum ve koşullar yaratılarak bir araya getirmekte ve izleyiciye aktarılmaktadır.

Reklam iletisi incelediğinde görüntülerin ilk olarak gelecek bilimci Alvin Toffler tarafından 1980 yılında ortaya atılan ve "profesyonel tüketici" anlamına gelen "prosumer" türü içeriklerle benzer özellikler taşıdığı söylenebilir. Zorunlu durum olan evde kalma sürecinde gerçek zamanlı kimselere çekilen bu görüntüler aynı zamanda ürünü tüketen kimseler olmasının bakımdan üretten tüketici olarak tanımlanabilir. Alanyazında "katılımcı medya" ya da "tüketicilerin ürettiği içerik" olarak tanımlanan üretten tüketici özelliklerine bakıldığında bu kitlenin erken benimseyen, çoklu medya ortamında üretim ve tüketim arasındaki sınırı aşarak içerik üretimine katkı sağlayan kimseler olduğunu görmek mümkündür. Bu tür içerikler için Hetcher, "profesyonel olmayan amatörler tarafından yaratılan içerik tanımlaması yapar (Hetcher, 2008: 871)." Web 2.0 sürecinin akabinde hızla yükselen bilgisayar ve internet kullanımı ile sonraları etkin şekilde karşımıza çıkan çoklu medya üretimi, özellikle Pandemi sürecinde bireylerin günlük hayat rutinleri arasında daha da sık kullanılır hale gelmiştir. Cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi aracı aletlerle üretilen içerikleri günümüzde sosyal medya platformlarında görmek mümkündür. Bu bağlamda ileti, insanların geçtiği bu zorlu süreçte onların hissettiğini anlamak, onların yanında olduğunu vurgulamak için onların ürettikleri, amatör ama samimi içeriği bir araya getiren görevini üstlenmektedir. Dip düzeyde marka, sıradan insanların sıradan mutluluklarına ev sahipliği yapan onları kucaklayan bir izlenim yaratmakta, bu izlenimi yaparken hedef kitleyi mesaj üretiminde üretten kişi konumuna yükseltmektedir. Hayatın içinden, gündelik ve sıradan olan kareler sayesinde evrensel açıdan "birlik", "beraberlik" aktarımı yapmaktadır. İletide birbirinden ayrı mekânlarda birbirinden farklı aktiviteler yapan insanların gösterimi sayesinde anlatı gündelik hayatın içine sosyal mesafe, sosyal izolasyon kavramlarını yerleştirmekte ve toplumsal belleğin inşasına katkıda bulunmaktadır. Böylece anlatıyı alımlayan izleyici kendisi gibi olan dünyanın başka bir ülkesindeki insanların görüntülerinden etkilenmeye duygusal açıdan bağ kurmakta ve sosyal mesafe, sosyal izolasyon kavramının önemini daha iyi algılayabilmektedir. İleti aynı zamanda olağanüstü bu durumun dahi üstesinden gelebilecek güçte olan izleyiciyi kutsamakta onları bir arada tutan bağın aracısı olarak gösterdiği ürünü ile hem ürünü hem de bu duruma tanıklık eden bireyleri yükseltmektedir.

Özetle ileti evrensel bir bağ kurmayı amaçlamakla beraber kullandığı kültürel aktarımını, zaman, mekân, bellek, sosyal içерme, birlilik, mutluluk, bugün ve gelecek üzerinden inşa etmiştir. İletide bütüncünün aktardığı kavramlar doğrultusunda reklam tasarımlı genelinde varılan karşıtlıklar/zıtlıklar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6. "Sievilerle, Jack" (With Love, Jack) Reklam İletisinde Kullanılan Temel Karşıtlıklar/Zıtlıklar

- Doğa	- Kültür
- Kapsayıcılık	- Tekilik
- Sağlık	- Hastalık
- Yaşam	- Ölüm
- Mücadele	- Teslimiyet
- Birlilik	- Mesafe
- Enerji	- Güçsüzlük
- Bugün	- Gelecek
- Umut	- Umutsuzluk
- Beraberlik	- Yalnızlık
- Sevgi	- Sevgisizlik
- Mutlu olmak	- Mutsuzluk
- Benzerlik	- Farklılık
- Siyah	- Beyaz
- Aydınlık	- Karanlık
- Dışa dönük	- İçe Kapanık
- Önlem almak	- Tedbirsizlik
- Neşe, sevinç	- Kaygı, tasa

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

B. Helsingin Sanomat Gazetesi’nde HOK-Elanto İçin Yayımlanan Basım İlanı Çözümlemesi;

-Basım İlanında Kullanılan Görsel iletilerin Nitel Açıdan Çözümlemesi;

Finlandiyalı perakende zinciri HOK-Elanto tarafından ülkenin en büyük gazetesi olan Helsingin Sanomat’ta insanlara market alışverişi sırasında mesafelerini korumalarını hatırlatan basım ilanı, optik yanılısma (anamorfik illüzyon) tekniği kullanılarak TBWA Helsinki tarafından 8 Mayıs 2020 tarihinde yayımlanmıştır. Finlilere sosyal mesafenin önemini hatırlatan basım ilanında, ajans bu iki müşteriyi bir araya getirmiştir.

-İletinin Edimsel Açıdan Çözümlenmesi;

HOK-Elanto için Helsingin Gazetesi’nde yayımlanan basım ilanının künyesi aşağıda verildiği gibidir;

Tablo 7. HOK-Elanto için hazırlanan Basın İlanının Edimsel Çözümlemesi.

Marka	HOK- Elanto /
Başlık	“Keeping it safe. From a distance.” Uzaktan güvende kal.
Reklam Ajansı	TBWA, Helsinki
Yaratıcı Yönetmen	Joni Furstenborg
İletişim ve Pazarlama Müdürü	Tuomas Ahola
Reklam verilen	Helsingin Sanomat Gazetesi

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

-Görsel iletilerin Betimlenmesi;

HOK-Elanto’nun Fin Gazetesi Helsingin Sanomat’ta yayınladığı basım ilanı, siyah beyaz ve tam sayfa olacak şekilde tasarılmıştır. Basım ilanında kullanılan optik yanılısma (anamorfik illüzyon) tekniği sayesinde zemin üzerine yerleştirilen dilsel ileti, ancak belirli bir mesafeden bakıldığından odaklanma oluşturmaktır ve yakından bakıldığından anlamsız bir desen gibi algılanmaktadır. Basım ilanında kullanılan anamorfik illüzyon sayesinde yaratılan atmosfer nesne (gazete) ile kendi arasına mesafe koyan izleyiciye farklı bir bakış açısı sunar. Gazeteye karşı açıdan konumlanan izleyici bu grafiksel desenin “Keep in safe. From a distance / Uzaktan güvende kal” tipografisine dönüştüğüne şahitlik etmektedir.



Şekil 5. HOK-Elanto basım ilanı anamorfik görüntü-1 (solda), sosyal mesafe ile alınan görüntü-2 (sağda)

Kaynak: <https://www.media-marketing.com/en/news/can-read-social-distancing-ad-6-feet-away/>.

Basım ilanının kullandığı anamorfik illüzyon tekniği, görsel bir yanılsama tekniği olarak bilinir. Öyle ki, “sanatçı ve tasarımcının kullandığı yöntemlerden farklı özelliklere sahip bir sunum tekniğidir. Bu teknikle üretilen eserlerin içinde barındırdığı; simülasyon, manipülasyon, deformasyon, giz, yanılsama ve ütopya gibi kavamlar, izleyiciyi gerçek ve anlam arasında yeni bir dünyanın keşfine çıkarmaktadır (Önder, 2021:219).” Gerçek ile hayal olan arasında bağlantı kurulmasını sağlayan bu teknik, farklı türden ifade biçimlerinin yaratılmasında 15. yüzyıldan beri kullanılmaktadır. Özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişimi ile kurgusal bağlamda izleyiciye sunulan aktarımıları geçeğin ötesine geçirerek imgenin yeniden yaratılmasına fırsat tanımaktadır. Örtük/kapalı olarak anlam ötesinde anlam içeren ve farklı türden bir ifade biçimini olarak tanımlanabilen bu teknik sayesinde HOK-Elanto'nun basım ilanında yer alan anlamsız şekilleri, 2 metre mesafe sağlandığı takdirde okunabilir hale dönüştürmektedir. İleti pandemi de en önemli korunma yöntemlerinden biri olarak kabul gören sosyal mesafe kavramını hedef kitleye oyunaştıracak sunmakta, böylece yaratılan merak ile hayatı önem taşıyan bu durum eğlenceli hale getirilmektedir. Basım ilanında yaratılan illüzyon sayesinde izleyiciye aktarılan mesaj, dört düzeyde “sosyal mesafe”, “uzaklık”, “sağlık”, “tedbir” gibi kavamlara gönderme yapmaktadır.

Basım ilanında kullanılan mesafe kavramı aslında Finlandiya'lıların alışık olmadığı bir gösterge değildir. Nitekim Finliler kültürel açıdan sosyal hayatlarında da sosyal mesafeye zaten önem veren bir toplumudur. Öyle ki, Pandemi öncesinde de halkın kamusal alanlarda birbiri ile arasına 6 fit mesafeyi koruduğu bilinmektedir.



Şekil 6. Finli vatandaşlar otobüs beklerken, 2015.

Kaynak: <https://pbs.twimg.com/media/CwlPvS8XEAAN3ix.jpg:large>.

Finlandiyalıların daha önceden alışık olduğu ve zaten gündelik hayatlarında önem gösterdiği bu alışkanlığın basın ilanında vurgulanmasının ana nedeni ise, Pandemi ile evlere kapanan ülkelerin kademeli olarak normalleşme sürecine girdiği dönemde, olası rehabetin önüne geçmek için olduğu düşünülmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden perakende zinciri, gazetede yayımladığı basın ilanında bu riske karşı hedef kitleye ders vermek ya da onlara nasıl davranışları gerektiğini öğretmek yerine bu türden bir illüzyon ile onlara deneyim, dahiliyet ve etkileşim fırsatı sunmaktadır.

-İletinin Türü Açısından;

HOK-Elanto için hazırlanan basın ilanına ait ileti görününün ötesinde yarattığı, giz ve örtük aktarımılar sayesinde insan hayatını tehdit eden virüse yönelik insanlarda bilinc oluşturmayı, bunu yaparken merak, heyecan duygularını harekete geçirmeyi hedeflemiştir. Anamorfik illüzyon ile ancak belirli bir mesafeden okunabilen slogan sayesinde izleyici ileti ile etkileşime geçmekte, aynı zamanda hayatı önem taşıyan sosyal mesafe kavramını fiziken uyguladığı için anlamanın pekiştirilmesine olanak sağlamaktadır. Tamamı grafik öğelerin bir araya getirilerek kullanıldığı ileti, küresel sağlık krizinde bireylere yönelik düzgünsel anamlara sahip olması nedeniyle çağcılık özellikler taşıyan reklam anlayışını içermektedir. Tüm görüntüsel aktarımıları sayesine mevcut durum ile gelecekte vaat edilen evren arasında kurgulanan ileti, odağına oturtuğu mesafe kavramına vurgu yaparak toplumsal bilincin inşasına katkıda bulunmaktadır.

-Dilsel Açıdan;

Dil bilimin kurucusu, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün dil ayrimında bahsettiği dil (langue) ve söz

(parole) ayrimi, göstergenin gösteren ve gösterilen olarak kavramsal hale dönüşmesi ile eş süremli (synhronic) ve art süremli (diachronic) ayrimlarına bakıldığından dil gerçekten toplumsal olandır. Söz ise, bireyin söylemlerinin toplamı olarak kabul görür. Saussere göre dil, “hem konuşma yoluyla oluşan bir toplumsal üretim hem de bireylerin uygulaması için oluşturulmuş gerekli uzlaşmaların toplamıdır (Saussure, 1990:55).” Bu bağlamda dilbilimci, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiye nedensiz olarak görmüş, böylece materyalist dil kuramcının nedensizliliği gösteren ve gönderge arasında kavramsallaştırması sonucunda çoklu okumanın önünü açmıştır.

Basın ilanında yer alan durağan reklam iletisi sosyal mesafeli kalmanın önemini hatırlatmasından dolayı oldukça önemlidir. Yakından bakıldığından anlaşılmayan grafiksel ve anlamsız öğeler, belirli bir mesafe ile görünür hale gelmektedir. Görünen alanda yer alan tipografi beyaz zemin üzerinde yer almaktadır. Bu sayede yaratılan zıtlık, yananlamsal aktarımlar yapar. Reklam ilesinde yer alan slogan ve illüzyon ile sağlanan atmosfer, hedef kitlede bilinçli bir güvenleme yaratmaktadır. Bu bağlamda iletide gösterenler, göndergeler söz konusu olduğunda iletinin edimsel düzlemdeki bildirişim durumu aşağıda yer aldığı gibi değerlendirilebilir.

Tablo 8. “HOK-Elanto” İçin Hazırlanan Basın İlanında Kullanılan Edimsel Düzlemdeki Bildirişim Durumu.

Gösterenler:	Görsel metin (Gazete marka adı, sayı ve gazeteye ait diğer bilgiler, “take some distance and you will notice a message below / belirli bir mesafeden aşağıdaki mesajı okuyabileceksiniz.” dilsel iletisi. Grafiksel doku, “Welcome shopping Safety / Güvenli alışverişe hoş geldiniz” dilsel iletisi ve üst ve ana kimlige ait marka imzaları)
Alici:	Finli kadın, erkek ve diğer üyeleri.
Verici:	HOK- Elanto ve Heldingen Sanomat Gazetesi.
Gönderge Sistemi:	Mesafe, güvenlik, korunma, tedbir.
Uzam ve Zaman:	İleti yayıldığını dönen itibariyle Yeni Tip Korona Virüs kaynaklı Pandemi'nin yaşandığı döneme denk düşmektedir. Dilsel iletiler yapısal bakımından incelendiğinde şimdiki ve geniş zaman aktarımı yapmakla beraber, Finlilerin zaten sahip olduğu bir alışkanlığa vurgu yapmasından dolayı aynı zamanda geçmişi de temsil etmektedir.
	Öğretici niteliği olan ileti, sahip olduğu yanılışma sayesinde izleyiciyi sadece fizyolojik olarak etkilemeye kalmayıp, psikolojik ve düşünsel açıdan da etkisi altına almaktadır. Belirli bir mesafeden grafiksel doku üzerinde bulunan komutu yerine getiren izleyici dilsel tüm iletilerin aslında ana odağa hizmet ettiğini algılar.
Anlamlama:	İletide yer alan gazete başlığı, gazete bilgilerine ait iletiler, “take some distance and you will notice a message below / belirli bir mesafeden aşağıdaki mesajı okuyabileceksiniz.” ile “Welcome shopping Safety / Güvenli alışverişe hoş geldiniz” dilsel iletleri ve imzalar ile açık; kullanılan illüzyon tekniğinden dolayı aynı zamanda örtük bir aktarıma sahiptir. Sosyal mesafe ve güven üzerine inşa edilen ileti bütünü bu özellikler nedeniyle karma bir yapıya sahiptir.
Dilsel ve Görsel Bildirilerin Analizi:	İletide bütün olarak değerlendirildiğinde, ilana maruz kalan izleyici markanın imzasından önce alışveriş ve market aktarımını markanın kodladığı görülmektedir. Metnin dikkat çeken dahiliyet ve etkileşim yaratımı illüzyon sayesinde gerçekleşerek, mesaja konsantr olunmasını sağlamaktadır. Böylece marka hayatı önem taşıyan sosyal mesafe kavramına vurgu yaparak toplumsal bir “bilinç” oluşturmayı hedeflemektedir.

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

-İletide Kullanılan Dil Düzeyi;

İngilizce kodlarla örtük olarak sunulan “Keep in safe. From a distance / Uzaktan güvende kal” tipografisi slogan Özelliği taşıyan seçkin bir dile sahiptir. İletide yer alan “take some distance and you will notice a message below / belirli bir mesafeden aşağıdaki mesajı okuyabileceksiniz” iletisi alıcının gerçekten harekete geçiren bir özelliğe sahiptir. Ayrıca bu iletide yer alan komutun gerçekleştirilmesi durumunda, komutun altında yer alan görsel/grafiksel doku slogana dönüşmektedir. Bu bağlamda komut niteliğindeki başlık ve slogan, birbirini tamamlayıcı özelliğe sahiptir. Sosyal mesafeye vurgu yapan aktarımlar illüzyonun hemen altına yerleştirilen “Welcome shopping safety / Güvenli alışverişe hoş geldiniz” cümlesi ile tamamlanmaktadır. Bu bağlamda ileti birbirini tamamlayıcı cümleler yardımıyla eylemsel özelliklere, aktardıkları bağlamında ise bilişsel içeriklere sahiptir.

-Seslenme biçimleri;

Anlatı dilsel içerik düzleminde görsel iletilerle yarattığı bütünlük doğrultusunda “biz öyküsel” bir seslenme biçimini kullanmaktadır. İlanın mesafe ve izolasyonun önem arz etiği bir dönemi kapsaması ve gerçekte var olan bir gereksinimi sunarak aktarması nedeniyle ise iletiler “senöyküsel/yaşamöyküsel” bir çerçevede karşımıza çıkmaktadır. İletide kullanılan “Keep in safe. From a distance / Uzaktan güvende kal” sloganı ele alındığında, iletinin emir verici yapısı ile hem uyarıcı hem de bilinçlendirici bir özelliğe sahiptir. Cümlelerde gerek yönlendirme gerekse uyarı görevi üstlenen emir tümce yapıları ve geniş zaman kipi ile karşımıza çıkmaktadır.

-Teknik/ Tasarım Özellikleri Açısından;**Slogan/Savsöz;**

İletide yer alan tüm öğeler göstergebilimsel açıdan ele alındığında iletinin merkezinde yer alan nesne, kullanılan gösterge ve anlamların birlikte hedef kitleye aktarılmak istenen mesajın tamamını oluşturmaktadır. Bu bağlamda bütünce içinde reklam iletisinin dört farklı düzeyde karşımıza çıktığını söylemek mümkündür.

Tablo 9. “HOK-Elanto” İçin Hazırlanan Basın İlanında Kullanılan Dizimsel Eksen.

Dizimsel Eksen			
Kesit 1	Kesit 2	Kesit 3	Kesit 4
Dilsel ileti	Görüntüsel/ Grafiksel Gösterge	Dilsel ileti	Dilsel ve Görüntüsel gösterge
	Dilsel İleti		
“take some distance and you will notice a message below / belirli bir mesafeden aşağıdaki mesajı okuyabileceksiniz”	Görüntüsel Gösterge: Yakından bakıldığından anlaşılmayan desen Slogan: (dilsel gösterge) “Keep in safe. From a distance / Uzaktan güvende kal”	“welcome shopping safety / Güvenli alışverişe hoş geldiniz”	Logo / Amblem

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

İletinin ilk kesitinde gazete adı hariç yer alan ve “take some distance and you will notice a message below / belirli bir mesafeden aşağıdaki mesajı okuyabileceksiniz” şeklinde sunulan dilsel ileti kendisinden sonra gelen ve belirli bir mesafeden anlaşılan tipografiye yönelik izleyiciye ne yapması gerekiği konusunda bilgi vermektedir. Bu ileti miniskül ve sakin bir yapıya sahiptir. İlani oluşturan alanda hem bir başlık hem de yönlendirici görev üstlenir.

İkinci kesitte ileti, görüntüsel açıdan yakından bakıldığından grafiksel bir desen olarak algılanan ancak belirli bir mesafe söz konusu olduğunda “Keep in safe. From a distance / uzakta güvende kal” tipografisine dönünen kısımdır. Bu kısım görsel açıdan örtük ve merak uyandırıcı yapıdadır. İstenilen mesafeyi alan kişi bold, serifsiz ve majiskül olarak gazetenin tam merkezinde yer alan sloganı okur.

İletinin kullandığı yanılısama ve giz sayesinde marka, sıradanlığın dışında özgün bir tanıtım üreterek, alımlayıcıda dahiliyet ve etkileşim yaratmayı hedeflemiştir. İletiyi oluşturan üçüncü kesitte ise, mesajın amacının anlaşıldığı dilsel ileti yer alır. “Welcome shopping safety / Güvenli alışverişe hoş geldiniz” cümlesi ana sloganın altına orantılı bir şekilde yerleştirilmiştir. Yazısal açıdan sakin bir şekilde yaratılan dilsel ileti alışveriş sırasında sosyal mesafeye vurgu yapmaktadır. İletinin dördüncü kesitinde logo ve logoya ait işaretlemelerin yanı amblemlerin yer aldığı alandır. Bu mesajı ve sorumluluğu üstlenen firmanın adı iletinin en altında yer almaktadır.

-Çizimsel/ Biçimsel Açıdan İletinin Çözümlenmesi;



Şekil 7. HOK-Elanto” İçin Hazırlanan Basın İlanında Kullanılan Çizimler Biçimler.

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Helsingin Sanomat Gazetesi'nin sürmanşet alanında yer alan basım ilanı gazete boyunca uzanan bir kare görüntüsünden oluşmaktadır. Dilsel ve görüntüselsel (grafikselsel) doku yukarıda doğru çizgisel bir şekilde yerleştirilmiştir. Helsingin Sanomat Gazetesi logo ve gazeteye ait ücret, slogan gibi dilsel iletilerin hemen altından başlayan görüntüselsel göstergeler aynı zamanda dilsel ileti görevi üstlenmektedir. İleti gazete adını takip ettiğinde önce yönlendirme içerikli “take some distance and you will notice a message below / belirli bir mesafeden aşağıdaki mesajı okuyabileceksiniz” dilsel iletisi ile karşımıza çıkar. Komutun hemen altında görüntüselsel/grafikselsel doku ve aynı zamanda illüzyona sahip tipografi yer alır. Eksenli bir yapıya sahip olan ilan, illüzyonun ya da grafik dokunun hemen altında izleyiciyi tamamlayıcı metne yönlendirmektedir. Dilsel iletilerin aktarımını takiben markaya ait alt kimlikler ve HOK-Elanto markasına ait imzaya ulaşımaktadır. Dikeyliğin egemen olduğu durağan iletide yer alan tüm dilsel iletiler, yatay olarak konumlandırılmış böylece dikey akış kesintisi uğratılmıştır. Bu kesintiler söz konusu düzenlemeye bir devinimlik kazandırmıştır. Helsingin Sanomat Gazetesi dip yüzeyde beyaz bir zemine sahiptir. Görsel/grafikselsel ve dilsel ileteler ile siyah olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu zıtlık sayesinde dikkat sayfanın göbeğinde kullanılan illüzyona çekilmiştir.

-İletide Netlik ve Renk Kullanımı;

Görüntünün kurgulanmasındaki teknik öğeler dikkate alındığında iletiye yakından bakıldığı zaman görsel öğe içine gizlenmiş tipografi okunamamaktadır. Bu bağlamda ilet, ancak belirli bir mesafe söz konusu olduğunda ön açıdan net biçimde algılanabilmektedir. Kullanılan netlik psikolojik bir etki yaratmakta, sosyal mesafe kavramını vurgulamakta ve bu bağlamda alcısına bilgilendirme yapmaktadır. Net olmayan görüntülere bakıldığında ise, dikkat çekmek için sınırlı alan derinliği bırakılarak teknik açıdan kullanılan illüzyon vurgulanmaktadır. HOK-Elanto ve perakende zincirine bağlı olan tüm marka imzaları sayfanın alt kısmına yatay olarak konumlandırılmıştır. Bu imzalar sayfa üzerinde renge sahip olan iletleridir. Bu bağlamda çerçeveleme görüntüyü diğer öğelerden ayırarak ön plana çıkartmaktadır. İletide yer alan siyah beyaz rengin oluşturduğu kontrastlık sayesinde dikkat illüzyona yönlendirilmektedir. Işığın yokluğundan doğan siyah renk; gücü, tutkunu, bürokrasiyi, resmiliyeti, soyluluğu, otoriteyi, kuvveti, enerjiyi simgelemenin yanı sıra çeşitli toplumlarda matem, yas, keder, stres, ölüm, karanlık, korku, suç, endişe, ciddiyet, karamsarlık gibi anımlara sahiptir. Bu bağlamda reklam iletisinde kullanılan siyah renkle aktarılmak istenenler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Tablo 10. Reklam iletisinde siyah rengin aktardıkları

- Kapsayıcılık	- Tekillilik
- Yaşam	- Ölüm
- Beraberlik	- Mesafe
- Mücadele	- Korku
- Enerji	- Kargaşa
- Güç	- Endişe
- Aydınlık	- Karanlık

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Zeminde yer alan beyaz illüzyonu ve diğer dilsel tüm öğeleri öne çıkartma görevindedir. Beyaz renk tüm renklerin pozitif ve negatif yönlerini temsil edebilen bir özelliğe sahiptir. Bu bağlamda iletide kullanılan beyaz renk ile aktarılanlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Tablo 11. Reklam iletisinde beyaz rengin aktardıkları

- Yakınlık	- Mesafe
- Denge	- Dengesizlik
- Mücadele	- Çekimserlik
- Beraberlik	- Mesafe
- Mücadele	- Korku
- İstikrar	- Kargaşa
- Güç	- Endişe
- Aydınlık	- Karanlık

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

-İletide Açı Kullanımı;

Izleyicide/okuyucuda olumlu olumsuz duyguların aktarımı açısından büyük önem taşıyan açı kullanımını ilgili iletide önden hedef kitleye sunulmaktadır. Görsel ögenin dilsel öğeye dönüşmesini sağlayan anamorfik illüzyon okuyucunun öznel bir bakış açısı ile yakalanabilmektedir. “Özellikle mekânın kullanıldığı ve izleyicinin yer değiştirerek belirli bir perspektif yakaladığında farkına varabildiği bu görsel sürprizlere yer veren eserler, etkileşim kavramının etkisini ortaya çıkarır (Keleşoğlu ve Uygungöz, 2014:7).” Basım ilanının hedef kitleyle buluştuğu dönemde dikkate alındığında ileti yarattığı optik yanılışma sayesinde gerçekte görünenin ötesini göstererek örtük/kapaklı bir anlatım atmosferi yaratmakta, merak uyandırmaktadır.

-İletinin Ekinsel İşlevi;

Çözümlemesi yapılan basım ilanın ekinsel bağlamda sahip olduğu çok anlamlılık özellikle küresel bağlamda yaşanan sağlık sorununda önem teşkil eden “sosyal mesafe” kavramına vurgu yapmaktadır. İleti mesafe ile kendine izleyiciyi baktırırken bireyi çerçeveyeyen sağlık krizine rağmen onlarla etkileşim saplamakta bir an olsun yarattığı oyunaşturma ile onları bulundukları ortamın daha ötesine taşımaktadır.

-İletinin Etki İşlevi;

Reklam iletisi anlamssal açıdan deşifre edildiğinde anlatının görüntüler ve ona eşlik eden tipografik işaretlemeler ile inşa edildiği gerçekini ortaya çıkarmaktadır. Basım ilanında vurgulanan “sosyal mesafe” kavramı kavram olmanın ötesine geçerek ona bakan izleyiciyi fiziken de harekete geçirmektedir. Nitekim iletinin algılanması için ihtiyaç duyulan gerçek mesafe fiziki bir hareketin ötesinde bireylerin duyarlılıklarına seslenmekte bu konuda onlarda bilinç yaratmayı hedeflemektedir.

-İletinin Hedef Kitleye Göre Çözümlenmesi;

Tablo 12. “HOK-Elanto” İçin Hazırlanan Basın İlanının Hedef Kitleye Göre Çözümlemesi

Cinsiyet:	Kadın/Erkek.
Yaş Aralığı:	Okuma yazma bilen gazete okuru yaş grupları.
Ekonomik Durum:	Ekonomik özgürlüğü olsun olmasın küresel sağlık sorunundan etkilenen ve bu sorunla savasma gücüne sahip insanlar.
Gereksinimler:	Farkındalık gelişmesi, harekete geçme, sosyal mesafe, sağlık, illüzyon, dahiliyet, etkileşim, şimdi, gelecek gibi çok anlamlılığa dayalı aktarımlar söz konusudur.

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

-İletinin Gündüleyici Özelliği Bağlamında Çözümlenmesi;

Basım ilanı çizgisel izlekte kurgulanmış, dikey düzlemdeki tasarım yatay tipografi yerleşimleri ile devamlılığı kesintiye uğratırken aynı zamanda ritimsel bir duyguya yaratmaktadır. Bireysel önlemler bağlamında hayatı önem taşıyan “sosyal mesafe” kavramı, sahip olduğu illüzyonla birlikte anlamanın ötesine geçerek kendisine bakan izleyiciyi fiziken harekete geçirmeye ve böylece sadece bir kavram aktarımı değil aynı zamanda uygulama olanağı sunan aracı konumuna yükselmektedir. Küresel krizin önlenmesinde bireylerde tutum değişikliği yaratmayı hedefleyen ileti kullandığı optik yanılısama ve oyunlaştırma sayesinde izleyicisi ile ayrıca duygusal bir bağ kurmaktadır. İzleyiciye aktarılan tüm sembolik imgelemeler marka ile özdeş bir tavır sergilemektedir. Nitekim markanın perakende firması olması ve alışveriş esnasında sosyal mesafenin önemine vurgu yapması bu tavrı pekiştirmektedir.

-İletinin Türü Açısından;

Finlandiya’nın perakende sektöründe öncü isimlerinden biri olan HOK-Elanto Helsingin Sanomat Gazetesi’ne verdiği basım ilanında yer alan iletler söz konusu olduğunda markanın ana amacının hedef kitle üzerine deneyime bağlı bir etkileşim oluşturma çabasında olduğu görülmektedir. Küresel açıdan sağlık sorunun yaşandığı bir dönemde kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden marka, ona bakan izleyiciye verdiği mesajı aynı zamanda uygulatarak, ileti ve izleyici arasında bir bağ kurma eğilimindedir. Şüphesiz markalar toplumsa ya da küresel açıdan önem arz eden konuları kendileri ile ilişkilendirderek hedef kitle üzerinde olumlu ve sorumlu bir izlenim yaratmaya çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığından markalar bu tür hamleler sayesinde aynı zamanda kendilerini gündem konusu haline getirebilmekte, marka bilinirliğini artırmaktadır. İnsan yaşantısını tehdit eden ve küresel açıdan sağlık problemi olarak karşımıza çıkan Yeni Tip Korona Virüs kaynaklı bireyler arası bulaşın önlenmesinde bireysel tedbirler arasında yer alan sosyal mesafe kavramı ilgili basım ilanında yaratılan illüzyon bireylere akıl vermek yerine birebir deneyim sunmaktadır. Fiziken gazete ilanında yer alan dilsel iletleri yerine getiren alıcı, illüzyon aynı zamanda oyunlaştırılmasıyla birlikte tıpkı oyun gibi öğretici özelliklere sahiptir. Nitekim ileti ile etkileşime giren alıcıda yaratılan sosyal mesafenin oldukça önemli ama bir o kadar da basit bir eylem olduğu vurgulanmaktadır. İleti alıcı ile kurduğu bağın ötesinde tüm bireylere yönelik ortak düzgüler anımlar barındırmamasından dolayı aynı zamanda çağcıl özellikler sergilemektedir.

Tablo 13.”HOK-Elanto” Basım İlanının Edimsel Düzlemdeki Bildirişim Durumu

Gönderge:	HOK-Elanto perakende markası tarafından hayata geçirilen basım kavramı deneyim, etkileşim yaratması açısından oldukça önemlidir. Öğretici niteliği olan ileti sahip olduğu illüzyon sayesinde izleyiciyi sadece fizyolojik olarak etkilemeye kalmayıp, psikolojik ve düşünsel açıdan da etkisi altına almaktadır.
Alici:	Finli kadın, erkek ve diğer üyeleri.
Verici:	HOK-Elanto
Uzam ve Zaman:	İleti dilsel olarak olarak ele alındığında şimdiki zamana vurgu yapmanın yanı sıra Finliler tarafından zaten gündelik hayatı alışışlagelmiş bir davranış yineleyerek geçmiş zamana da gönderme yapmaktadır. İletinin sahip olduğu illüzyon ona bakan izleyiciye yeni bakış açısı kazandırarak uzami anlamanın ötesine taşımaktadır.
Anlamlama:	Dizimsel düzlemede belirli bir hiyerarşi ile yerleştirilen dilsel ve görüntüsöl göstergeler yapisal açıdan eksiltili olsa da yaratığı dinamiklik sayesinde izleyicisinde derinlik, odaklılanma ve merak gibi hislerin harekete geçmesine olanak sağlarkmaktadır. İleti yakın plandan anlaşılmayan ancak belirli bir mesafeyle bakıldığından anlaşmasından dolayı örtük/kapalı aktarımının yanı sıra yönlendirici iletleri ile de açık aktarımlara sahiptir. Bu bağlamda ileti için karma bir yapıya sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir.
Sözel Bildiriler:	İleti bütününde gazete ismi, yönlendirme metinleri, anamorfik illüzyon ile belirli bir mesafeden okunabile slogan, tamamlayıcı dilsel ileti ve markaya ait tüm imzalar izleyici ile bağ kurmanın yanı sıra, alışveriş ve sosyal mesafe kavramlarını pekiştirmesi ile reklam bütüncesinin anlamını yinelemektedir.

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Genel Değerlendirme;

HOK-Elanto için hazırlanan basım ilanına ait ileti görününün ötesinde yarattığı, giz ve örtük aktarımlar sayesinde insan hayatını tehdit eden virüse yönelik insanların bilinc oluşturmayı, bunu yaparken merak, heyecan duygularını harekete geçirmemi hedeflemiştir. Sosyal mesafe kavramını eylemsel açıdan gerçekleştirmeye hedefinde olan basım ilanı bu özelliği ile gerçeğe öykülenmektedir. Basım ilanında kullanılan illüzyon özellikli teknik aslında Finliler'in alışık olmadığı bir durum değildir. Nitekim Finliler kültürel açıdan sosyal hayatlarında da sosyal mesafeye alışındır. Öyle ki, Pandemi öncesinde de halkın kamusal alanlarda birbiri ile arasına 6 fit mesafeyi koruduğu bilinmektedir. Bu farkındalığa rağmen tüketenlerin kademeli olarak normalleşme sürecine girdiği dönemde, olası rehavetin önüne geçmek için sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden perakende zinciri, gazetede yayımladığı basım ilanında bu riske karşı hedef kitleye ders vermek ya da onlara nasıl davranışları gerektiğini öğretmek yerine optik illüzyon ile onlara deneyim, dahiliyet ve etkileşim fırsatı sunmaktadır.

C. Nissan İçin Hazırlanan Reklam Tasarımının Çözümlemesi;

- Reklam Tasarımında Kullanılan Görsel İletilerin Nitel Açıdan Çözümlemesi;

TBWA, Helsinki reklam ajansı tarafından Haziran 2020'de Nissan marka otomobillerin güvenli sürüş sağlayan otomatik mesafe kontrolü özelliğini öne çıkarmak maksadıyla hazırlanan durağan reklam iletisi, Finlandiyalı vatandaşların kişisel alan meselesinden ilham alarak hazırlanmış olup, iletin dönemsel yaşanan sağlık krizine dikkat çekmek için sosyal mesafe kavramının ve güvenliğin altını çizen görüntülerden oluşmaktadır.

- İletinin Edimsel Açıdan Çözümlenmesi;

Nissan otomobil markası için hazırlanan durağan reklam iletisinin küçyesi tabloda verildiği gibidir;

Tablo 14. Nissan İçin Hazırlanan Reklam Filminin Edimsel Çözümlemesi

Marka/İmza	Nissan
Başlık/Slogan	“Automatic Distance Control. Approved by Finna./ “Otomatik Mesafe Kontrolü. Finliler tarafından onaylandı”
Açıklayıcı Metin	“Nissan’s ProPILOT technology automatically keeps a safe distance to the vehicle ahead./ Nissan’ın ProPILOT teknolojisi öndeki araçla otomatik olarak güvenli bir mesafeyi korur.”
Reklam Ajansı	TBWA, Helsinki
Yaratıcı Yönetmen	Erno Reinikainen
İletişim ve Pazarlama Müdürü	Veera Salo
Reklam verilen	Helsingin Sanomat Gazetesi

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

- Görsel iletilerin Betimlenmesi;



Şekil 8. Finli vatandaşlar otobüs beklerken, 2015.

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/nissandan-mesafeyi-seven-finlilere-ozel-reklam-kampanyasi/>.

Nissan marka otomobil için açık hava ve dijital platformlarda yayımlanan billboardlar birbirini tamamlayan görseller ile toplamda 3 adet olarak tasarlanmıştır. Billboardda ilk bakıldığından iki kol mesafe ile otobüs durağında bekleyen sıradan insanlar göze çarpmaktadır. Yatay düzlemede dikey olarak konumlandırılan insan bedenleri sayesinde yakalanan ritim duygusu ileti durağanlığını kesintiye uğratılan özellikleştir. Yatay düzleme yatay olarak sokulan səvsəz ve açıklayıcı metin aynı hızda yer alan marka imzası ile sonlandırılmıştır. İletiler uzamsal açıdan aynı mekânda gösterilmesinin dışında zamansal farklılıklar göstermektedir. Görüntüsel ileti, dilsel bileşen ve şifrelenmiş ileti göz önüne alınmadan değerlendirildiğinde, reklamda görülen şeyler görüp hemen tanıdığımız şeylerden oluşmaktadır. İletide kullanılan bireyler, renkler, uzam ve zaman söz konusu olduğunda her birinin farklı anımlar ifade ettiği ve bu anımlarla birlikte alıcıya ulaştığı açıklır.

- Şifrelenmiş Görüntüsel İletinin Çözümlenmesi;

Finlandiya'da en çok tercih edilen otomobillerin başında gelen Nissan, güvenli sürüş sağlayan otomatik mesafe kontrolüne ait özelliği öne çıkarmak için ilanlarında Finlilerin otobüs durağında önem gösterdikleri sosyal mesafe kavramını ele almıştır. İleti aynı zamanda Pandemi dönemine denk düşmesi nedeniyle dip düzeyde bireysel önlemlerden biri olan sosyal mesafeye vurgu yapmaktadır.

- İletinin Türü Açıından;

Nissan markası için hazırlanan reklam iletiyi kültürel bir gösterge olarak çıkan ve Finliler için kişisel alan olarak adlandırılan sosyal mesafe ileti de görününün ötesinde örtük/kapalı aktarımlar yaratmaktadır. Pandemi döneminde

ortaya çıkan ileti aynı zamanda insan hayatını tehdit eden virüse yönelik insanlarda bilinç oluşturmayı, bunu yaparken eğlenceli bir dil kurarak heyecan duygularını harekete geçirmeyi hedeflemiştir.

Tamamı grafik öğelerin bir araya getirilerek kullanıldığı ileti, küresel sağlık krizinde bireylere yönelik düzgünsel anımlara sahip olması nedeniyle çağcıl özellikler taşıyan reklam anlayışını içermektedir.

Tüm görüntüsel aktarımı sayesine mevcut durum ile gelecekte vaat edilen evren arasında kurgulanan ileti odağına oturtuğu mesafe kavramına vurgu yaparak toplumsal bilincin inşasına katkıda bulunmaktadır.

- İletinin Dilsel Açıdan Çözümlenmesi;

Tablo 15. “Nissan” İçin Hazırlanan Billboardlarda Kullanılan Edimsel Düzlemdeki Bildirişim Durumu

Gösterenler:	Görsel metin, savsöz: "Automatic Distance Control. Approved by Finna./ "Otomatik Mesafe Kontrolü. Finliler tarafından onaylandı" Açıklama metin: "Nissan's ProPILOT technology automatically keeps a safe distance to the vehicle ahead./ Nissan'in ProPILOT teknolojisi öndeği araçla otomatik olarak güvenli bir mesafeyi korur."
Araç:	Nissan kullanıcısı Finli kadın/erkek ve diğer öğeler
Verici:	Nissan
Gönderge Sistemi:	Mesafe, güvenlik, korunma, tedbir.
Uzam ve Zaman:	İleti yayılmışlığı dönen itibarıyle Yeni Tip Korona Virüs kaynaklı Pandemi'nin yaşadığı dönemde denk düşmektedir. Dilsel iletler yapısal bakımdan incelenliğinde şimdiki ve geniş zaman aktarımı yapmakla beraber Finlilerin zaten sahip olduğu bir alışkanlıkla vurgu yapmasından dolayı aynı zamanda geçmişte de temsil etmektedir.
Anlamlama:	Öğretici niteliği olan ileti izleyicide psikolojik ve davranışsal açıdan da etkisi yaratmaktadır. Ürünün özellikleri ile mevcut durum iç içe geçirilecek sunulmuş bu gerçekleştirmekten Fınlı sosyal yaşamında bilinen bir öğreti yinelerek anlatı pekiştirilmesinden yararlanılmıştır. Pandemi döneminde meydana çıkan ileti Sosyal mesafe ve güven üzerine inşa edilen ileti bütünü bu özellikleri nedeniyle karma bir yapıya sahiptir.
Dilsel ve Görsel Bildirilerin Analizi:	İletide bütün olarak değerlendirildiğinde, ilana maruz kalan izleyicinin gizli/örtük olarak sunulan kodu okuyabilmesi için fin kültüründe sahip olması gerekmektedir. Ancak zamanla açıdan ele alırsa mesafe kavramı yerel olandan daha da ileriye taşınarak artık evrensel aktarım yapmaya başlamıştır. Bu bağlamda mizah içerikli olarak yorumlanabilecek ileti ciddi bir tavra sahip olmasından dolayı da ciddi içerikler ile bezenmiştir. Marka hayatı önem taşıyan sosyal mesafe kavramına vurgu yaparak toplumsal bir "bilinc" oluşturmaktır. Hedeflemekle kalmayıp ürün özellikleri ile trafikte güvenli sürüş için gerekli olan mesafe kavramına da vurgu yapmaktadır.

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

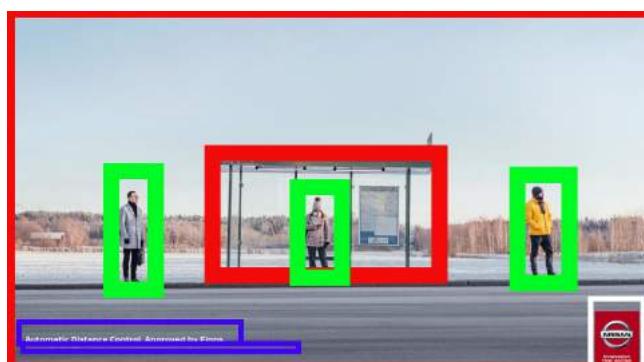
İletide Kullanılan Dil Düzeyi;

Savsöz/ slogan:

“Automatic Distance Control. Approved by Finna./ “Otomatik Mesafe Kontrolü. Finliler tarafından onaylandı”

Açıklayıcı metin: “Nissan's ProPILOT technology automatically keeps a safe distance to the vehicle ahead./ Nissan'in ProPILOT teknolojisi öndeği araçla otomatik olarak güvenli bir mesafeyi korur.” İleti birbirini tamamlayıcı cümleler yardımıyla eylemsel özelliklere, aktardıkları bağlamında ise bilişsel içeriklere sahiptir.

-Çizimsel/ Biçimsel Açıdan İletinin Çözümlenmesi;



Şekil 9. Nissan” İçin Hazırlanan Billboard İlanında Kullanılan Çizimler Biçimleri.

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Yataylığın egemen olduğu düzleme dikey belirli bir mesafe ile olarak yerleştirilen figürler yatay akış kesintisi ugratılmıştır. Bu kesintiler söz konusu düzenlemeye bir devinimlik kazandırmıştır.

- İletide Netlik Kullanımı;

Kullanılan netlik psikolojik bir etki yaratmakta, sosyal mesafe kavramını vurgulamakta ve bu bağlamda alıcısına bilgilendirme yapmaktadır. HOK-Elanto ve perakende zincirine bağlı olan tüm marka imzaları sayfanın alt kısmına yatay olarak konumlandırılmıştır. Bu imzalar sayfa üzerinde renge sahip olan iletilderdir. Bu bağlamda çerçeveli görüntüyü diğer öğelerden ayırarak ön plana çıkartmaktadır. Izleyicide/okuyucuda olumlu olumsuz duyguların aktarımı açısından büyük önem taşıyan açı kullanımı ilgili iletide önden hedef kitleye sunulmaktadır.

-İletinin Ekinsel İşlevi;

Çözümlemesi yapılan billboard tasarımda ekinsel bağlamda sahip olduğu çok anlamlılık özellikle küresel bağlamda yaşanan sağlık sorununda önem teşkil eden “sosyal mesafe” kavramına vurgu yapmaktadır.

İleti bir önceki iletide de vurgulandığı gibi, Fin sosyal yaştısında egemen kişisel alan/ kişisel mesafe kavramına vurgu yapmasından ötürü aynı zamanda kültürel/toplumsal aktarımlar da yapmaktadır.

-İletinin Etki İşlevi;

Finlandiya'nın perakende sektöründe öncü isimlerinden biri olan HOK-Elanto Helsingin Sanomat Gazetesi'ne verdiği basım ilanında yer alan iletiler söz konusu olduğunda markanın ana amacının hedef kitle üzerine deneyime bağlı bir etkileşim oluşturma çabası olduğu görülmektedir.

Küresel açıdan sağlık sorunun yaşadığı bir dönemde kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden marka, ona bakan izleyiciye verdiği mesajı aynı zamanda uygulatarak, ilet ve izleyici arasında bir bağ kurma eğilimindedir.

SONUÇ YERİNE

Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında hazırlanan ve araştırma örneklemine dahil edilen reklam kampanyalarında tasarım ve anlatı ekseinde izleyiciye/okuyucuya/hedef kitleye aktarılanlar kimi zaman bölgesel kimi zaman evrensel kimi zamansa hem bölgesel hem de ulus ötesi eksende bildirimler yapmaktadır.

Konu evreninde sosyal mesafe kavramını ele alan iletilderde ortak nokta kurumsal sorumluluk içerikli tüm kampanyalarda karşılaşabileceğimiz gibi işletmelerin ya da markaların marka imajını öne çıkararak, markayı güçlendirmeyi hedeflemektedir. Dahası markalar kurumsal sosyal sorumluluk sayesinde bu karanlık dönemde gösterdikleri tutum ve davranışları nedeniyle topluma faydalı olabilecek çözümler sunabilmektedir. Küresel bağlamda insanlığı kasıp kavuran salgın çerçevesinde sosyal mesafe kavramını ele alan markalar reklam iletlerinin etkinliğinden faydalananarak toplumda bilinç yaratmak, marka hassasiyetini öne çıkarmak ya da kullandıkları duygusal temalar ile hedef kitle ile arasında bir yakınlık sağlamaya çalışmışlardır. Görsel iletişim çalışmalarından en etkini olan reklamlar sayesinde markalar, gündeme olan salgına yönelik içerikler ile karşımıza çıkmıştır. Sosyal sorunları konu olarak işleyen Jack Daniel's, HOK-Elado ve Nissan markalarına ait reklam iletleri çoklu anımlar içermesi ve çok yönlü aktarımlara sahiptir. Yargısal yöntem (seçmecə yöntem) ile irdelenen reklam iletlerinin çözümlenmesi sonucunda iletilerin anlamsal ve çağrımsal boyutlu çok yönlü ele alınmış ve iletlerin benzerlikleri ile farklılıklarına ilişkin birtakım sonuçlara varılmıştır. İletilere ait çözümlemelerinin bir sonucu olarak denilebilir ki; reklam söylemi ölüm yaşam, doğa ve ekin olgusu ile eyleyenlerin sayesinde iletler dizimsel bir yapıda var olan anlatısal özelliklere sahiptir. Ölüm ile zıtlaşan hayat/yasam olgusu birey açısından değer nesnesi olarak anlam kazanmaktadır.

Çözümlemesi yapılan Jack Daniel's, HOK-Elado ve Nissan markalarına ait reklam tasarımlarında yer alan iletiler doğrultusunda elde edilen benzer noktalar aşağıdaki yer verildiği gibi sıralanabilir;

1- Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında Jack Daniel's, HOK-Elado ve Nissan markalarında hayata geçirilen reklam tasarımlarının en belirgin benzerliği tema bağlamındadır. Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen, reklam kampanyalarında işlenen ana tema “sosyal mesafe” kavramı üzerinden kurgulanmıştır.

2- Markaların reklam tasarımlarının gündem konuları ile olan bu etkileşimi, çalışma kapsamında tüm dünyanın gündemini etkileyen Yeni Tip Korona Virüs Pandemisi (COVID-19) üzerinden ele almıştır.

3- Her üç reklam tasarımları anlamsal ve tematik açıdan göstergelimsel olarak çözümlendiğinde iletlerin insan odaklı söylemlere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. İletiler odağına yerleştirdiği insan aktarımını içten ve samimi olarak sunmuş bunu yaparken çeşitli referanslardan ve tekniklerden yararlanmıştır.

4- Her üç reklam tasarımları iletilerde Pandemi göndermelerinden yararlanılarak, sosyal mesafenin sağlanması halinde küresel çapta var olan sağlık sorunun basit bireysel önlemler ile aşılabileceğini vurgulanmaya çalışılmıştır. İletilerin bu bağlamda izleyende etkileşim yaratma çabasında olduğu ise açıkça görülmektedir.

5- Seçilen reklam iletilerine bakıldığından konunun hassasiyetine kimi zaman duygusal, kimi zaman tedbir kimi zamansa mizahî bir çerçeveden yer veren markalar, kısıtlamalar ve tedbirler kapsamında evde kalmak zorunda olan ve yaşadığı psikolojik buhrandan kaynaklı stres altında bulunan hedef kitlede pozitif bir algı yaratmaya çalışıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda örnekleme seçilen iletilerin uyarıcı ya da eğitici içeriklere sahip olduğu görülmüştür.

6- Marka kimliklerinin gerçek hayatı sahip olduğu diğer projeler ile birbirini tamamlaması açısından kurum kimlikleri ile örtüşmektedir.

7- Çözümleme neticesinde, bireysel, toplumsal ve dahi küresel çapta yayılacak değişim hareketleri sonucunda yaratılan evrende toplumsal ve küresel refahın arttıracığını dair bildirimlerde bulunan reklam tasarımlarında ortak gaye küresel krizin bireysel basit önlemler ile yenilebileceğine vurgu yapmaktadır.

8- Birbirinden farklı coğrafyalarda ve farklı sektörde yer alan markalar sosyal sorunlara dikkat çekmesi açısından destek veren firma imajı yaratarak tüketicinin marka ile duygusal bağlamda ilişki kurmasını sağlamaktadır.

9- Uyumlu birliktelik, kapsayıcılık, yenilenme, mesafe, önlem/tedbir, güvenlik, değer, bağlılık gibi olumlu anlayışlar üzerine kurulu reklam tasarımlarında kültürel kimlik kullanımı ile izleyici de duyarlılık yaratmak maksadıyla duygusal bir bağ kurulmak istenmiştir.

10- Çözümlemesi yapılan iletilerde bireyler üzerinde fikir oluşturma önem arz etmektedir.

11- İletilerde aynı zamanda yakınlık-uzaklık, birelik-ayrılık, ekleme- çıkarma gibi görsel algıyı etkileyebilecek çeşitli teknik ve yöntemlerle bir arada kullanıldığı görülmüştür.

12- İnsanları virüsün olası etkilerine karşı tedbir almaya dolaylı ya da dolaysız bir dille çağırın bu iletilerin kriz döneminde bireysel açıdan alınabilecek korunma yöntemleri hakkında ise hedef kitleye rehberlik ettiğleri görülmektedir.

13- İster durağan ister devingen tasarlanmış olsun markaların anlatılarında doğrudan ya da örtük/kapalı şekilde aktardığı tüm iletiler, markanın akılda kalıcılığına hizmet ettiği düşünülmektedir.

14- Küresel krizin önlenmesinde bireylerin sağlığını korunması gibi pek çok bağlamda açılabilen iletilerin süreç içinde hedef kitle ile kurmaya çalıştığı bağ markalar için “sosyal mesafe” özelinde hazırlanan ve çözümlenen iletiler marka iletişimi çalışmalarına örnek teşkil etmektedir.

15- Benzer ya da farklı sorunlara yönelik markaların kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmesi markaların bilinirliği ve marka değeri açısından oldukça büyük etkiye sahş olduğu bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda markalar ilgili reklam iletilerinde gösterdikleri ve aktardıkları iletiler doğrultusunda; markalarını görünür kılmak istemekte, sosyal mesafe kavramına dikkat çekerek toplumlar üzerinde bilinç oluşturmaya çalışmaktadır. Yarattıkları etkileşim ve dahiliyet sayesine ise markaların sahip olduğu marka imajının sürekliliğinin sağlanması hedeflenerek nihai izleyicide olumlu etki yaratmak şeklinde可以说abilir.

Çalışma kapsamında çözümlenen, reklam tasarımlarında ortaya çıkan farklılıklar şu şekilde sıralanabilir;

1- Jack Daniel's reklam iletisi durağan görüntülere oranla daha uzun sürede daha çok iletisini yapabilmesinden ötürü diğer markaların reklamlarına oranla daha kapsamlı olarak karşımıza çıkmaktadır.

2- HOK-Elanto için hazırlanan iletisi anamorfik illüzyon tekniği ile hazırlanmış içeriğe sahiptir. Jack Daniel's reklam iletisi sıradan insanların görüntüleriyle bezenmiş olmasından dolayı daha çok üreten tüketici aktarımına sahiptir. Nissan tarafından hayatı geçirilen iletisi ise kültürel özelliklere sahip olması yönyle perakende firması ile benzerlikler taşıırken Jack Daniel's reklam iletisi ile bu noktada ayrılmaktadır.

3- HOK-Elanto sadece bir basım ilanı değil aynı zamanda içeriği dahiliyet sayesinde diğer iletilerden ayrılmaktadır.

4- Jack Daniel's markası diğer iki markanın ele aldığı ve seslendiği hedef kitleye göre daha evrensel nitelikler taşımaktadır.

5- Nissan reklam iletleri ilk bakışta bölgesel aktarımlar yapmakla birlikte markanın evrenselliğinden dolayı evrensel nitelikler taşımaktadır.

6- Durağan görüntülerle karşımıza çıkan Nissan reklam iletisi diğerlerine oranla ürünü ön plana çıkarmaktadır.

Araştırmamanın Literatüre Katkısı:

Bu araştırma nitel ve nicel açıdan pek çok veri sunan çok yönlü geniş bir içeriğe sahiptir. Bu bağlamda ilgili çalışmanın kendinden sonra alanyazında pek çok alanın yararlanabileceği disiplinler arası olma özelliği ile literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Elde edilen bilgi ve bulgulara istinaden ise çalışanın iletişim, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

İletilerde işlenen “sosyal mesafe” günümüz şartlarında bir tercih değil, gerekliliktir. Kavramın son dönemde kullanılan ve giderek yaygınlaşan anlamına dikkat çekmesi açısından çalışanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

“Sosyal mesafe” kavramının reklam anlatıları söz konusu olduğunda alımlayıcıda nasıl ve ne şekilde karşılık bulduğuna dair gelecek çalışmalarla izleyici çalışması da yapılarak literature önemli bir katkıda bulunarak çalışma desteklenebilir.

KAYNAKÇA

- [1]Akbaba, M., Kurt B., Nazlıcan E. (2014). *Yeni Coronavirus Salgını: MERS-CoV*, Turkish Journal of Public Health, 12 (3), 217-227. DOI: 10.20518/thsd.22944.
- [2]Bati, U. (2013). *Reklamin dili*. İstanbul: Alfa Yayıncıları.
- [3]Erkal E., Ses A., Aydin S. ve Çalışkan D. (2020). *Covid-19'un Toplumda Yayılmasını Önlemeye Yönelik İlaç Dışı Halk Sağlığı Önlemleri*. Estüdam Halk Sağlığı Dergisi. 5: 79-95.
- [4]Hasan, S. S., Kow, C. S., ve Zaidi, S. (2021). *Social Distancing And The Use Of PPE By Community Pharmacy Personnel: Does Evidence Support These Measures?* Research In Social & Administrative Pharmacy : RSAP, 17(2), 456–459. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.04.033>.
- [5]İnal, S. (2016). *Middle East Respiratory Syndrome-Coronavirus (Mers-Cov) Enfeksiyonu: Ortadoğu Solunum Yetmezliği Sendromu-Koronavirüs Enfeksiyonu*. Okmeydanı Tıp Dergisi, 32, 37-45.
- [6]Kotler, P. ve Lee, N. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. S. Yamak (çev.), İstanbul: MediaCat Yayıncıları (orijinal baskı tarihi Mayıs 2006)
- [7]Pandemik İnfluenza Ulusal Hazırlık Planı. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2019.
- [8]McIntosh, K., & Perlman, S. (2015). *Coronaviruses, Including Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Middle East Respiratory Syndrome (MERS)*. Mandell, Douglas, and Bennett's Principles and Practice of Infectious Diseases. 1928–1936. <https://doi.org/10.1016/B978-1-4557-4801-3.00157-0>
- [9]Önder, B.A. (2020). *Eşitlik Temalı Reklam Tasarımlarının Dijital Yerliler Üzerinden Göstergelimsel Analizi*. Yayınlanmamış Doktora/Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, İstanbul.
- [10]Önder, B. A. (2021). *Gerçek ve Anlam Arasında Etkileşim Yaratma Tekniği; Anamorfik Illüzyon*. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (2): 219 - 261.
- [11]Özşenler D., (2021). *Kovid-19 ve Sosyal Mesafe: Meta-Tematik Bir Analiz*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12(1), 12-23.
- [12]Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- [13]Varlık N. (2020). Salgın. Tükeniş Çağında Yeniden Düşünmek (içinde), “*Geçmiş Pandemileri Anlamak Neden Önemli*”. İstanbul: Tellekt.
- [14]Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayıncıları.

Internet

URL-1 https://www.who.int/csr/don/2012_09_23/en/ (25.02.2021).

URL-2 <https://www.seyahatsagligi.gov.tr/site/HastalikDetay/Mers-CoV-Hastaligi> (23.02.2021).

URL-3 <https://www.drozdogan.com/epidemi-ve-pandemi-nedir-koronavirus-pandemisi/> (25.02.2021).

URL-4 <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/koronavirus-salgininda-son-24-saat/2190305> (28.03.2021).

URL-5 <https://tr.euronews.com/2020/05/04/dunyada-covid-19-salg-n-n-ilk-100-gununde-yasananlar-ilk-nerede-ortaya-c-kt-nas-l-yay-l> (25.02.2021).

URL-6 <https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77850/pandemi.html> (25.02.2021).

URL-7 <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66507/s.html#collapseOne66516> (25.02.2021).

URL-8 <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/social-distancing.html> (25.02.2021).

Reklamlardaki Baba Figürlerinin Gelişimsel Açıdan İncelenmesi

Üstündağ, Alev¹

¹Dr. Öğr. Üyesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Gülhane Sağlık Bilimleri Fakültesi

Çocuk Gelişimi Bölümü, Ankara, Türkiye

e-mail: alev.ustundag@sbu.edu.tr

Öz

Araştırmada reklamlarda sunulan baba figürlerinin gelişimsel açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma nitel araştırma deseniyle oluşturulmuştur. Araştırmanın verileri doküman incelemesi yöntemiyle elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. 02-15 Kasım 2020 tarihleri arasında en çok izlenme oranına sahip olan programların yayın akışında verilen reklamlar arasından baba figürlerinin bulunduğu reklamlar incelenmiştir. Toplamda 34 reklamdaki baba figürü değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda kişilik özellikleri, değerler ve roller temaları belirlenmiştir. Babaların kişisel özellikleri temasında en fazla neşeli, mutlu, paylaşımçı, becerikli, eğlenceli, düşünçeli ve yardımsever özelliklerinin bulunduğu belirlenmiştir. Değerler temasında babaların en fazla aile birliğine önem veren, duyarlı, sorumluluk sahibi, dayanışmaya önem veren ve yardımsever değerlerine sahip oldukları belirlenmiştir. Sergilenen roller temasında babaların en fazla sorumluluk sahibi olan baba, ev işlerine yardım eden baba, çocuğu ile ilgilenen baba, çocuğu yemek teşvik eden baba, çocuğu ile oyun oynayan baba, kahvaltı/yemek masasına ailesiyle birlikte oturan baba rollerini canlandırdıkları belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Reklam, baba, çocuk gelişimi, reklam analizi.

Developmentally Examination of Father Figures in Commercials

Abstract

The aim of the study was to examine the father figures presented in commercials from a developmental perspective. This research was conducted with a qualitative research design. The data of the research were obtained by document analysis method. The obtained data were analyzed using content analysis method. Among the commercials in the broadcast of the programs with the highest rate of watching between 02-15 November 2020, the commercials with father figures were examined. In total, the father figures in 34 advertisements were examined. As a result of the content analysis, personality traits, values and roles themes were determined. In the theme of the personal characteristics of fathers, it was determined that the most cheerful, happy, sharing, resourceful, entertaining, thoughtful, and helpful characteristics were found. In the theme of values, it was determined that fathers attach great importance to family unity, are sensitive, are responsible, attach importance to solidarity, and are helpful. In the theme of the roles displayed, it was determined that fathers played the most responsible roles of the father, the father who helps with household chores, the father who takes care of the child, the father who encourages the child to eat, the father who plays with his child, and the father who sits at the breakfast/dinner table with his family.

Keywords: Commercials, father, child development, commercials analysis.

Giriş

Günümüzde çocuklar reklamların giderek daha fazla yoğun olduğu bir ortamla karşı karşıya bulunmaktadır (Calvert, 2008). Reklam dünyası çocuklara bir yandan eğlence, öğrenme ve kültürel deneyim açısından önemli fırsatlar sunarken bir yandan da tüketim, ebeveyn-çocuk çatışması ve beslenme konularında istenmeyen durumlara ilişkin önemli endişeleri de barındırmaktadır (Moore, 2007). Çocukların ergenliğe ulaşana kadar reklamları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirememeleri bu durum üzerinde etkilidir. Reklamlarda sunulan içerikler çocukların tarafından doğru olarak kabul edilebilmektedir. Bu nedenle yetişkinlere kıyasla çocukların reklamların ikna edici etkisine daha duyarlı oldukları düşünülmektedir (Kunkel ve ark., 2004). Çocukların televizyonda sunulan reklamları algılama ve etkilenme düzeyleri yaşlarına ve gelişim özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Piaget bilişsel gelişim kuramında yaş farklılıklarını dört aşamalı olarak açıklanmakta ve her aşama çocuğun çevreden gelen bilgileri algılamak ve işlemek için kullandığı bilişsel yapıları karakterize edilmektedir. Çocukların soyut düşünmeye geçmeden önceki iki dönemini ifade eden aşamalar işlem öncesi dönem (2-7 yıl) ve somut işlemler dönemi (7-11 yıl) olarak ifade edilmektedir. İşlem öncesi dönem dilin gelişimi ve hızlı kavramsal gelişim ile karakterizedir. Somut işlemler döneminde çocuklar somut problemlere mantıksal düşünmeye uygunlama becerisi geliştirmektedir. Roedder (1981) ise bilgi işleme teorisinde çocukların gelişimini işleme yetenekleri açısından nitelendirmiştir ve bunları üç aşamaya ayırmıştır. Teoriye göre 11 yaş ve üstünde bulunan çocuklar stratejik işlemcilerdir ve bilgi depolama ve erişim stratejilerini kendiliğinden kullanabilirler. 7 ile 10 yaş arasında bulunan çocuklar ip ucu işlemcilerdir ve bu tür stratejileri yalnızca ipuçları sağlanması kullanabilirler. 6 yaş ve altında bulunan çocuklar ise sınırlı işlemcilerdir ve işleme stratejilerini kullanamazlar (Bijmolt, Claassen ve Brus, 1998). İki kuramsal yaklaşım göz önünde bulundurulduğunda çocukların reklam içeriklerini anlamaları için yaşın önemli bir değişken olduğu ifade edilebilir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise kız ve erkek çocukların birçok alanda farklılık göstermesine karşı yapılan araştırmalar programları ve reklamları ayırt etme becerileri veya televizyon reklamlarının satış amacını anlamaya açısından kız ve erkek çocukların arasında önemli farklılıklar bulmuştur (D'Alessio, Laghi ve Baiocco, 2009; European Advertising Standards Alliance. 2010). Condon (1980)'a göre çoğu kültürde erkeklerin ve kadınların davranışları açıkça farklılaşmıştır ve bu ayrımları sürdürmek için güçlü bir sosyal baskı bulunmaktadır. Dolayısıyla kadınlar "kadın gibi" davranış mal ve kadınların işini yapmalı ve erkekler "erkek gibi" davranışmalıdır. Çocukların model alabilmesi ve toplumsal cinsiyet davranışlarını öğrenebilmeleri için uygun modellere gereksinimleri bulunmaktadır (Üstündağ, 2020). Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde televizyon kolay erişimli olması, reklamların her kanalda ve sıkça tekrar ediliyor olması özellikleri nedeniyle çocuklara çok farklı ve zengin modeller sunmaktadır. Televizyon, büyük ölçüde insanların izlemeye harcadıkları çok fazla zaman nedeniyle, cinsiyet rollerini öğrenme ve özümseme üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Goffman (1979)'a göre de reklamlardaki cinsiyet temsilleri değerler, inançlar veya normlar gibi "sosyal yapının temel özelliklerini" kolayca yansıtabilir. Reklamcılar, toplumsal cinsiyet rollerinin aynı kalıp görüntülerini sanki toplum tarafından istenmiş gibi pekiştirecek, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili sınırlı bir değer veya inanç anlamını kullanma eğilimindedir (Williamson, 1978). Reklam verenler, mevcut inançları olan bir hedef kitleyle iletişim kurmaya çalışır. Reklam verenler, kalıp görüntü kullanımının, hedef kitleyle iletişim kurmayı ve ürünlerini satmayı gerçekçi değer ve inançların kullanılmasından daha kolay hale getirdiğine inanmaktadır (Ganahl, Kim ve Netzley, 2003). Benzer medya içeriklerine uzun süreli maruz kalma çocukların dünyaya ilişkin bakış açılarını etkileme gücüne sahip olabilmektedir (Üstündağ, 2020).

İçinde yaşadığımız pandemi sürecinin etkisiyle çocukların televizyon izlemek için çok fazla vakit ayırdıkları görülmektedir. Çocuklar gözlem yoluyla kadın ve erkek toplumsal cinsiyet rollerini ve kalıp yargılarını öğrenip, içselleştirmektedir. Bu nedenle televizyonda gördükleri içerikleri olması gereken olarak algılama ihtimalleri yüksektir. Ayrıca özellikle okul döneminde otorite çocukların tarafından koşulsuz kabul edilmektedir. Otoritenin davranışları sorgulanmadan kabul edildiğinden, televizyonda verilen yanlış mesajlar bu yaş grubunun olumsuz yönde etkilenmesine sebep olabilir. (Bandura, 2002).

Türkiye'de yayınlanmakta olan çeşitli reklamların geniş yelpazede baba figürlerine gelişimsel açıdan nasıl yer verdiklerine yönelik araştırmalar alanda pek yer almamaktadır. Bu nedenle araştırmada reklamlarda sunulan baba figürlerinin gelişimsel açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Alanda bu kapsamda yapılacak ilk çalışmaların olması sebebiyle alana önemli katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Yöntem

2.1. Araştırmmanın Modeli

Bu çalışma temel nitel araştırma deseniyle oluşturulmuştur. Araştırmmanın verileri doküman incelemesi yöntemiyle elde edilmiştir. Toplanan verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

2.2. Örnekleme Süreci

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çalışmanın örneklemi oluştururan reklamlar belirlenirken ölçütler; televizyonun evlerde en çok izlenme saat aralığı (prime time-20:00-23:00) ve bu aralıkta izlenme düzeyi en yüksek olan programların yayın akışında verilen reklamlar olarak ele alınmıştır.

Bu çalışmada 02-15 Kasım 2020 tarihleri arasında Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) reyting sonuçları kontrol edilerek en çok izlenme oranına sahip olan programlar listelenmiş, en çok izlenen ilk on program belirlenmiş, daha sonra bu programların yayını esnasında program aralarında verilen reklamlar incelenmiş ve tüm reklamlar çalışmaya dâhil edilmiştir.

2.3. Verilerin Toplanması

Örneklem seçimi sonucunda belirlenen tüm reklamlar araştırmacı tarafından incelenmiştir. Baba figürlerinin bulunduğu reklamlar listelenmiştir. Belirlenen reklamlar çocukların temel gelişim alanlarına uygun olarak izlenmiştir. Bu amaçla doküman incelemesi yapılmıştır. Nitel araştırmalar tek başına bir veri toplama yöntemi olarak kullanılabileceği gibi, diğer veri toplama yöntemleri ile de desteklenebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Reklam içerikleri reklam süresi, reklam veren kuruluş, reklam türü, reklam hedef kitlesi, reklam ana sektörü, reklam anlatım tarzı, reklam ana karakteri, reklam yardımcı karakteri, baba figürünün kişisel özelliklerini, baba figürünün yansıttığı değerler, baba figürünün davranışlarını kapsamında detaylıca incelenmiştir.

02-15 Kasım 2020 tarihleri arasında en çok izlenme oranına sahip olan programlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1.: 02-15 Kasım 2020 tarihleri arasında totalde en çok izlenme oranına sahip olan programlar

Sıra	Program	Raiting	Share
1	Bir Zamanlar Çukurova	11,11	26,82
2	Masumlar Apartmanı	9,91	23,17
3	Kuruluş Osman	8,08	22,10
4	Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	7,58	19,09
5	Mucize Doktor	7,44	18,20
6	Çukur	7,38	17,51
7	Sadakatsız	7,12	16,82
8	Kırmızı Oda	7,08	17,20
9	Uyanış Büyük Selçuklu	6,64	15,83
10	Arka Sokaklar	5,99	15,69

Bu programlarda verilen reklamların toplamda 173 farklı reklam olduğu belirlenmiştir. Reklam tekrarları tek olarak değerlendirmeye alınmıştır. Toplam reklamların tamamı izlenerek içerisinde baba figürü bulunan reklamlar seçilmiştir. 34 reklamda baba figürünün kullanıldığı belirlenmiştir. İncelenen reklamlar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2.: Örneklem grubunda bulunan reklamlar

Reklamlar		Reklamlar	
1	Carrefoursa	18	Sultan Et
2	Sunny Televizyon	19	Karaca Kahve Hatır Gold
3	İş Turkcell	20	Nutella
4	Bepanthol Baby	21	Colamerim
5	Winer Polimer Pencere	22	Ocean Vitamin D
6	Komili Zeytinyağı	23	Febreze
7	Avansas	24	Regal
8	Teknosa	25	Möllers Omega 3
9	İçim Labne	26	Duracell Dayan Kumanda
10	Dr Oetker	27	Zen Pırlanta
11	Jolly Tur	28	Knorr Çorba
12	Familia Kâğıt Havlu	29	Eti Burçak
13	Arçelik	30	Easy Feash Oil
14	Dyson Hava Temizleyici	31	President Peynir
15	Koroplast	32	Çerezza Aile Acılı
16	Corega Yastık Konforu	33	Sütaş Süt Çiftlik
17	Finish Quantum Max	34	Pınar Multi Süt

2.4. Verilerin Analizi

Nitel olarak gerçekleştirilen bu araştırmadan elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi yönteminde araştırma sırasında elde edilen veri ya da dokümanlar incelenmekte, birbirine benzeyen kavramlara ilişkin temalar oluşturulmakta ve bu temalara ilişkin kodlamalar yapılmaktadır. Oluşturulan kodlar başka araştırmacıların anlayabileceği şekilde yorumlanarak ifade edilmektedir.

İncelenen reklamlardaki baba figürlerinin özellikleri ayrıntılı şekilde listelenmiştir. Oluşturulan listeden birbirine benzeyen niteliklerle ilgili temalar oluşturulmuştur. Sonrasında ise oluşturulan temalar kodlanmıştır. Yapılan bu ilk analiz sonrasında 10 gün ara verilmiştir. 10 günün sonunda ikinci kez reklamlar yeniden incelenmiş, listeler oluşturulmuş ve kodlama yapılmıştır. İlk analiz ve ikinci analiz sonuçları karşılaştırılmış, tema ve kodlara son hali verilmiştir.

2.5. Araştırmmanın Etik Onayı

Araştırma için Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hamidiye Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 06.11.2020 tarih ve 20/424 kayıt numarası ile Etik Kurul Onayı alınmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında 34 reklam incelenmiştir. Reklamlarla ilgili genel bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3.: İncelenen reklamların genel özellikleri

Özellikler	Frekans
Reklâm Süre/Saniye	
0-15 sn.	1
16-30 sn.	15
31-45 sn.	8
46 sn. ve üzeri	10
Reklâm Veren Kuruluş	
Ulusal	15

Uluslararası	19
Reklâm Türü	
Reklâm Kuşağı İçinde	34
Kullanıcı Hedef Kitlesi	
Yetişkin Kadın	3
Hem Yetişkin Erkek Hem Yetişkin Kadın	29
0-2 Yaş Arasındaki Çocuk	12
3-6 Yaş Arasındaki Çocuk	20
7-12 Yaş Arasındaki Çocuk	25
13 Yaş ve Üzerindeki Gençler	25
Reklâm Dili Hedef Kitlesi	
Yetişkin Kadın	6
Yetişkin Erkek	2
Hem Yetişkin Erkek Hem Yetişkin Kadın	26
0-2 Yaş Arasındaki Çocuk	2
3-6 Yaş Arasındaki Çocuk	8
7-12 Yaş Arasındaki Çocuk	11
13 Yaş ve Üzerindeki Gençler	9
Reklâmin Ana Sektörü	
Eğlence Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	2
Ev Temizlik Ürünleri ve Şirketleri	5
Gıda	11
İçecekler	2
Kozmetik ve Kişisel Bakım	2
Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	7
Perakende (Mağazacılık)	3
Takı	1
Gıda Takviyesi	4
Reklâmda Kullanılan Anlatım Tarzı	
Gerçekçi	31
Duygusal	5
Mizahî	2
Abartılı	6
Ana Karakter	
Çocuk	3
Yetişkin	10
Çocuk ve Yetişkin	20
Fantastik Varlıklar	2
Hayvan	1
Ürünün Kendisi	24
Yardımcı Karakterler	
Çocuk	2
Yetişkin	11
Çocuk ve Yetişkin	15
Hayvan	1
Fantastik Varlıklar	1
Ürünün Kendisi	29

Tabloda incelenen reklamların sürelerinin çoğunlukla 16-30 sn. aralığında olduğu, reklâm veren kuruluşun çoğunlukla uluslararası olduğu, reklamların tamamının reklâm kuşağı içinde yayınlandığı, kullanıcı hedef kitlesinin çoğunlukla hem yetişkin erkek hem de yetişkin kadınlara yönelik olduğu, reklâm dili hedef kitlesinin de benzer şekilde hem yetişkin erkek hem de yetişkin kadınlara yönelik olduğu, reklamların ana sektörünün gıda olduğu, reklâmlarda çoğunlukla gerçekçi bir anlatım tarzının kullanıldığı, ana karakterlerin çoğunlukla ürünün kendisi olduğu ve yardımcı karakterlerin de yine çoğunlukla ürünün kendisi olduğu belirlenmiştir.

3.1. Babaların kişisel özellikleri:

Reklamlarda bulunan baba figürlerinin kişisel özellikleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4.: Baba figürlerinin kişisel özelliklerinin frekans dağılımı

Özellik	Frekans	Özellik	Frekans
Neşeli	24	Bilgili	1
Paylaşımçı	16	Hoşgörülü	3
Akıllı	3	Yaratıcı	1
Cömert	3	Dikkatli	3
Çalışkan	7	Sorgulayıcı	1
Dürüst	2	Sorumlu	6
Tedbirli	7	Düşünceli	10
Adil	3	Merhametli	2
Girişken	6	Bilinçli	1
İyi yürekli	7	Fedakâr	1
Misafirperver	4	Mutlu	23
Becerikli	12	Mutsuz	1
Gururlu	3	Eğlenceli	12
Meraklı	2	Esprili	4
Sayılı	1	Aile Babası	21
Umutlu	2	Komik	5
Maceracı	2	Temiz/Titiz	2
Korkak	2	Hareketli	8
Duygusal	4	Sporatif	8
Cesaretli	2	Doğa sever	4
Yardımsever	8	Arkadaş canlısı	3
Hayvan sever	2		

İncelenen reklamlardaki baba figürlerinin 24 tanesinin neşeli, 23 tanesinin mutlu, 21 tanesinin ailebabası, 16 tanesinin paylaşımçı, 12 tanesinin becerikli, 12 tanesinin eğlenceli, 10 tanesinin düşünceli, 8 tanesinin yardımsever, 8 tanesinin hareketli, 8 tanesinin sportif, 7 tanesinin çalışkan, 7 tanesinin tedbirli, 7 tanesinin iyi yürekli, 6 tanesinin girişken, 6 tanesinin sorumlu, 5 tanesinin komik, 4 tanesinin misafirperver, 4 tanesinin duygusal, 4 tanesinin esprili, 4 tanesinin doğa sever, 3 tanesinin akıllı, 3 tanesinin cömert, 3 tanesinin hoşgörülü, 3 tanesinin dikkatli, 3 tanesinin adil, 3 tanesinin gururlu, 3 tanesinin arkadaş canlısı, 2 tanesinin dürüst, 2 tanesinin meraklı, 2 tanesinin umutlu, 2 tanesinin maceracı, 2 tanesinin korkak, 2 tanesinin cesaretli, 2 tanesinin hayvan sever, 2 tanesinin merhametli, 2 tanesinin temiz/titiz, 1 tanesinin bilgili, 1 tanesinin yaratıcı, 1 tanesinin saygılı, 1 tanesinin sorgulayıcı, 1 tanesinin bilinçli, 1 tanesinin fedakar, 1 tanesinin mutsuz olduğu belirlenmiştir.

3.2. Babaların sahip oldukları değerler:

Reklamlarda bulunan baba figürlerinin sahip olduğu değerler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5.: Baba figürlerinin değerlerinin frekans dağılımı

Değerler	Frekans
Aile birliğine önem verme	27
Gelenek, görenek, örf ve adetlere önem verme	3
Toplumsal kurallara önem verme	4
Dayanışmaya önem verme	14
Yardımsever	14
Dürüst	1
Duyarlı	27
Sorumluluk sahibi	24

İncelenen reklamlardaki baba figürlerinin 27 tanesinin aile birliğine önem verdiği, 27 tanesinin duyarlı olduğu, 24 tanesinin sorumluluk sahibi olduğu, 14 tanesinin dayanışmaya önem verdiği, 14 tanesinin yardımsever olduğu, 4 tanesinin toplumsal kurallara önem verdiği, 3 tanesinin gelenek, görenek, örf ve adetlere önem verdiği, 1 tanesinin dürüst olduğu belirlenmiştir.

3.3. Babaların sergilediği roller

Reklamlarda bulunan baba figürlerinin sergilediği roller Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6.: Baba figürlerinin rollerinin frekans dağılımı

Sergilenen roller	Frekans
Sorumluluk sahibi olan baba	29
Ev işlerine yardım eden baba	16
Çocuğu yemek yemeye teşvik eden baba	10
Eşini takdir eden baba	6
Gazete okuyan baba	1
Kahvaltı/yemek masasına ailesiyle birlikte oturan baba	7
Yemek yapan baba	7
Çocuğu ile ilgilenen baba	14
Çocuğu ile oyun oynayan baba	8
Çocuğu ile mutfakta vakit geçiren baba	3
Dans eden baba	7
Spor yapan baba	6
Şarkı söyleyen baba	4
Temizlik yapan baba	4
Televizyon izleyen baba	2
Eşini sevip ona hediye alan baba	1

İncelenen reklamlardaki baba figürlerinin 29 tanesinin sorumluluk sahibi olan baba, 16 tanesinin ev işlerine yardım eden baba, 14 tanesinin çocuğu ile ilgilenen baba, 10 tanesinin çocuğu yemek yemeye teşvik eden baba, 8 tanesinin çocuğu ile oyun oynayan baba, 7 tanesinin kahvaltı/yemek masasına ailesiyle birlikte oturan baba, 7 tanesinin yemek yapan baba, 7 tanesinin dans eden baba, 6 tanesinin eşini takdir eden baba, 6 tanesinin spor yapan baba, 4 tanesinin şarkı söyleyen baba, 4 tanesinin temizlik yapan baba, 3 tanesinin çocuğu ile mutfakta vakit geçiren baba, 2 tanesinin televizyon izleyen baba, 1 tanesinin gazete okuyan baba, 1 tanesinin eşini sevip ona hediye alan baba rolünde olduğu belirlenmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Reklamlarda sunulan cinsiyet rolleri ile ilgili yapılan ilk araştırma Dominick ve Rauch (1972) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma kadınlar üzerine yoğunlaşmakta ve reklamlarda sunulan cinsiyet rollerini incelemektedir. Reklamlarda bulunan kadınlar genellikle evli, genç, kadınlara uygun olduğu düşünülen geleneksel mesleklerle ilgili, az konuşan ve ürünü tanıtan, daha çok görsel olarak reklamlarda yer alan ve temizlik, bulaşık, çocuk bakımı gibi işleri yapan kişiler olarak tasvir edilmektedir. Sonraki yıllarda da reklamlar ve sunulan cinsiyet rolleri ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar televizyon reklamlarındaki cinsiyet rollerinin tasvirlerinin belirli bir ülkedeki sosyokültürel çevre ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Cheng, 1997; Uray ve Burnaz, 2003). Yapılan araştırmada babaların reklamlarda canlandırdıkları rollerin, erkeklerin reklam içeriklerinde değişen rollerinin bir kanıtı olduğu düşünülmektedir. Uray ve Burnaz (2003)'ın ülkemizde yayınlanan reklamlarda sunulan cinsiyet rollerini inceledikleri araştırmada erkek karakterlerin baskın, otoriter ses olarak erkek sesinin egemenliğini destekleyen ve psikolojik olarak rahat yapıda oldukları belirlenmiştir. Yapılan araştırmada babaların sergiledikleri rollerin tamamı çocuklar için uygun model kapsamında değerlendirilebilir. Sorumluluk sahibi olan baba, çocuğu ile ilgilenen baba, ev işlerine yardım eden baba ve çocuğu yemeye teşvik eden baba yüksek oranda içeriklerde sunulmaktadır. Reklamların geleneksel babaşık davranışlarından uzaklaştığı, toplumun değişen kadın ve erkek rollerine bakışını yansıtacak şekilde tasvir edildiği düşünülmektedir. Fowler ve Thomas (2015) yaptıkları araştırmada televizyon reklamlarında yalnızca erkeklerle odaklandıkları bir analiz çalışması yaptılar ve beş yıllık zaman diliminde reklam cinsiyet rollerinde değişiklikler olduğunu, giderek başrolde daha az erkek olduğunu, baba olarak gösterilen erkek karakterlerde artış olduğunu ve erkek karakterlerin toplumun değişen kadın ve erkek rollerine bakışını yansıtacak şekilde tasvir edildiğini öne sürmüştür. Marshall ve arkadaşları (2014) baba rolündeki erkeklerin 60 yıllık reklam portrelerini inceledikleri araştırmalarında reklamların çoğunun geleneksel babaşık modellerinin değişimine karşın geleneksel cinsiyet rollerinin de pekiştirildiğini belirlemiştir. Elde edilen bulgu, bu bağlamda literatür ile uyumluluk göstermektedir. Çocukların medyada gördüklerinin veya duyduklarının algilarını, tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını etkilediği varsayımlı (Holbrook, 1987) dikkate alındığında çocuklar için uygun baba modellerinin sunulduğu ifade edilebilir. Cinsiyet rol davranışlarını kışkırtırma her zaman olumsuz bir yargı olarak değerlendirilmelidir çünkü kışkırtılmış davranışlar günlük yaşamımızı sürdürmemizde yararlı olabilir. Burada önemli olan durumun çocuklara sunulan davranışın ne derece uygun olduğunu belirlemesidir. Bu nedenle sunulan iyi örnekler, çocukların iyi ve olumlu davranışlar sergilenebileceğine katkı sunabilir. Örneğin, çocuklara bakan kadınlar rol davranışlarının kışkırtırılması erkeklerin çocuk bakmayıcağı düşüncesinin oluşmasına ve toplumsal cinsiyet rolü olarak benimsenmesine yol açabilir. Cinsiyet rolleri biyoloji tarafından değil, esas olarak sosyal çevre tarafından belirlendiği ileri sürülmektedir (Ashmore ve Del Boca, 1981). Yapılan araştırmalar yıllar içinde toplumsal cinsiyet rollerinde meydana gelen büyük değişikliklerin, bu sonuçları belirleyen biyolojik faktörlerden ziyade sosyal faktörlerden kaynaklandığını kanıtlamaktadır çünkü biyoloji bu dönemde değişimmemiştir (Ceci ve ark. 2009). İncelenen reklamlardaki baba figürlerinin daha çok neşeli, mutlu, aile babası, paylaşımçı, becerikli, eğlenceli, düşünceli, yardımsever, hareketli ve sportif özelliklere sahip olarak sunulmasının da sergilenen roller ile tutarlılık sağladığı düşünülmektedir.

Kaynakça

- [1][1] Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1981). Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (1–35). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates
- [2][2] Bandura, A. (2002). Social Cognitive Theory of Mass Communication. Bryant J, Oliver MB editors. *Media effects: advances in theory and research*. New York: Routledge.
- [3][3] Bijmolt, T. H., Claassen, W., & Brus, B. (1998). Children's Understanding of TV advertising: Effects of age, gender, and parental influence. *Journal of Consumer Policy*, 21(2):171-194.
- [4][4] Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18:205-234.
- [5][5] Ceci, S. J., Williams, W. M., & Barnett, S. M. (2009). Women's Underrepresentation in Science: Sociocultural and Biological Considerations. *Psychological Bulletin*, 135:218–261
- [6][6] Cheng, H. (1997). Holding up Half of the Sky? A Sociocultural Comparison of Gender-Role Portrayals in Chinese and U.S. Advertising. *International Journal of Advertising*, 16:295– 320.
- [7][7] Condon, J. C. (1980). *Interact: Guidelines for Mexicans and North Americans*. Chicago: Intercultural Press.

- [8][8] D'Alessio, M., Laghi, F., & Baiocco, R. (2009). Attitudes Toward TV Advertising: A Measure for Children. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30:409-418.
- [9][9] Dominick, J. R., & Rauch, G. E. (1972). The Image of Women in Network Television Commercials. *Journal of Broadcasting*, 16:259–265.
- [10][10] European Advertising Standards Alliance. (2010). Blue Book (6th ed.). Brussels, Belgium: EASA.
- [11][11] Fowler, K., & V. Thomas. 2015. A Content Analysis of Male Roles in Television Advertising: Do traditional roles still hold? *Journal of Marketing Communications*, 21(5):356-371.
- [12][12] Ganahl, D., Kim, K., & Netzley, S. B. (2003). Longitudinal Analysis of Network Commercials: How Advertisers Portray Gender. *Media Report to Women*, 31:11–15.
- [13][13] Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper/Colophon
- [14][14] Holbrook, M. B. (1987). Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising? *Journal of Marketing*, 51:95–103.
- [15][15] Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). Report of the APA Task Force on Advertising and Children. Washington, DC: American Psychological Association.
- [16][16] Marshall, D., T. Davis, M.K. Hogg, T. Schneider, & A. Petersen. (2014). From Overt Provider to Invisible Presence: Discursive Shifts in Advertising Portrayals of the Father in Good Housekeeping, 1950-2010. *Journal of Marketing Management* 30(15-16):1654-1679.
- [17][17] Moore, E. S. (2007). Perspectives on Food Marketing and Childhood Obesity: Introduction to the Special Section. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26:157-161.
- [18][18] Roedder, D. L. (1981). Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach. *Journal of Consumer Research*, 8(2):144-153.
- [19][19] Uray, N., & Burnaz, S. (2003). An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. *Sex roles*, 48(1):77-87.
- [20][20] Üstündağ, A. (2020). *Çocuk ve Ekran. Dijital Medya ve Çocuk Gelişimi*. Ankara: Eğiten kitap
- [21][21] Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements*. London: Marion Boyars.
- [22][22] Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türkiye'deki Farklı Sektörlerden Reklamların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Analizi*

Akpınar, Mustafa Eren¹

¹ İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye) Yüksek Lisans Öğrencisi

e-mail: merenakpinar@stu.aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3917-3203>

* LİSANS BİTİRME TEZİNDE UYARLANMIŞTIR

Öz

Ülkemizde özellikle son yıllarda sıkılıkla tartışılan konular arasında yer alan toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı ülke gündeminde de oldukça yoğun bir şekilde incelenen bir alan olma özelliğiyle karşımıza çıkmaktadır. Bundan kaynaklı olarak da kavramsal boyutıyla ilgili sıkılıkla farklı tartışmalar doğabilmektedir. Hatta, toplumsal cinsiyet eşitliği günümüzde bile farklı disiplinlerle sıkılıkla karıştırılabilir hale gelmektedir. Buna en iyi örnek ise feminizm kavramının toplumsal cinsiyet eşitliği sanılmasına rağmen, toplumsal cinsiyet eşitliği ile aynı anlama taşımamaktadır. Feminizm her ne kadar toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilintili olsa da aslında tam olarak birbirlerini ikame eden terimler olmamaktadırlar. Fakat yine de birçok makale ya da araştırmada sanki aynı şeylermiş gibi anlatıldığına rastlanılabilmektedir. Ancak, özellikle son zamanlarda yapılan toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları incelendiğinde, bu yanlış anlaşılmaların aşılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda bu içerikler sayesinde de toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalık artmaya başlamakta ve sivil toplum kuruluşlarının, büyük markaların ve platformların desteğiyle de farkındalık her geçen gün daha da artmaktadır. Bu artışın en büyük göstergesi olarak da artık daha çok toplumsal cinsiyet eşitliği temelli reklamların üretilmesi ve bu konuya ilgili ödüllerin verilmeye başlaması gösterilebilmektedir. Bu nedenle bu çalışma kapsamında 2019 Kristal Elma Ödül Töreninde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde dereceye giren reklamlar literatür taraması ve göstergebilimsel analiz yöntemleri ile incelenerek ülkemizdeki toplumsal cinsiyet eşitliği hareketinin reklam ayağı ve ülkemizdeki toplumsal cinsiyet algısı üzerinden yorumlamalar yapılmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Kristal Elma Ödül Töreni, Reklam, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Reklamları*

Analysis in The Context of Gender Equality For Ads From Different Sectors in Turkey*

* ADAPTED FROM UNDERGRADUATE THESIS.

Abstract

The concept of gender equality, which has been among the most frequently discussed issues in our country in recent years, appears as an area that has been studied intensively in the agenda of the country. Due to this, frequently different discussions may arise about its conceptual dimension. Even today, gender equality can be confused with different disciplines. The best example is that the concept of feminism is supposed to be gender equality. However, contrary to popular belief, feminism does not mean the same as gender equality. Although feminism is associated with gender equality, they are not exactly substitute terms. However, in many articles or researches, it can be seen that they are described as if they are the same. However, especially when the recent gender equality studies are examined, it is observed that these misunderstandings have started to be overcome. At the same time, thanks to these contents, awareness of gender equality begins to increase and this great awareness is increasing day by day with the support of NGOs and the support of big brands and platforms. The biggest

indicator of this increase can be shown as the production of more gender equality-based advertisements and the start of awarding related awards. For this reason, within the scope of this study, the advertisements ranking in the Gender Equality category at the 2019 Crystal Apple Awards Ceremony are examined with literature review and semiotic analysis methods, and the advertising leg of the gender equality movement in our country is examined and interpretations are made on the gender perception in our country.

Keywords: *Gender Equality, Crystal Apple Award Ceremony, Advertising, Gender Equality Advertisements*

Giriş

Ülkemizde toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı çok köklü bir kavram olmamakta ve günümüz toplumsal yapısı içerisinde de tam olarak anlaşılamamaktadır. Bu nedenden dolayı da kavramsal boyutu toplum içerisinde tam olarak bir karşılık bulamamaktadır.

Hatta farklı disiplinlerle oldukça sık karıştırılmaktadır. Örneğin feminizm kavramı, anlayışı, görüşü her ne kadar toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilintili olsa da aslında tam olarak birbirlerini ikame eden terimler olmamaktadır. Fakat yine de birçok makalede, araştırmada sanki aynı şeylermiş gibi anlatıldığına da rastlanılmaktadır. Bunun önüne geçmek içinde çalışma boyunca kavramsal tanımlamalara farklı perspektifler çerçevesinde yer verilmekte ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin daha iyi anlaşılmasının sağlanması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet eşitliği üzerinde durularak bu kavramların anlamsal boyutu tanımlamalarlığında incelemekte ve bu incelemeler kapsamında da toplumsal cinsiyet eşitliği hakkında bir temel atılmaya çalışılmaktadır. Bu temel dahilinde de kavram karmaşasının çözülmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğinin daha iyi anlaşılmasına amaçlanmaktadır.

İkinci bölümde ise toplumsal cinsiyet eşitliği ve reklam konusu üzerine gerçekleştirilen bu çalışmanın daha rahat anlaşılabilmesi için reklam kavramı, reklamın kısa tarihi üzerinde durulmakta ve araştırma konusu ile birlikte belli bir düzlem içerisinde sокulmaya çalışılmaktadır. Bu düzlem bağlamında ise tanımlamalar ve anıtlarlığında reklamın anlaşılması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın son bölümünde bakıldığına ise diğer iki bölüm birleştirilmekte ve çalışmanın asıl amacı, hedefi, problemi, varsayımları, bulguları toplanmakta, çalışmanın sonuç ve öneriler kismı oluşturulmaktadır. Ayrıca çalışmanın sadece belli bir alan ile sınırlı kalmaması için görseller, açıklamalar kullanılmakta, ardından da toplumsal cinsiyet eşitliği disiplininin iletişim, reklam ayağı dışında diğer alanlar ile entegre edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Sonuç ve öneriler kısmında ise Türkiye'deki toplumsal cinsiyet eşitliği kavramının durumu gözler önüne serilmekte, hataların düzeltilmesi için birkaç öneriye yer verilmekte ve konunun daha rahat anlaşılmasını konusunda özen gösterilerek bilimsel çerçeve dahilinde araştırma sonlandırılmaktadır.

1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet kavramı toplumsal cinsiyet çatısı altında yer alan ve Türk Dil Kurumu'na göre, yaradılıştan gelen bir özellik (Türk Dil Kurumu, 2011: 468) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, cinsiyet iki ayrı bağlamda incelenen ve biyolojik- toplumsal olarak ayrılabilen bakış açısına göre farklı şekilde tanımlanabilen bir kavram olmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet ise cinsiyet ve toplum kavramlarının aynı başlık altında incelenmesi sonucunda farklı bir sorun olarak karşımıza çıkan ve günümüz feminist- maskülinist kavramları çatısında ayıran, genel bir çerçeve yaratıcı aynı zamanda da daha kapsamlı detaylandırılabilen bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Bu değerlendirme ise var olan sorunların genel bir kabullen bütününe zıtlığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cinsiyet, iki şekilde ele alınabilemektedir. Bunlardan biri ve genel kabul olarak ele alınan cinsiyet tanımı, biyolojik cinsiyetin tanımı olmaktadır. Ancak, biyolojik cinsiyet kısaca bireylerin doğmadan önce daha anne karnındayken kromozomların etkisiyle birlikte edindikleri kadın veya erkek olma özelliklerinin tamamı olarak tanımlanabilmektedir.

Bir diğer tanımlama ise toplumsal cinsiyet tanımlaması olmaktadır. Toplumsal cinsiyet doğuştan kromozomların, hormonların ya da yaradılışın etkisi olmadan toplum tarafından kültürel, çevresel faktörler sonucunda ortaya çıkan cinsiyet türü olarak açıklanabilmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramını ortaya atan birkaç feminist akademisyenden biri olan Ann Oakley'dir. Oakley'e göre cinsiyet (sex) biyolojik olarak kadın-erkek ayrimını anlatırken; toplumsal cinsiyet (gender) kadınlık ve erkeklik arasındaki toplumsallık açısından eşitsizliği anlatmaktadır (Bütün, 2010: 11). Bu nedenle de toplumsal cinsiyet ve cinsiyet birbirlarıyla aynı zaman içerisinde hem bağlantılı olarak hem de birbirinden farklı düzlemlerde değerlendirilmelidir.

Toplumsal cinsiyet, hangi davranışların ve faaliyetlerin kadın-erkek cinsleri içerisinde uygun olduğuna, bu cinslerin hangi haklara, kaynaklara ve gücü ne derecede sahip olduğuna ya da olması gerektiğine ilişkin toplumsal bekentiler (Ecevit, 2003, s. 83) olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin birbirinden ayrıldığı noktalara degeñilmek gerekmektedir.

2. Cinsiyet- Toplumsal Cinsiyet Ayırımı ve Toplumsal Cinsiyet Rollerı

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet yakın bir tarihe kadar birbirinden ayrılmamış kavramlardır ve günümüzde doğru iki ayrı kavram olarak değerlendirilmektedir. Çünkü; iki kavramda günümüzde gelinceye kadar farklı şekillerde değerlendirilirken günümüz şartlarında ortaya çıkan veya atılan başka tanımlamalar, ayırmalar, farklılıklar sayesinde bu iki kavram birçok disiplinler arası bilim ile ilişkilendirilmekte ve genişletilmektedir. Özellikle sosyologlar cinsiyet (sex) terimini erkek ve kadın arasındaki fiziksel ve biyolojik farklılıklarını belirtmek için kullanıyorken; toplumsal cinsiyet (gender) terimini davranışlardaki, rollerdeki erkeksilik (masculinity) ve dişilik/ kadınsılık (femininity) olarak adlandırılan kişisel niteliklerdeki ayırmayı belirtmek için kullanmaktadır (Uluocak & Aslan, 2011: 24).

Toplumsal cinsiyet rolleri, başta kadın ve erkek olmak üzere var olan tüm cinsiyetlerin yaşadıkları toplum, kültür, anlayış ölçütlerinin toplumsal olarak nasıl algılandığı ve bireylere yüklenen sorumlulukların oluşturduğu bekentiler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Bu bekentiler bireylerin yaşadıkları çevrenin etkisi yüzünden kabul ettikleri veya kabule zorlandıkları görevler, sorumluluklar olmaktadır. Fakat, tüm bu yüklenen sorumluluklar ya da görevler değiştirilebilir. Çünkü; hiçbir rol tamamen bir cinsiyete atfedilmemelidir. Kadın, erkek veya trans birey fark etmeksızın tüm bireyler toplumun dayattığı ama doğru olmayan rolleri kabul etmek ya da uymak zorunda değildir. Ancak yine de kısaca bakmak gerekişirse toplumsal cinsiyet rolleri yeterli olmamakla birlikte literatürde şu şekilde tanımlanmaktadır, "cinsiyet rolü, kadına ve erkeğe uygun bulunan kişilik özellikleri ve davranışları olarak ifade edilir ve kültürel bekentileri ifade eder" (Dökmən, 2010: 28).

3. Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Politikaları

Türkiye Cumhuriyeti'nde yaşayan Türklerin örf, adet, gelenek, görenekleri, kültürleri gereği sosyal, siyasal, ekonomik anlamda kadın ve diğer cinsiyetlerin herhangi bir ayrıcalığı bulunmamaktadır. Günümüzde bu anlayış güçlenmeye başlasa bile belirli bölgelerde bu durumun tersinin yaşandığını şahit olmakta mümkün olmaktadır. Örneğin, bazı bölgelerde kadın erkeğin mali gibi bir değerlendirme söz konusu olmaktadır ve kadın sadece erkeğin dediğini yapmak, çocuk doğurmak, temizlik yapmak, yemek yapmaktan ibaret gibi görülmektedir. Bu tablo yeterince kötüyken diğer cinsiyetlerden olan bireyler yani trans bireyler göz önüne alındığında durum daha korkunç bir hal aldığı görülmektedir. Zaten ülkemizde kadın cinayetleri gibi bir gerçek varken trans cinayetleri diye bir gerçegimizde var olduğunu da altının çizilmesi gerekmektedir. Ülkemizde son yıllarda bu cinayetlerin arttığı gözlemlenirken aynı zamanda da halkımızın artık bu konulara sessiz kalmamaya başladığı, ses çıkardığı da gözlemlenmektedir. Kısaca; Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı artık akademide ve günümüz hayatında da anlaşılmaya başlanmaktadır aynı zamanda da bu yönde çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Türkiye'deki toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarının temeli Cumhuriyet dönemi ile birlikte atılmıştır. Kadın-erkek eşitliğini hedefleyen planlamalar doğrultusunda yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

1924 yılında yürürlüğe giren Tevhidi Tedrisat Kanunu ile eğitim tek sistem altında toplanarak kadınlara erkeklerle eşit eğitim imkanları sağlanmıştır. 1926 yılında kabul edilen Türk Medeni Kanunu ile kadının sosyal hayatı çağda uygun olarak yeniden düzenlenmiş ve kadına temel haklar verilmiştir. Türk kadınının siyasal haklardan yararlanması dünya ülkelerinin birçoğundan önce olmuştur. 1930 yılında yerel yönetimlerde seçme ve seçilme hakkına sahip olan Türk kadın 1934 yılında milletvekili seçme ve seçilme hakkına sahip olmuştur. Cumhuriyet döneminde yapılan bu düzenlemeler ile kadınların elde ettiği kazanımlar, evrensel ölçütlerle değerlendirildiğinde asla küçümsenemeyecek önemli ve örnek nitelikli dönüşümlerdir. Bu reformların temelinde ise kadınların kamusal alana girmeleri ve erkeklerle birlikte kalkınma sürecine katılmaları yer almaktadır (KSG Müdürlüğü, 2008: 13).

1924 yılından itibaren Türkiye Cumhuriyeti’nde toplumsal cinsiyet eşitliği üzerine yapılan çalışmalar yukarıdaki gibi özetlenmektedir. Günümüzde ise bu tarz çalışmalar ülkemizin politikaları ile birlikte ilerlemekte ve eylem planları gerçekleştirilmektedir. Bu planlar dışında ise akademik camiada da bu tarz çalışmalar yapılmakta ve Türkiye’de artık toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalıkının oluştuğu ülkelerden biri haline gelmektedir.

4. Reklamın Amaçları ve Reklamın Türkiye’deki Kısa Tarihi

Reklam doğuşundan günümüze kadar gelen süre boyunca birçok tanımlama ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Reklam, “Bir şeyi halka tanıtmak, begendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” (Türk Dil Kurumu, 2011: 1972) olarak açıklanmaktadır. Fakat kısaca şu şekilde tanımlamakta mümkün olmaktadır: Reklam ürün ya da hizmetlerin satışını sağlamak veya artırmak için tüketiciyi manipüle etme eylemidir (Elden, 2016). Başka bir tanımlamaya göre ise; “Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1984: 2) şeklinde tanımlanmaktadır.

Türkiye’de reklamcılık Avrupa’da da olduğu gibi basın ilanları ile başlamaktadır ve basılı ilk reklamlar, 1841 yılında Ceride-i Havâdis Gazetesi’nde kademeli olarak artarak yer almıştır (Ekici & Şahim, 2013: 13). Daha sonrasında ise 1864 yılında Tercüman-ı Ahval ile birlikte ilk ticari ilanlar ortaya çıkmış ve 1896 yılına gelindiğinde ise Servet-i Fünun Gazetesi ticari reklamcılığı özendirmiştir, bu yolla sağlanan aylık reklam, duyuru geliri 12-15 altına çıkmıştır (Oluç, 1981: 9).

1908 yılına gelindiğinde ise Meşrutiyetin ilanı ile birlikte özgürlük ortamı yaratılmıştır ve bu ortam sayesinde gazete, dergiler artmış dolayısıyla da okuyucu kitlesi de artmıştır. İlk reklamcılık ajansı olan İlâncılık Kollektif Şirketi de tam olarak bu arada kurulmuştur. Böylece de ülkemizde profesyonel anlamda reklamcılık faaliyetleri başlamıştır. 1910’lu yillardaysa reklamcılık sektörünün ilk dergisi “Reklâm” yayına başlamıştır (Taş & Şahim, 1996: 14).

Günümüze gelindiği takdirde ise reklamın gelişen teknoloji bağlamındaamba bir boyuta sahip olduğu söylenebilmektedir. Çünkü; günümüz Türkiye’sinde reklamcılık sadece gazete, dergi veya basılı materyalden ibaret olmamakta teknolojinin gelişimi sayesinde önce radyo sonra televizyon ve daha yakın bir tarihten itibaren internet üzerinden de yapılan bir pazarlama faaliyeti olarak evrilmekte ve yelpazesini genişletmektedir.

Reklamların öncelikli amacı üretici- tüketici arasındaki arz- talep ilişkisinin doğurduğu ihtiyaçları karşılamaya yönelik tüketicinin satın alma dürtüsünü harekete geçirmektir. Fakat reklamların amaçlarını sadece bu şekilde açıklamak yeterli olmamaktadır. Çünkü; reklam kültürden kültüre, üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye birçok etkeni ile farklı birçok amaca hizmet etmek için kullanılabilir. Reklam objektif değildir aksine üreticinin şekillendirmesi ile birlikte tanıtıcı bir faaliyettir. Bu nedenle de reklamın amacı aslında üreticinin ürettiği mal veya hizmeti en iyi şekilde tanıtmak ve bir hedef kitleye ulaştırmaktır.

Araştırmmanın Amacı

“*Türkiye’deki Farklı Sektörlerden Reklamların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Analizi*” başlıklı bu araştırma da Türkiye Cumhuriyeti’nde hala tam olarak anlaşılamamakta olan ama yavaşça anlaşılmaya başlayan toplumsal cinsiyet eşitliği ile reklam kombinasyonunun daha net çizgiler ve anlayışlar kapsamında detaylandırılmış iletişim, reklam literatürlerine toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili yeni bir araştırma verisi sunabilmek ve böylece literatür zenginleşmesine yardımcı olmak gayesi güdülmektedir. Bu amaç uğrunda incelenen reklamların analiz edilmesiyle birlikte ise günümüzde sektörlerin, kurumların reklam üretimi yaparken ki toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalık derecelerini akademize sunulması amaçlanmaktadır.

Araştırmmanın Problemi

Bu araştırmmanın problemi dünyada farkındalık seviyesi daha yüksek olmasına karşın ülkemizde bu kadar farkındalık oranı yüksek olmayan toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı ve reklam ilişkisi hakkındaki literatür çalışmalarının yeterli olmaması ayrıca da bu konu hakkında iletişim literatürünün daha etkin olması gerekiğinin düşünülmemesidir.

Araştırmmanın Yöntemi

Bu çalışma, araştırma literatür taraması ve göstergedebilimsel analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem seçilirken öncelikle nasıl bir yöntem izlenebileceği düşünülerek literatür taraması ve reklam analizi yöntemlerinin kullanılmasının doğru olduğuna karar verilmektedir. Çünkü; mevcut çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi için gerekli olan bilginin önce araştırmayı inceleyecek diğer araştırmacılara ve çalışmayı okuyacak kimselerin konuya daha hakim bir şekilde inceleme yapabilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmamanın Varsayımları

Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliğini hayatımıza yeni yeni girmeye başlayan bir kavramdır. Bu nedenle de bazı zamanlar tam olarak algılanamamaktadır. Fakat bu araştırma da toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili olumlu reklamlar kullanılarak anlaşılması ve günümüzde bu kavramın daha iyi anlaşılabilen olduğunu göstermeye çalışma gayesinin güdülmektedir.

Araştırmamanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmamanın evreni Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde bulunan Türkçe dilinde yayınlanmış reklamların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği başlığı altında incelenmesi ve analiz edilmesidir. Örneklem olarak ise amaçlı örneklem esasını (Nitel anlayışa göre farklılıklar, çeşitlilikler zenginlikler aykırılıklar da çalışmaya dahil edilmiştir) baz alarak Kristal Elma Ödül Töreni kapsamında Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde ödül kazanan reklamlar ile finale kalan reklamların arasından seçilmiş bazı reklamlardır.

Araştırmamanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Bu başlık altında “*Türkiye’deki Farklı Sektörlerden Reklamların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Analizi*” başlıklı çalışmanın asıl kısmı olan reklamların analizlerine yer verilmektedir.

Gmag “Özel Günler İletişimi” Reklam Analizi

Gmag markası aslında, lezbiyen gay bisexsüel transseksüel interseksüel+ (LGBTİ+) farkındalık sayfası olarak faaliyet göstermektedir ve bu “Özel Günler İletişimi” reklam kampanyası ile birlikte LGBTİ+ bireylerinin iyi ya da kötü özel günlerine degeinilmektedir.

Babalar Günü (Paris Ece Elmas) (Havas İstanbul, 2019)

Gmag “Özel Günler İletişimi” kapsamında gerçekleştirildiği reklamlardan biri olan Babalar Günü reklamında, Paris Ece Elmas adındaki trans bir bireyi reklamin merkezine yerleştirerek Paris Ece'nin babalar günü kapsamında söylediklerine yer vermektede ve aslında LGBTİ+ farkındalığı yapmayı amaçlamaktadır.



Kesit-1

Reklamın başlangıcında hoş bir tınısı olan bir müzik fonuna rastlanmaktadır. Bu müzik fonu alttan devam ederken disilik ile özleştirilen topuklu ayakkabı ve oje görmektedir. Toplum normlarına göre estetik bir görüntü yarattığı düşünülen bu kombinasyon ise aslında toplumsal algıların reklamlara yansımalarını şeklinde yorumlanabilmektedir.



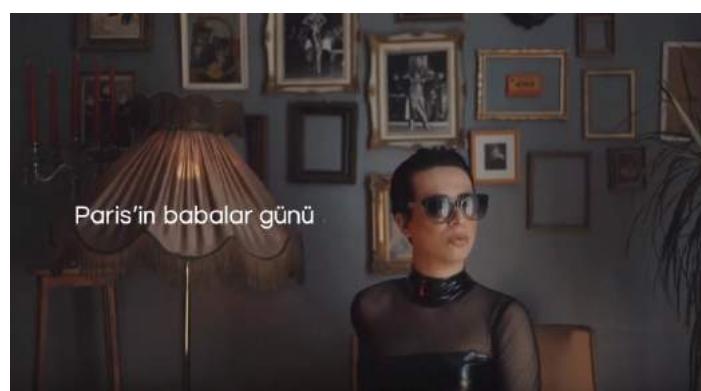
Kesit-2

Reklamın devamında ise toplumsal cinsiyet normlarına uygun olmayan bir görüntü ile karşılaşılmaktadır. Erillik ile bağdaştırılan kısa saçın aslında dışilik özellikleri ile harmanlandığını ve daha sonrasında da toplumsal cinsiyet normlarına karşı bir durum gözlelemmeye başlanmaktadır.



Kesit-3

Reklamın üçüncü kesitinde karşımızaaslında tamamıyla toplumsal cinsiyet kalıplarına aykırı bir durum çıkmıştır. Bu yüzden de kesit bize çok önemli bir şeyi anlatmaktadır. Toplumsal Cinsiyet temeli biyolojik farklılara dayanmaz ve değiştirilebilir. (Holding, 2017, s. 13)



Kesit-4

Dördüncü kesitte ise reklamın asıl değişimeye çalıştığı nokta olan özel günlere gönderme görülmektedir. Fakat yine de reklam anlatmaya çalıştığı özy kaybetmeden sunuşa devam etmektedir. Arkada tablolar ve önde ise trans bir birey olan Paris görülmektedir. Paris bu kesitte artık tamamen dışıl bir yapıda görülmektedir. Saçı hariç görünüşü tamamen dışıldır ve aslında toplumsal cinsiyet algılarına meydan okumaktadır.



Kesit-5

Kesit beşte ise Paris'i dudaklarında ruj, parmağında dişil bir yüzük, kulağında dişil bir küpe varken ayna karşısında rımel sürerken görüyoruz. Bakışlarında ise sanki toplumsal cinsiyet kurallarına baş kaldırışının getirdiği bir asılık gözlemlenmektedir.

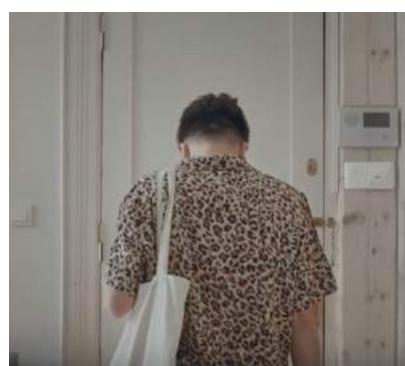


Kesit-6

Reklamın son kesitinde babalar gününe gönderme olarak "kulutlu olsun" yazısı ardından da markanın adı "Gmag" yazısı görülmektedir. Yazının arkasında ise Paris'i dişil bir şekilde beyazlar içinde ve topluma karşı çıkarıyor olmanın haklı yorgunluğu ile görünmektedir.

Onur Yürüyüşü (GMag Türkiye, 2019)

Gmag "Özel Günler İletişimi" kapsamında gerçekleştirdiği reklamlardan bir başkası olan Onur Yürüyüşü adlı reklamında LGBTİ+ bireylerden biri merkeze yerleştirmektedir ve bizlere bireylerin yaşadığı zorluklar hakkında kısaca bir sunu gerçekleştirmiştir.



Kesit-7

Reklamın başlangıcından birkaç saniye sonra kesit yedideki gibi bir sahne ile karşılaşılmaktadır. Bu sahnede bez kol çantası takmış, üstünde de leopar desenli gömlek giymiş bir kişi ile karşılaşılmaktadır. İşin ilginç kısmı ise kişinin boynunun büükük olması ve kapidan çıkmadan önce bir süre duraklamasıdır. Sanki kişi dişilik ile bağıdaştırılan çanta ve leopar desenli kıyafetler giymesinden kaynaklı olarak başına neler geleceği düşüncesi taşınmaktadır.



Kesit-8

Sekizinci kesitin arka planında çıkış seslerinin eşlik ettiğini ve kapıdaki kadının toplumsal cinsiyet tabularına aykırı gözüken karakterin aslında ayıpladığı görülmektedir.



Kesit-9

Reklamın devamında aykırı karakterin toplum tarafından dışlanması, alaya alınmasına, ayıplanmasına şahit olunmaktadır. Fakat karakterin artık bunlara alıştığına ve önem vermediğini göstermeye çalıştığını kafasını yana çevirmesinden anlaşılmaktadır. Belki de öğrenilmiş bir çaresizlik içinde olduğunu söylemek gerekmektedir.



Kesit-10

Reklam devam ederken yine karakterin toplum tarafından dışlanması, “nonoş, karı kılıkliya bak ya” gibi söylemlere maruz kaldığı görülmektedir. Arka planda ise “70 metre ya var ya yok ama yolunda korku, nefret, kaygı 100 adım atacağın önü sonu her adımda tehdit ve önyargı köşeye kadar yürüyeceksin sadece karşısında dünya ve kalbinde cesaret” sözleri geçmektedir.



Kesit-11

Reklamın sonunda ise “#HerYürüyüşümüzOnurYürüyüşü” yazısı çıkmaktadır. Yazının arkasında ise o çekingen, yargılanan karakterimizin başı dik önü açık görünülmektedir. Bu durum da herkese sanki ne yaparsanız yapın biz yine de var olacağız mesajının verildiğini bir göstergesi olmaktadır. Bu mesajı reklamdaki yazı, karakter ve mekan seçimi ile anlamak mümkün olmaktadır.

Bahçeşehir Üniversitesi & Kadınlarla Dayanışma Vakfı “Kırmızı Kurdeleler” Reklam Analizi

Bahçeşehir Üniversitesi ve Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV) “Kırmızı Kurdeleler” kampanyasında daha çocuk yaşında zorla evlendirilen kadınların sesi olabilmek için yapılan birtakım faaliyetler dizisi denebilmektedir. Kampanya kapsamında çocuk gelinlerin kırmızı kurdeleleri toplanmakta ve geleceğin liderlerinin diplomalarına bağlanarak farkındalık çalışması yürütülmektedir.

Türkiye'de son 10 yılda **400.000 çocuk** zorla evlendirildi.

Kesit-12

Reklam kesit on ikide görüldüğü gibi başlamaktadır. Bir istatistik verilerek durumun ciddiyetine değinilmeye çalışılmakta ve aslında Türkiye'nin çocuk gelinler konusundaki başarısızlığını gözler önüne serilmektedir. Küçük yaştaki küçük çocuklar hiçbir şekilde düşünceleri sorulmadan sırı “babası” ya da “dedesi” veya “amcası, dayısı” kısacası evin “erkeği” istediği için bazen para için bazen başka bir şey için zorla evlendirilmekte ve çoğu zaman bu “insanlar” cezasız kalmaktadır. Bu yukarıda da dediğim gibi Türkiye'nin hukuk sisteminin, çocuk gelinler ya da çocuk yaşta zorla evlendirilen kadın-erkek fark etmemesinin tüm çocukların konusundaki yetersizliğinin göstergesi olmaktadır.



Kesit-13

Reklamın devamında karımıza bir kadın çıkmaktadır ve şu sözleri söylemektedir; “çocuktum ya çocuktum hiçbir şey bilmiyordum ki” kadının bu sözler dudakları arasından çıkarken yaşlı gözleri ise en çok dikkat çeken şey olmaktadır. Belki de çok eskide kalan ama çocukluğunu elinden alan “ailesinin” ona yaşattığı acıları hatırlamaktadır ve göz yaşlarına engel olamamaktadır. Çünkü; çok küçük yaşta evlendirilmiş ve daha çocuk olamadan bir anne, bir eş olmaya zorlandırılmıştır. Kısacası ona kimse acımadı, sesini duyuramamıştı ve kadın bunun acısını hala taşıyordu.

Yarının çocuklarına yardım etmek için, **dünün çocuk gelinlerini dinledik.**

Kesit-14

Kesit ön dört ise karşımıza yine karanlık bir ekranın üzerinde beyaz ve kırmızı bir yazı çıkmaktadır. Kırmızı yazIDA ise “dünün çocuk gelinleri” yazmaktadır yani aslında kırmızı kurdelelere atif yapılmaktadır. Türk gelenekleri arasında olan anlam olarak aslında yine kadınları küçük düşüren bir anlam taşıyan o kırmızı “kelepçelere” gönderme yapılmaktadır ve yazının tamamında da reklamın amacı kısmI olarak açıklanmıştır.



Kesit-15



Kesit-16

Kesit on beşte yüzü gözükmemeyen bir kadın görünümekte ve şu sözleri dile getirmektedir; “sen hala çocuk aklınla gidip saçını ortadan ikiye bağlıyorsun ya da at kuyruğu yapıyorsun ama bir yandan da sana diyorlar ki kadın ol” Kesit on altında ise yüzü gözüken bir kadın kadrajda yer almaktak ve “ömür boyu hafızamızda kaldı yanı” demektedir. İki kesitteki iki farklı kadında aslında söyledikleri sözler ile birlikte çocuk gelin olarak zorla evlendirilmelerinin psikolojilerindeki etkileri üzerinde durmaktadır. Çünkü; daha henüz küçüğün bir çocukken zorla evlendirilmiş olan kadınların hemen hemen hepsi psikolojik bir şiddete maruz kalmaktadır ve ne yazık ki hepimizin bildiği ya da tahmin edebileceğ gibi bu kadınlar sadece psikolojik şiddete maruz kalmıyorlardır aynı zamanda da bu kadınlar daha çocuk akılları varken belki de kendilerinden çok daha büyük “erkekler” ya da “kocaları” tarafından fiziksel şiddete de maruz kalmaktaydı ve kimse bu insanlara yardım etmemekte hatta “kocası değil mi severde döver de” zihniyetsizliği ile birlikte bu kadınları, insanları haksız bir konuma yerleştirme çabasına girmektedirler.

Onlardan birer mesaj ve **kurdele topladık. Onların mesajlarını, geleceği değiştirebilecek gençlerle paylaştık.**

Kesit-17

Kesit-18



Kesit-19

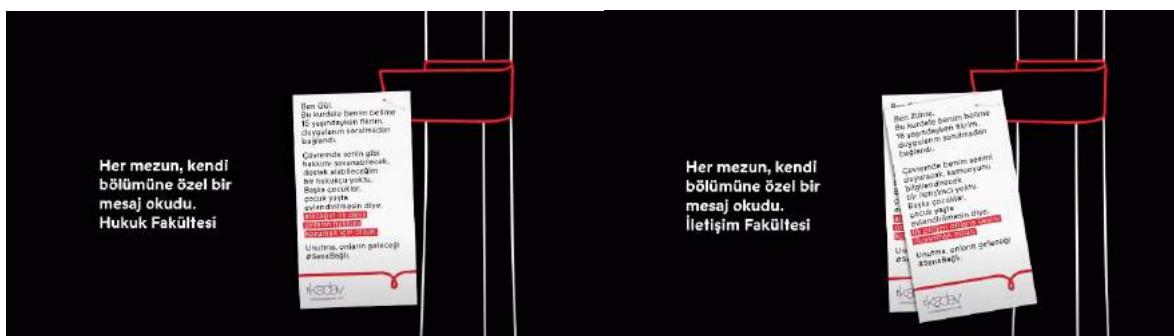
Kesit on yedi ve on sekizde de görüldüğü üzere kampanya açıklanmaya devam edilmektedir. Kampanyanın özü anlatılmaya başlanmaktadır. Çocuk gelinlerin kırmızı kurdeleleri toplanmakta ve gelecekte çocuk gelinlerin sesi olabilecek kesit on dokuzda yer alan gençlere bir rica ile iletilmektedir.



Kesit-20

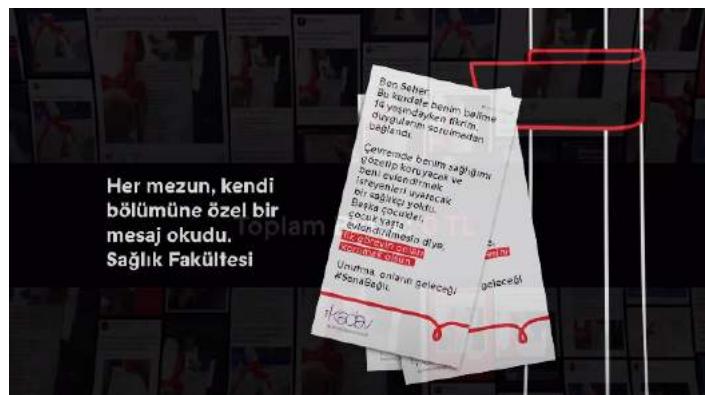
Kesit-21

Kesit yirmide kürsüde konuşan bir kadın görünümekte ve bu kadın kampanyayı anlatan şu sözleri dile getirmektedir; "Bazılarınız elinizdeki diplomalara bağlanan kurdelelerde bir mesaj fark edeceksiniz. O mesajlar geçmişte çocuk yaşta evlendirilen kadınların bugün sizlere yazdığı mesajlar, sizin diplomanıza bağlanan o kurdeleler onların bellerine daha çokukken bağlandı. Kimse onların sesini duymadı." Kesit yirmi birde ise o öğrencilerin ellerindeki diplomalardaki kırmızı kurdeleler görünmektedir.



Kesit-22

Kesit-23



Kesit-24

Reklamın sonuna doğru ise kesit yirmi iki, yirmi üç ve yirmi dörtte de görüldüğü gibi bazı fakültelere özel olarak diplomalara ilişirilmiş kırmızı kurdele mesajlarına denk gelinmektedir. Her fakülteye özel hazırlanmış bu mesajlar ise tamamıyla çocuk gelin farkındalığı hakkında olduğu gibi aynı zamanda da geleceğin nesillerine ışık tutacak çocuk gelin farkındalığına sahip hak savunucu bireyler yetiştirmeyi amaçlamaktadır.

Cif “Merhaba Güzellik” Reklam Analizi (Cif Türkiye, 2019)

Cif “Merhaba Güzellik” reklamında kadın- erkek eşitliği üzerinde durulmaktadır. Bir nevi toplumsal cinsiyet eşitliği nosyonunun rolleri üzerinden bir eşitleme kampanyası olduğu söyleneilmektedir.



Kesit-25



Kesit-26

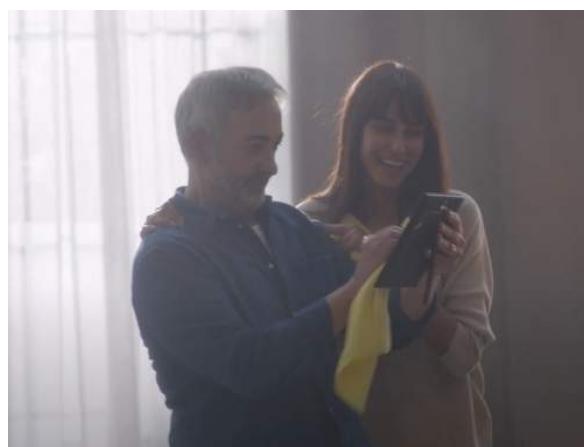


Kesit-27



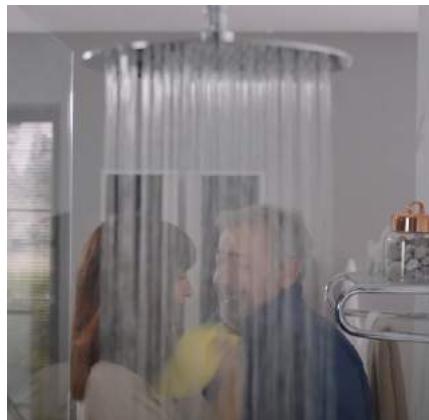
Kesit-28

Reklamın başlangıcında kadın olduğu tahmin edilen yüzü gözükmemen bir insan elinde sarı bir bez ile birlikte merdiven basamaklarından inerken görünmektedir. Kesit yirmi altıda ise kadın tamamen görünülmektedir. Elinde bez ile birlikte salon olduğu tahmin edilen bir mekânda etrafa bakarken gözlemlenmektedir. İlk bakışta toplumda kadının görevi olarak kabul edilen temizlik işlerini yapacak gibi bir görüntü çizmektedir. “İşte bu mutlu olduğun yer evin o temiz olunca hayatı güzelleşir. Çünkü; evin seni yansıtır. Merhaba güzellik. Ama bir şey eksik değil mi? Bir şey?” sözleri ardından kesit yirmi sekizde de görüldüğü gibi erkek karakter girmekte ve “Evet işte şimdí tamam” denemektedir. Bu sözlerde aslında reklamın ilk başında sanıldığına aksine temizlik kadının yapması gereken bir şey değil. O mekânda yaşayan kadın- erkek fark etmeksızın hepsinin ortak görevi, sorumluluğu olduğuna deðinilmektedir.



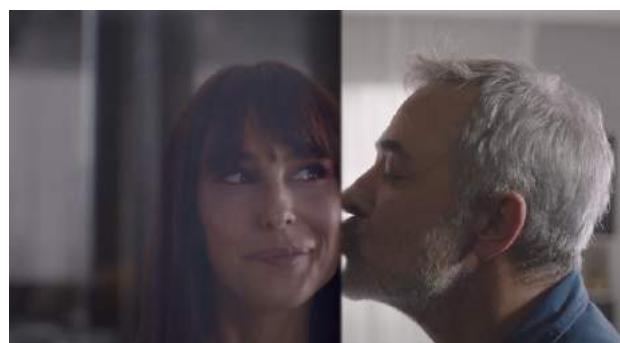
Kesit-29

Kesit yirmi dokuzda kadının ve erkeğin temizlik görevini beraber üstlendiğini görünmektedir. Bu durumda en net haliyle toplumsal cinsiyet rollerinin sanıldığına aksine bir cinsiyete yüklenmemesi gerektiğini anlatmaktadır. Eğer ev halkının hepsi ortak hareket ederse hem işlerin daha hızlı hem de daha eğlenceli bir şekilde gerçekleştirileceğini göstermektedir.



Kesit-30

Kesit otuza bakıldığından eşiley beraber temizlik işini yüklenen erkek ve kadın hem eğlenmekte hem sorumluluklarını yerine getirmekte hem de ara sıra birbirlerine yaptıkları şakalar ile ilişkilerini de sağlamlaştırdıklarına şahit olunmaktadır. Bu şahitlik bağlamında ise çok net bir şekilde toplumsal cinsiyet eşitliğinin getirebileceği pozitifliklerin gözler önüne serilisini gözlemlenmektedir. Eğer toplumsal cinsiyet eşitliği gerçekleştirilebilirse olacakları göstermektedir ve aslında mutluluk dolu anların anahtarının bu olacağının altın çizmektedir.



Kesit-31

Reklamın son kesitinde ise eşlerin ortak bir şekilde üstlendikleri yardımlaşma esasına dayalı yaptıkları iş bölümünün sonucunda işlerini bitirmekte, mutlu bir şekilde birbirlerine sevgilerini gösterişleri görünülmektedir. Yorulmuş olsalar bile aslında mutlu olduklarını ve sevgilerinin tazeliğine tanıklık edilmektedir. Bize tam anlamıyla toplumsal cinsiyet eşitliği portresi çizerek daha eşit, daha adil bir düzenin örneğini göstermektedirler.

Sonuç ve Öneriler

“Türkiye’deki Farklı Sektörlerden Reklamların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Analizi” başlıklı bu çalışmanın amacı kapsamında cinsiyet, toplumsal cinsiyet, toplumsal, reklam, reklamın Türkiye’deki kısa tarihi, reklamın amaçları gibi birçok konu üzerinden literatür taraması yapılarak, araştırma verileri toplanmakta ve bu veriler literatür bağlamında analiz edilip, birleştirilerek konuya entegre edilmeye, belirli sonuçlar elde edilmeye ve aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu araştırmanın kapsamında Türkiye Cumhuriyeti’nde toplumsal cinsiyet eşitliği ve bu kavram ile reklamların entegrasyonu üzerinde durularak açıklanmalara yer verilmeye çalışılmakta, ardından da örneklerle açıklamalar pekiştirilmektedir.

Sonuç olarak; Türkiye Cumhuriyeti’nde toplumsal cinsiyet kavramının diğer birçok cinsiyet, toplum kavramlarına göre yeni sayılabilen bir kavram olduğuna ve tam olarak anlaşılmadığına tanıklık edilmektedir. Özellikle toplumsal cinsiyet eşitliği kavramını akademide ve günlük hayatı feminist analizler, söylemler çatısı altında değerlendirilmeye büyük bir eğilimli olundığına şahit olunmaktadır. Bu kısmı doğru tutumun ise kavramın içini tam olarak doldurmadığı fark edilmektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitliğini genel olarak kadın- erkek eşitliği olarak görülmesinin doğru olmadığını kanısına varılmaktadır. Aslında toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı kadın, erkek, trans ve interseksüel bireylerin hepsini kapsıyor olmasına rağmen Türkiye’de sadece kadın erkek eşitliği çerçevesinde incelendiği gözlemlenmektedir.

Doğal olarak da bu değerlendirmeye kriteri oldukça yetersiz bir araştırma ortamına neden olduğuna şahit olunmaktadır. Bunun da toplumsal cinsiyet eşitliği kavramının anlaşılması zorlaştırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma için özel olarak taranıp seçilen reklamların bile neredeyse kadın- erkek eşitliği dışında bir reklam içeriğine sahip olmadığı gözlemlenmekte ve örneklem dahilinde yalnızca iki tane kadın- erkek eşitliğinden farklı olarak LGBTİ+ bireyin olduğu reklama rastlanmaktadır. Bu durumunda aslında kötü bir tablo yarattığı gözlemlenmekte ve Türkiye’nin bu konuda oldukça geri kalmış bir ülke olduğu kanısına ulaşılmaktadır. Türkiye’de henüz kadın-erkek eşitliği bile tam olarak anlaşılamazken bir de LGBTİ+ farkındalık yaratmanın oldukça güç bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Zaten araştırma boyunca da bu konuda görülen çalışma sayısı neredeyse bir elin parmaklarını bile geçemeyecek kadar sınırlı bulunmaktadır.

Bunun önüne geçebilmek için ise birkaç önerinin sunulması gerekliliği doğmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği başta kadın ve erkek eşitliği, rolleri olmak üzere aslında toplumda bulunan her insanın dahil olduğu bir çerçeveye sahip olmaktadır. Bu nedenle de öncelikle akademiye daha sonra ise yönetimlere bu kavram hakkında birtakım söylemler aktarılacaktır.

Kadın erkek eşitliği oldukça önemli bir konu ve elbette ki toplumsal cinsiyet eşitliği kapsamında yer verilmesi gereken bir konu olmaktadır ama toplumsal cinsiyet eşitliği aynı zamanda da LGBTİ+ bireyleri de kapsayan bir kavram olmaktadır. Yani şüphesiz kadın erkek eşitliği üzerine çalışmalar yapmaya devam edilmesi gerekmektedir. Fakat aynı zamanda da LGBTİ+ bireyler hakkında da çalışmalar yapmak zorunluluğu vardır. Toplumda dezavantajlı konumda yer alan herkes hakkında çalışmaların yapılması gerekmektedir. Ancak bu şekilde gerçek anlamda toplumsal cinsiyet eşitliği savunuculuğu yapılabilmekte ve başarılı çalışmalar ortaya konulabilmektedir.

Kısaca özetlemek gerekirse toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı oldukça geniş bir bakış açısına, perspektife sahip olmaktadır ve eğer toplumsal cinsiyet eşitliği savunuculuğu yapılacaksas bu tüm açıları, baktıları incelemek, gözetmek gerekmektedir ve bunun anlaşılması elzem olmaktadır. Kadın, erkek, transseksüel, interseksüel farklı gözetmeksızın tüm insanları, tüm dezavantajlı kesimleri bu kavramın içinde incelemek, analiz etmek, çalışmalar gerçekleştirmek gerekmektedir. Sadece bu şekilde gerçek bir toplumsal cinsiyet eşitliği savunuculuğu yapılabilmektedir ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda ülkemizi, akademiyi daha iyi statülere, seviyelere getirmek için herkesin elini taşın altına koyması gerekmektedir.

Kaynakça

- [1]Bütün, M, (2010). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Perspektifinden Çocuk Bakım Hizmetleri: Farklı Ülke Uygulamaları*. (Uzmanlık Tezi), Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- [2]Cif Türkiye. (2019). *Cif | #MerhabaGüzellik*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=u_btQB9Go74 adresinden alındı
- [3]Dökmen, Z. Y. (2010). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- [4]Dove Türkiye. (2019). *Dove | Benim Saçım #EzberlerinÖtesinde*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=9QgTNTMce9s> adresinden alındı
- [5]Ecevit, Y. (2003). Toplumsal Cinsiyetle Yoksulluk İlişkisi Nasıl Kurulabilir? Bu İlişki Nasıl Çalışılabilir? *Cumhuriyet Üniversitesi Tip Fakültesi Dergisi*, 83.
- [6]Ekici, K. M., & Şahim, T. Z. (2013). *Reklamcılık*. Ankara: Savas Yayınevi.
- [7]Elden, M. (2016). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayıncıları.
- [8]Felis Odulleri. (2019). *KADAV & BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ - Kırmızı Kuşaklar #Felis2019*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=KDM3ZoBoGRI> adresinden alındı
- [9]Finish Türkiye. (2018). *Türkiye'nin En Sevileni* Finish Kadın'ın Yanında!* YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=IHoatSYeNyA> adresinden alındı
- [10]Fox. (2019). *#hayranolunacakkadınlar #FOX Kadınlar Günüünüz kutlu olsun!* YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=T25OSWt4Zy8> adresinden alındı
- [11]GMag Türkiye. (2019). *Gmag - Onur Yürüyüşü #HerYürüyüşümüzOnurYürüyüşü*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=AknrTDKMx9c> adresinden alındı

- [12]Havas İstanbul. (2019). *GMag | Babalar Günü (Paris Ece Elmas)*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=BIwmqjMkN7M> adresinden alındı
- [13]Holding, K. (2017). *İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği*. İstanbul: Koç Holding.
- [14]Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.
- [15]KSG Müdürlüğü. (2008). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı 2008-2013*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- [16]Oluç, M. (1981). Reklamın Tarihçesi ve Türkiye’deki Gelişmeler. *Pazarlama Dergisi*, 9.
- [17]Türk Dil Kurumu. (2011). *Türkçe Sözlük* (Cilt 11). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- [18]Türkiye’nin Reklamları. (2019). *Unutmayacağız - TÜRKİYE ALZHEIMER DERNEĞİ Reklamı*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=xk68GOYv2Lc> adresinden alındı
- [19]Taş, O., & Şahim, T. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamacılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- [20]Uluocak, Ş., & Aslan, C. (2011). *Kadın Bakış Açısından Toplumsal Cinsiyet Rollerİ*. Çanakkale: Çanakkale Kitaplığı Akademi Yayınları.

SALGIN HASTALIKLARIN DİSTOPİK ESERLERDEKİ YANSIMALARI: “BİR KÖRLÜK DENEMESİ” ÖRNEĞİ

Yağmur CEYLAN¹

¹ Stu. , Istanbul Aydin University, Faculty of Communication,

Department of Television and Cinema, Turkey

yagmurec@stu.aydin.edu.tr

Öz

İnsanlık tarihi boyunca birçok salgın hastalık baş göstermiş, bu hastalıklar romanlara ve filmlere sıkça konu olmuştur. Covid-19 virüsünün yayılması, salgın hastalıkları konu alan eserlerin yeniden gündeme gelmesine ve yeni dönem eserlerinde bu konunun tekrar ele alınmasına neden olmuştur. Saramago'nun 1995 yılında kaleme aldığı Körlük isimli roman da temelde "*Peki, bütün insanlar aniden ve hiçbir sebep yokken kör olsa ne olur?*" sorusuna cevap arayan distopik bir eserdir. Yazar, körlük imgesi üzerinden modern dünyadaki çatışmaları, vicdanı ve ahlaki değerlerin çöküşünü ele alırken aynı zamanda okuyucuya estetik bir zevkte vermeyi amaçlar. Aynı isimle sinemaya da uyarlanan eser günümüzde dâhi güncellliğini korumaktadır. Çalışmada Körlük romanı, asıl olarak uyarlanan Blindless (2008) filmi ile karşılaştırılmıştır. Yöntem olarak literatür taraması, metin çözümlemesi ve içerik analizi kullanılmıştır. Karşılaştırma yapılırken içinde bulunduğu 2020 yılında ortaya çıkan ve etkisi bütün dünyayı saran Covid-19 virüsünün toplumsal etkilerinin tartışılmaması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Körlük, Saramago, Meirelles, Corona Virüs, Pandemi

REFLECTIONS OF EPIDEMIC DISEASES IN DYSTOPIC WORKS: AN EXAMPLE OF “AN EXPERIMENT OF BLINDNESS”

Abstract

Throughout human history of mankind, many epidemics have arisen, and these diseases have been frequently the subject of novels and movies. The spread of the Covid-19 virus has caused the works on epidemic diseases to come back to the agenda and this issue to be reconsidered in the new period works. The novel *Blindness*, written by Saramago in 1995, is basically “Well, what if all people go blind suddenly and for no reason?” It is a dystopian work that seeks an answer to the question. Through the image of blindness, the author deals with conflicts in the modern world, conscience and the collapse of moral values, while at the same time giving the reader aesthetic pleasure. The work, which has also been adapted to cinema with the same name, remains current even today. In the study, the novel *Blindness* was compared with the movie *Blindless* (2008), which was originally adapted. Literature review, text analysis and content analysis were used as methods. In comparison, it is aimed to discuss the social effects of the Covid-19 virus, which emerged in the current in 2020 and whose impact has engulfed the whole world.

Keywords: Blindness, Saramago, Meirelles, Corona Virus, Pandemic

Giriş

Uyarlama sürecine, ‘teknik bir düzlemede ilerleyen düz yazı metninin, teknik bir yapı kazanarak senaryolaştırmıştır’ demek doğru olmaz. Uyarlama sürecinde daha çok edebiyat alanında ve edebiyat imkânları ile ele alınan bir metnin sorunlarını, sinemanın imkânları ve sinemanın kendine has sorunsallar çerçevesinde ele alınması gerektiği varsayılmaktadır. Sinema veya televizyon dışında bir amaçla daha önceden yazılmış olan roman veya hikâyeyin, sinema veya televizyon sanatına uygun biçimde ele alınması uygulamadaki esas amaçtır. Pek çok açıdan birbirinden farklı olsa da uyarlama sürecinde edebiyat ve sinemanın ortak noktaları yakalanmaktadır. Edebiyattan televizyon ve sinemaya yapılan uyarlamaların genel olarak üç türde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. İlk romanın, televizyon ve sinemanın yararına bir senaryo hammaddesi olarak kullanılması, ikincisi romanın aslina ‘sadık kalan’ filmlerdir. Sonuncu tarzda ise bir ‘dönüşürme’ söz konusudur. (Tanyıldızı ve Kaya, 2017: 21)

Çalışmada örneklem olarak seçilen romanın Portekiz asıllı yazarı, José de Sousa Saramago, 16 Ekim 1922’de Lizbon”da yoksul bir ailinin ikinci çocuğu dünyaya gelmiştir. Henüz küçük bir çocukken dahi kıvrak bir zekâya ve şüpheli bir tavra sahip olan Saramago, ekonomik sebeplerde ötürü 12 yaşında iken okulu bırakmış, başka alanlara yönelik durumunda kalmıştır. Sağlık görevlisi, eleştirmen, gazeteci, yayıncı ve çevirmen olarak uzun yıllar çalışan Saramago aynı zamanda şairlik, teknik ressamlık, editörlük ve rektörlük de yapmıştır. İlk romanı olan Günah Ülkesi’ni 1947 yılında kaleme alan yazar, Portekiz Yazarlar Birliği’nin yönetim kurulunda da görev almıştır. (Erdoğan, 2018: 9)

Saramago ‘merhametli, iyi bir birey olmayı insanın en yüce erdemini olarak nitelendirmiştir’ diyen Erdoğan, çalışmasında yazarın ‘sarkastik’ bir abartıyla labirentlerini kurduğunu iddia etmiştir. Eserlerinde özgürlüğü aklı merkeze alarak, eski kalıpları kırma ve yeni bir düzen kuram eğilimine degenmiştir. Çalışmada, yazarın eserlerinde eski ile hesaplaşma ve yeni süreci ironi ile ele almasına degenilirken okurun inançlarını, tarihsel gerçekliği, içinde yaşadığı toplumu ve kendisini sorgulattığı ileri sürülmektedir. Saramago’nun metinlerine hem bir yüzleşme hem de karşı koyuş anımları yüklediğini savunan Erdoğan, yazarın dünyada ‘ironi ustası’ olarak anıldığını vurgulamıştır. Yazarın eserlerinde sıkılıkla rastlanan ‘kırılan atmosfer ile değişen düzenin’ ise okuyucuya hem sorgulama hem de yanıt arama için bir alan oluşturduğu saptanmıştır. Bununla birlikte yazarın edebiyatı kendine ait bir ideoloji nesnesi durumuna getirmediği eserlerinde neyin yanlış neyin doğru olduğu ve bu yanlışların nasıl düzeltileceğinden çok okuyucuya ‘görememe’ ‘fark edememe’ gibi tehlikelere karşı uyardığı savunulmaktadır. Erdoğan, çalışmasında yazarın kendine has üslubuna da yer vermiş, alışlagelmiş dilbilgisi kurallarını reddeden ve uzun, kuralsız yazı biçimini benimseyen Saramago’nun anlatı seyrinden anlatıcı tiplerinden birinci ve üçüncü kişiyi art arda kullandığına degenmiştir. (Erdoğan, 2018: 10-19)

Yazarın, eserlerinde demokrasi, liberallik ve insani değerleri sıkça eleştirdiğini belirten Apaydin ise bu görüşleri yanlış bulamamakla beraber Körlük romanda esas eleştirilenin ‘ahlak’ kavramı olduğunu varsayılmaktadır. Diğer değerlerin, bu değer üzerinden şekillendiği ya da şekillenemediği üzerinde duran çalışmada eserin felsefi yönüne degenilmektedir. (Apaydin, 2012, 66-70).

Akkoyunlu ise yazarın dünyasında her şeyin ‘yaratıcısı ve oyuncusu’ olan insanın, hırsları, ihaneti, vahşeti, ikiyüzlülüğü ve ‘olur olmaz ortaya çıkan’ merhameti ile kaderin tek tayincisi olmasına vurgu yapar. Saramago’nun anlatımını ‘tüm süslerden, makajadan, süslü imgelerden ve dil oyunlarından,’ uzak baskın karakterlere yer vermeyen, ‘sadeliğin ihtişamı’ olarak ifade eder. (Akkoyunlu, 2018).

Yazarın belli bir ırk, millet, coğrafya veya dini yapıyı değil, evrensel sorunları öne çıkardığına degenen Ulutaş, bu varsayımlını yazarın ideolojik düşüncelerine dayandırmaktadır.(Ulutaş, 2020: 126)

Bu çalışmada incelenen, Saramago’nun 1995 yılında kaleme aldığı, orijinal adı “Ensaio Sobre a Cegueira” yani ‘Bir Körlük Denemesi’ olan romanın filme uyarlamasıdır. Hikayedede gerçek körlük üzerinden metaforik bir anlatım yapılmaktadır. Şerbetçi’ye göre yazar öteki’nin bakışını yok ederek, çevremizdekilerin, toplumun ve kendimizin ‘gerçek değerini’ ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. Çalışma, kendimizi yanlış bir ‘ben’ ile eş değer tuttuğumuzu, gerçekte kim olduğumuzu ‘göremediğimizi’ varsayar. Lacan’ın eksik/yanlış (méconnaissance) terimi üzerine eseri inceleyen Şerbetçi, karakter dönüşümlerini ele alır. (Şerbetçi, 2010: 5)

Körlük romanından uyarlanan Blindness (2008) filminin esas aldığı salgın konusu, içinde bulunduğumuz süreçte dünyaya yayılmış olan Covid-19 virüsünün insanlar üzerindeki etkisi bakımından benzerlikler göstermektedir. İnsanlık tarihi boyunca pek çok salgın hastalık yaşanmış, bu hastalıkların ekonomik, sosyal ve siyasal etkileri günümüze kadar taşınmıştır.

Tıbbi bir fenomen olan pandemilerin, sosyal bir olgu olması sebebiyle bireyi ve toplumu etkilediğine dikkat

çeken Karataş, bulaşıcı hastalıkların yarattığı tehdit nedeniyle panik ve strese sebep olduğunu aktarmaktadır. Bu koşullar altında olağanüstü davranışlar sergileyen insanların ortaya çıkacağı öngörülerle duyusal ve psikososyal etkilerin yönetilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. (ak. Karataş, 2020: 6)

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan Covid-19, Veba, Kolera, Sars, Ebola gibi salgın hastalıklar ile birlikte, yaşanmamış ancak yaşanması veya etkileri gerçek hayatla benzerlik gösteren, romanlara, filmlere konu olmuş Saramago'nun 'beyaz felaketi' gibi pek çok salgın hastalıktan bahsedilebilir. Bu distopik eserler bazen geleceğe bazer de topluma ışık tutmaktadır. Bu çalışma salgın hastalıklara karşı yönetimlerin ve bireylerin tutum ve davranışlarındaki etkenleri belirlemeyi hedeflemesi sebebiyle önem taşımaktadır.

1. Jose Saramago'nun Beyaz Distopyası: Körlük

Saramago'nun 1995 yılında kaleme aldığı 'Körlük' isimli roman distopia türünde bir eserdir. Sağlıklı olmadığı düşünülen ve hızlı değişim gösteren bir dönemin anlatıldığı bu tür eserlerde toplum ve bireye üzerinde ortaya çıkan kötümser yansımalar okuyucuya aktarılmaktadır. Bu eserlerde insan doğasında bulunan 'kötülüğün' devlet veya din ile otoritenin elinde nasıl tehlikeli hale gelebileceği, kaosa sürüklenen toplumlar esas alınarak anlatılmaktadır. (Çelik, 2015: 57-59)

Kökeni Yunanca olan 'distopya' kelimesi 'kötü yer' anlamını taşımakta, ütopik toplum anlayışının zitti bir portre çizmektedir. Anti-ütopya, karşı-ütopya, ters-ütopya, kara-ütopya, negatif-ütopya gibi farklı isimlerle de anılan distopyalarda temel endişe bireyin özel hayatının ve özgürlüğünün yok edilmesi üzerine kuruludur. Bu eserlerde devlete karlıksız itaat ve bağlılık söz konusuyken, bireyler arasındaki ilişkilerin zayıfladığı hatta yok olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumun kişisel alan ile kurumsal alan arasındaki sınırı kaldırıldığı ileri sürülmektedir. (Bıçaklı, 2014:22).

Saramago'nun bu eserinde de körlük imgesi üzerinden toplumsal, dini ve ahlaki kontrol mekanizmalarının etkisi ile biçimlenen toplumun, ilkel güdülerine teslim olması ele alınmaktadır. Bozulan vicdan mekanizmasının, kötülige karşı duyarsızlaşmanın ve hastalıklı bir topluma dönüşmenin resmedildiği bu eserde gerçeklik algısıyla da oynanarak 'beyaz körlük' kavramı sembollerle okuyucuya sunulmuştur. Bu 'beyaz salgının' tüm şehrde yayılması ile birlikte oluşan kaos devletin çözüm üretmekteki yetersizliği ile perçinlenmiştir. Toplumun üst tabakasındaki liyakatlı insanların körlük korkusu ile geri kalanları ölüme terk etmeleri kendilerini kurtarmalarına yetmemiştir, bu durumu beraberinde panik, korku ve zihin çöküşü takip etmiştir. Yazarın bireysel temalar ile açlığın karşısında cinsel istismar ve yolsuzluğu, sömürülmenin karşısında öldürmeye, sadakatin karşısında körlüğü, gücün karşısında körlükten kaynaklanan zayıflığı ele alarak okuyucuya eşsiz bir deneyim sunduğu ileri sürülmektedir. Bu çalışma öğeleri 'beyaz körlüğe' yakalanan bir grup insan üzerinden aktarılmaktadır. Çalışmasında, Saramago'nun insan ve toplumların körleşmesinin üç sebebi olduğuna değinen Doğan, bu üç sebebi 'devlet, birey ve din' olduğunu belirtmiştir. Ancak birbirinden etkilenen ve birbirini etkileyen bu üç olgunun ayırmadan mümkün olmadığı öne sürülmüştür. Saramago tarafından eleştirilen devletin önce suni krizler yarattığı, yaratılan bu suni krizleri çözmek adı altında insanları manipüle ettiği ve sonunda bu krizle uğraştığını öne sürerek halka her istediğini yaptırdığı saptanmıştır. Doğan, eserde devletin kendisine karşı çıkan halkı sindirmek için krizi artırmakla suçladığını aktarmakta bunun sonucunda ise kaosa zemin hazırladığını belirtmektedir. Kaosun, körlük sonucunda ortaya çıktıgı savunulmuş, korku, açlık ve cinsellik gibi etmenler nedeniyle düşünemeyen, göremeyen, görmek istemeyen bir grup insanı temsil ettiğini belirtmiştir. Eserde, devletin ortaya çıkan bu salgını 'beyaz felaket' olarak adlandıracak insanları manipüle etmesi ile bu düşüncesini destekleyen Doğan algı yönetimi üzerinde de durmaktadır. Bu 'beyaz felaket' in sebebinin tıbbi olmadığı bilinmekte birlikte sağlık çalışanlarının seferber edilmesini, ölü alınamayan salgın neticesinde insanların karantinaya alınması, karantina için uygun görülen mekanın bir akıl hastanesi olması eleştirilmiştir. Karantinaya alınan insanların ilkel dürtüler ile hareket etmeye başlamasının beraberinde açlık, korku ve cinsel istismarı getirdiği öne sürülmüştür. (Doğan, 2019: 237)

İdeal bir düzen ve toplum yaratmaya yönelik ütopik romanların aksine distopik romanların, acı, baskıcı, kitlesel yoksulluk ve karanlık bir geleceğin betimlediğini gözlemlenmiştir. Ergun, büyümüş yönetimler, kötü niyetli teknolojiler, insanlıktan çıkışmış yurttashalar ve aşağılanmış bir toplumu resmeden bu eserlerde terör, yoksunluk, baskının ve bunun gibi pek çok olumsuzluğun hedef alınan topluluğun düşünce ve davranışlarını etkilemeye yönelik olduğunu savunmaktadır. Bu durumu propaganda olarak nitelleyen çalışma propagandayı bir düşünceyi her türlü kitle iletişim araçlarıyla hedef alınan kitleye telkin etmek olarak tanımlamaktadır. (Ergun, 2016: ix)

Saramago'nun olağanüstü durumlarda devletin kontrolü sağlamak amacıyla insanları korkutarak manipüle ettiğini ileri süren çalışma bu korku kültürünün aynı zamanda insanların ötekileştirdiğine de degenilmiştir. 'Beyaz körlüğe' yakalanan insanların tecrit edilmesini örnek olarak sunan Doğan, korku duygusu ile birlikte kaçma

dürtüsünün ortaya çıktıığını söylemektedir. Psikolojik açıdan bakıldığından insanı koruyan ancak geliştirmeyen korkunun yarattığı sıkıntılarından kurtulmak amacıyla zihinsel ve bedensel olarak çaba sarf edildiği aktarılmıştır. Korkunun asıl etkisinin insanı çevresine karşı duyarsızlaştırarak korktuğu şeye odaklanması sebep olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte devletin karantina sonrası açlık ve cinsellik ihtiyaçlarının manipüle ederek, her türlü ahlaksızlığın meşrulaştırılması eleştirilmiştir. Meşrulaştırmayı insanların bu olaylara karşı mücadele edecek gücü kendilerinde bulamaması olarak tanımlanmaktadır. Bu durum ‘vicdani körleşme’ olarak nitelendirilmiştir. Vicdan kavramını bireyin doğruya yanlıştan, iyiye kötüden, ayırt etmesini sağlayan iç muhakeme olarak ele alan çalışma, vicdan diyalektiğini toplumda yer alan kuralların kişiyi şekillendiren görgü ve bilgi olarak aktarmaktadır. Saramago’nun bu temayı körlük üzerinden ele aldığı ve ahlaki vicdanın kör olan ilk adam ile hırsız üzerinden sunulduğu söylemektedir. Bu noktadan itibaren vicdan azabı ve vicdani rahatsızlığın içsel ahlaki yaptırım yoluyla dışa vurulduğu dile getirilmese de körlük üzerinden sergilendiği savunulmaktadır. Saramago’nun ahlaki vicdanın daima var olduğu ancak genetik ve toplumsal etkiler sebebiyle giderek ‘renk değiştirdiği’ (Saramago, 2017: 25) ifadelerine yer veren çalışma vicdani körleşmenin, kişinin kendini kötülüğe karşı duyarsız hale getirdiğinde ortaya çıktığını öne sürmektedir. (Doğan, 2016: 238)

Romanda yaşlı adamin ‘*insanlar arasındaki kavga öyle ya da böyle bir tür körlüktür.*’ (Saramago, 2017: 123) ifadesi de ahlaki vicdanın sorgulandığı durumlardan biridir. Artık katı ve acımasız bir körler dünyasında yaşadıklarını söyleyen yaşlı adamin bu söylemleri ile de açıkça yaşanılan kaos resmedilmektedir.

Çalışmada devletin kayıtsızlığı ve beraberinde getirdiği vicdani körleşmeye degenilirken gıda, sağlık ve temizlik malzemelerini yetersiz düzeyde temin etmelerine, açıkça belirtilmese de devletin kasten salgını kontrol altına almadığına dikkat çekilmektedir. Doğan, yazarın eserlerinde sıkılıkla ironik bir dil kullandığını belirtmiş romanda da hayır kurumlarında körlere yardım etmek için gönüllü olan kişilerin de körleşmesine ‘tarif onların bu cömertliğini unutmayacak’ ifadesini ise örnek olarak sunmuştur. Kör nüfusun günden güne artmasına karşın karantinada bulunanların tek amaçlarının yaşamaya devam etmek olduğu gözlemlenmektedir. Bu koşullarda ortaya çıkan sosyal çeteleşme, aç gözlülük, yolsuzluk, saldırganlık, ilgisizlik ve bencillik ve birçok ahlaki zaaflar ile birlikte kurgu boyunca görebilen tek insan olarak doktorun karısının sorumluluğu, fedakarlığı, duyarlılığı, erdemli bir insan oluşturan sembolik körlüğün etkileri saptanmıştır. (Doğan, 2016: 239)

Hükümetin krizi kabul etmesinin ardından duruma yönelik stratejiler geliştirilmiş ancak bir hafta içerisinde bu stratejilerin bir hafta içerisinde birçok kez değiştirilmesi sonucunda körler bir arda yaşamak için gerekli olan kuralın yardımlaşmalarını sağlayacak bir örgütlenme olduğuna çalışmada yer verilmiştir. Koğuşa gelen yiyecekleri para ile satmaya karar veren körlere karşı protestolar gerçekleştirilse de açılıkla mücadele etmek dayanılmaz hale geldiğinde ellerindeki bütün değerli eşyaları bu çeteve vermek durumunda kalmışlardır. Bundan yola çıkan Saramago’ya göre devletin çeteleşmemi ya kendisi yarattığı ya da kendiliğinden ortaya çıkan ve halkı sümüren bu çetelere devletin göz yumduğunu savunan Doğan, kuralıslığın ortaya çıkması ile beraber gruplaşma, ilgisizlik ve saldırganlık gibi olumsuz davranışların gelişeceği üzerinde durmuştur. Doğan'a göre körlüğü beraberinde getiren insanı hayvandan ayıran sevgi, yardımseverlik, merhamet ve adaletin olmayışı ve kötülüğün sınırsızlığıdır. Körlerin elinde verecek hiçbir şey kalmadığında onlar gibi kör olan çete üyelerinin cinsel istismara maruz kalan kadınların, erkelerle olan tartışmalara da değinen çalışmada fiziksel açlık ile cinsel açlık ilişkilendirilerek kadınların metaştratırılmasına dikkat çekilmiştir. İlk seferde çete üyelerinin isteğini yerine getirmek zorunda kalan kadınlar içerisinde doktorun karısı ikinci seferde çete liderinin gırlağını makasla keserek öldürür. Bu olay çete ile körler arasında isyana varan bir gerginliğin başlangıcı olur. Bu isyan akıl hastanesinde yangın çıkması ile son bulur. (Doğan, 2016: 240)

Yangından kaçan körler, ülkenin geri kalanı gibi ordunun da kör olması ile serbest kalır ancak bu özgürlük hiçbir anlam taşımamaktadır. Bunun sebebi ise dışında hastanedekine benzer bir durumun gözlemlenmesidir. Çetelerin bu uygulamalarında açıkça görülen bencilliğine, körlere bir bedel karşılığında yiyecek vermelerine rağmen bozulacak yiyecekleri dahi stoklamaları ile degenilmiştir. Çalışmasında Saramago’nun dünya üzerindeki bencilliğin ‘insanı tahrip edici boyutu’ tanımına yer veren Doğan, doktorun karısının kör olmaması konusunda okuyucuya sorgulamaya yönelttiğini savunmaktadır. Görmeyen insanların gözü olarak tanımlanan doktorun karısı üzerinden birçok ahlaki değerin ele alındığına dikkat çeken çalışma aynı zamanda kadının çoğu zaman çevresinde yaşananları görmek istemediğine yer vermiştir. Bu noktada duyarlılık ve sorumluluğa yönelik farkındalık, okuyucuya bireyin taşımı gereken ağır bir yük olarak sunulmuş, başkalarının acı çektiğini görüp acı çekken doktorun karısını körlükten uzak tutanın da bu acı olduğu öne sürülmektedir. (Doğan, 2016: 241)

Hikâyeyin devamında açılıkla mücadele eden, doktorun karısı ve beraberindekilerin kiliseye sığındıkları ancak kilisedeki resim ve heykellerin gözlerinin beyaz bezle bağlanması karşısında şaşkınlığa uğradıklarına verilmiş. Bu durum karşısında ilk kör olan adam ve karısının ‘tanrıyi bütün ahlaki kötülükler karşı kör

bıraktığını' sebebiyle papazı saygısızlıkla suçladıklarına değinilmiştir. Saramago'nun amacının din adamları, din kurumları/grupları 'kendi kötülüklerini gizlemek' adına tanrıyi kör ettiğini gözler önüne sermek istediği dikkat çeken Doğan bu düşüncesini din adamları/gruplarının da körleşmesini örnek göstererek desteklemektedir. Çalışmada üzerinde durulması gereken ifadelerden biri de Saramago'ya göre tanrıının insanları kör ederek kötülük yapmalarına izin vermesi sebebiyle aslında tanrıının kör olduğunu iddia etmesindir. Bu yargılar dünya üzerindeki ahlaki körlüklerin aslında kimsenin suçu olmadığı "ilâhi yazgının kaçınılmaz bir sonucu" olduğu anlatımı ile beslenmektedir. Yazarın kaderi, davranışlarının sorumluluklarını üstlenmeyecek kişisinin gücünü bir başkasına teslim etmesi olarak tanımladığı belirtilmiş, bu tutumları sebebiyle bütün sorumluluğu tanrıya yükleyen insanların eleştirlidüğüne yer verilmiştir. Saramago'nun insan iradesini dışlayan bu görüşü eleştirdiği de açıkça işaret edilmiştir. (Doğan, 2016: 242)

Çalışmasının sonuç kısmında Doğan, dini, toplumsal ve bireysel kontrol mekanizmalarının körlük metaforu üzerinden ele aldığı bu eserde, evrensel mesajlar bulunduğu dikkat çekmektedir. Kitapta kişilerin isimlerine yer verilmemesine, bireylerin meslekleri ya da fiziksel özelliklerine göre betimlenmesine, kitapta yer alan felaketin 'körlük' gibi özel bir durum olarak sunulmasına dikkat çekmiştir. Otoritenin bu felaketi kamuoyuna sunarken, kör olanları kimiksizleştirerek 'ötekileştirmesine' vurgu yapılmıştır. Yazarın yarattığı bu kurmaca evrendeki devletin, kendine düşmanlar yaratan ve yarattığı bu düşmanlar ile varlığını sürdürün bir yapı olmasının önemi vurgulanmıştır. Eserde dinin kolayca istismar edilmesinin sebebini ise dini kullanan dindarların etkisi ile gerçekleştirildiği saptanmıştır. Kendisi bir ateist olmasına karşın dindar kimselerin tutumlarının merkezine yalnızca tanrıyı koymalarını işaret etmesi ile birlikte konuya objektif bakmadığını ileri süren Doğan, yazarın tespitlerine tam olarak yanlış veya tam olarak doğru demenin uygun olmadığı görüşündedir. Ayrıca ahlaki kötülüklerden, yalnızca tanrıyı sorumlu tutması sebebiyle insan iradesini göz önünde bulundurmadığını söyleyen Doğan, bu sebeple yazara karşı çıkmaktadır. (Doğan, 2016: 243)

Salgının ikinci gününde, ölüleri gömebilmek için kürek, dışarıdaki olaylardan haberdar olabilmek için telsiz veya yaralarını tedavi edebilmek için ilaçları olmadan hastaneye kapatılan körlerin, çıkış kapısına birkaç metre yaklaştıkları anda sorgusuz sualsız vurulduğu bu kaos ortamını Erdoğan, 'ölüm kampları' ile ilişkilendirmiştir. Okuyucunun romanın 'faşizmin' edebi geri dönüşü ya da faşizmin ilk gelişisi olarak değerlendirileceğini tartışan çalışma, *Körlük* isimli eserin devamı niteliğini taşıyan *Görmek* isimli romandan da söz etmektedir. Bu eserde ise insafsızca hareket eden hükümete yer verilmektedir. Casusluk, hapseyme ve sorgulama gibi pek çok sıkıyonetim kararı ile şehri boşaltan İçişleri Bakanı ve yardımcılarının, istemeden de olsa vatandaşların kendi isteklerine göre rahatça hareket etmesine imkan sağlamıştır. Hükümet hiyerarşisinin alaycı ve küçümseyici bir biçimde ele alındığı gözlemlenen eserde çözüm getirecek bilgilere yer verilmemiş dikkat çekilmiştir. Erdoğan, yazarın okuyucuya düşündürmek için zihinsel bir yol açmak amacıyla bu iki eserde de kaos ortamı yarattığını, kaotik düzensizlikle birlikte felaket zincirlerinin kullanıldığını aktarmaktadır. (Erdoğan, 2018: 15)

2. Fernando Meirelles ve Körlük (2008) Filmi



Görsel 1: Körlük filmi başlangıç sahnesi

Filmin başlangıç sahnesinde (Görsel. 1), kitapta tasvir edildiği gibi kırmızı ışıkta duran bir arabanın sürücüsünün aniden kör olduğu gösterilmektedir. Aniden kör olan adamın, kitapta olduğu gibi isminden söz edilmez. Ancak kitapta adamın 'Asyalı' -Japon- olduğundan da söz edilmemesine karşın yönetmen 'birinci kör' ve karısını sıklıkla kendi dillerinde konuşan Asyalı insanlar olarak sunmaktadır. Bununla birlikte filmin ana karakterlerinin farklı ırklara mensup olmaları, farklı dilleri konuşmaları, yönetmenin kitaptaki evrensel sorunları ele alma, din, dil ve ırk gözetmeksiz insanların doğalarını ortaya çıkarma amacıyla sadık kalındığını göstermektedir.



Görsel 2: Akıl hastanesindeki kullanışsız yatakhaneler.

Akıl hastanesinin yaşamaya elverişli olmayan koşulları, (Görsel 2) gözleri görmeyen insanların belirli alışkanlıklarını sürdürmekte zorlanması üzerine daha da katlanılmaz bir yer haline gelmeye başlarken aralarında görme yetisi olan tek kişi olan ‘doktorun karısı’ hem çevresindekiler hem de kocası için elinden gelen fedakârlığı yapmaya çalışır. (Görsel 3) Kendini bu insanların bakımına adayan kadın adeta bir peygamber figürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak günden sayıları artan körlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve düzenini sağlamak neredeyse imkânsızdır.



Görsel 3: Görebilen tek insan olan ‘doktorun karısı’ diğer körler için tek başına mücadele ediyor.

Görsel 2 ve 3’te de görülebileceği gibi temiz su ve yeterli temizlik malzemeleri olmayan körler zamanla ilkel dürtüleri ile hareket etmeye başlarlar. Kıyafet giymeyen, yedikleri yemeklerin çöplerini yerlere atan, tuvalet ihtiyaçlarını nerede olduklarını umursamadan gideren ve çevrelerinde kimsenin olup olmadığını umursamadan koridorlarda cinsel birlikteşlik yaşayan bu insanlar yalnızca içgüdüleri ile hareket eden hayvanlar gibi davranışmaya devam ederler. Yüzeyler boyunca edinmek için uğraşılan kültür ve birikimin çok kısa bir zamanda yok olduğu görülmektedir. Bu da insanlığın şimdiki konumunu sorgulatmaktadır.



Görsel 4: Körlükle mücadele etmek amacıyla yapılan müzakereler.

Hastanenin dışında körlüğün bütün dünyaya yayılmasını engellemeye çalışan ancak başarısız olan hükümet araştırma tedavi yöntemleri aramak yerine ‘beyaz felaket’ olarak nitelendirdikleri bu salgının sorumlularını bulmaya çalışırken, hastanenin içinde çeteleşme başlamış, elinde silah bulundurduğu için tehlikeli arz eden çete liderine karşı koymaya kimsenin gücü yetmemiştir. Burada dikkat çeken noktalardan biri ise bulaşıcılık riski olan bir hastalık söz konusuyken hükümetin yapılan seminerler, toplantılar ve kurullarda temas halinde bir arada bulunmalarıdır. (Görsel 4) Meirelles burada, Saramago’nun da ironi yoluyla eleştirdiği tedihsizliği ve bilinçli olarak hastalığı yayma girişimini gözler önüne sermektedir.



Görsel 5: Çete lideri ve doğuştan kör olan yardımcısı.

Çete liderinin tehdidi üzerine yiyecek alabilmek için ellerindeki değerli eşyaların hepsini veren körler yine de açıktan kurtulamazlar. Çünkü çete eskiden de yetersiz olan erzaklarını daha da azaltmış kendilerine stok yapmaya başlamışlardır. (Görsel 5) Bu çete içerisinde ‘beyaz felaket’ yakalanmamış doğuştan bir kör de bulunmaktadır bu kör Braill alfabesi ile diğer koğuşlardan gelen değerli eşyaların listesini tutmaktadır. Saramago’nun da kitapta yer verdiği bir tartışma konusunu filme taşıyan Meirelles doktorun kör olan adama ‘sen doğuştan körsun, biraz empati yapman gerekmiyor mu?’ diye sorması doğru yanlış kavramını gündeme getirir. Ancak karşılığında yetersiz yiyecek verilmiş olsa da değerli eşyalarını kaybetmiş olmak, çete liderinin ikinci isteği kadar büyük tartışma yaratmaz. Diğer koğuşlardaki körlerin bütün değerli eşyalarını alan çete, yemek karşılığında koğuşlardaki kadınları cinsel ihtiyaçlarını gidermeye zorlamaktadır. Bu istek birçok çatışma sorusunun ortayamasına sebep olur. Kadınlar gitmek istemezse ne olacak? Gitmeyi kabul eden kadınlar, gitmek istemeyen kadınlara yiyecek sağlamak zorunda mı? Çete kadınlarla birlikte erkek de isteseydi, erkekler gitmeye razı olur muydu? Bu sorular günlük hayatı da karşımıza çıkan ahlaki ve etik değerlerin irdelenmesine yol açmaktadır. Doktorun olduğu koğuşta bulunan birinci kör ve karısı arasında geçen diáloglar da günümüzde evlilik ve aile kavramını sorgulatmaktadır. Karısının diğer kadınlara katılarak çetenin isteğini yerine getirmesine şiddetle karşı çıkan birinci kör, karısı üzerinde hak iddia ederken, karısı diğer kadınlarından farkı olmadığını öne sürer, doktor ve karısı da kadına hak verirler. Doktor bu durumda kararın yalnızca karısı ve diğer kadınlarda olacağını söyleyerek tartışmaya nokta koyar.



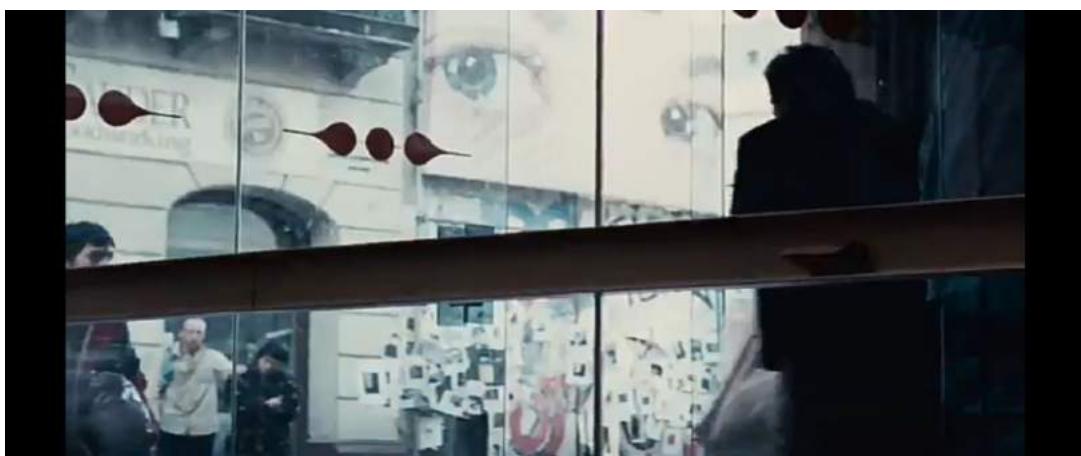
Görsel 6: Tecavüze uğradıktan sonra ölen kadının son yolculuğuna hazırlanması.

Ortak bir kararla çetenin isteğini kabul etmeye ikna olan kadınlar, yemek karşılığında çetedeki üyeleri ile birlikte olurlar. Bu birlilik kadını aşağılayan, metalaştıran toplumun bir göstergesidir. Tecavüz edilen kadınlardan birinin ölmesi (Görsel 6) sonucunda dış bileyen doktorun karısı ise, çete liderini öldürmeye kafaya koyar. Ölen kadın ile ilgilenen diğer kadınların nezaket ve süküneti, Gustave Courbet'in 'Gelinin Hazırlığı' tablosunu anımsatmaktadır. Bu tabloda ressam, düğün için hazırlıklarını yapan kadınları gösterse de aslında ölen genç bir kadının cenazesine yapılan hazırlığı yansımaktadır. Ölüm diğer yönyle yeni bir başlangıcı simgeler, yönetmen de filmde bu ikiliği yansıtmıştır.



Görsel 7: Akıl hastanesinde belirli aralıklarla yayınlanan anons.

İkinci koğuştaki kadınların ardından giden doktorun karısı bir makas ile çete liderinin boğazını keser ve bu hastanede bulunan bütün körlerin hayatını değiştirecek bir dönüm noktası olur. Doktorun karısı yakalanmadan koğuşuna geri dönmeyi başarır ancak hala yiyecekleri açtır ve çete üyeleri çok kızgındır. Mecazi anlamda yangının fitilini ateşleyen bu ölüm gerçek yangına varacak bir isyanın başlangıcı olur. Körlerden birinin isyan sırasında çakmak ile bir yatağı ateşe vermesi üzerine yanın başlar ve büyük bir kaos ortamı oluşur birbirlerini ezen panik halindeki körler dışarıya çıktıklarında kimseyi bulamazlar çünkü ülkenin geri kalanı gibi askerler de kör olmuşlardır. Bunun üzerine 'özgür' oldukları söyleyerek hastaneden kaçarlar. Ancak dışarıda da hayatın hastaneden farksız olduğunu anlamaları çok kısa zamanda korkularının daha da artmasına sebep olur. Bu durum, akıl hastanesinde verilen ekranların yerini afişlere, billboardlara bırakması (Görsel 7-8) ile sembolleştirilir. Yönetmen filmde merceklere, göz kürelerine ve daima sizi izlediği hissi uyandıran reklam panolarına sıkça yer vermiş.



Görsel 8: Filmde sıkça yer verilen göz imgelerinden biri.

Birinci körün, muayeneye gittiği ilk gün orada sıra bekleyen siyah bantlı adamın da daha önceden koğuştakilere anlattığı gibi 'Panik körlüğü daha hızlı yaymış, körlük de panike neden olmuştu.' Doktor, doktorun karısı, birinci kör, birinci körün karısı, gözlüklü genç kız siyah göz bantlı yaşlı adam ve küçük bir çocuktan oluşan bu grup şehirde giyecek ve yiyecek bir şeyler bulma umuduyla diğer küçük grupların yaptığı gibi umutsuzca dolaşırlar. Ancak doktorun karısı hala görebiliyor ve bu onlar için çok büyük bir avantajdır. Şehrin her yeri çöp ve artıklarla kaplanmış, elektrik ve sular kesilmiş arabalar yolların ortasında terk edilmiş bir biçimde durmaktadır. (Görsel 9 ve 10)



Görsel 9: Bütün ülkenin kör olması sonucunda şehirde oluşan kaos ortamı.



Görsel 10: Doktorun karısı ilk defa körlük deneyimi yaşıyor.



Görsel 11: Yönetmenin beyaz körlük tasviri.

Talan edilmiş bir marketin deposuna inen doktorun karısının, kitapta ve filmde körlük deneyimini yaşamış olduğu tek sahne budur. (Görsel 10) Bu sahneyi seyirciye sunarken, yalnızca sesleri kullanarak empati oluşturmayı amaçlayan yönetmen film boyunca, ‘beyaz felaketi’ seyirciye empati yoluya aktarmak adına geçişlerde beyaz ışık, siluetler ve aydınlichkeit ancak göz yoran mekanlar (Görsel 11) kullanmıştır. Duyguların çözümlenmesinde aracı olan gözleri öne çıkarmak adına sıkça yakın plan kullanan yönetmen aynı zamanda genel anlamda kitapla büyük benzerlik gösteren filmde bazı değişiklikler yapmıştır. Örneğin kitapta, turistler için yol göstermeye yaranan tabelalara filmde yer verilmemiştir. Bununla birlikte Meirelles, filmde pek çok imgeden ve yansımalarдан sıkça yararlanmıştır.



Görsel 13: Kilise sahnesindeki gözleri boyanmış dini figürlerden biri.

Yağan yağmurdan kaçmak için kiliseye sığınan doktorun karısı gördüğü manzara karşısında şaşkınlığa uğrar çünkü bütün dini figürlerin gözleri beyaza boyanmış, heykellerin gözleri beyaz bezler ile bağlanmıştır (Görsel 13) Kilisenin içi doludur ancak insanlar bu durumdan habersizidir, sessizce oturmaktadırlar. Kendi küçük grupları içerisinde bu durumdan bahsettiğinde ise bunu yapan kişinin rahip olup olmadığı yönünde tartışmalar çıkar.



Görsel 14: Medeniyetin yeniden doğuşu olarak sunulan yemek sahnesi.

Doktorun evine yerleşen bu küçük grubun marketten aldıkları yiyeceklerle kutlamayı andıran bir yemek yedikleri sahne ile bu mutlu tablo devam ettilir. (Görsel 14) Yemekte kadehler önce ‘ailemize’ daha sonra ‘insanoğlu’ için kaldırılır. Filmin sonuna doğru temiz kıyafetlerle, eski yaşamlardaki bir düzen içerisinde ‘medeni’ bir hayat sürmeye başlayan grupta bu mutluluk havası umut vaat eden bir atmosfer olarak sunulur.



Görsel 15: ‘Birinci kör’ yeniden görmeye başlar.

Birinci körün aniden görmeye başlaması ile son bulan filmde, yaşlı adamın anlatıcı olarak yaptığı konuşma aslında bu hikâyeyin bittiğini değil ne yöne savrulacağı belli olmayan bir şekilde devam edeceğine işaret etmektedir. Birinci körün görmeye başlaması herkesi çok sevindirmiştir, çünkü bu yakın zamanda onların da görmeye başlayacağı anlamını taşımaktadır. Ancak doktorun karısının durgun olduğu göze çarpmaktadır. Balkona çıkip dışarı, başını havaya kaldırın kadın gökyüzünü bembeyaz görmeye başlar. Kör oluyorum diye düşünmeye başlar ancak önüne baktığında şehrin olduğu gibi yerinde durduğunu görmektedir.

3. **Körlük'e Karşılaştırmalı Bir Bakış**

Körlük romanı 1995 yılında José Saramago tarafından kaleme alınmış, Fernando Meirelles ise 2008 yılında bu eseri sinemaya uyarlamıştır. Eser birçok edebiyat uyarlamasında olduğu gibi orijinal versiyonundan farklılaşmakta, yönetmenin tarzından ve düşüncelerinden izler barındırmaktadır. Bu çalışmada roman ve filmin karşılaştırması ile birlikte dünyaya yayılan Covid-19 virüsünün de etkileri dört ana başlık üzerinden incelenmiştir. İlk olarak ‘karantina’ konu başlığı ile ceza ve gözetim sistemi değerlendirilmiş, ‘körlük’ konu başlığı altında içgüdüleri ile hareket eden insan topluluklarının yarattığı kaosa yer verilmiştir. Üçüncü konu başlığı olan ‘ölüm’ de ise vahşet ve cinsel açlığın sonuçlarının yıkıcılığı ele alınmıştır. Son konu başlığı olan ‘özgürlük’ te ise genel olarak eserin değerlendirilmesi yapılmış hem de özgür irade tartışmaya sunulmuştur. Yazarın deyimi ile ‘en sefil ruhlar bile her zaman rastlayabileceğimiz parlıtıyi ve soyluluğu yiizeye çıkaran’ (Saramago, 2017: 23) sorumluluk duygusu ise genel olarak her bölümde yer almaktadır.

3.1. Karantina

Romanda tasvir edilen ile filme seyirciye sunulan eski ‘akıl hastanesi’ büyük benzerlikler göstermektedir. Bu hastanenin tedavi etme işlevinden çok gözetleme ve cezalandırma acı güttüğünü belirten Ulutaş, çalışmasında bu binadaki yaşam koşullarını (‘kırıcı, çöp içerisinde, temiz olmayan suyu ve daima denetleyen askerler’ şeklinde tanımlamıştır.) ve hükümetin tavrının insanlık dışı bulmaktadır. Bu tavirdaki temel amacın “insanların birbirini öldürmesine yol açmak” olduğunu ileri sürmektedir. (Ulutaş, 2020: 119) Saramago’ nun ise romannında eski bir akıl hastanesini seçmekteki amacını isyan sonucunda çıkan yangı ile oluşan kaostan anlayabilmektedir. Yazar insanların toplu olarak kaldıkları okul hastane, akıl hastanesi, düşkünlere evi gibi mekanların ne kadar kötü tasarlandığına dem vurmaktadır. Her kötü karyolanın sıvı bir demire dönüştüreceğine, kırk kişinin kaldığı koğusta tek bir çıkış kapısı olmasına eleştirmektedir. (Saramago, 2017: 190)

Çalışmasında asker vasıtasyyla yapılan 15 maddelik talimat anonsuna değinen Ulutaş, temizlik malzemeleri ve diğer ihtiyaçlar için kendilerini arayabileceklerini söyledikleri telefonların çalışmamasına, yemeklerin yetersiz ve düzensiz olarak gönderilmesine ve askerlerin gözlerini kirpmadan dışarı çıkan körleri öldürdüklerine de dikkat çekmiştir. Yazarın bu yolla derin yapıda ‘otoriter devlet sisteme’ eleştiriide bulunduğu saptayan çalışma, okuyucuya devletlerin krizler karşısındaki tutumunu sorgulatmaktadır. (Ulutaş, 2020: 119) Bu bakışla ele alınan filme de devletin kriz yönetimindeki aksaklıları ‘bilinçli olarak’ uygulanan ceza sistemi ve filme ifadeler ile ‘bürokrasiye takılan’ önlemler göze çarpmaktadır.

Karataş ise çalışmasında içinde bulunduğu pandemi süreci ve romanda ele alınan salgının gerçekleştiği durumlarda süreci doğru yönetebilmek için tıbbi müdahalenin yanında planlı ve örgütlü ‘psikososyal’ destek hizmetleri ihtiyaç duyulduğunu savunmaktadır. Taylor’ın ‘Pandeminin Psikolojisi’ adlı kitabının alıntı yapan çalışma, küresel ölçekte salgın durumlardaki beş psikososyal duruma dikkat çekmektedir. Birincisi salgının bulaşma ve öldürme riskinden dolayı panik olan insanların alışverişe yönelik temizlik ve gıda stogo yapması. İkincisi virus kaynağı kabul edilen toplumu ‘dislama ve damgalama’dır. Üçüncü olarak hastalık kaygısı ile sağlık kurum ve kuruluşlarını meşgul etme, dördüncü salgın önlemleri olarak uygulanan sosyal mesafe, izolasyon ve evde kalma gibi durumlara uyulmamasıdır. Son olarak ise asılsız iddialar ve komplot teorilerinde artış görülmeye deeginmiştir. (ak. Karataş, 2020: 7) Karataş’ın çalışması incelendiğinde Covid-19 ve ‘beyaz felaket’ in bazı noktalarda paralellik gösterdiği ancak bir distopyayı resmeden Saramago’ nun aksine izalasyon ve karantinanın daha insancıl koşullarda sürdürdüğü varsayılmaktadır.

Nural, Salazar’ın diktatörlüğüne başkaldırmış bir yazar olarak tanımladığı Saramago’ nun, insanların maruz kalmış olduğu toplumsal yıkımlara (faşizmin şiddetti, toplama kampları ve ikinci dünya savaşı) şahit olmuş bir yirminci yüzyıl yazarı olması sebebiyle birikimlerinin eserlerinde kendini gösterdiğine vurgu yapmaktadır. (URL-2) Filme de yazarın tasvip ettiği biçimde insanların adları, kimlikleri yoktur. Toplama kamplarında olduğu gibi sadece sayılarından ve tanımlardan ibaret olan insanların meslek, statü ve irkları olmalarına rağmen eşit biçimde ‘degersiz’ sayılırlar. Filme ırkçılığa da deiginmiş. İki kör arasında geçen tartışmada karşısındaki kişinin

fikrini beğenmeyen beyaz bir adamın görmemesine rağmen diğer köre ‘tam bir zenci fikri’ ‘zenci sesi’ ifadeleri ile hakaret etmeye amaçlaması buna örnektir. Sonunda kendi kaderlerine terk edildiklerini anlayan insanlar, kendilerince bir ‘mikro alem’ kurmaya başlarlar. (Doğan, 2019, 239).

Ulutaş, çalışmasında gözetleme olgusunu ‘körleşme ritüeli’ nin izlediğini, yazarın tarihten yararlandığını vurgulamaktadır. Tarihi veriler ele alındığında discipline edici ‘gözetleme faaliyetinin’ ilk olarak veba salgını ile başladığını öne sürmüştür. Ulutaş, devlet yapısının gerekliliğini savunmuş, Bauman ve Hobbes’ in çalışmalarından gösterdiği örnekler ile ifadelerini desteklemektedir. (Ulutaş, 2020: 119-120)

Ulutaş’ın deyişi ile ‘insan zulümllerine projeksiyon tutan ve çağını sorgulan’ Saramago körleşme metaforu altında Afrika’da, Güney Asya’da, Ortadoğu’da işlenen cinayetleri, açlık yoksulluk ve savaşları aktarır. Ulutaş çalışmasında, günümüzdeki Covid-19 salgını özelinde can kayıpları ve ekonomik zararlar üzerinde de durmuştur. (Ulutaş, 2020: 120)

3.2. Körlük

Çağdaş dünyayı eleştiren bu eserde, sözde ‘medeni’ görünen insanların konforlarını yitirmeleri ile gerçek benliklerini ortaya koydukları görülmektedir. Ulutaş, romandan yola çıkararak olumsuz koşullarda insanların hemcinsleri üzerinde iktidar kurmaları, sömürmeleri, adaletsiz uygulamalarla yok etmeye meyilli olduklarını saptamıştır. Alışlagelen yaştından, beklenmedik bir anda, engellenemez şekilde kopan insanoğlunun başına gelenleri bir nebze parodiye dönüştürülerek sunulan bu romanda komik sahnelerde rastlanmaktadır. Bu sahnelerin ‘abartı’ ile sunulduğunu aktaran Ulutaş, bu komikliğin ‘gören’ biri için anlam ifade ettiğini ‘görmeyen’ biri içinse yalnızca trajik bir anlam taşıdığını düşünmektedir. Çalışma aniden kör olan insanların yaşama tutunma kaygısı ile her türlü hatayı yapabileceğine dikkat çekerken, bu noktada cinayetlerin temelde taşıdığı anlamı tartısmaktadır. Körlerin ya da iktidar kavgalarının sonucunda oluşan bu cinayetler bir yönyle psikolojik baskının oluşturduğu stresin sonucu olarak tanımlanırken buna ek olarak ilgisiz yönetimin sorumluluğudur. Ulutaş bu durumun vicdanı sorgulamak için bir aracı olduğunu savunmaktadır. (Ulutaş, 2020: 121)

Filmde olayların akışına sadık kalılmış cinayetler ve sebepleri olduğu gibi seyirciye sunulmuştur. Korku ve stresin yarattığı kaos, hükümetin ilgisizliği ve baskısı çeşitli sembollerle ifade edilmiştir. Örneğin kitapta her gün tekrarlanan 15 kural hoparlörden yayınlanırken filmde monitörler ile tekrarlandığını görmekteyiz. Görmeyen insanlara video yayını sunarak ironik bir anlatıma başvuran yönetmen aynı zamanda planlarında birçok kez göz ve mercede kullanmıştır.

Kaygı ve korku gibi duyguların toplumun tümüne yayıldığında, insanların korkuyu ortaya çeken unsuru yönetmeye başladığını aktaran Karataş, geleneksel dayanışma mekanizmalarındaki zayıflamaların, kent yaşamında yalnızlaşan bireyin güvensizlik duygusu içerisinde kendisini ‘yalnız’ hissettiğini vurgulamaktadır. Covid 19’ un toplumsal etkilerinin tartışıldığı çalışmada tarihin her döneminde, ortaya çıkan salgın hastalıkların medya tarafından abartılarak sunulduğu ileri sürülmüştür. (ak. Karataş, 2020: 6)

Hastalıklı bireyi sağlıklı toplumdan ayırma ‘tecrit etme’ yolu ile toplumun korunması tarih boyunca kendini tekrar etmiş bir olgudur. Bu olguya, Saramago tarafından bilinçli olarak yaratılmış doktorun karısı üzerinden dikkat çeken Ulutaş, bu kadını bir ‘evliya’, bir ‘aydın’ olarak tanımlamaktadır. Yorulmayan, tiksinmeyen, kıskanmayan, zeki, güzel ve kültürlü olan bu kadının okuyucu üzerinde derin bir hayranlık bıraktığı üzerinde durulmaktadır. (Ulutaş, 2020: 123) Filmdeki karaktere bakıldığından belirli ölçülerde yetersiz kaldığı görülmektedir. Romanda kadının duyu ve düşüncelerine sıkılıkla yer verilirken filmde ‘iç konuşma’ veya hislerini dışa vuran monologlara yeteri kadariyla yer verilmediğinden karakterin duyu değişimlerinin inandırıcılığı tartışmaya açıktır. Romanda bu karakterin ruhsal olduğu kadar fiziksel değişimini de okuyucuya betimleyici tasvirlerle sunulurken, filmde doktorun karısının fiziksel olarak büyük bir değişime uğramadığı gözle çarpmaktadır. Nesneleştirmenin bilinçli olarak kullanıldığına, insanın kendi türüne hakim olma arzusu çalışmasında yer veren Ulutaş, gücü ele geçirmeye çalışma mücadeleisinin yerini şiddet ve kölelige bıraktığını ileri sürdürmüştür. Habil ve Kabilden bu yana insanlığın tarihinin ‘zulüm tarihi’ olarak anlığını belirten çalışma, insanın aöğzlülüğünü karşısındakini sömürerek, acı çekirerek gidermeye çalıştığını aktarmaktadır. Çalışma dünya üzerindeki neredeyse bütün çalışmaların ekonomi kökenli olduğunu Ulutaş, dünya üzerindeki neredeyse bütün çalışmaların ekonomi kökenli olduğunu savunmuş, Sosyalist bir yazar olan Saramago’nun modern dünyanın körlüğünü ve liberalizmi ele aldığı bu eserin insanı değerleri yok etmesi nedeniyle eleştirilere maruz kaldığını ifade etmiştir. (Ulutaş, 2020: 123-124)

3.3. Ölüm

Yerleşikleri akıl hastanesinde, kısa süre içerisinde bir düzen kuran körlerin içselleştirdikleri yeni hayatlarında, biyolojik bir ihtiyaç olan cinselliğin -olay örgüsünde- önemli bir yere sahip olduğunu bilinmektedir. Ulutaş, yalnızca görme yetilerini yitiren sağlıklı bireylerin cinsel arzularını tatmin etme arayışına girdiklerini, bu arayışın devletin kıskırtması ve göz yumması ile tecavüze varan sonuçların doğurmasının öngörlülebilir olduğunu aktarmaktadır. (Ulutaş, 2020: 126)

Koyu renkli gözlükleri olan genç kızın salgına yakalanma anı romanda cinsellik ile ilgili göze çarpan ilk bölüm olsa da filmde yer verilen doktor ve gözlüklü genç kızın ‘flört’ sahneleri seyirciye ipucu vermektedir. Hem romanda hem de filmde körlerin cinsel dürtülerinde eksilme olmadığı sıkça hatırlatılır. Romanda körlüğün bu anlamda ‘avantaj’ dahi sağladığını değinirken filmde bu argüman imgeler ile gösterilmiştir. Olay örgüsünün kırılma noktalarından biri olan, çetenin ‘kadın’ talep etmesine Ulutaş, çaresiz kadının metaşürülmesi olarak yaklaşırken gücü elinde bulunduran grubun kendilerinden emin olmanın rahatlığı ile hareket ettiğine dikkat çekmektedir. (Ulutaş, 2020: 126-127)

Yazarın cinsellik dürtüsü ile haysiyet duygusu çerçevesinde işlediği körlük temasının roman boyunca tutarlı olarak sürdürdüğünü gözlemlenmiştir. Gücü elinde bulunduran kişinin karşısındakilere ne denli akıl almadış işkenceler ve zulümler yapabildiğini göstermek adına tecavüzlere yer verilse de romanda bu durumunun bazı kadınlar için ‘avantaj’ sayıldığını bazı kadın karakterlerin biliçaltı satır aralarına yerleştirilerek okuyucuya iletilmiştir. (Ulutaş, 2020: 128) Romanın aksine filmde bu tarz bir sahneye ver verilmemiş, tecavüz ve tacizler en sert biçimde karşılık bulmuştur. Romanda koyu renk gözlüklü genç kızın acıma veya cinsel arzusunu tatmin etme adına bir erkeği ‘ödüllendirmek’ için onunla birlikte olduğu gösterilmektedir. Örneğin romanda, koyu renk gözlüklü genç kız kendisini taciz eden hırsızın bacagına tekme atar. Ayağındaki sıvri topuklu ayakkabılar hırsızın bacagının yaralanmasına sebep olur, yetersiz hijyen koşulları nedeniyle günden güne kötüleşen hırsız bu duruma dayanamayarak korksa da askerlerden yardım istemeye karar verir. Ancak iler istedigi gibi gitmez ve askerler tarafından vurulur. Romanda bu ölümünden sonra koyu renk gözlüklü genç kızın vicedan azabı çektiğini ve doktorun karısının onu teselli ettiğini görürüz ancak filmde böyle bir sahneye yer verilmez. Ancak romanda da filmde de körleşmeden önce genç kızın para karşılığında cinsel birlilikte bulunduğu gösterilmektedir.

Doktorun karısı, eşinin kendisini genç kız ile aldattığı anı sessizce izlemiştir. Ancak eşine acıması onu ve genç kızı affetmesi okuyucunun gözünde kendisini bir melek yapmıştır diyen Ulutaş, kadının genç kızı ‘görebildiğini’ söylemesi ile aralarındaki ilişkiyi güçlendirdiğini ifade etmektedir. (Ulutaş, 2020: 129) Filmde bu birlilikten önce doktorun karısını artık bir ‘kadından’ çok anne, bakıcı, hemşire olarak gördüğüne yer veren ifadeler bulunmaktadır. Gururunun incidini söyleyen doktorun kendisine ihtiyaçlarını karşılayacak yeni bir kadın bulma arzusu seyirci için öngörlülebilir olsa da doktorun karısının eşini ve genç kızı affetmesinin sebepleri tam olarak anlaşılamamaktadır.

Ulutaş’ın bir ‘film sahnesi’ kadar ayrıntılı betimlendiğine dikkat çektiği çete liderin ölüm sahnesi ise doktorun karısının bir makas darbesi ile çete liderinin boğazını kesmesi ile sonlanıp yeni bir kaosa kapı açar. Katilin bulunması ile ilgili yapılan tartışmalarda kendisini ifşa etmeyi planlayan kadını siyah göz bantlı adam durdurur. Kendi ‘onurunu’ korumak için gerçekleştirdiği bu eylemi çaresiz kaldığı için yaptığını, bu noktadan sonra yapılması gerekenin ise mücadele etmek olduğunu söyler. Bu mücadele sonucunda çıkan yangınsa sadece hastanenin değil yeni bir dünyanın kapısını açar. (Ulutaş, 2020: 129-130)

3.4. Özgürlük

İsyan sonrası özgürlüğe kavuşan körlerin ne yapacaklarını bilmez durumdadır. Uzun bir süre baskı altında yaşayan, bir köleyi özgürlüğüne kavuşturursanız bunu istemeyecektir diyen Ulutaş, bu argümanı kölelik tüm ‘ruhlarına’ sinmiştir, ifadeleri ile açıklamaktadır. Bu özgür hayat körler için mutluluk değil şaşkınlık sebebi olur. Körler daha önce bir sosyal hayatı olmamış gibi dışarıya çıktıklarına acemilik yaşırlar. Doktorun karısının dış dünyada da ‘rehberlik’ görevini üstlenmesinin üzerine grup birbirlerine tutunarak hayatı kalmayı amaçlar. Bu rehberlik görevinin kadını ‘kutsal’ bir kişiliğe bürüdüğünü belirten Ulutaş, çalışmasında Nural’ın ifadelerine yer verir. Nural, komünist kimliği olmasına karşın eserlerinde Hristiyan alt kültüründen ipuçları taşıyan Saramago’nun bu eserinde rehberlik yapan doktorun karısını İsa Mesih’in kuzularını güden ‘çoban’ figürüne benzetmektedir. (URL-2). Sokakların, mağazaların, evlerin perişan halde olmasını, iktidarın halkın terbiye etmek amacıyla açlığı kullanması olarak değerlendiren Ulutaş, yazarın sosyalist kişiliğine vurgu yapmaktadır. (Ulutaş, 2020: 130)

Salgın hastalıkların, bireyler ve toplum üzerinde etkilerini inceleyen Karataş, Covid-19 ve ‘beyaz felaket’ te olduğu gibi salgın ve ölümcül olma niteliği taşıyan hastalıkların kitleler üzerinde panik, endişe ve korku oluşturduğunu saptamıştır. Bununla birlikte yardım etme, farkındalık artırma ve dayanışma gibi olumlu eylemlerin de ortaya çıktığını aktarmıştır. (ak. Karataş, 2020: 7) Romanda görebilen tek kadın olan doktorun karısının sahip olduğu niteliklerin salgın hastalık durumlarında çokça görüldüğü varsayılmaktadır.

Romanda bu küçük grup bir beyaz eşya mağazasına sıgnır ve doktorun karısı tek başına yiyecek aramaya çıkar. Kör insanların sahip olmadığı görme avantajı sayesinde bir mağazanın deposuna inip kendilerine 2-3 gün yetecek kadar yiyecek alan kadın mağazadan ayrılrken aç olan körlерin saldırısına uğrar. Kurtardığı yiyecekler ile karınlarını doyurduktan sonra gelecek planları üzerine tartışan grup ‘birlikte hareket ederek’ hayatı kalabileceklerini fark edip doktor ve karısının evine yerleşme kararı alırlar. Doktorun karısının binadan ayrıldıktan sonra dahi sorumluluk sahibi olup diğerlerine yardım etme çabasına dikkat çeken Ulutaş, gücü, cesareti, sabrı ve sadakatıyla kadının adeta bir ‘peygambere’ dönüştüğünü ileri sürmektedir. Bu düşüncesini Dinçtürk’ün ifadeleri ile desteklemiştir. Dinçtürk, kadının yaşamını sürdürmeye meyilli dünyasını yılmaya hiçbir ‘eril yapının’ gücünün yetmeyeceği savunur. Başka bir yemek arama macerası sonucunda tesadüfen bir kiliseye giden kadın bütün tasvirlerin gözlerinde beyaz bantlar olduğunu görünce çok şaşırır. Bunu bir rahibin yaptığına düşünür ancak orada bulunan bir adam rahibi çok uzun zamandır tanıldığı için bunu onun yapmayıcağını öne sürer. (Ulutaş, 2020: 131) Filmde ise doktorun karısı yağmurdan kaçarken sıgnmak için kiliseye girer ancak rahibi ya da herhangi birini bu olaydan sorumlu tutmaz aksine bu durum onu kızdırmış gibi görünmemektedir. Kadın yalnızca şaşırılmıştır.

Karataş, çalışmasında Janoff Bulman’ın kavramsallaştırdığı ‘temel varsayımlar’ modeline değinmiştir. Çocukluk yıllarda edinilen ‘dünyanın adil bir yer, insanların ise yardımsever olması, yaşamın kontrol edilebilir olması’ düşüncesinin sarsılması üzerine travmatik yaşıntılar sonucu insanların dünya ve kendisi ile ilgili olumlu inançlarını sarsmaktadır. Covid-19 pandemisinden sonra insanlık alemi için pek çok şeyin değişeceği, yeni bir döneme adım atılacağı söyletileri yayılmaktadır. Tüm dünyayı etkisi altına alan bu durumun ekonomik, sosyal ve siyasal hayat üzerinde bırakacağı köklü değişiklikler üzerinde durulmuştur. (ak. Karataş, 2020: 6) Hem *Körlük* romanında hem de filmde, Covid-19 salgınında olması muhtemel görülen etkisinin uzun süre devam edeceğini açıkça görmekteyiz.

Saramago, romanda kötülüklerden dindarları ve dini kurumları sorumlu tutmaktadır diyen Ulutaş, gözleri bağlanan dini figürlerin ‘tanrıyı körelitmek’ anlamı taşıdığını belirtmektedir. Rahibi savunan körün ise dini gruplara ‘köru körüne’ bağlı insan topluluklarını yansittığını işaret edilmektedir. Bu bağlamdan ele alındığında tanrı sizi görmüyorsa her türlü ‘ahlaksızlığı ve haksızlığı’ yapabilirsiniz şeklinde değerlendirilmiştir. Çalışma eser ile gerçek yaşam arasındaki bağlantıyı göz önünde bulundurmaktadır. Yazarın 1991’de yayımlanan *İsa’ya Göre İncil* isimli romanı Portekiz Yazarlar Birliği Ödülü’nü kazanmış olmasına rağmen Katolik Kilisesi’nin Portekiz hükümetine baskı yapması sonucu yasak nedeniyle Ariosto’ya (Avrupa Birliği edebiyat yarışması) katılamamıştır. Hayatlarını belirli bir düzene sokan grup diğerlerine göre daha insanı koşullarda yaşamaya başlamıştır. Her türlü ihtiyacın doktorun karısı tarafından karşılanması devam eder. Bu düzen birinci körün görmeye başlamasına kadar sürer. Birinci körden sonra, aynı akşam koyu renk gözlüklü genç kız, sabaha karşı ise doktor görmeye başlar. Aniden oluşan körlük hiçbir sebep, aşırı ilaç ve tedavi olmadan ‘kendiliğinden’ iyileşir. Romanın klasik kurgusunun bu anlamda ‘mutlu bittiğini’ söyleyen Ulutaş, bu olayın arkasında ilahi bir güç olduğunu göstermek adına bu yolun izlendiğini varsayımaktadır. Saramago, romanda vahşet ve kaosun ‘kucağına itip’ kötü günler yaşattığı kahramanları hiçbir şey olmamış gibi yeniden aydınlığa kavuşturur. Yapıtlarında, okuyucuya içine sürüklendiği ‘rüya atmosferinin’ gerçek olmadığını göstererek ‘şükretmelerini’ sağlayan yazarın, amacının yaşıanan acı gerçekler karşısında insanlığı duyarlı hale getirmek olduğu ileri sürülmüştür. (Ulutaş, 2020: 132)

Nural, ne kadar mutlu son olarak sunulsa da felaket sonrasında toplumun kendine gelmesinin kısa zamanda mümkün olmayacağına değinmiştir. Sadece ‘siyasi ve ahlaki otoritesi’ ile anlam kazanmakla kalmayıp ‘tanrısal bir kurtarıcı’ kimliği de edinen doktorun karısının insanların görmeye başlaması ile döktüğü gözyaşlarını ise bir yükten kurtulmanın rahatlığı ya da mevkii kaybetmiş olmanın hayal kırıklığı olmadığını savunmuş. İnsanlara, selamet yolumu ‘kendi sezgileri ve güçleri’ ile bulduramamış olmasının verdiği hezimetten kaynaklandığına vurgu yapmaktadır. (Nural,2005)

Sonuç

İnsan, var olduğu günden bugüne pek çok salgın hastalık ile savaşımıştır, hala daha savaşını sürdürmektedir. Bu hastalıklar insanları ekonomik, sosyal ve toplumsal olarak değiştirip dönüştürmekle kalmamış ilham kaynağı da olduğu görülmüştür. Saramago'nun *Körlük* romanı da bu eserlere verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Çünkü yazar kendi kurmaca dünyasında yarattığı ‘beyaz felaketin’ yani körlük salgınının nasıl tedavi edileceği üzerinde durmaktan çok ‘neden ortaya çıktı ?’ ve ‘bütün ülkeye bir anda nasıl yayıldı ?’ sorularına yanıt aramamızı sağlar. Zira bu hastalık başlangıçta aniden ortaya çıktı gibi hiçbir tedavi, ilaç veya aşısı olmaksızın aniden son bulur. Gözleri görmemesine rağmen arabalarının, değerli eşyalarının bağımlısı olan isimsiz karakterler, eşyalara verilen değerin insanlara verilmedininin, bir ‘şeylere’ sahip olmak adına gururun, adaletin ve insanlığın kaybedildiğinin göstergesidir. Görmeyen gözler vicdanın da körleşmesine işaret eder. Ancak tecavüze uğrayan, aç kalan bir kadının, kendi gibi sefalet içerisinde olan insanları kurtarmak adına bir cinayet işleyerek çete liderini öldürmesi aslında bir tartışma konusudur. ‘Bir insanın, hangi nedenle olursa olsun cinayet işlemesi etik midir ?’ sorusu üzerinde yazar çok fazla durmaz. Çünkü bir ateist olan Saramago, ahiret inancı gereğince, cennet ve cehennemi düşünerek hareket etmenin değil, koşullara göre hareket etmenin gerekliliğini savunmaktadır. Her ne kadar roman mutlu bir sonla bitiyormuş gibi görünse de arkasında pek çok sorun ve soru bırakır. Ancak yazarın bu romanın devamı olan ‘Görmek’ isimli eseri de bütün sorulara cevap olmaz.

Romanın 2008 yılında aynı adla sinemaya uyarlanan filmi büyük ölçüde yazarın düşüncelerine sadık kalmaktadır. Filmde yer verilen değişiklikler hikâyeyin akışını bozmanın yönetmenin kendi yorumunu katmasını esas almaktadır. Romanda doktorun karısının duygularına daha fazla yer verilirken filme bu yönün eksik kaldığı görülmektedir. Seyircinin empati kurabilmesi adına geçişlerde ve körlüğün gerçekleştiği anlarda beyaz siluetlere yer veren yönetmen, yansımaları da sıkılıkla kullanmıştır. Filmde pek çok ırktan insana yer verilerek, konunun evrenselliğine sadık kalınmış, kültürel bir çeşitlilik sağlanmıştır. Konunun, yazarın vermek istediği mesaja uygun olarak işlenmesi sebebiyle genel olarak başarılı bir uyarlama olduğu söylenebilir.

Dünyaya gönderilen her peygamber, bir ülkenin veya bir topluluğun başına geçen her lider, kendi toplumuna yararı olacak işler yapmayı amaçlar. Ancak fedakârlıyla, hırslarıyla, doğrularıyla, yanlışlarıyla her lider bir insandır, korumaya ve benimsetmeye çalıştığı öğretileri ise yalnızca karşısındakilere aktarabildiği kadardır. Bu sebeple ‘doktorun karısı’ her ne kadar toplumun yeniden güçlenmesini sağlayacak bu öncü grubu bir araya getirse de toplumdaki her birey görev ve sorumluluk bilinci olmadığı sürece amaçlar yalnızca fikir olarak kalır. Kör bir topluluğa liderlik ederek istenilen yere götürmek güven esasına dayanır. Toplumu ayakta tutacak olan temel etik ve ahlaki değerlere bağlı kalmaktır.

Konuya yaşamakta olduğumuz pandemi süreci yönünden ele aldığımızda her salgın hastalıkta görülen; hastalığın yayılması nedeni ile paniğe kapılma, yiyecek ve temizlik malzemeleri stoklama, alınan önlemlere, karantina/izolasyon ve sosyal mesafe kurallarına uymama gibi davranışların ortak olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte yapılan çalışmalar gösteriyor ki ölümle burun buruna gelen ya da hastalığa yakalanan insanlar yaşantlarını gözden geçirmeye, hayatın anlamını sorgulamaya başlamaktadırlar. Covid-19 salgınının toplum üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, ailenin küçülüp işlevini yitirdiğini, nüfusun büyük bölümünün kırsal yaşamı terk edip kentlere göçmesi ile geleneksel ilişkilerin çözüldüğü gözlemlenmiştir. Konfor uğruna bencilleşen, kontrolün kendinde olduğunu düşünen insanlığın *Körlük* romanındaki gibi aniden çaresizlikle yüzleşmesi, bizleri daha sorumlu olmaya yönlentmelidir.

Çalışmada sözü edilen eserin üstün yönleri ile birlikte eksik yanlarından da bir ders çıkarılmalıdır. Saramago, insan iradesini bir kenara koyarak tanrı ve dinleri tek suçlu olarak görmektedir. Oysa neoliberal sistemin dayattığı bireyçi, yalnızlaştırıcı ve rekabetçi düzenin yerine paylaşmaya dayalı, biyoçeşitliliğe ve çevreye duyarlı yeni bir dünya düzeni kurmak insanın elindedir. Salgın döneminde ise aile içi şiddetin, istismarın ve yokşulluğun artmasını önlemek amacıyla risk gruplarına, psikososyal yardım, kolay erişebilecekleri biçimde sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- [1]Akkoyunlu, E. (2018). *Jose Saramago'nun Görünmeyen Körlük'i*.– edebiyathaber.net <http://www.edebiyathaber.net/jose-saramagonun-gorunmeyen-korluku-erdinc-akkoyunlu/> (Erişim Tarihi: 02/12/2020)
- [2]Apaydın, Dinçer (2012). “*Bir Ahlak Problemi Olarak “Körlük”*”. Kurgan, S. 9, s. 66-70
- [3]Bıçakçı, Hakan (2014). *Karşı Ütopyanın Taksisiyim*, Sabit Fikir Dergisi, 44, 22- 27.
- [4]Çelik,E.(2015). *Distopik Romanlarda Toplumsal Kurgu*. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 17/1, 57-79.
- [5]Doğan, H. A. (2019). *Körlük*. Journal of Analytic Divinity İnternational Refereed Journal, Cilt / Vol: 3, Sayı Issue: 2.
- [6]Erdem, Ö. F. (2019) *Jose Saramago'nun Din Eleştirileri Üzerine Bir Analiz*. Beytulhikme an Journal of Philosophy
- [7]Erdoğan, D. (2018). *Jose Saramago'nun Kabil Adlı Eserine Kötülük Problemi Bağlamında Metinlerarası Bir Yaklaşım*. E. O. Ü. Karşılaştırmalı Edebiyat Anabilim Dalı, Eskişehir.
- [8]Ergun, P. (2016). *Distopik Romanlarda Kitle İletişim Araçlarının Temsili: Cesur Yeni Dünya ve Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*. Yaşar Üniversitesi İletişim Anabilim Dalı, İzmir.
- [9]Gültekin, A. ve Orcan, O. (2015) *Elif Şafak'in "Usta ve Ben" ve Jose Saramago'nun "Filin Yolculuğu" adlı eserinin "Toplumsal Sınıf" Ekseninde Analistik Olarak İncelenmesi*. Cyprus İnternational University Folklor / Edebiyat Cilt: 21 / Sayı: 4
- [10]Karataş, Z. (2020). *COVID-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme*. Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi 4(1), 3-15
- [11]Meirelles, F. (2008). “*Blindness*” ABD: Miramax Films
- [12]Nural, Y. (2005). *Körlük Üzerine Notlar*. <http://dipnotkitap.net/ROMAN/Korluk.htm> (Erişim Tarihi: 04/12/2020)
- [13]Ulutaş, N. (2020) *Bir Distopya Örneği Olarak Körlük Romanına Sosyo – Psikolojik Bir Yaklaşım*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research Cilt: 13 Sayı: 71.
- [14]Saramago, J. (2017). *Körlük*. (Çev.Işık Ergüden) İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- [15]Şerbeti, B. (2010). *Lacan'ın Nazar Kavramı ve Benlik İnsasına Körlük Üzerinden Bir Bakış*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel İncelemeler Yüksek Lisans Programı.
- [16]Tanyıldızı, N.İ ve Kaya, Ş. (2017). *Türk Televizyon Dizilerinde Yaşanan Roman Uyarlaması Sorunları (Kahperengi Romani- Merhamet Dizisi Örneği)* İnönü Üniversitesi Kültür Sanat Dergisi / İnönü University Journal of Culture and Art Cilt/ Vol. 3 Sayı/No 1
- [17]Vural, E. (2011). *Ütopya ve Distopyalarda Sosyal Kontrol*. Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara



PAPERS

OTURUM /SESSION 7

“Sosyal Ağlarda Ekranda Kalma Sürelerinin Arttırılması Üzerine Bir Araştırma”

Öğrenci YL, Şafak MANAS- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

“Teknolojik Dönüşüm ve Nesnelerin İnterneti: I Robot Film Analizi ve Covid-19 Yapay Zeka Robotlarının İncelemesi”

Öğrenci, YL, Nimet ÖZSEVİNÇ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

“Veri Gizliliği Politikası Bağlamında Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi”

Arş. Gör. Sema BULAT DEMİR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Ayten ÖVÜR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

SOSYAL AĞLARDA EKRANDA KALMA SÜRELERİNİN ARTTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Şafak Manas¹

¹İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)

e-mail: safakmanas@stu.aydin.edu.tr

Öz

Teknolojinin gelişmesiyle hayatımıza hız, verimlilik ve saklayabilme özellikleri girmektedir. Son yirmi yılda ortaya çıkan teknolojiler, tüketim ve iletişim alışkanlıklarımızı şekillendirmektedir. İlk çıktığı yıllarda oldukça karmaşık arayüzlere sahip olan uygulamalar günümüzde herkesin kullanabileceği şekilde tasarlannmaktadır. Tüm kullanıcılarının rahatça gezinebileceği şekilde tasarlanan bu ortamlarda en önemli konu dikkati daha fazla çekerilmektedir. Facebook, Google, Instagram gibi dijital ağlarda kişiselleştirilmiş akışlar kullanılmakta bu sayede kullanıcının daha fazla çevrimiçi zaman geçirmesi sağlanmaktadır. Dijital şirketler için bu dikkatin değeri milyonlarca insanın kişisel verilerine hâkim olmak ve bunu ticari bir kazanca dönüştürmektedir. Ekranlara odaklanmış dikkat üzerine kurulu yeni teknolojik düzende kullanıcılar filtrelenmiş odalarda yaşamaktadırlar. Sosyal ağlarda geçirdiğimiz zamanın artması ilgimizi çekecek içeriklere ulaşabilmemize bağlıdır. Facebook, Instagram gibi sosyal ağ şirketleri kullanıcının uygulamada geçireceği zamanı eğlenceli kılmak için algoritmalar geliştirmektedir. İlk çıktığı yıllarda iletişim ve sosyal paylaşımı öne çıkararak Facebook artık yanında eğlence, oyun, alışveriş ve reklamlar sunmaktadır. Teknolojik determinizm yaklaşımıyla günümüz teknolojilerinin etkileri ortaya konacak bu bağlamda kullanıcı dikkatini artırmak için Facebook'un arayüzlerinde yaptığı değişimler, kullanıcı sayısı ve algoritması içerik analizi yöntemiyle inceleneciktir.

Anahtar kelimeler: *Sosyal ağ, Yeni Medya, Web 2.0, Dijitalleşme, Yankı odaları*

STUDY UPON BOOSTING OF ON-SCREEN FACE TIME AT SOCIAL NETWORKS

Abstract

Various features such as speed, productivity and storability are introduced into daily life alongside with the development of technology. The technologies, emerging during the last thirty years are shaping our consumption and communication routines. The applications which have quite sophisticated interfaces in the initial years they sprang out are being designed nowadays so that everybody is able to put in use. The paramount topic in such settings, designed in such manner that all users can smoothly navigate is to be able to attract more attention. Individualized flows are being utilized in digital networks such as; Facebook, Google, Instagram and, that the user spend more time online is ensured by this means. The significance of this consideration as for digital companies is to dominate personal data of millions of people and to convert it into a commercial gain. The users are experiencing filtered rooms in the new technological order, erected on attention focused upon screens. The rise of the time we spend at social networks depends on the contents which would attract our attention. The social network companies as Facebook, Instagram are developing algorithms in order to make the time that the user would spend in the application entertaining. Facebook, which brought communication and socialization to the fore in the first years it had been launched; is now offering entertainment, games, shopping, and advertising besides. The impacts of present day technologies shall be set forth, with an approach of technological determinism and within this context the modifications that Facebook has implemented in its interfaces in order to raise the user's vigilance, the number

of users and algorithm will be scrutinized with content analysis method.

Keywords: *Social network, New Media, Web 2.0, Digitalization, Echo Chambers*

Giriş

İletişim kurmak insanın en temel gereksinimlerinden biridir. Tarih boyunca iletişim çeşitli kanallarla sağlanmış ve aktarıldığı teknik araçlara göre değişimlere uğramıştır. Yazının bulunması bilginin kaydedilmesini sağlarken matbaanın ortaya çıkması bilgi ve enformasyon çağını hızlandırmıştır. Matbaa kitapların hızlı bir şekilde basılmasını kolaylaştırmış bu sayede bilgiye ulaşmanın ücreti de azalmıştır. Baldini iletişimdeki devrimleri üçe ayırmaktadır. Chiograik devrim (yazının bulunması), Gutenberg devrimi (matbaanın bulunması) ve Elektronik devrim. Bu devrimlerin ortaya çıkması arasındaki süreç giderek kısalmıştır. Yazının ortaya çıkışından matbaanın keşfine kadar beş bin yıl geçmesi gerekirken bilgisayar tabanlı çağ'a geçiş sadece üç yüz yıl sürmüştür. (2000: 5-6) Poe ise devrimlerin ortaya çıkış sürecinde hızın yanında benimsenme hızına dikkat çekmektedir. Yazının herkes tarafından kullanılması binlerce yıl alırken bilgisayar tabanlı teknolojilerin benimsenmesi yirmi yıl almıştır. *Okumak zordur ve pek eğlenceli değildir; izlemek ise hem kolay hem de keyiflidir.* (2019, 28) Ortaya çıkan yenilikler giderek kitlelerin daha kolay algılayabileceği yapılara dönüşürken zihni yoran içerikler yerine eğlence teması öne çıkarılmaktadır.

Her teknolojik buluş toplumsal ekonomik ve sosyal değişimlere neden olmaktadır. Sosyal ağların ortaya çıkması iletişim kurma şeklimizi kökten değişime uğratmıştır. Artık ne kadar uzakta olduğumuzun önemi yoktur. İletişim teknolojileri gelişmeden önce birine mektup göndermek ve cevap almak aylarca sürmekteydi. Bugün ise iletişim saniyeler içinde gerçekleşmektedir. Bilgiye ulaşmanın zor olduğu dönemden daha kolay ve ucuz olduğu bir zamanda yaşamaktayız. Google bize milyonlarca sonuç içinden istediğimizi vermektedir. Kütüphanelerde binlerce kitabı içinde arama yapmak yerine Amazon Kindle sayesinde kitapları ekranlarımıza indirmektedir. Uber'den taksi çağrılmakta, Spotify'dan müzik dinlemektedir. Postman'a göre, *Yeni bir teknoloji ne bir şey ekler ne de çıkarır; her şeyi değiştirir.* (2013: 22) Kullandığımız teknolojilere bağlı olarak alışkanlıklarımız ve düşünce yapımız değişimlere uğramaktadır. Mobil telefonların ve taşınabilir bilgisayarların ortaya çıkması değişim sürecini hızlandırmıştır.

Kelly internetin 1994'te oldukça basit bir görünüme ve sıkıcı bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Sayfalarда resim bile kullanılmamakta sıkıcı bir görünüme sahip web sayfaları zaman kaybı olarak nitelendiriliyor (2017: 24). Kurzweil'e göre ilk bilgisayarlar teknik bilgiye dayalıken zamanla yerini daha kolay olan bilgisayar tabanlı sistemlere bırakmıştır. Bilgisayar teknolojileri kullanmak artık özel bir yetenek gerektirmemektedir (2020: 681). Bu özellikler teknolojinin geniş kitleler tarafından benimsenmesinin önünü açmaktadır. Yengin, dijitalleşme sürecinde arayüz kavramının önemine dikkat çekmektedir. Yeni medya ortamlarının kullanıcıyı içine çekerek şekilde dizayn edildiğini belirtmektedir. Eğlence ve çalışma fonksiyonlarının ön plana çıkarıldığı bu ortamlar basit seviyede bilgisayar kullanımını gerektirmektedir. Mobil telefonların arayüz deneyimi oldukça basit ve kullanışlıdır. (2014: 150) Bilgisayarlar ve akıllı telefonların milyarlarca kullanıcıya ulaşması yeni bir ekonomik düzen oluşturmuştur. Kullanıcıya dayalı yeni düzen verilerin toplanması, işlenmesi ve sınıflandırılmasından oluşmaktadır. Böylece verilere sahip olan şirketler kullanıcının kişilik profilini oluşturabilmektedir. Sosyal medya iletişimini kolaylaştırdığı gibi kitlelerin şeffaflığını da artırmaktadır. Kitleleri kontrol etmek daha kolay bir hale gelmektedir.

Dijital teknolojilerin günlük hayatımızda kullanım süresi artmaktadır. Sosyal ağlar ve programlar üzerinden belirttiğimiz düşünceler, etkileşimler, resimler bulut sistemlerinde yedeklenip saklanmaktadır. Kopyalanan verilerimiz artık dijital bir kimliği temsil etmektedir. Leonhard'a göre '*Beni tanlayan' nesnelerden 'beni-temsil-eden' nesnelere, buradan da 'ben olan' varlıklara dönüştüyorlar*' (2018: 23). Bizi daha iyi anlayan teknolojilerden, bize dönüşümüş teknolojik ürünler dönemine geçmektedir. Bu dönüşümün eşiğinde izleme teknolojilerinin gelişmesi büyük rol oynamaktadır. Sahip olduğumuz telefonlar kişisel veri yiğinlarının oluşmasındaki en önemli faktördür. Giyilebilir teknolojiler bizi sayılabilir ve ölçülebilir nesnelere dönüştürmektedir. Dijital şirketler için büyük rekabet kitlenin ilgisini üzerine çekmede yaşamaktadır. Kısa sürede milyarlarca dolarlık değere ulaşan bu şirketlerin ömrü kitlenin dikkatine bağlıdır. Bu çalışmada sosyal ağ platformu olan Facebook'un eski ve yeni arayüz güncellemesindeki özelliklerin karşılaştırılması, kullanıcılarındaki değişimler ve algoritması ele alınacaktır. Elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle inceleneciktir.

1.1. Teknolojik Determinizm ve Yankı Odaları

Innis ve McLuhan gibi düşünürler iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin toplumun düşünce yapısını,

ekonomik ve sosyal altyapısının belirleyici yönü olduğunu belirtmektedir. Teknolojinin toplumdaki en önemli etken olduğunu belirten bu görüş güç sahiplerinin tekelindedir (Yaylagül, 2019: 69). Teknolojik yenilikler ve gelişmeleri kontrol altına alan güçlerin toplumu kontrol etmesi bu araçlarla kolaylaşmaktadır. Innis'e göre yeni tekniklerin bulunmasıyla kâğıt ve papirus gibi ortamlara kaydedilmesi düşünceye hız kazandırmıştır. Kil tabletler üzerindeki bilginin yayılması daha zorken kâğıdın keşfitle düşüncenin hafiflik kazanması yayılmasını kolaylaştırmıştır. Elektronik dönemde birlikte ekranlara taşınan yazının görüntüyle birleşmesi ise yeni bir dönemi başlatmıştır (Yengin, 2017: 30). McLuhan telgraf ve radyo gibi elektronik iletişim araçlarının gelişimiyle insanlığın küresel köylerde yaşadığını belirtmektedir (Güngör, 2013: 175). Dünyanın her yerinden bilgiye telefonlarımızla anında ulaşabilmekteyiz. İletişim kurmak için geleneksel yöntemler yerine dijital süreçleri kullanmaktadır. McLuhan'ın bahsettiği köy teknoloji temelli bir topluma işaret etmektedir. McLuhan'a göre teknolojide önemli olan içerik değil aracın kendisidir. 'Araç, mesajdır' söyleyle teknolojinin kendisinin mesaj olduğunu belirtir. Televizyon kendi ürünlerini sergileyenler için iyi bir özelliğe sahipken, izleyici açısından gereksiz ürünlerin reklamlarını izleyip gereksiz tüketime teşvik etmesi açısından zaman kaybıdır. Önemli olan teknolojiye kimlerin hâkim olduğu ve onunla ne yapmak istedigidir (Güngör, 2013: 176). Innis iletişim teknolojilerine hükümdenlerin dünyaya hâkim olacağını söylemektedir. Günümüz ekonomisinde en büyük pasta dilimine dijital iletişim şirketlerinin hâkim olması bu düşüncesini doğrulamaktadır.

2020 yapımı 'Sosyal İkilem' belgeselinde dijital şirketlerin mutfağında çalışanların itirafı oldukça önemlidir. Daha önce Google'ın Gmail ekibinde çalışmış olan Tristan Harris bir avuç yazılımcının milyarlarca insanı yönlendirdiğini belirtmektedir. Bedava olarak sunulan programlar kullanıcı dikkatini reklam verenlere satmaktadır. Ortada satın alınan bir şey yoksa ürünün bizler olduğunu belirtmektedir. Davranışlarımız ve düşüncelerimizde aşamalı olarak değişimler yaratılarak reklam verenler için başarı garantisini kitleler yaratılmaktadır. Bu başarı kişisel verilerin daha fazla elde edilmesi ve sınıflandırılmasına bağlıdır. Kendimizle ilgili ne kadar çok sosyal medyada bilgi paylaşırız manipüle edilmemiz o kadar kolaylaşmaktadır. Verilerle davranış şekillerimiz saptandıktan sonra bir sonraki hareketimizin ne olacağı tahmin edilebilir hale gelmektedir. Arthur C. Clarke'in dediği gibi *yeterince gelişmiş her teknoloji sihirden farksızdır*. Kumar makineleri ile aynı mantıkta çalışan sosyal medya ekranı sürekli aşağı kaydirmamızı sağlamaktadır. İndirdiğimiz her program bizden ilgi talep etmekte bildirimlerle bizi kullanımına davet etmektedir. Bağımlılık yapıçı olarak dizayn edilen uygulamalar görüldü, üç nokta, kim gördü gibi geri dönüşülerle karşı koymadığımız yapıpura bürümektedir. Moore yasası ile gelişim hızını ikiye katlayan teknoloji bugün bizi arkasında bırakmaktadır. Milyonlarca yıllık bir evrimin ürünü olan zihinlerimiz ekranlar karşısında mühendislere karşı savaşmaktadır.

Yaptığımız paylaşımlarla kendimize ait her şeyi paylaşırken hakkında bir şey bilmemişiz şirketleri güçlendirdik. Hassas olduğumuz noktaları bilmeleri kitleyi yönlendirmek ve kutuplaştmak için fırsatlar sunmaktadır. Wikipedia arandığında herkese aynı bilgiyi gösterirken Twitter, Youtube, Facebook, Instagram gibi şirketler farklı içerikler göstermektedir. Burada yanık odaları devreye girmektedir. Her kullanıcı farklı içeriklerle temas edip kişiselleştirilmiş dünyalarda yaşamaktadır. İnternet alışveriş merkezi haline gelmiştir burada gerçeklerden çok yalanlar daha çokraiget göremektedir. İçeriğin gerçek veya doğru bilgi vermesinden çok etkileşim ve ticari değeri daha önemlidir. Düzenlemeler ve kısıtlamaların olmadığı ortamda şirketler kuralları kendileri koymaktadır.

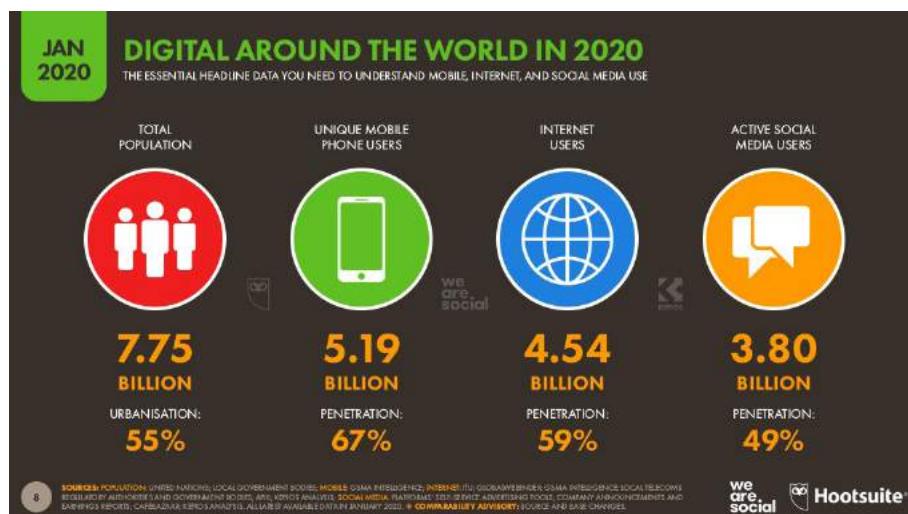
1.2. Sosyal Ağlarda Dikkat Mühendisliği

İnternet, ABD ordusuna bağlı İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nın çalışmalarıyla 1960'ların sonlarına doğru proje olarak başlamıştır. Seçkin insanların haberleşmesinin sağlanması ve akademik çalışmalar kapsamında küçük bilgisayar topluluğundan oluşmaktadır. Arpanet akademisyenlerin bilimsel çalışmalarının ortak bir alandan yürütülmesi üzerine kurulmuştur. Tim Berners-Lee tarafından dünya çapında ağıın bulunması (WWW) küçük bir grup tarafından kullanılan internetin milyarlarca kişiye ulaşmasını sağlamıştır (Bartlett, 2016: 15). Lee'nin sayfaları birbirine bağlayan hiper metinleri rahatça web sitelerinde gezinebilmeyi sağlarken metin, görüntü ve ses içeriklerine erişim kolaylaşmıştır. Yaygın olarak kullanılan ilk tarayıcı 1993 yılında kurulan Mosaic olmuştur. 1996'da web tabanlı Hotmail e-posta hizmetine başlamış, 1998 yılında en büyük arama motoru Google kurulmuştur (Løkke, 2018: 28). İlk çıkan sitelerden farklı olarak kullanıcının profil oluşturmasına ve düzenlemesine imkân sağlayan ağlara sosyal ağ siteleri (SAS) denmiştir. Daha önce kurulmuş olan iletişim ortamlarından daha kolay kullanılmakta, kişiselleştirmeye izin vermektedir. Etkileşim ve paylaşımın ön planda olduğu ortamlar yeni medya, sosyal medya olarak da adlandırılır. 1997 yılında kurulmuş olan Six Ways iletişim, paylaşım, çöpçatanlık, profil oluşturma özelliklerini bünyesinde toplamıştır. 2002 yılında Friendster sitesi de kullanıcılarının etkileşime geçmesini ve buluşmalarını sağlamak amacıyla kurulmuştur (Chayko, 2018: 35-36). Daha sonraki yıllarda

Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri ortaya çıkan milyarlarca insanın etkileşim ve iletişim biçimini değiştirmiştir.

Virilio'ya göre zaman ve mekânın hızlanması, kullandığımız teknolojiyle coğrafi mesafelerin önemini ortadan kaldırılmıştır. Anında gerçekleşen iletişim dünyayı birbirine bağlamış elektronik bir düzeni ortaya çıkarmıştır (2003: 13). Dünyanın en uzak köşeleri ekranlarımızla önmüze gelmekte, gerçek hayatın içindeki her şey sanal bir sistemin içine akmaktadır. Bilgisayarların oda büyülüüğündeki makinelerden mikroçip devrimiyle sizde taşıyabilir hale gelmesi ona olan bağlılığı arttırmıştır. Yazılım ve uygulamaların çeşitliliği genişledikçe cevapları dijital ortamlarda aramaya başladık. Teknoloji araç olmaktan çırpı amaç haline gelmiş bu ortamlardan uzak kalmak hayattan da kopmak olarak görülmektedir. Kelly gelecekte telefon ve internette yaşanacak 1 günlük kesintinin insanların yıllarca etkisinden çıkamayacağı travmaya neden olacağını söylemektedir (2017: 309). Teknolojinin büyüğe benzeten Leonhard, Maslow ihtiyaçlar piramidine akıllı telefonlar, bilgisayarlar, interneti'de koymamız gerektiğini belirtirken benimsediğimiz araçların arkadaşlık, cinsellik ve itibardan daha önemli olduğunu vurgular (2018: 96). Yoğun olarak kullandığımız Youtube, Google, Twitter, WhatsApp uygulamalarında gerçekleşen kısa süreli arızalar kullanıcıları tarafından büyük bir şokla karşılanmaktadır. Haber siteleri bu durumu son dakika olarak haber geçmekte, sanal dünyadan uzaklaşan bireyler ağa dönmenin özlemiyle başka sitelerde şaşkınlıklarını dile getirirler.

Tablo 1. 2020 Dünya Dijital Kullanım Raporu



Kaynak: We Are Social

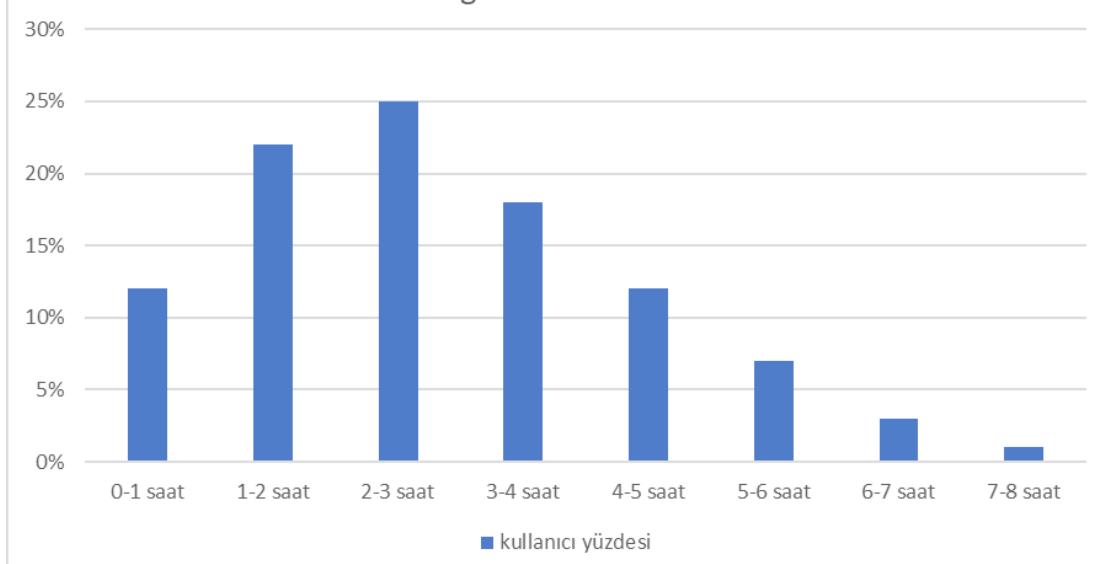
We Are Social 2020 raporuna göre Dünyanın toplam nüfusu 7,75 milyar, internet kullanıcısı 4,54 milyar kişi toplam nüfusun yarısından fazlası, sosyal medya kullanıcı sayısı 3,80 milyar kişiye ulaşmıştır. İnternet günlük ortalama kullanım süresi 7 saat, mobil internet ortalama kullanım süresi 3,5 saat yaklaşımdır (URL-1). Dünya nüfusunun yarısından fazlası telefon kullanmakta ve internete erişim sağlamaktadır. Milyarlarca kullanıcının bulunduğu ortamlarda kitleler daha kolay yönetilmekte hakkında kişisel veriler toplanabilmektedir. Ücretsiz olarak kullandığımız hizmetlerin oluşturduğu yeni ekonomik düzen çevrimiçi insanların oluşturduğu etkileşimlere bağlıdır. Yengin oluşturulan yeni sistemde bireyler özel hayatın kamusal alana taşınmasıyla bu ortamlara hapsolmuştur. Teknoloji ve kontrol arasındaki ilişki sosyal hayatı yeniden dizayn ederken dokunmatik bir toplum yaratılmaktadır (2014: 168). Dokunarak hayatını yönlendirmek yazılım ve teknik gelişmeler sonucunda basitleşmiş oyunlaştırma üzerindeki vazgeçilmez kavram haline gelmiştir. Telefonlar basit görseller ve algılaması kolay olan tasarımlarla hayatı parmak ucuna taşımakta ekranları hayatın bilgi işlem sistemine dönüştürmektedir.

Steve Jobs ilk iPhone duyurusunu yaptığından bunun en iyi iPod olacağını söylemiş. İki ayrı cihaz taşıma zorluluğunu ortadan kaldırması büyük yenilik olarak görülmüştür. Müzik ve konuşma bir araya getirilmiş ekrana dokunmatik klavye yerleştirerek yeniliklerin önünü açmıştır. Konuşmasının ilerleyen kısmında mesajlaşma ve internet erişimi özelliklerini anlataarak günümüz akıllı telefon tasarımlarına yön vermiştir. Newport bu ilk modelin tasarımcılarından biriyle görüşmüştür modelin "konuşma ve müzik dinlemek için üretilmiş bir iPod olması gerekiyor" cevabını almıştır. iPhone ilk çıktığında bağımlılık yapıcı uygulamalar henüz yoktu. Her an

gözlerimizi üzerine dikeceğimiz, ekranı aşağı kaydırmadan duramayacağımız yapıya bürünmemiştir. On yıldan kısa bir sürede Jobs'un yeniliği tüm hayatı değiştireceğini çoğu insan tahmin edememişti (2019: 22-23). Sosyal medya uygulamalarının da ortaya çıkması ve pek çok hizmetin küçük bilgisayarlar üzerinden kullanabilmesiyle ilgi küçük pençeler üzerine yoğunlaşmıştır. Alter eskiden bağımlılığın maddeye dayalı olduğunu vurgularken şimdi bu durumun yeni teknolojilerle farklılığını anlatır. Listeye sürekli yeni uygulamalar eklenmekte sonuçları yeni yeni anlaşılmaya başlanmıştır. Hız, verimlilik, otomasyon aklimizi başımızdan alırken yeni sorunlar çıkarmaktadır. İhtiyaçların giderilmesi ucuzlarken sağladığımız fayda artıyorsa bunun tekrar edilmemesi kaçınılmazdır. Kullanılan bütün hizmetler geri dönüşler ve küçük ödüller sağlar. Pekiştirilen tatmin duygusu mühendisler tarafından özenle hazırlanmaktadır. Beğen butonu, atılan tweet, oyundaki bir bölüm hepsi izlenmekte daha fazla zaman geçirilebilecek şekilde düzenlenip güncellenmektedir (2017: 12-13). Facebook akış bölümündeki içeriklerini kullanan kişinin ilgisini çekecek şekilde düzenleyen algoritmalar kullanır. Uygulama kullanım süresi ne kadar artarsa gelirde o oranda yükselecektir.

Facebook geniş kitlelerin kullanımını paraya çevirebilmektedir. Etkileşimler, beğeniler, tıklanmalar şirket tarafından kaydedilip özel sınıflandırılmalar sayesinde tüketicinin profili oluşturulur. Reklamcılık anlamında kusursuz bilgiler sağlayan veriler şirketin para kazanma kaynağının temelidir. Sosyal medya evreninin en büyüklerinden olan şirket sadece arkadaşlıklar kurmamızı ve sosyalleşmemizi sağlamaz. Aynı zamanda içinde oyunlar, alışveriş, siteden çıkmadan diğer sayfalarda gezinebilmemizi sağlar. Gizlilik şartlarında yaptığı güncellemeler kullanıcıının içeriklerini daha fazla görünecek şekilde düzenleyebilir. İnsanların özel hayatlarına ait paylaşımalar internet ağlarında paraya dönüştürülp metalaştırılmaktadır (Arik, 2018: 147). Paylaşmanın önemine vurgu yapan şirketler insanları görmeye ve göstermeye davet ederler. Sosyalleşme oyun haline gelmekte bireyler kendini göstermek, üne kavuşturmak, onay almak için hayatlarını şeffaflaştırmaktadır. En önemli amaç malın tanıtımı sağlamak kategoriler içindeki yerini belirlemektir. Tanıtımı yapılan daha fazla ilgiyi çekmesi için hazırda bekletilen ürün kullanıcının kendisi olmaktadır (Bauman & Lyon, 2013: 45). İzlemenin yoğun bir şekilde uygunduğu bu ortamlar panoptik bir yapı sergiler. Bentham'ın panoptikonu dairesel bir hapishane modelidir. Hücreler tutukluların birbirirle iletişim kuramayacağı şekilde dizayn edilirken, yapının ortasındaki kulede gözetmen herkesi görebilecek konumda bulunur. Tutuklular gözetmeni göremezler. Sistemin en önemli özelliği mahkûmda sürekli izleniyor hissi yaratılmıştır. İzleniyor da olsa izlenmiyor da olsa kişi sürekli gözetlendiği düşünür (Bentham, Watkin, Werret, Çoban, Özarslan, 2019: 14-15). Bauman panoptikondaki gözetmen ve tutuklu arasındaki ilişkinin sona erdiğini söyler. Yeni teknolojilerle gözetmenin kulede olmasına gerek kalmamakta ellişimizdeki telefonlar ve kredi kartları onların yerini almaktadır. Duvarlar ve pencelerin ortadan kalktığı açık hava hapishanelerinde yaşamaktayız (Bauman & Lyon, 2013: 15). Görünür olmanın yolları teknolojiyle sürekli hale gelirken izleyenlerle ilgili bilgiye ulaşmak zorlaşmıştır.

Tablo 2: Ortalama günlük akıllı telefon ekran süresi



Kaynak: (Alter, 2018: 22)

Google'da mühendis olarak çalışmış Tristian Harris şirketin politikasının insanların zihnine hükmetmek olduğunu üretilen ürünlerin kumar makineleri mantığında çalıştığını itiraf etmektedir. Daha uzun süre vakit geçirmenin garanti altına alınması sayısız yöntemin olduğunu programlanan şeyin ürün değil tüketicinin olduğunu söyler. Teknolojinin tarafsız olmadığı sahip olduğu kişilere fayda sağlayacak şekilde ortaya çıktıığını vurgular. Harris'le röportajı sonunda Mahler'in durumu söyle özetler "Philip Morris nasıl cigerlerimizin peşinde, uygulama mağazaları da ruhlarımızın peşinde" (Newport, 2019: 27). McLuhan'ın araçların bedenimizin uzantıları haline geldiğini belirttiği sözüne vurgu yapan Kelly'i bu durumda bulut servisini ruhumuzun uzantısına benzetir (2017: 148). Günümüzdeki büyük şirketlerin hizmetleri bulutlarda kullanılmayı bekler. Google ve Facebook büyük bulut sistemleri oluşturmuş bu sayede istediği an hizmet verebilmektedir. "Cycle Computing, Amazon'un bulut tabanlı sisteminden yararlanarak on binlerce bilgisayarın gücüyle 260 yıl sürecek problemi 18 saatte çözebilmiştir." (Ford, 2019: 129). Google, Amazon, Microsoft buluttaki yapay zekâ sistemlerini kiralayarak müşterilere güçlü bilgisayar destekleri verir.

Goodman'a göre ekranlar her şeyi içine alarak büyümeye devam edecek kullandığımız cihazlar akıllanacak, gözlükler bilgisayarlaşacak, duvarlar ekranlaşacak, tüm yüzeyler izlenebilir hale gelecektir. Giyilebilir teknolojiden sonra yaşadığımız çevrenin içinde ne varsa dijitalleşmeye devam ederken gözümüzün etkileşimli nesnelerin arasında gerceği bulması zorlara manipüle edilmeye daha açık hale geleceğiz (2019: 242-243). Akıllı gözlükler Facebook gibi istenilen bir çevreyi gösterebilir. Duvarlar, üzerimizdeki diğer cihazlardan kim olduğumuzu tespit edip özel reklamlar gösterebilecektir. Google'in cihazlarını takip edip kişisel reklamlar gösterdiği modelini uygulayabilir. Kaku, gelecekte duvarların ekranlardan oluşacağını akrabalarımızla bir aradaymış gibi görüşebileceğimizi söyler. Kontakt lensler gerçekliği artıracak çıkardığınızda çevrenin daha boş olduğunu göreceğimizi tipki telefonun ilk çıktığında saçma bulunduğu gibi bu teknolojinin de başlarda yadırganacağını belirtmektedir (2019: 38-39). Gelecekteki teknolojiler daha fazla bireyi gerçeklikten koparacak yapıp sahip olabilir.

Facebook'un 2007 yılında kullanımına soktuğu beğen butonu sosyal medyanın çehresini değiştirmiştir.

Kullanıcı için kumar makinesine dönen platform geri dönüşlerin belirsizliğiyle sürekli kontrol edilmesini gerekli kılmıştır. Alınan her beğeni kullanıcıyı kendinden geçirirken şirket için önemli ve izlenmesi gereken izler bıraktı. Sayılabilir ve ölçülebilir etkileşimler tüketiciyi daha fazlasını elde etmeye zorlarken para kazanmak için büyük maden keşfedilmiş oldu. Özellikle kısa sürede internetin her yerine yayılmış düşünelerimiz ölçülebilir olmuştur. Buton toplumsal onay mekanizmasını andırır. Ne kadar beğenisi o kadar kabul görme anlamına gelir (Newport, 2019: 140-141). Paylaşım çoğullığının temelinde bu kabul görme arzusu yatar. Alter günümüz teknolojisinin yapısını "kısa vadede büyük bir psikolojik gereksinimi karşılamakla birlikte uzun vadede önemli ölçüde zarar verecek bir davranışa karşı koyamıysa, o bir davranışsal bağımlılıktır." açıklamasıyla ortaya koymaktadır (2018: 27). Telefonlar gelen bildirimlerle sürekli dikkatimizi çekmekte, maillerimiz spamlarla dolmakta, gördüklerimiz yazılımlar tarafından belirlenmektedir.

Leonhard mutluluğun programlangibleceğini Facebook'un akış yönetiminin kullanıcıyı daha iyi hissedeceğini şekilde tasarlandığına dikkat çeker. İnternet ortamlarında pek çok sitenin müşterisiye mutlu etmeye kurulu olduğu, bu programların arkasında nöropsikolog ve mühendislerin çalıştığını hatırlatır. Arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gözlükleriyle etki daha da artabilecektir (2018: 153). Netflix düzenlediği bir yarışmada daha iyi tavsiye motoru geliştiren gruba 1 milyon dolarlık ödül vereceği yarışma düzenlemiştir (Kelly, 2017: 183). Facebook ile Cornell Üniversitesinin düzenlediği araştırmada 700 bin kişinin gördüğü haber akışlarını değiştirmiş bazı kullanıcılara iyi içerikler sunarken bazlarına da kötü içerikler sunmuştur. Kullanıcıların düygülerinde değişime neden olan şirket psikolojisi bozuk insanları düşünmemiş bunun yerine kullanım şartlarını güncelliyerek kendine yetki vermiştir. Araştırmada insanların kötü içerikler gördüğünde olumsuz negatif içerikler paylaştığı, güzel içerikler gördüğünde pozitif paylaşımıları arttığı görülmüştür (Goodman, 2019: 459). Netflix 2012 yılında yaptığı güncellemeyle dizi izlemeye karar verme seçimini karar vermeme şeklinde değiştirmiştir. Beş saniye içinde diğer bölüm başlamakta dizinin sonu belirsizlikle biterek diğer bölümü izleme ihtiyacı yaratmaktadır (Alter, 2018: 189). Şirketler tüketici dikkatini çekebilmek için birçok yöntem kullanmakta bu sayede çok daha fazla para kazanmaktadır.

1.3. Yeni Para Kazanma Modeli ve İzleme Teknolojileri

Kullanıcılar internette istedikleri hizmetleri ücretsiz şekilde kullanırken izlenirler. Milyarlarca insan uygulamayı yükledikten sonra hizmet koşullarını onayladığında her içerik paraya dönüştürülme iznini sağlamış

olur. İndirilen her uygulama kullanıcı etkinlikleri üzerinde haklar talep eder. Google kullanım politikasını kabul etmek telefonunuza yaptığıınız işlemleri, aramaları, konuşmaları, internet gezinmelerini hatta yer çekimi sensörlerini kapsamaktadır. Google'ın gelir kaynağını Adsense ve Adwords sistemi oluşturur. Adwords arama yaptığınız kelimenin trendlerini belirler ve reklam verenlere satar. Kışın arama motoruna mont yazarsanız sayfalar arasında gezinirken mont reklamları görmenizi sağlar. Kelimenin aranma oranı ne kadar yüksekse ödenecek parada o kadar fazla olmaktadır (Løkke, 2017: 71). Uygulamaların ücretsiz olmasına rağmen bu kadar kar edebilmesi gelişmiş takip teknolojilerinin kullanılmasından kaynaklanır. Elde edilen rakamlar büyütükçe daha fazla veri için izleme faaliyetleri arttırlır.

İnsanlar bilgi aradıkça, sosyal medyada paylaşım yaptıkça veri üretmektedir. Üretilen bilginin toplanmasını sağlayan algoritmalar yani yazılımlardır. Turow'a göre çevrimiçi ortamlarda üretilen bilgi sadece reklamcılık için kullanılmaz aynı zamanda şirketler, bilgisayar korsanları ve istihbarat birimleri tarafından elde edilebilir (Chayko, 2018: 91). Dijital dünya mahremiyeti ortadan kaldırırmakta hatta özel hayatı satılabilir metalara dönüştürmektedir. Virilio'a göre günümüzün yasaları artık bizleri korumamaktadır. Sanal alemden yaratılan bedenimizin kopyaları üzerindeki haklarımız polisler, şirketler ve reklam verenler tarafından elimizden alınmakta, dönüştürülerek oyunun içine çekilmektedir (2003: 32). Ücretsiz hizmetler hayatın her yanına yayılmaya devam ederken insanlar büyük bir istekle kullanmayı talep etmektedir. Dünyadaki toplam nüfusun yarısından fazlası çevrimiçi ağlarda zaman geçirirken özel hayatlarından feragat ederler.

Algoritmaların eğitiminde iki yöntem kullanılır, ilk önce elde edilen veriler tanıtılır ve daha sonra yeni gelen bilgileri ayırması istenir. En yaygın yöntem e-posta spam filtreleridir. İnsanlar tarafından önceden ikiye ayrılan mesajlar sisteme tanıtılır daha sonra yeni mesajlar geldikçe sistem kendini geliştirir. Amazon bu yolla sitesinde önerilerde bulunur, Netflix filmleri seçmeye yardım eder (Ford, 2019: 112). Bilgisayarlarımıza daha akıllı hale gelmektedir. Yapay zekâ geliştirmelerinde derin öğrenme yöntemi sıkılıkla kullanılır. 2014 yılında Google ekibi fotoğrafaktaki insanların ne yaptığı yorumlayabilen yazılımı geliştirmiştir. Dünya hakkında hiçbir bilgisi olmayan makineye sürekli veri girişi sağlanarak öğrenmesi sağlanır. Dijital asistanlarımız Cortana, Siri, Google Now gibi hizmetler kullanıcıları arttıkça daha kusursuz hale gelmekte kendilerini geliştirmektedir. İnternette gezinirken karşımıza çıkan CAPTCHA bulmacaları makine öğrenmesini geçebilmek için giderek zorlaşmaktadır (Tegmark, 2017: 108). Kurzweil bin dolarlık bir bilgisayarın bilgi işlem gücünün 2030 yılında insan aklını geçeceğini, 2050 yılında tüm insanlığın bilgi işlem gücünü aşacağını belirtir (Kurzweil, 2020: 184). Bilgisayarlar kişisel verilerimizle akıllanmayla devam ederken hakkımızda çok şey öğrenebilir bizleri istedikleri gibi yönlendirebilirler. Sosyal İkilem belgelinde yalan haberlerin daha çok ilgi çekenin engellenmediği ve arama motorları küresel isim konusunda coğrafyaya göre farklı sonuçlar gösterebildiği belirtilmektedir. Şirketler geliştirdikleri bilgisayarları daha fazla dikkatimizi çalacak şekilde de eğitebilirler. IBM'in Watson'u 'Riziko' bilgi yarışması şampiyonlarını yenerken daha önceden Deep Blue dünya satranç şampiyonunu yenmeyi başarmıştır. Google'un Alpha Go adlı yapay zekâsı Go oyununda insan rakibini yenerek ne kadar gelişiklerini ispatlamıştır.

Amazon, tavsiye motorunun önerilerinden 2014'te 30 milyar ek gelir sağlamıştır. Önerilerin tehlikeli yönü kişinin etkileşime geçtiği şeylerin dışına çıkamamasıdır. Belirli bir gazete okuyorsanız benzer görüşteki gazeteler önerilir. Onun dışında var olan kitap ve dergileri göremezsiniz. Sosyal medya uygulamaları kullandığı filtrelerle benzer insanların etkileşimlerini önemize getirmekte bu da yankı odalarına neden olmaktadır. Tek sesli ve birbirine benzeyen insanlardan oluşan bu dünya dışardaki diğer sesleri ve farklılıklarını engeller (Kelly, 2017: 194-195). Filtre balonları bireyleri yaşadığı dünyada yabancılara dönüştürüp gerçeklik anlayışını değiştirebilirler. Sosyal İkilem belgeselinde NBA oyuncusu Kyrie Irving, Youtube'da video izlerken algoritma tarafından benzer içeriklere yönlendirilmiş, oyuncunun dünyanın düz olduğuna inanmasına yol açmıştır. The Great Hack belgeselinde elde edilen verilerin kişilerin tutum ve davranışları üzerinde değişim yaratılabilecek şekilde işlendiği anlatılmaktadır. Facebook'un Cambridge Analytica şirketine verilerine erişim izni vermesiyle kişilerin verileri üzerinden kişilikleri ortaya çıkarılmış bu sayede düşüncelerinde değişim yaratılmıştır. ABD seçimlerinde ve Brexit oyamasında kararsız insanlar üzerinde kişiselleştirilmiş reklam gösterimleri yapılarak oy kullanımında yönlendirme yapılmıştır. Şirketlerin demokrasiyi bile olumsuz etkileyebileceği bu olayla ortaya çıkmaktadır. Cambridge Analytica şirketi kapatılırken, Facebook veri madenciliğine ve gelirini artırmaya devam etmektedir. Lyon'a göre bir uçak biletini alındığında kişisel bilgi çok daha hızlı bir şekilde dünyanın farklı yerlerindeki sağlayıcılara ulaşır (2006: 26). Veriler günümüzde çok daha hızlı hareket etmektedir. Ticari olarak değer görmeyen verinin sahibi para kazandırmayacağı için bağlı olduğu yerden kovulabilir. Kredi ve sigorta işlemlerinde dışında bırakılamamıştır (Lyon, 2013: 267). Kişinin kim olduğu ve nasıl muamele göreceği kişisel bilgilerinin ticari olarak kullanılıp kullanılmayacağına bağlıdır.

Dijitalleşme nesnelerin internetiyle hız kazanacak kullandığımız eşyaların çoğu çevrimiçi ağlara bağlı

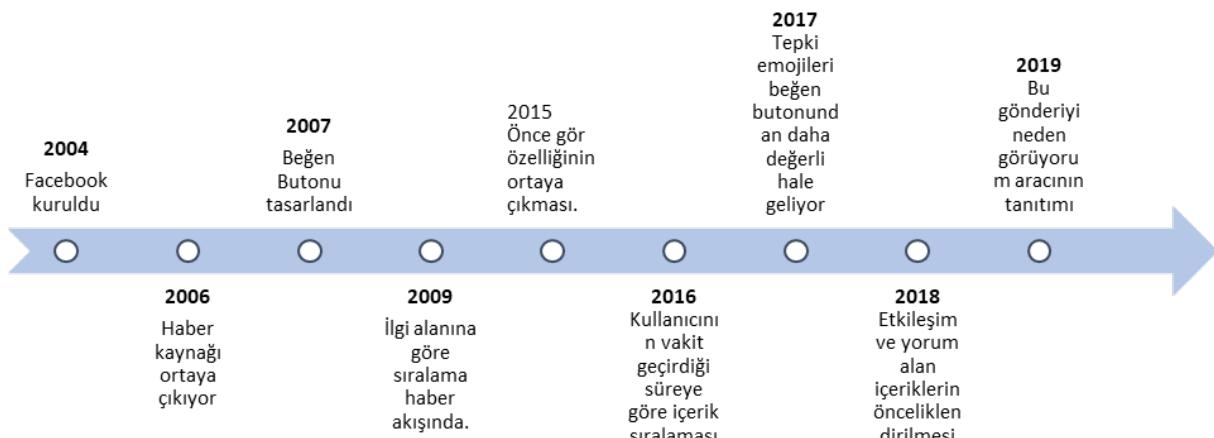
olacağından daha fazla veri üretecekler. Nesnenin çevrimiçi olması için bir kimliğe, vericiye ve sensöre sahip olması yeterlidir. Nesnelerin interneti eşyalarla etkileşimizde daha fazla verinin üretimine olanak verecektir (Løkke, 2018: 30-31). Tüm verilerin eş zamanlı paylaşımı, işlemlerin hepsi telefonlarla yapılabilmekte, doktorumuz çok uzaktan sağlığını kontrol edebilmekte, implantlarla bedenimiz vericiye dönüştürülür, verileri işleyen yapay zekalar hakkımızda böylece çok daha fazla kişisel bilgi edebilir (Leonhard, 2018: 91). Nesnelerin interneti gözetimin artmasına neden olabilecek potansiyel yaratır ve günün her anı özel hayatın üçüncü taraflarca izlenmesini kolaylaştırır. Hükümler ve Koşullar Geçerlidir Belgeselinde İngiliz Game Station şirketi 2010 yılı 1 Nisan günü kullanım koşullarını değiştirmek o gün içinde alışveriş yapan herkesin ruhlarını süresiz olarak şirkete teslim ettiğini eklemiştir. Ertesi gün kullanıcılar şaşkınlığa uğrasa da 1 Nisan şakası olduğu açıklanmıştır. Kullanıcıların çoğunun koşulları okumadığını ortaya çıkmıştır. Facebook gizlilik ayarlarında birçok seçenek bulunmakta ve her kullanıcı bilmemektedir. Ayrıca yapılan güncellemelerle gizlilik ayarları varsayılan hale gelmektedir. Instagramı satın aldıktan üç ay sonra uygulamada hizmet koşullarını değiştirmiş kullanıcı bilgilerinin ticari olarak kullanılabileceği belirtilmiştir (Goodman, 2019: 89). 2012 yılında Facebook gizlilik politikasında kullanıcı verilerinin satışından bahsedilmemiş onun yerine paylaşma sözcüğü kullanılmıştır. Paylaşmak kelimesi 85 kere kullanırken satış kelimesi hiç kullanılmamıştır (Fuchs, 2016: 229). Güncellemelerle birlikte koşullar daha uzun hale getirilmekte kullanıcının okumak yerine kaçması sağlanmaktadır.

Etkinliklerimiz çevrimiçi ortamlarda hem şirketler tarafından izlenirken hem de güvenlik güçleri tarafından izlenebilmektedir. Google anonim olarak topladığı bilgileri üçüncü taraflardan resmi bir talep gelmesi halinde kişiyle bağlantısını kurarak verebilir. İnternet sitelerindeki cerezler sayfalar arasındaki her hareketimizi kaydederek hedefli reklamcılık ve kişisel bilgiler sağlaması açısından izleyen tarafa büyük yarar sağlar. Şirketlerin kazancı milyarlarca dolara ulaşırlken kullanıcılar para ödenmez bu açıdan kullanıcılar sömürülmemektedir. Google geliştirdiği her ücretsiz hizmetle daha fazla kişisel veriyi birleştirmeyi hedefler. Kullanım politikasında çeşitli hizmetlerden sağlanan bilgilerin daha iyi hizmetlerin üretilmesi, güncellenmesi ve reklamcılık için kullanıldığı belirtilir. Ekranda kalma süresinin artması şirketin daha fazla reklamı kullanıcılarına göstermesini ve paylaşım, etkileşim oranının artması sağlanarak kullanıcı hakkında kişiselleştirilmiş bilgi elde edilir. Facebook'a Instagram'ın kameradan insanları izlediği gereklisiyle kullanıcıyı tarafından dava açıldı. Mobil telefonların kameralarına erişip daha kişisel bilgiler elde edilmeye çalışan şirketin amacı başka türlü elde edemeyeceği bu kişisel bilgileri paraya dönüştürmek olduğu belirtiliyor. Instagram daha önce Iphone telefonlarının ön kameralarına erişip kullanıcıları izleyebildiği yönünde iddialar çıkmış Facebook tarafından yazılımsal hata olduğu belirtilmiştir (URL-2). Ücretsiz olarak sunulan her uygulamada satılan ürün kullanıcının kendisidir ve bu amaçla şirketler sürekli yeni yazılımlar geliştirirler. Örneğin Google android işletim sistemini ücretsiz olarak sunarken bu sayede telefonların içindeki tüm bilgilere ulaşmasını garanti altına alır. Yeni para kazanma modeli kullanıcı hakkında bilgilerin elde edilip özelleştirilmiş içerikler sunmasını sağlar ve şirketlerin kullanıcı hakkında edindikleri kişisel bilgiler hakkında yeterli yasalar olmadığı için daha fazlasını talep ederler. Dijital şirketler için günün her saatı çalışan ama para almayan işçilere benzeriz. Tasarımlar daha fazla kullanımı sağlayacak şekilde hazırlanmakta, güncellemeler özel hayattan daha fazla içerik istemekte ve zamanla göstermeye dayalı anlayış meşrulaştırılıp pazarın hakimiyeti bireyler üzerinde sağlanmaktadır.

1.4. Facebook Arayüz Değişimleri ve Özelliklerin Kullanıcı Deneyimi Açısından İncelemesi

Bu araştırmada Facebook'un 2004 ve 2020 yılı arasında yaptığı arayüz değişiklikleri içerik analizi yöntemiyle inceleneciktir. Sosyal medyaya yön veren özellikler geliştiren platformun ilk yıllarda çok basit bir tasarım kullanırken zamanla bünyesine kattığı özellikler ve yenilikler kullanıcı deneyimi açısından büyük önem taşımaktadır. Facebook'un 2008 ve 2020 yılları arasındaki kullanıcı sayısı tablo üzerinde gösterilmiş şirketin tüm yenilikler ve değişimlere rağmen büyümeye eğilimini ortaya koymaktadır. Ekran görüntülerinin bulunduğu arayüz değişimleri tablo üzerinde gösterilecek ve Facebook algoritmasındaki değişimler tabloyla gösterilecektir. Tasarımlarını sürekli güncelliyerek içindeki hizmetlerin olağanlığını geliştiren ve birçok uygulamadaki özelliği tek bir platformda toplaması açısından Facebook inceleme için örnek seçilmiştir.

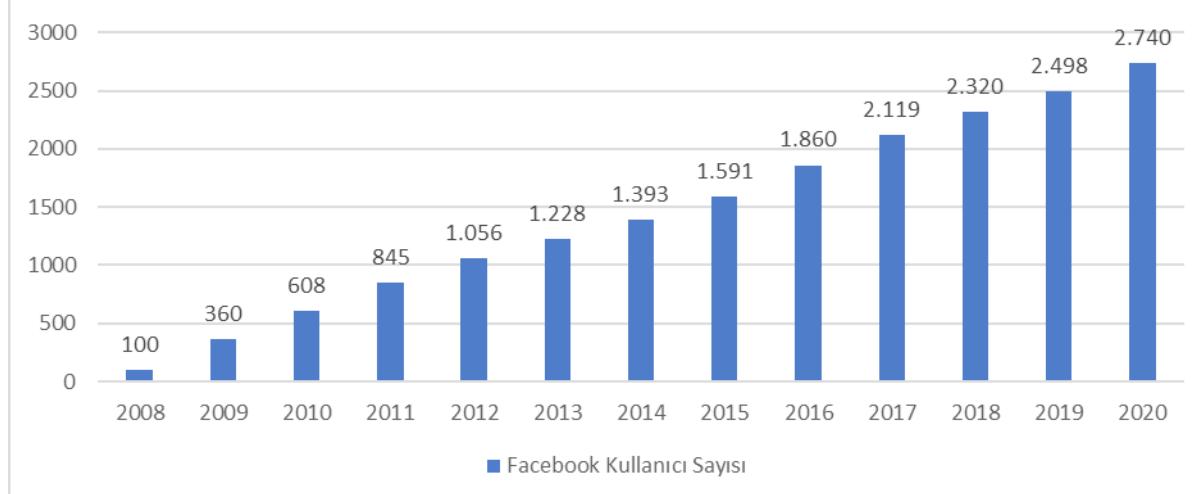
Tablo 3: Facebook algoritmasındaki değişimler.



Kaynak: (URL-3)

Tablo 3'te kısaca Facebook algoritmasının şekillenmesi ele alınmıştır. Haber kaynağının ortaya çıkmasıyla kullanıcılar aksi halinde olan sayfalarla geçmiş beğen butonunun çıkışıyla ilgi alanlarına göre sıralama başlamıştır. Önce gör özelliği kullanıcının ilgi duyduğu sayfalar, kişiler veya markaların içeriklerini haber sayfasında en üstte görmesini sağlamıştır. Kullanıcının içeriklerle geçirdiği vakit ölçümeye başlandıkten bir yıl sonra tepki emoji'leri ortaya çıkmıştır. İçeriklerin kullanıcı üzerinde bıraktığı etki daha anlaşılmır hale gelmiş Facebook için beğen butonundan daha öncelikli hale gelmiştir. 2018 yılında etkileşim ve yorum alan içerikler önceliklendirilmiş, 2019 yılında bu gönderiyi neden görıyorum aracı kullanımına sunulmuştur.

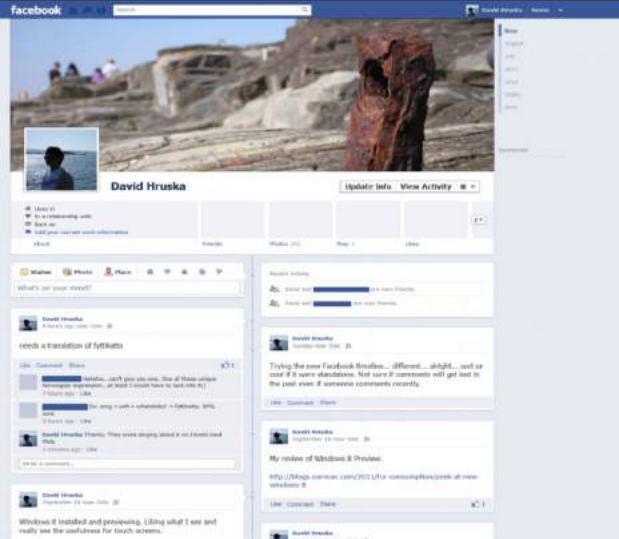
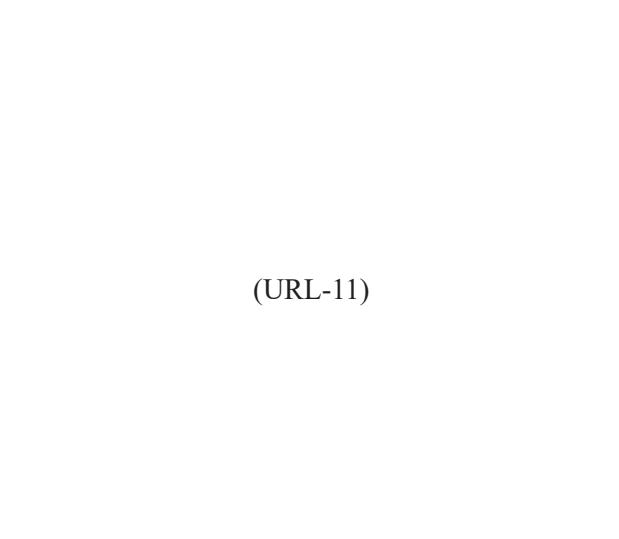
Tablo 4: Facebook Kullanıcı Sayısı

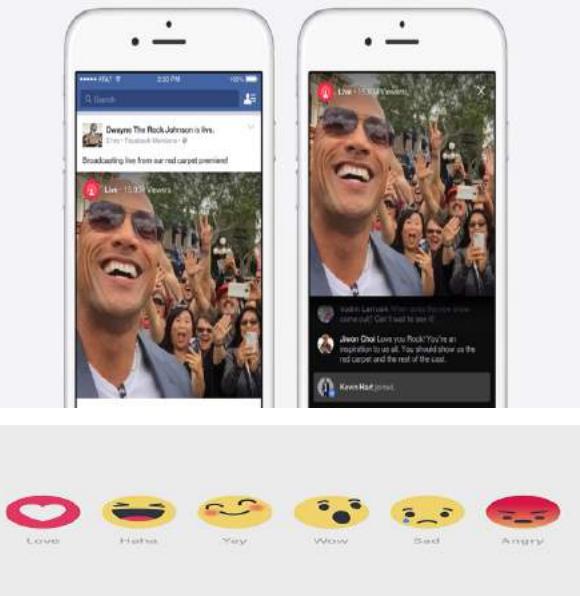
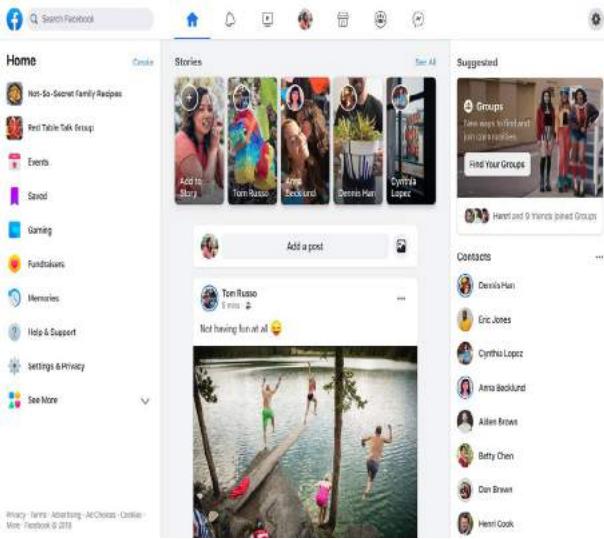


Kaynak: (URL-4)

Tablo 4'te görüldüğü gibi Facebook kuruluşundan bu yana sürekli büyümekte ve kullanıcı kitlesini artttırmaya devam etmektedir. 2020 yılında kullanıcı kitlesi 2,7 milyara ulaşmıştır. Şirket, Cambrige Analytica ve çeşitli suçlamalarla karşı karşıya kalsa da kullanıcı sayısında bir azalma gözükmemekte doğrusal olarak büyümeye devam etmektedir.

No	Arayüz Görünümü (URL-5)	Yıl	Özellik	Kullanıcı Deneyimi
1	(URL-5)	2004	Thefacebook adıyla kurulmuştur	Üniversiteler arası iletişim sağlayan basit bir arayüz sunmaktadır.
2	 (URL-6)	2005	Facebook.com Adıyla devam etmektedir. Fotoğrafları alan simri olmadan yükleme ve tanıdıkları etiketleme özelliği geldi.	Liselerde de kullanıma açılmış. Kullanıcılar fotoğraf yüklemeye yakınlarını etiketleme özellikleri sunulmuştur.
3	 (URL-7)	2006		Daha geniş kitleler tarafından kullanıma açılmış ve sayfanın haber akışı sağlanarak canlı kalması sağlanmıştır.
4	(URL-8)	2008	Sohbet özelliği ortaya çıkıyor. App Store'da Apple tarafından kullanıcılar sunulmuştur.	Eş zamanlı sohbet edebilme özelliği ortaya çıkmış ve mobil kullanımla çok daha hızlı büyümeye başlamıştır.

5	 <p>(URL-9)</p>	2009	<p>Beğen butonu kullanıma sunulmuştur.</p>	<p>Beğen butonunun ortaya çıkması sosyal medya ortamlarında paylaşım ve ölçüm yapmayı kolaylaştırmıştır. Kullanıcılar için beğenil almak psikolojik bir araca dönüşmüştür.</p>
6	 <p>(URL-10)</p>	2011	<p>Zaman tüneli özelliği ortaya çıktı. Messenger uygulaması başlatıldı.</p>	<p>Eski sürümler daha çok kendinizi tanıtmaya yararken yeni sürümle hayatınızda önemli anların vurgusunu ön plana çıkarılmıştır. Kullanıcılar artık hareket halinde iletişim kurabiliyor.</p>
7	 <p>(URL-11)</p>	2012 - 2014	<p>Şirket 2012 yılında Instagram'ı satın almış. 2014 yılında WhatsApp ve Oculus ortamlarını bünyesine eklemiştir.</p>	<p>Diğer popüler uygulamaları bünyesine katarak büyümeyi sürdürmektedir. Kullanıcıların iletişim ve kendini ifade ettiği popüler platformlardır.</p>

8	 	2015-2016	<p>Canlı yayın özelliğle kullanıcılar hem yayın yapma hem de izleme olanağı sunulmuştur. Tepkiler emoji'leri beğen butonundan daha detaylı tepki göstermemeyi sağlamıştır.</p>
9	 	2018-2019-2020	<p>Kullanıcılarından gelen etkileşimler ölçülerek hoşlarına gidecek ve ilgilerine hitap edecek içerikler sunulmaya başlanmıştır. Kullanıcılar yalan içeriklerle de karşılaşmaktadır Facebook algoritması etkileşimi ödüllendiriyor. 2020 arayüzü çok daha sade hale gelmiş, logo yuvarlak görünümde sunulmuştur. Tüm özellikler tek ekranda toplanmıştır.</p>

Tablo 5: Facebook arayüz değişimleri ve yenilikleri

Facebook kurulduğu günden bu yana hizmetlerinde değişiklikler yapmakta ve bünyesine yeni uygulamalar katmaktadır. Şirket kullanıcı sayısını sürekli olarak artırmaktadır. Kurulduğu ilk yıllarda basit bir arayüz tasarımları ve kısıtlı imkanlar sunarken zamanla kendi hizmetlerini geliştirmiş dijital bir dünya kurmuştur. Sabit bir sayfadan oluşan kullanıcı sayfaları zamanla içerikler ve resimlerin yüklenmesiyle akış halinde olan bir yapıya kavuşmuş bu sayede kullanıcı farklı içeriklerle temas etmeye başlamıştır. Facebook beğen butonunu ortaya çıkarmasıyla tüm sosyal medyayı değiştirmiştir. Hizmetleri kullananların hareketleri ölçüleceği bir sistemi ilk adımı atmıştır. Tasarımlarını ve getirdiği özelliklerle kullanıcıya içinden çıkmak istemeyeceği imkanlar yaratmaya çalışan Facebook aynı zamanda kullanım süresini artırmaya çalışmaktadır. Beğen butonu, etiketleme özelliği, market ve alışveriş, oyuncular, canlı yayın, tepki emojileri, profil özelleştirme, sohbet ve iletişim, ilgi duyduğun sayfalar gibi özelliklerle hem kullanıcı deneyimini eğlenceye dönüştürmektedir hem de etkileşimlerin ölçülü kişisel deneyimler sunulduğu bir ortam yaratılmıştır. Facebook algoritması etkileşimleri ölçmekte daha fazla etkileşim ve zaman geçirilen içerikleri öne çıkarmaktadır. Böylece gerçek olmayan bir bilgi kullanıcının karşısına çıkmaktedir. İnsanlar üzerinde olumsuz ve kutuplaşıcı etkiler yaratılmaktadır. Facebook iletişim ve etkileşim bıraktığınız her iletiyi toplayarak (Yorum, beğen, mesaj, etiketleme, emoji, ilgi duyulan sayfa, alışveriş) bu bilgileri kullanıcılarla kişiselleştirilmiş içerik sunmak için kullanır. Böylece her kullanıcı ekranlara bakmaka ama farklı içeriklerle karşılaşmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde elektronik araçlar hayatın her alanına hâkim olmaktadır. Dijital ortamlardaki hizmet olanakları sürekli gelişirken daha fazla kullanıcı elektronik ortamlarda yaşamaya başlamaktadır. İş hayatında, günlük hayatı, en yakın ATM'ye ulaşmak istediğinizde, nerede olduğunuzu öğrenmek ve yönünüzü bulmak, alışveriş yapmak ve diğer pek çok hizmet dijital dünyasının içinde kullanıcılarını beklemektedir. Akıllı telefonların ortaya çıkması milyarlarca kişinin çevrimiçi uygulamalar kullanımını sağlamış popüler uygulamalar büyük kullanıcı kitlelerine ulaşmıştır. Uygulamalar kullanıcıların platformda hizmeti kullanırken üretikleri içerik ve etkileşimlerinin ölçülmesiyle ticari bilgilere dönüştürmektedir. Bu kişisel bilgiler kullanıcının reklam verenlerle eşleştirilmesi ve ilgili reklamlar görmesi için elde edilmektedir. Ücretsiz olarak yüklenen her hizmette kişisel veriler kullanım koşulları ve gizlilik şartlarıyla izlenebilir hale getirilmektedir. Böylece hizmetlerden ücretsiz yararlanmanın karşılığında çevrimiçi etkinlikler kaydedilerek kullanıcıya özel kişiselleştirilmiş içerikler olarak sunulmaktadır. Uygulamalar herkesin kullanabileceği kadar basit anlayabileceği bir yapıda hazırlanmaktadır. Geniş kitleler tarafından kullanılan uygulamalar çeşitli yazılımlar ve özellikler geliştirerek kullanım süresini artırmaya çalışmaktadır. Ekran üzerinde geçirilen süre ne kadar artarsa kişinin karşılaşacağı reklam sayısı ve etkileşime geçeceği içerik süresi artacaktır.

Araştırmada Facebook kullanıcı sayısının düzenli olarak arttığı ve 2,7 milyar kullanıcıya ulaştığı görülmektedir. Facebook algoritma değişimlerinin zaman içindeki güncellemelerine bakıldığından daha fazla verinin ve kişisel etkileşimlerin ölçülebileceği özellikler geliştirilmiştir. Arayüz değişiminde ilk yıllarda sabit ve hareketsiz olan sayfa yıllar geçtikçe haber akışı şeklinde güncellenmiş hareketli hale getirilmiştir. Beğen butonunu kullanıcı tepkilerini ölçmek için kusursuz bir araç haline getiren şirket 2016 yılında tepki emojilerini kullanıma sokarak çok daha detaylı geri dönüşler toplayabilmektedir. İlk kurulduğunda belli üniversiteler arasında iletişimde olanak sağlarken zamanla liselerde de kullanılmış 2006 yılında 13 yaş üstü herkesin kullanımına sunulmuştur. Facebook algoritmasının etkileşim ve geçirilen sürenin fazla olduğu içerikleri öne çıkarması yalan içeriklerin ve kutuplaşıcı paylaşımındaki ödüllendirilmesine neden olmaktadır. Şirketin para kazanmak için sayfalarında reklamlara yer vermesiyle bireylerin ilgi alanları ve geçirdikleri süre içinde ne yaptıkları etkileşimlerinin toplanmasıyla ölçülmektedir. Araştırmada Facebook arayüz incelemesinde görüldüğü gibi kurulduğu yıldan günümüze pek çok yeni özellik geliştirilmiştir. Kullanıcının daha fazla zaman geçirmesi için sürekli yenilikler denenirken aynı zamanda algoritma tarafından bireylere kişiselleştirilmiş akışlar sunulmuştur. Şirket sadece iletişim kurmaya değil aynı zamanda eğlenceli vakit geçirilebilmek içinde bünyesine yenilikler eklemiştir. Oyunlar, alışveriş, ilgi alanları, etkinlikler, içerik yayincılığı, canlı yayınlar gibi alanlarla da kullanıcısının dikkatini çekmektedir. Facebook aynı zamanda kullanıcıların diğer uygulamalarda beğendikleri özellikleri de kendine entegre etmektedir. Ayrıca WhatsApp ve Instagram gibi büyük şirketleri satın alarak çok büyük bir kullanıcı kitlesine farklı uygulamalar üzerinden de hizmet vermektedir. Facebook uygulamalarında kim gördü, üç nokta, beğeniler, son görülmeye zamanı gibi geri dönüşler kullanıcıların üzerinde sürekli kontrol etme ve çevrimiçi olma istediği yaratmaktadır. Kullanıcıya gönderilen arkadaşlık önerileri, arkadaşın canlı yayın yapıyor, yeni içerik paylaşıtı gibi bildirimler sürekli çevrimiçi olmaya davet etmektedir. Facebook kullandığı haber akışlarını kişiselleştirip mutluluk verici içerikler sunmaktadır. Kullanım süresi boyunca yaratılan mutluluk hissi daha fazla para edecek etkileşimler yaratmaktadır. Facebook algoritması bu yüzden toplanan kişisel bilgiler ve etkileşimlere göre içerik göstermektedir. Tasarımcılar tarafından hazırlanan sistemler kullanıcıyı mutlu etmek için yarış halindedir.

Uygulamalar kullanıcıların dikkatlerini üzerinde tutabilmek için özel tasarımlar ve yazılımlar geliştirmektedir. Facebook kullanım şartlarında benzersiz deneyimler yaşayabilmeniz için sizlerden bilgi toplamaktayız demektedir. Kullanıcılar ekranlar aracılığıyla görmekte, konuşmakta ve şekillenmekte ancak benzersiz deneyimler aynı uygulamaları kullansalar da bireylere görmek istediklerini yani hoşuna gidecek kişiselleştirilmiş deneyimleri sunmaktadır. Böylece birbirine benzeyen insanlarla konuşmaka aynı seylerden zevk alan gruplarla iletişim içine girilmektedir. Bu filtrelemenin dışındaki insanlarla iletişim kurmak zorlaşmakta ve onlara karşı yabancılasmaktadır. Yankı odalarında bireyler uygulamaların algoritmaları tarafından belirlenmiş filtre baloncuklarında yaşamaktadır. İnsanlar algoritmaların belirledikleri içeriklerle etkileşimler yaratmakta farklı düşünceler kullanıcı için görünmez olmaktadır. Araştırmada Facebook kullanıcılarının daha fazla uygulama içinde zaman geçirmesini sağlayacak yazılım ve özellikler geliştirmiştir. Algoritma kullanıcıyı daha fazla ekran başında tutmaya çalışırken şirketin gelir kazanmasına yönelik hareket eder. Facebook uygulamaları mühendisler tarafından özel olarak tasarlanmakta ve kullanıcının kullanım süresini artıracak özellikler için milyarlarca dolar harcanmaktadır.

KAYNAKÇA

- [1]Alter, A. (2018). Karşı Konulmaz, Bağımlılık Yapıçı Teknolojinin Yükselişi ve Bizim Ona Esir Edilişimiz. (Çev. Deniz İrengün). Ankara: Paloma Yayınevi.
- [2]Arik, E. (2018). Dijital Mahremiyet, Yeni Medya ve Gözetim Toplumu. İstanbul: Literatürk Academia.
- [3]Baldını, M. (2000). İletişim Tarihi. (Çev. Gül Batuş). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- [4]Bartlett, J. (2016). Dark Net, İnternetin Yeraltı Dünyası. (Çev. Yasin Konyalı). İstanbul: Timaş Yayıncıları.
- [5]Bentham, J. (2019). Panoptikon Gözün İktidarı. (Çev. Barış Çoban, Zeynep Özaslan). İstanbul: Su Yayıncıları.
- [6]Chayko, M. (2018). Süperbağlantılı, İnternet, Dijital Medya ve Sosyal Hayat. (Çev. Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak). İstanbul: Der Yayınevi.
- [7]Dolgun, U. (2019). Biri Bizi Gözetliyor. İstanbul: Kutu Yayıncıları.
- [8]Ford, M. (2019). Robotların Yükselişi, Yapay Zekâ ve İşsiz Bir Gelecek Tehlikesi. (Çev. Cem Duran). İstanbul: Kronik Kitap.
- [9]Fuchs, C. (2016). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş. (Çev. Diyar Saracoğlu, İlker Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayıncıları.
- [10]Goodman, M. (2019). Geleceğin Suçları, Dijital Dünyanın Karanlık Yüzü. (Çev. Yavuz Türk). İstanbul: Timaş Yayıncıları.
- [11]Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [12]Kaku, M. (2019). Geceleğin Fiziği. 2100 Yılına Kadar Bilim İnsanlığın Kaderini ve Günlük Yaşamımızı Nasıl Şekillendirecek? (Çev. Yasemin Saraç Oymak, Hüseyin Oymak). Ankara: Odtü Yayıncılık.
- [13]Kelly, K. (2017). Büyük Teknolojik Dönüşüm, Geleceğimizi Şekillendirecek 12 Teknolojik Dönüşüm. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Türk Hava Yolları Yayıncıları.
- [14]Kurzweil, R. (2020). İnsanlık 2.0, Tekilliğe Doğru Biyolojisini Aşan İnsan. (Çev. Mine Şengel). İstanbul: Alfa Basım Yayımları.
- [15]Leonhard, G. (2018). Teknolojiye Karşı İnsanlık, İnsan ile Makinenin Yaklaşan Çatışması. (Çev. Cihan Akkartal, İleker Akkartal). İstanbul: Siyah Kitap.
- [16]Løkke, E. (2018). Mahremiyet, Dijital Toplumda Özel Hayat. (Çev. Dilek Başak). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayıncıları.
- [17]Lyon, D. (2013). Gözetim Çalışmaları, Genel Bir Bakış. (Çev. Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayıncıları.
- [18]Lyon, D. (2006). Günlük Hayatı Kontrol Etmek, Gözetlenen Toplum. (Çev. Gözde Soykan). İstanbul: Kalkedon

Yayincılık.

- [19]Newport, C. (2019). Dijital Minimalizm, Ekran Bağımlılığı ve Teknoloji Yorgunluğu Sarmalından Kurtulmak İçin Bir Yol Haritası. (Çev. Cansen Mavituna). İstanbul: Metropolis Yayıncılık.
- [20]Poe.T, M. (2019). İletişim Tarihi, Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum. (Çev. Umut Yener Kara). İstanbul: İslık Yayıncıları.
- [21]Postman, N. (2013). Teknopoli, Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu. (Çev. Mustafa Emre Yılmaz). Bursa: Sentez Yayıncılık.
- [22]Tegmark, M. (2017). Yaşam 3.0, Yapay Zekâ Çağında İnsan Olmak. (Çev. Ekin Can Göksoy). İstanbul: Pegasus Yayıncıları.
- [23]Virilio, P. (2003). Enformasyon Bombası. (Çev. Kaya Şahin). İstanbul: Metis Yayıncıları.
- [24]Yaylagül, L. (2019). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayıncıları.
- [25]Yengin, D. (2017). İletişim Araştırmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayıncıları.
- [26]Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Der Yayıncıları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- [1] URL-1 <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 16.12.2020).
- [2] URL-2 <https://www.sozcu.com.tr/2020/teknoloji/facebooka-instagram-bizi-kameradan-izliyor-suclaması-6045031/> (Erişim Tarihi: 14.12.2020)
- [3] URL-3 <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [4] URL-4 <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [5] URL-5 <https://theultralinkx.com/2014/02/facebook-changed-years-2004/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [6] URL-6 <https://www.dailydot.com/debug/old-facebook-profiles-news-feeds/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [7] URL-7 https://www.chip.com.tr/haber/resimlerle-facebook-un-10-senelik-gecmisi_45239.html (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [8] URL-8 <https://postfity.com/blog/facebook-is-turning-16-how-has-fb-changed-over-the-years/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [9] URL-9 <https://www.shareaholic.com/blog/happy-facebook-ipo-day-10-screenshots-of-the-old-facebook-designs/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [10] URL-10 <https://www.bilisimcafe.net/gecmisten-gunuuze-facebook/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [11] URL-11 <https://postfity.com/blog/facebook-is-turning-16-how-has-fb-changed-over-the-years/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [12] URL-12 <https://www.fundalina.com/facebook-15-yas-gununu-kutluyor/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [13] URL-13 <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)

Teknolojik Dönüşüm ve Nesnelerin İnterneti: I Robot Film Analizi ve Covid-19 Yapay Zeka Robotlarının İncelemesi

Özsevinç, Nimet¹

¹İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)

e-mail:nimet.ozsevinc@gmail.com

Öz

Teknolojik dönüşümlerle sosyolojik, psikolojik, ekonomik, kültürel yapılarımızın değiştiği günümüz koşullarında zamanla makinelerle rollerimizi değiştirir duruma gelmekteyiz. Kapitalizmin etkisiyle yaygınlaşan teknoloji kullanımı hayatımızın merkezine aldiğimiz teknolojik aletlere bağlılığını her geçen gün artırmaktadır. Yeni medya ile yaşamsal bir parçamız haline gelen sosyal medya devrimi, teknolojik araçlarla bütünleşmemize neden olmakta ve iletişim biçimlerimizi değiştirmeye gücüne sahip olduğunu bizlere göstermektedir. Özellikle nesnelerin internet sağlayıcıları kurduğu bağ, bizleri manipüle etmekte, kullanım ve doyumlarımıza da yön vermektedir. Gelişen ve sürekli değişen teknoloji yaşıtlarımızı, kültürümüzü, kişiliklerimizi, tüketim alışkanlıklarımızı ve ihtiyaçlarımızın neler olduğunu da değiştirerek bizlerin algılarını etkisi altına almaktadır. Bu çalışma kapsamında, dönüşen teknoloji kavramı üzerinde durularak, nesnelerin interneti (IoT) olgusuna deşinilerek etkilerinin neler olduğu üzerinde durulmaktadır. Aynı zamanda bu kavramın sağlık sektöründe kullanılmasıyla ilgili örnek teşkil eden Salgın filminin analizine yer verilmektedir. Günümüzün küresel bir sağlık sorunu olarak nitelendirdiğimiz Covid-19 ile mücadelede kullanılan yapay zeka robotlarının oynadığı role deşinilerek, kullanılan bu teknolojinin fayda ve zararlarının neler olabileceğini incelemesine yer verilmektedir.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, Teknolojik Dönüşüm, Nesnelerin İnterneti, I Robot Filmi, Covid-19.

Internet of Technological Transformation and Objects: I Robot Movie Analysis and Covid-19 Artificial Intelligence Robots

Abstract

With technological transformations, we change our roles with the machines in the present conditions of our sociological, psychological, economic, cultural structures. The use of technology widespread with the effect of capitalism increases our commitment to the technological tools we receive to the center of our lives. The social media revolution that has become a vital part with the new media causes us to integrate with technological means and shows that they have the power to change our communication forms. In particular, the binding of objects with internet providers, manipulates us, use and to our satisfaction. Our developing and continuously changing technology has the effects of our culture, personalities, consumer habits and the perceptions of us by changing our needs. Within the scope of this study, it is emphasized on the concept of the transformation of the technology, and the effects of the objects are made on the fact of the internet (IOT). At the same time, the analysis of this concept is analyzed the epidemic film related to the use of the health sector. The role of the artificial intelligence robots used in the fight against Covid-19, which is described as a global health problem, the role used in the challenge of this technology used to examine the benefits and damages of this technology used.

Keywords: New Media, Technological Conversion, Internet Of Things, I Robot Film, Covid 19.

Giriş

Teknoloji kavramının 1990’lar itibariyle hayatımızdaki etkisini ve bizleri yönlendirme gücünü daha çok hissettiğimizi söylemek mümkündür. Gelişen ve değişen bu yapı bizlerin hayal edemediği olguları somutlaştmakta ve soyut olan birçok olguya hissetmemize olanak tanımaktadır. Büyüsüne kapıldığımız ve sorgulamadan kullandığımız teknolojik aletler bizlerin yaşam biçimleri değiştirmektedir. İletişim kurma biçimlerimizden, tüketim alışkanlıklarımızdan ve kültürel değerlerimizden değişmesinden bu durum analiz edilebilmektedir. Güne cep telefonlarımızla merhabalaşarak başladığımız günümüz dünyasında, gün içerisinde birçok yaşamımızı kolaylaştırın teknolojik aleti kullanarak devam etmekteyiz. Yaşamın bir parçası haline gelen ve olmadan yaşayamayacak düşüncesine kapılan bireylerin sayısının arttığını varsayırsak aslında teknoloji bağımlısı olduğumuz gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Global konjonktürde teknolojinin her geçen gün etki gücünü arttırması bizlerin manipülasyon edilerek bağlı olma durumumuzu da dolaylı olarak artırmaktadır. Yaşadığımız teknolojik dönüşümler sosyal, kültürel ve ekonomik yaşıtlarımıza da etki etmektedir. Kaçamadığımız ve keyifle kullandığımız teknoloji olgusu, her alana uyarlanabilen ve kolaylaştırıcı özelliği ile bizlerin ihtiyaçlarının başında gelemeye başlamıştır. Dijital çağın getirisini olan bilişim teknolojileri kendini güncellemekte ve tüketimin gerekli olduğu algısıyla ekonomi pazarında kendine büyük bir yer ayırmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle tüketim hızının artması her yeni çıkan teknolojik aletin birçok kişiye kısa sürede ulaşabilme imkanını da sunmaktadır. Gerekliliğinin ölçüsünü sorgulamadığımız bu teknoloji zamanla biziambaşa bir boyuta sürüklemekte ve düşünsel becerilerimizi ele geçirebilmektedir. Özellikle internetin hayatımızdaki yerine baktığımızda, belki de hiç duymadığımız gelişmeleri var edebilme gücüne inanmak çok da imkansız olmayacağındır. İnsanlığın ürettiği ve tükettiği bu sistem nesnelerle birbirine bağlanarak robotlaşma sürecini başlatmıştır diyebiliriz. Şoförsüz arabalar, kendiliğinden açılıp kapanan klima sistemleri, araç algılama sensörleri, uyarıcı kamera sistemleri ve kendi kendine açılıp kapanabilen birçok nesne ağlarla birbirlerine bağlanmakta ve hayatımızı kolaylaştırılmaktadır. Son zamanlarda daha çok konuşmaya ve kullanmaya başladığımız yapay zeka ise, insanların yerini mi alıyor sorularıyla bizleri baş başa bırakmaktadır.

Çalışmanın amacı dönüßen teknoloji ile dönüßen bireyin arasındaki bağın gelecek için önemine vurgu yaparak yönlendiren teknoloji üzerinde bir farkındalık oluşturmaktır. Aynı zamanda yapay zeka ve IoT sistemlerini kullanırken bireysel teknolojik kontrolün mümkün olduğunu bilincine varırken olusacak yarar ve zararların sorgulanması hedefini taşımaktadır. Teorik aşamada literatür tarama ve betimsel araştırma tekniği kullanılmıştır. Uygulamalı aşamada ise film analiz tekniği ile çalışma desteklenmiş ve röportaj tekniği kullanılarak karma bir yöntem çalışmaya entegre edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde dönüßen teknoloji yapılarına yer verilerek yeniliklerin yayılması ve simülasyon kuramından yararlanılarak dijital çağın getirdiklerine degenilmiştir. İkinci bölümde hayatımızdaki yerini her geçen gün artıran nesnelerin interneti kavramının gelişim sürecine yer verilerek, gelişen ve değişen teknoloji yapıları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise günümüzde küresel salgın olarak tanımladığımız Covid-19 ile mücadelede kullanılan IoT sistemlerine yer verilerek geçmişen bir örnek teşkil eden I Robot filminden bazı incelemelere yer verilmiştir. Çalışmaya destek olması açısından örneklem olarak seçilen İstanbul Bahçelievler Devlet Hastanesi’nde izolasyon hemşiresi olarak görev alan bir sağlık çalışanı ile yapılmış röportaj eklenmiştir.

1. Dönüşen Teknoloji ve Dijital Çağ (Yeniliklerin Yayılması ve Simülasyon Kuramı)

Her geçen gün kendini güncellenen ve farklı özelliklerile kullanıma sunulan teknoloji dönüßen bir çağın da başlangıcını oluşturmaktadır. Eski ile yeni kavramlarını kısa sürede değiştiği teknolojik sistem dijital çağın en kritik niteliğini taşımaktadır. Yeni medya olgusu ile dönüßen birçok yapı dijital çağın ayrı edici özelliklerini tanımlamamızı neden olmaktadır. Rushkoff'a göre, Dijital Çağ'da on gerekliliğin yer almaktadır. Bunlar; zaman, mekan, seçim, karışıklık, boyut, kimlik, sosyallık, gerçek, açıklık ve amaç olarak sıralanmıştır. Dijital platformlarda bu on özelliğin olması gerektiğini altına çizen Rushkoff'a göre, bireyler ya programlamakta ya da programlanmaktadır (Yengin, 2014: 116). Birey teknolojiyi programladıktan sonra, ürettiği teknolojinin bireyi programlama (yönlendirilme) aşamasına geçmektedir. Yeni medya kullanıcı türevli, dijital, etkileşimli, hiper-metinsel, sanal ve ağ bağlantılı özelliklerile geleneksel olan ile dönüßen yeni (güncel) kavramı arasındaki ayrimı bizlere göstermektedir (Yengin, 2014: 139). Yenilenen dijitallık olsunu toplumun da dönüşümünün öünü açmaktadır. Castells'e göre, toplumları anlamak için onların iletişim teknolojilerine, dolayısıyla da medya yapılanmalarına bakmak gerekdir. İnsanlığın olağanüstü bir buluşu olarak nitelendirebileceğimiz internet, bireyleri yeni bir serüvene sürüklémektedir (Güngör, 2018: 212). İnternetin gelişim sürecini ele aldığımızda, yaşamımızdaki psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ekonomik değişimlerin öznesinde olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Poster'e göre (2018: 128), internetin sorunu sadece teknolojik değil, para-mekaniktir. İnsan ile insanı teknolojiye çeken, teknolojiyi kullanılmış eşyaya, insanı ise makineyle iç içe geçen bir 'cyborg'a dönüştüren makine arasında bir sınır oluşturmaktadır. Teknoloji gerçeği taklit etmek ve üretmek, çoğaltmak ve geliştirmek için evrimi de beraberinde getirmektedir. Dijitalleşme kavramının özünü, bilgisayar teknolojisibazında irdelediğimizde, her bir bilgi ve iletişim unsurunun, her bir 1 ve 0'ın bir bit olduğu, bayt adı verilen birlər ve sıfırlar dizisi şecline dönüştürülebileceği ve aktarılabilcegi anlamını taşımaktadır. Oluşan bu yapay kod ise, bilgi ve iletişim ile ilgili doğal analog sistemlerin ve aktarım kodlarının (ışık ışını veya ses titresimi yolu vb.) yerini almaktadır (Dijk, 2006: 9). Teknolojinin evrim geçirme sürecinde ilk temel alınan alet telgraftır. İletişim galaksisinin farklı gezegenlerini birleştiren başlıca güç ise bilgisayar olmuştur. Hesap makineleri, bir televizyon izleyicisinin ya da bir gazete okurunun ilk anda anlayamayacağı bir biçimde, iletişim dünyasını temelinden değiştirmiştir (Baldini, 2000, 105). Algılanan, hesaplayan, yönlendiren ve cevap veren bilişim sistemi ile yeniliklerin bireyleri şartsız etkisi de kaçınılmaz olmaktadır.

Yeniliklerin yayılması kuramı kapsamında, teknolojiyle iç içe olmayan, daha çok kırsal kesimde yaşamını sürdürmen, geleneksel tutum ve değerleri olan bireylerin yenilikleri öğrenmesi, modern tutum ve davranışları kabul etmesi amaçlanmaktadır. Rogers ve Shoemaker tarafından geliştirilen Yeniliklerin Yayılması Modeli'ne göre, yenilikler dört aşamadan geçerek yayılmaktadır. Bilgi aşaması olan ilk aşamada bireyler bir yenilik olduğu yönünde ilk bilgiye sahip olurlar. İkinci aşama olan ikna sürecinde birey bu yeniliğin lehinde ya da aleyhinde bir tutuma sahip olur. Üçüncü aşama olan karar aşamasında birey yeniliği kabul veya ret etmek için girişimde bulunur. Son aşama olan onaylama aşamasında ise, birey hangi yönde karar vermişse onu destekleyecek tarzda araştırmalarda bulunur. Bu süreçte etki eden bazı kişisel, toplumsal ve kültürel faktörler de vardır. (Yaylagül, 2010: 87). Bizler içerisinde bulunduğu sosyolojik ve ekonomik koşullar doğrultusunda teknolojiyi kullanmaktadır. Duyduğumuz ilk teknoloji hakkında bir girişimde bulunacağımız karar verme aşamasında çevremizden etkilenecek ve kişisel çıkarlarımızı gözterek tüketmeye başlarız. Peki, teknolojik gelişim sirkülasyonunda bizler nasıl bir yol almaktayız? Baudrillard teknolojik gelişmeleri, çözümlemelerinin merkezine koymak toplumun insanlığın nereye doğru yol aldığı kendi durduğu yerden anlamaya çalışmaktadır. Baudrillard, teknolojinin aşın bir noktada yer aldığı vurgulayarak, simülasyon kuramı ile tanımladığı bu dünyada teknolojinin belirlediği bir şeyin olmadığını belirtmektedir. Teknolojiyle yönlendirilen bir dünyanın olmadığını, sanal bir dünyanın var olduğunu belirterek, olup biten her şeyin sanal yaşıdığını, gerçek ve düş arasındaki sınırların yok olduğunu, bireylerin sanallığı yaşayarak simülakra bombardımanına tutulduğu bir dünya tanımlamasına yer vermektedir. Teknoloji ise bu simülasyon ortamının kendisidir (Güngör: 2018: 208-209). Gerçeklik ve sanallık kavramlarının sınırlarının bulanıklaştığını anladığımız bu tanımlamada Baudrillard'ın teknolojiyi araç olarak görmediğini, hipergerçekliğin kendisi olarak ele aldığı söylenmek mümkün olmaktadır. Hipergerçeklik kavramının temelinde, günümüz medya doyumu kültürünün özgün gerçeklik temsillerinin yerini alan gerçek dünya simülasyonları yaratlığı düşüncesi yattmaktadır. Laughey (2010: 101), Baudrillard'ın hipergerçeklik olgusunu yeni gerçeklik kavramıyla vurgu yapmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve art arda gelen güncellemeler yetişemediğimiz dijital çağın, insan yararına mı yoksa zararına mı sebebiyet verdiği sorgulanması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalizmin ilerlemesinin sonlandığı, teknolojik devinimin durma noktasına geldiği ve insanlığın tıkandığı bir aşamaya geldiği dünya betimlemesi yapan Baudrillard'ın deyişiyle teknoloji şimdi içine çökmekte, yani içe patlamaktadır. Aynı zamanda insanlığın çaresizliğini ve insanal dünyanın sonunun ilan edildiğini belirtmektedir (Güngör, 2018: 211). Teknoloji süreci ile ilgili net bir saptama yapmak için ekonomi politik olguları da göz önünde bulundurmamız gerekmektedir. Güç teknolojide değil, teknolojiye sahip olandadır (Güngör, 2018: 219). Sürekli üretmeye açık olan teknoloji, ekonomik gücü elinde bulunduranlar için değeri yüksek bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Paranın bile sanallaştığı teknoloji dünyasında gücün teknolojiyi elinde tutanlarda olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Virilio (2003: 63), radyoaktif enerjiyle maddeyi parçalayacak gücü sahip olan atom bombasının ardından binyıl sonunda ortaya ikinci bir bombanın hayaletinin çıktığını belirterek, bu bombanın enformasyonun interaktifliği aracılığıyla uluslararası barışı parçalayacak bir yetenekte olan enformasyon bombasını elinde bulunduracağımızın altını çizmektedir. Kapitalizmle birlikte gelişen teknolojik yapının içerisinde tüketim odaklı toplum olmaya daha çok evrilmemektedir. İnternet kültürüyle yoğunlaşan bu genç kuşak, kendinden önceki kuşağın mirasını reddederek kendi oluşturdukları değerlerle yaşama yolunu seçmektedir. Aynı zamanda geleneklerle çatışıkları her noktada da, onu aşacak yöntemleri bu kültür sayesinde geliştirmektedir (Polat, 2011: 18). Popüler kültür içerisinde kendisine büyük yer bulan sosyal medya ile hiçbir şey gizli kalmamaktadır. Bu yapıda gözetleyenler de gözetlenmektedir. Düzeni kuranlar aynı düzene teslim olurken, kendi silahı ile vurulabilmektedir (Çubukçu, 2011: 67). Teknolojinin vermiş olduğu zararı net olarak tespit istersek; Güngör (2018: 217)

gözetleyenlerin ve gözetlenenlerin, dinleyenlerin ve dinlenilenlerin kimler olduğuna, hangi sosyoekonomik koşullara sahip oldukları da bakılırsa ancak daha gerçekçi saptamalar yapılabileceğinin altını çizmektedir. Bu şekilde baktığımızda asıl sorunun teknoloji değil, teknolojiyi kullananların güç ve çıkar ilişkileri olduğu çok daha açıkça anlaşılabilecektir.

Dijital teknoloji, modern gözetim faaliyeti için gereklidir. Bu gözetim olumlu veya olumsuz olarak karşımıza çıkabilmektedir. Çevrimiçi davranış ve tercihlerle ilgili veriler, kullanıcılar çevrimiçi ortamda sürekli olarak izlenmektedir. Alışkanlıklar ve davranışlar belirlenmekte aynı zamanda bireylerin yaşam biçimleri de profilleşmemektedir. İçerisinde bulunduğu teknolojik yapıda, dinleme cihazı ile görüşmeler iletilebilir veya GPS sistemi ile insanların nerede oldukları izlenebilir siber suç oluşturulabilecek bir durumlar karşı kalkınabilir duruma gelmiştir. Teknolojik gelişime olumlu tarafından bakacak olursak kaybolan birisini bulmak için, kişilerin ilgisini çeken yeni insanlarla tanışma fırsatı doğabilmekte, saldırısı veya suçlarda savuşturucu amaçla kullanılarak toplum güvenliğine de olumlu etkisi olabilmektedir (Chayko, 2018: 89). Hayatımızı önemli noktalarda kolaylaştırın ve gerekliliğini ispat eden teknoloji olgusu, getiri ve götürüleriyle yaşamımızın merkezinde yer almaktadır.

Zamanla insanlaşan makineler ve tekno-bireylerin gündeme gelmesi ürkütücü bir tekno dünyannı var olabileceğini gözler önüne sermektedir. Postman, (2016: 116), insanların açıktan ölmeye sebeplerinin yetersiz bilgi olmadığını vurgulamaktadır. Matematiksel eşitliklerin, anlık haberlerin ve çok büyük miktarda bilginin bu problemlerle baş edebilmek için yapabilecekleri bir şey yoktur. Ve bilgisayar bu problemlere hitap edememektedir. Buna rağmen bilgisayarlar evrenselliğinden ötürü, bizleri kendisine saygı duymaya ve içtenlikle bağlanmaya zorlamaktadır ve her insanı eylem alanında kapsamlı bir rol almak istemektedir. Bağılılığımızın her geçen gün arttığı teknolojik sistemler, bizleri ücretsiz tüketim işi yapmaya ve toplam istihdamın kötüye gitmesinde de başrolü oynamaktadır. Dijital emek kavramı ile durumu açıklayacak olursak, bizlerin karşılığı olmadan sosyal medya platformlarında fotoğraf paylaşması, içerik üretmesi, beğeni veya paylaşım yapması ücretsiz emek olarak adlandırılabilirmektedir. Karşılık almadan (ücret almadan) Wikipedia girdileri yazmak, çevrimiçi internet günlüğü tutmak, videolar veya fotoğraflar paylaşmak, gelir sağlamak için çalışan birçok işçinin geçimini de tehdit edebilmektedir (Huws, 2018: 201). İleriki dönemlerde bizlerin yerini alacak olan makinelerin üretilmesi de bu durumu daha çok somutlaşmaktadır. Bilgisayar teknolojisi, mantık dışı “makine insanlar” ve “insan makineler” metaforlarına güç kazandırmaktadır. Teknolojik ilerlemelerin en büyük güçlerinin ilk sırasında yapay zeka bulunmaktadır. YZ’yi kendi başına öğrenebilecek zeki ve kapasiteli (yazılım veya robot) makineler olarak tanımlamak mümkündür. Basitçe daha insansı makineler olarak da adlandırılabilir (Leonhard, 2018: 26). Bu devasa buluş ile insanlaşan makineler zamanla bizlerin bilgi ve becerilerine sahip olabilmektedir. Her şeyin dijitalleştiği günümüz teknoloji dünyasında, bizlerin mesleklerini tehdit edecek bir yapı oluşup olmadığı sorgulanması gereken önemli bir tartışmayı ortaya çıkarmaktadır. Bilgi işlem cihazları neredeyse her şeyin içine yerleştirilmiş hale gelmemektedir. Nesnelerin interneti olarak adlandırılan, günlük hayatımızda bizi çevreleyen nesneler, dijital olarak etkinleşmekte ve birbirine bağlanır hale gelmektedir (Chayko, 2018: 220). Böylece bizleri etkisi altına alan ve sahip olmak istediğimiz teknoloji isteğini artırın bu sistem sonu gelmeyen bir döngünün içerisinde olduğumuzu düşündürmektedir. Karşılığı yokmuş gibi kullandığımız dijital platformlar, teknolojiyi üreteler hegemonyasına daha çok güç kazandırmaktadır. Bir şey dijital hale geldikten ve buluta taşındıktan sonra çoğu zaman ücretsiz ya da en azından büyük ölçüde ucuz hale gelmektedir (Leonhard, 2018: 54). Böyle bir sistemin içerisinde kullanılmaya doyamadığımız dijital platformlar bizleri içersine hapsetmekte ve düşünemeyen beyinlerimizle bizleri baş başa bırakmaktadır.

Joseph Paul Goebbels'in, "Her şeyi bilen hiçbir şeyden korkmaz" sözlerinin alt metninde yatanı düşünmemiz gerekmektedir. Sonraki süreçlerde panoptik kontrolün sağlanmasıyla, her şeyi gören kişi etrafında bulunan rakiplerinden korkmayacak duruma gelecektir (Virilio, 2002: 62). Teknolojiyi üreteler ekonomik çıkarları için, değişen toplum yapısıyla bizleri düşünmekten uzaklaştırmamaktadır. Bu noktada teknoloji okuryazarı olabilmek önem taşırken, teknoloji kullanımının yarar ve zararlarının neler olabileceğini ayırt edebilmekümüzdeki çağ için kritik bir değer taşımaktadır.

2. Nesnelerin İnterneti ile Gelişen Teknolojik Devrim

İnternetin hayatımıza girmesiyle değişen toplum yapısı, her zaman her yerde iletişim kurabilmenin ve etkileşimliliğin artmasına neden olmuştur. Sosyal yaşamdan ticaret yaşama kadar etkisini gösteren bu buluş ile dünya bambaşa bir döngünün içine girmiştir. İnternet medyasında yaşanan değişimler sonucunda dünya ticareti internetin çevresinde dönmeye başlayarak, ticaret her geçen gün internet teknolojilerinin gelişimi ile gelişmeye

devam etmektedir (Kuyucu, 2013: 13). İnternet gelişim sürecini dört evrede değerlendirmek mümkündür. Birinci evre, bilginin dijital ortama aktarılması ve bilgiye dijital erişim sağlanması (1990-1995), ikinci evre dijital ortama aktarılmış bilgi kaynaklarının işbirliği ile kullanımının sağlanması ve e-ticaret faaliyetlerinin başlaması (1990 yıllarının sonları), üçüncü evre sosyal medya, mobil medyaların kullanımı, bulut bilişim, videoların sanal ortama aktarılması gibi etkileşimlerin dijitalleştirilmesi (2000 yıllarının başları), dördüncü evre ise nesnelerin dijital olarak internete bağlanmasıdır (Günümüz) (Gündüz & Daş, 2018: 327). İnternet dünya üzerinde büyük bir gelişim ve dönüşüm sürecini başlatmıştır. Gelişen yapısı ve sistem özellikle süreç içerisinde nesnelere bağlanan bu ağ teknolojinin da temellerini oluşturmuştur.

1990'ların başında Weiser tarafından “Her Zaman Her Yerde Hesaplama (Ubiquitous Computing)” kavramı ile IoT hayatımızdaki yerini almaya başlamıştır (Ercan & Kutay, 2016: 600). Sistemin algoritmasını anlamaya çalıştığımızda, nesne bileşeni fiziksel anlamda birbirine ve internete bağlı olan cihazlardan oluşmaktadır. İnsan bileşeni ise IoT'ye etkin bağlantı sağlayan eleman olarak nitelendirilmektedir. Veri bileşeni nesneler ve insanlar tarafından üretilen bilgilerden oluşmaktadır. Elde edilen bu datalar analiz edilerek kullanılabilir bilgi olarak insanlara ya da makinelere aktarılmaktadır. Etkin kararlar alınması ve iyi sonuçlar elde edebilmek için verilerin analiz edilebilmesi büyük önem taşımaktadır. Süreç bileşeni diğer bileşenler arasındaki etkileşimi göstererek, doğru kişiye veya cihaza doğru zamanda erişimi sağlamaktadır. IoT insan-süreç-veri-nesne arasındaki iletişim kurar (Gündüz & Daş, 2018: 329). Nesnelerin interneti, teknolojik süreçlerin günümüzdeki versiyonunu betimleyebilmek için önemli bir örnektir. Bu kavram Internet of Things – IoT olarak da kullanılarak, fiziki özelliği olan birçok nesnenin bilgi paylaşımı sonrasında karar verebilmeleri için nesnelere birbirlerini görme, duyma, düşünme, bir araya gelerek konuşma olanağı vermektedir. IoT aynı zamanda gömülü cihazlar, haberleşme protokollerı, algılayıcı ağlar, internet protokol ve uygulamaları gibi temel teknolojilerin geleneksel olanından akıllı olanına dönüşümünü ifade etmektedir (Aktaş, Çeken, Erdemli, 2016: 43). Etrafımızdaki birçok nesnenin akıllı cihazlara düşmesi, bizleri büyüleyerek sahip olunması gereken araçlar olarak algılamamıza neden olmaktadır. Bu sınırsız bilgi akışı, günlük yaşamımızdan iş yaşamımıza kadar birçok alanda kolaylaştırıcı özelliği taşımaktadır. Aynı zamanda endüstri ile birleşen IoT üretimdeki kaliteyi arttırmış, maliyeti azaltmış, enerji verimliliği, rekabetçi ürünler yaratılması noktasında olumlu etki yaratmaktadır. Ancak olumlu niteliklere sahip olan bu sistem tam olarak fayda sağlayabilmesi için hala teknolojik ve politik olarak çözülmesi gereken bazı zorlukları karşımıza çıkarmaktadır (Ercan & Kutay, 2016: 605-606). Teknolojiye bıraktığımız hayatımız, tek bir merkezden yönetildiğinde siber saldırlıara neden olabilmekte, algoritması karişliğinde evimizdeki fırının ayarını bozarak yangına sebebiyet verebilmekte veya alarm sistemini otomatik olarak kapattığında hırsızlık yapılmasıının önüne geçmeye sıkıntılı olşturabilmektedir. Teknoloji ile kişisel verilerimizin korunması konusu da sıkılıkla gündeme gelmektedir. Bilgisayarımızdaki verilerin kopyalanması ile kameralar sistemimize girildiğinde akıllı evimizin izlenmesi ve özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesi durumuyla karşılaşmak istenmeyen zararları karşımıza çıkartabilmektedir. Bu sebeple de kullanacağımız bu sistemde güvenlik büyük önem taşımaktadır. Gündüz ve Daş'ın (2018: 332), belirttiği maddelere baktığımızda güvenlik unsurunun sağlanması için şu nitelikler göz önünde bulundurulmalıdır: Tutarlı, otomatik çalışan bir sistem, dinamik, güvenlik zayıflıklarını gerçek zamanlı analiz edebilme yeteneği, zeki sistem, agdaki tüm bağlantıları ve alt yapı elemanlarını görüntüleyebilen, ölçülebilir, büyütmenin ağını ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliği, gerçek zamanlı tepki verebilmeye yeteneği, kapsamlı, tüm ağı gözetleme/denetleyebilmeye yeteneği, şifreleme, sadece izinli/yetkili kullanıcıların okuyabilmesi için bilgiyi kodlama/şifreleme özelliklerinin olması gerekmektedir. Her geçen gün bambaşa yüzünü bizlere gösteren bu sistem dijital çağın uzun süreceği gerçekini ortaya çıkarmaktadır.

Nesnelerin interneti teknolojisi kapsamında yer alan bir diğer sistem de machine-to-machine (M2M) teknolojisidir. SIM kart takılarak akıllı hale gelen makineler tasarrufu artırmaya, çevreyi koruma, fiziki güvenlik, sağlık güvenliği, sahada kontrol ve verimliliğin artmasına katkı sağlayarak, kullanıcıların ve kurumların ülke ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır (Aktaş, Çeken, Erdemli, 2016: 43). IoT teknolojisinin en önemli bileşenlerinden biri olan RFID (Radio frequency Identification - Radyo frekanslı tanımlama) ise genel olarak; canlıları ya da nesneleri radyo dalgaları ile tanımlamak için kullanılan teknolojilere verilen genel ismidir. Kablosuz Vücut Alan Ağları (KVAA) (Wireless Body Area Network, WBAN) IoT yapısının bir bileşeni olan KAA' lara benzer olarak bireylere ait fizyolojik sinyalleri algılama özelliğine sahip, kablosuz haberleşmeyi sağlayan, veriyi işleyebilen akıllı cihazlardan oluşmaktadır. Aynı zamanda algılayıcı düğümlerin insan vücudunun içeresine yerleştirilen, elbise şeklinde giyilebilir özellikte olan veya üstte taşınabilir olan türleri bulunmaktadır. Teknolojik gelişim ve dönüşümle birlikte kablosuz haberleşme özelliği olan elektronik cihazların boyutları küçülerek, işlem ve veri saklama kapasiteleri artırmakta ve pil ömrülerini uzatmaktadır. Her zaman ve her yerde kullanılabilme imkânını sunan KVAA' lar, tıbbi izleme sistemleri için anahtar bir bileşen olarak nitelendirilmektedir (Aktaş, Çeken, Erdemli,

2016: 45). IoT teknolojisi ile sağlık sektöründe kan basıncını ölçen tıbbi cihazlar, SMS ile doktoru bilgilendirmekte, algılayıcılarla bakım merkezlerinin uyarıldığı uygulamaları hayatımıza sokmuştur. Bilgi teknolojisi, teknoloji tarihinde eş benzeri olmayan derecede zeka özelliği taşımaktadır. Bilgisayarlar çok kısıtlı da olsa düşününen makinelerdir. Günümüz bilgisayarları insan zekasının bire biri olmasa da büyük ihtimalle yakın gelecekte bazı görevleri insanlardan daha iyi yapar hale gelecekler (Ford, 2018: 95-96). İnsanlaşan makineler birçok alanda kullanılmaktadır. Bulunduğumuz dijital çağda sağlık bakımı biyomedikalleşmektedir. Yönetilen bakım sistemleri birleşik sigorta sistemleri ve bilgisayarlı hasta veri bankaları hastaya bakan bağımsız doktorun bireyselleşmiş sisteminin yerine geçmektedir (Chayko, 2018: 171). Nesnelerin interneti doktor ve hasta yakınlarının olmadığı durumlarda hastaları uzaktan takip ederek düzenli ölçümler, herhangi olumsuz duruma neden olmadan engellemeye özelliğine sahiptir. Sağlık alanında büyük bir dönüşüm sebep olan nesnelerin interneti ve yapay zeka robotları teknoloji pazarında da büyük yer tutmaya başlamıştır. Yapay zeka otururken, ayaktaken, dolaşırken, özel bir izleme aletine gerek duymadan gözleyebilir, sonra da gördüklerini sanal dünyaya yansıtımaktadır (Kelly, 2017: 261). Sağlık alanında kullanılan önemli bir teknolojik gelişme de Watson teknolojisidir. Bu teknoloji ile öğrenme algoritmaları geliştirilerek farklı amaçlara yönelik algoritmalar yazıldı. Watson doktorlar için başa çıkmaz imkansız miktarlardaki bilgiyi tarayıp o ana kadar fark edilmemiş ilişkileri keşfetebilir özelliği ile 2013 yılı itibarıyle hastalara tanı konmasına ve tedavi planlarının şekillendirilmesine yardım etmeye başlayan bir teknoloji olarak karşımıza çıkmıştır (Ford, 2018: 126). Robot yapımında kullanılan yazılım ve donanım parçalarının ucuzlaması ve güçlenmesiyle robot teknolojisinin gelişmesi hızlanmıştır. Bilgi işlerinin otomasyonunda da benzer bir durum yaşanmaktadır. Derin öğrenme sınırları, öykü yazma motorları ve Watson gibi teknolojiler bulutlara taşındıklarında, sayısız yeni şekilde kullanılabilecek birer yapışına dönüşmüş olmaktadır (Ford, 2018: 129). Birçok örnekle karşımıza çıkan ve kendini geliştirmeye açık olan bu robotlaşma süreci yaşamsal olarak da bizleri teknoloji döngüsüne adapte olmaya itmektedir.

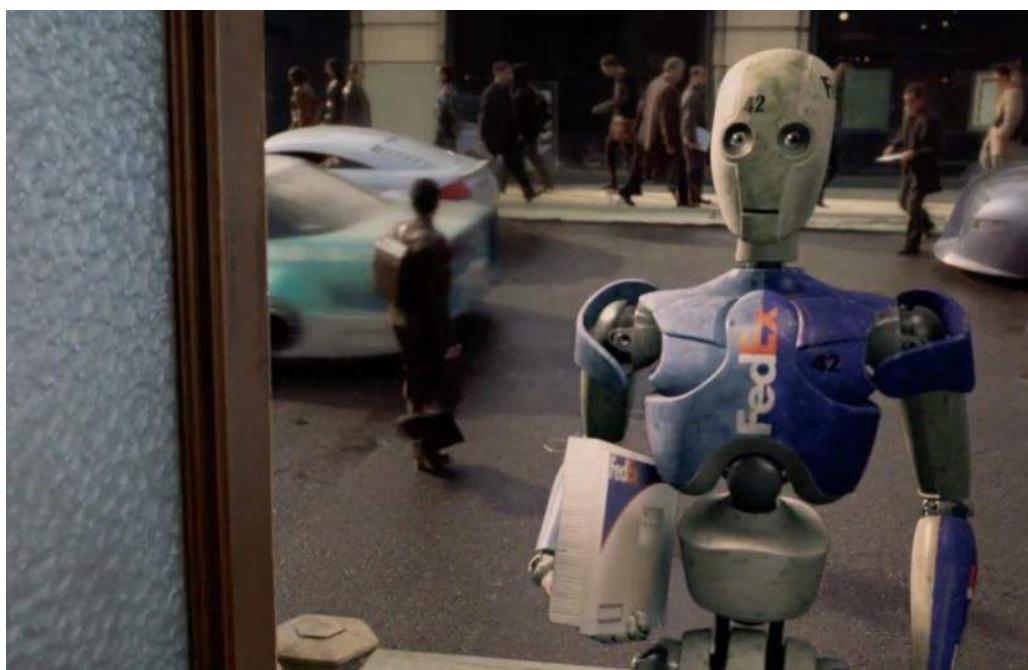
Teknolojik yapının sağlamlaşması bugünün kapasitesini artırarak ileriye taşımaktadır. Araştırmacılar bugünün bilgisayar donanımı ile insan beyninin tasarım karmaşıklığı seviyesine yaklaşan bir aygıt üretmeklerinde, bilgisayar kapasitesinin (makine zekasının) sahikasına ulaşabileceğini söylemektedir. Bu noktada ilk adım IBM tarafından sunulmuştur. İnsan beyninden ilham alan SyNAPSE adında bir bilgisayar çipini 2011'de piyasaya sunarak, sonra da bu donanımla çalışacak yeni bir programlama dili yaratmıştır (Ford, 2018: 94). Günümüzde gelişmeye devam eden teknoloji dijital göçmenlerin hayal bile edemeyeceği örnekleri karşımıza çıkarmaktadır. Bir başka örnek de, 2010'da Northwestern Üniversitesi StatsMonkey kodu üreterek sonrasında daha güçlü ve kapsayıcı bir yapay zeka motoru olan Quill yazılımıdır. Yaklaşık 30 saniyede bir haber öyküsü üreten bu yazılımı, Forbes gibi en büyük medya kurumları spor, iş dünyası ve siyasetle ilgili otomatik makale üretmek için kullanmaktadır (Ford, 2018: 106). Licklider ve McCarthy'nin savunduğu gibi, güçlü bir yapay zekanın en azından insana denk zekaya ve farkındalık sahip bir makinenin ortaya çıkışının yakın zamanda mümkün olacağına inanıyordu. "Bilişim sayesinde özgürlüğe mi kavuşuyoruz yoksa makinelerin kölesi mi oluyoruz?" sorusunu soran Licklider yanıt vermekten kaçınsa da bu soruları teknoloji evreninde yaşayan bizlerin sorgulaması ve cevap araması gerekmektedir.

Günümüzde Siri gibi programlar giderek daha insani hal alırken, makinelerle insanların arasında gündelik dille kurulan etkileşim de sıradan hale gelmektedir. Apple'ın Siri'si, Microsoft'un Cortana'sı ve Google Now gibi akıllı yazılımlar, yüz milyonlarca insanla etkileşim kurarak insan-robot ilişkisini tanımlamaktadır (Markoff, 2017:33). Zamanla bizlerin meslektaşları olan robotlar, belki de teknolojinin sınırları genişledikçe, tehlike altında görmediğimiz birçok işin yok olmasını da sağlayabilir. Özellikle düşük maaşlı işleri tehlike altına sokabilecek bu durum istihdam pazarında büyük bir fark yaratabilir. Markoff (2017: 94), bu olumsuz tablonun yapay zeka odaklı teknoloji, insanları güçlendiren teknoloji arımı olarak ortaya koyulduğunda durumun pek de umutsuz olmadığını belirtmektedir. Ancak süreç yararlı şeyler yapma durumunun tersini gösterirse o zaman 2045 insan ırkının zor bir yıl geçireceğini söylemektedir. Ya da teknolojik bir cennetin başlangıcı olabilir. Ya da her ikisi birden olabilir. Ray Kurzweil ise, 2045 yılında insanların biyolojiyi ve bir anlamda kaderini yeneceğini öngörmektedir. En kötü senaryoda, ekonomik belirsizliğin, kitliğin ve artan gıda fiyatlarının etkileri birleşerek sosyal ve siyasi istikrarsızlığa yol açabilir. Tehlikeli olan ise, bu belaların kapıyı aynı anda çalması olur. Teknolojik işsizlik ve çevre sorunlarının etkileri birbirlerini besleyebilirler. Çağımızın en zorlu mücadeleleri güven ve refah sağlayacak bir gelecek inşa etmek olacaktır (Ford, 2018: 316). Gelecek teknolojiyi düşündüğümüzde robotların asıl görevi ile insanların davranışları birbirine yakınlaşacak ve robotlarla iletişim kurmak çok daha basitleşecektir. Teknolojiyi şüphe duymadan kullanmak yerine, öngörülerde bulunarak gereken denetimlerin sağlandığından emin olmalı ve kontrollü bir kullanım ile hayatımıza almamız gerekmektedir.

3. I Robot Film Analizi ve Covid-19 Sürecinde Kullanılan Yapay Zeka Robotlarının İncelemesi

Küreselleşmesinin etkisiyle yayılan tüketim süreci, günümüzde teknolojiyi barındıran birçok cihaza ihtiyacımız olduğu algısıyla bizleri manipüle etmektedir. İnternetin hayatımıza girmesinden itibaren farklılaşan ihtiyaçlarımız teknolojiyle yaşama bizleri kısa sürede adapte edebilmektedir. Değişen ve gelişen teknoloji gündelik yaşamımızda kullandığımız buzdolabı, çamaşır makinesi, klima, elektronik mutfak eşyaları gibi cihazlar çoktan internete bağlanmaya başladılar. Bu sistemlerin çalışma aşaması ise, şu şekilde olmaktadır: Kullanıcıların zaman içinde davranışlarına oranla oluşturduğu veriler, Nesnelerin İnterneti (IoT, Internet of Things) teknolojisi sayesinde kullanılan markanın merkezi Büyük Veri (Big Data) ortamlarında bir araya gelerek, büyük hacimli veriler yapay zeka (artificial intelligence) algoritmaları sayesinde işlenmekte ve verilerden anlamlı sonuçlar çıkarmasına neden olmaktadır. Yaşayacağımız önumüzdeki teknolojik süreç göz önünde bulundurulduğunda, Statista'da Mayıs 2019'da yayımlanan bir istatistiğe göre 2030 yılına geldiğimizde dünya çapında nesnelerin interneti bağlantılı cihaz sayısının 50 milyarı bulması öngörmektedir (Sarıgül, 2019). Her an gelişmeye ve güncellenmeye açık olan bu teknoloji, internetin ekonomi pazarında ne derece büyük yer kapladığını söylememizi mümkün kılmaktadır. Dünyanın en büyük kopyalama makinesi olarak tanımlanan internet, üzerinde çalışırken ortaya koyduğumuz her hareketi, her karakteri, her düşünceyi kopyalamaktadır. Dijital ekonomi bu serbestçe akan kopyalar ırmağının üzerinde yürümektedir (Kelly, 2017: 73). Yaşadığımız dijitalizm sürecinde tekno-insan, kopyalanarak gücünü artıran bu yapıyla her geçen gün bütünlüğe katkıda bulunmaktadır.

I Robot filmi 8 Ekim 2004 tarihinde izleyici karşısına geçen bir filmdir. Ben, Robot filmi Alex Proyas tarafından yönetilmiştir ve ilk gösterimini 15 Temmuz 2004 tarihinde uluslararası özel gösterimiyle yapmıştır. ABD yapımı filmin bilim kurgu unsurlarının yanı sıra, gizem ve aksiyon öğelerini de içermektedir. 1 saat 54 dakika süren film, toplum içerisinde yüksek teknoloji ile üretilen robotların büyük bir rol oynadığı 2035 yılında eskiden yaşadığı bir olay neticesiyle robotlara karşı fobisi olan Chicaho Polisi Del Spooner üzerine yoğunlaşmaktadır. Film, “Yasa 1: Bir robot insanlara zarar veremez ya da hareketsiz kalarak bir insanın zarar görmesine neden olamaz. Yasa 2: İnsanların verdiği emirlere uymak zorundadır, ancak bu durum birinci yasayla çeliştiği zaman durum değildir. Yasa 3: bir robot birinci ve ikinci yasalarla çelişmediği sürece varlığını korumak zorundadır” sözleriyle başlamaktadır.



Sahne 1: I Robot Filmi, 03. Dakika 23. Saniye

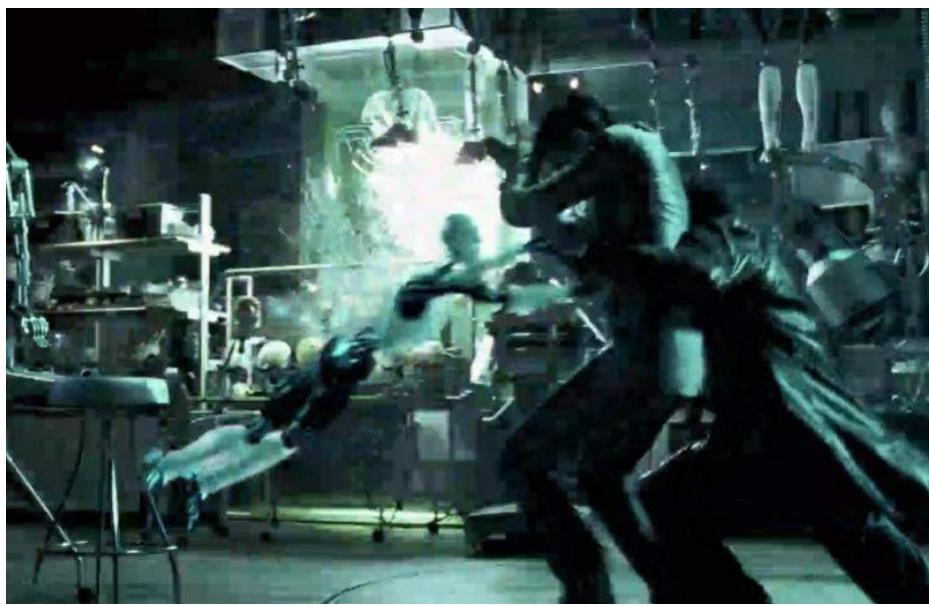
Başrol oyuncusu, Chicaho Polisi Del Spooner uyanır ve kapıda kargo getiren robotla karşılaşır. Sahne 1'de günümüz kargo mesleğinin yerini bir robotun aldığına göremekteyiz. Chicaho 2035 yılının betimlendiği filmde, sizi en çok hayal ettiğiniz yere götürmeye hazırlız cümlesi sanallık ile gerçeklik algımızın sınırlarının ortadan kaldırabilecek güce sahip olduğunu karşımıza çıkarmaktadır.



Sahne 2: I Robot Filmi, 04. Dakika 01. Saniye

Sahne 2’de ise çöpçülerin yerini robotlar almıştır. Bu durum robotların kullanımının artmasıyla birlikte düşük maaşlı çalışan mesleklerin (garson, komi vs.) tehlikede olduğunu düşündürmektedir. Robotların insanlar gibi dışında gezmesi ve davranış sergilemesi geleceğin bilgi sistemlerinin gelebileceği noktayı gözler önüne sermektedir. Spooner, robotların hiç kimseye yararı olmadığını düşünmektedir.

Her beş insan başına bir robot düşeceği söylenir. Nesnelerin internetinin gelişmiş halini izlediğimiz filmde konuşarak istediğiniz kamera görüntüsünün boş bir duvarda yansıldığı görülür. Robotları insanlaştırmak için çalışıkları görülmektedir. Cinayete kurban giden Dr Miles Hogenmiller’ın ölümü incelenirken, Spooner, ölümünden bir robotun sorumlu olduğunu düşünmektedir. Filmin başında aktarılan yasaların hangi maddesinin ihlal edildiği de sorgulanmaktadır.



Sahne 3: I Robot Filmi, 21. Dakika 06. Saniye

Robotların incelendiği laboratuarda robot “kendini kapat” uyarısına rağmen kendisini kapatmaz ve camdan atlayarak kaçar. Robotların robot imalatı yaptığı bir tesis ile insanlara teknik anlamda ihtiyacın kalmadığı da bu sahnede betimlenmektedir.



Sahne 4: I Robot Filmi, 30. Dakika 53. Saniye

Robotların, ışık ve mekanikten ibaret olduğunu vurgulayan Spooner, bir robotu yakalatarak soruya alınmasını sağlar. Soru esnasında robot, uyuduğunu ve rüya bile gördüğünü söyler. Sorguda öfkelenen robot, insana ait özellikleriyle robotlara duygusal yüklemesi yapıldığını göstermektedir. Makinenin bir insan ölümüne neden olsa bile endüstriyel bir kaza olarak tanımlanacağı söylenilir.USR şirketinin ürünü olan robotlar insan ölümüne sebep olsa bile şirket tarafından savunulmaktadır. Soğuk ve duygusuz oldukları için güvenli oldukları da düşünülür. Robotlarla uğraştığı için polislik rozetini bırakmak zorunda kalsa da, yeni nesil robotların üç yasaya uymadığında her şeyi yapabilecegi konuşulur.



Sahne 5: I Robot Filmi, 1. Saat 06. Dakika 41. Saniye

Daha önce kaza geçiren Spooner, kaza anını anlatırken Ns4 robotunun yüzde 45 kurtulma oranı olduğu için kendisini kurtardığını ancak 12 yaşındaki Sahra'nın kurtulma oranını yüzde 11 olarak hesapladığı için küçük kızı kurtarmadığını belirtir. Bir robotun bu maneviyatı hissetmeden mantıklı olamı yapması ancak bir insanın bunu algılayarak duygusal açıdan bakıldığından küçük kızı kurtarmaya çalışabileceği örneği verilerek robot sistemi eleştirilmektedir. Ns5'lerin eski robotları yok etmesi ile yeni robotların devrimi başlamış oluyor. Robotlar tarafından sıkıyönetimin ilan edilmesi ile robotlar insanlara zarar vermeye başlıyor.



Sahne 6: I Robot Filmi, 1. Saat 23. Dakika 17. Saniye

İnsanlarla, insanların ürettikleri robot savaşı da böylece başlamış olur. Robotlar insanları insanlardan korumak için bizleri yarattınız diyerek, yapay zekanın mantığının reddedilemez bir dereceye geldiği söylenir. Filmde, robotlar ile insanlar arasında devam eden çatışmaya Spooner bir son vermek ister.



Sahne 7: I Robot Filmi, 1. Saat 39. Dakika 38. Saniye

Yapay zeka sistemini devre dışı bırakan Spooner, filmin sonuna doğru merak ettiği cevapları kendi mantığıyla yapılan robot Sunny'den alır. Robot, doktorun ona yemin ettirdiğini belirtir ve sonrasında kendisini öldürmesini istedığını itiraf eder. İntihar süsü vererek, Spooner'e gönderecek tek mesajın bu yol olduğu anlaşılır. Teknik olarak robotun bir cinayet işleyememesi algısı sorgulanması gereken bir sistemi bizlere göstermektedir. Robot Sunny, ne yapacağını bilmeyecek durumdayken Spooner, biz insanların yaptığı gibi kendi yolunu bulması gerektiğini özgür olmanın böyle olabileceğini söyler.

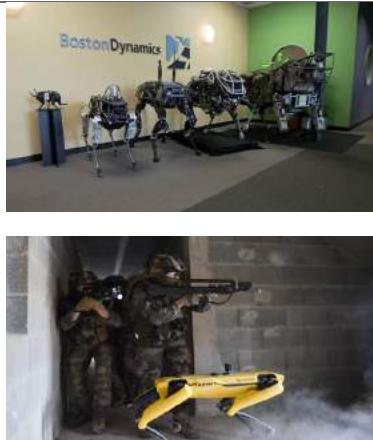
Filmin alt metninde yatan birçok mesaj günümüzde yaşadığımız teknolojik sürecin betimlemesi niteliğindedir. Geleceğin bilgi sistemlerinin kendi kendine karar verebilen akıllı uygulamalara dönüşeceği öngörüsü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin bugünkü gelişim hızı ile artık bilim kurgu filmleri olmaktan çıkmaktadır (Onay & Övür, 2018: 123). Hayal bile edemediğimiz gelişen teknoloji, bizleri yönlendiren yapılarla sahip olmaktadır. Kevin Kelly (2017: 69), 2050 yılında en çok para kazanan mesleklerin henüz icat edilmemiş olan otomasyon ve makinelere bağlı olacağını vurgulamaktadır. Robotların henüz istediğimizi bile bilmemiş işleri yarattıklarının da altını çizmektedir.

Günümüze en yakın verilecek örneklerden biri de Covid-19 küresel salgını sürecinde, yapay zeka robotları kullanılarak vaka sayılarının azalmasında büyük bir etkene sahip olduğunu söyleyebilir. Peki bu hasta bakımında kullanılan zeki robotlar nasıl kullanılmaya başlandı? Ford (2018: 186-187), bu sürecin temelinde yatan sebebini şu sözlerle ifade etmektedir:

Japonya'da doğum oranları düşük olduğundan yaşlı nüfusu giderek artmaktadır. 2025'te Japonya nüfusunun üçte birinin 65 yaşın üzerinde olacağı tahmin ediliyor. Japonya'da 700 bin yaşlı bakım hizmetçisi

açığı bulunmaktadır ve ilerleyen süreçte bu açığın giderek artması beklenmektedir. Bu durum da robot alanındaki fırsatlardan birini sunuyor: yaşlılara yardım eden uygun fiyatlı robotlar. Teknik zorluklar nedeniyle, yaşlı bakım robotları tasarlayan şirketlerin sayısı ve yatırımin miktarı, pazarın büyüklüğüne oranla çok az sayılır. Meselenin ulusal krize dönme noktasına geldiği Japonya, bu konuda en umut verici gelişmelerin yaşandığı yer.

Forbes'da Bernard Marr tarafından yayınlanan bir makaleden yola çıkarak, yapay zeka (AI), veri bilimi ve son teknolojilerin Coronavirus ile mücadele nasıl kullanılmakta olduğunu Ergi Şener yazısında yer vermiştir. Beijing merkezli bir start-up olan Infervision geliştirdiği yapay zeka tabanlı çözüm ile hastalığın etkili bir şekilde tespit edilip izlenmesine olanak sağlayan bir sistem geliştirmiştir. Robotlara virüs bulaşmadığından dolayı, virüs salgınıni en aza indirmek için hasta bakıcıların, hemşirelerin görevleri yerine getiren (temizlik, sterilizasyon, yemek ve ilaç tedarıği, vb.) ve insan temasını azaltan bir teknoloji kullanılmaktadır. Danimarka merkezli Blue Ocean Robotics firmasının robotları bakteri ve virüsü öldürmek üzere ultraviyole ışık kullanmaktadır. Aynı zamanda, hastanelerde yemek getirme sürecinde kullanılan Pudu Technology'nin robotları Çin'de 40 hastanede kullanılmaktadır (Şener, 2010). Virüs salgını ile mücadelede önemli bir yer tuttuğu söylenen bu yapay zeka sistemi veri bilimi ve teknolojinin geldiği noktayı bizlere somut bir şekilde sunmaktadır. Çin'in e-ticaret devi olarak nitelendirilen Alibaba da kısa sürede virüsün teşhis edilmesi için yüzde 96 oranında doğruluğu olduğunu iddia ettiği yapay zeka destekli bir teşhis sistemi üretmiştir (Karatay, 2020). Küresel bir virüs mücadeleinin verildiği günümüzde kontrolü zorlaşan bir pandemi sürecinin içerisinde yapay zeka robotlarının değerini anlamak kaçınılmaz kılınmaktadır. Teknoloji üreticileri bu sisteme gerekliliği böyle bir durumda daha çok kullanmamızı teşvik etmekte ve kullanımın yaygınlaşmasıyla kar marjını da artırmaktadır. Ford ise (2018: 308), maliyeti giderek düşen robotlar yaşlıların yaşamını güzelleştirecek mi yoksa karartacak mı? Yaşlanan nüfusu, sevgi dolu makinelerin gözetiminde bir yere hapsetme fikri oldukça korkutucu. Makineler insan gibi görünse, davransa ve hissetse bile sonuçta birer insan degiller sözleriyle hasta bakıcı olarak kullanılacak robotların duygusal olsalar bile insanlar gibi olamayacağına vurgu yapmaktadır.

Sağlık Alanında Kullanılan Robotlar	
Dakikada 50 ila 150 kişiyi tarayabilen, hasta odalarına yiyecek ve ilaç gönderebilen, veri yakalayabilen ve görevlileri tespit edilen anomalilikler konusunda uyarabilen; Akazuba, Ikizere, Mwiza, Ngabo ve Urumuri adındaki beş robot Ruanda tedavi merkezlerinde koronavirüs ile savaşmak için kullanılacak.	
Savaş Teknolojisinde Kullanılan Robot Örneği	

Tablo 1: Yapay Zeka Robotlarının Kullanıldığı Alanlar.

Bağlılığımızı bilinçsizce arttırdığımız teknoloji kullanımında belki de dijital minimalist olmak büyük önem taşımaktadır. Teknolojik yenilikleri birer dikkat dağıtmak kaynağı olmaktan çıkartıp, kaliteli bir hayatı destekleyecek araçlar haline getirmek ekranların (aynı zamanda makinelerin) kölesi olmaktan bizi kurtarabilir (Newport, 2019: 42). Teknolojinin bizim yerimize karar veremeyen yapılar olduğunu bu doğrultuda unutmamak gerekmektedir. Kevin Kelly (2017: 309), insanlara zarar verebilecek şekilde kötü niyetle kullanılamayacak hiçbir icadın olmadığını vurgulamıştır. Teknoloji üreticileri ve tüketicileri olan bizlerin en önemli görevi, etkisi altına girdiğimiz bu yapının kullanımında bilinçli teknoloji okuryazarı olmaktadır. Teknoloji kullanıcılarının süreci en az zararla, meta ürünü olmadan atlatabilmeyi amaç edinmesi gerekmektedir.

4. Türkiye'deki Salgın Süreciyle İlgili Röportaj

Günümüzde etkisini büyük oranda hissettiğimiz Covid-19 küresel salgınında Türkiye raporları kritikliğini korur niteliktedir. Bu süreçte salgını en az riskle atlatmak için hasta bakım ve temizlik görevlerini yapay zeka robotları üstlenmiştir. Hatta teknolojinin geliştiği Çin ve Japonya gibi ülkelerde robotlar kan tahlillerini bile yapmaktadır. Peki Türkiye bu süreçte teknolojik cihaz kullanımında hangi noktadaydı? Çalışmayı desteklemek adına korona sürecinin en yoğun olduğu İstanbul Bahçelievler Devlet Hastanesi'nde görev alan korona izolasyon sürecinde yoğun bakım ünitesinde görev alan uzman hemşireye birkaç soru yönelterek Türkiye'deki sağlık bakımının etkililiği ve sürecin gidişatını betimleyebilmek adına bir röportaj yapılmıştır. Röportajın özgünlüğü ve kişisel verilerin korunması açısından röportaj yapılan uzman hemşirenin kişisel bilgileri gizli tutulmuştur. Röportaj 24 Mart 2021 tarihinde yapılmıştır. Sorular ön değerlendirme testinden geçirilerek 6 sorunun yanıtı istenmiştir. Cevaplar sadece uzman hemşirenin ifadelerinin deşifresini kapsamaktadır. Türkiye'deki covid-19 salgını sürecinde devlet hastanesinde çalışan bir sağlık çalışanının yaşılananları şeffaf bir şekilde aktararak bilinç kazandırmayı amaçlanmaktadır. Röportajın detayı aşağıda yer almaktadır.

SORU 1: Salgın sürecinde size verilen ekstra görevler nelerdi? Hastalarla aranızdaki iletişim sürecini aktarabilir misiniz? (Varsa bir anınızı paylaşabilirisiniz)

CEVAP 1: Bilmediğimiz etkileri olan, tam olarak tedavisi netleşmemiş hastalıkla savaşmak oldukça zordu. Bu süreçte kendi birimlerimiz dışında izolasyon servislerinde çalışmak aşırı zorlayıcıydı. Kendimden pay biçece olursam, ameliyathane hemşiresiyle izolasyon servisinde çalışmaya başlamak adaptasyonu uzun süren bir süreç oldu. Ülke vatandaşları olan her dilden insana aynı tedaviyi verdik. Arap kökenli, Suriyeli ve Kurtçe konuşan hastalarla Türkçe bilmedikleri için beden dili ile iletişim kurmak durumunda kaldık ve dillerini anlayabilmek için konuşukları dili öğrenmeye çalıştık.

SORU 2: Tehlikeden en büyük risk grubunda siz sağlık çalışanlarıvardı. Önlem almanız rağmen virüs size de bulaştı mı? Hastalandıysanız süreç nasıl ilerledi ve çalışma şartlarınızda değişiklikler oldu mu?

CEVAP 2: İlk normalleşme denemesinde Temmuz ayında korona oldum ve yaklaşık bir ay süreyle evde yalnız kaldım. İdari izinliydim ancak yalnızlıkla birlikte ölüm endişesi hastalıktan daha büyük hasarlara yol açtı. İşe geri döndüğümde ise çalışma arkadaşlarımın korkuları nedeniyle aramızdaki mesafe daha fazla oldu. Süreci atlattı olsam da yine covid izolasyon servisinde çalışmak zorunda kaldım.

SORU 3: Virüsün bu kadar hızlı yayılmasında en büyük etken sizce nedir? Alınan tedbirleri yeterli görür musunuz?

CEVAP 3: Alınan bir tedbir görmemekteyim. Önlemler en başında küresel bazda olmalıdır. Herkese eşit kısıtlamalar gelmeliydi. Biz Türkler özgürlüklerine bağlı insanız ve kapalı ortamda kalamama durumuyla yüzleştim. Ancak eğitsiz ve yüksek özgüvenli olan halkın vaka sayılarının artmasında etkili olduğunu söyleyebilirim.

SORU 4: Teknolojik anlamda temizlik ve hasta bakım robotları geliştirilerek salgın sürecinde kullanılmaya başlanması nasıl yorumlarsınız? Türkiye'de bununla ilgili çalışmalar yapılsaydı etkisi sizce nasıl olurdu?

CEVAP 4: Sağlık çalışanı olarak überimizdeki iş yükünü azaltacak her inovasyona destek verilmesi gerektiği görüşündeyim. Gelecekte robotlaşmanın artacağına kesinlikle inanıyorum. Ancak Türkiye için yakın gelecekte pek mümkün görünmüyör.

SORU 5: Türkiye salgın sürecinde teknolojik gelişmeleri hangi ölçüde uygulayabildi? Sizce Türkiye'de nasıl çalışmalar yapılrsa süreç en zararla atlatalabilir?

CEVAP 5: 3. Dünya ülkelerine doğru gerilemeyeceğimiz bir dönemi yaşıyoruz. Tüketmeye alışmış bir

toplum olarak satın alınabilen teknolojiler daha çok ilgimizi çekmektedir. Sürecin daha hafif atlatılmasında hasta nakil giriş öykülerinde ve tedavinin takibi esnasında aktif bilgi akışı sağlayan aletler geliştirilseydi çok daha iyi olurdu.

SORU 6: Aşılanma sürecinin başlaması hastaneye gelen vaka sayılarını hangi oranda etkiledi? Aşılanma süreci öncesi ve sonrasında durumu kıyaslayabilir misiniz? Varsa eklemek istediklerinizi belirtebilirsiniz.

CEVAP 6: Aşılanma sürecinin henüz başlandığını varsayırsak belli bir oran vermek için henüz çok erken. Şu gerçek ki daha önce covid geçirmiş ve aşısı olmuş meslektaşlarının yine covid olarak mücadele etmek zorunda kaldığını biliyorum. Tedbirler azaldıkça sağlık çalışanları daha çok mücadele etmek zorunda kalacak ve insanların ex olma durumları artacak.

Röportajda verilen yanıtlar bazında değerlendirme yapacak olursak salgının Türkiye'deki iç yüzünün özellikle sağlık çalışanlarını biyolojik ve psikolojik anlamda doğrudan etkilediğini söylemek mümkündür. Türkiye'nin sağlık teknolojilerindeki seviyesine vurgu yapan izolasyon hemşiresi bu konuya ilgili çalışmaların yetersiz olduğunu ve gerekliliğinin altını çizmektedir. Salgınla birlikte yeni teknolojiler olarak tanımladığımız IoT sistemleri ve yapay zeka robotlarının ulusal anlamda yaygınlaşmasının getiri ve götürüleri önemli bir gündemimizde karşımıza çıkarmaktadır. İş gücünü hafifletecek ancak alt sınıf çalışanlara ihtiyac yok edecek bir sistemin yeterli ve gerekli analizlerden geçerek entegre edilmesi gerekmektedir.

5. Sonuç

Kaçamadığımız günümüz teknolojileri, hayatımızın sosyolojik, kültürel ve ekonomik yapısına etki edebilen bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün gelişen bu teknoloji bambaşka özelliklerle bizleri büyütmemektedir. Nesnelerin internetle birbirine bağlanması hayal bile edemediğimiz aletlerin kendi kendine algılayıcı sensörlerle çalışmasına olanak sunmuş ve kolaylaştırıcı özelliği ile bizleri kendine hayran bırakmıştır. Teknoloji zaman içerisinde araç olmaktan çıkışın sanki vazgeçilmez bir parçamız gibi sorgulamadan hayatımızın merkezine koyduğumuz sistem olarak tanımlanabilecek duruma gelmektedir.

Sanallık ve gerçeklik kavramlarının sınırının kalktığı dijital çağda, iletişim biçimlerimiz değişmekte ve kişiler arası bağlantı sürecimiz teknolojik aletlere bağlılığı evrilmektedir. Dijitalizmin zaferi olan robotlarla tanışmamız ise bu süreçte daha farklı bir noktaya taşımaktadır. Küresel bazda düşündüğümüzde, dijital emekten dijital varoluşa kadar uzun bir süreci kapsayan teknoloji olsusu, yararları ve zararlarıyla önemli bir dönemde olduğumuzu göstermektedir. İnternetle beslediğimiz nesnelerin interneti ve yapay zeka örnekleri konulmaz ve etkisi altına alan bir manipüle sürecini de beraberinde getirmektedir. Akıllı evleri, insansız arabaları, algılayan klima sistemlerini, uyarıcı alarmları yaşadığımız bu süreç önemizdeki on yıl içerisinde akıl edemediğimiz pek çok teknolojinin karşımıza çıkacağının sinyallerini vermektedir. Geleceğimizi teknoloji ile planladığımız günümüz dünyasında teknoloşan birey duyguları ve düşüncelerini de mekanikleştirmektedir. Robotlaşan insanlar, insanlaşan robotlar teknolojinin çoktan sürdürdügüünü de gözler önüne sermektedir. Çalışma kapsamında analiz edilen I Robot filmi, aslında yıllar öncesinden robotların insanlığa karşı verebileceği zararın en tehlikeli senaryosunu sahneye taşımıştır. Değer yargıları, kültürel yapıları ile yaşayan duygularıyla karar veren insanın yaşamına robot girdiğinde, tanımadığı ancak tanık insanı özellikleri olduğu mekaniklerin büyüsüne kapılabilimekte ve onlara güvenemektedir. Ancak yaşam mücadelesi verdığımız bu sistemin içerisinde unuttuğumuz bazı önemli noktalara deðinmek gerekmektedir. Bu robotlar, bizlerin meslektaşımız mı, yardımcımı, yoksa bizleri onların kölesi mi yapmaya programlanmaktadır. Özellikle düşük ücretlerle çalışan temizlikçinin, hasta bakıcının, aşçının, güvenliğin yerini alabilecek düzeye getirilmeye çalışılan bu yapı alt sınıfta yer alan bireylerin yaşam mücadelesine ket vuracak bir algoritmayı bizlere sunmaktadır. Yapay zeka ve robotların bu denli hayatımıza girmesi, biz insanlarda bazı durumları sorgulatmalıdır.

Çalışmanın son bölümünde günümüzde aşamadığımız pandemi sürecini yapay zeka robotları kullanarak ve tanıtarak yürüten Çin, bireyin algılarını bu teknolojiyi sahip olunması gereken hayatı oldukça kolaylaştırın, her türlü olumsuz koşula karşı bizleri koruyan sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Hayatımıza kolaylaştırdığını inkar edemediğimiz teknolojiyi etkili ve verimli kullanmak için iyi bir teknoloji okuryazarı olmak gerektiğini söylemek önem taşımaktadır. Dijital çağda doğan bireylerin, gelişen ve değişen teknoloji hakkında yeterli bilgiye sahip olması da sürecin insanlara verebileceği zararın kontrol altında alınmasında gerekli olmaktadır. Gelecek nesle iz bıraktığımız, kopyaladığımız, ürettiğimiz, tükettiğimiz birçok teknoloji, dönemleri ve yaşam biçimlerini de etkilemektedir. Bu sebeple dijital okuryazarlık küçük yaş gruplarından büyük yaş gruplarına kadar teknolojik devrim sürecine dahil edilerek uygulamaya dökülmeli, aynı zamanda bireyler teknoloji bilgilendirme merkezleri aracılığıyla konunun uzmanları tarafından bilinçlendirilmelidir.

Referanslar

- [1]Poster, M. (2018). Yeni Medya Kuramları: Postmodern Gerçeklikler. (Aydoğan, F. Ed). İstanbul: Der Yayınları. ss 111-130.
- [2]Baldini, M. (2000). İletişim Tarihi. (Çev. Gül Batuş), İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- [3]Chayko, M. (2018). Süper Bağ(lantı)lı. (Bayındır, B. Yengin, D. Bayrak, T. Çev.). İstanbul: Der Yayınları.
- [4]Çubukçu, M. (2011). Cesur Yeni Medya (Yeni Medyanın Zaferi). (Binark, M. & Fidaner, I. B. Der.). İstanbul: Alternatif Bilişim. ss. 66-67.
- [5]Ford, M. (2018). Robotların Yükselişi: Yapay Zeka ve İşsiz Bir Gelecek Tehlikesi. (Duran, C. Çev.). İstanbul: Kronik Kitap.
- [6]Güngör, N. (2018). İletişim: Kuramlar Yaklaşımalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [7]Huws, U. (2018). Küresel Dijital Ekonomide Emek. (Şenesen, C. Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- [8]Kuyucu, M. ve Karahisar, T. (2013). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya. İstanbul: Zinde Yayıncıları.
- [9]Kelly, K. (2017). Büyük Teknolojik Dönüşüm. İstanbul: Türk Hava Yolları Yayıncılığı.
- [10]Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları. (A. Toprak Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılığı.
- [11]Leonhard, G. (2018). Teknolojiye Karşı İnsanlık. İstanbul: Siyah Kitap.
- [12]Markoff, J. (2017). Sevgi Dolu Makineler: İnsanlarla Robotlar Arasındaki Ortak Zemin Arayışı. (Gezer, T. Çev.). İstanbul: İstanbul Gedik Üniversitesi.
- [13]Newport, C. (2019). Dijital Minimalizm. (Mavituna, C. Çev.). İstanbul: Metropolis Yayıncılık.
- [14]Polat, İ. H. (2011). Cesur Yeni Medya (Yeni Medyanın Zaferi). (Binark, M. & Fidaner, I. B. Der.). İstanbul: Alternatif Bilişim. ss. 17-18.
- [15]Postman, N. (2016). Teknopoli: Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu. (Yılmaz, M. E. Çev.). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- [16]Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımalar (3. b.). Ankara: Dipnot Yayıncılığı.
- [17]Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayıncılığı.
- [18]Van Dijk, Jan A.G.M. (2006). The Network Society Social Aspects of New Media. 2. Edition, London: Sage Publications Ltd.
- [19]Virilio, P. (2003). Enformasyon Bombası. (Şahin, K. Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılığı.

Makale Referansları

- [1]Aktaş, F. Çeken, C. Erdemli. Y. E. (2016). Nesnelerin İnterneti Teknolojisinin Biyomedikal Alanındaki Uygulamaları. Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi 4, ss. 37-54.
- [2]Ercan, T. Kutay, M. (2016). Endüstride Nesnelerin Interneti (IoT) Uygulamaları. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi, AKÜ FEMÜBİD 16, ss. 599-607.
- [3]Gündüz, M. Z. & Daş, R. (2018). Nesnelerin İnterneti: Gelişimi, Bileşenleri ve Uygulama Alanları, Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 24(2), ss. 327-335.
- [4]Onay, A. & Övür, A. (2018). Yapay Zeka Örneği Olarak Black Mirror Dizisi Metal Kafa Bölümünün İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergi, ISSN: 2548-0200, 2(3), ss. 121-135.

Internet Referansları

- [1]Çavuş, N. (2020). Yapay Zekayı Tıp Alanında Nasıl Daha Etkin Kullanabiliriz, 8 Nisan 2021 tarihinde <https://www.webtekno.com/yapay-zekayi-tip-alaninda-nasil-daha-etkin-kullanabiliriz-h45537.html> adresinden alındı.
- [2]Karatay, C. (2020). Koronavirüs İle Mücadelede Yapay Zeka Kullanılıyor 16 Haziran 2020 tarihinde <https://www.stendustri.com.tr/endustri-40-uygulamalari/koronavirus-ile-mucadelede-yapay-zeka-kullaniliyor-h105118.html> adresinden alındı.
- [3]Sarıgül, T. (2019). Nesnelerin İnterneti, Yapay Zekâ ve Verinin Gücü. 14 Haziran 2020 tarihinde <https://www.innova.com.tr/tr/blog/nesnelerin-interneti-yapay-zeka-ve-verinin-gugu> adresinden alındı.
- [4]Shiftdelete.net. (2021). Filmdi Gerçek Oldu! Boston Dynamics Robotu Savaşta, 8 Nisan 2021 tarihinde <https://shiftdelete.net/filmdi-gercek-oldu-boston-dynamics-robotu-savasta> adresinden alındı.
- [5]Şener, E. (2020). Corona Virüs İle Mücadelede Yapay Zeka, Veri Bilimi ve Teknolojiden Nasıl Yararlanılabilir? 16 Haziran 2020 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/corona-virus-ile-mucadelede-yapay-zeka-veri-bilimi-ve-teknolojiden-nasil-yararlanilabilir-41471271> adresinden alındı.

VERİ GİZLİLİĞİ POLİTİKASI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ İNCELENMESİ

Sema Bulat Demir¹, Ayten Övür .²

¹ Sema BULAT DEMİR, (Turkey)

² Ayten ÖVÜR, (Turkey)

e-mail: semabulat@aydin.edu.tr

aytenovur@aydin.edu.tr

Öz

Günümüzde internet kullanıcıları tarafından sosyal medya platformları sıkılıkla kullanılmaktadır. Bu platformlara üyelik oluştururken veri gizliliği politikasının kullanıcı tarafından onaylanması gerekmektedir. Veri gizliliği politikalarının dikkatli bir şekilde incelemeden onay verildiği göz önünde bulundurulduğunda kullanıcı açısından birçok sorun ortaya çıkabilemektedir. Veri politikasına onay verilmesiyle kullanıcıların platformlardaki her aktivitesinin gözetlenmesi, güvenlik, kişisel verilerin korunması, kullanıcı verilerinin ticari amaçlı üçüncü sahişlerla paylaşımı gibi başlıca sorunlar ortaya çıkabilemektedir. Bu noktada sosyal medya platformlarının veri gizliliği politikalarını detaylı bir şekilde incelemek önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında 30 Ocak 2021 tarihinde Google Play Store platformunun haberleşme kategorisindeki ücretsiz en popüler ilk beş uygulamanın veri gizliliği politikaları incelenmiştir. Bu uygulamaların veri gizliliği politikaları içerik analizi teknigiyle analiz edilmiştir. Böylece en çok kullanılan bu uygulamaların kullanıcıdan sağladığı izinli ya da izinsiz veri türleri ve bu verilerin kullanım alanları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Veri Gizliliği Politikası, Sosyal Medya, Veri Madenciliği, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Gözetim.

Giriş

Günümüzde sosyal medya platformlarının toplumun büyük bir bölümü tarafından aktif bir biçimde kullanıldığı bilinmektedir. Sosyal medya platformlarının sunduğu iletişim kurma, haberleşme, eğlenme, gündemi takip etme, görüş bildirme gibi birçok hizmet kullanıcının sosyal medya kullanım motivasyonlarını oluşturmaktadır. Kullanıcıya sağlanan bu ücretsiz hizmetlere karşılık kullanıcının da birtakım verilerini kendi rızası ile platformlara sunması gerekmektedir. Böylece kullanıcı ve sosyal medya platformları arasında sürekli devam süren bir veri alış-verişi söz konusu olmaktadır. İki taraf arasında gerçekleşen bu veri alış-verişi kullanıcının platformlara üyelik oluşturmasıyla başlamaktadır. Üyelik işlemleri sırasında her platform kendine ait olan veri gizliliği politikasının kabul edilmesi gerekmektedir.

Türkiye'de dijital ortamlarda kullanıcının kişisel veri güvenliğinin korunması ve olası ihlalleri engellemek amacıyla 07.04.2016 tarihli ve 29677 sayılı Resmi Gazete'de *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu* (URL-1) adıyla yürürlüğe giren kısaca KVKK bulunmaktadır. KVKK'nın kapsamı "Bu Kanun hükümleri, kişisel verileri işlenen gerçek kişiler ile bu verileri tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla işleyen gerçek ve tüzel kişiler hakkında uygulanır." şeklinde belirtilmiştir. Amacı ise "kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir.". Kişisel veriler, kanunun beşinci maddesinde "ilgili kişinin açık rızası olmaksızın işlenemez." şeklinde belirtilmiştir.

Günümüzde kullanıcıların platformlara üyelik oluştururken veri gizliliği politikalarını dikkatli bir şekilde incelemeden onay verdiği göz önüne alındığında, bu durumunkullanıcıların birtakım problemlerle karşılaşabileceğini göstermektedir. Oluşabilecek bu problemler arasında, kullanıcıların platformdaki her aktivitesinin gözetlenmesi, güvenlik, gizlilik, kişisel verilerin korunmaması, kullanıcı verilerinin ticari amaçlarla üçüncü sahişlerla paylaşımı

yer almaktadır. Bu noktada sosyal medya platformlarının veri gizliliği politikalarının onaylanması ile kullanıcının ne tür verilerinin toplandığı ve hangi amaçlar doğrultusunda bu verilerin kullanıldığından incelenmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamında çalışmada 30 Ocak 2021 tarihinde Google Play Store platformunun haberleşme kategorisinde yer alan ücretsiz en popüler ilk beş uygulamanın veri gizliliği politikaları incelenmiştir.

Endüstri 4.0

Endüstri 4.0, bir ürünün üretiminin, kullanımının, dağıtımının, tamirinin ve geri dönüşümünün insan katkısı olmadan tam otomatik bir biçimde internet üzerinden değişik teknolojilerin entegre edilerek yapılması demektir. Endüstri 4.0, ekonomik büyümeye vaat eden bir ideolojidir. Nesnelerin interneti, büyük veri, bulut bilişimi, sosyal medya, cipler, sensörler, yapay zeka ve robotbilimin yaygınlaştırılması ve bu teknoloji kombinasyonları ile fiziki malların üretimi, dağıtım ve kullanımının yayılmasını sağlayan bir konsepttir (Fuchs, 2020: 70).

Endüstri 4.0 birçok çağdaş otomasyon sistemini, üretim teknolojilerini ve veri alışverişlerini içeren kollektif bir terimi ifade etmektedir. Endüstri 4.0'ın ayırt edici en önemli unsurları üç başlıkta toplanmaktadır: Hız: Yeni dönemdeki endüstriyel gelişmeler çok büyük hızla ilerlemektedir. Yeni bir teknolojik gelişmeye çok sık rastlanmaktadır, yeni teknolojik gelişmeler, daha yenilerinin önünü açmaktadır. Genişlik ve Derinlik: Yeni dönemdeki gelişmeler dijital devrim üzerine gelişmektedir. Ancak bu hızlı gelişme sadece üretim yapısını değil iş dünyasında, toplumda ve bireyin yaşam koşullarında derin değişikliklere neden olmaktadır. Sistem Etkisi: Yeni dönem, şirketlerin, sektörlerin ama aynı zamanda ülkelerin yapısını (sistemlerini) değiştirmekte ve sistemlerin bütünsel dönüşümünü içermektedir (Özsölu, 2017: 46).

İnovasyon, dijital teknoloji ve bilişim tabanlı bu yeni üretim modeli, üretim süreçlerinin her aşamasını değiştirmekte ve makinelerin birbirleriyle haberleştiği yeni bir üretim sistemi, internet aracılığıyla işgücü ve hatta makineler arası iletişimini yaşandığı ve robotların aktif olarak üretim sürecinin en önemli aktörleri haline geldiği yeni bir üretim düzenidir (Büyükuşlu, 2017: 77). Nesnelerin internetinin, bütünsel bir küresel ağ üzerinde her şeyi herkes ile birbirine bağlayacağı ön görülmektedir. İnsanlar, makineler, üretim hatları, lojistik ağları, doğal kaynaklar, tüketim alışkanlıklar, geri dönüşüm süreçleri sosyal ve ekonomik hayatın her noktası sensörler ve yazılımlar aracılığıyla nesnelerin interneti platformunu oluşturmaktadır. Bu yolla büyük veri tüm düğümleriyle -evler, işletmeler, taşıtlar- gerçek zamanlı olarak birbirine bağlanmaktadır. (Rifkin, 2015: 20). Bu gelişmeler karşısındaysa beyinlerimiz teknolojiye uyum sağlamak için deşİip evrimleşeceği düşünülmektedir. Ancak insan zekası artacak mı yoksa yapay zekanın gölgesinde kalarak gerileyecək mi, tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkacaktır (Greengard, 2017: 157).

Internet üre-tüketicisi metasının sömürülmесini kapitalizmin bir aşaması olarak gören Fuch'a göre, bu aşamada oyun ve emek arasındaki sınırlar bulanıklaşmaktadır ve oyun emeğinin sömürülmesi yeni bir ilke haline gelmektedir. Sömürü eğlence gibi hissettirme eğilimindedir ve serbest zamanın bir parçası haline gelmiştir (Fuchs, 2014: 168).

Couldry ve Mejias'a göre, veri sömürgeciliği, 21. yüzyıla özgü yeni bir sömürgecilik biçimidir. İnsanların veriler aracılığıyla sömürülmescini normalleştiren, yeni bir veri sömürgeciliği biçimini olarak gören Couldry ve Mejias, bu durumun kapitalizmin yeni bir aşamasının yolunu açtığını söylemektedir. Büyük verinin işlenmesini kapitalizmin yeni bir aşaması olarak, zamanla veri sömürgeciliğinin günümüzde öngörülemeyen ve insan yaşamının veri üzerinden düzenlenmesinin merkezi olacağı yeni bir kapitalizm biçiminin ön koşullarını ortaya çıkaracağı düşünülmektedir (Couldry ve Mejias, 2020: 15-16).

Veri Madenciliği

Günümüzde dünyayı tehdit eden en önemli konulardan birisi *siber saldırı* ve bundan korunmak için *siber güvenlik*tır. Bu anlamda, veri madenciliğini siber saldırının daha soft bir versiyonu olarak da gören teorisyenler bulunmaktadır. Veri madenciliğinin çok net olarak kullanıldığı üç mecrası şunlardır; 1) Arama motorları (Google, Yandex vs.), 2) Kredi kartları, 3) Bilgisayarlar, internet, akıllı telefonlar, uygulamalar (Bedava görüşme ve mesajlaşma yaptığımızı sandığımız aplikasyonlar, Whatsapp, FaceTime vs.dir) (Büyükuşlu, 2017: 134).

Veri madenciliği, çeşitli bilgi parçaları arasında ilişkiler kurulması demektir. Özellikle yeni medya ortamlarında kullanıcıların verilerinin işlenmesi ve ortamda bırakılan dijital izler üzerinden yapılan veri eşleştirme ile kullanıcılaraya yönelik profil bilgileri çıkarılmaktadır. Böylece şirketler ürünlerini daha iyi pazarlayabilmek için kullanıcıların kişisel bilgilerini toplayıp, onları belli özelliklerine göre sınıflandırmaktadır (Binark ve Bayraktutan: 2013: 74).

Veri madenciliği, kişisel verilerin doğrudan ya da aynen madencilikte olduğu gibi kazıyarak bilgi ve veri toplamak suretiyle başta reklam sektörü ve pazarlama stratejisi olarak kullanılmak üzere yapılan veri analizleri sonucunda tüketici davranışlarının manipülasyonunu, diğer bir ifadeyle tüketici eğilimlerini yönlendirmeyi ve etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu veri toplama işleminin yanı veri madenciliğinin kişisel yaşama dair bilgilere, kişinin özel alanına girmesi sebebiyle etik boyutu çokça tartışma konusudur. Kişisel bilgilerin ya da verilerin mahremiyetine saldırdı, kişisel özgürlük alanlarına müdahale veya kurumsal firmalar arasındaki ticari ilişkilerde elde edilen bilgilerin haksız rekabet unsuru olarak kullanılması durumunda konu kişisel özgürlüğe müdahalenin ötesinde kamusal alan ve özel sektör arasındaki ilişkiler bakımından da oldukça sıkıntılı sonuçlar doğurabilecektir (Büyükuşlu, 2017: 133).

İnternet ve sosyal medyanın kimin kontrolünde ya da sahipliğinde olduğuna yönelik mülkiyet ilişkileri de kullanıcılar açısından risk yaratmaktadır. Örneğin Twitter ve facebook gibi sosyal ağlar bir yandan bireye kendini ifade etme özgürlüğü verirken diğer yandan onun tüm kişisel bilgilerinin fikirlerinin kayıt altına alındığı bir fişleme mekanizması olarak karşısına çıkmaktadır (Sayimer, 2014: 17). Telif hakkı ve diğer entelektüel mülkiyet hakları nosyonu da, dijital medyanın yükselişiyle tehdit altında kalmıştır (Pavlik, 2013: 216).

Her dönemde gözetim ve denetim araçları farklı amaçlar için kullanılmıştır. Tarih boyunca hükümetler kimi zaman bilgiyi koruma ve saklama amacıyla; kimi zaman da bilgiyi baskı unsuru olarak kullanmışlardır (Yılmaz, 2020: 238). Özel hayat ve kişisel bilgilerle ilgili bir kavram olan mahremiyet bir insan hakkıdır. Kişisel bilgiyi kontrol etmek, kişilerin ilişkilerini ve bu ilişki bünyesinde kendilerine nasıl davranışacağını kontrol etmek demektir. Kişilerin kendileri hakkındaki bilgiyi kontrol etmeleri özerkliklerinin önemli bir unsurudur (Dedeoğlu, 2016: 71).

Gözetim Toplumu

Yeni medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte gözetim farklı bir boyut kazanmıştır. Artık herkes hem gözetleyen hem de gözetlenen olarak daha aktif bir durumdadır. Sosyal medya ile birlikte kişisel tercihler, yaşam tarzı kültür, zevkler, inançlar, manevi dünya, politik görüşler, ideolojiler vb. her şey gözetlenebilir ve bilinebilir hale gelmiştir.

Dijital yerliler hayatlarında bilgiye ulaşma, ders çalışma, haberleşme ve eğlence gibi her türlü faaliyetlerini dijital medya araçlarını kullanarak sürdürmektedir. Dijital yerliler karşılaşlıklarını her sorunun cevabını arama motorlarında, sosyal medyada ya da çevrim içi tartışma forumlarında aramaktadır (Kürkçü, 2016: 199). Bu durum arkalarında büyük miktarda dijital ayak izi bırakmalarına neden olmaktadır.

Gözetim toplumu bireylerin yeni medyayı kullanarak ve bu sistemlerle gözetleyen ve gözetlenen olma durumlarıyla oluşan toplum yaklaşımıdır (Yengin, 2014: 183). Günümüzde gözetim ve gözetlemek, hem kolaylaşmış hem de normalleşmiştir. Bir zamanlar mobese kameralarına karşı çıkan bireyler zamanla azalmış, bunların bir şekilde faydalı ve gereklili olduğu fikri toplum geneline yerleşmiştir. Panoptikon artık toplumun tamamını kapsayan bir kavram haline gelmiştir.

Panoptikonun amacı gözetim ve disiplini sağlamaktır. Jeremy Bentham'ın Panoptikonu Yunanca Pan ve Optikon kelimelerinden türetilen "her yeri gören yer" anlamına gelmektedir. Bentham'a göre Panoptikon ya da gözetim –evi – merkezi bir gözetleme kulesi etrafında çok sayıda hücreden oluşan ve bir gardiyanın aynı anda çok sayıda mahkumu görebildiği ve denetleyebildiği dairesel büyük bir yapıdır. Hücrelere bir miktar ışık verilerek izlenen mahkumlar, gardiyanları ve kameraları göremese de izlendiğini ve gözetlendiğini bildiğinden huzursuz hissetmeye, kurallara uymak için hareketlerine ve davranışlarına dikkat etmektedir (Akt. Yılmaz, 2020: 241).

Foucault'un "Hapishanenin doğuşu" çalışmasındaki yaklaşımında hapishanede bulunan herkes kontrol edilmekte ve gözetlenmektedir. Ancak gözetleyen ve kontrol eden birey tarafından kesinlikle görülememektedir. İşte bu noktada bireyler; dijital kimlikleriyle kendi temsil ettiği sanal dünyada kolaylıkla görünmekte ve gözetlenmektedir. Bu bağlamda birey aslında tam olarak şeffaf bir hapishanede yaşamaktadır ancak içinde yaşadığı durumun farkında değildir (Yengin, 2014: 178). Öte yandan bunun gönüllü bir hapis durumu olduğunu söylemek de mümkündür. Dış dünyanın gerçekleri ile mücadele etmekte zorlananların hapishaneye geri dönmesindeki gibi kendilerini sanal bir kutunun içine hapsetmektedirler.

Sosyal medyanın kontrolü, geleneksel medyaya göre daha zordur. Sosyal medya hizmetleri veren şirketlerin çoğunlukla ABD hukukuna tabi olması ve veri paylaşımı konusunda katı bir tutum takımları hükümetlerin denetimlerini zorlaştırmaktadır (Özutku vd., 2014: 97). Yeni medya ortamında etik kurallara bireylerin uyması için genel iletişim atmosferinin ve iktidar sahiplerinin de benzer konularda etik davranışmayı bir ilke olarak benimsemeleri gerekmektedir (Binark ve Bayraktutan: 2013).

Araştırmmanın Yöntemi

Çalışmada, araştırmannın gerçekleştirildiği tarih olan 30.01.2021'de Google Play Store'un verilerine göre, "Haberleşme Kategorisinde", "Ücretsiz En Popüler Uygulamalar" alanında yer alan ilk beş uygulama seçilmiştir. Bu uygulamalar ilgili tarihte sırasıyla; BİP-Mesajlaşma, Kaliteli Görüntülü Arama, Telegram, WhatsApp Messenger, Discord-Talk, Video Chat & Hang Out with Friends, Signal-Gizli Mesajlaşma uygulamalarıdır. Çalışma kapsamındaki bu uygulamaların veri gizliliği politikaları karşılaştırılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Uygulamaların veri gizliliği politikaları incelenirken araştırmmanın yapıldığı tarihteki son güncellenen veri politikaları dikkate alınmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında bu uygulamalarda üyelik oluşturulması için gereken kullanıcı bilgileri, uygulamayı temel düzeyde kullanma ve uygulamaların kendine has bazı özelliklerinden yararlanabilmek için kullanıcı tarafından sağlanan erişim izinleri ve uygulamaların veri politikaları karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilmiştir.

Tablo 1: Uygulamaların Özellikleri

				
BİP	Telegram	WhatsApp	Discord	Signal
Mesajlaşma, Kaliteli Görüntülü Arama	Telegram	WhatsApp Messenger	Talk, Video Chat & Hang Out with Friends	Gizli Mesajlaşma
2013	2013	2010	2015	2018
BİP A.Ş.	Telegram FZ-LLC	WhatsApp LLC	Discord Inc.	Signal Vakfı
50 Milyon + Kullanıcı	500 Milyon + Kullanıcı	2 Milyar + Kullanıcı	100 Milyon + Kullanıcı	50 Milyon + Kullanıcı

BİP - Mesajlaşma, Kaliteli Görüntülü Arama uygulaması 2013 yılında BİP A.Ş. tarafından **Türkiye'de** kurulmuştur. Uygulamanın 50 milyon üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır. Telegram uygulaması 2013 yılında Telegram FZ-LLC tarafından kurulmuştur. Uygulamanın 500 milyon üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır. WhatsApp Messenger uygulaması araştırma kapsamındaki uygulamalar arasında en erken kurulan ve en fazla kullanıcıları olan uygulamadır. Uygulama 2010 yılında WhatsApp LLC tarafından yayınlanmıştır. Uygulamanın bugüne kadar 2 milyarın üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır. Discord Talk, Video Chat & Hang Out with Friends uygulaması 2015 yılında Discord Inc. tarafından yayınlanmıştır. Dünya genelinde 100 milyonun üzerinde kullanıcıları olan uygulama ekran paylaşımı özellikle dijital oyun oynayan kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Signal Gizli Mesajlaşma uygulaması diğer uygulamalardan farklı olarak bir vakıf olan Signal Vakfı tarafından kurulmuştur. 2018 yılında kullanımına sunulan uygulamanın günümüzde 50 milyonun üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 2'de araştırma kapsamında yer alan uygulamaların akıllı telefonlara indirildikten sonra üyelik işlemlerinin gerçekleştirilmesi aşamasında yer alan kullanıcı bilgilerini içermektedir.

Tablo 2: Üyelik Oluşturulurken Gerekli Kullanıcı Bilgileri

HESAP OLUŞTURULURKEN GEREKEN KULLANICI BİLGİLERİ	BİP	TELEG-RAM	WHATSAPP	DİSCORD	SİGNAL
Telefon Numarası	√	√	√	√	√
E-mail	-	-	-	√	-
Ülke	-	√	√	-	√
Profil Fotoğrafı	√	√	√	√	√
Kullanıcı Adı	√	√	√	√	√
Doğum Tarihi	-	-	-	√	-

Tablo 2'ye göre, BİP uygulamasının üyelik işlemlerinde profil oluşturulması için kullanıcının telefon numarası, kullanıcı fotoğrafı ve kullanıcı adı bilgileri istenmektedir. Telegram uygulamasının üyelik aşamasında ülke bilgisi, telefon numarası, profil oluşturulması için kullanıcı fotoğrafı ve kullanıcı adı bilgilerinin girilmesi gerekmektedir. WhatsApp uygulamasında Telegram ile aynı şekilde ülke bilgisi, telefon numarası, profil oluşturulması için kullanıcı fotoğrafı ve kullanıcı adı bilgileri istenmektedir. Discord uygulamasında, kullanıcının, diğer uygulamalardan farklı olarak ek bilgiler de istenmektedir. Discord uygulamasında istenen kullanıcı bilgileri şunlardır; telefon numarası ya da e-mail adresi, kullanıcı adı, fotoğraf ve doğum tarihi bilgileri. Signal uygulamasında ise diğer uygulamalardaki gibi kullanıcının telefon numarası, ülke bilgisi, profil oluşturulması için kullanıcı fotoğrafı ve kullanıcı adı bilgilerinin yer olması gerekmektedir. Tablo 2'de yer alan bilgiler doğrultusunda genel anlamda tüm uygulamalarda üyelik oluşturulması için kullanıcının istenen ortak bilgiler; telefon numarası, kullanıcı adı ve profil fotoğrafıdır. Yalnızca Discord uygulaması ek olarak doğum tarihi bilgisi, telefon numarası ya da e-mail bilgisi seçeneğini sunması ve ülke bilgisinin belirtilmemesi bakımından diğer uygulamaların üyelik aşamalarında istenen kullanıcı bilgilerinden farklı olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Kullanıcı Tarafından Sağlanan İzinler

KULLANICI TARAFINDAN SAĞLANAN İZİNLER	BİP	TELEG-RAM	WHATSAPP	DİS-CORD	SIGNAL
Arama Yapma ve Aramaları Yönetme İzni	✓	✓	✓	-	✓
Rehbere Erişim İzni	✓	✓	✓	✓	✓
Fotoğraf, Medya ve Dosyalara Erişim İzni	✓	✓	✓	✓	✓
Kameraya Erişim İzni	✓	✓	✓	✓	✓
Mikrofon Erişim İzni	✓	✓	✓	✓	✓
Konuma Erişim İzni	✓	✓	✓	-	✓
Arama Geçmişine Erişim İzni	✓	✓	✓	-	-
SMS Gönderme ve Görüntüleme İzni	✓	-	✓	-	✓
Takvime Erişim İzni	-	-	-	-	✓

Tablo 3'te yer alan bilgiler kullanıcının uygulama üyelik işlemlerini tamamladıktan sonra uygulamaların bazı özelliklerinin kullanılabilmesi için kullanıcının isteğe bağlı olarak verdiği erişim izinlerini kapsamaktadır. Buna göre, BİP uygulamasının kullanılabilmesi için kullanıcının şu bilgilere erişim izni talep edilmektedir; arama yapma ve aramaları yönetme izni, uygulamayı kullanan diğer kullanıcıları görebilmek için rehberdeki kişilere erişim izni, fotoğraf, medya ve diğer dosyalara erişim izni (depolama), fotoğraf ve video çekme izni (kamera), ses kaydetme izni (mikrofon), konuma erişim izni, arama geçmişine erişim izni ve SMS mesajları gönderme ve görüntüleme izni. Ayrıca uygulamada mesajların farklı dillere çevrimini sağlamakaya yarayan çeviri özelliği bulunmaktadır. Bu özelliğin kullanılabilmesi için uygulamaya çeviri izni verilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan uygulamada bir başka özellik ise uygulama içi para transferi ve ödemelerin yapılabilmesidir. Bu özellik için ise sisteme sanal bir kart ya da kredi kartı bilgilerinin tanımlanması gerekmektedir. BİP, yalnızca takvime erişim izni talep etmemektedir.

Telegram uygulamasının kullanılabilmesi için uygulama tarafından şu izinler istenmektedir; arama yapma ve aramaları yönetme izni, uygulamayı kullanan diğer kullanıcıları görebilmek için rehberdeki kişilere erişim izni, fotoğraf medya ve diğer dosyalara erişim izni (depolama), fotoğraf ve video çekme izni (kamera), ses kaydetme izni (mikrofon), yakınımdaki kullanıcıları görebilmek özelliği için konuma erişim izni ve arama geçmişine erişim izni. Telegram, SMS gönderme ve görüntüleme izni ile takvime erişim izni talep etmemektedir.

WhatsApp uygulaması tarafından kullanıcıdan, arama yapma ve aramaları yönetme izni, uygulamayı kullanan diğer kullanıcıları görebilmek için rehberdeki kişilere erişim izni, fotoğraf, medya ve diğer dosyalara erişim izni (depolama), fotoğraf ve video çekme izni (kamera), ses kaydetme izni (mikrofon), konuma erişim izni, arama geçmişine erişim izni ve SMS mesajları gönderme ve görüntüleme izinleri istenmektedir. WhatsApp uygulamasının temelde BİP uygulaması ile aynı izinleri istediği görülmektedir. Ancak WhatsApp'ta, BİP uygulamasında olduğu gibi uygulama içi para transferi ve ödeme işlemlerinin yapıldığı özellik olmadığından kredi kartı bilgilerinin tanımlandığı bir alan uygulamada yer almamaktadır. Ayrıca WhatsApp, takvime erişim izni de istememektedir.

Discord uygulaması hem ara yüzü ve kullanım olanakları açısından hem de uygulamanın kullanılabilmesi için talep edilen izinler açısından diğer uygulamalardan farklıdır. Discord tarafından kullanıcıdan yalnızca dört izin talep edilmektedir; uygulamayı kullanan diğer kullanıcıları görebilmek için rehberdeki kişilere erişim izni, fotoğraf medya ve dosyalara erişim izni (depolama), fotoğraf veya video çekmek için kamera izni ve mikrofona erişim izni. Discord'da diğer uygulamaların aksine kullanıcının arama yapma ve aramaları yönetme izni, konuma erişim izni, arama geçmişine erişim izni, SMS mesajı gönderme ve görüntüleme izni ve takvime erişim izinleri istenmemektedir.

Signal uygulamasında ise temel olarak uygulamanın ve bazı özelliklerinin kullanılabilmesi için arama yapma ve aramaları yönetme izni, rehberdeki kişilere erişim izni, fotoğraf, medya ve dosyalara erişim izni (depolama), kameralaya erişim izni, mikrofon erişim izni, konuma erişim izni, SMS mesajı gönderme ve görüntüleme izni, takvime erişim izinlerinin verilmesi gerekmektedir. Diğer uygulamalardan farklı olarak Signal tarafından arama geçmişine erişim izni talep edilmemektedir. Bununla birlikte sadece Signal uygulaması kullanıcından takvime erişim izni istemektedir.

Tablo 4: Veri Politikasına Göre Kullanıcıdan Toplanan Veriler

VERİ POLİTİKASINA GÖRE KULLANI-CIDAN TOPLANAN VERİLER	BİP	TELEG-RAM	WHAT-SAPP	DİS-CORD	SİGNAL
Temel Hesap Verileri	✓	✓	✓	✓	-
Sohbet Verileri	-	✓	-	✓	-
Çerezler Aracılığıyla Sağlanan Veriler	✓	✓	✓	✓	-
Finansal Veriler	-	-	✓	✓	-
Kullanıcının Uygulamayı Kullanımı	✓	✓	✓	✓	-
Hakkındaki Veriler	✓	✓	✓	✓	-
Kullanıcının Cihaz Bilgileri	✓	✓	✓	✓	-

Yukarıda Tablo 4'te araştırma kapsamındaki uygulamaların veri gizliliği politikalarına göre toplanan kullanıcı bilgileri yer almaktadır. Buna göre uygulamaların veri politikalarına göre kullanıcından topladığı veriler; temel hesap verileri, sohbet verileri, çerezler aracılığıyla toplanan veriler, finansal veriler, kullanıcının uygulamayı kullanımılarındaki veriler ve kullanıcının cihaz bilgileri olmak üzere altı kategoriye ayrılarak analiz edilmiştir.

BİP uygulamasının son güncellenen 14.01.2021 tarihli veri politikası incelendiğinde uygulama tarafından kullanıcının temel hesap verilerine erişildiği açık bir şekilde belirtilmiştir. BİP uygulamasının kullanıcından topladığı temel hesap verileri; telefon numarası, kullanıcı adı (rumuz), avatar, GSM operatörü, hesabı güvenli tutmak için kullanılan şifreler, profil fotoğrafı, durum bilgisi, engellenen numaralar ve uygulama aracılığıyla yapılan anketlerin sonuçlarına ilişkin verileri kapsamaktadır.

BİP uygulamasının veri politikasında en önemli maddelerden biri kullanıcının sohbet içeriğine erişim sağlanmaması ve hiçbir şekilde depolanmamasıdır. Veri politikasında da açık bir şekilde belirtilmiştir: “*BiP, Uygulama üzerinden kurulan iletişiminizin içeriğiyle ilgili herhangi bir veri toplamaz*” (URL-2).

Diğer taraftan BİP Web uygulamasında çerezler (cookies) politikası bulunmaktadır. Kullanıcı tarafından çerezler kabul edildiğinde analitik/performans çerezler ve fonksiyonel çerezler olmak üzere uygulamanın kullandığı iki tür çerez bulunmaktadır. Bu çerezler veri politikasında şu şekilde açıklanmıştır: *“Analitik/Performans Çerezleri: İnternet sitemizi geliştirmemize hizmet eden çerezlerdir. Bu tür çerezler, ziyaretçilerin siteyi kullanımı hakkında bilgi edinmek ve internet sitesinin sorunsuz çalışıp çalışmadığının kontrolü ve varsa hataların tespiti için kullanılmaktadır. Fonksiyonel Çerezler: İnternet sitemizi ziyaret eden kullanıcıların tercihlerini hatırlamamıza olanak sağlayan çerezlerdir. Örneğin, ziyaretçinin dil veya font tercihlerinin saklanması sağlanır”* (URL-2). BİP uygulaması veri gizliliği politikasında çerezler, genel anlamda kullanıcı deneyimini iyileştirme ve internet sitesine ziyaretler ile ilgili yapılan verileri saklamak amacıyla kullanıldığı belirtilmiştir.

BİP uygulamasının veri politikasında ödeme, fatura, vergi vb. finansal kayıtların toplandığını içeren herhangi bir açıklama yer almamaktadır. Ancak uygulamanın içerisinde ödeme ayarları sekmesinde kullanıcının tarafından kredi kartı bilgilerinin kayıt edilebileceği bir alan bulunmaktadır. Bu özellik uygulama içi satın alma işleminin yapılabilmesi için kullanılmaktadır. BİP uygulamasının veri politikasında kullanıcının finansal kayıtlarına ilişkin verilerin toplanması ile ilgili belirsizlik ve bir açıklamanın yer almaması veri politikası açısından dikkat çekicidir.

Diğer taraftan BİP uygulaması kullanıcının kullanım verilerine de erişmektedir. Veri gizliliği politikasında kullanım verilerini ilişkin toplanan veriler; *“cihazınızdan teknik ekipmanlar yoluyla toplanan teknik veriler, (İçeriği hakkında hiçbir bilgi toplayamazsınız) gönderilmiş iletisimlerin türü (yazılı mesaj, video vb.), aktif kullanılan zamanlar, kullanılan hizmetlerin türü, Uygulama ara yüzüne ilişkin kullanım alışkanlıkları, Uygulamaya en son giriş yapılan tarih, Uygulamanın kullanımı sırasında meydana gelen hatalar ve hataya ilişkin bilgiler, İletişim türü (BiP Çağrıları, anlık mesajlar vb.), iletisimin süresi, tarihi ve tarafları, iletisim kurulan kişiler ile ilgili veriler”* (URL-2) şeklinde belirtilmiştir. BİP uygulaması kullanım verilerini toplama amaçlarını ise kullanım ve favoriler maddesi altında açıklamıştır: *“Bu Kişisel Veriler iş geliştirme, doğrudan veya dolaylı pazarlama (uygulama içerisindeki müşteri kampanyaları, reklam, hizmet ve fonksiyonların müşterilere tavsiye edilmesi, reklamların sunulması), profilleme (reklamların tercihlerinize göre sunulması, müşterilerin konum, operatör, kullanım süresi, uygulamada kalma süresi ve işlevlerine göre sınıflandırılması), denetim ve kontrol, risk yönetimi, şirket içi değerlendirme, hizmet kalitesinin ölçümü ve geliştirilmesi, iletisim, şikayet yönetim süreçlerinin icrası, operasyonel faaliyetlerin*

icrası ve geliştirilmesi, (aşağıda daha ayrıntılı olarak belirtildiği üzere) Microsoft ve Google tarafından sağlanan ceviri hizmetinin sunulması, hata/arıza bildirimleri ve kullanım alışkanlıklarına dayalı hizmet kalitesinin iyileştirilmesi gibi amaçlar doğrultusunda işlenmektedir” (URL-2). Bu durum BİP uygulaması tarafından kullanıcının uygulama kullanım verilerinin reklam ve pazarlama amaçlı kullanılabildiğini göstermektedir. Bu bağlamda, BİP uygulamasının, araştırma kapsamındaki diğer uygulamalar ile karşılaşıldığında, kullanıcının kullanım verilerinin toplanma amaçları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

BİP uygulamasının veri gizliliği politikasında kullanıcının cihaz bilgilerine de eriştiği belirtilmiştir. Bu bilgiler, “*cihaz modeli, cihazın işletim sistemi, tercih edilen telefon dili, kullanıcıların hangi operatörü kullandığına ilişkin bilgiler, ülke bilgilerine ilişkin veriler*” (URL-2) şeklinde açıklanmıştır.

Araştırma kapsamındaki diğer uygulama olan Telegram’ın 25 Mart 2019 tarihli veri politikası incelendiğinde kullanıcının hesap verilerinin toplandığı belirtilmiştir: “*Telegram bir iletişim hizmetidir. Bir Telegram hesabı oluşturmak için cep telefonu numaranızı ve temel hesap verilerinizi (profil adı, profil resmi ve bilgileri içerebilir) sağlarsınız. Kişilerinizin ve diğer kişilerin size ulaşmasını ve kim olduğunuzu tanımamızı kolaylaştırmak için, Telegram’da seçtiğiniz ekran adı, profil resimleriniz ve kullanıcı adınız (bir tane ayarlamayı seçtiyseniz) her zaman herkese açıktır. Gerçek adınızı, cinsiyetinizi, yaşıınızı veya neyi sevdığınızı bilmek istemiyoruz.*” (URL-3). Veri gizliliği politikasındaki bu madde Tablo 2’de yer alan kullanıcının yalnızca üyelik oluşturulurken kullanıcının uygulamaya sağladığı verilerin Telegram tarafından toplandığını göstermektedir.

Telegram uygulamasında mesajlaşma, bulut sohbetler ve gizli sohbetler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Uygulama kullanıcının bulut sohbetlerini Hollanda’da bulunan sunucularda yedeklemektedir: “*Telegram bir bulut hizmetidir. Bulut sohbetlerinizdeki mesajları, fotoğrafları, videoları ve belgeleri sunucularımızda saklıyoruz, böylece verilerinize herhangi bir cihazınızdan üçüncü taraf yedeklemelerine güvenmek zorunda kalmadan istediğiniz zaman erişebilirsiniz. Tüm veriler büyük ölçüde şifrelenmiş olarak depolanır ve her durumda şifreleme anahtarları, farklı yetki alanlarındaki birkaç başka veri merkezinde depolanır. Bu şekilde yerel mühendisler veya fiziksel saldirırganlar kullanıcı verilerine erişemez.*” (URL-3). Telegram’ın veri politikasına göre, gizli sohbet seçeneği kullanıldığından ise gizli sohbetin içeriğinin hiçbir şekilde sunucularda saklanmadığı belirtilmiştir. Ancak bunun için kullanıcının gizli sohbet seçeneğini kullanması gerekmektedir. Aksi takdirde kullanıcı sohbetleri sunucularda saklanmaktadır.

Diğer taraftan Telegram uygulaması, içerisinde bulunan hizmetlerin kullanılması ve özelleştirilmesi açısından cerezleri kullanmaktadır. Cerezlerin reklam yapmak için kullanılmadığı da ayrıca veri politikasında belirtilmiştir. Bununla birlikte Telegram’ın web tarayıcısı aracılığıyla kullanılmasını sağlayan Telegram Web özellikle bulunmaktadır. Bu özelliği kullanabilmek için cerezlerin aktif hale getirilmesi gerekmektedir: “*Kullandığımız cerezler, Hizmetlerimizi web üzerinde işletmek ve sağlamak için olanlardır. Profil oluşturmak veya reklam yapmak için cerez kullanmayız. Kullandığımız cerezler, Hizmetlerimizi sunmamıza ve özelleştirmemize olanak tanıyan ve bunu yaparken size gelmiş bir kullanıcı deneyimi sağlayan küçük metin dosyalarıdır. Tarayıcınız, kabul edip etmemeye ve nasıl kaldırılacağı dahil olmak üzere bu tanımlama bilgilerini kontrol etmenize izin vermelidir. Cerezleri web tarayıcınızla engellemeye sebebilsiniz, ancak bu cerezleri devre dışı bırakırsanız, Telegram Web’de oturum açamazsınız.*” (URL-3). Bu durumda reklam amaçlı kullanılmadığı belirtilmesine rağmen kullanıcı tarafından cerezler aktif hale getirilmediğinde Telegram Web’ın kullanımı da mümkün olmamaktadır.

Veri politikasında Telegram tarafından kullanıcının kredi kartı bilgileri gibi finansal kayıtlarına erişim sağlanmadığı da açıkça belirtilmiştir: “*Bir satın alma işlemi yaparken, kredi kartı bilgilerinizi, ödemeyi söyleyecek ödeme sağlayıcısı tarafından sağlanan bir forma girersiniz ve bu bilgiler doğrudan ödeme sağlayıcısının sunucusuna gider. Kredi kartı bilgileriniz asla Telegram’ın sunucularına ulaşmaz. Kredi kartı bilgilerinize erişmiyoruz ve saklamıyoruz.*” (URL-3).

Telegram tarafından kullanıcının uygulamayı kullanım verilerinin toplandığı da belirtilmiştir. Veri politikasında cihazlar arası işlevselligi sağlamak ve kullanıcıya yararlı özellikler sunmak amacıyla kullanıcının uygulamayı kullanım verilerinin toplandığı şu şekilde belirtilmiştir: “*Yararlı özellikler oluşturmak için Telegram’ı nasıl kullandığınıza ilişkin bazı toplu verileri kullanabiliriz. Örneğin, Ara menüsünü açtığınızda, Telegram mesaj gönderme olasılığınız daha yüksek olan kişileri ekranın üst kısmındaki bir kutuda görüntüler. Bunu yapmak için, hangi kişilere sık mesaj gönderdiğini gösteren bir derecelendirme hesaplarız.*” (URL-3).

Telegram’ın veri gizliliği politikasında yer alan diğer önemli bir madde ise kullanılan cihaza ilişkin verilerdir. Telegram tarafından kullanıcının kullandığı cihaza ve özelliklerine ilişkin verilerin toplandığı açık bir şekilde belirtilmemiştir. Ancak veri politikasında yer alan kişisel verilerin işlenmesi başlığının emniyet ve güvenlik maddesinde kullanılan cihazlara ilişkin bilgilerin gerekliliği durumlarda toplanabileceği belirtilmiştir: “*Hesabınızın güvenliğini artırmak ve ayrıca spam, kötüye kullanım ve Hizmet Şartlarımızın diğer ihlallerini önlemek için IP adresiniz, kullandığınız cihazlar ve Telegram uygulamaları, kullanıcı adı değişiklikleri geçmiş gibi meta verileri toplayabiliriz. Eğer toplanırsa, bu üst veriler en fazla 12 ay saklanabilir.*” (URL-3). Bu durum emniyet ve güvenlik ihlallerine karşı Telegram’ın kullanıcının cihaz bilgilerine erişliğini göstermektedir.

Araştırılan diğer uygulama WhatsApp'ın, 4 Ocak 2021 tarihli son güncellenen veri gizliliği politikası incelendiğinde, diğer uygulamalarda olduğu gibi kullanıcının temel hesap verilerinin toplandığı görülmüştür. WhatsApp'ın topladığı hesap temel verilerini “*WhatsApp hesabı oluşturmak için cep telefonu numaranızı ve tercih ettiğiniz bir profil adı dahil olmak üzere temel bilgilerinizi sağlamamanız gereklidir. Bize bu bilgileri sağlamazsanız Hizmetlerimizi kullanmak için hesap oluşturamazsınız. Hesabınıza bir profil resmi ve “hakkında” kısmındaki bilgiler gibi başka bilgiler ekleyebilirsiniz.*” (URL-4) şeklinde açıklamıştır.

WhatsApp uygulamasının kullanıcından toplamadığı tek veri ise sohbettir. Kullanıcının mesajlarını uygulama sunucularında saklanmadığı açık bir şekilde veri politikasında ifade edilmiştir. “*Hizmetlerimizi size sunmak üzere izlediğiniz olağan iş akışında mesajlarınızı saklamayız. Bunun yerine, mesajlarınız cihazınızda saklanır ve genellikle sunucularımızda saklanmaz. Mesajlarınız, teslim edildikten sonra sunucularımızdan silinir.*” (URL-4). Uygulama veri politikasında yalnızca mesajın diğer kullanıcıya teslim edilemediği durumlarda mesajı kullanıcıya teslim edebilmek amacıyla en fazla 30 gün boyunca sunucularda şifrelenmiş bir şekilde saklandığını da belirtilmiştir. Bununla birlikte bir kullanıcı aynı medyadan tekrar kullandığı durumlarda da mesajın şifreli bir şekilde sunucularda saklandığı belirtilmiştir. Aksi herhangi bir durumda WhatsApp uygulaması kullanıcının verilerini sunucularda saklamamaktadır.

WhatsApp uygulamasının da web tarayıcısında açılmasını sağlayan WhatsApp Web özelliği bulunmaktadır. Web özelliği olan diğer uygulamalar gibi WhatsApp uygulaması da cerezleri kullanmaktadır. Veri politikasında WhatsApp'ın cerezleri kullanma amacı şu şekilde belirtilmiştir: “*WhatsApp’ı web, masaüstü ve diğer web tabanlı Servislerimizde sunmak, deneyimlerinizi geliştirmek, Servislerimizin nasıl kullanıldığını anlamak ve Servislerimizi tercihlerinize göre geliştirmek için; hangi Sıkça Sorulan Sorular (SSS) makaleminin popüler olduğunu anlamak ve size Servislerimizle ilgili daha doğru içerikleri göstermek için; dil tercihiniz ve size özel geliştirmeler yapmak amacıyla seçimlerinizi hatırlamak için; ve İnternet sitemizdeki Sıkça Sorulan Sorular (SSS) makalelerini popülerliklerine göre sıralamak, web tabanlı Servislerimizin mobil ve masaüstü kullanıcılarını karşılaştırmak ve anlamak, veya belirli internet sayfalarımızın popülerliğini ve etkinliğini anlamak için.*” (URL-4).

WhatsApp'ın kullanıcından otomatik olarak topladığı diğer bir veri, finansal kayıtlardır. Uygulamanın topladığı finansal kayıtlar şöyledir; “*Ödeme hizmetlerimizi kullanmanız ya da satın alma veya diğer finansal işlemler için sunulan Hizmetlerimizi kullanmanız halinde, ödeme hesabı ve işlem bilgileri dahil olmak üzere hakkınızda ek bilgileri işleriz. Ödeme hesabı ve işlem bilgileri, işlemi tamamlamak için gerekli olan bilgileri içerir (örneğin, ödeme yönteminizle ilgili bilgiler, gönderim ayrıntıları ve işlem tutarı)*” (URL-4). Buradan yola çıkarak kullanıcı tarafından ödeme işlemi yapıldığında satın alma geçmiş de dahil olmak üzere ödeme ayrıntılarıyla ilgili her veri WhatsApp tarafından toplandığını ortaya çıkarmaktadır.

WhatsApp uygulamasının topladığı veriler arasında diğer önemli nokta, kullanım verileridir. Veri gizliliği politikasında kullanıcının kullanım verilerinin neleri kapsadığı otomatik toplanan veriler başlığı altında ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır: “*Hizmetlerimizde gerçekleştirdiğiniz işlemler hakkında bilgiler (örneğin, hizmete ilgili, tanılama amaçlı veya performansla ilgili bilgiler) toplarız. Bu bilgiler; işlemlerinizle ilgili bilgileri (Hizmetlerimizi nasıl kullandığınız, Hizmetlerdeki ayarlarınız, Hizmetlerimizi kullanarak başkalarıyla nasıl etkileşim kurduğunuz (işletmelerle kurduğunuz etkileşimler dahil), işlem ve etkileşimlerinizin zamanı, sıklığı ve süresi dahil), günlük dosyalarını, tanılama, çökme, web sitesi ve performans günlüklerini ve raporlarını kapsar. Bu bilgiler arasında Hizmetlerimizi kullanmak üzere ne zaman kaydolduğunuz ve mesajlaşma, arama, durum, gruplar (grup adı, grup resmi, grup açıklaması dahil), ödemeler veya işletme özellikleri gibi kullandığınız özellikler, profil fotoğrafı, “hakkında” kısmındaki bilgiler; çevrimiçi olup olmadığınız; Hizmetlerimizi en son ne zaman kullandığınız (“son görülme” bilginiz) ve “hakkında” kısmındaki bilgileri en son ne zaman güncellediğiniz de yer almaktadır.*” (URL-4).

WhatsApp uygulamasının otomatik olarak topladığı son veri ise cihaz bilgisi ve bağlantılardır. “*Hizmetlerimizi yüklediğinizde, kullandığınızda veya Hizmetlerimize eriştiğinizde, cihaza ve bağlantıya özgü bilgiler toplarız. Bu bilgiler arasında donanım modeli, işletim sistemi bilgileri, pil seviyesi, sinyal gücü, uygulama sürümü, tarayıcı bilgileri, mobil şebeke, bağlantı bilgileri (telefon numarası, mobil iletişim operatörü veya İnternet servis sağlayıcısı dahil), dil ve saat dilimi, IP adresi, cihaz işlem bilgileri ve tanımlayıcılar (aynı cihaz veya hesapla ilişkili Facebook Şirketi Ürünlerine özgü tanımlayıcılar dahil) gibi bilgiler bulunmaktadır.*” (URL-4). Burada diğer uygulamalardan farklı olarak WhatsApp uygulamasının -Facebook Şirketi Ürünlerine özgü tanımlayıcılar”- ifadesini kullanması önemli bir noktadır. WhatsApp, Facebook Şirketi’ne bağlı ürünlerden biridir: “*Facebook Ürünleri; WhatsApp, Oculus Ürünleri (bir Oculus hesabı kullanıldığında) ve CrowdTangle'a ait web siteleri, ürünler veya uygulamalar da dahil olmak üzere hepsi birbirinden farklı ve bağımsız hizmet koşullarına ve gizlilik ilkelerine tabi olan ve Facebook Şirketleri (Facebook Payments Inc, Facebook Payments International Limited, Onavo, Facebook Technologies, LLC ve Facebook Technologies Ireland Limited, WhatsApp Inc. ve WhatsApp Ireland Limited, CrowdTangle) tarafından sağlanan diğer ürünler ile birlikte Facebook Şirketi Ürünleri’ni*

oluşturur.” (URL-4). WhatsApp uygulaması da Facebook Şirketi ürünlerinden biri olması sebebiyle yukarıda yer alan ürün ve şirketlerde, aynı cihaz üzerinden erişim ya da ilişkili hesap kullanıldığı durumlarda bu verileri otomatik olarak toplayabilmektedir.

Araştırma kapsamındaki uygulamalardan biri olan Discord uygulamasının son güncellenen 23 Haziran 2020 tarihli veri gizliliği politikası incelenmiştir. Tablo 3’e bakıldığında Discord uygulaması tarafından kullanılanın tabloda yer alan bütün kategorilerdeki verilerin toplandığı görülmektedir. Discord tarafından toplanan bu veriler Amerika’da bir sunucuda saklanmaktadır. Bu veriler arasında en başta hesap bilgileri gelmektedir. Uygulamanın veri politikasında hesap bilgileri, kullanıcının sağladığı veriler başlığı altında uygulamaya kaydolurken kullanıcı adı, e-posta adresi vb. (Tablo 2) toplanan tüm veriler olarak belirtilmiştir. Discord uygulamasının kullanıcının kişisel verilerini toplaması bir başka önemli noktadır. Bazı kişisel veriler uygulamaya hesap oluşturulurken (Tablo2) uygulama tarafından talep edilmektedir. Discord uygulaması ise bu veriler ile sınırla kalmayarak “*müşterilerimizin demografik istatistikleri, ilgi alanları ve davranışları*” (URL-5) ile ilgili verileri de toplamaktadır. Bunun yanında veri politikasında, bu veriler araştırma yapma, bağlı kuruluşlar, temsilciler ve iş ortaklarıyla ve yasal amaçlarla üçüncü taraflarla da paylaşılabileceği açık bir şekilde ifade edilmiştir.

Discord uygulaması kullanıcının sohbet verilerini de toplamaktadır. “*sohbet özelliği yoluyla gönderdiğiniz herhangi bir mesaj, görüntü, geçici VOIP verisi (yalnızca haberleşme teslimini etkinleştirmek için) ya da herhangi bir içerik yer alabilir.*” (URL-5). Veri politikasında sohbet verilerinin kullanıcının sağlamış olduğu veriler olarak belirtilmesi önemli bir noktadır.

Discord uygulamasının kullanıcıdan topladığı diğer veri, cerezlerdir. Uygulama, Tablo3’té yer alan diğer uygulamalar gibi cerezleri kullanmaktadır. Uygulama tarafından bu cerezleri kullanma amaçları ise şu şekildedir: “*Hangi hesaptan oturum açığınız ve bildirim ayarlarınız gibi yerel bilgisayar ayarlarınızı takip etmek için cerezler ve benzer teknolojilerden faydalananmaktayız. Cerezler; sitelerin ya da hizmetlerin tarayıcınız ya da cihazınızda açtığı ve bir sonraki ziyaretlerinizde okunabilen veri parçalarıdır. Hizmet'e yeni özellikler eklendikçe ek verileri korumak için cerez kullanımımızı genişletebiliriz. Ayrıca, web işaretçisi ve tek piksel gif'ler gibi teknolojileri sistem tarafından gönderilen açık tarifeler gibi günlük verileri kaydetmede kullanıyoruz.*” (URL-5). Discord tarafından cerezler kullanılarak hem kullanıcının yerel ayarlarına ve günlük verilerine erişim sağlanmakta, hem de uygulamadaki üçüncü taraf web sitesi (Google Analytics vb.) araçları gibi ek hizmetler ve teknolojilerin kullanımı sağlanmaktadır.

Discord uygulaması Amerika’da sunucularında kullanıcının finansal verilerini de toplamaktadır. Veri gizliliği politikasında açık bir şekilde belirtilmese de bilgilerinizin tarafımızdan açıklanması başlığı altında yer alan temsilciler, danışmanlar ve ilgili üçüncü taraflar maddesi altındaki “*birçok işte olduğu gibi, zaman zaman biz de işle ilgili belirli görevleri yerine getirmesi için başka şirketleri ya da bireyleri görevlendiriyoruz. Bu görevlere örnek olarak posta bilgileri, veri tabanlarının sürdürülmesi ve ödemelerin işlenmesi verilebilir.*” (URL-5) şeklindeki geçen cümleler kullanıcının finansal kayıtların toplandığını göstermektedir. Diğer taraftan veri politikasında Kaliforniya’da ikamet eden kullanıcının gizlilik hakları başlığında ise uygulama tarafından satın alma geçmişi, ödeme bilgilerinin toplandığı açıkça belirtilmiştir. “*(...) ticari bilgiler (varsayı Discord'dan satın aldıklarınızın kaydı); finansal veriler (Discord'dan herhangi bir şey satın alıysanız ödeme bilgileri) (...)*” (URL-5).

Discord tarafından kullanım bilgileri de sunucularda topladığı veri gizliliği politikasında belirtilmiştir. Kullanım bilgilerinin toplandığı net bir şekilde açıklanmadığı görülmüştür. Ancak veri politikasında sağladığınız bilgiler maddesinde “*Söz konusu bilgileri kendi isteğinize sağladığınızda sizden bilgi toplarız: ör. Hizmetlere erişim sağlamak üzere kaydoldugunuzda ya da belli başlı Hizmetleri kullandığınızda. Topladığımız bilgiler arasında, bunlarla sınırlı olmamak kaydıyla, kullanıcı adı, e-posta adresi ve sohbet özelliği yoluyla gönderdiğiniz herhangi bir mesaj, görüntü, geçici VOIP verisi (yalnızca haberleşme teslimini etkinleştirmek için) ya da herhangi bir içerik yer alabilir.*” (URL-5) cümlelerinden anlaşılırce gibi kullanım verilerinin kullanıcının sağladığı veriler çerçevesinde değerlendirilerek toplandığı anlaşılmaktadır.

Discord tarafından veri politikasında kullanıcının cihaz bilgisi ve bağlantılar ile ilgili verilerinin toplandığı ifade edilmiştir. Bu verileri otomatik olarak topladığımız veriler başlığı altında “*...IP adresi, cihaz kimlik bilgisi ve Hizmetler içerisindeki faaliyetleriniz gibi birtakım bilgileri alır ve depolarız.* (...)” (URL-5) şeklinde belirtilmiştir.

Araştırma kapsamındaki son uygulama ise Signal’dır. Signal uygulamasının 25 Mayıs 2018’de güncellenen en son veri politikası incelenmiştir. “*Signal, hassas bilgileri asla toplamayacak veya saklamayacak şekilde tasarlanmıştır. Signal mesajlarına ve çağrılarına biz veya diğer üçüncü şahıslar tarafından erişilemez çünkü bunlar her zaman uçtan uca şifrelenmiş, özel ve güvenlidir.*” (URL-6) Bu bağlamda Signal’in, araştırılan diğer uygulamalar arasında kullanıcından en az veri topladığı tespit edilmiştir.

Signal uygulaması kullanıcı hesap oluşturabilmesi için bazı bilgiler (Tablo2) talep etmektedir. Ancak veri politikasında kullanıcının hesap bilgilerinin toplanmadığı açık bir şekilde ifade edilmiştir. “*Bir Signal hesabı oluşturduğunuzda bir telefon numarası kaydedersiniz. Telefon numaraları, Hizmetlerimizi size ve diğer Signal kullanıcılarına sağlamak için kullanılır. Hesabınıza isteğe bağlı olarak profil adı ve profil resmi gibi başka bilgiler*

de ekleyebilirsiniz. Bu bilgiler uçtan uca şifrelenmiştir.” (URL-6).

Signal uygulaması kullanıcının sohbet verilerini de toplamamaktadır. “*Signal mesajlarınızın veya aramalarınızın şifresini çözemez veya içeriğine erişemez. Signal, geçici olarak çevrimdışı olan cihazlara (örneğin, pili bitmiş bir telefon) teslim edilmek üzere sunucularında uçtan uca şifrelenmiş mesajları sıraya koyar. Mesaj geçmişiniz kendi cihazlarınızda saklanır.*” (URL-6). Bu durum uygulamanın koşulsuz şartlı şekilde kullanıcının sohbet verilerine hem erişmediğini hem de toplamadığını göstermektedir. Diğer taraftan Signal, mesajlara erişim sağlamadığı için cihazın ya da hesabının güvenliğinden kullanıcıyı sorumlu tutmaktadır.

Signal uygulamasının veri gizliliği politikasında cerezler ile ilgili bir bilgi bulunmamaktadır. Signal üçüncü taraf sağlayıcıları da yalnızca doğrulama kodu gönderme ve destek hizmeti vermek amacıyla kullanmaktadır. Bunlara ek olarak Signal'in veri politikasında kullanıcının finansal kayıtları, kullanım verileri, cihaz bilgisi ve bağlantılar, kişisel verilere ilişkin bir bilgi de bulunmamaktadır. “*Signal kişisel verilerinizi veya içeriğinizi hiçbir şekilde satmaz, kiralamaz veya bunlardan para kazanmaz.*” (URL-6). Veri politikasındaki bu cümle Signal'in kullanıcı verilerini ticari amaçlı kullanmadığını da göstermektedir.

Uygulamalar Tarafından Toplanan Verilerin Kullanımları

Yukarıda veri politikaları incelenen her uygulama kullanıcının birtakım verilerini talep etmektedir. Bu verilerin kullanım amaçları her uygulamaya göre değişebilmektedir. BİP uygulaması tarafından toplanan verilerin kullanım amaçları, hizmetlerin sağlanması, reklam ve sponsorlu içeriklerin sunumu, emniyet ve güvenlik, hizmet kalitesinin geliştirimi başlıklar altında toplanabilmektedir. Telegram, reklam ve sponsorlu içeriklerin sunumu dışında hizmetlerin sağlanması, emniyet ve güvenlik, hizmet kalitesinin geliştirimi amaçları doğrultusunda verileri kullanmaktadır. WhatsApp ve Discord uygulamalarının, hizmetlerin sağlanması, reklam ve sponsorlu içeriklerin sunumu, emniyet ve güvenlik, hizmet kalitesinin geliştirimi olmak üzere tüm başlıklar verileri kullanma amaçlarını oluşturmaktadır. Signal'de ise yalnızca hizmetlerin sağlanması, emniyet ve güvenlik açılarından kullanıcı verilerinin kullanılabileceği tespit edilmiştir.

Toplanan Verilerin Paylaşımı

Veri gizliliği politikasına göre BİP uygulaması tarafından toplanan veriler, “*hizmetin işlevselligi ve kendi tercihleri doğrultusunda ve yürürlükteki yasalar tarafından izin verildiği ölçüde diğer kullanıcılarla etkileşime girebilme*” (URL-2) amacıyla diğer kullanıcılar ile paylaşılmaktadır. Kamu yararı adına gerekli durumlarda hukuk ve emniyet teşkilatı ile “*yasal bir yükümlülük dâhilinde kişisel verileri sunmakla yükümlü olduğu ve gerek kendi haklarını, mülkiyetini veya güvenliğini gerekse üçüncü kişilerin haklarını, mülkiyetini veya güvenliğini korumak amacıyla yetkili mercilerle*” (URL-2) paylaşılabilceği belirtilmiştir. Bununla birlikte kullanıcı verileri, üçüncü şahıslara “*uygulamanın kullanıcıları hakkında toplulaştırılmış istatistiksel veriler ve analizler*” (URL-2) sağlayabilmek amacıyla paylaşıldığı görülmüştür. Uygulamanın çeviri özelliği kullanıldığından ise Microsoft veya Google üçüncü taraf hizmet sağlayıcısıyla paylaşılabileceği belirtilmiştir.

Telegram uygulaması kullanıcı verilerini etkileşim kurabilmek adına diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. “(...) diğer Telegram kullanıcıları ile iletişim kurmayı seçerek, kişisel verilerinizi sizin adına bu Gizlilik Politikasına uygun olarak bu kullanıcılarla aktarmamız için bize talimat verdığınızı unutmayın.” (URL-3). Diğer taraftan Telegram uygulamasının kullanıcı verilerini ortakları ile paylaşabileceğini açıkça belirtilmiştir; “(1) İngiliz Virgin Adaları'nda bulunan ana şirketimiz Telegram Group Inc; ve (2) Hizmetlerimizi sağlamak, iyileştirmeye ve desteklemeye yardımcı olmak için Dubai'de bulunan bir grup üyesi olan Telegram FZ-LLC.” Telegram kamu yararı adına da kullanıcının kişisel verilerini paylaşabileceği “*terör zanlısı olduğunuzu doğrulayan bir mahkeme emri varsa, IP adresinizi ve telefon numaranızı ilgili makamlara ifşa edebiliriz.*” (URL-3) şeklinde belirtilmiştir. Bugüne kadar böyle bir paylaşımın yapılmadığına ilişkin bilgiye de veri politikasından ulaşılabilmektedir.

WhatsApp uygulamasının veri politikasında iletişim hizmetini sağlamak amacıyla diğer kullanıcılar ile hesaba ilişkin bilgileri içeren kullanıcı verilerinin paylaşıldığı belirtilmiştir. Bununla birlikte WhatsApp İşletme hesaplarına kullanıcı hizmet kullanımlarıyla ilgili ölçüm sağlamak amacıyla da kullanıcı verilerini paylaşabilmektedir. WhatsApp uygulaması bir sosyal medya platformu olan Facebook ile birlikte çalışmaktadır. Veri politikasında üçüncü taraf hizmet sağlayıcıları başlığı altında Facebook şirketleriyle paylaşılan veriler şu şekilde açıklanmıştır. “*Hizmetlerimizi yürütmemize, sağlamamıza, iyileştirmemize, anlamamıza, özelleştirmemize, desteklememize ve pazarlamamıza yardımcı olmaları için üçüncü taraf hizmet sağlayıcılarıyla ve diğer Facebook Şirketleriyle çalışırız. Teknik altyapı, teslimat ve diğer sistemleri sağlamak, hizmetlerimizi pazarlamak, anket ve araştırma yapmak, kullanıcıların ve başkalarının güvenliğini, emniyetini ve bütünlüğünü korumak ve müşterileri hizmetlerine yardımcı olmak gibi Hizmetlerimizi desteklemek için bu şirketlerle birlikte çalışırız.*” (URL-4). WhatsApp uygulaması üçüncü taraf hizmet sağlayıcılarıyla da kullanıcı verilerini paylaşmaktadır. “(...) iCloud veya Google Drive gibi, hizmetlerimize entegre olan bir veri yedekleme hizmeti kullanırsanız bu hizmetler WhatsApp mesajlarınız gibi kendileriyle paylaştığınız bilgilere sahip olur. Üçüncü taraf bir platformdan içerik oynatmak için uygulama içi oynatıcıyı kullandığınızda olduğu gibi, Hizmetlerimiz aracılığıyla bağlantılı bir üçüncü taraf hizmeti veya başka

bir Facebook Şirketi Ürünü ile etkileşimde bulunursanız IP adresiniz ve bir WhatsApp kullanıcısı olduğunuz gibi sizinle ilgili bilgiler, bu tür üçüncü taraflara veya Facebook Şirketi Ürününe sunulabilir.” (URL-4).

Discord uygulamasının veri politikasında kullanıcı verilerini ortaklar ile paylaşabileceğinin belirtilmiştir. Ortaklar kategorisinde işe ilgili nakiller, ilgili şirketler başlıklarları dahil edilmiştir. İşe ilgili nakiller; “*işimizi geliştirdikçe, işletmeler ya da mal varlıklarını satıp alabiliyor. Şirkete ilişkin bir satış, birleşme, yeniden yapılanma, iflas, tasfiye ya da benzer bir durumda, sizin bilgileriniz nakledilen mal varlıklarının bir parçası olabilir.*”, *ilgili şirketler ise “gizlilik politikasına uygun amaçlarla ilgili şirketlerimizle de bilgilerinizi paylaşabiliriz.”* (URL-5) şeklinde açıklanmıştır. Bununla birlikte Discord uygulamasının veri politikasında kullanıcı bilgilerinin paylaşılabilıldığı başka alan *developers’dir*. Developers; “*Yazılım Geliştirme Kitimizi (SDK) ya da Uygulama Programlama Ara yüzümüzü (API) kullanan geliştiriciler mesaj içeriği, mesaj meta verileri ve ses meta verileri dahil olmak üzere son kullanıcılarının bilgilerine erişim sağlayacaktır. Geliştiriciler bu bilgileri yalnızca uygulamalarında ve/ veya hizmetlerinde SDK/API işlevselliği sağlamak için kullanmalıdır.*” (URL-5) şeklinde belirtilmiştir. Yalnızca uygulamayı geliştirme amacıyla olsa dahi SDK ve API’nin kullanıcı mesaj içeriğine erişim sağlanması oldukça önemli bir noktadır. Diğer taraftan Discord uygulamasında temsilciler, danışmanlar ve ilgili üçüncü taraflar ile uygulama içi birtakım hizmetlerin kullanımı, sürdürülmesi ve işlenmesi kullanıcı verilerinin paylaşılabileceği belirtilmiştir. Discord uygulaması tarafından diğer uygulamalarda olduğu gibi kamu yararı amacıyla da kullanıcı bilgilerinin gerekli durumlarda paylaşabileceği ifade edilmiştir.

Signal uygulamasının ise veri politikasında kullanıcı verilerinin *üçüncü şahıslar başlığı* altında şu şekilde paylaşıldığı belirtilmiştir; “*Hizmetlerimizden bazlarını sağlamak için üçüncü taraflarla birlikte çalışıyoruz. Örneğin, üçüncü taraf sağlayıcılarımız, hizmetlerimiz için kaydoldugumuzda telefon numaraniza bir doğrulama kodu gönderir. Bu sağlayıcılar, bu bilgileri korumakla yükümlüdürler. Hizmetlerimizle bağlantılı olarak YouTube, Spotify, Giphy, vb. gibi diğer üçüncü taraf hizmetlerini kullanıyorsanız, bu hizmetleri kullanınızı Hizmetlerin Şartları ve Gizlilik Politikaları yönetir.*” (URL-6). Diğer taraftan incelenen diğer uygulamalardaki gibi veri politikasında kamu yararı doğrultusunda kullanıcı verilerinin yasaların uygun gördüğü gereklili durumlarda paylaşılacağı açıklanmıştır.

Sonuç

Araştırmmanın çıkış noktasını oluşturan temel problem araştırma kapsamındaki uygulamaların veri gizliliği politikalarının incelenmesidir. Kullanıcıların, üyelik işlemiyle birlikte uygulamalar tarafından sunulan veri politikası sözleşmesini kabul etmesi gerekmektedir. Çalışmada uygulamaların veri politikalari içerik analizi tekniğiyle incelenerek kullanıcıların hangi kişisel bilgilerinin toplandığı ve hangi amaçlar doğrultusunda depolandığı ya da kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece üyelik işlemi gerçekleştirilirken veri gizliliği politikalarının dikkatli bir şekilde incelenmesine dair bilinçli kullanıcı oluşturulmasına yönelik katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda üyelik işlemleri sırasında, BİP telefon numarası, profil fotoğrafı ve kullanıcı adı bilgisi; Telegram ülke bilgisi, telefon numarası, profil fotoğrafı ve kullanıcı adı bilgisi; WhatsApp ülke bilgisi, telefon numarası, profil fotoğrafı ve kullanıcı adı bilgisi; Discord telefon numarası ya da e-mail adresi, kullanıcı adı, profil fotoğrafı ve doğum tarihi bilgisi; Signal telefon numarası, ülke bilgisi, profil fotoğrafı ve kullanıcı adı bilgilerinin belirtilmesi gerekmektedir. Diğer uygulamalardan farklı olarak Discord tarafından bu verilere ek olarak kullanıcının doğum tarihi bilgisinin de istenmesi, aynı zamanda kullanıcıya telefon numarası ya da e-mail seçeneği sunmasıyla birlikte ülke bilgisinin de gerekli olmadığı tespit edilmiştir. Ancak genel anlamda araştırma kapsamındaki tüm uygulamalarda üyelik oluşturulması için benzer kullanıcı bilgilerinin belirtilmesi gerektiği görülmüştür.

Uygulamalarda telefon görüşmesi yapma, fotoğraf ve video paylaşabilme gibi bazı temel özelliklerinin kullanılabilmesi için kullanıcı tarafından isteğe bağlı olarak erişim izinleri verilmesi gerekmektedir. Bunlar kullanıcı tarafından sağlanan veriler başlığı altında değerlendirilmiştir. Buna göre BİP uygulamasında arama yapma ve aramaları yönetme izni, rehberdeki kişilere erişim izni, fotoğraf, medya ve diğer dosyalara erişim izni (depolama), fotoğraf ve video çekme izni (kamera), ses kaydetme izni (mikrofon), konuma erişim izni, arama geçmişine erişim izni ve SMS mesajları gönderme ve görüntüleme izinlerinin verilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu izinler arasında BİP uygulamasında sadece takvime erişim izni gerekmeli de görülmüştür. Telegram uygulamasında kullanıcının arama yapma ve aramaları yönetme izni, rehberdeki kişilere erişim izni, fotoğraf medya ve diğer dosyalara erişim izni (depolama), fotoğraf ve video çekme izni (kamera), ses kaydetme izni (mikrofon), yakınımdaki kullanıcıları görebilme özelliği için konuma erişim izni ve arama geçmişine erişim izinlerini vermesi gerektiği tespit edilmiştir. Telegram bu erişim izinlerinden SMS gönderme ve görüntüleme izni ile takvime erişim izni talep etmediği görülmüştür. WhatsApp uygulamasında arama yapma ve aramaları yönetme izni, rehberdeki kişilere erişim izni, fotoğraf, medya ve diğer dosyalara erişim izni (depolama), fotoğraf ve video çekme izni (kamera), ses kaydetme izni (mikrofon), konuma erişim izni, arama geçmişine erişim izni ve SMS mesajları gönderme ve görüntülemeye erişime açılması gerektiği belirlenmiştir. WhatsApp uygulaması da takvime erişim izni istememektedir. Discord uygulaması ise oyun oynayan kullanıcılar için tasarlanması nedeniyle diğer uygulamalardan kullanım alanı açısından farklıdır. Uygulamanın kullanılabilmesi için kullanıcının yalnızca dört

izni onaylaması gerekmektedir. Bu izinler rehberdeki kişilere erişim izni, fotoğraf medya ve dosyalara erişim izni (depolama), fotoğraf veya video çekmek için kamera izni ve mikrofona erişim izinleridir. Discord uygulamasında diğer uygulamalardan farklı olarak arama yapma ve aramaları yönetme izni, konuma erişim izni, arama geçmişine erişim izni, SMS mesajı gönderme ve görüntüleme izni ve takvime erişim izinlerinin istenmediği görülmüştür. Signal uygulamasında arama yapma ve aramaları yönetme izni, rehberdeki kişilere erişim izni, fotoğraf, medya ve dosyalara erişim izni (depolama), kameralaya erişim izni, mikrofon erişim izni, konuma erişim izni, SMS mesajı gönderme ve görüntüleme izni, takvime erişim izinlerinin verilmesi gerektiği belirlenmiştir. Signal uygulaması, bu uygulamalar arasında takvime erişim izni isteyen tek uygulamadır. Bununla birlikte Signal uygulaması tarafından arama geçmişine erişim izni talep edilmediği tespit edilmiştir.

Araştırmanın yapıldığı tarih aralığında uygulamaların en son güncellenen veri politikalarına bakılmıştır. Bu doğrultuda BİP uygulamasının 14.01.2021 tarihli son güncellenen veri politikası incelenmiştir. Uygulamanın veri politikasında kullanıcının temel hesap verilerine, kullanıcının uygulamayı kullanım verilerine, kullanıcının cihaz bilgilerine erişim sağlandığı belirtilmiştir.

BİP uygulamasının veri politikasında kullanıcının sohbet içeriğine erişim sağlanmadığı ve hiçbir şekilde depolanmadığı bilgisi yer almaktadır. Diğer taraftan BİP Web uygulamasında cerezler kullanılmaktadır. BİP uygulamasının veri politikasında cerezlerin genel anlamda kullanıcı deneyimini iyileştirme ve internet sitesine ziyaretler ile ilgili yapılan verileri saklamak amacıyla kullanıldığı belirtilmiştir. Bununla birlikte uygulamanın veri politikasında finansal kayıtların toplandığını içeren herhangi bir açıklama yer almazı görülmüştür. Ancak uygulamanın içerisinde ödeme ayarları sekmesinde kullanıcı tarafından kredi kartı bilgilerinin kayıt edilebileceği bir alan bulunmaktadır. Bu özellik uygulama içi satın alma işleminin yapılabilmesi için kullanılmaktadır. BİP uygulamasının veri politikasında kullanıcının finansal kayıtlara ilişkin verilerin toplanması ile ilgili belirsizlik ve bir açıklamanın yer almaması veri politikası açısından dikkat çekicidir.

Telegram'ın veri politikasında kullanıcı tarafından sağlanan ve üyelik oluşturulurken elde edilen hesap verilerinin toplandığı belirtilmiştir. Telegram uygulamasında mesajlaşma bulut sohbetler ve gizli sohbetler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kullanıcının bulut sohbetlerini Hollanda'da bulunan sunucularda yedeklendiği bilgisi yer almaktadır. Gizli sohbet seçenekinde ise sohbetin içeriğinin hiçbir şekilde sunucularda saklanmadığı belirtilmiştir. Ancak bunun için kullanıcının gizli sohbet seçeneğini kullanması gerekmektedir. Aksi takdirde kullanıcı sohbetleri sunucularda saklandığı görülmüştür. Diğer taraftan Telegram uygulaması, içerisinde bulunan hizmetlerin kullanılması ve özelleştirilmesi açısından cerezleri kullanmaktadır. Cerezlerin reklam yapmak için kullanılmadığı da ayrıca veri politikasında belirtilmiştir. Veri politikasında Telegram tarafından kullanıcının kredi kartı bilgileri gibi finansal kayıtlarına erişim sağlanmadığı da açıkça belirtilmiştir. Telegram tarafından kullanıcının uygulamayı kullanım verilerinin toplandığı da belirtilmiştir. Telegram, kullanıcının kullandığı cihaza ve özelliklerine ilişkin verilerin toplandığı açık bir şekilde belirtilmemiştir. Ancak veri politikasında yer alan kişisel verilerin işlenmesi başlığının emniyet ve güvenlik maddesinde kullanılan cihazlara ilişkin bilgilerin gerekli durumlarda toplanabileceği yer almaktadır.

Araştırılan diğer uygulama WhatsApp'ın 4 Ocak 2021 tarihli son güncellenen veri politikası incelendiğinde diğer uygulamalarda olduğu gibi kullanıcının temel hesap verilerinin toplandığı görülmüştür. Uygulamanın sohbet içeriğine erişim sağlamamakta ve kullanıcının mesajlarını depolanmadığı açık bir şekilde veri politikasında ifade edilmiştir. WhatsApp uygulamasının da web tarayıcısında açılmasını sağlayan WhatsApp Web özelliği bulunmaktadır. Web özelliği olan diğer uygulamalar gibi WhatsApp uygulaması da cerezleri kullanmaktadır. WhatsApp'ın kullanıcından otomatik olarak topladığı diğer bir veri, finansal kayıtlardır. Kullanıcı tarafından ödeme işlemi yapıldığında satın alma geçmişi de dahil olmak üzere ödeme yapıldığında ödeme ayrıntılarıyla ilgili her veri WhatsApp tarafından toplandığı tespit edilmiştir. Uygulama, otomatik olarak kullanıcının uygulamayı kullanım ve cihaz bilgisi verilerini de depolamaktadır. WhatsApp uygulaması, Facebook Şirket'i ürünlerinden biri olması sebebiyle, aynı cihaz üzerinden erişim ya da ilişkili hesap kullanıldığı durumlarda bu verileri otomatik olarak toplayabilmektedir.

Araştırma kapsamındaki uygulamalardan biri olan Discord uygulamasının son güncellenen 23 Haziran 2020 tarihli veri politikası incelenmiştir. Uygulama diğer uygulamalarda olduğu gibi kullanıcı hesap verilerini topladığı görülmektedir. Bunun yanında diğer uygulamalardan farklı olarak Discord uygulaması kullanıcının ilgi alanları, davranışları, demografik verilerini de Amerika'daki sunucularda depolamaktadır. Diğer taraftan uygulama kullanıcının sohbet verilerini de toplamaktadır. Veri politikasında sohbet verilerinin kullanıcının sağlamış olduğu veriler olarak belirtilmesi diğer bir önemli bir noktadır. Discord uygulamasının kullanıcından topladığı diğer veri, cerezlerdir. Discord tarafından cerezler kullanılarak hem kullanıcının yerel ayarlarına ve günlük verilerine erişim sağlanmakta, hem de uygulamadaki üçüncü taraf web sitesi (Google Analytics vb.) araçları gibi ek hizmetler ve teknolojilerin kullanımını sağlandığı görülmüştür. Discord uygulamasının kullanıcının finansal verilerini de topladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte uygulama veri gizliliği politikasında kullanıcının cihaz bilgisi ve bağlantılar ile ilgili verilerinin toplandığı belirtilmiştir.

Araştırma kapsamındaki diğer uygulama ise Signal'dir. Signal uygulamasının 25 Mayıs 2018'de güncellenen en son veri gizliliği politikası incelenmiştir. Signal, uygulamasının araştırılan diğer uygulamalar arasında kullanıcıdan en az veri topladığı tespit edilmiştir. Signal uygulaması kullanının hesap oluşturabilmesi için bazı bilgiler talep etmektedir. Ancak veri politikasında kullanıcının hesap bilgilerinin toplanmadığı açık bir şekilde ifade edilmiştir. Ayrıca uygulama tarafından kullanıcın sohbet verilerinin de depolanmadığı görülmüştür. Diğer taraftan mesajlara erişim sağlanmadığı için cihazın ya da Signal hesabının güvenliğinden kullanıcı sorumlu tutulmaktadır. Signal uygulamasının veri gizliliği politikasında cerezler ile ilgili bir bilgi bulunmamaktadır. Signal üçüncü taraf sağlayıcıları da yalnızca doğrulama kodu gönderme ve destek hizmeti vermek amacıyla kullanmaktadır. Bunlara ek olarak Signal'in veri politikasında kullanıcının finansal kayıtları, kullanım verileri, cihaz bilgisi ve bağlantılar, kişisel verilere ilişkin bir bilgi de bulunmamaktadır. Signal uygulamasının diğer uygulamalardan daha az kullanıcı verisini talep ettiği görülmüştür.

Tüm bunlar değerlendirildiğinde Signal uygulaması haricinde diğer tüm platformların kullanıcı verilerini daha fazla oranda talep ettikleri görülmüştür. Bu veriler arasında yer alan kullanıcının uygulamayı kullanım verileri çeşitli ortaklar ve grup şirketleri ile paylaştığı tespit edilmiştir. Bu noktada kullanıcının bu verileri profillemerek kullanıcıya özel reklam ve pazarlama yapılmasıyla sonuçlanmaktadır. Bununla birlikte genel anlamda uyugulamalar, arayüzü geliştirme ve daha fazla kitle tarafından tercih edilme amacıyla da bu verileri kullanabilmektedir. Önemli olan bir diğer nokta ise kullanıcının sohbet içeriğidir. BİP, WhatsApp ve Signal uygulamaları kullanıcının sohbet verilerine erişim sağlamadığı görülmüştür. Telegram ise gizli sohbet özelliği kullanılmadıkça ve Discord uygulaması da genel anlamda tüm sohbet verilerini depolamaktadır. Bir vakıf tarafından kurulan Signal uygulamasının genel anlamda gizlilik üzerine kurulu yapısı itibarıyle araştırma kapsamındaki diğer tüm uygulamaların tersine kullanıcının üyelik bilgileri dışında kullanıcının kim olduğu, davranışları, eğilimleri, kullanım verilerini içeren veriler de dahil olmak üzere hiçbir bilgiyi depolamadığı görülmüştür. Sonuç olarak akıllı telefonlara çeşitli uygulamalar indirilirken, uygulamaların kullanıcının ne tür verilerini işlediğine dair tek açıklama olan veri politikalarının kullanıcı tarafından dikkatlice incelenmesi önem arz ettiği görülmüştür.

Referanslar

- [1]Binark, M. ve Bayraktutan G. (2013). *Yeni Medya ve Etik*. 1. Basım. İstanbul: Kalkedon Yayıncıları.
- [2]Büyükuşlu, A. R. (2017). *Dijital Kapitalizm*. 1. Basım. İstanbul: Der Yayıncıları.
- [3]Couldry, N. ve Mejias, U. A. (2020). *Veri Sömürgeciliği: Büyük Verinin Modern Özne il İlişkisini Yeniden Düşünmek*. (Çev. Esra Cizmeci Ümit). Yeni Medya Kuramları II (îçinde). Editör: Filiz Aydoğan. İstanbul: Der Yayıncıları.
- [4]Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. 1. Basım. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- [5]Fuchs, C. (2020). *Endüstri 4.0: Dijital Alman İdeolojisi*. (Çev. Çağla Çavuşoğlu). Yeni Medya Kuramları II (îçinde). Editör: Filiz Aydoğan. İstanbul: Der Yayıncıları.
- [6]Fuchs C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. 1. Basım. İ. Kalaycı ve D. Saracoğlu (çev.). Ankara: NotaBene Yayıncıları.
- [7]Greengard, S. (2017). *Nesnelerin İnterneti*. (Çev. Müge Çavdar). MIT Essentials. İstanbul: Optimist Yayıncıları.
- [8]Kürkçü, D. D (2016). *Yeni Medya ve Gençlik*. Birinci Baskı. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- [9]Özsoylu, A. F. (2017). *Endüstri 4.0*. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt:21. Sayı:1. Haziran 2017. ss.41-64
- [10]Özutku, F. vd. (2014). *Sosyal Medya'nın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayıncıları.
- [11]Pavlik, J. V (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. 1. Basım. M. Demir, B. Kalsın (çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- [12]Rifkin, J. (2015). *Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağrı*. (Çev. Levent Göktem). İstanbul: Optimist Yayıncıları
- [13]Sayimer, İ. (2014). *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*. 1. Basım. İstanbul: Literatürk Academia Yayıncıları.
- [14]Yengin, D (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. 2. Basım. İstanbul: Derin Yayıncıları.
- [15]Yılmaz, S. (2020). *Bir Gönüllü İşża Aracı Olarak Panoptikon*. Korona Günlerinde Dijital Toplum (îçinde). Editör: Ayten Övür. İstanbul: Der Yayıncıları.

Elektronik Kaynaklar

URL-1 <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 16.09.2020)

URL-2 <https://bip.com/tr/gizlilik-politikasi/#BiPGIZLILIKPOLITIKASI> (Erişim Tarihi: 30.01.2021)

URL-3 <https://telegram.org/privacy> (Erişim Tarihi: 31.01.2021)

URL-4 <https://www.whatsapp.com/legal/updates/privacy-policy/?lang=tr> (Erişim Tarihi: 31.01.2021)

URL-5 <https://discord.com/privacy> (Erişim Tarihi: 30.01.2021)

URL-6 <https://signal.org/legal/> (Erişim Tarihi: 31.01.2021)



PAPERS

OTURUM /SESSION 8

“İletişim Fakültelerinde Akreditasyon”

Prof. Dr. Hülya YENGİN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

“Toplam Kalite Yönetimi ÇerçeveSinde Halkla İlişkiler Tanıtım ve Reklamcılık Öğrencilerinin Akreditasyon Algısı Üzerine Bir İnceleme”

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÇEVİK- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

“Bir Üniversitenin Kurumsal Haberciliğinde Olumsuz Etmenler: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Örneği”

Öğr. Gör. Dr., Abdi ERKAL- Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye.

“Pandemi Günlerinde Lise Öğrencilerinin Uzaktan Eğitimde Yaşadıkları Zorlukların İncelenmesi”

Öğrenci, YL, Vahdet AYAZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDE AKREDİTASYON

Yengin, Hülya

İstanbul Aydin Üniversitesi (Türkiye)

hulyayengin@aydin.edu.tr

Öz

Küresel dünyada teknolojik gelişim iletişim alanını değiştirmektedir. Küresel ekonomi teknolojik yenilikler çerçevesinde küresel iletişim alanında küresel bir pazar yaratmıştır. küresel kültür elektronik kitle iletişim araçlarının aldığı yeni boyutla küresel toplumu etkilemektedir. Küresel iletişim araçları ve içeriği dönüşüme uğramıştır. Bu değişim ve dönüşüm bireysel ve toplumsal yaşam biçimlerini, algı, tutum, davranışları değiştirmektedir. Küresel iletişim alanındaki farklılaşma yüksek öğretimde iletişim eğitimi ve öğretimini de dönüştürmektedir. İletişim fakülteleri bölümünün sektörün olduğu bilgi beceri ve yetkinliklere sahip mezunlar yetiştirmesi beklenmektedir. Devlet üniversitelerinin yanı sıra vakıf üniversitelerinin mevcut bölümünün yanında yeni bölümler açılmıştır. Küresel düzlemden iletişim mezununun diplomasının uluslararası arenada tanınır, kabul edilir olması açısından ilk yapılan Bologna çalışmalarıdır. Süreç yüksek öğretimde kalite ve akreditasyon çalışmalarıyla devam etmektedir. İletişim eğitimi alanında 2016 yılında İletişim Araştırmaları Derneği İLAD bünyesinde İletişim Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulu İLEDAK kurulmuştur. 2018 yılından itibaren iletişim fakülteleri bölümleri akredite edilmeye başlanmıştır. 2020 yılında pandemi nedeniyle Yükseköğretim Kurumu YÖK tarafından alınan kararla eğitim öğretim online çevrimiçi yapılmıştır. Bu bağlamda akreditasyon çalışmaları da online gerçekleştirilmişdir. Bu çalışmada küresel teknolojinin küresel salgının, iletişim eğitimi ve akreditasyon çalışmalarına etkisi incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akreditasyon, Çevrimiçi, Eğitim, Yükseköğretim, Teknoloji

ACCREDITATION IN COMMUNICATION FACULTIES

Abstract

Technological development changes the communication field in the global world. The global economy has created a global market in the global communication field within the scope of technological innovations. The global culture is impacting the global society with the new dimension the electronic mass media acquired. Global communication media and content have been transformed. This change and transformation change the individual and communal living forms, perceptions, attitudes, and behaviors. Differentiation in the global communication field also transforms the communication education in the higher education. Departments of communication faculties are expected to train graduates with the knowledge, skill and competencies the industry seeks. Besides the state universities, new departments have been opened in addition to the current departments of foundation universities. In terms of the diploma of communication graduate to be recognized and accepted in the international arena at global level, the first studies was Bologna. The process is continuing with the studies of quality and accreditation in higher education. Evaluation and Accreditation Board for Communication Education (ILEDAK) was established within The Communication Research Association (ILAD) in 2016 in the communication education field. Departments of the communication faculties were started to become accredited since 2018. With the decision taken by the Council of Higher Education (YÖK), education was carried out online due to the pandemic in 2020. Within this context, accreditation studies were also carried out online. In this study, the effect of the global technology and the pandemic on communication education and accreditation studies are analyzed.

Keywords: Accreditation, Online, Education, Higher Education, Technology

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE HALKLA İLİŞKİLER TANITIM VE REKLAMCILIK ÖĞRENCİLERİİNİN AKREDİTASYON ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÇEDİKÇİ ÇEVİK, Tuğçe¹, YILDIRIM, Gonca²

¹ İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)

² İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)

E-mail: tugcecevik@aydin.edu.tr - goncayildirim@aydin.edu.tr

Öz

İçinde bulunduğu bilgi ve iletişim teknolojileri çağında ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel anlamda her şey hızla değişmektedir. Bu bağlamda yüksekokretim kurumları da eğitim-öğretim sistemlerini, yönetim anlayışlarını bugünün ve yarının gereksinimlerini karşılayacak biçimde geliştirmek ve yenilemek durumundadır. Buna istinaden artan rekabet baskısı altında iç ve dış paydaşların gereksinimlerinin tüm çalışanların katılımıyla en üst düzeyde karşılaşması olarak tanımlanan Toplam Kalite Yönetimi (TKY) de son yıllarda yüksekokretim kurumlarının yönetim anlayışına dahil olmuştur. Bu doğrultuda kalitenin iyileştirilerek devamlılığının sağlanması, çeşitli standart ve kurallara uygunluğunun denetlenmesi hususunda da akreditasyon süreçleri devreye girmektedir. Bu çalışma kapsamında Türkiye'deki iletişim fakültelerinin akreditasyon değerlendirmelerinde yetkili kurum İLEDAK tarafından akredite edilen Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı ve akreditasyon sürecinde olan Reklamcılık Programı öğrencilerinin akreditasyon algıları incelenmektedir. Bu çalışmanın amacı TKY çerçevesinde akredite olmuş ve olmamış iki bölüm öğrencisinin akreditasyon algılarını karşılaştırmaktır. İletişim fakültelerindeki akreditasyon süreçlerinin birkaç yıl önce başlaması sebebiyle, bu alanda akreditasyon algısı üzerine yapılmış makaleye rastlanılmamıştır. Türkiye'de Halkla İlişkiler Tanıtım ve Reklamcılık programları arasında yapılan ilk araştırmalardan olması, bu çalışmayı diğerlerinden özgün ve önemli kılmaktadır. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 261 öğrenci arasında yapılan anketin verilerine dayanmaktadır. Buna göre akredite olmuş Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencilerinin akreditasyon algılarının, henüz akredite olmamış Reklamcılık öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenirken, Reklamcılık öğrencilerinin konuya ilgili bilinc düzeylerinin beklenenden yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, Reklam, Toplam Kalite Yönetimi, Akreditasyon*

Giriş

Yüksek öğretim kurumları; kuruluş hedefleri, vizyon ve misyonları gereği öğrenciler, veliler, öğretim elemanları, iş dünyası, siyasi yapılar, çeşitli toplumsal oluşumlar gibi çok farklı kişi ve kurumların gereksinimlerini karşılamakla yükümlüdür. Yıllar içinde bu gereksinim ve bekentilerin yoğunluğunun yanı sıra artan rekabet baskısı kurumları, her türlü gelişim ve değişimle eş zamanlı olarak hareket etmeye zorlamaktadır. Dolayısıyla yüksekokretim kurumları da iç ve dış paydaşlarına yönelik, diğer rakipleri karşısında fark yaratılmak için yeni düzenlemelere ve yatırımlara başvurmaktadır. Bu düzenlemelerden biri de stratejik yönetim anlayışı çerçevesinde “Toplam Kalite Yönetimi” (TKY) yaklaşımıdır. TKY, bütün çalışanların katılımıyla birlikte paydaşların gereksinim ve bekentilerinin en üst düzeyde karşılaşması ve iyileştirilmesine ilişkin sistematik bir yönetim anlayışıdır. TKY'nin temel hedefinin “ürün ve hizmet kalitesi”ni iyileştirmek olduğunu vurgulayan Aktan (2000), bu amaca ulaşmanın kurumlardaki “yönetim, liderlik, insan, sistem, süreç, iş ve donanım kaliteleri” gibi kalite unsurlarının bütüncül olarak gerçekleştirilmesi ile olabileceği belirtmektedir.

TKY kapsamında ele alındığında yüksekokretim kurumlarının da ‘girdileri, çıktıları, müşterileri ve süreçleri’ vardır. Yüksekokretim kurumları, iç-dış paydaşlarının (öğrenciler, veliler, öğretim elemanları vs) bekenti ve gereksinimlerini en üst seviyede karşılayabilmek için girdilerin çıktılarının ve süreçlerin kalitesini artırmak zorundadır. Üniversiteler yenilikçi, bilime ve topluma değer katan araştırma ve eğitim-öğretim yöntemleri ile toplumun, kurumların ihtiyacı olan kaliteli bilgi ve işgücü yetiştirmekle yükümlüdür. Yüksekokretim kurumlarında kalitenin sürekli iyileştirilerek devamının sağlanması, kalite güvence sistemini destekleyen önemli bir unsur da akreditasyondur. Akreditasyon, belli standartlar çerçevesinde ortaya konan kalitenin devamlılığı ve güçlendirilmesi konusunda kurumların teşvik edilmesi ve değerlendirilmesidir. Yüksekokretimde akreditasyon süreçleri, üniversitelerin/programların belirlenen ulusal/uluslararası kriterleri, kuralları karşılayıp karşılamadığını inceler.

Ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren yükseköğretim kurumlarında TKY çalışmaları 1950'li yıllarda itibaren başlatılmış, 1980'lerden sonra da dünyanın pek çok ülkesinde yayılmıştır (Owlia ve Aspinwall, 1996). Türkiye'de de yükseköğretimde kalite ve akreditasyon çalışmaları 1990'lardan sonra ağırlık kazanmakla birlikte (Bakioğlu ve Baltacı, 2000), 2015'te kurulan Yükseköğretim Kalite Kurulu ile ivme kazanmıştır. Ülkemizdeki iletişim eğitiminin kalitesini güçlendirmek ve akreditasyon değerlendirmesi yapmak amacıyla da 2016'da İLEDAK (İletişim Eğitim Degerlendirme Akreditasyon Kurulu) kurulmuştur.

Bu araştırma kapsamında da İLEDAK'tan akreditasyon almış bir bölüm (Halkla İlişkiler ve Tanıtım) ve akreditasyon sürecinde olan diğer bir bölümün (Reklamcılık) öğrencilerinin akreditasyon algısı incelenmektedir. Türkiye'de iletişim eğitimi kalite ve akreditasyon süreçlerinin yeni başlamasının ardından öğrenciler üzerinde nasıl bir algı ve bilinç oluşturduğunu görmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Genel anlamda literatür taramasında bir çok farklı fakülte ve bölümün kalite ve akreditasyon çalışmaları üzerine çalışmalarla rastlanmasına rağmen, iletişim fakültelerinde akreditasyon algısının daha önce işlenmemesi bu araştırmayı özgün kılmaktadır.

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE HALKLA İLİŞKİLER TANITIM VE REKLAMCILIK EĞİTİMİ

Günümüzde tüm organizasyonlar giderek yükseliş gösteren globalleşme çabalarına bağlı olarak artan rekabet baskısıyla karşıya kalmakta ve bütün organizasyon yapılarında yoğun bir biçimde yeniden yapılanma süreci sürüp gitmektedir. Bu sürekli değişim ve dönüşüm şartları içerisinde rekabetin başarıya ulaşabilmesi adına işletmeler diğer kurumlara nazaran rekabet üstünlüğü sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu bağlamda kaliteyi yükseltmek günümüzde yaşanan hızlı değişim ve dönüşümlere adapte olarak rekabet gücü kazanmayı desteklemekte ve çağdaş yönetim biçimleri olarak tanımlanan toplam kalite yönetimi de bu sürecin başarı ile tamamlanmasında itici güç olarak rol oynamaktadır (Uyguç 1998: 83).

Bireylerin her seferinde daha mükemmeli talep etmesi ve isteklerinin giderilmesi için apayrı ürün ve hizmetlere gereksinim duymaları kalite kavramının tarihinin insanlık tarihi kadar eski olmasından kaynaklanmaktadır. Kalite kavramı, II. Dünya Savaşı sırasında ve savaştan sonra önemli kalite öncülerinden olan Edwards Deming, Joseph M. Juran, Philip Crosby ve Kaoru Ishikawa gibi bilim insanların ortaya koydukları kalite yönetimi anlayışlarına ve üretim sürecinde bu anlayışların dahil olduğu düzenlemelere dayanmaktadır. II. Dünya savaşından sonra Japonya, ürünlerindeki düşük kaliteli algısını değiştirmek ve diğer ülkeler ile rekabet edebilmek için Deming ve Juran'ın kalite anlayışlarını kullanarak yeniden oluşum sürecine girmiştir ve bu çalışmalar sonucunda Japonya'nın üretimde elde ettiği başarı sayesinde dünyadaki tüm işletmelerin dikkati kalite yönetim anlayışına çevrilmiştir. (Çabuk, 2013: 47)

Aslında kalite yönetimi; ürünleri, hizmetleri, sistemleri ve süreçleri iyileştirmekten tüm organizasyonun uygun ve etkili olmasını sağlamaya kadar kuruluşların paydaşları için performans göstermesini sağlamakla ilgilidir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde yer alan tanımı ile kalite 'Bir ürün veya hizmetin belirlenen gereksinimleri karşılayabilmesini sağlayan nitelik ve özelliklerin tümü, kullanımına uygunluk' (TDK, 2021-URL1) olarak tanımlanırken, bir ürün yada hizmetin belirlenmiş ihtiyaçlardan toparlanan özelliklerine ve niteliklerine hangi ölçüde uygun olduğunu gösteren kalite kavramı işletmelerin algınlıkları ve faaliyetleri ile doğrudan ilişkilidir (Taner ve Kaya, 2005: 354).

Tarihsel açıdan bakıldığından ilk dönemlerde sadece üretim açısından incelenen kalite kavramı, yıllar ilerledikçe üretimin yanında iç ve dış hedef kitlenin memnuniyeti gibi faktörleri de içine alan ve örgütün tümüne yayılan sistemli bir unsur haline yönelik "Toplam Kalite Yönetimi" (TKY) olarak adı geçmeye başlanmıştır. İşletmelerde kaliteli ürün yada hizmet verebilmek için gereken en önemli faktör, kalite yönetimi içeren bütün basamakların kontrol ve denetim altına alınmasına bağlıdır. Bu bağlamda toplam kalite yönetimi; bir organizasyonda verimliliği en yüksek seviyeye çıkarmak, hata düzeyini minimuma indirmek ve % 100 müşteri memnuniyeti yaratmak adına izlenmesi gereken ve işletme içinde herkesin katılması için uğraş verilen bir yönetim yaklaşımıdır. Dolayısıyla bu yönetim yaklaşımı müşterinin istek ve ihtiyaçlarını önemseyen, değer veren ve müşterinin kalite algısını işletmenin tüm faaliyetleri açısından ürün ve hizmetlerinde uygulayan bir yönetim anlayışıdır. Toplam kalite yönetimi, ürün ya da hizmetin üretim süreci ile başlayan ve satış sonrası hizmetleri de kapsayan bir süreç olarak müşteri gereksinim ve taleplerinin akıcı, seri ve sıfır hata ile tüm paydaşların katılımıyla ve uygun bir maliyetle giderilmesini sağlamak amacındadır.

Bütün çalışanların sürekli iyileştirme sürecine katıldığı müşteri odaklı bir işletme için yönetim yaklaşımı olarak tanımlanan toplam kalite yönetimi işletmelerde kalite disiplinini kurum kültürü ve uygulamalarına uyumlaştmak için taktik, data ve etkin iletişim tercih etmektedir. Buna göre örgütlerde TKY anlayışının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için gereken 8 temel değer; müşteri odaklılık, karşılıklı fayda (kazan/kazan prensibi), herkesin katılımı, liderlik, süreç yönetimi, sürekli iyileştirme, karar vermede gerçekçi yaklaşım ve yönetimde sistem yaklaşımı olarak sıralanmaktadır. Toplam kalite yönetiminin belirleyen bu unsurlar işletmeler açısından ele alındığında organizasyonun kendi değerlerine uygun olarak değerlendirilmesi ve bütüncül bir yaklaşım ile benimsenerek uygulamaya konulduğunda başarı getirecektir.

Bütün diğer organizasyonlar gibi sürekli olarak üretim sürecinde yer alan eğitim kurumları da eğitimin tabiatı gereği verimlilik faktörlerini ürün üreten işletmeler gibi açıkça ortaya koyamamaktadır. Aslında kalite kavramı bir faktörün değil tam tersine birbirinden faklı birçok unsurun etkileşimi sonunda karşılaşılan bir durum olması sebebiyle kalite faktörleri bir bütün olarak ele alınmaktadır.

Eğitim açısından ele alındığında kalite tasarım ve süreç boyutlarına ayrılmakta ve tasarım açısından kalite ürün için gereken tüm faktörleri kapsamaktadır. Dolayısıyla Tasarım açısından kalite, çıktı (öğrencilerin gereksinimlerini gideren akademik bir program) ve süreç ile (eğitim planları, araç-gereç, programı/bölümü etkileyen unsurlar) ilgilenecektir. Çıktıda kalite, hedeflenen sonuçların başarı ile yerine getirilmesi demektir. Süreç açısından kalite ise, baştan sona tüm organizasyonun içerisinde yer alan tüm departmanların, her bir departmanın kuruma örgüte yardımıyla amaçlanan vizyon yönünde etkin bir biçimde faaliyet göstermesidir (Özdemir, 2002:254).

İletişim fakülteleri için iki farklı eğitim modelinin benimsendiğini belirten Arık ve Bayram (2011 :85) ilkini iletişim eğitiminin akademik bir eğitim olduğu gerçekinden hareketle, mesleki yeterliliklerden çok “bir sosyal bilim yetkinliğinin hedeflendiği, piyasanın yöneliklerinin akademinin öncelikli ilgi alanına girmediği eğitim modeli” ikincisini ise “sektörün bekentilerinin tatmini ve piyasanın istediği iletişimcileri yetiştirmek” modeli olarak ifade etmektedirler.

Ancak şunu ifade etmek gerekir ki her iki yaklaşımı da tek başına ele almak günümüz koşullarında öğrencilerin, ailelerinin, öğretim elemanlarının ve sektörün bekentilerini karşıladığı söylenemez. Bugün İLEDAK da değerlendirme ölçütlerinde müfredatlar oluşturularken iç ve dış paydaşlarla etkileşimin ne oranda olduğunu sorgulamaktadır. Bugün birçok üniversite rekabetin de vermiş olduğu ivme ile “en çok işe yerleştirme oranları, sektör işbirliği, ortak uygulama alanları” gibi söylemlerle potansiyel öğrenci ve velileri cezbedmeye çalışmaktadır. Yeni cazibe noktalarından birisi de akreditasyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de iletişim eğitimi, medyanın istekleri doğrultusunda başlatılmıştır (Tokgöz, 2003:16). Sonraki süreçlerde de akademik camia içinde şekillendirilmiş ve bir forma sokulmuştur.

HALKLA İLİŞKİLER TANITIM, REKLAMCILIK EĞİTİMİ VE AKREDİTASYON

Yükseköğretimde kalite kaygısı gerek dünyada gerekse Türkiye’de sıkça üzerinde durulan bir konudur. Yıllar içinde neredeyse tüm sektörlerde rekabet arttıkça kurumlar, daha kaliteli ürün ve hizmet üretmek, hedef kitlelerin değişen ihtiyaç ve bekentilerine cevap verebilmek, şeffaflık, hesap verebilirlik çerçevesinde paydaşlarının hayatlarına değer katabilmek amacıyla kendilerini ispatlama durumundadırlar. Yükseköğretimde kalite güvencesi bileyenlerinden biri olan akreditasyon da bu süreç de karşımıza çıkmaktadır.

Akreditasyonun amacı kaliteyi iyileştirmek veya sürekli iyileştirmeyi teşvik etmektir (Elliott ve Goh, 2013:738). Akreditasyon, bir kurumun, programın veya grubun standartlar veya kriterler ile uyumunun yetkili bir kuruluş tarafından incelenmesi ve onaylanması içeren resmi işlemler sürecidir (Sarp, 2014: 88). Akreditasyon gerekli olan belirli kalite standartlarının elde edilmesini kontrol etmeyi amaçlayan bir dış değerlendirme sürecidir (Van Berkel ve Ynand Wijnen, 2010). Belli standartlardan oluşan ve gönüllü bir süreç olan akreditasyon, kurumların kalite faaliyetlerini sorgularken, sunulan kalitenin güvence altına alınmasını kapsamaktadır.

Yükseköğretimde akreditasyonu akademik kalitenin iyileştirilmesi, saydamlık ve hesap verme sorumluluğunun aracı olarak değerlendiren Aktan ve Gencel'e (2010:138) göre bir yükseköğretim kurumunun, programının ulusal/uluslararası standartlara sahipliğini denetlenmesi ve kamuoyu karşısında güven oluşturmaya yönelik bir sistemdir. Günay'a (2017) göre de yükseköğretimde akreditasyon, kabul edilmiş kalite standartlarına uygun olarak yetkili bir kuruluş tarafından dönemsel olarak yapılan akademik değerlendirmeler sonucunda bir bölümün/programın kalitesi hakkında resmen yetkin kılma beyanını almaktır.

The Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications'ın (ACEJMC) tanımına göre de akreditasyon, eğitim kurumlarının ve bu kurumlar tarafından sunulan profesyonel programların gönüllü olarak kendi kendini değerlendirme ve dış değerlendirme sistemidir (URL-2). Günay'a (2017) göre, kurumsal akreditasyon kapsamında üniversitenin geneli akredite edilirken; program (uzmanlaşmış) akreditasyonunda ise belli seviyelerdeki mimarlık, hukuk, tıp gibi belirli programlar değerlendirilmektedir.

Yükseköğretimde akreditasyon, standartların oluşturulması ve geliştirilmesi, eğitim programlarının ve öğreniminin kalitesinin sağlanması için yollar geliştirilmesine odaklanmaktadır (Bakıoglu ve Baltacı, 2000:40).

Yükseköğretimde akreditasyonla ilgili literatüre bakıldığından; akreditasyon ve kurumsal öğrenme (Beard 2005; Elliott ve Goh, 2013), akreditasyon ve öğretim elemanı maaşları (Roller vd. 2003), akreditasyon ve öğretim etkinliği (Pritchard vd. 2010) Yabancı Diller Hazırlık Okulu'nun uluslararası akreditasyonunu elde etme süreci (Uçar ve Levent, 2017), Bolonya süreci ve akreditasyon (Süngü ve Bayrakçı, 2010), kalite yönetimi ve akreditasyon çerçevesinde mevcut durumu değerlendirme (Güney, 2019; Aktan ve Gencel, 2010) gibi akreditasyona farklı açılardan yaklaşan çok sayıda çalışma mevcuttur. Ayrıca, eğitim (Luby, 1999; Kalsoom vd,2019; Şengül ve

Demirel, 2020; Günel vd, 2020;), mühendislik (Baradan ve Çalış, 2009; Özciçek ve Karaca, 2019; Sowcik and Komives, 2020), fen-edebiyat fakülteleri, sağlık eğitimi (Erdogan, 2003; Hopkins, 2004; Johnson vd., 2017; Hoş, 2017; Bezgin, 2019; Ataman ve Adıgüzel, 2019; Karaca ve Kara, 2020), iletişim eğitimi (Bailey, 1984; Blom vd, 2019) ve akreditasyon hakkında gerek dünyada gerekse Türkiye'de birçok çalışma ile karşılaşılmaktadır. İletişim fakültelerinin akreditasyonu Türkiye'de çok yeni (2019) başladığı için iletişim eğitimi ve akreditasyon süreçleri ile ilgili çalışmaya rastlanılmamıştır.

Akreditasyon, eğitim kurumları ve birimlerinin performanslarının belirli bir ulusal ya da uluslararası standartları, kuralları ve kriterleri karşılayıp karşılamadıklarının incelendiği süreçtir. Kalite güvencesini sağlamak için bir araç olan akreditasyon; yükseköğretimde öğretim elemanlarına, öğrencilere, potansiyel öğrencilere, ailelerine ve topluma bir kalite vaat eder.

Yükseköğretimde akreditasyonun amaçları ve yararları; bir değerlendirmeye mekanizmasının yaratılması, eğitim-öğretim programlarının iyileştirilmesi, geliştirilmesi, eğitim-öğretim kalitesinin belirli standartlara dayalı olarak yürütüldüğünün güvencesinin verilmesi, çalışanların çalıştığı kurumla gurur duymasının sağlanması, çalışanlar arasında iletişim, katılımın desteklenmesi, kurumlar arası akademik değişim kolaylaştırılması, kaliteli/kalitesiz kurumların ayrılması, mezunların iş bulmasında referans olması, devlet fonlarına erişim kolaylığı, derece ve diplomaların kalitesini ve geçerliğini karşılaştırmayı kolaylaştırması, kültüllerarası işbirliğini güçlendirmesi, eleştiri ve suçlamalara karşı bir savunma mekanizması oluşturarak kurumu koruma altına alması, zayıf programların kendilerini geliştirmesi, bütçe sürecinin iyileştirilmesi vb (Bakioğlu ve Baltacı, 2000: 40; Aktan ve Gencel, 2010: 140-143; Head ve Johnson, 2011: 37; Sarp, 2014: 90; Güney, 2019: 408) şeklinde sıralanabilir.

Özellikle ABD ve Avrupa'da yüksek öğretim alanında, akreditasyon sistemlerinin yaygınlaştırılması gittikçe önem kazanmaktadır (Andreani vd.,2020: 692) Batı Avrupa'da ve dünya genelinde akreditasyonun yayılması çok yeni olmakla (Cheng, 2015) beraber, ilk ulusal kalite güvence programları Birleşik Krallık ve Hollanda'da uygulanmıştır (Van Vught 1988).

İletişim yüksekokretiminin ulusal ve uluslararası standartlara göre faaliyetlerini desteklemek; iletişim araştırma ve öğretim kalitesini artırmaya çalışmak; eğitim-öğretim, programlar, altyapı vb konularda belgelendirmeler yapmak amacıyla dünyada The Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (ACEJME), The Public Relations Society of America (PRSA) bünyesindeki Certification in Education for Public Relations (CEPR), National School Public Relations Association (NSPRA) bünyesindeki Accreditation in Public Relations (APR), Universal Accreditation Program, European Communication Research and Education Association (ECREA), European Association of Communications Agencies (EACA) tarafından kurulan The EACA Accreditation gibi örgütler faaliyet göstermektedir. Avrupa'da akreditasyon ve kalite güvence sistemlerinin yayılmasını teşvik eden bir başka unsur da Bologna Sürecidir. Türkiye'de de İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) İletişim Fakültelerinin akreditasyonu yetkisine sahiptir. Türkiye'deki İletişim Fakültelerinin eğitim kalitesinin yükseltilmesi dolayısıyla Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programları ve Reklamcılık Programlarının akreditasyonları konusunda yetkili İLEDAK, 2016 yılında Yüksek Öğretim Kurumu'ndan (YÖK) yetki alarak İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) çatısı altında kurulmuştur.

Türkiye'de üniversitelerde önlisans ve lisans düzeyinde verilen iletişim eğitimi henüz kurumsallaşmasını tamamlayamamıştır. Bunun bir nedeni de iletişim eğitiminin kalitesi üzerine çalışmaların halen sürdürülmesidir (Özkanal ve Özgür, 2017:7). 1950'de İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü'nün kurulması ile başlayan iletişim eğitimi bugün 65 adet İletişim Fakültesi (URL-3) ile devam etmektedir. Ancak her yıl sayıları artan ve binlerce öğrenci mezun eden İletişim Fakültelerinin kurulumu; öğrenci tercih biçimini, altyapı sorunları, öğrenci sayıları, mezunlarının istihdamı vb gibi konularda sıkça eleştirilere maruz kalmaktadır. Gazetecilik, reklam, halkla ilişkiler sektörlerinin ve akademisyenlerin itirazına rağmen fakülte sayısının artması beraberinde eğitim, öğrenci, öğretim elemanı, altyapı, sistem, mezun kalitesi gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Buna karşın birçok fakülte de gerek çalışmalarını farklılaştırarak gerekse de akreditasyon derecesi alarak eğitim ve öğretimlerinin kalitesini ispatlamak, diğer fakültelerden üstünlüklerini ortaya koyabilmek, tercih edilebilirliklerini artırmak, aynı zamanda prestij kazanmak amacıyla gütmektedirler. İletişim ve eğitimi, içinde bulunduğu bilişim, bilgi ve iletişim çağında doğası gereği gelişmelerle ve değişeme açık dinamik bir yapıya sahiptir. Gerek sayıları hızla artan İletişim Fakülteleri, gerekse yaşanan hızlı gelişim, eğitim programlarının kontrolünü ve denetlenmesini gerektirmektedir.

Türkiye'deki Reklamcılık, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarının akreditasyonu konusunda yetkili İLEDAK genel olarak şu ölçütler doğrultusunda değerlendirme yapmaktadır: Öğrenciler (memnuniyeti, başarı değerlendirme, takibi vb.), program öğrenim çıktıları (program iç ve dış paydaşlarının gereksinimlerine uygunluğu), iletişim alanı öğretim çıktıları / kazanımları (programın öğretim amaçlarına ulaşabilmek için gerekli bilgi, beceri ve davranış bileşenleri), sürekli iyileştirme, öğretim programları (60 AKTS ilgili alana uygun temel öğretim+ 90 AKTS ilgili alan dersleri + 60 AKTS seçimlik ders olması), öğretim kadrosu (sayısı, unvan dağılım vb.), programın altyapısı (derslik, stüdyo, uygulama alanı, ekipman vs.), kurum desteği (idari, parasal, ekipman desteği vs.), organizasyon ve karar alma süreçleri (URL-4).

ACEJMC'nin de akreditasyon ölçütleri de benzer unsurları kapsamaktadır: Misyon- yönetim ve idare; müfredat ve öğretim; çeşitlilik ve kapsayıcılık; tam zamanlı ve yarı zamanlı eğitim; burslar, araştırma, yaratıcı ve profesyonel faaliyetler; öğrenci hizmetleri; kaynaklar, tesisler ve ekipman; profesyonel ve kamu hizmeti; öğrenme çıktılarının değerlendirilmesi (URL-5) ACEJMC'nin 9 temel standardını oluşturmaktadır.

Reklamcılık alanında değerlendirme yapan The EACA Accreditation'ın akreditasyon kriterleri de şöyledir: Eğitimsel güvenilirlik, ders kredileri, ders içerikleri, eğitim araçları ve kaynakları, öğretim elemanları, sınav sistemi (URL-6)

İLEDAK'ın değerlendirme sürecinde başvuru yapan bir iletişim programı; “İletişim Alanı Öğretim Çıktılarının” yanı sıra “Programa Özgü Öğretim Çıktılarını” da yerine getirdiğini kanıtlamakla yükümlüdür. Bu doğrultuda İletişim Alanı Öğretim Çıktılarında öne çıkan ölçütler genel olarak aşağıdaki gibidir (URL-7)

İletişim alanı ve programlarının yanı sıra toplumsal, ekonomik, yasal ve siyasal gelişmeler gibi disiplinlerarası konularda bilgi sahibi olma

- Eleştirel ve yaratıcı yaklaşım sergileme
- Ekip çalışması
- Etik ve yasal düzenlemeler konusunda farkındalık
- İnsan hakları, kültürel çeşitlilik, çevre sorunları, kamu yararı gibi konulara karşı duyarlılık
- Girişimci ve yenilikçi yaklaşım bilincine sahip olma
- İş sağlığı ve güvenliği, yabancı dil ve bilgisayar programları bilgisi

“İletişim Alanı Öğretim Çıktıları”na istinaden ortaya konan Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarının öğretim çıktıları ‘bilgi, beceri ve yetkinlik’ olarak üç ana başlık altında kurgulanmıştır. Bu değerlendirme ölçütlerini Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programları için özet olarak aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (URL-8).

- Bilgi: Öğrenci; halkla ilişkiler alanında kuramsal bilgileri, bütünlük pazarlama iletişimini, örgütsel iletişim modellerini, kriz yönetimi ve çözüm süreçlerini, algı ve itibar yönetimini, geleneksel medya ve dijital medya iletişim tekniklerini, araştırma- planlama-uygulama-ölçme-değerlendirme ve periyodik raporlamayı, sunum tekniklerini, medya planlamasını bilir.
- Beceri: Öğrenci; kurum içi ve kurum dışı iletişim çalışmaları ve etkinlikleri, uygun ekipman ve materyal seçimi, stratejik düşünme becerisi, iş hedeflerine uygun çözüm önerileri, raporlamalar, görsel-işitsel iletişim araçların kullanımı, medya planlama, niceł ve nitel analiz programları kullanımı, etkili konuşma ve yazma becerileri geliştirir, uygular, planlar ve kullanır.
- Yetkinlik: Öğrenci kurumsal projelerde ortaya çıkabilecek krizleri öngörür, sorunları çözer. Etkin dinleme, eleştirel analiz ve sorun çözme geliştirir. Dünyadaki, ülkedeki ekonomik, teknolojik, sosyal ve siyasal gündemi-gelişmeleri takip eder, eleştirel yaklaşımla değerlendirir.

Reklamcılık Programına ilişkin olarak da İLEDAK'ın değerlendirme ölçütleri şöyle özetlenebilir (URL-9):

- Bilgi: Öğrenci; reklam, pazarlama ve bütünlük pazarlama iletişimini genel kavramları, reklam mesajları oluşturmayı, reklam kampanyası süreçlerini, medya stratejisini, planlamasını ve satın alma süreçlerini, araştırma yöntem ve tekniklerini, veri okuryazarlığını, reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeleri ve etik değerleri, alanla ilgili kurum, dernek ve meslek örgütlerini bilir.
- Beceri: Öğrenci; farklı iletişim ortamlarına uygun reklam mesajları oluşturur. Ulusal ve uluslararası meslek standartlarına ve etik kodlarına göre medya ve reklam kampanyaları planlar. Geleneksel ve dijital medya ortamlarını etkin kullanır, tüketici davranışlarını, toplumsal gelişmeleri yakından araştır ve izler.
- Yetkinlik: Öğrenci; Reklamcılık alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir, sorunları çözmede sorumluluk alır, yenilikleri takip ederek bu doğrultuda içerikler oluşturur, ulusal-evrensel değerlere, hukuka ve etik ilkelere bağlıdır.

2020 yılı itibariyle tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi sürecine ilişkin Yüksek Öğretim Kalite Kurulu, genel perspektifi görebilmek ve yol gösterebilmek amacıyla “Yükseköğretim Kurumları 2020 Yılı Uzaktan/Karma Eğitim Faaliyetleri Kalite Güvencesi Durum Raporu” yayınlamıştır. İLEDAK da bu doğrultuda

“Uzaktan Eğitimde Program, Kalite ve Yönetim” ölçütleri geliştirmiştir. Buna göre yüz yüze eğitimin olanaklı olmadığı durumlarda, öğrenme çıktılarını (bilgi, beceri ve yetkinlik) sağlıklı şekilde verebilmek için uzaktan/karma eğitim metodlarının kullanılması gerektiği ifade edilmektedir. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu çerçevesinde; gerekli teknolojik altyapı ve sistem içinde, senkron/asenkron öğrenme, etkileşim, zenginleştirilmiş içerik, rehberlik, çeşitli ölçme-değerlendirme olanaklarına sahip bir eğitim modeli oluşturulmasını öngörmektedir.

İLEDAK’ın resmi sitesinde Nisan 2021 tarihinde bulunan bilgilere göre, bugüne kadar 14 üniversitenin İletişim Fakültesi bünyesindeki 30 program akredite edilmiştir.

Araştırma

Günümüzde büyük rekabet yaşanan yüksek eğitimde; örgüt fonksiyonları ve sonuçlar yerine, süreçler üzerinde odaklaşan tüm çalışanların niteliklerinin artırılması ile yönetim kararlarının sağlıklı bilgi ve veri toplanması analizine dayandırın, tüm maddi ve manevi örgüt kaynaklarını bir bütünlük içinde ele alan TKY, diğer hizmet dallarında olduğu gibi bir kurumun başarısı ve sürekliliği bakımından son derece büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda ; Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı tarafından belirli bir alanda önceden belirlenmiş akademik ve alana özgü standartların bir yüksekokretim programı ve yüksekokretim kurumu tarafından karşılanıp karşılanmadığını ölçen değerlendirme ve dış kalite güvence süreci olarak tanımlanan ve kurumların, hizmetlerin ve faaliyetlerin belirli yetkinlik ölçütlerine uygun olduğunu güvence altına almaya yönelik bir sistem olan akreditasyon sistemi eğitim kurumunun idari, mali ve akademik altyapısını ile eğitim gören kişilerin/öğrencilerin donanımını ve yetkinliğini değerlendiren bir süreçtir .

Araştırma toplam kalite yönetimi çerçevesinde üniversite öğrencilerinin akreditasyon süreci hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı vakıf üniversitelerindeki lisans öğrencileri arasında yer alan halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık programlarında öğrenim gören öğrencilerin, bölümlerinde yer alan akreditasyon süreçleri ile ilgili algılarını araştırmaktır. Bu bağlamda araştırmanın amacına uygun şekilde test edilmek üzere 6 temel hipotez belirlenerek, aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık programı öğrencilerinin akreditasyon algısı açısından bölümler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H1(a):) Halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık programı öğrencilerinin akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu bakımından bölümler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H1(b): Halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık programı öğrencilerinin akreditasyon algısının kalite değerlendirme boyutu bakımından bölümler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Hipotez 2: Halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık programı öğrencilerinin sınıfları bakımından akreditasyon algısı arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H2(a): Halkla ilişkiler ve tanıtım programı öğrencilerinin sınıfları bakımından akreditasyon algısı arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H2(b): Reklamcılık programı öğrencilerinin sınıfları bakımından akreditasyon algısı arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Hipotez 3: İletişim eğitiminde akreditasyon gerekliliği ile akreditasyon algısı arasında ilişki bulunmaktadır.

H4(a) Akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu açısından iletişim eğitiminde akreditasyonun gerekliliği arasında ilişki bulunmaktadır.

H4(b) Akreditasyon algısının kalite değerlendirme boyutu açısından iletişim eğitiminde akreditasyonun gerekliliği arasında ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 4: Akreditasyon sürecinde veya sonunda bölümün kalitesinin artırılması ile akreditasyon algısı arasında ilişki bulunmaktadır.

H5(a) Akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu açısından akreditasyon sürecinde veya sonunda

bölümlerin kalitesinin artırılması arasında ilişki bulunmaktadır.

H5(b) Akreditasyon algısının kalite değerlendirme boyutu açısından akreditasyon sürecinde veya sonunda bölümlerin kalitesinin artırılması arasında ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 5: Akredite edilmiş/edilecek olan bölümlerin mezuniyet sonrası işe yerleşme süreçleri ile akreditasyon algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5(a) Akredite edilmiş/edilecek olan bölümlerin mezuniyet sonrası işe yerleşme süreçleri ile akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5(b) Akredite edilmiş/edilecek olan bölümlerin mezuniyet sonrası işe yerleşme süreçleri ile akreditasyon algısının kalite değerlendirme boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 6: Akredite edilmiş/edilecek olan bölümlerin staj olanakları ile akreditasyon algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H6(a) Akredite edilmiş/edilecek olan bölümlerin staj olanakları ile akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H6(b) Reklamcılık bölümünde okuyan öğrencilerin staj olanakları ile akreditasyon algısının kalite değerlendirme boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmada bulgulara ulaşmak amacıyla niceł araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama işlemi, yaşanan pandemi sebebiyle online anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Ankette demografik sorular ile beraber toplamda 27 adet ifade bulunmakta ve anket 2 ana bölümünden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılar ile alakalı demografik verileri ölçen 3 soru, ve katılımcıların okudukları bölgelerde yer alan akreditasyon çalışmalarını belirlemek amacıyla tasarlanan 7 ifade ikinci bölümde ise Yükseköğretimde akreditasyon algısını ölçümlemek amacıyla Semerci (2017) tarafından geliştirilen akreditasyon algısı (AA) ölçǖe ve bu ölçekte yer alan 17 ifade ile 5' li Likert tipi ölçek tercih edilmiştir. (1- Hiç Katılmıyorum, 2- Az Katılmıyorum, 3- Kısamen Katılmıyorum, 4- Çokunlukla Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum).

Araştırmayı genel evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ancak araştırma evreninin tamamına ulaşmanın zor olması ve yaşanan pandemi sebebiyle, zaman ve bütçe sınırlıklarından dolayı araştırma örneklem ile sınırlandırılmış, bu doğrultuda araştırmayı örneklemi İstanbul ilinde faaliyet gösteren kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiş vakıf üniversitesinde lisans öğrenimi gören ve akredite olmuş halkla ilişkiler ve tanıtım programı ile akreditasyon çalışmaları halen devam etmekte olan reklamcılık programı örgün öğretiminde okuyan lisans öğrencilerinden toplam 261 kişi olmuştur. Araştırmada sürekli değişkenleri tanımlamak için deskriptif istatistikler kullanılmıştır (ortalama, standart sapma, minimum, medyan, maksimum). Verilerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro Wilks testi ile incelenmiştir. Bağımsız ve normal dağılıma uygunluk göstermeyen iki değişkenin karşılaştırması, Mann Whitney U testi ile, bağımsız ve normal dağılıma uygunluk göstermeyen ikiden fazla değişkenin karşılaştırması Kruskal Wallis Testi ile yapılmıştır. Analizler IBM Corp. Released 2019. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmaya katılan lisans öğrencilerinden online anket yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda öğrencilerin %48'i Halkla ilişkiler ve tanıtım programında, %53'lük kısmı oluşturan öğrencilerin ise Reklamcılık programında öğrenim gördükleri gözlenmektedir.

Tablo1. Bölümelik Dağılım

		Frekans	Yüzde (%)
Program	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	124	47,5
	Reklamcılık	137	52,5

Halkla ilişkiler ve tanıtım programında öğrenim gören öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 2) katılımcıların çoğunluğunu %62,06 ile kadınların oluşturduğu, yaş grubu açısından ele alındığında ise %47,5'nin 21-23 yaş grubuna dahil bireylerden oluştuğu ve %70,5'inin bir işte çalışmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	162	62,1
	Erkek	99	37,9
Yaş	18-20	122	46,7
	21-23	124	47,5
	24-26	11	4,2
	27 ve üstü	4	1,5
İşte Çalışma Durumu	Çalışıyor	77	29,5
	Çalışmıyor	184	70,5

Tablo 3’de ankete katılan öğrencilerin okudukları program açısından cinsiyet dağılımlarına ilişkin ifadelere yer verilmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılan Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Reklamcılık program öğrencilerinin yarısından fazlasını kız öğrencilerin oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3. Programa göre Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı	Kadın	83	66,9
	Erkek	41	33,1
Reklamcılık Programı	Kadın	79	57,6
	Erkek	58	42,3

Tablo 4 ve 5’de ankete katılan öğrencilerin okudukları program ve sınıfları açısından cinsiyet dağılımlarına ilişkin ifadelere yer verilmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılan halkla ilişkiler ve tanıtım programı ve reklamcılık programı öğrencileri açısından 1. Ve 2. Sınıfların çalışmaya katılımlarının diğer sınıflara göre yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programının sınıflara göre cinsiyet dağılımları

		Frekans	Yüzde (%)
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı			
1. sınıf	Kadın	39	72,2
	Erkek	15	27,7
2. sınıf	Kadın	12	63,2
	Erkek	7	36,8
3. sınıf	Kadın	17	56,7
	Erkek	13	43,3
4. sınıf	Kadın	15	71,4
	Erkek	6	28,6

Tablo 5. Reklamcılık Programının sınıflara göre cinsiyet dağılımları

Reklamcılık		Frekans	Yüzde (%)
1. sınıf	Kadın	25	53,2
	Erkek	22	46,8
2. sınıf	Kadın	32	72,7
	Erkek	12	27,3
3. sınıf	Kadın	19	52,8
	Erkek	17	47,2
4. sınıf	Kadın	3	30
	Erkek	7	70

Tablo 6'ya göre çalışmaya katılan halkla ilişkiler ve tanıtım programında öğrenim gören öğrencilerden %78,2'si bölümünde akreditasyon çalışmaları ile ilgili bilgi sahibi iken, 21,8'inin yapılan çalışmalar hakkında bilgisi olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde reklamcılık programında okuyan öğrencilerden büyük çoğunluğunun (%59,1) bölümündeki akreditasyon çalışmaları hakkında bilgisi olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler ve tanıtım programı öğrencilerinin %83,9'u ve reklamcılık programı öğrencilerinin %67,9'u akreditasyon sürecinin bölümde kaliteyi artıracığını inanırken, her iki bölümde okuyan öğrencilerin (%13,7 & %29,2) bölümdeki akreditasyon çalışmalarının kaliteyi artıracığını yönelik kararsız bir ifade gösterdikleri saptanmıştır.

Tablo 6. Öğrenim Görülen Bölüm ve Akreditasyon Süreci

			Frekans	Yüzde (%)
Bölümdeki akreditasyon çalışmalarından haberdar olma durumu	<i>Halkla İlişkiler ve Tanıtım</i>	Evet	97	78,2
		Hayır	0	0
		Bilgim Yok	27	21,8
	<i>Reklamcılık</i>	Evet	49	35,8
		Hayır	7	5,1
		Bilgim Yok	81	59,1
Bölümün akredite edilmesi/akredite edilecek olmasının kaliteyi artıracığı düşünücsesi	<i>Halkla İlişkiler ve Tanıtım</i>	Evet	104	83,9
		Hayır	3	2,4
		Kararsızım	17	13,7
	<i>Reklamcılık</i>	Evet	93	67,9
		Hayır	4	2,9
		Kararsızım	40	29,2
İletişim eğitiminde akreditasyon sürecini gerekliliği	<i>Halkla İlişkiler ve Tanıtım</i>	Evet	116	93,6
		Hayır	1	0,8
		Kararsızım	7	5,6
	<i>Reklamcılık</i>	Evet	107	78,1
		Hayır	5	3,6
		Kararsızım	25	18,3

Bölümün akredite edilmesi/ akredite edilecek olmasının	<i>Halkla İlişkiler ve Tanıtım</i>	Evet	95	76,6
		Hayır	4	3,2
İşe yerleşme sürecine katkısı	<i>Reklamcılık</i>	Kararsızım	25	20,2
		Evet	69	50,4
		Hayır	18	13,1
		Kararsızım	50	36,5
Bölümün akredite edilmesi/ akredite edilecek olmasının	<i>Halkla İlişkiler ve Tanıtım</i>	Evet	91	73,4
		Hayır	2	1,6
staj olanaklarına katkısı	<i>Reklamcılık</i>	Kararsızım	31	25
		Evet	76	55,5
		Hayır	5	3,6
		Kararsızım	56	40,9

Çalışmaya katılan Halkla ilişkiler ve tanıtım ile reklamcılık bölümü öğrencilerinin büyük çoğunluğu (%93,6 & %78,1) iletişim eğitiminde akreditasyonun gerekli olduğunu düşünürken, Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin %76,6'sı öğrenim gördükleri bölümün akredite edilmesi/edilecek olmasının mezun olduktan sonra işe yerleşme sürecine katkı sağlayacağını, %20,2 'sinin bu süreç hakkında kararsız oldukları belirlenmiş, Reklamcılık bölümü öğrencilerinin yarısı bu süreçte olumlu yaklaşırken, %36,5'nin kararsız olduğu saptanmıştır. Öğrenim görülen bölümün akreditasyon çalışmalarının staj olanaklarına katkısını olumlu olarak değerlendiren halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin (%73,4) yanı sıra reklamcılık bölümü öğrencilerinin %55,5'i bu durumu olumlu olarak ifade etmiştir. Buna karşın reklamcılık bölümü öğrencilerinin yarısına yakını akreditasyon çalışmalarının staj olanağı yaratması ile ilgili kararsız olduklarını belirtirken, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde öğrenim gören öğrencilerin %25'i bu duruma katılmıştır (Tablo 6).

Araştırma kapsamında temellendirilen hipotezlerden “Halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık programı öğrencilerinin akreditasyon algısı açısından bölümler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır” (H1) olan birinci hipoteze ait veriler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ve Reklamcılık Programı Öğrencilerinin Akreditasyon Algısı Açısından Bölümler Arası Dağılım

	Kalite Güvencesi Boyutu		Kalite Değerlendirme Boyutu	
	Ort± SS	Med(min-max)	Ort± SS	Med(min-max)
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı (n=124)	30,2 ± 5	31,5 (18-35)	44,1 ± 6,8	47(23-50)
P*		0,001		0,001
Reklamcılık Programı (n=137)	27± 5,4	27(13-35)	39,6 ± 7,6	40(18-50)
P*		0,001		0,001

*Mann Whitney U p <0,05

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların bölümleri bakımından akreditasyon algısının kalite güvencesi ($p=0,001<0,05$) ve kalite değerlendirme boyutları ($p=0,001<0,05$) açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Hem halkla ilişkiler ve Tanıtım programı hem de reklamcılık programı öğrencileri açısından bölümlerde yer alan akreditasyon çalışmalarının güvence ve değerlendirme açısından belirgin farklılıklar bulunması sebebiyle H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Örneklem grubunda yer alan öğrencilerin sınıfları ile akreditasyon algısı arasındaki ilişkiye bakılacak olursa; H2 “Halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık programı öğrencilerinin sınıfları bakımından akreditasyon

algısı arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır” hipotezine ilişkin analiz sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ve Reklamcılık Programı Öğrencilerinin Akreditasyon Algısı Açısından Sınıflar Arası Dağılım

		Kalite Güvencesi Boyutu		Kalite Değerlendirme Boyutu	
		Ort± SS	Med(min-max)	Ort± SS	Med(-min-max)
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı	<i>1. sınıf</i>	29,2 ± 5,5	29,5 (19-35)	43,4 ± 7,2	47 (28-50)
	<i>2. sınıf</i>	29,2 ± 5,7	30 (18-35)	41,7 ± 8,5	44 (23-50)
	<i>3. sınıf</i>	30,7 ± 3,8	30 (22-35)	44,7 ± 5,4	47 (30-50)
	<i>4.sınıf</i>	32,5 ± 3,2	34 (23-35)	46,9 ± 4,7	50 (31-50)
P*		0,095			0,120
Reklamcılık Programı	<i>1. sınıf</i>	28,9 ± 4,6	28 (19-35)	42,1 ± 6,4	42 (30-50)
	<i>2. sınıf</i>	26,2 ± 5,3	26 (13-35)	38,5 ± 7,02	38 (27-50)
	<i>3. sınıf</i>	25,4 ± 4,9	26 (14-35)	38 ± 8,3	40 (18-50)
	<i>4.sınıf</i>	26,5 ± 7,8	30(16-35)	38,3 ± 9,8	41,5 (24-50)
P*		0,022			0,072

*Kruskal Wallis p <0,05

Tablo 8’e göre halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin bulunduğu sınıflar açısından Akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu ($p=0,095>0,05$) ve kalite değerlendirme boyutu ($p=0,120>0,05$) açısından istatistiksel anlamda farklılık bulunmadığı görülmekte ve hipotez 2(a) kabul edilmektedir. Diğer bir yandan reklamcılık bölümü öğrencilerinin bulunduğu sınıflar açısından Akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu ($p=0,022<0,05$) açısından anlamlı farklılık bulunurken, kalite değerlendirme boyutu ($p=0,072>0,05$) açısından istatistiksel anlamda farklılık bulunmadığı görülmekte ve hipotez 2(b) kabul edilmemektedir.

Tablo 9’da, akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu ($p=0,001<0,05$) ve kalite değerlendirme boyutu ($p=0,001<0,05$) ile iletişim eğitiminde akreditasyonun gerekliliği arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre hipotez 3 kabul edilmiştir. Çalışmada 223 öğrenci iletişim eğitiminde akreditasyonun olması gerektiğini düşünürken, 32 öğrenci ise iletişim eğitimine akreditasyon sürecinin dahil olması ile ilgili kararsızlık durumu yaşamaktadır.

Tablo 9. İletişim Eğitiminde Akreditasyon Gerekliliği İle Akreditasyon Algısı Arasında İlişki

		Kalite Güvencesi Boyutu		Kalite Değerlendirme Boyutu	
		Ort± SS	Med(min-max)	Ort± SS	Med(min-max)
Halkla ilişkiler ve Tanıtım	<i>E v e t</i> (n=223)	29,4 ± 4,9	30 (16-35)	42,9 ± 6,7	44 (23-50)
Reklamcılık Programları	& Kararsız (n=32)	23,7 ± 4,8	24 (13-35)	36,3 ± 7,1	37,5 (24-50)
P*		0,001			0,001

*Mann Whitney U p <0,05 **Hayır cevabını veren örneklem sayısı az olduğundan, karşılaştırmalar evet ve kararsızım cevapları arasında yapılmıştır. ***Örnek sayısının dengesizliğinden ötürü bölümsel bazda değerlendirme yapılamamıştır.

Çalışmada yer alan öğrencilerin akreditasyon sürecinde ya da akreditasyon süreci sonunda öğrenim gördükleri bölümlerin kalitesinin arttırılması ile akreditasyon algısı arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiş ve buna ilişkin analiz sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir. Çalışmada yer alan öğrencilerin verdikleri cevaplara göre akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu ($p=0,001<0,05$) ve kalite değerlendirme boyutu ($p=0,001<0,05$) ile akreditasyon sürecinde/sonunda bölümlerin kalitesinin artırılması arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu gözlemlenmekte ve dolayısıyla 4. Hipotez kabul edilmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin büyük çoğunluğu akreditasyon sürecinin okudukları bölüme olumlu getirileri olduğunu kabul etmektedir.

Tablo 10. Akreditasyon Sürecinde/Sonunda Bölümlerin Kalitesinin Artırılması İle Akreditasyon Algısı Arasında İlişki

		Kalite Güvencesi Boyutu		Kalite Değerlendirme Boyutu	
		Ort± SS	Med(min-max)	Ort± SS	Med(min-max)
Halkla ilişkiler ve Tanıtım	Evet (n=197)	29,6 ± 4,7	30 (16-35)	43,2 ± 6,4	44 (27-50)
&					
Reklamcılık Programları	Kararsız (n=57)	25,6 ± 5,6	26 (13-35)	38,3 ± 7,8	38 (21-50)
P*		0,001			0,001

*Mann Whitney U $p <0,05$ **Hayır cevabını veren örneklem sayısı az olduğundan, karşılaştırmalar evet ve kararsızım cevapları arasında yapılmıştır. ***Örnek sayısının dengesizliğinden ötürü bölgümsel bazda değerlendirme yapılamamıştır.

Araştırma kapsamında temellendirilen hipotezlerden “Akredite edilmiş/edilecek olan bölümlerin mezuniyet sonrası işe yerleşme süreçleri ile akreditasyon algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” (H5) olan beşinci hipoteze ait veriler Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11. Akredite Edilmiş/Edilecek Olan Bölümlerin Mezuniyet Sonrası İşe Yerleşme Süreçleri İle Akreditasyon Algısı Arasında İlişki

		Kalite Güvencesi Boyutu		Kalite Değerlendirme Boyutu	
		Ort± SS	Med(min-max)	Ort± SS	Med(min-max)
Halkla ilişkiler ve Tanıtım	Evet (n=164)	30,4 ± 4,4	31 (16-35)	44,5 ± 5,6	46 (27-50)
&					
Reklamcılık Programları	Kararsız (n=75)	26,1 ± 4,7	26 (18-35)	38,8 ± 6,8	40 (27-50)
P*		0,001			0,001

*Mann Whitney U $p <0,05$ **Hayır cevabını veren örneklem sayısı az olduğundan, karşılaştırmalar evet ve kararsızım cevapları arasında yapılmıştır. ***Örnek sayısının dengesizliğinden ötürü bölgümsel bazda değerlendirme yapılamamıştır.

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların akredite edilmiş/edilecek olan bölümlerin mezuniyet sonrası işe yerleşme olanakları bakımından akreditasyon algısının kalite güvencesi ($p=0,001<0,05$) ve kalite değerlendirme boyutları ($p=0,001<0,05$) açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Hem halkla ilişkiler ve Tanıtım programı hem de reklamcılık programı öğrencileri açısından mezuniyet sonrası işe yerlesmede akreditasyon çalışmalarının güvence ve değerlendirme açısından belirgin farklılıklar bulunması sebebiyle H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu yönde akreditasyon sürecinin bölgelere sağladığı katkılarından bir tanesinin mezuniyet sonrası işe yerleşme sürecinde etkili olmasıdır.

Tablo 12' de, akreditasyon algısının kalite güvencesi boyutu ($p=0,001<0,05$) ve kalite değerlendirme boyutu ($p=0,001<0,05$) ile Akredite edilmiş/edilecek olan bölümlerin staj olanakları arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre hipotez 6 kabul edilmiştir. Çalışmadan elde edilen verilere göre akreditasyon sürecinin öğrenim görülen bölümdeki staj olanaklarına katkısı olacağını düşünen öğrencilerin çoğunlukta olması ile birlikte staj açısından akreditasyon sürecinin herhangi bir faydasının olup olmayacağıını düşünen kararsız durumundaki öğrencilerde mevcuttur.

Tablo 12. Akredite Edilmiş/Edilecek Olan Bölümllerin Staj Olanakları İle Akreditasyon Algısı Arasında İlişki

	Kalite Güvencesi Boyutu		Kalite Değerlendirme Boyutu	
	Ort± SS	Med(min-max)	Ort± SS	Med(min-max)
Halkla ilişkiler ve Tanıtım & Reklamcılık Programları	$E \quad v \quad e \quad t$ (n=167) <i>Kararsız</i> (n=87)	$30,2 \pm 4,5$ $25,6 \pm 4,9$	$31 (19-35)$ $26 (13-35)$	$44,1 \pm 6,3$ $38,1 \pm 6,9$
P*		0,001		0,001

*Mann Whitney U p <0,05 **Hayır cevabını veren örneklem sayısı az olduğundan, karşılaştırmalar evet ve kararsızım cevapları arasında yapılmıştır. ***Örnek sayısının dengesizliğinden ötürü bölgümsel bazda değerlendirme yapılamamıştır.

Sonuç

Küreselleşmenin etkisiyle ekonomik, toplumsal, sağlık, eğitim vb alanlarda yaşanan değişim ve dönüşümler organizasyonların kendilerini devamlı yenilemelerini ve geliştirmelerini sürekli kılmaktadır. Bu süreklilik içerisinde örgütlerin kendilerini yenilemelerinin bir yolu olan toplam kalite felsefesi kalite ve verimliliği en yüksek düzeyde tutan modern yönetim anlayışlarından biridir. Verimlilik, performans, etkili ve yeterli olma ve yeterli olmaya duyulan güven (=akreditasyon) kavramlarıyla iç içe olan toplam kalite yönetiminde müşterinin güven duymasını sağlayan kalite güvence sisteminin genel ismi akreditasyondur.

Bir organizasyonun, programın yada programların belirli standartlar ile uyumlu olup olmadığıının değerlendirme ve yetkili bir kurum tarafından onaylanması içeren resmi bir süreç olan akreditasyon temelde bir kalite kontrol süreci olarak denetlemenin bir şeklidir. Bu süreçte yer alan kriterler aslında eğitim kurumlarının standartlaştırılması değil tam tersine eğitim kurumlarının çeşitli yönlerden belirli hedefleri yakalamalarıdır.

Eğitim kurumları da diğer tüm ürün ve hizmet üreten işletmelerde olduğu gibi ulusal ve uluslararası arenada yaşanan yoğun rekabet ortamında daha kaliteli eğitim hizmeti verebilmek için akreditasyon yoluyla üretikleri hizmeti belgelendirme ve hedef kitlelerine güvence verme uğraşı içindedirler. Eğitim kurumlarının akreditasyon süreci özdenetim sağlayan bir mekanizma olarak standartlara ne ölçüde uyulduğunu gösteren sistemdir. Bu bağlamda yapılan araştırma ile toplam kalite yönetimi çerçevesinde üniversite öğrencilerinin akreditasyon süreci hakkındaki görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Vakıf üniversitelerindeki lisans öğrencileri arasında yer alan halkla ilişkiler ve tanıtım ve reklamcılık programlarında öğrenim gören öğrencilerin, bölümde yer alan akreditasyon süreçleri ile ilgili algılarını araştırmak amacıyla yola çıkan çalışmada yer alan öğrencilerin %48'i Halkla ilişkiler ve tanıtım programında, %53'lük kısmının ise Reklamcılık programında öğrenim gördüğü ve) katılımcıların çoğunluğunu %62,06 ile kadınların oluşturduğu, yaş grubu açısından ele alındığında ise %47,5'nin 21-23 yaş grubuna dahil bireylerden oluştuğu ve %70,5'inin bir işte çalışmadiği görülmektedir.

4 yıllık eğitim gören hakla ilişkiler/tanıtım ve reklamcılık öğrencilerinin tüm sınıflarının yer aldığı çalışmada her iki bölüm açısından 1. ve 2. Sınıfların çalışmaya katılımlarının diğer sınıflara göre yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yandan bölümdeki akreditasyon çalışmaları ile ilgili akredite edilmiş bölüm olan halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde okuyan öğrencilerin bu çalışmalardan haberdar olduğu ve akreditasyon sürecinin bölümdeki kaliteyi artırdığı düşüncesinin hakim olduğu belirlenirken, akreditasyon süreci devam eden reklamcılık bölümü

öğrencilerinin büyük çoğunluğunun bölümündeki akreditasyon çalışmaları hakkında bilgisi olmadığı ortaya çıkmış olmasına rağmen bölümde okuyan öğrencilerin akreditasyon sürecinin bölümde kaliteyi artıracığını inandıkları gözlemlenmiştir. Çalışmada iki bölümde de öğrenim gören öğrencilerin iletişim eğitiminde akredite edilmenin gerekli ve bu sürecin mezun olduktan sonra işe yerleşme sürecine olumlu katkı sağlayacağı ve staj olanaklarına olumlu katkı sağlayacağını düşündükleri belirlenmiştir. Bu bağlamda akreditasyon sürecinin böülümlere sağladığı katkılardan bir tanesinin mezuniyet sonrası işe yerleşme sürecinde etkili olması sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmadan elde edilen verilere göre akreditasyon sürecinin öğrenim görülen bölümdeki staj olanaklarına katkısı olacağını düşünen öğrencilerin çoğunlukta olması ile birlikte staj açısından akreditasyon sürecinin herhangi bir faydasının olup olmayacağı düşündürmektedir. Dolayısıyla akreditasyon süreci ile ilgili bilgilendirmelerin daha sık yapılması gerekmektedir. Yükseköğretim kurumlarının yüksek standartlarını garanti etmeleri ve sürekli geliştirmek kaliteyi artırmaları açısından kalite güvencesi sağlama ve bu kalitenin sürekliliğini devam ettirmesi açısından son derece önemli olan akreditasyon öğrencilere lisansüstü eğitimlerinde, yurtdışı müracaatlarında ve öğrenci değişim programlarında avantaj sağlamaktadır. Dolayısıyla uzun ve meşakkatli bir yolculuk olan bu süreçte öğrencinin de paydaş olarak devamlı bilgilendirilmesi ve bu süreçte dahil edilmesi, eğitim programının kalitesi açısından son derece önemli bir gerekliliktir.

KAYNAKÇA

- [1]Aktan, C.C (2000). Devlet Yönetiminde Toplam Kalite. Ankara: TOSYÖV Yayıncıları.
- [2]Aktan, C. C ve Gencel, U. (2010). *Yüksek Öğretimde Akreditasyon*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 2, Sayı 2, ISSN: 1309 -8039, s.137-155.
- [3]Andreani, M.; Russo, D.; Salini, S. and Turri, M. (2020). Shadows Over Accreditation In Higher Education: Some Quantitative Evidence. Higher Education,79, s. 691–709.
- [4]Arik M.B. ve Bayram, F. (2011). İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı 15, s.81 – 98.
- [5]Ataman, O. ve Adıgüzel, A. (2019). *Türkiye ve Avustralya Öğretmen Yetiştirme Sistemleri ve Akreditasyon Modellerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi*. Kuramsal Eğitimbilim Dergisi. 12(2), s.678-700.
- [6]Bailey, J. N. (1984). *The Credentials of Public Relations: Licensing? Certification? Accreditation? A Symposium in Print*. Public Relations Quarterly. Summer, Vol. 29 Issue 2, p. 9-19.
- [7]Bakioğlu, A. ve Baltacı, R. (2000). Üniversitede Akreditasyon Ve Düşünceler. Öneri Dergisi, 3 (13), 39-47. DOI: 10.14783/maruoneri.732273
- [8]Baradan, S. ve Çalış, G. (2009). *Uluslararası Lisanslı Mühendislik Sistemlerinin İncelenmesi*. Pamukkale University Journal of Engineering Sciences, Vol. 15 Issue 1, p.107-117.
- [9]Beard, R. (2005). *Accreditation Processes And Organizational Learning Capabilities in Institutions of Higher Learning*. Phd Doctoral Thesis, Capella University, Minneapolis, MN.
- [10]Bezgin, T. (2019). *Diş Hekimliği Hizmetlerinde Akreditasyon*. Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi. Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı. Volume: 2, Issue: 2, p33-36.
- [11]Blom, R.; Bowe, B. J. and Davenport, L.D. (2019). *Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications Accreditation: Quality or Compliance?* Journalism Studies. Aug, Vol. 20, Issue 10, p1458-1471
- [12]Çabuk, S. N. (2013). *Kalite Yönetim Sistemlerinde Temel Kavramlar: Kalite Kontrol, Kalite Güvence ve Kalite İyileştirme*. Kalite Yönetim Sistemleri içinde, Deniz Taşçı, Saye Nihan Çabuk (Ed.) s.46-73, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayıncıları.
- [13]Cheng, N. S. (2015). *A Comparison Of Compliance And Aspirational Accreditation Models: Recounting A University's Experience With Both A Taiwanese And An American Accreditation Body*. Higher Education,

- [14]Elliott, C. J. and Goh, S. C. (2013). *Does Accreditation Promote Organizational Learning? A Multiple Case Study Of Canadian University Business Schools*. Journal of Management Development. Vol. 32 No. 7, pp. 737-755.
- [15]Erdoğan, Ö. N. (2003). *Sağlık Hizmetlerinde Akreditasyon Standartları*. Hacettepe University Journal of the Faculty of Pharmacy. Issue: 2, p96-102.
- [16]Günay, D. (2017). *Kalitenin Kalitesi: Kaliteye Felsefi Bakış*. International Conference On Quality In Higher Education (ICQH 2017). Sakarya Üniversitesi, 07-08 Aralık.
- [17]Günel, E.; Türe, H. ve Deveci, H. (2020). *Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Programı Öğretmen Adaylarına Göre Akreditasyon: Anadolu Üniversitesi Örneği*. Inonu University Journal of the Faculty of Education (INUJFE), Vol. 21, Issue 2, p1015-1034,
- [18]Güney, A. (2019). *Kalite Yönetimi Çerçeveinde Yükseköğretimde Akreditasyon Süreci*. Turkish Studies. Volume 14 Issue 2, p. 401-412.
- [19]Head, R. and Johnson, M. (2011). *Accreditation And Its Influence On Institutional Effectiveness*. New Directions For Community Colleges, S. 153, s. 37-52.
- [20]Hopkins, T. J. (2004). *US Accrediting Agency Tightens Rules For Continuing Medical Education*. BMJ (British Medical Journal) , October, Vol. 329 Issue: 7470, p819-819.
- [21]Hoş, C. (2017). *Sağlıkta Zoru Başarmak: Sağlık Sektöründe Akreditasyon*. Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences. Vol. 29 Issue 4, p498-533.
- [22]Johnson, T.; John, N. J.; Lang, M. and Shelton, P. G (2017). *Accrediting Graduate Medical Education in Psychiatry: Past, Present, and Future*. Psychiatric Quarterly. June, 88(2):235-247.
- [23]Kalsoom, Q.; Qureshi, N. and Khanam, A. (2019). *Teacher Education for Sustainable Development in Pakistan: Content Analysis of Teacher Education Curriculum and Standards*. Journal of Research & Reflections in Education (JRRE). Vol. 13 Issue 1, p20-33.
- [24]Karaca, P. Ö. ve Kara, I. U. (2020). *Sağlıkta Kalite Ve Akreditasyon Standartları: Edirne, Kırklareli Ve Tekirdağ'daki Hastanelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*. Trakya University Journal of Social Science. Dec, Vol. 22 Issue 2, p1101-1120.
- [25]Luby, A. (1999). *Accrediting Teaching In Higher Education – Voices Crying In The Wilderness&Excl.* Quality Assurance in Education. Vol. 7, Issue 4, pp. 216-223.
- [26]Özçicek, Y. ve Karaca, A. (2019). *Yükseköğretim Kurumlarında Kalite Ve Akreditasyon: Mühendislik Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi*. Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, p.114-149.
- [27]Özdemir S. (2002) *Eğitimde Kalite Yönetimi*. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1):253-270.
- [28]Özkanal, B. ve Özgür, A. Z. (2017). *Türkiye'de Yükseköğretimde Açık ve Uzaktan Öğrenme Yöntemi İle İletişim Eğitimi Üzerine Değerlendirmeler*. Selçuk İletişim, 9 (4), p.5-24.
- [29]Pritchard, R., Saccucci, M. and Potter, G. (2010). *Evaluating A Program Designed To Demonstrate Continuous Improvement In Teaaching At An AACSB-Accredited College Of Business At A Regional University: A Case Study*. Journal of Education for Business, Vol. 85 No. 5, pp. 280-283.
- [30]Roller, R.H., Andrews, B.K. and Bovee, A.L. (2003). *Specialized Accreditation Of Business Schools: A Comparison Of Alternative Costs, Benefits, And Motivations*. Journal of Education for Business, Vol. 78 No. 4, pp. 197-204.
- [31]Sarp, Nilgün (2014). *Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- [32]Sowcik, M. and Komives, S. R. (2020). *Emerging Themes in Disciplinary Based Leadership Education*. New Directions for Student Leadership. Spring, Vol. 2020 Issue 165, p163-181. 19p
- [33]Süngü, H. ve Bayrakçı, M. (2010). *Bologna Süreci Sonrası Yükseköğretimde Akreditasyon Çalışmaları*. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi. Güz, 8(4), 895-912.
- [34]Şengül, M. ve Demirel, S. (2020). *Türkçe Yeterlik Sınavı'nın (Tys) Uluslararası Geçerlige Sahip Bazi Dil Yeterlik Sınavlarıyla Akreditasyon Kuruluşlarına Üyelik, Geçerlik Süresi Ve Geçerlik Durumu Açısından Karşılaştırılması*. International Journal of Turkish Literature, Culture, Education, Vol. 9 Issue 2, p795-806
- [35]Taner, B ve Kaya, İ. (2005). *Toplam Kalite Yönetimi'nin Başarıyla Uygulanma Esasları – Bir Hizmet İşletmesi Örneği*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(1), s. 353 - 362
- [36]Tokgöz, O. (2003). *Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi*. Kültür ve İletişim, 6(1):9-32.
- [37]Uçar, E. M. & Levent, F. (2017). *Yükseköğretimde Uluslararası Akreditasyon Deneyimi: Bir Vakıf Üniversitesi Yabancı Diller Hazırlık Okulu Örneği*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt:10, Sayı:52, s. 846-857. Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1941>
- [38]Uyguç, N.(1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncıları.
- [39]Van B. H., and Ynand W. W. (2010). *Accreditation In The Netherlands -Does Accountability Improve Educational Quality?* Research in Comparative and International Education, 5(1), 88–97.
- [40]Van Vught, F. (1988). *A New Autonomy In European Higher Education? An Exploration And Analysis Of The Strategy Of Self-Regulation In Higher Education Governance*. International Journal of Institutional Management in Higher Education, 12(1), 16–26.

Elektronik Kaynaklar

URL-1: “Kalite” TDK, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 30.04.2021.

URL-2: To Accredit is to Assure Basic Standards Of Excellence <https://www.acejmc.org/accreditation/value-of-accreditation/> Erişim Tarihi: 19.03.2021.

URL-3: İletişim Fakültesi sayısı <https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim tarihi: 04.04.2021.

URL-4: İletişim Programlarına Özgü Öğretim Çıktıları (Sürüm 2.2) [http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/iletisim-programlarina-ozgu-ogretim-ciktiları-\(surum-2.2\)_17.02.2021_569084e.pdf](http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/iletisim-programlarina-ozgu-ogretim-ciktiları-(surum-2.2)_17.02.2021_569084e.pdf). Erişim tarihi: 30.03.2021.

URL-5: Nine Accrediting Standards <https://www.acejmc.org/policies-process/nine-standards/> Erişim tarihi: 27.03.2021.

URL-6: “EACA Accreditation in Commercial Communications Education” <https://www.eaca-inspire.eu/wp-content/uploads/2018/03/EACA-Accreditation-in-Commercial-Communications-Education-2018.pdf>. Erişim tarihi: 04.04.2021.

URL-7: İLAD İletişim Alan Çıktıları (Sürüm 2.2) [http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/iland-iletisim-alan-ciktiları-\(surum-2.2\)_17.02.2021_a0471cc.pdf](http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/iland-iletisim-alan-ciktiları-(surum-2.2)_17.02.2021_a0471cc.pdf). Erişim tarihi: 30.03.2021.

URL-8: İletişim Lisans Alanı Ve Programları Değerlendirme Ölçütleri (Sürüm 2.2)”. [http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/iland-olcutleri-\(surum-2.2\)_17.02.2021_f845456.pdf](http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/iland-olcutleri-(surum-2.2)_17.02.2021_f845456.pdf). Erişim tarihi: 27.03.2021.

URL-8: İletişim Lisans Alanı Ve Programları Değerlendirme Ölçütleri (Sürüm 2.2)”. [http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/iland-olcutleri-\(surum-2.2\)_17.02.2021_f845456.pdf](http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/iland-olcutleri-(surum-2.2)_17.02.2021_f845456.pdf). Erişim tarihi: 27.03.2021.

Bir Üniversitenin Kurumsal Haberciliğinde Olumsuz Etmenler: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Örneği

Abdi Erkal.¹

¹ *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, (Türkiye)*

e-mail: abdi.erkal@dpu.edu.tr

Öz

Bu çalışmada Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin kurumsal haberlerini hazırlayan üniversitenin Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinin, yayımladığı içeriklerde somut bir standarda ulaşamamasının nedenlerinin belirlemesi ve bu sorunların nasıl aşılabilcecenin gösterilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada yerinde gözlem teknigi kullanılmış ve veriler yazarın müşavirlik çalışamı olmasından hareketle kaydedilerek değerlendirilmiştir. Bu verilere göre, haberin müşavirliğe ulaşmasından, hazırlanıp dağıtılmmasına kadar her aşamada kurumsal haberciliğe zarar veren sorunlar belirlenmiştir. Elde edilen verilerden hareketle, üniversitenin kurumsal habercilik alanında yaşadığı sorunların temelinde ise üniversitede kurumsal iletişim konusunda farkındalık sağlayacak bir altyapının olmayışı, bunun da kurumsal habercilik beklentisini doğurmaması ve en sonunda kurumsal haberciliğin temel alabileceği kurumsal kimlik standartlarının oluşturulmamasının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sözü edilen sorunun çözümü için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin kurumsal haberciliğini belirli standartlara bağlamayı hedefleyen bir kurumsal kimlik çalışmasının başlatması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: *İletişim Araştırmaları, Kitle İletişimi, Kurumsal İletişim, Kurumsal Kimlik, Kurum Haberciliği.*

Negative Factors in Corporate Reporting of a University: Kütahya Dumlupınar University Sample

Abstract

In this study, it was aimed to determine the reasons why the Press and Public Relations Consultancy of the Kütahya Dumlupınar University, which prepared the corporate news of university, could not reach a concrete standard in its contents and to show how these problems can be overcome. In the study, on-site observation technique was used and the data were obtained thanks to the author's being a consultancy employee. According to these data, it has been determined that the problems that harm to corporate reporting are experienced during the acquisition, preparation and distribution of texts. Based on the data obtained, the problems of the university in corporate reporting are as follows: The lack of an infrastructure that will provide awareness about corporate communication in the institution; As a result, it does not raise the expectation of corporate reporting. Finally, the corporate identity standards that will be the basis for corporate reporting have not been determined. It was concluded that Kütahya Dumlupınar University should initiate a corporate identity study targeting corporate reporting based on certain standards in order to solve the aforementioned problem.

Keywords: *Communication Studies, Mass Communication, Corporate Communication, Corporate Identity, Corporate Reporting.*

Giriş

İnsanlar kendilerine has özellikleriyle diğer insanlardan ayrıldıkları gibi, başka insanları da bu özellikler üzerinden tanımlarlar. Toplumsal alanda bir insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirtilerin tümü olarak da açıklanabilecek kimlik kavramı da insanların birbirinden farklı özelliklerinin her insana özgü biçimde tanımlandığı kavram olarak öne çıkmaktadır. Tüm insanlar oluşturdukları kimlikle toplumda yer alırlar ve ilişkilerini oluşturdukları kimlikleri üzerinden kurarlar.

Kimliği, halkla ilişkiler alanında ele aldığımızda kavramın kapsamına göre bireysel, kolektif ve kurumsal kimlik olmak üzere üç başlığın öne çıktığı söylenebilecektir (Okay, 2008, s. 35). Olins, kurum kimliğinin bir kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı olmak üzere üç noktayı yansittığını ifade etmiştir (1990, s. 108). Okay ise kurum kimliğinin, çoğunlukla kurumun logosu ve renklerini belirlemekten ibaret sanıldığı vurgulamaktadır. Ancak bunlar kurum kimliğinin unsurlarından kurumsal tasarımın sadece bir yönüdür. Kurumsal kimlik kavramı, bir kurumun felsefesini, kurumsal tasarımını, iletişimini ve davranışını kapsayan tüm bunların birbiriley etkileşim içinde olduğu ve kurumlar için yaşamal öneme sahip bir kavramdır (Okay, 2008, s. 39). Kurumlar, çalışanlarla bütünleşmelerini sağlamak, aynı çalışma alanındaki diğer kurumlardan ayırmak için kurumsal kimlik oluşturma ve bu kimliği tanıtma ve sürekli hatırlatma gereksinimi duyarlar. Tüm bu kurumsal kimliğin kişilerde yarattığı düşünceler de kurumsal imaj olarak tanımlanmaktadır. Tam bu noktada kurumsal kimliğe ve kurumsal imaja etki eden unsurlardan birisi de kurumun topluma bilgi verme amacını gerçekleştirdiği kurumsal haberlerdir.

Günümüzde insanların temel bilgi kaynağı konumuna gelen medya ortamı, kurumlar için de hedef kitlelerine en kısa, kolay ve etkili yoldan ulaşmak için temel kurumsal iletişim yöntemidir. Ancak medya ortamının getirdiği kolaylığın tüm kurumlar tarafından kullanılabilir olması her kurumun çok sayıda kurumsal haber üretmesini sağlamaktadır. Ancak üretilen yüzlerce kurumsal haberden sadece birkaç ulusal düzeyde yayın yapan kuruluşlar tarafından duyurulmaktadır. Bu nedenle kurumsal haberciliğin yürütülmesinde görev alacak kişilerin uzmanlık düzeyleri kurumsal iletişimini ve kurum kimliğine doğrudan etki etmektedir.

Kurumsal haberler sayesinde topluma o kurumun görüşleri ve kurumda yürütülen çalışmalar ayrıntılı bilgiler verilir. Ayrıca bu haberler, hem ulusal medya organları hem de içinde bulunan toplumun üyeleri için birinci kaynaklar arasında yer alır. Bu nedenle kurumsal haberlere konu olan bilginin derlenmesinden haberin oluşturulmasına kadarki aşamada haber kanyakları ve haberi yaylayanlar önemli rol oynar. Bu çalışmada bir üniversitenin kurumsal haberlerine ve bu haberlerin yayılması sürecinde yaşanan sorunlara değinilecektir. Genel olarak bir üniversitenin vermesi beklenen haberler, o üniversitede yürütülen projeler, akademisyenler ve öğrenciler tarafından ortaya konan çalışmalar ve buluşlar ve bilimsel çalışmaların yanında gerçekleştirilen sosyal etkinlikler olarak sıralanabilir. Bununla beraber protokol üyelerinin üniversite ziyaretleri, üniversite yöneticilerinin resmi ziyaretleri ile yılın belirli gün ve haftalarında yayımlanan resmi açıklamalar da üniversitelerin yayınladığı haberler arasında görülebilmektedir. Bu haberlerin tamamı üniversitenin birinci kaynak olduğu kurumsal haberlerdir.

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin kurumsal haberleri üzerinden bir üniversitenin kurumsal haberciliğine etki eden olumsuz etmenlerin ve bunların etkisinin azaltılması için izlenmesi önerilen yöntemlerin ele alınacağı bu çalışmanın verileri, üniversitenin Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği'nde üç yıl boyunca görev yapan yazarın uyguladığı yerinde gözlem tekniği üzerinden kaydedilerek elde edilmiştir.

1. Kütahya Dumlupınar Üniversitesine genel bir bakış

Çalışmaya konu edilen Kütahya Dumlupınar Üniversitesi (DPÜ), 11 Temmuz 1992 günü yürürlüğe giren Türkiye'de 23 üniversitenin kurulmasını öngören kanunla kurulmuştur. Üniversitenin akademik kurumları, o güne kadar Anadolu Üniversitesine bağlı ve Kütahya'da bulunan bir fakülte ve bir meslek yüksekokuluna ek olarak, -biri Bilecik'te olmak üzere- dört fakülte ve iki enstitünün kurulup tüm bu birimlerin Dumlupınar Üniversitesi Rektörlüğüne bağlanmasıyla oluşturulmuştur. Üniversitenin akademik yapısına 1993 yılından sonra -bir kısmı Bilecik'te olmak üzere- çeşitli akademik birimler eklenmiştir. Üniversite, kanunlarla yapılan düzenlemelerle 2006 yılında Bilecik'te bulunan akademik birimlerini Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesine, 2018 yılında da sağlık alanında eğitim veren akademik birimlerini Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesine devretmiştir. 2018 yılındaki düzenleme medde üniversite adının başına ilin adı eklenmiş ve kurum Kütahya Dumlupınar Üniversitesi adını almıştır. Bu değişikliğe gerekçe olarak toplumun genelinde Dumlupınar Üniversitesinin Kütahya'da olduğunu bilinmemesi gösterilmiştir (Hürriyet, 2017).

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Mayıs 2021 dönemi esas alındığında 11 fakülte, 1 enstitü, 1 yüksekokul ve 14 meslek yüksekokulunda eğitim vermektedir. Üniversitenin Rektörlüğe bağlı üç bölüm ve 26 araştırma merkezi bulunmaktadır. Tüm bu akademik yapının büyük kısmı Kütahya il merkezindeki iki yerleşkedede toplanmış olsa da, Simav ve Tavşanlı ilçelerindeki yerleşkelerinde birer fakülte ve meslek yüksekokulu olan üniversitenin Kütahya'nın Aslanapa dışındaki 9 ilçesinde meslek yüksekokulları bulunmaktadır.

Üniversitenin Personel Daire Başkanlığı Mart 2021 verisine göre, üniversitede akademik, idari, sözleşmeli/geçici ve işçi sınıflarında olmak üzere toplam 2 bin 77 personeli bulunmaktadır. YÖK'ün güncel veri sunan istatistik sitesine göre Akademik personeller bu grup içinde 983 kişiyle en kalabalık grubu oluşturmaktadır. Öte yandan YÖK'ün 2019-2020 istatistiklerine göre 42 bin 851 öğrenciye sahip olan üniversite bu alanda 207 yüksekokretim kurumu arasında 24. sıradadır ve bu alanda Türkiye'nin büyük üniversiteleri arasında gösterilebilir.

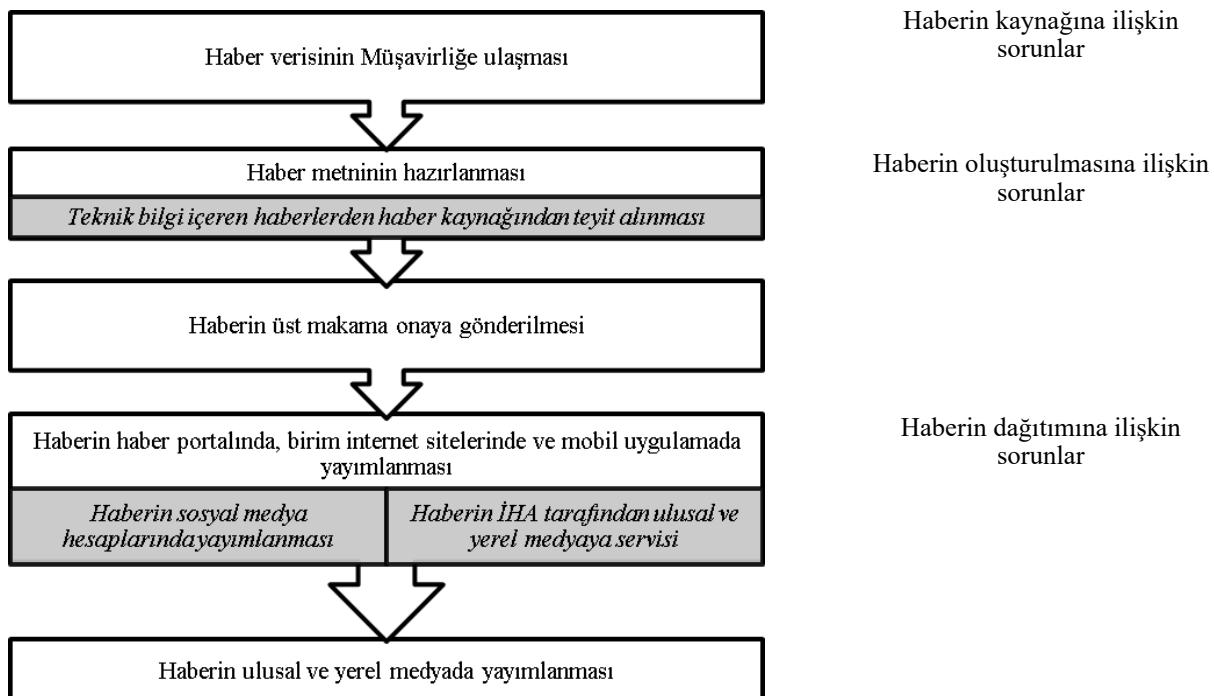
Bu veriler, Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde yürütülecek kurumsal habercilik etkinliklerinin etki alanı ve bu etkinliğe katkıda bulunabilecek kişilerin sayısı açısından temel bilgileri sunmaktadır. Buradan hareketle Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde kurumsal haber etkinliklerini sürdürmenin önünden üniversitenin geniş kurumsal yapısı, merkez yerleske ile ilçeler arasındaki uzaklık ve buna ek olarak kalabalık bir öğrenci ve personel grubunun varlığı gibi bir takım doğal sorunlar bulunduğunun kanıdır. Üniversitenin toplumla en somut ve doğrudan ilişki kuran Tıp, Diş Hekimliği gibi sağlık alanındaki fakültelerini ve burada çalışan öğrenci ve personellerini 2018 yılında Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesine devretmesi de kurumsal habercilik ve daha da önemlisi kurumsal kimlik açısından farklı bir doğal sorun olarak görülmelidir.

2. Üniversitenin kurumsal haberlerinin yayımılanma süreci

Kütahya Dumlupınar Üniversitesinin kurumsal haberleri, Üniversite rektörlüğünün genel sekreterliğine bağlı olan Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği tarafından yürütülmektedir. Müşavirliğin kuruluşuyla ilgili kesin bir tarihe ulaşılamamakla birlikte müşavirliğin arşivindeki belge, fotoğraf ve mühürlerin tarihlerine bakıldığından kuruluşunun, üniversitenin kuruluşuna kadar uzandığı görülmüştür. Müşavirliğe ait ağ sayfasına bakıldığından bu birimlerin görevleri, üniversitenin haber içeriklerini, eğitim, araştırma ve etkinliklere ilişkin duyurularını üretmek ve yayımlamak, resmi internet ve sosyal medya sayfalarıyla ve kuruma iletlenen e-postaları yönetmek, rektörlüğün düzenlediği etkinliklerin protokolünü sağlamak, rektörlük dışındaki birimlerin isteklerine bağlı olarak etkinliklerine fotoğraf, video, afiş, baskı ve haber desteği sağlamak, üniversitenin resmi yazışmalarını yürütmek, üniversitenin üniversite hakkında çıkan haberleri raporlamak ve arşivlemek olarak sıralanmaktadır. Müşavirlik haber ve duyuruların üretimi ile internet sitesinin yönetimi konusundaki sorumluluğunu bir kısmını Bilgi İşlem, Öğrenci İşleri, Personel ve Sağlık Kültür ve Spor daire başkanlıklarıyla paylaşmaktadır.

Müşavirliğin personel yapısına bakıldığından bu birimle biri müşavir olmak üzere 9 kişinin görev yaptığı görülmektedir. Grafik tasarım lisans mezunu müşavir, üniversitede 18 yıldır görev yapmaktadır ve bu sürenin çoğunu müşavirlik kadrosunda geçirmiştir. Kadroda gazetecilik alanı doktora mezuniyetine sahip bir öğretim görevlisi bulunmaktadır ve kurumsal haber üretiminin, üniversitenin internet sitesinin, sosyal medya sayfalarının ve genel olarak haber sitesinin sorumlu editörlüğünü üstlenmektedir. Bunun yanında birimde Radyo Televizyon ve Sinema alanında yüksek lisans yapan bir bilgisayar işletmeni olsa da personele asli görev olarak üniversitenin kurumsal yazışmalarını yürütme görevi verilmiştir. Grafik tasarım lisans mezunu bir personel ile basım ve yayıncılık ön lisans mezunu olan iki personel öncelikli olarak kendi alanlarında görevlendirilmiştir. Kalan dört personel ise çeşitli düzeylerde ve iletişimle ilişkili olmayan alanlarda eğitim almışlardır.

Müşavirliğin Üniversitenin kurumsal haberlerini oluşturma, yayımılama ve dağıtım sürecine ve bu süreçte karşılaşılan sorunlara bakıldığından üniversitenin kurumsal yapısının kurumsal haberler etkisine ilişkin bir takım izlenimler edinilebilmektedir.



Tablo 1. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nde kurumsal haberlerin yayımı ve dağıtım süreci ve bu süreçte yaşanan sorunların sınıflandırılması

DPÜ'de kurumsal haberlerin yayımı süreci şu şekilde işlemektedir: Öncelikle bir haber kaynağı üniversitenin Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğine habere dönüştürülmesi için sahip olduğu verileri ılaştırmakta ya da Müşavirlik personelleri aracılığıyla bir habere ilişkin veriler toplamaktadır. Müşavirlik çalışanları bu verileri haber yazma tekniklerine uygun bir metne dönüştürmekte ve eğer veriler çok fazla teknik bilgi içeriyorsa haberleştiirdiği verinin kaynağına hazırlanan metni onaylatmaktadır.

Üzerindeki düzenlemeleri tamamlanan metin, yayına almadan önce son bir denetimden geçmesi için Üniversitenin genel sekreterine iletilmektedir. Metnin yayımı için gelen onayın ardından haber metni, önce Üniversitenin haber portalında ve eş zamanlı olarak birim internet sitelerinde ve DPUMobil adlı mobil uygulamada yayımlanmakta, ardından da sosyal medya sayfalarından duyurulmaktadır. Portalda yayımlanan haberler Üniversitenin İhlas Haber Ajansı (İHA) ile olan anlaşmasından dolayı kurumsal haberler ajansın haber sistemine ajansın haber dili ve yayın politikasıyla eklenmekte ve ardından üyelerine servis edilmektedir. Yerel ve ulusal medya kuruluşlarında yer alan haberlerin metinleri incelendiğinde bu metinlerin İHA'nın metinleriyle birebir örtüşlüğü ve üniversitenin haber portalının doğrudan değil dolayı olarak takip edildiği belirlenmiştir.

3. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin kurumsal habercilik sorunları

Her ne kadar Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin kurumsal haberciliğine etki eden doğal sorunlar kayda değer ölçüde ciddi düzeyde olsa da, kurumun Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinde görev yapan bir personelinin gözünden üç yıllık bir süreçte yapılan gözlemlerin ışığında DPÜ'nün kurumsal haberciliğinde yaşanan sorunların üniversitenin idari yapısından kaynaklı sorunlar olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin idari yapısının Üniversitenin kurumsal haberciliğine nasıl etki ettiğini gösterilecek ve yaşanan olumsuzluklara karşı nasıl bir yol izlenmesi gerektiği dair öneriler sunulacaktır.

Üniversitenin kurumsal haberlerinin üretiminden yayımımasına kadar geçen sürecin her bir aşamasında bir takım sorunlar olduğundan bahsedilen Tablo 1'de de görülmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere bu çalışmada haber üretimine ilişkin süreçlerde ele alınan sorunlar, haberin kaynağına, haberin oluşturulmasına ve haberin dağıtımına ilişkin sorunlar olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır.

3.1. Haber kaynağına ilişkin sorunlar

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nde kurumsal haberlerin yayımı süreci, haber kaynağı olan kişi ya da birimden gelen verilerin Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğine gönderilmesi ya da Müşavirliğin bir konuda veri toplaması ile başlamaktadır. Müşavirliğin verileri kendi başına topladığı haberlerde süreci tek başına yönetmesi haber kaynağına ilişkin sorunların oluşmasını önlemektedir. Ancak verilerin Müşavirlik dışı kaynaklardan elde edildiği haberlerde, kaynağa ilişkin bazı sorunlar olduğu gözlenmektedir.

3.1.1. Haberin öneminin bilinmemesi

Bu aşamada haber kaynaklarıyla ilgili gözlemlenen sorunların başında haberin öneminin bilinmemesi gelmektedir. Haberin önemi, haberin değeri kavramı ve yapılan kuramsal çalışmaların sonunda bu değeri belirleyen unsurlar üzerinden anlaşılmaktadır. İlk kez 1965'te ortaya konan ve bugün de kabul gören habere konu olan olayın süre olarak uygunluğu, büyülüklüğü, anlaşılırlığı, anlamlılığı, uyumu, beklenmezliği, sürekliliği, kompozisyonu ile birlikle seçkin kişilere, kurumlara ve uluslara, olumlu ya da olumsuz yapılan göndermeler gibi öğelerin her biri haberin değerini belirleyen ölçütlerdendir (Galtung & Ruge, 1965, s. 64-90). Dolayısıyla yaşanan bir olayın haberleştirilmesinde sayılan bu unsurlar habere ne kadar eklenebilirse haberin değeri ve doğal olarak önemi de aynı düzeyde artmaktadır.

Haberin değeri sayısal olarak ölçülemese de bir verinin habere dönüştürülmesi için haberin değerine etki eden birkaç başat unsurun varlığı gerekliliği görülmektedir. Konu özelinde ele alındığında da bir üniversitenin kurumsal haberlerine konu olabilecek olayların kapsamı bellidir. Ancak haber kaynaklarının haberin önemini bilmemesi nedeniyle, üniversitenin herhangi bir birimindeki en küçük etkinlikler için dahi Müşavirlikten haber yapılması istenmektedir.

Örneğin, bir dekanın üstelik üniversite tarafından bir görevlendirme yapılmadan bir başka kurumun çalışanlarına eğitim vermesi, bir dekan yardımcısının kişisel sergisi, üniversitenin personeli de olmamakla beraber Üniversitenin kurucu ortağı olduğu teknokentin müdürlüğün bir toplantıya katılması gibi haberler bugün dahi üniversitenin haber portalında erişilebilir konumdadır.

3.1.2. Habere değer katan unsurların bilinmemesi

Haber kaynaklarına ilişkin gözlemlenen bir diğer sorun ise haber kaynaklarının Müşavirliğe bir haberin değerini artırabilecek verileri yeterince sunamamasıdır. Habere konu verilerin sunumunda eksikliklerin bulunması, habere ilişkin fotoğraf ya da video sunulmaması, sunulan fotoğrafların düşük kalitede ya da kullanıma elverişsiz olması, sunulan verilerde haberin esas konusuna etki etmeyen uzun açıklamalara ya da çok teknik bilgilere yer verilmesi bu soruna verilebilecek örnekler arasındadır.

Günümüzde kurumsal haberciliğinde, hatta internet haberciliğinde ve bunun da ötesinde internet ortamının neredeyse tamamında görsellik, içeriğin değerini artıran ve güncellliğinin temel kanıtı olan unsurların başında gelmektedir. Basit bir örnekle açıklanacak olursa, fotoğrafı olmadan müşavirliğe gönderilen veriler haberleştirildiğinde geçmişteki bir olaya ya da üniversitenin binalarına ait benzer fotoğraflar kullanılmakta ve bu da haberin güncellliğine gölge düşürerek inandırıcılığını azaltmaktadır.

DPÜ Rektörlüğü, Mayıs 2020'de müşavirlikten, Pazarlar Meslek Yüksekokulunda yürütülen ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığından maddi destek alan bir projeye Üniversitenin maddi destek vereceğine ilişkin bir haber yapılması istemiştir. Projenin yürütücüsüyle kurulan iletişimde kendisinden daha önce hiç haberi yapılmamış bu projeye ilişkin ayrıntıları Müşavirliğe göndermesi istenmiştir. Buna karşılık proje yürütücüsü müşavirlikle projenin adı, bütçe miktarı ve görev alan akademisyenlerin adını paylaşmıştır. Bu olayda projenin süresi, aşamaları ve daha da önemlisi bu projenin neden haber olması gerektiğine ilişkin haber okuyacak kitleyi ilgilendiren verilerin sunulmaması haber kaynağının haberin tekniğinin bilmemesine ilişkin örneklerden biridir.

3.1.3. Haber kaynaklarının doğrudan yerel ya da ulusal medyayla iletişime geçmesi

Haber kaynaklarının Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğine bilgi vermeden haber ajanslarına doğrudan haber göndermesi de haber kaynaklarına ilişkin sorunlardan biridir. Geçmişte, Üniversitenin akademisyenleri tarafından ortaya konan buluşlar ya da kazanılan ödüller ile çeşitli akademik birimlerin açılacağına ilişkin birinci ağızdan duyurulması gereken kimi haberler, DPÜ haber sitesinden önce, ilde yayın yapan yerel gazetelerde ve hatta ulusal yayın organlarında yer almıştır. Bu haberlerde zaman zaman teyit edilmemiş bilgiler de yayımlanmış ve bu nedenle üniversitenin kurum kimliğine zarar verilmiştir. Bu haberlere üniversitede bağlı fakülte kurulması (HaberTürk, 2019), akademik birimlere bölüm açılması (HaberTürk, 2018), üniversitenin YÖK'ten ödül alması (Yeni Kütahya, 2020) gibi konuları içeren haberlerde ya da bunların içeriklerinde gerçek dışı bilgiler verilmiştir. Kimi zamanda üniversitenin akademisyenlerinin toplumun geneline hitap eden çalışmalarının haberı üniversitenin haber portalından önce başka haber kaynakları üzerinden yayımlanmıştır (Anadolu Ajansı, 2019).

Haber kaynaklarına ilişkin sayılabilen sorunlara ait son başlık, haber kaynağının müşavirlikle nasıl iletişime geçeceğini bilmemesi olarak gösterilebilir. Haberin değerine ilişkin bilgi eksikliği, elinde bir bilgi bulunan kaynağın bireysel hareket etmesine neden olmaktadır. Bunun yanında müşavirliğin de haberin nasıl ulaşacağına anlatma konusunda başarılı olduğunu söylemek güçtür. Müşavirliğin internet sitesinde personellerin güncel iletişim bilgilerinin yer olması olumlu bir adım olmakla beraber, bir haber kaynağının izlemesi gereken yolu ne olduğuna dair bir bilgilendirme metni bulunmamaktadır. Bu eksiklik yazının çeşitli birimlerde görev yapan üniversite çalışanlarıyla yaptığı bire bir konuşmalardan da teyit edilmiştir.

3.2. Haberin oluşturulmasına ilişkin sorunlar

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğine ulaşan verilerin kaynağına ilişkin sorunların yanında bu verileri kurumsal bir haber olarak üretmesi aşamasında da bir takım sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar arasında uzun haber metinleri ve bürokrasi sorunu öne çıkmaktadır.

Bir olay hakkında eldeki veriler, haber durumuna getirilirken metnin belirli teknigue göre yazılması ve yazımın sonunda haber metninin haberin değerini belli eden bazı unsurları içermesi gerekmektedir. Bir haberde haber yazım tekniklerinden hangisinin kullanılacağı, o haberde hangi unsurun öne çıkarılmak istendiğine göre belirlenir. Bu teknikler arasında haber yazımında yaygın kullanılan ters piramit teknigiidir. Bu teknikte habere konu olan tüm veriler haberin değerine olan katkılarına göre sıralanır ve habere en çok değer katan bilgi, haberin en başında verilir (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, 2013). Bu teknikle haberi oluşturan, her kesimden okuyucuya haberin geneli hakkında kısa bilgi vererek farkındalık yaratmaktadır. Okuyucu açısından ise bu teknik, haberi birkaç cümlede özetlediği için haberin ayrıntılarını okuyup okumama ve haber okumaya ayıracığı zamanı belirleme konusunda kararı okuyucuya bırakmaktadır. Basılı gazetede haberin önemli kısımlarının kesilmemesi için kullanılan bu teknik, internet haberciliğinde geçmişe göre haber okumaya daha az süre ayıran okuyucunun ilgisinin kaybolmaması için tercih edilmektedir.

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin haberlerinin oluşturulmasında ağırlıklı olarak ters piramit teknığının kullanıldığı söylenebilir. Bununla beraber bilimsel toplantılar ve açılışlar gibi içinde katılımcılara yönelik protokol konuşmaların yer aldığı haberlerde ters piramit teknigiyle birlikte, habere konu olan olayların yasandığı sıraya göre verildiği kronoloji teknığının de kullanıldığı görülmektedir. Burada karma bir teknığın kullanılması, protokol konuşmalarının sırasının protokol üyelerinin konumlarına göre aşağıdan yukarıya doğru olması nedeniyle zorunluluk olarak görülmektedir.

3.2.1. Uzun haber metinleri

Haberin oluşturulması sürecinde yaşanan sorunların önemli bir kısmının Üniversite rektörü ya da protokol üyelerinin konuşmalarının yer aldığı haberlerde yoğunlaşlığı söylenebilir. Çünkü içinde protokol konuşmalarının olduğu kurumsal haberlere bakıldığından başta üniversite rektörü olmak üzere bazı konuşmacıların haber metinlerinde neredeyse konuşmanın tamamının yer aldığı görülmektedir. Konuşma metinleri çoğunlukla ara başlıklarla kesilerek bölümlere ayrılsa da üniversitenin haber portalında özellikle konuşmacının habere konu olan olayla ilgisi bulunmayan konuşmalarının da haberde geniş biçimde yer aldığı pek çok orange rastlanmaktadır. Örneğin 2 Mart 2021 tarihinde yayımlanan 'DPÜ'de Ustalara Saygı Töreni' başlıklı haber, rektörün konuşma metninden, düzenlenen etkinlikle ilgisi olmayan uzun bir metnin çıkarılmasıyla yayına alınmış, aynı günün akşamında üniversite yönetiminden gelen istekle çıkarılan kısımlar yeniden habere eklenmiştir. Aynı habere, yayımlanmasından beş gün sonra etkinliğin tanıtımı için hazırlanmış iki dakikalık bir video, haber metninde hiçbir referans gösterilmeden sayfanın başına konmuştur. (DPÜ Haber, 2021). Tüm bu eklemelerle ilk seferde belli bir teknikle yazılan habere defalarca karıştırarak haber teknigi büyük ölçüde bozulmuştur. Bunun sonucunda haber metninde, habere konu olan olayın önemi de büyük ölçüde azaltılmıştır.

Uzun haber metinleri sorunu, özellikle görsel içerik açısından zengin haberlerde daha büyük bir sorun oluşturmaktadır. Çünkü Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde bir yılda Kütahya İl protokolü üyelerinin katıldığı onlarca etkinlik düzenlenmekte ve özellikle Kütahya İl merkezinde düzenlenen etkinlikler, gerekli donanım altyapısının olması sayesinde video kameralarla kayıt altına alınabilmektedir. Öte yandan COVID-19 salgınının sonucunda çevrim içi düzenlenen etkinlikler de sayısal ortamda kaydedilmekte hatta canlı yayıyla paylaşılmaktadır.

Haberdeki fotoğraf ve video gibi görsel içeriklerin, haber metinlerine göre daha etkili öğeler olduğu gazetecilik alanında yaygın kabul gören bir öğretidir (Kasım, 2008, s. 436-438). Bu nedenle özellikle video içeriklerine sahip haberlerde uzun ve ayrıntılı metinlerin okuyucunun ilgisini çekmesi zordur. Bu tip haberlerde, metnin etkinlikteki tüm konuşmalara yer vermek yerine video içeriği hakkında özet bilgi vermesinin okuyucuya önemli bulacağı bilgilere yöneltme açısından daha uygun olacağı açıkları. Kütahya Dumlupınar Üniversitesinin, içinde düzenlenen etkinliği ilişkin videoları içeren haberlerine baktığımızda ise, burada da uzun ve ayrıntılı metinlerin yer aldığı görülmektedir. Her ne kadar üniversitenin ana sayfasında üniversite rektörünün konuşmalarının tamamının yer aldığı ayrıca bir sayfa bulunsa da, Üniversite yönetimi haberlerde bu sayfa kaynak gösterilecek özet bilgiler vermek habere konuşmanın tamamının habere eklenmesini istemektedir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa görsel içerik açısından zengin olmasından bağımsız olarak ele alındığında uzun, ilgisiz ve konuşmacıların açıklamalarına eşit düzeyde yer vermeyen haberler, DPÜ'de kurumsal haberlerin hazırlanması aşamasında yaşanan sorunların başında gelmektedir. Baştan sona belirli bir teknikle yazılan bu haberlerin içeriğine yapılan geniş kapsamlı müdahaleler, haberin yazım teknigi bozmakta okuyucunun haberdeki önemli bilgilere erişimini güçlendirmektedir.

3.2.2. Bürokrasi

DPÜ'de kurumsal haberlerin oluşturulması sürecindeki bir diğer sorun haberin yayılmasarak dağıtılmaması için Üniversite yönetiminin vermesi gereken iznin gecikmesidir. Bu sorun çalışmada haberin yayılmasının önündeki bürokrasi engeli olarak tanımlanacaktır. Müşavirliğe ulaşan veriler kurumsal haber durumuna getirildikten sonra üniversitenin yöneticilerinden birinin onayına sunulmaktadır. 2019 yılı ortalarına kadar sadece olağan dışı haberler rektörün onayından geçerek yayına alınırken, 2020 yılından bu yana üretilen tüm haberler, birkaç istisna dışında genel sekreterin onayına gönderilmekte gelen onayın ardından DPÜ Haber Portali'ndan ve sosyal medya üzerinden dağıtılmaktadır.¹

Resmî bir ölçüm ya da istatistiğe dayanmasa da Müşavirliğe gelen verilerin habere dönüştürülmesi çoğunlukla aynı gün gerçekleşmektedir. Ancak haberin oluşturulmasıyla yayılmasını arasında geçen süre, özellikle 2019 yılının ortalarından sonra belirgin biçimde uzamıştır. Tüm haber metinlerinin onaya gönderilmesi kararının Müşavirliğe bildirildiği Haziran 2020'ye kadar, haberler genellikle aynı gün içinde onaylanırken, bu tarihten başlayarak haberlerin onaylanması süreci daha da uzamıştır. Sözü edilen dönemde üretildikten bir hafta sonra onaylanan haberlerle karşılaşılmış, 11 haberin onaylanması isteği cevapsız bırakılmıştır.

3.3. Haberin dağıtımına ilişkin sorunlar

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin haberlerinin dağıtım sürecinde yaşanan sorunlar, kurumsal habercilik sorunlarının başka bir başka kısmını oluşturmaktadır. Bu sorunların ortaya çıkmasında, haberin oluşturulmasında kullanılan yazılımlar ve haberlerin okuyucularla buluştuğu kanalların çeşitliliğinin fazla olmasının yanında bu kanallara uygun haber dağıtım politikalarının belirlenmemiş olmasının bu sorunlara kaynaklık ettiği gözlemlenmiştir.

3.3.1. Haber panelinden kaynaklı sorunlar

Öncelikle DPÜ'nün kurumsal haberlerin girişlerinin yapıldığı ve yayılmasına komutunun verildiği haber panelinden kaynaklanan bir takım sorunlardan da kısaca bahsetmek gerekmektedir. Yayılmasını için onay verilen haberler, 2014 yılından beri haber.dpu.edu.tr adresinden yayımlanmaktadır. Bu panelde haberlerin kategorileri üniversiteden haberler, birimlerden haberler, galeri haber ve video haber olarak belirlenmiştir. Haberlerin yayına alınabilmesi için başlık, spot, haber metni bölümlerinin doldurulması ve habere en az bir yataç fotoğraf eklenmesi gerekmektedir.

Tüm haberler, yayımlandığı tarih sırasına göre üniversitenin ana sayfası dışında birimlere ait internet sitelerinin ana sayfalarında yer alırken, üniversiteden haberler kategorisine girilen haberler haber.dpu.edu.tr adresi ile birlikte Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin ana sayfası olan www.dpu.edu.tr adresinde de yayımlanmaktadır. Bu nedenle üniversiteden haberler üniversitedeki tüm içerik üreticileri tarafından hedef kategori olarak öne çıkmaktadır.

Bunun yanında sergi ya da etkinlik haberleri gibi fotoğraf ve video gibi görsel malzemelerin ön plana çıkarılması gereken haberler galeri haberler ve video haberler kategorilerinin ana sayfada gösterilememesi ve diğer iki kategoriye hem galeri hem de video içeriklerinin eklenebilmesi nedeniyle panelde oldukça işlevsiz kategorilerdir. Öyle ki, her iki kategoriye 2014'ten bu yana onar haber girlmiştir.

Burada bahsedilen ve üniversiteden haberler kategorisinin öne çıkarıldığı bu yazılımın kullanımı, haber kaynaklarının haberlerinin ana sayfada yer olması için Müşavirliğin belirlediği ölçtlere karışmasının önün açmaktadır. Haberin değerinin bilinmemesine ilişkin verilen örneklerde olduğu gibi, sadece birkaç kişi değerli olan haberler üniversitenin ana sayfasında yer alması için yapılan gelen açık ya da örtülü baskılar sayesinde üniversiteden haberler kategorisine eklenmiştir.

3.3.2. Sosyal medya sayfaları

Haberlerin dağıtım sürecinde yaşanan sorunlarda üniversitenin sosyal medya sayfalarından da söz etmek gerekmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve YouTube sayfaları olan DPÜ'nün YouTube sayfası Müşavirliğin değil, Güzel Sanatlar Fakültesinin kontrolündedir ve müşavirlik bu hesapta yapılan paylaşımlarda doğrudan bir tasarrufa sahip değildir.

Bu temel sorunun yanında diğer dört sosyal medya hesabında yapılan paylaşımların o sosyal medya sitesini kullanan kitleye özel paylaşımların yer almaması, hedef kitle hakkında veri sağlayan sayfa istatistiklerden yararlanılmaması ve sosyal medya paylaşımlarının, bu alanın gerektirdiği sıklıkla yapılmaması da bu alandaki başlıca sorunlar olarak sayılabilir. Kücük Üniversitenin günümüzdeki en etkin iletişim alanlarından olan sosyal medyaya ilişkin bir politikası olmadığı çıkarımı kolaylıkla ulaşılabilir.

DPUMobil adlı mobil uygulamada güncellilik sorunları ve çalışmayan işlevlerin varlığı, bazı birim

¹ Türkiye Cumhurbaşkanı tarafından Temmuz 2019'da yapılan atamaya Üniversite rektörü değişmiştir.

internet sitelerinde de özellikle site sorumluların birim internet sitenin nasıl kullanacaklarını bilmemeleri nedeniyle güncelik sorunları ve hatalar, son olarak **üniversitenin İngilizce diliinde yayımlanan internet** sitesinde neredeyse hiç güncelleme yapılmaması DPÜ'nün kurumsal haberlerinin dağıtımını aşamasında karşılaştığı diğer sorunlardır. Sayılan bu sorunlar haberlere erişimin, haberlerin okunmasının ve hedef kitleye daha kolay ulaşmanın kolaylaştırılması amacıyla beklenen bir takım düzenlemeler olduğunu hatırlatmak gerekmektedir.

Bahsedilen tüm bu sorunların çözümünde başta Üniversite yönetimi olmak üzere Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği ve kurumsal haberciliğin kaynağı ve yayıcısı olan tüm birimlerinin sorumluluk üstlenmesi gerekmektedir. Etkili bir çözüm sürecinde atılması gereken ilk adım bu çalışmada sözü edilen sorunların varlığının Üniversite yönetimi tarafından da kabul edilmesi ve bu yönde atılacak adımların öünü açması olacağı değerlendirilmektedir. Bu konuda atılacak adımlara öncülük etmesi adına çalışmanın bundan sonraki bölümünde bir dizi öneriler sunulacaktır.

4. Üniversitenin kurumsal habercilik sorunlarına yönelik çözüm önerileri

Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde Mayıs 2018'den Mayıs 2021'e kadar geçen üç yıllık süreçte üniversitenin kurumsal habercilik sürecinde yaşadığı sorunlar katılımlı gözlem yoluyla elde edilen verilerle sınıflandırılmış ve sıralanmıştır. Eldeki verilere ve bu süreçte üniversitenin yürüttüğü faaliyetlere bakıldığından sözü edilen sürede üniversitede somut bir kurumsal kimlik inşasına girişilmediği gibi, Mayıs 2018 öncesinde de bu yolda bir adım atıldığına ilişkin veriye ulaşılmamıştır. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi kurumsal habercilik konusunda yaşadığı sorunların çözülmesi için üniversitenin yönetimi başta olmak üzere tüm birimlerin üzerine düşen bir takım görev ve sorumluluklar bulunmaktadır. Tıpkı Üniversitenin kurumsal habercilik konusunda yaşadığı sorunların varlığında olduğu gibi, kurumsal kimlik konusunda da yol alamamış olması bir dizi nedene bağlıdır.

Öncelikle 1992 yılında kurulan Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde kurumsal kimlik çalışması yürütecek düzeyde eğitim almış akademik ve idari personel sayısı oldukça azdır. Geçmişten bugüne üniversitenin akademik yapısı içinde halkla ilişkiler ve gazetecilik gibi aynı zamanda kurumsal kimlik ve habercilik süreçlerini yürütecek kişiler yetişiren bölümlerin olmayışı kurumsal kimlik konusunda bir alt yapının oluşmaması sonucunu doğurmıştır. Dolayısıyla bu bilimsel disiplinler DPÜ'nün kurum kültüründe kök bulamamış, buradan hareketle de DPÜ yöneticileri kurumsal kimlik kavramının üniversite için ne kadar önemli olduğu konusunda farkındalık sağlayamamışlardır.

Gelenen noktada Üniversitesede kurumsal kimlik konusunda bir farkındalığa erişilmesi kısa vadede olası görünmemektedir. Bu da Kütahya Dumlupınar Üniversitesinin kurumsal habercilik konusunda sorunlarını çözebilmesi için her şeyden önce birinin ya da bir kesimin Üniversite yönetiminden özel olarak bu konuda, genel olarak da kurumsal kimlik konusunda yaşanan sorunların çözümü için istekte bulunulması gerektiği sonucunu doğurmaktadır. Bu çalışmada sözü edilen sorunların ve bunların çözümü için sunulacak önerilerin üniversitenin kurumsal habercilik ve kurumsal kimlik konusunda bir çalışma yapmasına ilişkin somut bir istek olarak kabul edilmesi beklenmektedir.

Kurumsal habercilik konusunda atılacak adımlar konusunda Üniversite yönetiminin atacağı geniş kapsamlı adımların ayrıntılarına degenmeden önce, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinin atacağı bazı adımlarla kısa vadede kayda değer düzeyde iyileşme sağlanacak çözüm önerilerinden söz etmenin yerinde olacağı düşünülmektedir.

Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinin öncelikle kendi tanıtımını planlamalı ve üniversitenin tüm birimleriyle temasla geçerek görevlerini, yeteneklerini ve iş akış düzenini tanıtmalıdır. Özellikle akademik personellerle kurulacak ilişkiler sayesinde her biri haber kaynağı olabilecek kişilerin **üniversite dışından kurumlara bilgi vermesinin önüne geçilebilecektir**. Öte yandan kurumsal haberlere uzun konuşmaların eklenmesi sorunu, Üniversite yönetimiyle paylaşılırak çözüme kavuşturulması, kurum kimliğine katkı sunacak haber metinlerinin yazımına ağırlık verilmesini sağlayacaktır. Müşavirliğin başta YouTube olmak üzere sahip olduğu hesaplara ilişkin sosyal medya politikasını ilgili sitelerin sunduğu istatistikleri veriler ışığında oluşturması oldukça önemlidir. Müşavirliğin Üniversitenin **İngilizce diliinde yayımlanan internet sitesinde güncelleme yapılması için Dış İlişkiler Koordinatörüğü ve Uluslararası Öğrenci Ofisiyle çalışma yürüterek özellikle yurt dışında yaşayan ve DPÜ'de eğitim almak isteyen öğrencilere yönelik içerik üretilmesi de bir başka gereklilik**tir.

Kurumların basın ve halkla ilişkiler birimlerinin temel görevlerinin kurum kimliğinin sürdürülmesi ve yeni gelişmeler karşısında güncel tutulması olduğu düşünüldüğünde, kurumsal kimlik konusunda somut bir sonuca ulaşılmadığı sürece DPÜ'de müşavirlik tarafından atılacak adımların yalnızca iş yükünü kısmen hafifletecek kısa vadeli çözümler olacağı açıktır.

Okay, kurumsal kimliğin oluşturulmasını dört aşamada açıklar (2008, s. 92). Bu aşamalar görev belirleme ve sorunu saptama, mevcut durumun çözümlemesi, konumlandırma stratejisi ve tedbir önerileri ile kurum kimliği tedbirleri olarak sıralanmıştır. Okay'ın açıkladığı dört aşamayı bu çalışmanın öznisi olan

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi özelinde ele aldığımızda, daha önce de sözü edildiği gibi, kurumsal kimliğin oluşturulabilmesi için DPÜ yöneticilerinin bu gereksinimin farkında olmaları çözüme yönelik atlacak ilk adımdır. Bu adımla birlikte kurumsal kimliğin inşası sürecine katılacak kişilerin belirlenmesi ve bu kişiler tarafından yaşanan sorunun somutlaştırılması ve mevcut durumun çözümlemesi gerekmektedir. Bu çözümleme süreci ikinci aşamaya taşıyarak kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesinde üniversitenin kurumsal hedeflerinin (eğitim kalitesi, uluslararası ilişkiler, bilimsel çalışmalar, halkla ilişkiler) mevcut durumyla ulaşımak istenen nokta arasındaki farkın ortaya çıkarılması belirleyici olacaktır. Bu aşamanın gerçekleştirilemesinde masa başı araştırması, yönetim ve hedef gruplarına yönelik araştırmalar ya da katılımcı gözlem yöntemlerinden biri ya da birkaçı kullanılabilir.

Konumlandırma stratejisi ve tedbir önerileri adı verilen üçüncü aşamada Üniversite, kurum içinde öğrencileri ve çalışanlarına, kurum dışında da paydaşlarına, rekabet ettiği kurumlara ve kamuya nasıl görünmek istediği belirlemelidir. Bu aşama aynı zamanda kurumsal kimlik sürecinin hedefi anlamına gelmektedir (Schmidt'ten akt. Okay, 2008, s. 105). Üniversite bu aşamayı hayata geçirirken bir yandan da bundan ne kadar başarılı olduğunu sinayarak gerekli tedbirleri kurumsal kimlik çalışması tamamlanmadan almalıdır. Son aşamada kurumsal kimliğini tamamlayan Üniversite, bu kez bir bütün olarak kurumsal kimliğini geliştirmek ve bir yandan da etkisini artırmak için tedbirler almaya başlamalıdır.

Bugüne kadar kurumsal kimlik çalışması yürütmeden yaklaşık 30 yıldır varlığını sürdürmen ve bu süre zarfında hemen her olayda birbirinden farklı kurumsal refleksler göstermiş olan Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde sayılan bu dört aşamanın hayatı geçebilmesi için de bir takım ön çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir.

Kurumsal kimliğin inşası sürecinde yürütülecek çalışmaların öünü açacak ve bilimsel yöntemlerle oluşturulacak kimliğin geçmişten bugüne kuruma ait tüm değer ve gelenekleri içermesini sağlama görevini üstlenmesi gereken DPÜ yönetimi ilk olarak kurumsal kimliği oluşturmak için üniversiteden mi yoksa dışından mı destek alacağına karar vermelidir. Çeşitli avantajlara ve dezavantajlara sahip bu iki seçenek arasında üniversite gibi kurumlara en uygun seçeneğin üniversiteden oluşturulacak kurumsal kimlik çalışmaları olduğu değerlendirilmektedir. Ancak Üniversitenin akademik yapısı gereği bu alanda yetişmiş personel sayısının az olması dışardan hizmet alımıyla kurumsal kimlik oluşturulmasını da göz ardı edilmemesi gereken bir seçenek konumuna getirmektedir.

Her iki seçeneğin de değerlendirilmesi yapılacak olursa, üniversiteden hizmet alınarak oluşturulacak kurumsal kimlik çalışmasında başta müşavirlik olmak üzere tüm birimler hizmet verecek kuruluşa gerekli bilgileri sunarak kurum kültürünün kurum kimliğine yansıtılmasını sağlamalıdır. Bunun yanında müşavirliğin süreçte doğrudan katılımlarını sağlayacak koşullar oluşturularak gerektiğinde süreci Müşavirliğin devralılmasını sağlayacak düzenleme ve uygulamaların hayatı geçirilebilme olasılığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Eğer üniversite içinde oluşturulacak çalışma grubuyla kurumsal kimliğin oluşturulması amaçlanacaksa, üniversitenin bu sürecin merkezine koyması gereken birim Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği'dir.

Kurumsal kimliğin oluşturulması sürecinin merkezinde hangi kurum ya da birimin olacağından bağımsız olarak, süreçte önemli görevler üstlenmesi gereken Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinin yapısal sorunları düzeltildiğinden herhangi bir kurumsal kimlik çalışmasında görev alabilmesi olanaksızdır. Öncelikle resmi olarak 9 kişinin görevlendirildiği Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, bilgi işlem, personel ya da öğrenci işleri gibi daire başkanlıklarından farklı olarak üniversitenin idari yapısında yasal karşılığı olmayan bir birimdir. Sözü edilen 9 kişinin tamamının resmi kadroları Üniversitenin farklı kadrolarında olup bu kişiler görevlendirme yazılarıyla müşavirlik biriminde çalışmaktadır.²

Bununla beraber iletişim ve halkla ilişkiler alanında uzman sayısı yetersiz olan birim hem kurumsal kimliğin oluşturulması hem de sürdürülmesinde bu alanlarda uzman kişilere gereksinim duyacaktır. Öte yandan resmi olarak var olmayan bir birime ait bütçe de olmadığından müşavirlik, yıllardır görevlerini üniversitenin farklı birimlerinin kullanımına sunulmuş bütçeden oldukça kısıtlı bir pay alarak yürütülmektedir. Bu pay, gerçekleştirilecek bir işin tutarıyla sınırlı olduğundan düzenli bir maddi kaynaktan söz etmek de olanaksızdır. Bu durum halkla ilişkilerde kabul gören ‘bütçe olmadan halkla ilişkiler olmaz’ ilkesine tamamen karşıt bir durumdur (Tengilimoğlu & Öztürk, 2004, s. 81).

Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde kurumsal haberciliğin önündeki engelleri özelden genele doğru ele aldığımız ve örneklerin daha da artırılmasının mümkün olduğu bu çalışmada, kurumsal haberciliğin tüm aşamalarındaki sorunların ortak noktasının Üniversitesitede kurumsal kimlik çalışmamasının yapılması olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çünkü somut bir kurumsal kimliğin var olmaması kurumsal iletişimini ve bunun bir alt başlığı olan kurumsal haberciliğin hangi ölçütlerde göre yapılacağını ve kurumun haberden elde edeceğinin faydanın ne olacağı sorularını yanıtız bırakmaktadır. Öte yandan kadro ve yetkinlik sorunları yaşanan Müşavirlik ile kurumsal kimliğin sürekliliğini sağlamakla görevlendirilmesi beklenen müşavirlik çalışanlarının sorunları çözülmeden somut ve sürdürülebilir bir kurumsal kimliğin oluşturulması ve bunun da kurumsal haberlere

² COVID-19 salgından bu yana 1 personele kronik rahatsızlığı nedeniyle idari izin verilmiş, Müşavirliğin personel sayısı 8'e düşmüştür.

yansıtılması oldukça zor görünmektedir. Bu nedenle somut bir kurumsal kimlik çalışmasına dayanmadığı sürece Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin kurumsal habercilik etkinlikleri üzerinden halkla ilişkiler çalışmalarında etkin, çağdaş ve saygın bir konuma ulaşması olası değildir.

Sonuç

Üniversitelerin var olma sebeplerinin en güncel yöntemlerle bilimsel çalışmalar yürütmek ve toplumun geleceğini şekillendirecek insanları yetiştirek insanlığa hizmet etmek olduğu düşünüldüğünde, insanların üniversitenin görevlerini nasıl yürüttüğünü bilmek istemesi oldukça doğaldır. Dünyanın hemen her noktasında yüksekokretim kurumlarının görüşleri ya da çalışmaları hakkında bilgi veren kurumsal haberler, gazeteciler için haber değeri taşır ve yayımlanarak çok sayıda insana ulaştırılır. Bunun bir sonucu olarak hemen her üniversitenin halk ve medyaya ilişkilerini yürecek birimler oluşturulmuştur. Bu durum Kütahya Dumlupınar Üniversitesi için de böyledir.

2021 yılında 29 yıllık bir kurum olan Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Mayıs 2021 tarihinde 207 yüksekokretim kurumuna sahip (Yüksekokretim Kurulu, 2021) Türkiye'de kurulan ilk 30 üniversite içinde yer aldığından görece eski üniversitelerin sayılabilir (T.C. Cumhurbaşkanlığı, 1983). DPÜ, ayrıca yaklaşık 26 yıllık sürede de ildeki tek üniversite olarak hizmet vermiştir. Ancak Kütahya ilinin gündeminde önemli bir yeri olan kurumun, son üç yıllık süreçte bünyesinde yürütülen çalışmalarla şehre, topluma ve insanlığa nasıl hizmet ettiğini anlatmada başarılı olduğunu söylemek çok zordur. Çünkü kurumun yayımıladığı haberlere genel olarak bakıldığından bilimsel araştırmalar, güncel olaylara ilişkin görüşler, öğrencilerin etkinlikleri gibi üniversitenin var olma amacına uygun haberlerinin sayısının az olduğu görülmektedir. Bu durumun yaşanmasında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin başlangıçta belirttiğimiz doğal sorunlarının etkisi olsa da, sorun üniversitenin akademik ve idari yapısından kaynaklanmaktadır. Özellikle bugüne kadar hiç kurumsal kimlik çalışması yürütülmemesi Üniversitenin kurumsal haberciliğine doğrudan etki etmektedir.

Kurumsal haberler bir kurumun kendisini ve ürettiği her türlü bilgi, ürün, hizmet vb. bilgileri kamuoyuyla paylaşmasını sağlayan ve böylece toplumdaki imajını belirlemesine olanak veren metinlerdir. Buradan hareketle kurumsal haberlerin taşımı gereken en önemli özellik, tanımın da ortaya koyduğu üzere kurum imajına yarar sağlayacak içeriğe sahip olmasıdır. Bu metinleri, kurumların topluma kendini ifade etme biçimini olan kurumsal iletişimde temel içerik işlevi gördüklerinden dolayı hazırlanmasında gazetecilik bilgisi gerektiren birer halkla ilişkiler etkinliğidir. Bu çalışmada kurumsal haberlerde yaşanan sorunların haber merkezli ve gazetecilik bakış açısından ele alınması bu gerekçeyle açıklanabilir.

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin kurumsal haberciliğinde yaşanan sorunlara bakıldığından üniversite genelinde bir haberin sahip olması gereken unsurların neler olduğu, başka bir deyişle neyin haber olup neyin olmayacağı konusunda bir belirsizlik olduğu görülmektedir. Bu durum haberin kendisinin olduğu gibi haberi hazırlayanın ve kurumsal haberciliğin de değerinin olduğundan az görülmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu bakış açısı ilerleyen aşamalarda hızlı ve güncel olması gereken haberin bürokratik süreçlere takılması, yayılmasına aşamasında da etkisini artıracak unsurların sağlanamamasına ve sonucunda kurumun kendini topluma ifade etmede yeterince başarılı olamamasına yol açmaktadır.

Kurumsal habere verilen değer, doğrudan bir ilişkiyle onu hazırlayana verilen değeri de belirlemektedir. Bu çalışmada Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinin hem kurumsal habercilik hem de personelleri temelinde yaşadığı sorunlar bu görüşün birer kanıtı niteliğindedir. Bugün medya ortamında müşavirliğin yapısal sorunlarının çözülebilmesi, bugüne kadar üstlendiklerinden öte, üstlenebileceği görevlerin üniversitenin yeni iş birliği olanakları, araştırma konuları, araştırmacılar ve destekçiler edinmesine sağlayabileceği katkılardan anlaşılabilmesine bağlı görülmektedir. Müşavirliğin sorunlarının çözümü kavuşturulmasının yanında kurumsal haberciliğin desteklenmesi yönünde atılacak adımlardan sonra en kazançlı çıkacak olanın üniversite olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada ortaya konan verilere dayanarak somut bir kurumsal kimliğe dayanmadığı sürece kurumsal haberciliğin etkin ve sürdürülebilir olamayacağına inanılmaktadır. Bu nedenlerle sonuç kısmında kurumsal habercilikte yaşanan sorunlara tek tek çözüm önerisi sunmaktansa, temel eksiklik olan kurumsal kimlik çalışmasının gerekliliği üzerinden değerlendirmelerde bulunmanın daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Örneğimiz olan üniversitede olduğu gibi daha önce kurumsal kimlik oluşturamış kurumların bunun bir eksiklik olduğunu kavramaları gerekmektedir. Bu farkındalıkın sağlanması ise kurumlardan, kurumsal kimlik standartlarını belirlemesi yönündeki istekle olacaktır. Bu farkındalığa erişen kurumlar, bu sorunu çözebilecek kişileri bir araya getirerek sorunların somutlaştırılması için gereken araştırmaların yapılmasını sağlamalıdır. Kurumların hedeflerini ve bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesinin mevcut koşullarda mümkün olup olmadığına çözümlemesi ve bu yolda kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin açıkça ortaya konmasının gereği bu aşamayı yeni dönemde kurumun hitap ettiği kitleye göre yerleşeceği pozisyonun ve kurumsal kimlik unsurlarının somutlaştırılması izlemektedir. Son aşama ise oluşturulan kurumsal kimliğin bir bütün olarak yönetilmesi ve sürdürülmesi olarak açıklanabilir.

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi gibi büyük kurumlarda sonradan oluşturulacak kurumsal kimliğin tüm

birimler tarafından benimsenmesi uzun bir süreçtir. Hem çok sayıda birimi olup hem de kurumsal iletişim alanında uzman kişi sayısının az olduğu kurumlarda, kurumsal kimliği inşa sürecini hızlandırmak için dışarıdan kurumsal kimlik oluşturma hizmeti alnabilir ya da bu alanda uzman sayısı artırılabilir. Kurumsal kimliğin sürdürülebilmesi için ise kurum içi eğitimlere gereksinim duyulması gerekliliğine gerekli görülmektedir.

Kurumsal kimliğin inşası örneğimiz olan Kütahya Dumlupınar Üniversitesi kadar böyle bir çalışma yürütmemiş tüm üniversiteler için gerekli olan bir süreçtir. Üniversiteler çalışmalarını yürütürken, uzmanlık alanlarını temel olarak hedef kitlelerini belirlemeli, bununla beraber kurumsal haberlerini tüm topluma uygun bir iletişim politikasıyla sumayı amaç edinmelidir. Ülkemizde bu türden bir çalışma yürütmemiş tüm üniversitelerin yönetimlerine o üniversitenin amaç ve hedeflerini netleştiren, bu yolda karşılaşabileceği sorunları gözetlen ve kurum kültürlerine uygun bir kurumsal kimlik inşasına en kısa sürede başlamaları önerilmektedir. Bu çalışmanın hazırlanmasında başta Kütahya Dumlupınar Üniversitesi olmak üzere kurumsal kimlik çalışması yürütmek isteyen tüm kurumlar için, kurumsal kimliğin oluşturulması aşamasında güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi için kullanılabilecek yöntemlerden biri olan katılımcı gözlem yönteminin bir örneği olması amaçlanmıştır.

Kaynakça

- [1] Anadolu Ajansı. (2019, Nisan 29). *Eklem tedavisi için sıvı ürettiler ilk talep Japonya'dan geldi*. (M. Cin, Düzenleyen) Mayıs 10, 2021 tarihinde Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/eklem-tedavisi-icin-sivi-urettiler-ilk-talep-japonyadan-geldi/1465025> adresinden alındı
- [2] DPÜ Haber. (2021, Mart 2). *DPÜ'de Ustalara Saygı Töreni*. Mayıs 11, 2021 tarihinde DPÜ Haber - Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin Resmi Haber Portalı: http://haber.dpu.edu.tr/tr/haber_oku/603de623c59be/dpude-ustalara-saygi-toreni adresinden alındı
- [3] Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, II(1), 64-90. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. adresinden alınmıştır
- [4] HaberTürk. (2018, Aralık 28). *DPÜ Pazarlar Meslek Yüksekokulu'na 2 yeni bölüm daha açılıyor*. Mayıs 10, 2021 tarihinde HaberTürk Haber: <https://www.haberturk.com/kutahya-haberleri/65707276-dpu-pazarlar-meslek-yuksekokuluna-2-yeni-bolum-daha-aciliyor> adresinden alındı
- [5] HaberTürk. (2019, Ekim 5). *Rektör Uysal'dan Gediz'e fakülte müjdesi*. Mayıs 10, 2021 tarihinde HaberTürk Haber: <https://www.haberturk.com/kutahya-haberleri/72375139-rektor-veysel-uysaldan-gedize-fakulte-mujdesi> adresinden alındı
- [6] Hürriyet. (2017, Aralık 29). *Üniversitenin adı değişiyor*. Mayıs 10, 2021 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/universitenin-adi-degisiyor-40694401> adresinden alındı
- [7] Kasım, M. (2008). Basında Haberin Anlatımında Fotoğrafın Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, X(1-2), 431-448.
- [8] Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği* (6. b.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [9] Olins, W. (1990). *The Wolff Olins Guide to Corporate Identity* (2. b.). Londra: Black Bear Press.
- [10] T.C. Cumhurbaşkanlığı. (1983, Mart 30). *Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Kanunu*. Mayıs 11, 2021 tarihinde Mevzuat Bilgi Sistemi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2809.pdf> adresinden alındı
- [11] T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. (2013). *Haber Yazma Teknikleri*. Mayıs 11, 2021 tarihinde MEB - Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Haber%20Yazma%20Teknikleri.pdf adresinden alındı
- [12] Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [13] Yeni Kütahya. (2020, Haziran 25). *YÖK, DPÜ'ye 4 alanda ödül verdi*. Mayıs 10, 2021 tarihinde Yeni Kütahya: <https://yenikutahya.com/2020/06/25/yok-dpuye-4-alanda-odul-verdi/> adresinden alındı
- [14] Yükseköğretim Kurulu. (2021). *Üniversiteler Listesi*. Mayıs 11, 2021 tarihinde YÖK Akademik: <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/view/universityListview.jsp> adresinden alındı

PANDEMİ GÜNLERİNDE LİSE ÖĞRENCİLERİİNİN UZAKTAN EĞİTİMDE YAŞADIKLARI ZORLUKLARIN İNCELENMESİ

Vahdet AYAZ

İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye

vahdetayaz@stu.aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0003-4757-1524

ÖZ

Çin'in Hubei eyaletindeki Vuhan şehrinde ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan Covid-19 pandemisinde, her ülke virüsten korunmak için çeşitli kısıtlamalar getirmiştir ve bu kısıtlamalar sonucunda dijitalleşmeye yönelik hızlı ve zorunlu bir geçiş yaşanmaktadır. Pandemi nedeniyle getirilen kısıtlamalar sonucunda örgün eğitimden uzak kalan öğrenciler, söz konusu zorunlu dijitalleşmeye maruz kalarak, online (uzaktan) eğitime başlamıştır. Dijital iletişim araçları birçok kolaylığı ve imkânı beraberinde getirse de pandemiyle birlikte eğitim alanında ortaya çıkan zorunlu dijitalleşmenin, öğrencilerin bazı zorluklar yaşamamasına neden olduğu söylenebilir. Bu çalışma, Türkiye'de pandemi döneminde lisede eğitim gören öğrencilerin, örgün eğitime göre dijital eğitimde yaşadıkları zorlukları incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda odak grup sormaca tekniği kullanılarak, yaşıları 15 ila 20 arasında değişen, 6'sı kadın, 10'u erkek olmak üzere 16 lise öğrencisinin uzaktan eğitimde döneminde yaşadıkları sorunlar ve zorluklar incelenmiş, elde edilen veriler ise sonuç bölümünde paylaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Eğitim, Lise Öğrencileri, Uzaktan Eğitim, Örgün Eğitim, Zorunlu Dijitalleşme

AN OBSERVATION OF THE CHALLENGES OF DISTANCE EDUCATION BY HIGH SCHOOL STUDENTS DURING THE PANDEMIC DAYS

Abstract

In the Covid-19 pandemic, which emerged in Wuhan city in Hubei province of China and spread all over the world and each country has imposed various restrictions to protect the people from the virus. And because of these restrictions, a rapid and mandatory transition is experienced for digitalization. Students who were away from formal education because of the restrictions imposed because of the pandemic were exposed to this compulsory digitalization and started online (distance) education. Although digital communication tools bring many opportunities, it can be said that the compulsory digitalization that emerged in the field of education with the pandemic caused students to experience some difficulties. This study aims to examine the challenges which high school students face in Turkey during Covid-19 pandemic. In this context, this study uses the focus group technique and examines the challenges experienced by 16 high school students, 6 females and 10 males, aged between 15 and 20. The data that have been obtained were shared in the conclusion section.

GİRİŞ

Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19, tüm dünyaya yayılarak sadece sağlık değil, sosyal ve eğitim hayatını da derinden etkilemiştir. Milyonlarca insanın hastalanması sonucu sağlık sektörü büyük bir yük altına girmiştir, sosyal yaşam neredeyse tamamen kısıtlanmış, öğrencilerin eğitim hayatları da adeta durma noktasına gelmiştir. Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de pandemi nedeniyle örgütün öğretimine ara verilmiş, öğrenciler dersleri online (uzaktan) olarak almaya başlamıştır. Günümüzde eğitim, dijitalleşmeye yönelik çok hızlı bir geçiş yaşamış ve bu geçiş sonucunda eğitimimin kalitesi açısından birçok nokta eksik kalmış ya da tamamlanamamıştır. Millî Eğitim Bakanlığı'nın uzaktan eğitim için 23 Mart 2020'de yürürlüğe soktuğu Eğitim Bilişim Ağı (EBA), dijital olarak öğrencilere eğitim alma imkânı sunmaktadır. Söz konusu sistem her ne kadar aktif ve kullanılabilir olsa da ülke genelinde öğrenciler için birçok sorunu beraberinde getirdiği söylenebilir. Dijitalleşen dünyada akıllı telefonlara, bilgisayarlara ve diğer elektronik cihazlara bağlı şekilde yaşasak da bu cihazlara ulaşma ve edinme imkânı olmayan insanlar bulunmaktadır. Türkiye'nin birçok noktasında bu cihazlara ulaşamayan ve EBA sistemine giriş yapamayan öğrenciler bulunmaktadır. Geleneksel medyada yer alan haberlerde, ailelerin çocukları konusunda hem Covid-19 nedeniyle hem de yeterli bir eğitim alamamaları nedeniyle endişeli oldukları yansımıştır.

"Uzaktan Eğitim süreci Dijital Eğitim Platformu EBA ve 3 ayrı EBA TV kanalından yürütülmüştür. 23 Mart 2020-19 Haziran 2020 tarihleri arasında EBA TV İlkokul, EBA TV Ortaokul ve EBA TV Lise kanallarından toplam 2516 saat yayın yapılmış olup bu yayınlar için Ankara ve İstanbul'da 10 ayrı stüdyoda çekimler yapılmıştır. Çekimlerde 93 branştan 674 öğretmen görev almıştır ve 2358 ders videosuyla 221 etkinlik videosu hazırlanmıştır. Uzaktan eğitim süresince yaklaşık 3,1 Milyar tiklanma sayısıyla EBA'nın Türkiye'de en çok ziyaret edilen 10. site, Dünya'da ise en çok ziyaret edilen 3. eğitim sitesi olmuştur. EBA Mobil uygulaması Android cihazlar için 16.7 milyon, iOS cihazlar için 1.8 milyon indirilme sayısına ulaşmıştır. Uzaktan eğitim süreci boyunca 7.383.213 öğrenci, 1.030.516 öğretmen EBA'yı, 1.170.168 öğrenci, 189.477 öğretmen de EBA Akademik Destek'i aktif olarak kullanmıştır ve toplam 5.954.174 EBA Canlı Ders yapılmıştır" (URL-1).

Pandemiyle birlikte gelen kısıtlamalar sonucunda öğrenciler, örgüt olarak almalarının çok daha avantajlı olacakları dersleri uzaktan alarak belki de kayıp nesil olma yolunda ilerlemektedir. Bu tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de göz önüne alınması gereken bir risktir. Bunun yanı sıra, getirilen kısıtlamalarda gençlerin ve yaşılıların taşıyıcı olduklarının belirtilmesi, kısıtlamalar kapsamında ön planda tutulmalari çeşitli psikolojik problemleri beraberinde getirmiştir. Bu psikolojik problemler sonucunda endişe, dikkatsizlik ve motivasyon kaybına neden olabilmektedir. Bu çalışmada öğrencilerin uzaktan eğitimde yaşadıkları problemler ve sorunlar incelenmiştir. Elde edilen veriler sonuç bölümünde paylaşılmıştır.

Pandeminin Eğitime Etkileri

Çin'de ortaya çıkan ve hızla yayılan Covid-19 pandemisi nedeniyle tüm dünyada eğitime ara verilmek zorunda kalılmıştır. Karantinaya giren 1,5 milyardan fazla öğrenci, örgüt eğitimden ayrı kalmış ve bu kapsamda ciddi sorunlar yaşamaktadır. Ülkelerin büyük çoğunluğunda eğitim sürekliliğini sağlamak için dijital tabanlı uzaktan eğitimin kullandığı dönemde COVID-19 salgını nedeniyle sınıfta eğitim göremeyen toplam öğrenci sayısının yarısı (yaklaşık 826 milyon öğrenci) evlerinde bilgisayar yok ve yüzde 43'ünün (706 milyon) evde interneti yok. Eşitsizlikler özellikle düşük gelirli ülkelerde şiddetli. Sahra Altı Afrika'da, öğrencilerin yüzde 89'u evde bilgisayarı yok ve yüzde 82'sinin internet erişimi yok (URL-2)

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) paylaştığı verilere göre, dünya genelinde 826 milyon öğrencinin evinde bilgisayarı bulunmazken, 706 milyon öğrenci evinde internete erişemiyor ve 56 milyon öğrenci de mobil internete sahip olmadığı için bilgiye erişemiyor. Pandemi kapsamında eğitime ara veren 191 ülkede 1,5 milyar öğrencinin örgüt eğitimden uzak kaldığı ifade ediliyor.

**Resim1.** Covid-19 pandemisi nedeniyle eğitime ara verilen ülkeler**Kaynak:** UNESCO (2020).

Millî Eğitim Bakanlığı'nın her yıl yayınladığı istatistiklere göre, 2019-2020 eğitim öğretim yılında Türkiye'de 9 milyon 435 bini erkek, 8 milyon 806 bin 881'i kadın olmak üzere 18 milyon 241 bin 881 öğrenci bulunmaktadır ve bu öğrenciler 68 bin 589 farklı kurumda eğitim görmektedir. Bu kapsamda, 2020 yılında öğrenci sayısının arttığı varsayılarak, milyonlarca öğrencinin pandemi sürecinde örgün eğitimden uzak kaldığı ve bu sebeple olumsuz etkilendiği ifade edilebilir (URL-3).

Tablo 1: 2019-2020 eğitim yılında öğrenci sayısı

Eğitim kademesi (Level of education)	Okul/ Kurum School/ Institution	Öğrenci Sayısı Number of Students		
		Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
Örgün eğitim toplamı Total of formal education	68 589	18 241 881	9 435 000	8 806 881
Örgün Eğitim (Resmi) Formal education (Public)	54 715	15 189 878	7 781 791	7 408 087
Örgün Eğitim (Özel) Formal education (Private)	13 870	1 468 198	804 170	664 028
Örgün Eğitim (Açıköğretim) Formal education (Open education)	4	1 583 805	849 039	734 766

Kaynak: Millî Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2019-2020 (2020).

Pandeminin Öğrenciler Üzerindeki Psikolojik Etkileri

Zorunlu olarak evde kalmaları istenen gençler, pandemi süresince belirti göstermeden hastalığı taşıyan ve diğer insanlara bulaştıran kişiler değerlendirmiştir. Bu kapsamında alınan kısıtlama kararlarında öğrenciler ve yaşılılar, risk grubunu temsil etmiş ve kısıtlamalardan psikolojik olarak da etkilenmiştir. Bu anlamda incinebilir (vulnerable) grup şeklinde adlandırılan 65 yaş ve üstü toplulukların yanı sıra, hastalığın gençlerde de görülüyor olması, hatta bunların taşıyıcı şeklinde ifade edilmesinden dolayı, gençlerin de sosyal izolasyon içinde bulunmasının önemine deðinilmiştir. Bu durumun toplumsal yapı üzerinde oluşturduğu bazı olumsuzluklar değişik tavırlara dönüşmüþ, etik ve ahlaki olmayan bazı davranışların görülmesi sayesinde bireysel ya da kitlesel damgalamanın (stigma) bir sorun haline gelmesine sebep olmuştur (Üstün ve Özçiftçi, 2020).

Bu kapsamda öğrencilerin yaşadıkları endişe, stres bozukluğu ve dikkat kaybı, eğitim hayatlarını derinden etkilemektedir. Öğrenciler, yaşadıkları stres bozukluğu sonucunda ortaokuldan liseye ve liseden üniversiteye geçiş sınavlarında zorluklar yaşamabilmekte, yaşadıkları endişe ve dikkat kaybı nedeniyle de katıldıkları uzaktan eğitim programlarını elverişli şekilde değerlendirememeye sorunuyla karşı karşıyadır. Öğrencilerin yaşadıkları endişe hem Covid-19'a yakalanma endişesi hem de yeterli eğitimi alamama endişesini kapsayabilmektedir. Pandemi sonrası gelecek nesil ve pandemi öncesi eğitim almış nesil arasında sıkışan öğrenciler, kayıp nesil olma riski ile karşı karşıyadır. Bu anlamda eğitim alanında dijitalleşmenin ne ölçüde başarılı olduğu sorgulanmakta, öğrencilerin yaşadıkları sorunlar ve zorluklar ön plana çıkmaktadır.

Covid-19 salgını, öğrencilerin yalnızca eğitimlerine değil, aynı zamanda programlarında ulaştıkları noktaya da bağlı olarak hayatlarını farklı şekillerde değiştirmiştir. Yüksek öğretime veya yüksek öğretimden istihdama geçiş yapanlar gibi eğitimlerinin bir aşamasının sonuna gelen ve diğerine geçenler de belirli zorluklarla karşılaşmaktadır. Okul müfredatlarını ve değerlendirmelerini normal şekilde tamamlayamayacaklar ve çoğu durumda sosyal gruplarından neredeyse bir gecede kopmuş olacaktır (Daniel, 2020)

Türkiye'de Pandemi Sürecindeki Eşitsiz İmkanlar ve Uzaktan Eğitim Platformlarına Erişim

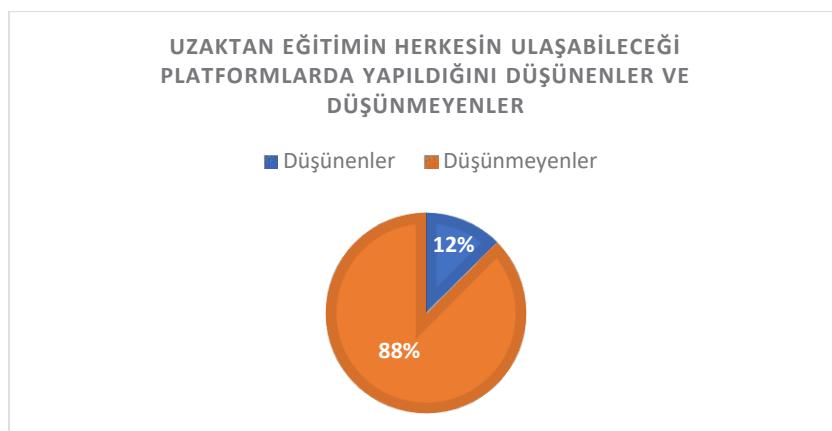
Pandemi sürecinde eğitim, dijitalleşmeye yönelik zorunlu ve hızlı bir ihtiyaç duymustur. Günümüzde herkesin akıllı telefon, bilgisayar ya da diğer elektronik cihazları kullandığı genellemesi yapılsa da bu cihazlara gerek ekonomik olarak gereksiz coğrafi şartlar sonucunda ulaşamayan öğrenciler bulunmaktadır. Pandeminin aniden ortaya çıkmasıyla ihtiyaç haline gelen bu cihazlar, beraberinde sağlam bir internet altyapısı ihtiyacını da getirmektedir. İstanbul, Ankara ya da İzmir gibi büyük şehirlerde yaşayan öğrenciler bu imkânı bulabildiği ifade edilebiliyor olsa da Türkiye'nin kırsal bölgelerinde yaşayan öğrencilerin bu imkanlara kolayca erişemedikleri ifade edilebilir.

Teknolojiye erişim eksikliği veya iyi internet bağlantısı, özellikle dezavantajlı ailelerden gelen öğrenciler için öğrenmeye devam etmenin önündeki engeldir. COVID-19'un yayılmasını yavaşlatmaya yardımcı olmak için yüzlerce kütüphane geçici olarak kapatılmıştır. Evde interneti olmayan öğrenciler için bu, uzaktan eğitime ayak uydurmanın zorluğunu artırmaktadır (Nasır, 2020). Bu kapsamda dijitalleşen dünyadaki kişiye göre belirli bir maliyeti olan teknolojilere erişemeyen öğrenciler, eğitim alanında geri kalmanın ve telsifi edilmesi imkansızlaşan zorlukların karşısında durmaktadır.

Sosyal devlet olan Türkiye, her ne kadar bu platformlara erişmekte güçlük çeken ailelere ve öğrencilere yardım eli uzatsa da Türkiye genelinde, özellikle ülkenin doğusunda öğrencilerin pandemiyle ciddi şekilde etkilendikleri ifade edilebilir. Bu öğrencilerin birçoğunun eğitim öğretim hayatlarını tamamlamaları ya da kaldığı yerden devam ettirebilme şansları, avantajlı ailelerden gelen öğrencilerinkinden çok daha olacaktır. Bu kapsamda, pandeminin sosyal statüye göre öğrencilere farklı olarak etki ettiği söylenebilir. Uzaktan eğitim birçok ülkede yıllardır kullanılan bir sistem olsa dahi, pandeminin bir sonucu olarak öğrencilerin toplu şekilde uzaktan eğitime geçiş, öğrencilerin üzerinde bir şaşkınlık yaratmıştır. Ailelerin ve öğrencilerin ellişindeki imkanlar dahilinde bu hızlı geçişe adaptasyonları da elbette farklılık göstermektedir.

Odak grup görüşmesine 16 öğrenci katılmış ve bu öğrencilerden 10'u erkek, 6'sı kadın öğrencilerden oluşmuştur. Öğrencilerin yaşları 15 ile 20 arasında değişkenlik göstermiştir. Bu öğrencilerin 9'unun hanesinde uzaktan eğitim gören 2 kişinin bulunduğu, 4 öğrencinin hanesinde sadece kendilerinin uzaktan eğitim aldığı, bir öğrencinin hanesinde 4, diğer bir öğrencinin hanesinde ise 3 kişinin uzaktan eğitim gördüğü belirlenmiştir. Odak grup görüşmesine katılan 16 öğrencinin 14'ü uzaktan eğitimin herkesin ulaşabileceği platformlarda yapılmadığını ifade ederken, bu öğrencilerin 2'si, uzaktan eğitim platformlarının herkesin ulaşabileceği platformlar olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2: Uzaktan eğitimin herkesin ulaşabileceği platformlarda yapıldığını düşünenler ve düşünmeyenler



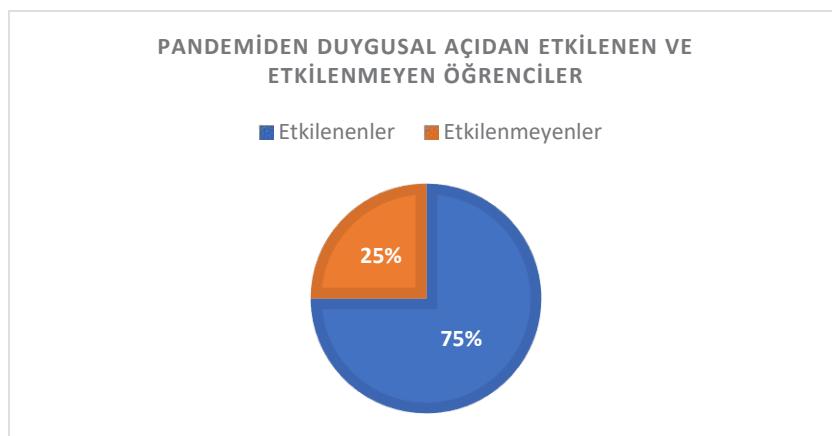
Bu verilere göre öğrencilerin yüzde 88'i, uzaktan eğitim platformlarının herkes tarafından ulaşılamayan platformları olduğunu ifade etmiş, yüzde 12'si ise bu platformların herkes tarafından ulaşılabilirliğini belirtmiştir. Platformların herkes tarafından ulaşılabilirliğini ifade eden öğrenciler, bu platformların herkese ücretsiz sunulduğunu ifade ederken, diğer öğrenciler bu platformlara ulaşmak için gerekli olan ve belirli bir maliyeti olan cihazlara herkesin ulaşamadığını belirtmişlerdir.

Türkiye'de Lise Öğrencilerinin Pandemiye Bakış Açısı

Çalışma kapsamında odak görüşmesi yapılan lise öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu, pandemi döneminde kaygılarının arttığını ifade etmiştir. Özellikle üniversite sınavına hazırlanmak olan 15-17 yaş aralığındaki öğrenciler, üniversite sınavı için tekrarını yapmaları ve öğrenmeleri gereken konuları yetiştirmekle güçlük çektilerini ve bu yaşadıkları güclüğün üniversitede sınavında başarılarına etki edip etmeyeceği konusunda endişe hissettiğini belirtmiştir. Öğrenciler, pandemi döneminin kendilerini psikolojik olarak da etkilediğini ifade etmiş ve bazı öğrenciler kişilik olarak da kendilerinde bazı değişimler gördüklerini dile getirmiştir. Öğrenciler, pandemi sürecinin ilk dalgasında daha fazla kaygı duyduklarını, ikinci dalgasında ise daha normal karşılaşlıklarını aktarmıştır.

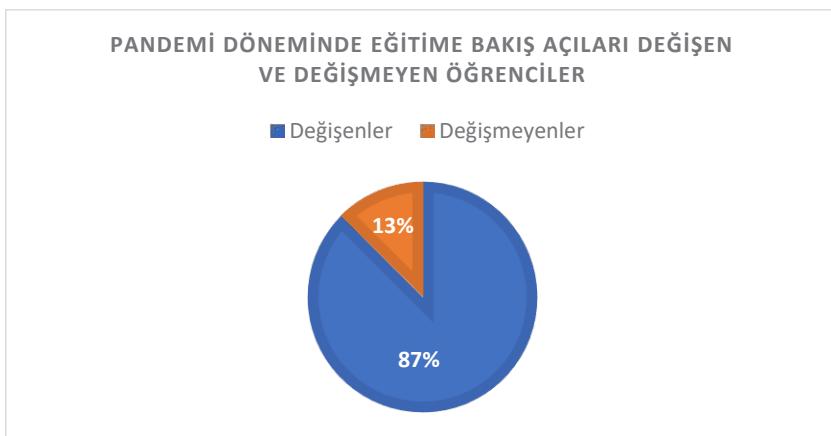
Öğrencilerin bir kısmı pandemiden önce de vaktlerini evlerinde geçirdiklerini, ancak bu evde kalma durumunun zorunlu hale gelmesiyle yalnızlık hissettiğini belirtmiştir. Odak grup görüşmesine katılan erkek öğrencilerden biri, pandemiden önce daha hareketli bir kişiliğe sahip olduğunu, ancak pandemi nedeniyle evde geçirdiği zamanda kendisine odaklandığını ve kişilik yapısı olarak daha sakin bir hale geldiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda elde edilen verilerde, öğrenciler pandemi nedeniyle kaygı hissetseler dahi, bu kaygılarla başa çıkma şekilleri farklılıklar göstermektedir. Ayrıca üniversite sınavına hazırlanmakta olan 15-17 yaş aralığındaki öğrenciler, dijitalleşen dünyada eğitimin de dijitalleşmeye doğru yöneldiğini, bu kapsamda eğitimde bazı değişiklikler beklediklerini ancak bu kadar hızlı bir değişiklik beklemeyenlerini ifade etmişlerdir. Odak grup görüşmesine katılan 16 öğrencinin 12'si pandemi döneminden duygusal olarak etkilendiklerini ve kaygılandırdıklarını belirtirken; bu öğrencilerin 4'ü pandemiden duygusal olarak etkilenmediklerini dile getirmiştir.

Tablo 3: Pandemiden duygusal açıdan etkilenen ve etkilenmeyen öğrenciler



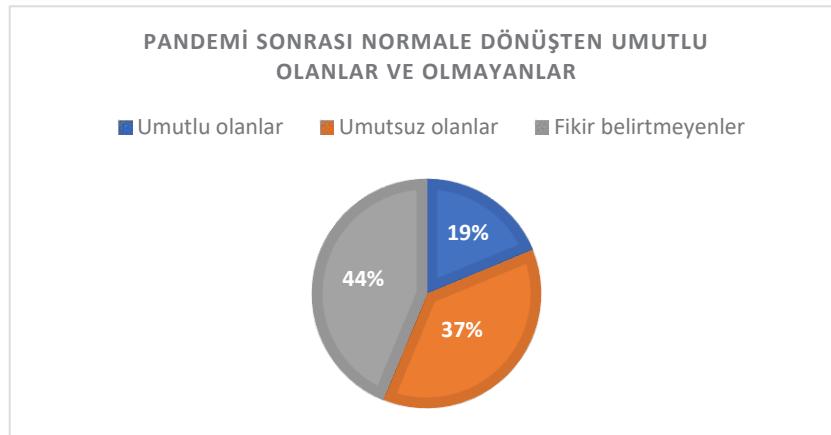
Bu verilere göre öğrencilerin yüzde 75'i pandemi döneminin kendileri üzerinde duygusal anlamda etkilendiğini, yüzde 25'i ise pandemi döneminin kendilerini duygusal anlamda etkilemediğini belirtmiştir.

Pandemi, öğrencilerin eğitime bakış açlarını daha değiştirmiştir. Odak grup görüşmesine katılan 16 öğrencinin 14'ü pandeminin eğitime olan bakış açlarını değiştirdiğini ve örgüt öğretimin değerini anladıklarını ifade ederken, bu öğrencilerin 2'si eğitime bakış açlarında bir değişiklik olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4: Pandemi döneminde eğitime bakış açıları değişen ve değişmeyen öğrenciler

Bu veriler göz önüne alındığında öğrencilerin birçoğu, pandemiyle birlikte gelen zorunlu dijitalleşme ve uzaktan eğitime hızlı geçişin, eğitime bakış açısını değiştirdiğini ifade etmiştir. Bu bakış açısından ise öğrencilerin birçoğu, uzaktan eğitimde örgün öğretimde olduğu kadar etkileşimli şekilde eğitim göremediklerini ve bir kısmı da uzaktan eğitimde, örgün öğretimdeki gibi planlı ve programlı şekilde kendilerini öğrenime adapte edemediklerini belirtmiştir.

Görüşmeye katılan 16 öğrencinin 6'sı pandemi sürecinin sona ermesiyle normale dönüştürümeye umutlu olmadıklarını ifade ederken, bu öğrencilerin 3'ü normale dönüştürümeye umutlu olduklarını belirtmiştir. Öğrencilerin 7'si ise bu konuda fikir belirtmemiştir.

Tablo 5: Pandeminin sonrası normale dönüştürümeye umutlu olanlar ve olmayanlar

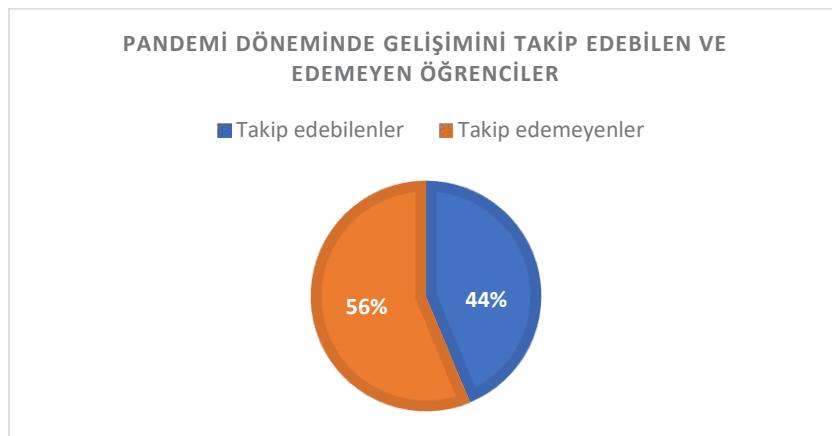
Bu verilere göre, öğrencilerin yüzde 19'u pandemi sonrası normale dönüştürümeye umutlu olduklarını ifade ederken; yüzde 37'si hayatlarının eskisi gibi olmayacağı, alışmaları gereken normalin 'yeni normal' olduğunu ifade etmiştir. Öğrencilerin yüzde 44'ü ise bu konuda bir fikir beyan etmemiştir.

Pandemi Döneminde Öğrencilerin Uzaktan Eğitime Bakış Açıları

Pandemi döneminde uzaktan eğitime hızlı ve zorunlu bir geçiş yaşanmıştır. Günümüzde birçok kişi sosyal medya, internet ve dijital cihazlarla saatler geçirse dahi eğitim konusundaki bu hızlı değişim, öğrencileri olumsuz yönde etkilemiştir. Odak grup görüşmesine katılan öğrencilerin birçoğu, uzaktan eğitimde örgün eğitim kadar yeterli olmadığını savunmuşlardır. Bu kapsamda öğrencilerin birçoğu belirli dönemlerde eğitim anlamında gelişimlerini takip etmekte güçlük çektilerini ve eğitimde yüz yüze etkileşimin öğrenimleri açısından daha avantajlı olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca öğrencilerin birçoğu, uzaktan eğitim platformlarına bazı teknik sorunlar yaşadıklarını ve bu teknik sorunların çözümlerinden de tatmin olamadıklarını belirtmişlerdir.

Odac grup görüşmesine katılan 16 öğrencinin tamamı uzaktan eğitim sürecinde teknik sorunlarla karşılaşlıklarını ifade etmiştir. Bu 16 öğrencinin 9'u, pandemi sürecinde gördük uzaktan eğitimde gelişimlerini takip edemediklerini, 7'si ise takip edebildiğini ifade etmiştir.

Tablo 6: Pandemi sürecinde gelişimini takip edebilen ve edemeyen öğrenciler



Bu kapsamda verilere göre görüşmeye katılan öğrencilerin yüzde 56'sı uzaktan eğitimde gelişimlerini takip edemediklerini ifade ederken; yüzde 44'ü ise gelişimlerini takip edebildiklerini belirtmiştir.

Pandemide öğrencilerin birçoğu, zorunlu geçiş yapılan uzaktan eğitim, örgün eğitim kadar yeterli olmadığını belirtmiştir. Görüşmeye katılan 16 öğrencinin 16'sı da uzaktan eğitimin örgün eğitime göre yetersiz olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin birçoğu, örgün öğretimde gelişimlerinin ve öğrenimlerinin öğretmenleri tarafından denetim altında tutulduğunu, gerekiği yerde öğretmenlerinin müdahale edebildiğini ancak uzaktan eğitimde mikrofon ve kameralarının kapalı olması durumunda

bunun yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Bu kapsamda öğrencilerin tamamı, uzaktan eğitimde örgün eğitim karşısında yetersiz kaldığını belirtmiştir. Buna ek olarak öğrencilerin birçoğu, Türkiye'de eğitim kurumlarına ve devlete ait uzaktan eğitim platformlarının yetersiz kaldığını belirtmiştir. Görüşmeye katılan 16 öğrencinin 13'ü, yaşanan teknik aksaklıkları neden olarak göstermiş ve bu platformların yetersiz kaldığını ifade etmiştir. Görüşmeye katılan 16 öğrencinin 3'ü ise okudukları kurumlara ait olan platformlarda herhangi bir problem yaşamadan uzaktan eğitim görebildiklerini belirtmiştir.

Tablo 7: Uzaktan eğitim platformlarını yeterli ya da yetersiz bulan öğrenciler



Bu sonuçlara göre görüşmeye katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu uzaktan eğitim programlarının yetersiz olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin yüzde 75'i bu platformların yetersiz olduğunu ifade ederken, yüzde 25'i ise bağlı oldukları kurumların uzaktan eğitim platformlarında herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını belirtmiştir. Görüşmeye katılan öğrencilerin tamamı uzaktan eğitim platformlarının önemini artttığını belirtmiştir. Ancak

öğrenciler, bu önemin pandeminin getirdiği zorunluluk sonucu arttığını vurgulamıştır. Ayrıca öğrencilerin tamamı, uzaktan eğitim platformlarında diğer öğrencilerle girdikleri etkileşimin, örgün eğitime göre yetersiz kaldığını belirtmişlerdir.

Görüşmeye katılan öğrencilerin birçoğu, öğretmenleriyle de iletişim ve etkileşim kurmakta güçlük yaşadıklarını ifade etmiştir. Odak grup görüşmesine katılan 16 öğrencinin 13'ü, öğretmenleriyle iletişim kurmakta güçlük yaşadıklarını ifade ederken; 3'ü öğretmenleriyle örgün eğitimdeki gibi iletişim kurabildiklerini ifade etmiştir.

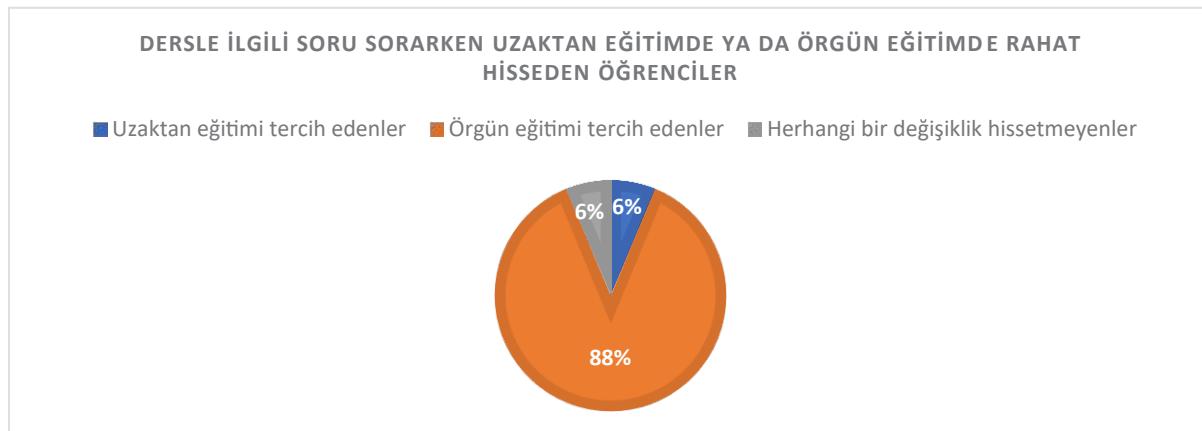
Tablo 8: Uzaktan eğitimde öğretmenleriyle etkileşim kurabilen ve kuramayan öğrenciler



Bu verilere göre görüşmeye katılım gösteren öğrencilerin yüzde 81'i etkileşim kurmakta güçlük yaşadıklarını ifade derken; yüzde 19'u ise bu konuda herhangi bir problem yaşamadıklarını aktarmıştır.

Görüşmeye katılan 16 öğrencinin 14'ü, dersle ilgili bir soru sormak istediklerinde bu soruyu örgün eğitimde daha rahat sorduklarını ifade etmiştir. Diğer öğrencilerden biri, uzaktan eğitimde daha rahat soru sorabildiğini belirtirken, diğer öğrenci ise kendisi için bir değişiklik olmadığını aktarmıştır.

Tablo 9: Dersle ilgili soru sorarken uzaktan eğitimde ya da örgün eğitimde rahat hissedenden öğrenciler



Bu sonuçlara göre, katılım gösteren öğrencilerin yüzde 88'i örgün eğitimde soru sormanın daha kolay olduğunu ve örgün öğretimi tercih ettiklerini ifade ederken; öğrencilerin yüzde 6'sı uzaktan eğitimin soru sormak konusunda daha etkili olduğunu, diğer yüzde 6'sı ise herhangi bir farklılık yaşamadıklarını ifade etmiştir. Buna ek olarak, öğrencilerin tamamı uzaktan eğitimde yapılan sınavların, dersle ilgili sahip oldukları bilgiyi ölçümediğini belirtmiştir.

SONUÇ

Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkarak tüm dünyaya yayılan ve son paylaşılan verilere göre 2 milyon 200 binden fazla kişinin hayatını kaybetmesine, 105 milyon 398 binden fazla kişinin de hastalanmasına neden olan Covid-19 pandemisi, insanlığın sosyal hayatındaki birçok alanda olumsuz etkiye neden olmuştur. Bu etkilerden en önemlilerinden birisi olan eğitim de pandemi nedeniyle zaman zaman durma noktasına gelmiştir. Pandemide yaş, cinsiyet ya da ırk fark etmeksiz herkes Covid-19'un hedefi haline gelmiş ve bu pandemiden virüse yakalanmasalar da etkilenmiştir.

Bu çalışma, pandemiden etkilenen lise öğrencilerinin yaşadıkları zorlukları ve sorunları psikolojik, duygusal yönden ele aldığı gibi pandemi öncesi örgütlenme ve pandemiyle birlikte hızla geçiş yapılan uzaktan eğitimin bir karşılaşmasını yapmayı amaçlamıştır. Elde edilen verilerde, öğrencilerin birçoğunu pandemi nedeniyle kaygılarının arttığı, bu kaygıların eğitim hayatlarını olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Öte yandan öğrencilerin birçoğu, uzaktan eğitimin örgün eğitime karşı yetersiz kaldığını vurgulamıştır.

Pandemi sürecinde öğrencilerin üzerindeki psikolojik etkiler, kaygı, endişe, stres bozukluğu ve dikkat kaybı olarak görülmüştür. Buna ek olarak pandemi sürecinde gerek bilim insanların gereksinim 15-24 yaş arası öğrencileri risk grubuna dahil etmesi, bu yaş aralığındaki bireyleri Covid-19'un yayılmasındaki ana yaş grubu olarak değerlendirmeleri de öğrencilerin yaşadıkları stresi, kaygıyı, stres bozukluğunu ve dikkat bozukluğunu artırmıştır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de öğrencilerin ve ailelerinin ekonomik imkanları, pandemide uzaktan eğitim konusunda olumsuzluklara yol açmıştır. Ekonomik durumları yeterli olmayan ailelerdeki öğrenciler, uzaktan eğitim platformlarına erişmeye güçlük çekmiş, özellikle Türkiye'nin doğusunda bu güçlük daha da artmıştır. Göreceli olarak avantajlı ailelerden gelen, dijital cihazlara sahip olan ve bu cihazlarla uzaktan eğitim alabilen öğrenciler olsa da, bu imkanlara sahip olmayan öğrenciler göz ardı edilmelidir.

Uzaktan eğitim platformlarına ulaşabilen öğrenciler, bu platformların örgün eğitim karşısında başarısız olduğunu ve yetersiz kaldığını ifade etmiştir. Öğrenciler, uzaktan eğitim gördükleri bu platformlarda sık sık teknik sorunlarla karşılaşlıklarını ve bu sorunların çözümüne kendilerini tatmin etmediğini vurgulamıştır. Bazı öğrenciler, eğitim gördükleri kurumlardaki platformların sorun çıkarmadan çalıştığını belirtse de görüşmeye katılım gösteren öğrencilerin büyük oranının teknik sorunlar yaşadıkları saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- [1]Üstün, Ç, Özçiftçi, S. (2020). *COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması*. İzmir: Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi (COVID 19 Özel Sayısı), s:142-153
- [2]Mustafa, Nasır. (2020). *Impact of the 2019–20 coronavirus pandemic on education*. İtalya: International Researcher Conference
- [3]Bozkurt, A. (2020). *Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci ve pandemi sonrası dünyada eğitime yönelik değerlendirmeler: Yeni normal ve yeni eğitim paradigması*. Eskişehir: Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, s: 112-142
- [4]Daniel, S.J. (2020). *Education and the COVID-19 pandemic*. Paris: Prospects, s: 91-96
- [5]Chou, C., Heegaard, N. H. H., Electrophoresis, B., S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., Rubin, G. J. (2020). *The psychological impact of quarantine and how to reduce it rapid review of the evidence*. Londra: The Lancet, s: 912-920
- [6]Başaran, M, Doğan, E, Karaoğlu, E, Şahin, E. (2020). *Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Sürecinin Getirişi Olan Uzaktan Eğitimin Etkililiği Üzerine Bir Çalışma*. Gaziantep: Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi, s: 368-397
- [7]Demir Öztürk, E, Kuru, G, Demir Yıldız, C. (2020). *Covid-19 Pandemi Günlerinde Anneler Ne Düşünür*;

Çocuklar Ne İster? Anne ve Çocukların Pandemi Algısı. Muş: Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi Covid-19 Özel Sayısı, s: 204-220

[8] Kara, Y. (2020). *Pandemi Sürecindeki Öğrenci Deneyimleri: Bakırköy İlçesi Örneği*. İstanbul: Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, s: 165-176

[9] Adedoyin, O.B., Soykan E. (2020). *Covid-19 pandemic and online learning: the challenges and opportunities*. Interactive Learning Environments.

[10] Onyema, E.M., Eucheria, N.C., Obafemi, F.A., Sen, S., Atonye, F.G., Sharma, A., Alsayed, A.O. (2020). *Impact of Coronavirus Pandemic on Education*. Journal of Education and Practice.

[11] Tümén Akyıldız, S. (2020). *College Students' Views on the Pandemic Distance Education: A Focus Group Discussion*. Elazığ: Fırat Üniversitesi, International Journal of Technology in Education and Science (IJTES), s: 322-334

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <http://yegitek.meb.gov.tr/www/sayilarla-uzaktan-egitim/icerik/3064> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

URL-2 <https://en.unesco.org/news/startling-digital-divides-distance-learning-emerge> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

URL-3 <http://sgb.meb.gov.tr/www/mill-egitim-istatistikleri-orgun-egitim-2019-2020/icerik/396> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

URL-4 <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-education-global-covid19-online-digital-learning/> (Erişim Tarihi: 31.01.2021)



PAPERS

OTURUM /SESSION 9

"Hak Arama Yolu Olarak Siber Toplum Bekçiliği: Rabia Naz Davası Örneği"

Dr. Öğr. Üyesi Sena AYDIN- İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye.

"İlk Vakadan İlk Aşıya Türkiye'de Pandemi Süreci: Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Tweetleri Üzerine Netnografik Bir İnceleme"

Arş. Gör. Harun ÖZALP- Doğuş Üniversitesi, Türkiye.

Öğr. Gör. Akın YILDIRIM- Giresun Üniversitesi, Türkiye.

"Covid 19 Salgını Sürecinde Kişilerarası İlişkilerde Dokunma Yoksunluğu ve Duygusal Dokunma Açıları"

Dr. Öğr. Üyesi Emel YILMAZ- Marmara Üniversitesi, Türkiye.

"Internet Kullanıcılarının Anlamsal Ağ ile Metalaştırılması"

Öğr. Gör. Yarkın ÇELİK- Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Türkiye.

"Pandemi Sürecinde İnteraktif Sözlüklerin Haberleşme Aracı Olarak Kullanımı: Ekşi Sözlük Örneği"

Dr. Öğr. Üyesi Gülay ASİT- Girne Amerikan Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.

"Teknoloji Şirketlerinin Mahremiyet Algısını Dönüşürtmesi: Sosyal Medya Tekelleşmesine Yönelik Etik Kaygılar"

Dr. Öğr. Üyesi Serdar Kuzey YILDIZ- İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye.

Hak Arama Yolu Olarak Siber Toplum Bekçiliği: Rabia Naz Davası Örneği

Aydın, Sena¹

¹Dr. Öğr. Üyesi, (Türkiye)

e-mail:senaaydin@ticaret.edu.tr

Öz

Siber toplum bekçiliği (cyber vigilantism), herhangi bir adli ya da etik vakayla ilgili adalet, güven ya da düzen tesis etme adına sorumluya, faile ya da zanlıya yönelik çaydırma, ihbar etme veya cezalandırma amaçlı eylemlerin de dahil olduğu çevrimiçi hareketlerdir. Terimi (cyber vigilantism), eylemin amacı dolayısıyla “ihkak-ı hak” ya da “kanunsuz adalet” çevirileriyle de ifade etmek mümkündür. Linç kültürünü çevrimiçi ortamda tetiklemeye ya da ivmeliendirmeye yol açması bir yana, siber toplum bekçiliği aynı zamanda siyasi veya sosyal alanda adaletin sağlandığına dair inancın zedelendiği durumlarda mağduriyetini ispat etmeye çalışan aktörler için son çare olma potansiyeli taşıyabilir. Adalet mekanizmalarının işlevini kaybettigine dair inancın güçlendiği; toplumsal normların birtakım moral değerleri çiğneyerek belli toplumsal grupların dezavantajına sebep olduğu durumlarda siber toplum bekçileri, kamuoyu vicdanını dürtecek bilgileri çevrimiçi ortamlarda ifşa ederek toplumsal düzeyde bir farkındalık yaratmadı, kamu bilinci ve kolektif bir sağduyu oluşturmada işlevsel bir rol üstlenebilir. Bu çalışmanın amacı gazetecilik faaliyetinin kamu yararını gözetmemesi durumunda Türkiye’deki siber toplum bekçiliğinin işlevini anlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, önce intihar ettiği söylenen ancak daha sonra babasının Twitter’da mücadelesiyle olayın tüm seyrinin değiştiği Rabia Naz’ın davası incelenir. Rabia Naz’ın yaşadığı ilçedeki seçim sonuçlarını dramatik bir şekilde değiştirecek kuvvette bir toplumsal meseleye dönüsen davasının kamuoyu vicdanında yer etme süreci siber toplum bekçiliğinin dört ana tipolojisi üzerinden (işaretleme, sorgulama, avlama, organize sizinti) ele alınır; siber toplum bekçiliğinin toplumsal adalet ve güven duygusunun tesis edilmesine ilişkin yeri tartışıltır.

Anahtar kelimeler: Siber toplum bekçiliği (cyber vigilantism), linç kültürü, hak arama, Twitter, sosyal medya,

Cyber Vigilantism and Civic Participation in Turkey: The case of Rabia Naz

Abstract

The issues discussed on social media generally have two main themes. One of these is politic issues such as the role of social media on shaping organizational forms, its impact of change on the way of organization, or new practices of democracy. The second one is social issues such as various scenarios of the present and the future, predominantly from a pessimistic perspective, based on the concepts of security, privacy, transparency. However collective intelligence created by cyber vigilantes on social media can be the ultimate remedy for victims of injustice or corruption in the political or social sphere. Cyber vigilantism by creating collective intelligence, raising public awareness, and triggering social reflex, can be a functional phenomenon to procure legal justice or public morality. This study attempts to grasp the lines of cyber vigilantism in Turkey. In this regard, it is examined the case of Rabia Naz, who at first it had been said to committed suicide, but then thanks to her father’s struggle on Twitter, the whole course of the event changed. He has elicited that the case was distorted with false statements, and many public institutions and politic actors tried to cover up the reality. It was understood that it was not suicide. It has turned into her father’s struggle pursuing the necessary punishment for the murderers of his daughter. His battle has made such a social impression that even the local election results in the county where Rabia Naz lived, dramatically changed. What it is supposed that the story of Rabia Naz, as the well-publicized case, is a fertile and glaring example with contextual details to display what extents of civic participation accumulated by cyber vigilantes in Turkey.

Keywords: Cyber vigilantism, civic participation, Twitter, collective intelligence, lynching, social media.

İLK VAKADAN İLK AŞIYA TÜRKİYE'DE PANDEMİ SÜRECİ: SAĞLIK BAKANI DR. FAHRETTİN KOCA'NIN TWEETLERİ ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR İNCELEME

Harun Özalp¹, Akın Yıldırım²

¹*Doğuş Üniversitesi, Arş. Gör.*

hozalp@dogus.edu.tr

²*Giresun Üniversitesi, Öğr. Gör.*

akin.yildirim@giresun.edu.tr

Özet

Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak bireylere etkileşim imkânı tanımıştır. Kullanıcılar web 2.0 teknolojisinin gelişim ile birlikte, mesajın sadece alıcısı değil aynı zamanda üreticisi haline gelmiştir. Bu çoklu ortam sayesinde kullanıcılar bir yandan veriye erişimde özgürleşirken, diğer yandan da; dijital tabanlı bu yeni etkileşimli iletişim modeli ile veriyi yorumlayıp, yayabilir hale gelmiştir. Söz konusu ortamların bu denli hızlı yaygınlaşması ve benimsenmesi de, önemli ölçüde kullanıcılarla tanıldığı etkileşim olanağının yarattığı cazibe sayesinde mümkün olmuştur. Etkileşim olanaklarının sağladığı cazibe ile ön plana çıkan sosyal medya platformlarından birinin de Twitter olduğu görülmektedir. We Are Social 2020 raporuna göre Twitter, Türkiye'de en çok kullanılan ilk beş sosyal medya ortamından biridir. Twitter, yoğun yazılı ve görsel içerikleriyle, kullanıcıların devamlı olarak gündem oluşturduğu ve mevcut gündemi takip ettiği bir platforma dönüşmüştür. Twitter'a yönelik kitleSEL ilgi, çoğu resmi kurumun da tipki bireyler gibi bu ortamda var olmasını zorunlu kılmıştır. Özellikle kriz durumlarında, kurumların topluma ulaşması noktasında sunduğu hızlı, etkili ve etkileşimli iletişim imkanı, Twitter'ı kurumlar nazarında daha da önemli hale getirmiştir. Nitekim bütün dünya gibi ülkemizi de etkisi altına almış olan Coronavirus pandemisi sürecinde de, sağlık alanındaki en yetkili kişi olarak Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın, kriz sürecinin iletişimsel boyutunu ölçüde Twitter hesabı üzerinden yönettiği görülmektedir. Bu süreçte, bir yandan yapılan bilgilendirme ve uyarılarla pandeminin yönetilmesine çalışılırken, bir yandan da Koca'nın temsil ettiği Sağlık Bakanlığı kurumunun形象 yönetilmektedir. Bu çalışmanın amacı, pandemi sürecinde Sağlık Bakanı Koca'nın Twitter'dan paylaşmış olduğu özgün (retweet olmayan) tweetleriyle, takipçileriyle nasıl bir etkileşim içerisinde girdiğine dair bir bakış açısı sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de ilk vakanın duyurulduğu 11 Mart 2020 tarihi ile, ilk aşının yapıldığı 13 Ocak 2021 tarihleri arasında Koca'nın attığı tweetlere bakılmıştır. Kullanıcıların, atılan tweetlerle etkileşim düzeyini ortaya koymak için, söz konusu tarihler arasındaki tweetlerin; retweet, yorum ve beğeni sayıları esas alınarak, en çok etkileşim alan tweetler saptanmıştır. Pandemi sürecinde atılan tweetlerin sıklığı düşünüldüğünde, Bakan Koca'nın pandemiye dair özgün tweetleri arasından her ay en çok etkileşim alan 3 tweeti çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen bu tweetlere takipçilerin yapmış olduğu "alıntılı retweetler"; takipçilerin tepki ve yaklaşımları bakımından kategorize edilerek, sosyal medyanın kriz iletişimindeki rolü ve mesajın yeniden dönüşümü bağlamında konu tartışılmıştır. Çalışma kriz döneminde Twitter üzerinde yapılan paylaşımların takipçilerle sıkı bir etkileşimin temelini oluşturduğunu, kitlelerin pandemi sürecini Twetter üzerinden katılımcı bir şekilde takip ettiğini, pandemi sürecine dair düşünce ve duygularını (kaygı, güven, eleştiri vb.) sosyal medya üzerinden yoğunlukla ifade etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Kriz İletişimi, Twitter, Sağlık Bakanı, Fahrettin Koca

Covid 19 Salgını Sürecinde Kişilerarası İlişkilerde Dokunma Yoksunluğu ve Duygusal Dokunma Açıları

Yılmaz, Emel¹

¹ Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi (TÜRKİYE)

e-mail: emelyilmaz@marmara.edu.tr

Öz

COVID-19, enfekte olalım ya da olmayalım, en temel duyularımızı kullanma becerilerimizi etkiledi. Bu süreçte enfekte olan kişiler koku ve tat alma duyularını kaybederken, dokunma hissi de hemen hemen hepimiz için en fazla kayba uğrayan duyumuz oldu. Oysa olumlu insan dokunuşu, kişilerarası iletişimim ayırmaz bir parçasıdır. İster sevdiklerimizle sıcak bir kucaklaşma, ister omuzda güven verici bir el olsun, fiziksel temas kişilerarası iletişimimizin en önemli kısmıdır. Ancak COVID-19'un topluma yayılımının önlenememesi için "sosyal mesafe" kuralının uygulamaya koyması, kişilerarası etkileşimlerimizin temelini oluşturan özlemle sevdiklerimize sarılmalar, tokalaşmalar, dostça dokunuşlar vs. gibi fiziksel temasları neredeyse ortadan kaldırdı. Kişilerarası ilişkilerde fiziksel temas sınırlandırıldığından veya ortadan kalktığında, yani insandan insana olan bu bağ koparıldığında "dokunma açlığı" veya "dokunma yoksunluğu" denilen yeni bir durum ortaya çıktı. Ayrıca konuya ilgili alan yazın taramalarında, bu durumu ifade eden "dokunma depresyonu", "dokunma yoksunluğu", "şefkat yoksunluğu", "cilt açlığı" gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir. Dokunma açlığı, insanların dokunma veya fiziksel temas özlemini ifade eder ve bir kişi uzun bir süre boyunca çok az veya hiç fiziksel temas yaşamadığında ortaya çıkar. Tıpkı yemek yemek istediği halde çeşitli sebeplerle yiyecek açlık çeken insanlar gibi, ruhları ve vücutları birine dokunmak isteyen ancak salgınla ilişkili korku nedeniyle bunu yapamayan kişilerde olduğu gibi. Günlerce evine gidemeyen, ilgiye muhtaç çocukların uzak bir mesafeden ya da camın arkasından seyretmek zorunda kalan sağlık çalışanları ya da teknolojiyle aracılıan iletişimle hasret gidermeye çalışan yaşlıların günlerce medyada haber olması da konunun boyutlarını ve önemini ifade etmesi açısından önemli örneklerdir. Küresel COVID-19 salgını nedeniyle izolasyon uygulamalarının aylarca süremesi, uzun vadede duygusal özgürlük ve kişilerarası ilişkilere gerçek bir tehdit oluşturabilir. Sosyal uzaklımanın "yeni normali", kişilerarası iletişimim geleneksel bazı sözsüz jestlerini neredeyse ortadan kaldırdı. Bununla birlikte insan dokunuşu hastalıkla ilişkilendirilir oldu ve insanların birbirlerinden ve birbirlerinin bedenlerinden korktuğu günler yaşanır oldu. Dahası dokunma, hastalık ve ölümle eşdeğer bir şey haline geldi ve bu durum insanları yaşadığı krizden yeni arayışlara sürükledi. Sanal çözümler, hayatımızdaki bu boş alanın bir kısmını hızla doldurmaktadır, örneğin Zoom üzerinden sohbet etmek de bizi fiziksel temas için temel insan ihtiyacını karşılamaktan alıkoymaktadır. Dünya ihtiyatlı bir şekilde açılmağa başlasa bile, bu yeni virüsü yanlışlıkla yaymaktan veya kapmaktan korkulduğu için, dokunsal teknolojinin kişilerarası dokunuşun yerini alan birtakım uygulamaları da hayatımıza hızla girdi. Örneğin "Huggy Pajama" gibi kişilerarası dokunuşun özelliklerini taklit edebilen cihazlar tüketime sunuldu. Konu, bu kadar gündelik yaşamımızın ve etkileşimlerimizin merkezindeyken, kişilerarası iletişim boyutıyla yapılan akademik çalışmaların yetersiz kaldığını söylemek yerinde bir tespit olacaktır. Bu çalışmada, Türkiye'de kişilerarası iletişim alanında dokunma (haptik) konusunda yapılmış lisansüstü tezler değerlendirilmiştir. Araştırma, 1991-2020 yılları arasında, YÖK Ulusal Tez Veri Tabanında yer alan, Türkiye'de kişilerarası iletişim alanında yapılan ve "dokunma", "kişilerarası iletişim", "kişilerarası ilişkiler" ve "haptik" anahtar kelimeler ile tarama yapılarak ulaşılabilen lisansüstü tezlerle sınırlıdır. Toplam 232 teze ulaşılmıştır. Ulaşılabilen tezler; tezin yayınlanma yılı, tez adı, tez türü, konusu, anabilim dalı, enstitüleri, enstitünün bağlı olduğu üniversite ve kullandıkları anahtar kelimeler kapsamında incelenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen tezler, ilgili parametreler doğrultusunda analiz edilmiş, 2020 yılına kadar yazılan 232 tezin incelenmesi sonucunda; küresel ölçekte yaşanan COVID 19 salgısında her bireyi yakından ilgilendiren dokunma konusunu, kişilerarası iletişim veya etkileşimler bağlamında ele alıp işleyen hiçbir akademik çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma ile elde edilen sonuçlardan hareketle, kişilerarası iletişim alanında konuya ilgili alanın geliştirilmesi ve araştırmacıların bu alanda özgün çalışmalar yapmalarının gerekliliği ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: Dokunma, Kişilerarası ilişkiler, Dokunma yoksunluğu, Duygusal dokunma açlığı.

Touch Deprivation and Emotional Hunger in Interpersonal Relations During The Covid 19 Outbreak

Abstract

COVID-19 has affected our ability to use our basic senses, whether we are infected or not. In this process, the infected people lost their sense of smell and taste, while the sense of touch was the sensation nearly all of us has lost the most. However, positive human touch is an integral part of interpersonal communication. Whether it's a warm hug with our loved ones or a reassuring hand on the shoulder, physical contact is the most important part of our interpersonal communication. However, the implementation of the "social distance" rule in order to prevent the spread of COVID-19 to society has almost eliminated physical contacts such as hugs, handshakes, friendly touches, etc. When physical contact in interpersonal relationships was constrained or eliminated -when this bond is cleaved from person to person- a new situation has emerged that is called "touch hunger" or "touch deprivation". In addition, it is seen that concepts such as "touch depression", "touch deprivation", "lack of affection" and "skin hunger" are used in literature reviews on the subject. Hunger for touch refers to people's longing for touch or physical contact and occurs when a person has experienced little or no physical contact for a long period of time. Just like people who want to eat but cannot eat for various reasons and suffer from hunger, their souls and bodies want to touch someone, but cannot do this because of the fear associated with the epidemic. Healthcare workers who can not go home for days and have to watch their children in need of attention from a distance or behind a window, or elderly people who try to quench their longing with technology-mediated communication, are important examples in terms of expressing the dimensions and importance of the issue. The months of isolation practices due to the global COVID-19 pandemic can pose a real threat to emotional freedom and interpersonal relationships in the long run. The "new normal" of social distancing has virtually eliminated some of the traditional nonverbal gestures of interpersonal communication. However, human touch has become associated with illness, and there are days when people fear each other and each other's bodies. Moreover, touch has become something equivalent to sickness and death, and this situation has driven people out of their crisis to seek new things. Virtual solutions fill some part this empty space in our lives, for example, to chat over Zoom also prevent us from meeting the basic human need for physical contact. Even as the world began to open up cautiously, some applications of tactile technology that replaced interpersonal touch quickly entered our lives, since we were afraid of accidentally spreading this new virus or being infected with it. For example, devices that can imitate the characteristics of interpersonal touch, such as "Huggy Pajama", were launched to the market. While this subject is at the center of our daily life and interactions, it would be appropriate to say that academic studies conducted with the dimension of interpersonal communication are insufficient. The aim of this study is to evaluate the postgraduate theses on touch (haptic) in the field of interpersonal communication in Turkey. The research is limited to the postgraduate theses in the YÖK National Thesis Database, which can be accessed by searching the keywords "touch", "interpersonal communication", "interpersonal relations" and "haptic" in Turkey between 1991 and 2020. A total of 232 theses were reached. Accessible theses; the publication year of the thesis, thesis title, thesis type, subject, department, institutes, the university to which the institute is affiliated and the keywords they use were examined. The theses included in the study were analyzed in line with the relevant parameters, and as a result of the examination of 232 theses written until 2020, no academic study has been found that deals with the subject of touch, which is closely related to all individuals in the global COVID 19 epidemic, in the context of interpersonal communication or interactions. Based on the results obtained from this research, it was revealed that the field related to the subject should be developed in the field of interpersonal communication and that researchers should conduct original studies in this field.

Keywords: Touch, Interpersonal relationships, Lack of touch, Emotional touch hunger.

Giriş

İki yüz yıl önce, bir grup köylü, Güney Fransa ormanlarında çiplak dolaşan vahşi bir çocuğu yakaladılar (Lebrun, 1980: 32). Yakalandıktan sonra, bilim adamları onun 11-12 yaşında olduğunu, çocukluğunun çoğunu ormanda yalnız olarak geçirdiğini ve vahşi bir hayat yaşadığını belirlediler. O dönemde psikiyatrinin önemli isimlerinden Phillippe Pinel, çocuğu gözlemledi ve onun geri zekâlı olduğu sonucuna vardı (Dalcher, 2020). Oysa Fransız doktor Jean Marc Gaspard Itard, Pinel ile aynı fikirde değildi. Itard çocuğa "Victor," ismini verdi ve çocuğun yalnızca, sosyal ve gelişimsel kapasitelerini yavaşlatan, insan fiziksel dokunuşundan mahrum kaldığı sonucuna vardı (Williams, 2020).

Romanya'da yaşanan bir başka örnekte ise; Komünist Rumen diktatörü Nikolay Çavuşesku, "bilim" yoluyla doğum oranını artırmak için patolojik bir programla çok sayıda yetimhane kurdu (Williams, 2020). O dönemin Romen yetim bakımını anlatan belgesellerde, hemşireler ne bir güler yüz, ne bir ninni olmaksızın, tipki montaj hattı işçileri gibi yeni doğmuş bebekleri bir kare kumaş üzerine koyuyor, en ufak ilgi, şefkat ve sevgi belirtisi göstermeden, otomatikleşmiş hareketlerle kundaklayıp, bir kenara bırakıyorlardı. O dönemde bu yetimhanelerde 170 binden fazla çocuğa son derece kötü şartlar altında, insanlık dışı yöntemlerle bakıldı. Nikolay Çavuşesku 1990'da devrildi ve dünya yaklaşık 170 bin terk edilmiş bebek, çocuk ve gencin yetiştirdiği bu yetimhaneler ağını keşfetti (Greene, 2020). Bu çocukların tavırlarında sessizlik, boş yüz ifadeleri, sosyal geri çekilme, tuhaf basmakalıp hareketler (Lee, 2020), sosyal becerilerinde ve değerlerinde ciddi bir az gelişmişlik, görüldü ve insanlık adına herkes için bu durum şok yarattı. Tüm bu öksüzlerin ortak yanı ise, yaşımları süresince özellikle sevgi dolu türden insan dokunuşunun ve fiziksel temasının olmamasıdır (Williams, 2020).

Yaşanmış sayısız örnekler verilebilecek olan "kişilerarası ilişkilerde dokunma" konusu COVID 19 süreciyle birlikte yeniden gündeme geldi.

COVID-19 ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde görüldü. 2019'un sonlarında ve Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü salgını ilan etti. Kısa sürede COVID-19'un yakın temas halindeki insanlar arasında hızla yayılması nedeniyle, enfeksiyon dalgasını durdurmak için, salgının görüldüğü tüm ülkelerde insanlara fiziksel mesafeyi korumanın önemi hakkında mesajlar verildi. Sosyal mesafe uygulaması, işyerlerinin, ofislerin ve okulların kapatılmasını ve insanların bir araya gelmeleriyle ilgili kısıtlamaları içermektedir.

1.1. Kişielerarası İlişkilerde Dokunma

Dokunmak, anne karnındayken bile insanların geliştirdiği ilk his (Ortiz, 2020) olup aynı zamanda öğrendiğimiz ilk dillerden biridir (Gould, 2020). Dokunma, beynin belirli alanlarını harekete geçirilebilir ve düşunce süreçlerini ve fizyolojik tepkileri de etkileyebilir. Örneğin, yapılan araştırmalarda duygusal dokunmanın orbitofrontal korteksi harekete geçirdiği öne sürülmektedir (Morales-Brown, 2021).

Duygu ve dürtülerin düzenlenmesinde rol alan orbitofrontal korteks bölge, amigdala ile iletişim halindedir. Amigdala çevremizdeki dünyayı anlamamızı ve anlamlandırmamızı sağlar (Sarı, Yılmaz ve Ferik, 2019: 1134). Duygusal hafiza ve duygusal tepkilerin oluşmasında birincil role sahip olan Amigdala, tehdit edici uyaranlar karşısında hızla aktive olur ve tehlkiye tüm dikkatimizi yöneltir (Sözcü, 2021). Örneğin korktuğumuzda amigdala herekete geçer. Amigdala, COVID 19 sürecinde sıkça yaşadığımız üzere salgına yakalanma korku ve endişesinden sorumlu olan beyin bölgemiz olup duyguların hissedilebilmesi ve empati kurabilmek için de yine amigdalaya ihtiyaç vardır (Habertürk, 2019).

Dokunmak aynı zamanda sıkıntı yaşayan insanlar için sakinleştirici ve güven verici de olabilir (Morales-Brown, 2021). Cekaite & Holm'un (2017: 109), İsveç'teki anaokullarında ağlayan çocuklara, bakıcıların belirli konuþma biçimleriyle koordine etkileri dokunsal ve yataþırıcı tepkilerine odaklanarak yaptıkları çalışmada da, çocukların kucaklayan ve sevecenlikle onları okþayan bakıcıların bu davranışlarının çocukların üzerinde yataþırıcı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Cohen vd. (2015), stresin hastalığa yol açan etkilerine karşı koruma sağlamak için algılanan duygusal ya da sosyal desteğin önemi üzerine yaptıkları çalışmada, yoğun stres altında kişilerin algıladıkları desteğin, artan çatışma sıklığıyla ilişkili enfeksiyon risklerindeki artışa karşı kişileri koruduðu sonucuna ulaşmışlardır. Cobb'a (1976: 300) göre duygusal ve sosyal destek; kişinin kendisine bakıldığına, sevildiðine, saygı duyulduğuna ve karşılıklı yükümlülükler aðının bir üyesi olduğuna inandıran bilgidir. İnsanlar arasındaki destekleyici etkileşimlerin, kişiyi yaşam stresine ve sağlıkla ilgili istenmeyen sonuçlara karşı koruyucu etkileri vardır. Cobb'un bu yaklaşımına göre, sosyal destek aynı zamanda krizdeki insanları, düşük doğum ağırlığından ölüme, artritten (vücut tarafından üretilen, eklemlerde meydana gelen iltihabi bir durumdur) tüberküloza, depresyona, alkolizme

ve sosyal çöküş sendromuna kadar çok çeşitli patolojik durumlardan koruyabilir. Ayrıca sosyal destek, gerekli ilaç miktarını azaltabilir, iyileşmeyi hızlandırabilir ve reçete edilen tıbbi rejimlere uyumu kolaylaştırabilir.

Holt-Lunstad, Birmingham & Light (2008) da, duygusal desteğin aktarılabileceği pek çok yol olmasına rağmen, sarılma veya elle tutma gibi cinsel olmayan, şefkatli fiziksel dokunuşu empati, duygusal destek ve sevgiyi ifade etmenin bir yolu olarak önermişlerdir. Görüleceği üzere salgın sürecinde kişilerarası ilişkilerde dokunsal duyuyu etkili kılmak kişilerarasında duygusal ve sosyal desteği ifade etme açısından son derece önemlidir.

COVİD 19, enfekte olunsun ya da olunmasın yukarıda sözü edilen temel duyuları kullanma becerilerini etkiledi (Ortiz, 2020) ve insanları birbirlerine verecekleri bu sosyal destekten mahrum bıraktı. Zira salgının başlangıcından bu yana dokunma bir “yasaklama dönemine” girdi. Bu süreçte, COVID-19’dan muzdarip kişiler koku ve tat alma duyusunu kaybederlerken, pozitif olsun ya da olmasın, hastaneye kaldırılmış olunsun ya da olunmasın, dokunma hissi hemen hemen herkes için en fazla kayba uğrayan duyu olmuştur. Oysa dokunma, dünyayla karşılaşlığında ilk duyu olup, ölümün sınırına yaklaşırken de yine en son terk eden duyu olmuştur (Crucianelli, 2020).

Dokunma, dış dünya ile en temel iletişim yolu olup genellikle ilişkilerde gözden kaçan bir iletişim kanalı sağlar ve kişilerarası dokunuşun duygusal iyi oluşu yönetmede önemli bir rolü vardır. İster güçlü bir el sıkışma ister cesaret verici bir sırta vuruş, ister sehvetteli bir okşama ya da dikkat çekmek için bir dürtme ister yumuşak bir öpücüük, ister omuza nazik bir dokunuş olsun, fiziksel temas bazen dilden daha güçlü bir canlılık ve yakınlık sağlayabilir. Örneğin, sevdığınız kişi tarafından dokunulmanın rahatlaticı deneyiminden, beklenmedik bir şekilde bir yabancı tarafından dokunulduğunda yaşadığınız endişeye kadar, pek çok dokunuş güçlü duygusal deneyimler ortaya çıkarabilir (Gallacea ve Spenceb, 2010).

Ayrıca olumlu insan dokunuşu, kişilerarası iletişimin ayrılmaz bir parçasıdır. Duyguları iletmek ve ilişkileri sürdürmek söz konusu olduğunda dokunmanın insanlar için önemi ortadadır. Zira duyguların başkallarıyla paylaşımını ve diğer sözlü ve sözlü olmayan iletişim biçimlerinin anlamını geliştirmek için dokunma kullanılır. İster sevdiklerinizle sıcak bir kucaklaşma ister omuzda güven verici bir el olsun, fiziksel temas kişilerarası iletişimin en önemli kısmıdır (Pierce, 2020). Bu durumda dokunma günlük yaşamın en önemli parçasıdır. Örneğin ameliyat öncesi hemşirenin basit bir dokunuşu hastanın stres düzeyini azaltabilir veya huzurevindeki yaşlı insanlar arasında sosyal dislanma hissini azaltabilir ya da ortadan kaldırabilir.

Ancak COVID-19'un topluma yayılımının önlenebilmesi için “sosyal mesafe” kuralının uygulamaya koyulması, kişilerarası etkileşimlerin temelini oluşturan özleme sevdiklerinize sarılmalar, tokalaşmalar, dostça dokunuşlar vs. gibi fiziksel temasları neredeyse ortadan kaldırdı (Pierce, 2020). Bizi COVİD 19'dan koruyan sosyal mesafe ya da diğer bir ifadeyle fiziksel mesafe, aynı zamanda kişilerarası ilişkilerin de önünde duran bir engel olarak insanların hayatlarını etkiledi. Örneğin, yakın çevrenizdeki bir insana bakmak (aile büyüğü, çocuklar, bakıma muhtaç kişiler), neredeyse kaçınılmaz olarak onlara dokunmayı da içerir. Banyo yapma, giyinme, kaldırma, yardımcı olma ve tıbbi tedaviye destek olma genellikle araçsal dokunuş ile mümkündür. Yine sosyal destek, rahatlama ve iletişim amaçlı sarılma, elini sıkma vs. de etkileyici dokunuş ile mümkündür (Crucianelli, 2020). Sosyal mesafenin gereği olarak kişilerarası ilişkilerde fiziksel temas sınırlandırıldığından veya ortadan kalktığında yani insandan insana olan bu bağ koparıldığında “dokunma açlığı” veya “dokunma yoksunluğu” denilen yeni bir durum ortaya çıktı (Pierce, 2020). Ayrıca konuya ilgili alan yazın taramalarında “dokunma depresyonu”, “dokunma yoksunluğu”, “şefkat yoksunluğu”, “cilt açlığı” gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir (Morales-Brown, 2021).

Dokunma açlığı, insanların dokunma veya fiziksel temas özlemi ifade eder ve bir kişi uzun bir süre boyunca çok az veya hiç fiziksel temas yaşamadığında ortaya çıkar. Dokunma açlığını eşlik eden yalnızlık ve izolasyon duyguları, olumsuz psikolojik komplikasyonlara neden olabilir. Örneğin, fiziksel temas eksikliği stres, endişe ve depresyon duygularını artıtabilir (Morales-Brown, 2021). Vücut, strese tepki olarak kortizol hormonunu salgılar ve vücudun “kaç ya da savaş” tepkisini harekete geçirir. Bu durum, kalp atış hızını, kan basıncını, solunumu ve kas gerginliğini artırabilir ve sindirim sistemini ve bağılıklık sistemini baskılıayarak enfeksiyon riskini de artırabilir. Uzun vadede, pozitif fiziksel dokunuş olmadan uzun bir süre geçirmek, travma sonrası stres bozukluğuna bile yol açabilir (Pierce, 2020).

Jakubiak & Feeney'e (2017) göre, dokunma stresi azaltır ve sevecen bir dokunuş psikolojik iyi oluşu destekler. Temas eksikliği ise bir kişinin zihinsel ve duygusal sağlığını riske atabilir.

Tejada, Dunbar, & Montero'e (2020) göre de dokunma veya şefkat gösterileri, insanın sosyal bağları ve psikolojik iyi oluşu için önemlidir ve bu dokunuşlar yalnızlık hissini de azaltabilir. Bu nedenle, fiziksel temas

eksikliği bazı insanlarda yalnızlığa neden olabilir veya daha da kötülestirebilir.

Tıpkı yemek istediği halde çeşitli sebeplerle yiyecek açlık çeken insanlar gibi ruhları ve vücutları birine dokunmak isteyen, ancak salgınla ilişkili korku nedeniyle bunu yapamayan kişilerde olduğu gibi (Pierce, 2020). Günlerce evine gidemeyen, ilgiye muhtaç çocukların uzak bir mesafeden ya da camın arkasından seyretmek zorunda kalan sağlık çalışanları ya da teknolojiyle aracılıanmış iletişimle hasret gidermeye çalışan yaşlıların günlerce medyada haber olması, konunun boyutlarını ve önemini ifade etmesi açısından önemli örneklerdir.

Küresel COVID-19 salgını nedeniyle izolasyon uygulamalarının aylarca süremesi, uzun vadede duygusal özgürlük ve kişilerarası ilişkilere gerçek bir tehdit oluşturabilir. Zira sosyal uzaklımanın “yeni normali”, kişilerarası iletişimde geleneksel bazı sözsüz jestlerini neredeyse ortadan kaldırır (Pierce, 2020). Bu durumda sosyal mesafenin kişilerarasındaki iletişim üzerinde kalıcı bir etkisi olacağı söylenebilir (Lee, 2020).

Bununla birlikte insan dokunuşu hastalıkla ilişkilendirilmekte ve insanların birbirlerinden ve birbirlerinin bedenlerinden korktuğu günler yaşanmaktadır. Dahası dokunma, hastalık ve ölümle eşdeğer bir şey haline gelmekte ve bu durum insanları yaşadığı krizden yeni arayışlara sürüklemektedir (Williams, 2020).

Bazı araştırmacılar, teknolojinin başkalarıyla fiziksel bağımımızı geliştirebileceğini öne sürmektedir. Bu amaçla ‘sarıl battaniyeler’, öpüşme ekranları ve okşama cihazları aracılığıyla yeni tür kişilerarası dokunsal bağlantılar oluşturmaya yöneliklerdir (Crucianelli, 2020).

Sanal çözümler, hayatımızdaki bu boş alanın bir kısmını hızla doldurmaktadır. Örneğin Zoom üzerinden sohbet etmek de bizi fiziksel temas için temel insan ihtiyacını karşılamaktan alıkoymaktadır. Dünya ihtiyatlı bir şekilde açılmaya başlaza bile, bu yeni virüsü yanlışlıkla yaymaktan veya kapmaktan korkulduğu için, dokunsal teknolojinin kişilerarası dokunuşun yerini alan birtakım uygulamaları da hayatımıza hızla girmiştir (Gould, 2020). Örneğin “Huggy Pajama” gibi kişilerarası dokunuşun özelliklerini taklit edebilen cihazlar salgın sebebiyle daha fazlaraiget görmeye başladı (Teh, vd. 2008). Görüleceği üzere dokunma o kadar önemlidir ki, dijital iletişim dili bile dokunmatik metaforlarla ifade edilmektedir.

Salgın küresel ölçekte sayısız insanın yaşamını yitirmesine neden olmuştur. Bu süreçte insanlar yaşamını yitiren yakınlarının cenaze törenlerine dahi katılamadılar ve bu durum neredeyse küresel ölçekte insanları keder ve yasta birleştirdi. Pandemiye bağlı kapamalar nedeniyle, duyguların etkili ifadesini engelleyen ‘dokunma yoksunluğu’, kişilerarası ilişkilerin yapısını daha da karmaşık bir hale getirmiştir. Kişilerarası destek, yüz yüze temas ve fiziksel dokunuşu içeren yakın bağların neredeyse ortadan kalktığı bu durum, insanlar için hem bir sorun hem de yaşamalarını koruyucu bir faktöre dönüşmüştür. Oysa kişilerarası ilişkileri açıklayan kuramlar, bir sorunu çözmek için akıl yürütmemek, güven ve yakınlığın gerekliliğini ifade etmektedir. Ayrıca, kişilerarası intihar teorileri, umutsuzluk ve kendine zarar vermede risk faktörleri olarak, algılanan destek eksikliği ve yakın bağlantılardan kopmak gibi durumlardan bahsetmektedir. Bununla birlikte, “dokunma yoksunluğunun” günümüzde salgın sebebiyle kronikleşmesi ‘dokunma açlığı’nı daha da şiddetlendirmektedir. Devam eden salgın sırasında sosyal dokunma yoksunluğunun veya “dokunma açlığının” belirli etkileri üzerine yapılmış ciddi akademik çalışmalar da yok denecek düzeydedir (Banerjee, 2021).

Psikologlar dokunmanın önemi hakkında çok şey söylüyor olsalar da dokunmanın bilimsel araştırmalarının henüz başlangıç aşamasında olduğunu belirtmek gerekmek. Doğumdan yetişkinliğe ve yaşlılığa kadar günlük sosyal etkileşimlerde dokunmanın önemine rağmen, yıllar içinde kişilerarası temas konusunda şaşırtıcı derecede az bilimsel araştırma yapılmıştır. Duygusal iyi oluşumuz için önemine rağmen dokunmanın kişilerarası ve duygusal yönlerinin incelenmesi, alan araştırmacıları tarafından bir şekilde ihmal edilmiş denilebilir (Gallacea ve Spenceb, 2010).

Konu, gündelik yaşamımızın ve etkileşimlerimizin bu kadar merkezindeyken, oldukça geniş ve temel bir konu olan dokunma üzerine kişilerarası ilişkiler ve iletişim bakış açısından yapılmış akademik çalışmaların yetersiz kaldığını söylemek yerinde bir tespit olacaktır. Bu çalışmanın amacı da Türkiye’de kişilerarası iletişim alanında, dokunma (haptik) konusunda yapılmış lisansüstü tezlerin bir değerlendirmesidir.

1.2. Araştırmmanın Önemi

Bu araştırma, Türkiye’de dokunma konusuyla ilgili gerçekleştirilen tez çalışmalarının analizini kapsamakta, mevcut durumla ilgili yol gösterici bir kılavuz niteliği taşımaktadır.

COVID-19’la birlikte, fiziksel uzaklık insan dokunuşunu neredeyse ortadan kaldırılmıştır. Oysa olumlu

insan dokunuşu, insan etkileşiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Pierce, 2020). Salgının başlangıcından günümüze kadar da bu konuda yazılı ve görsel basında ve sosyal ağlarda pek çok görüş ileri sürüldü. Oysa bir araştırmacının yetişmesindeki dönüm noktalarından biri olan lisansüstü tezler, aynı zamanda akademinin konuya olan ilgisinin de bir göstergesidir. Bu çalışma; Türkiye'de insan dokunuşunu ele alan çalışmaların kişilerarası ilişkiler açısından yerinin saptanması ve üniversitelerde bu konuyu araştırmaya olan eğilimin ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

1.3. Araştırmamanın Amacı ve Araştırma Soruları

İfade edilen gerekçeler çerçevesinde bu çalışmada, 1991-2020 yılları arasında YÖK ulusal tez merkezinde yayınlanan lisansüstü çalışmaların tez başlıklarında, öncelikle “dokunma yoksunluğu”, “dokunma açlığı”, “dokunma depresyonu” ve “cilt açlığı” kavramları basit tarama yöntemiyle taranmış ve hiçbir sonuç elde edilememiştir. Bu nedenle kişilerarası ilişkiler ve iletişim açısından temel ve önemli bir konu olan dokunma üzerinde çalışma yoğunlaştırılmış, “dokunma”, “haptik”, “kişilerarası iletişim” ve “kişilerarası ilişkiler” sözcüklerini içeren tezler, basit tarama yoluyla tez isimleri esas alınarak incelenmiş ve mevcut durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. Daha sonra haptic ve dokunma tarama kelimeleri “tüm tarama alanları dahil edilerek, “inceinde geçsin” arama tipinde yeniden taranarak çalışmanın kapsamı genişletilmiştir.

Çalışmanın amacı, 1991-2020 yılları arasında Türkiye'de dokunma konusunda yapılmış lisansüstü tezlerin değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıda ifade edilen sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Lisansüstü tezlerin tez türüne göre dağılımları nedir?
2. Lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımları nedir?
3. Lisansüstü tezlerin çalışma konularına göre dağılımı nedir?
4. Lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nedir?
5. Lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımı nedir?
6. Tezlerin anahtar kelimelerinde; dokunma, dokunsal iletişim, dokunma depresyonu, dokunma yoksunluğu, dokunma açlığı, şefkat yoksunluğu ve cilt açlığı kavramları yer almaktır mıdır?

1.4. Yöntem

Araştırma tarama modelinde tasarlanmış olup dokunma konusunun ele alınabileceği kavramları içeren lisansüstü çalışmaların çeşitli parametreler dahilinde analizlerini kapsamaktadır. Araştırmamın örneklemini, bibliyometrik analiz yapmak üzere YÖK Ulusal Tez Veri Tabanında yer alan toplam 232 tez oluşturmaktadır. Araştırma 1991-2020 yılları arasında Türkiye'de dokunma, haptic, kişilerarası iletişim ve kişilerarası ilişkiler tarama terimleriyle ulaşılan 232 tez ile sınırlıdır. Bu tezlerin analizi kapsamında bir Microsoft Excel tablosuna sütunlar oluşturulmuştur. Tezlerin analizi için; tez adı, tezin yayınlandığı yıl, tez türü, konusu, anabilim dalları, enstitüler, üniversiteleri ve kullandıkları anahtar kelimeler adında 8 sütun açılmıştır.

1.5. Verilerin Analizi

Bibliyometri, “belirli bir alanda, belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizi” (Ulakbim) olup, araştırma alanlarının bilgi yapısını ve gelişimini incelemek için kullanılan nicel bir yöntemdir ve genellikle de yayınların analiziyle mevcut durumun ve eğilimlerin belirlenmesi için kullanılır (Altınpulluk, 2018: 255). Bu bağlamda hazırlanan veriler, bibliyometrik olarak sınıflandırılmıştır ve temalar amacına uygun olarak grafik ve tablolarla gösterilerek anlaşılabılır ve okunabilir hale getirilmiştir. Verilerin bu şekilde sunulmasındaki amaç hem görsel olması hem de yürütülen çalışmalar hakkında ilk bakışta bir fikir sahibi olunabilemeye kolaylaştırmasıdır.

1.6. Bulgular

Araştırmamanın amacı ve araştırma soruları çerçevesinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tab. 1. Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tez Türü	n	%
Doktora	54	23,27
Yüksek Lisans	176	75,86
Tıpta Uzmanlık	2	0,86
TOPLAM	232	100

Araştırma bulguları kapsamında ilk olarak basit tarama yoluyla, tez isimleri esas alınarak, Ulusal Tez Merkezinde 1991-2020 yılları arasında dokunma, haptik, kişilerarası iletişim ve kişilerarası ilişkileri konu alan lisansüstü tezlerin dağılımı Tablo 1'de gösterilen biçimde belirlenmiş ve lisansüstü tezlerin %76'sının yüksek lisans, %23'ünün doktora %1'inin de tipta uzmanlık tezinden olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Taranan Kelimelere Göre Dağılımı

	HAPTİK	DOKUNMA	KİŞİLERARASI İLETİŞİM	KİŞİLERARASI İLİŞKİLER
DOKTORA	10	22	12	10
YÜKSEK LİSANS	25	63	54	34
TİPTA UZMANLIK	1	1	-	-
TOPLAM	36	86	66	44

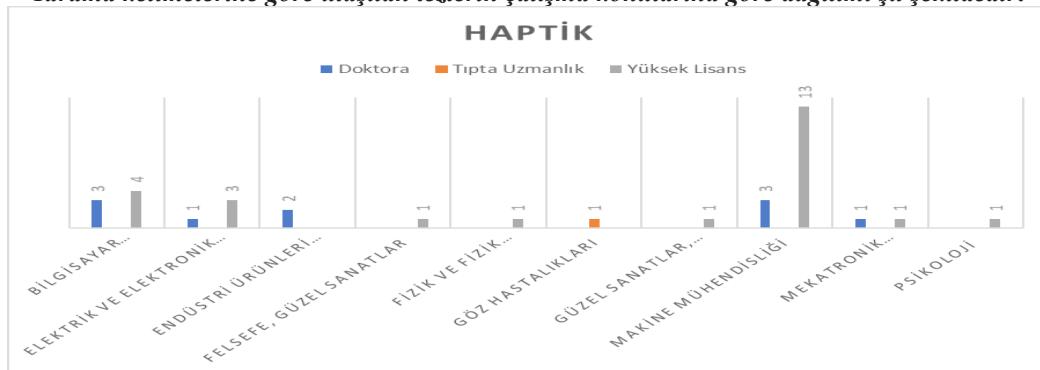
Tarama kelimelerine göre tezlerin sayıları şu şekildedir: 'Haptik' tarama kelimesiyle ulaşılan toplam tez sayısı 36 olup, bunun 10'u doktora, 25'i yüksek lisans ve 1'i de tipta uzmanlık tezidir. 'Dokunma' tarama kelimesiyle ulaşılan toplam tez sayısı 86 olup, bunun 22'si doktora, 63'ü yüksek lisans ve 1'i de tipta uzmanlık tezidir. 'Kişilerarası iletişim' tarama kelimesiyle ulaşılan toplam tez sayısı 66 olup, bunun 12'si doktora ve 54'ü de yüksek lisans tezidir. 'Kişilerarası ilişkiler' tarama kelimesiyle ulaşılan toplam tez sayısı 44 olup, bunun 10'u doktora ve 34'ü de yüksek lisans tezidir. Aynı teze birden fazla tarama kelimesinde rastlanılmamıştır.

Tablo 3. Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

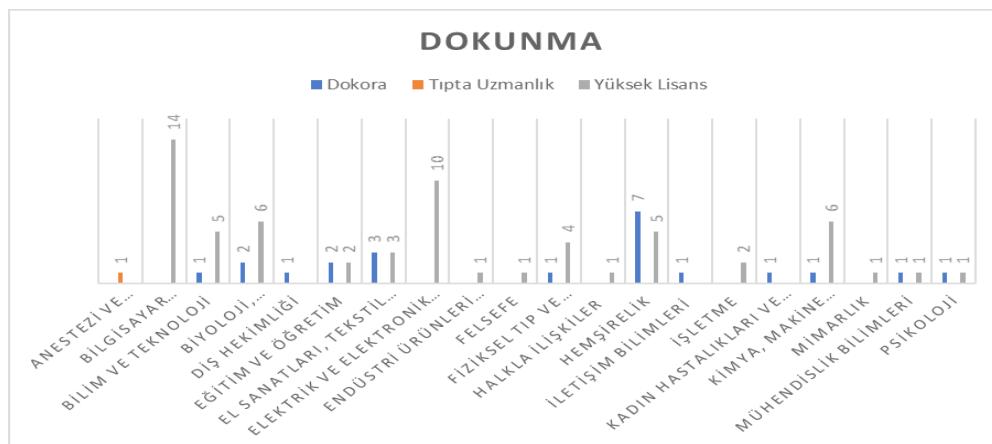
Tez Türü				
	Doktora	Yüksek Lisans	Tipta Uzmanlık	Toplam
Yayınlandığı Yıl	n	n	n	n
1991	0	1	0	1
1996	0	1	0	1
1999	2	3	0	5
2000	1	0	0	1
2001	0	3	0	3
2002	2	3	0	5
2003	1	2	0	3
2004	2	3	0	5
2005	3	5	0	8
2006	1	7	0	8
2007	2	7	0	9
2008	2	4	1	7
2009	2	5	0	7
2010	3	7	0	10
2011	1	10	0	11
2012	3	6	1	10
2013	2	12	0	14
2014	4	12	0	16
2015	5	11	0	16
2016	5	5	0	10
2017	6	14	0	20
2018	5	16	0	21
2019	1	28	0	29
2020	1	11	0	12
TOPLAM	54	176	2	232

Tezlerin yıllara göre kronolojik dağılımında; yüksek lisanssta 28 tez ile 2019 yılının, doktora da ise 6 tez ile 2017 yılının öne çıktıği görülmektedir. Tez türü toplamında 176 adet (%75,86) tezde yüksek lisans tezlerinin; 54 adet (%23,27) ile doktora tezlerinin ve 2 adet (%0,86) ile de tipta uzmanlık tezlerinin çalışıldığı görülmektedir. Kişilerarası ilişkileri konu edinen ilk yüksek lisans tezi ise 1991 yılında tamamlanmıştır.

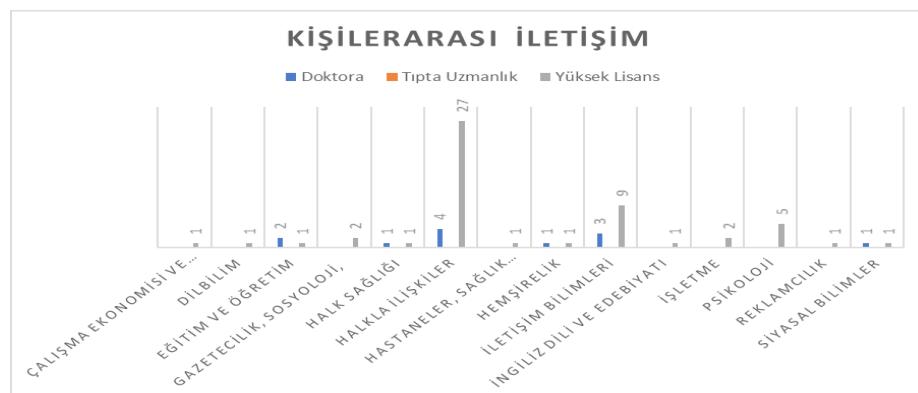
Tarama kelimelerine göre ulaşılan tezlerin çalışma konularına göre dağılımı şu şekildedir:



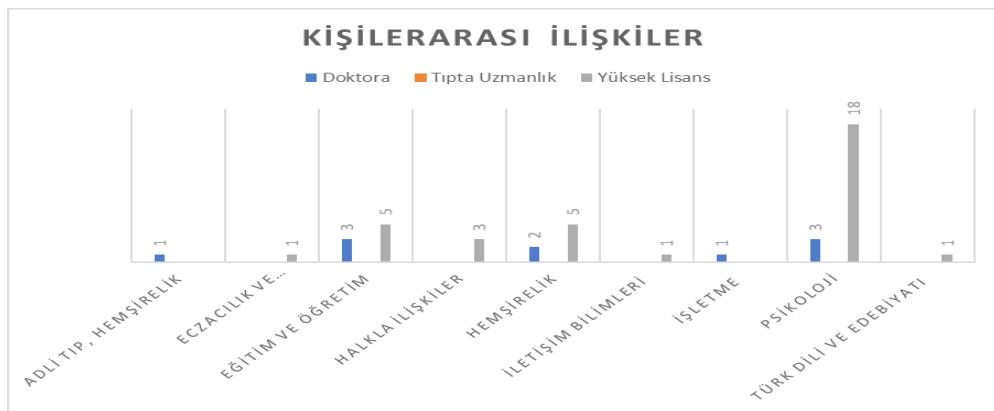
Grafik 1.1. Haptik tarama kelimesiyle elde edilen sonuçlardan görüldüğü üzere, doktora ve yüksek lisans tez konularının en fazla makine mühendisliği (16), bilgisayar mühendisliği (7) ve elektrik-elektronikle (4) ilişkili olduğu görülmektedir. İletişimle ilişkili herhangi bir teze rastlanmazken, psikolojiyle ilişkili yalnız 1 yüksek lisans tezi ve göz hastalıklarıyla da ilgili 1 tipta uzmanlık tezi bulunmaktadır.



Grafik 1.2. Dokunma tarama kelimesiyle elde edilen sonuçlardan görüldüğü üzere, doktora tez konularının, en fazla hemşirelik (7), el sanatları ve tekstil (3), eğitim-öğretim (2) ve biyoloji (2) ile ilişkili olduğu ve konusu itibarıyla iletişim bilimleri ile ilişkili doktora tez sayısının ise 1 olduğu görülmektedir. Yüksek lisans tez konuları ise, en fazla bilgisayar mühendisliği (14), elektrik-elektronik (10), kimya (6) ve biyoloji (6) ile ilişkilidir. Konusu itibarıyla halkla ilişkiler ile ilişkili yüksek lisans tez sayısının ise sadece 1 adet olduğu görülmektedir.

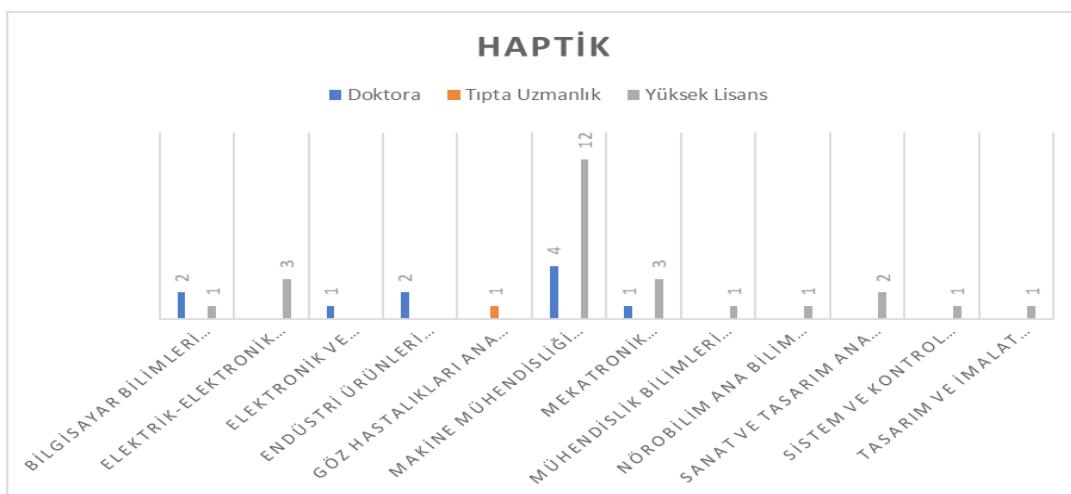


Grafik 1.3. Kişi-Sayısal İletişim tarama kelimesiyle elde edilen sonuçlardan görüldüğü üzere, doktora tez konularının, en fazla halkla ilişkiler (4) ve iletişim bilimleri (3) ile ilişkili olduğu; yüksek lisans tez konularının ise, en fazla halkla ilişkiler (27) ve iletişim bilimleri (9) ile ilişkili olduğu görülmektedir.

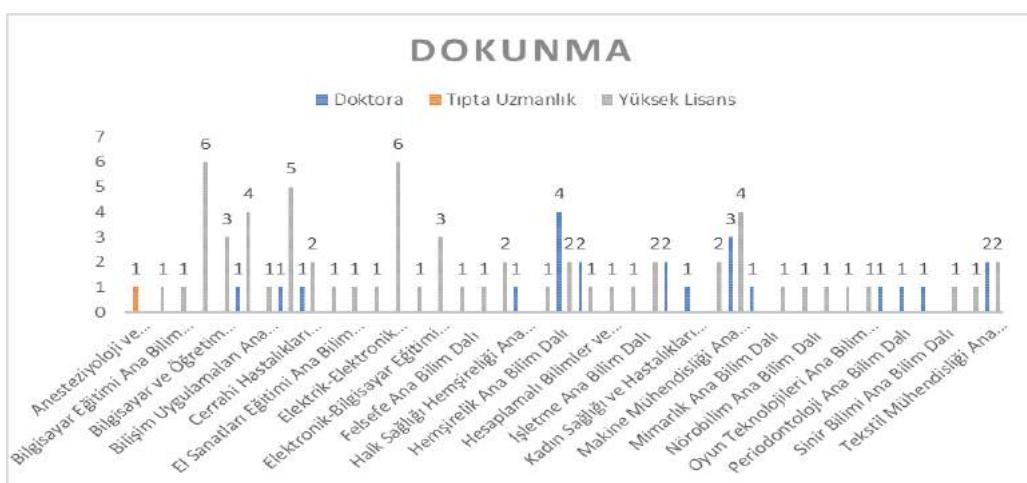


Grafik 1.4. Kişielerası ilişkiler tarama kelimesiyle elde edilen sonuçlardan görüldüğü üzere, doktora tez konularının, en fazla eğitim-öğretim (3), psikoloji (3) ve hemşirelik (2) ile ilişkili olduğu; yüksek lisans tez konularının ise, en fazla psikoloji (18), hemşirelik (5) ve eğitim-öğretim (5) ile ilişkili olduğu görülmektedir.

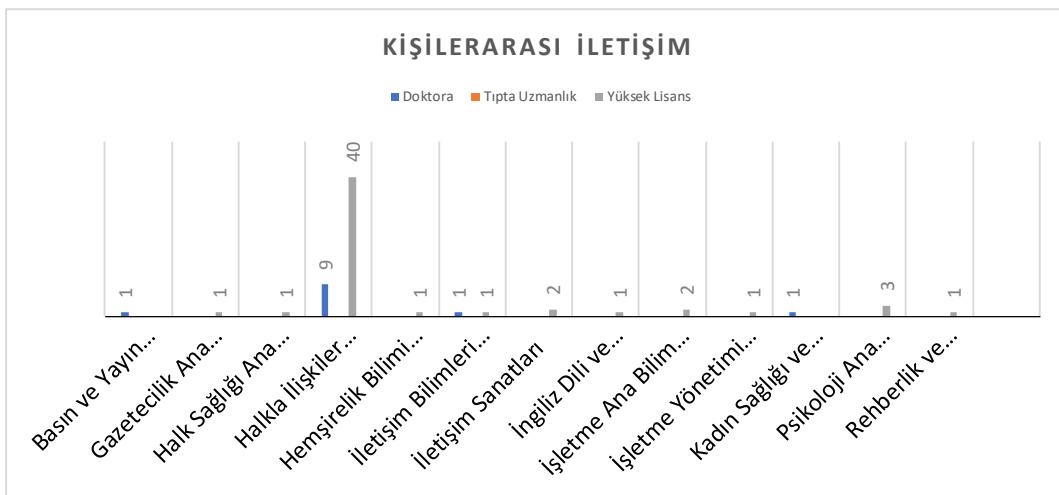
Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dallarına göre Dağılımı da şu şekildedir:



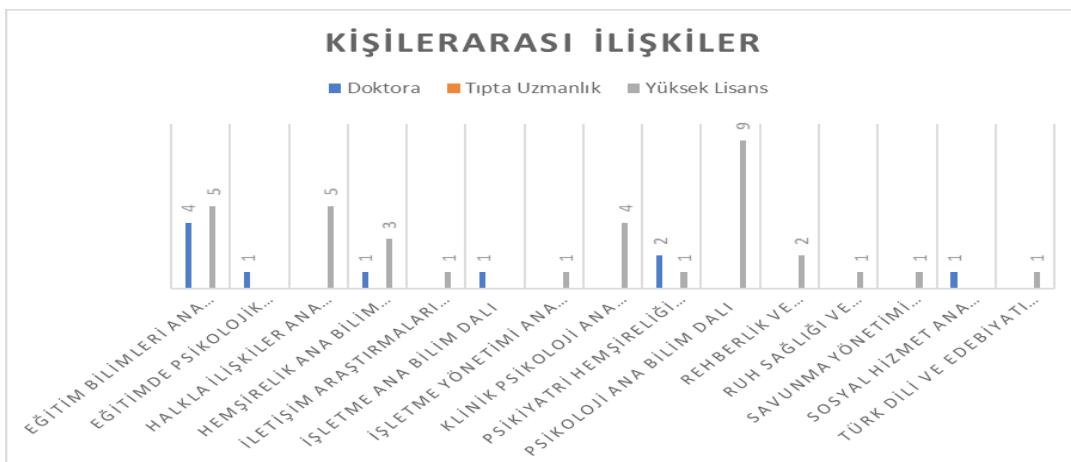
Grafik 2.1. Haptik tarama kelimesiyle elde edilen sonuçlardan görüldüğü üzere, bu kavrama doktora (4) ve yüksek lisans tezlerinde (12) en fazla ilginin gösterildiği anabilim dalı makine mühendisliğinin olduğu gözlenmiştir. Genel olarak da haptik kavramını içeren tezlerin fen bilimlerinde kabul gördüğü dikkat çekmektedir.



Grafik 2.2. Dokunma tarama kelimesiyle elde edilen sonuçlardan görüldüğü üzere; bu kavrama doktora tezlerinde hemşirelik anabilim dalı (4) ve makine mühendisliği anabilim dalı (3); yüksek lisans tezlerinde bilgisayar eğitimi anabilim dalı (6), elektrik-elektronik anabilim dalı (6) ve bilişim uygulamaları anabilim dalı (5) ilgi gösterildiği gözlenmiştir.

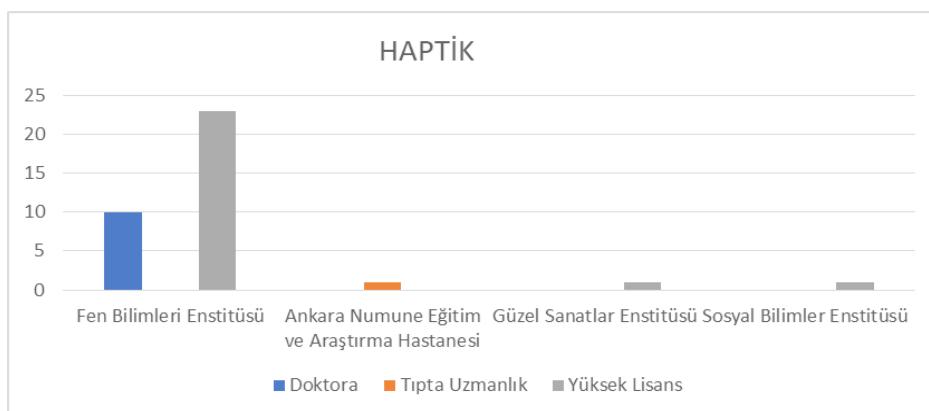


Grafik 2.3. Kişielerası iletişim tarama kelimesiyle elde edilen sonuçlardan görüldüğü üzere bu kavrama gerek doktora tezlerinde (9) gerekse yüksek lisans tezlerinde (40) en fazla ilginin gösterildiği anabilim dalı halkla ilişkiler anabilim dalı olmuştur. Bunun nedeni ise enstitü bünyesinde anabilim dalı olan halkla ilişkiler bölümérine bağlı kişielerası iletişim bilim dallarının olması ve tezlerin bu bilim dallarında üretilmiş olmasıdır.

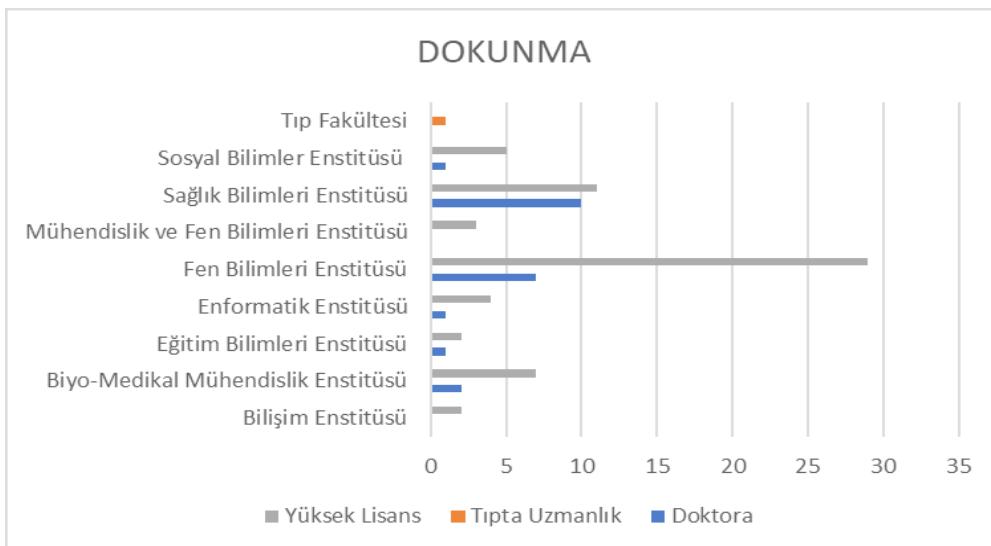


Grafik 2.4. Kişielerası ilişkiler tarama kelimesiyle elde edilen sonuçlardan görüldüğü üzere bu kavram doktora tezlerinde, eğitim bilimleri anabilim dalı (4) ve psikiyatri hemşireliği anabilim dalında (2); yüksek lisans tezlerinde ise psikoloji anabilim dalı (9), eğitim bilimleri anabilim dalı (5) ve halkla ilişkiler anabilim dalında (5) en fazla ilgiyi gördüğü gözlenmiştir.

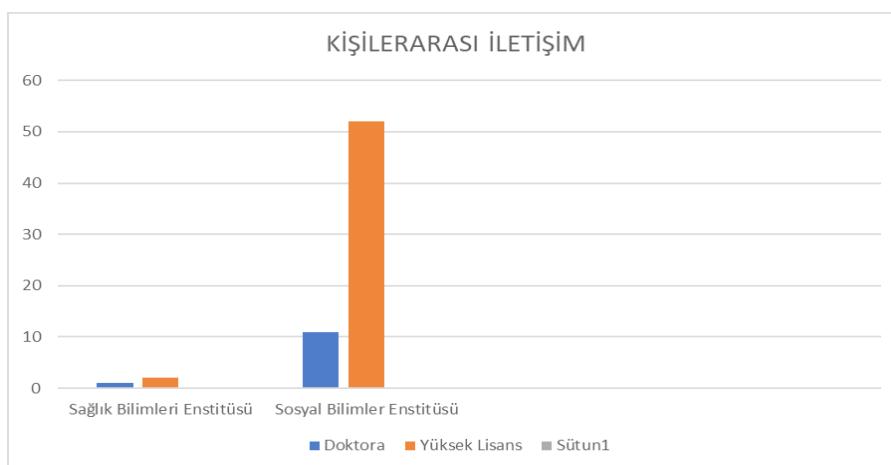
Lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımı ise şu şekildedir:



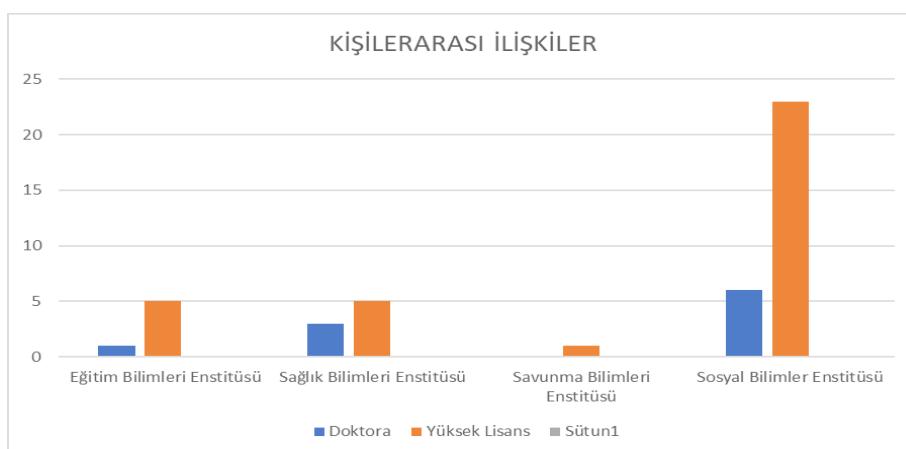
Grafik 3.1. Haptik tarama kelimesiyle elde edilen sonuçlara göre üretilmiş tezlerin fen bilimleri enstitüsü tarafından (doktor 10, yüksek lisans 23) ağırlıklı olarak ele alındığı görülmüştür.



Grafik 3.2. Dokunma tarama kelimesiyle elde edilen sonuçlara göre tezlerin ağırlıklı olarak fen bilimleri enstitülerinde (doktora 7, yüksek lisans 29) ve sağlık bilimleri enstitülerinde (doktora 10, yüksek lisans 11) tamamlandığı görülmüştür.



Grafik 3.3. Kişielerarası iletişim tarama kelimesiyle elde edilen sonuçlara göre tezlerin ağırlıklı olarak sosyal bilimler enstitülerinde (doktora 11, yüksek lisans 52) tamamlandığı görülmüştür.



Grafik 3.4. Kişielerarası ilişkiler tarama kelimesiyle elde edilen sonuçlara göre tezlerin ağırlıklı olarak sosyal bilimler enstitülerinde (doktora 6, yüksek lisans 23) ve sağlık bilimleri (doktora 3, yüksek lisans 5) enstitülerinde tamamlandığı görülmüştür.

Bununla birlikte, Lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımda ise;

Haptik tarama kelimesiyle elde edilen sonuçlara göre üniversiteler içerisinde en fazla doktora çalışması yapan üniversitenin Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi (2), Trakya Üniversitesi (2); yüksek lisans çalışması yapan üniversitenin ise İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü (3) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (3) olduğu görülmektedir.

Dokunma tarama kelimesiyle elde edilen sonuçlara göre üniversiteler içerisinde en fazla lisansüstü çalışması yapan üniversitelerin de Boğaziçi Üniversitesi (doktora 3, yüksek lisans 10) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (doktora 1, yüksek lisans 10) olduğu görülmüştür.

Kişilerarası iletişim tarama kelimesiyle elde edilen sonuçlara göre üniversiteler içerisinde en fazla lisansüstü çalışması yapan üniversitenin ise Marmara Üniversitesi (doktora 1, yüksek lisans 21) olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelimeler

TEZ TEMA KODU	ANAHTAR KELİMELER
HAPTİK	Dokunsal algılama, El; El tanıma, Tasarım, Tasarım süreci, Ürün tasarımı
	Algı fenomenolojisi, Merleau-Ponty, haptik, dokunsal, haptik sanat, haptik algı, dokunsal algı, Clifford Williams, Meret Oppenheim, Louise Bourgeois
	Hibrit haptik sistem, Aktif eyleyici, Pasif eyleyici, Gerçek zamanlı kontrol
	Triglide, Dinamik, Genetik algoritma, PID, Kayan kipli kontrol, YSA, Bulanık Mantık, Haptik, Kuvvet geribildirim, Teleoperasyon.
	Teleoperasyon, Haptik, Robotik, Kuvvet geri besleme
	Phantom Omni Haptik Robot, Teleoperasyon, Sanal Endüstriyel Robot, Tek Yönü Kontrol, İki Yönü Kontrol, Haptik, Hesaplanmış Tork Kontrol, Kendinden Uyarlamalı (Adaptive) Hesaplanmış Tork Denetim Algoritması
	Asimptotik kararlılık, Değişken tabanlı yüzeyler, Eğrisel yüzeyler, PD kontrol, Viskoelastik davranış
	Bilgisayar destekli öğretim, Fizik öğretimi, Grafik modelleme, Sanal Gerçeklik Modelleme Dili, Yazılım geliştirmeye, İnsan-çevre etkileşimi
	Bilgisayar yazılımları, Esnek robot kolu, Kimyasal bağlar, Nesneye dayalı yazılım, Çocuklar-üstün yetenekli
	Bulanık mantık
DOKUNMA	Makine mühendisliği
	Geri beslemeli kontrol, Sanal gerçeklik, Sürünme katsayısı
	El fonksiyonları, duyu hissi, piyanist, ressam
	Nazal çap, terapötik dokunma, anne sesi, ağrı, konfor
	Propriyosepsiyon, denge, sıcak, soğuk, basıncı, vibrasyon, ağrı
DOKUNMA	Otizm, Duyusal Uyarı, Dokunma Duyusu, Ebeveyn, Duyusal ve Davranışsal
	Algı, Ana-baba, Dokunma, Duyular, Ebeveyn-çocuk ilişkisi, Ebeveynlik rolleri, Masaj, Stres, Uğraş tedavisi, Çocuklar
	Akciğer hastalıkları, Akciğer hastalıkları-obstruktif, Anksiyete, Dokunma, Terapötik yöntemler, Uykı, Uykú kalitesi
	İletken polimerler
	Dokunma, Elektromiyografi, Kalp hızı, Yüz
	Bezier, B-Spline, NURBS, eğri modelleme, yüzey modelleme, FPGA, DSP, Mikroişlemci.
	Anne, Bağışıklık, Bebek-prematür, Bebekler, Dokunma, Terapötik yöntemler, Şefkat
	Dokunma, Duyusal pazarlama, Fiyat, Psikolojik sahipolunme, Yazılı bilgi, Çevrimiçi alışveriş
	Frostig Görsel Algı Testi, Görsel algılama, Okul öncesi çocukların, Çoklu dokunmatik ekran, İlkokul öğrencileri
	Ağrı, Fibromiyalji, Reiki, Romatizmal hastalıklar, Tamamlıycı tedaviler, Terapötik yöntemler
ABS	Bilgisayar kullanımı, Etkileşim, Kavram gelişimi, Kavramsallaştırma, Kültür, Okul öncesi çocukların, Zihinsel temsiliyet, İnsan-teknoloji ilişkisi, Internet, Internet kullanımı
	Dokunma, Felsefe, Felsefe tarihi, Modern felsefe, Sanat felsefesi, Varlık felsefesi
	Terapötik dokunma, yaşlı, uyu kalitesi, tamamlayııcı tip, hemşirelik
	Grafiksel kullanıcı arayüzü, Kullanıcı arayüz elemanları, insan bilgisayar etkileşimi dersi,
	Terapötik dokunma; hemşirelik görüşmeleri, yaşlı bakımı; anksiyete, konfor
	ABS
	Konuşma üreten cihaz, Otistik çocuklar, Talep, İletişim becerisi
	Dokunmatik Ekrani Cihaz, Tüketiciler Elektronik, Delta Robot, Robot Kinematiği, Yapay Görme, Görüntü İşleme, Test Otomasyon Sistemi
	Analitik modelleme, Optik algılayıcılar, Sayısal görüntü işleme
	İmza doğrulama, özel dizi oluşturma, kimlik doğrulama, taşıınabilir cihazlar, edit distance
Grafiksel kullanıcı arayüzü	Katarakt ameliyatı, terapötik dokunma, anksiyete, hasta memnuniyeti
	Kullanıcı arayüz sistemleri, Sanal gerçeklik
	Anksiyete, Anne-bebek etkileşimi, Anne-bebek etkileşimi, Anneler, Bebek-prematür, Bebek-yenidoğmuş, Bebekler, Durumlu kaygı, Postpartum dönem, Sürekli kaygı
	Dokunmatik ekran, mikro kontrolör, dc motor kontrol, akülü tekerlekli sandalye.
	Grafiksel kullanıcı arayüzü
	Dokuma kumaşlar, Dokunmamış kumaşlar, Kumaşlar, Marka, Türk Patent Enstitüsü, Örme kumaşlar
	Biyomekanik, Biyomekanik analizi, EEG, Robotik, Uyarılmış potansiyeller
	Rüzgâr türbinleri
	Bilgisayar destekli eğitim, Okul öncesi eğitim
	Ekrana, Ekrana tasarımcı, Tasarım, Teknoloji destekli öğretim, Çoklu dokunmatik ekran, Öğretim araçları, İlköğretim okulları
Anksiyete, Ağrı, Reiki, Sezaryen operasyonu, Tedavi	Anneler, Ağrı, Doğum, Doğum ağruları, Hasta memnuniyeti
	Anksiyete, Ağrı, Reiki, Sezaryen operasyonu, Tedavi

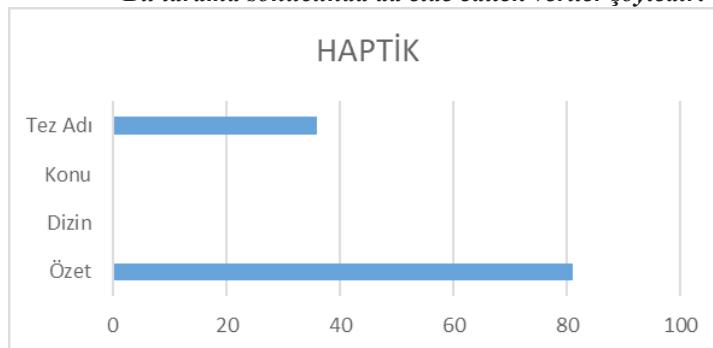
Osmanlı kumasları, motif ve desen, jakarlı dokuma, jakarlı, photoshop programı, sokrates programı.
Anestezi, Arac-gereçler, Dezenfeksiyon, Monitör
Deri, Dokunsal algılama, Mekanik davranış, Somatosensoryel korteks
Elektromanyetik uyumluuk, Frekans atlama, Nem, Sıcaklık, Yaylı spektrum
Aromataz, Fibromiyalji, Masaj, Müzik, Uyku, Uyku bozuklukları, Yorgunluk
FPGA
Eğitsel oyuncular, Tutum ölçekleri, Tutumlar
Sürütünme katsayı
Dental implantasyon, Dental implantlar, Dental restorasyon, Flüor, Isırma kuvveti, Protezler ve implantlar
Algılanan kalite, Dokunsal algılama, Kalite, Satınalma, Satınalma davranışları, Satınalma kararı, Satınalma niyeti, Tüketiciler, Ürün kalitesi
Eğitim teknolojisi, FPGA, Kullanınlabilirlik
Canlandırma, Diferensiyel geometri, Laplace-Bessel diferensiyel operatörü, Üç boyutlu canlandırma, Üç boyutlu canlandırma sistemi, Üç boyutlu cisimler, Üç boyutlu modelleme, Üç boyutlu yeniden yapılandırma
Demet yayılım yöntemi
YBÜ, müzik terapi, aromaterapi, ekspresif dokunma
Coğrafi veri sistemleri
Ölçme sistemleri, Ölçüm hataları, Ölçüm tasarımları, Ölçüm teknikleri,
Titresimsel duyarlık, psikofiziksel kanallar, yaşılanma
Cözgü ipliği, atki ipliği, kvırm, dokuma makinası, çözgü gerginliği, çözgü salma mekanizması, çözgü besleme miktarı.
Doğum ağrısı, kaygı, doğal ağrı yönetimi
Arayüzler, Java, Robotlar, Uzaktan kumanda
Image, Görüntü analizi, Kumalar, Suyla işneleme
Elektriksel iletkenlik, Endükleme yöntemi, Görüntüleme yöntemleri, Tibbi görüntüleme
Biyolojik dokular, Biyomedikal uygulamalar, Görüntüleme sistemleri
Kumalar, Nozul, Radyal akım, Robot kolu
Ağrı-postoperatif, Sezaryen operasyonu
Cism tanımı, Robotlar

Tablo 4’de araştırma kapsamında incelenen lisansüstü haptic ve dokunma kelimelerini konu alan tezlerde bulunan anahtar kelimelere yer verilmektedir. Tez adında kişilerarası ilişkiler ve kişilerarası iletişim ifadelerini içeren tezlerin anahtar kelimeleri tablosu ise haptic ve dokunma kelimeleriyle birlikte taratıldığından bir kez daha tabloya dönüştürmeye gerek görülmemiştir.

Tablo 4 incelediğinde tez başlığına göre haptic kelimesiyle basit tarama yöntemiyle elde edilen tezlerin anahtar kelimelerinde, haptic kelimesine hiç yer verilmemişti.

Bu kez de haptic tarama kelimesi, YÖK Ulusal Tez veri tabanında “tez adı, konu, dizin ve özet”e göre ve arama tipi de “içinde geçsin” şeklinde belirlenerek gelişmiş taramaya tabi tutulmuştur.

Bu tarama sonucunda da elde edilen veriler şöyledir:



Grafik 4. Gelişmiş tarama sonucunda 81 lisansüstü tezinin özet kısmında haptic kelimesinin yer aldığı görülmüştür. Oysa tez adına göre yapılan basit taramada tez sayısı 36 olarak bulunmuştur.

Bu durumda haptic kelimesine tez adında olmasa da özette yer veren başka tezler de vardır. Ancak konumuz “kişilerarası ilişkilerde dokunma” olduğuna göre ve kişilerarası ilişkiler literatüründe “haptic kavramı dokunma yoluyla iletişim” (Dinçer, 2015: 260) şeklinde ele alındığından bulgulan tezler bu bakış açısıyla iletişim, dokunma, kişilerarası ilişkiler ve kişilerarası iletişim kavramlarıyla birlikte yeniden gelişmiş aramaya tabi kılınmıştır.

- ‘Haptic’ ve ‘iletim’ kelimeleri birlikte tüm kategorilerde taratılmış ve yalnızca 4 sonuç bulunmuştur. Tez türleri yüksek lisans olup, konuları, 1 eğitim ve öğretim, 2 makine mühendisliği ve 1 de bilgisayar mühendisliği bilimleri ile ilişkilidir.
- ‘Haptic’ ve ‘dokunma’ kelimeleri birlikte tüm alanlarda taralanmış 22 sonuç elde edilmiştir. Dokunma teriminin kişilerarası mesaj alışverişini içerip içermediğinden emin olmak için üçüncü bir terim olarak ‘iletim’ kavramı eklenmiş ve yapılan taramada hiçbir sonuç elde edilememiştir.
- ‘Haptic’ ve ‘kişilerarası ilişkiler’ kelimeleri birlikte tarandığında yine tüm alanlarda hiçbir sonuç elde edilememiştir.
- ‘Haptic’ ve ‘kişilerarası iletişim’ kelimeleri birlikte tüm alanlarda taratılmış ve hiçbir sonuç elde edilememiştir.

Dolayısıyla YÖK veri tabanında yer alan ve haptik tarama sözcüğüyle ulaşılan tezlerin, insandan insana dokunma yoluyla oluşan bağı tanımlamadığı söylenebilir. Haptik konusunda yapılan tezlerin neredeyse tamamına yakın bir kısmının fen bilimlerinde yapılmış olması ve özellikle makine mühendisliği, bilgisayar mühendisliği, elektrik- elektronikle ilgili alanlarda ele alınmış olması, bu tezlerde kullanılan haptik kelimesinin daha çok bilim ve teknolojideki kullanımını gösterdiği söylenebilir. Bu kullanımında da haptik “*arayüzlerde dokunsal duyumların kullanımı ile ilgili olup bilgiyi dokunma hissi yoluyla iletme ve anlama bilimi ve teknolojisidir. Haptiklerin en iyi bilinen örnekleri, bir cep telefonundaki titreşim, giyilebilir cihazlar; üst düzey askeri ve endüstriyel simülasyon ekipmanı vs*” (Blenkinsopp, 2020).

Kısaca haptik kavramı araştırma kapsamında elde edilen tezlerde kişilerarası ilişkiler bağlamında değil bilim ve teknoloji bağlamında ele alınmış olup COVID 19 sürecindeki kişilerarası bağın oluşmasındaki dokunma davranışını tanımlamamaktadır. Bu kavramın kullanılışı bu kapsama değerlendirilirmelidir.

Basit tarama yöntemiyle tez adında dokunma kelimesi geçen 86 lisansüstü tezin 7’sinin anahtar kelimelerinde de “**dokunma**” kelmesinin geçtiği görülmüştür. 4 yüksek lisans ve 1 doktora tezinin sağlık bilimleri enstitüsünde; biri işletme ve biri de felsefe anabilim dalında olmak üzere 2 tezin sosyal bilimler enstitüsünde yapıldığı görülmektedir.

Dokunma kelimesi, YÖK Ulusal Tez veri tabanında, aranacak alan “tez adı, konu, dizin ve özet”i içeren “tümü” ne göre ve arama tipi de “içinde geçsin” şeklinde belirlenerek gelişmiş taramaya tabi tutulduğunda da 97 kayıt elde edilmiştir. Çalışma konumuz gereği bulgulanan bu tezler iletişim, kişilerarası ilişkiler, kişilerarası iletişim ve dokunma açlığı kavramlarıyla birlikte yeniden gelişmiş aramaya tabi kılınmıştır.

Dokunma ve iletişim kelimeleri birlikte tüm alanlarda taratılmış ve 132 sonuç elde edilmiştir. Çalışmalar konu itibarıyla şehircilik ve bölge planlamadan bilgisayar mühendisliği bilimlerine, psikolojiden pazarlamaya kadar oldukça çeşitli alanlarda ele alınmıştır. Örneğin, halkla ilişkiler alanında yapılmış 1 yüksek lisans tezinde dokunma ve iletişim kavramı, satın alma davranışları üzerinde duyuların rolünü açıklarken kullanılmış, yine GSM kontrollü akıllı ev uygulamalarını anlatan bir başka tezde de bu kelimeler birlikte yer almıştır. Ancak çalışmanın konusu insandan insana dokunma yoluyla kurulan iletişimin önemini ortaya koyması açısından konuyu ele alan tezlerin tespit edilebilmesidir. Bu nedenle dokunma tarama sözcüğü “kinderlerarası ilişkiler” tarama sözcüğüyle birlikte gelişmiş taramaya tüm alanlarda tabi tutulmuş ve yalnızca 1 sonuç elde edilmiştir. Bu çalışma da cinsel doygunun hangi psikolojik boyutlarla ilişkili olduğunu açıklayan psikoloji alanında yapılmış bir yüksek lisans tezidir.

Dokunma ve kişilerarası iletişim kelimeleri birlikte tüm alanlarda taratılmış ve hiç sonuç elde edilememiştir. Ayrıca; “dokunsal iletişim”, “dokunma depresyonu”, “dokunma yoksunluğu” “dokunma açlığı”, “şefkat yoksunluğu”, “cilt açlığı” kavramlarının her biri ayrı ayrı dizin alanında taratılmış ve hiçbir sonuç elde edilememiştir.

Sonuç ve Öneriler

COVID-19 salgını nedeniyle, kişilerarası ilişkilerde dokunma konusunda getirilen ciddi kısıtlamalar nedeniyle, bu durumun sağlığımız üzerinde uzun vadeli olumsuz etkilerinin olacığı uzmanlar tarafından sıkça dile getirilmektedir.

Görmek, duymak, koklamak ve tatmaktan farklı olarak, dokunmak başka bir kişiyle etkileşim anlamına gelir, duyguları iletmek için kullanılabilir ve insanın en sosyal duygusu olarak nitelendirilebilir. Ancak kişilerarası etkileşimler için son derece önemli olan dokunma terimine kişilerarası iletişim alandaki kitaplarda da nadiren yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte, iletişim olarak dokunma üzerine yapılan araştırmalar da konunun cinsiyet, yaş, sınıf ve kültüre göre değişimini ele aldığından, bu konudaki bilgilerimizin oldukça sınırlı ya da COVID 19’la birlikte değişime uğradığını söylemek doğru bir tespit olacaktır. Zira COVID 19 küresel ölçekte herkese dokunmanın sosyal etkileşimler için hayatı öneme sahip olduğunu göstermiştir. Buna rağmen yaşanan salgın sürecinde, yakın ilişkilerde dokunma ve kişilerarası temas hakkında çok az şey bilindiği, hatta bilinen doğruların da değişime uğradığı ya da ugrayacağı ortaya çıkmıştır.

Örneğin COVID-19’un bulaşmasını azaltmak için başvurulan sosyal mesafe kuralları, birçok dokunuş türüne son vermiştir. Sosyal mesafeyle sınırların çizildiği “yeni normal”de, el sıkışmak, el ele tutuşmak, yakın temasta bulunmak ve sosyal sarılma gibi geleneksel sözsüz jestler neredeyse ortadan kalkmıştır. Bu durumda yaşanan dokunma yoksunluğu, dokunma açlığı, cilt açlığı veya dokunma depresyonu, kişilerarası ilişkilerde kopuşların yaşanmasına ve yakın ilişkilerdeki bağların kopmasına ya da zedelenmesine neden olabilir.

Bununla birlikte bu çalışmada, özellikle iletişim alanında 1991-2020 yılları arasında tamamlanan lisansüstü çalışmalarında kişilerarası dokunuşun insanlar üzerinde neden bu kadar ciddi etkilere sahip olduğunu ortaya koyan, iletişim açısından kişilerarası ilişkilerde dokunma davranışının altında yatan bilişsel, sınırsız ve fizyolojik mekanizmaları kapsayan lisansüstü bir çalışmanın şimdiden kadar yapılmamış olduğu, bu alanın ihmali edildiği ve dolayısıyla konu hakkında çok fazla şey bilinmediği görüldü.

YÖK ulusal tez merkezinde “dokunma”, “haptik”, “kişilerarası iletişim” ve “kişilerarası ilişkiler” tarama sözcüklerini içeren lisansüstü çalışmalarдан elde edilen verilere göre konuya ilgi 1991’den 2020 yılına kadar artarak devam etmektedir. Yapılan doktora ve yüksek lisans tezlerindeki sayısal artış konuya ilginin bir göstergesidir. Ancak tarama kelimelerinin ilişkili olduğu konulara bakıldığından, tez yazarlarının ürettiği tezlerin konularını ağırlıklı olarak “makine mühendisliği, bilgisayar mühendisliği, hemşirelik, halkla ilişkiler ve psikoloji” ile ilişkilendirdikleri görülmüştür. Haptik ve dokunma terimleriyle yapılan tarama sonucunda elde edilen verilere göre bu alandaki lisansüstü tezlerin ağırlıklı olarak fen bilimleri enstitülerinde ve sağlık bilimleri enstitülerinde tamamlandığı görülmüştür. Bu durum da haptik ve dokunma konularındaki bilimsel boşluğa ‘genişletilmiş gerçeklik’ gibi teknolojik yaklaşımalar yardımıyla çözüm üretme çabası olarak değerlendirilebilir.

Kişilerarası iletişim ve kişilerarası ilişkiler tarama terimleriyle elde edilen verilere göre de bu alanda üretilen tezlerin ağırlıklı olarak sosyal bilimler enstitülerinde tamamlandığı ve yapılan tez sayısına bakıldığından da Marmara Üniversitesi’nden ön plana çıktığı görülmüştür. Lisansüstü tezlerin anahtar kelimeleri ise kişilerarası ilişkilerde dokunma davranışının altında yatan bilişsel, sınırsız ve fizyolojik mekanizmaları haber vermekte çok uzaktır.

YÖK Ulusal Tez Veri Tabanında “duygusal dokunma açlığı”, “dokunma yoksunluğu”, “dokunma depresyonu”, “şefkat yoksunluğu” ve “cilt açlığı” konularında hiçbir lisansüstü çalışmasının olmaması da konunun hem teorik açıdan hem de uygulama açısından ne kadar ilgiye muhtaç olduğunu bir göstergesidir. Zira salgın döneminde yaşananlar, kişilerarası dokunuşun doğasına ilişkin teorik ve uygulamaya yönelik lisansüstü araştırmalarda ilerleme kaydetmenin önemini ortaya çıkarmıştır.

Kaynaklar

- [1] Altinpulluk, H. (2018). Türkiye’de Artırılmış Gerçeklikle İlgili Hazırlanan Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi, *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, Cilt:8, Sayı:1 (248-272)
- [2] Banerjee, D., Vasquez, V., Pecchio, M., Hegde, M.L., Jagannatha, R.K. & Rao, T.S. (2021). “Biopsychosocial intersections of social/affective touch and psychiatry:Implications of ‘touch hunger’ during COVID-19”, *International Journal of Social Psychiatry*, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0020764021997485>, Erişim Tarihi: 18.03.2021.
- [3] Blenkinsopp, R. (2020). What is Haptics? <https://www.ultraleap.com/company/news/blog/what-is-haptics/> Erişim Tarihi: 20.03.2021.
- [4] Cekaite, A. and Holm, M.K. (2017). The Comforting Touch: Tactile Intimacy and Talk in Managing Children’s Distress, *Research on Language and Social Interaction*, Volume 50, Issue 2, (109-127)
- [5] Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300–314.
- [6] Cohen, S., Janicki-Deverts, D., Turner, R.B., Doyle, W.J. (2015). Does hugging provide stress-buffering social support? A study of susceptibility to upper respiratory infection and illness, *Psychological Science*, 2015, 26 (2): pp.(135-147).
- [7] Crucianelli, L. (2020). The need to touch, <https://aeon.co/essays/touch-is-a-language-we-cannot-afford-to-forget> Erişim Tarihi: 30.03.2021.

- [8] Dalcher, C. (2020). The Famous Savage Boy of France, <https://historyofyesterday.com/the-famous-savage-boy-of-france-a5c03453f0ea> Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- [9] Dinçer, M.K. (2015). *Sözsüz İletişim Becerileri*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- [10] Gallacea, A. and Spenceb, C. (2010). The science of interpersonal touch: An overview, *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, Volume 34, Issue 2, February 2010, Pages 246-259. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2008.10.004>, Erişim Tarihi: 15.03.2021.
- [11] Gould, W.R. (2020). Navigating Touch Deprivation in the Social Distancing Era, <https://www.verywellmind.com/social-distancing-has-led-to-touch-deprivation-what-that-means-for-you-5024870>, Erişim Tarihi: 20.03.2021.
- [12] Greene, M.F. (2020). Izidor'un yeniden insan olma hikayesi, <https://haftalikgzt.com/gazete/izidorun-yeniden-insan-olma-hikayesi/> Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- [13] Habertürk, (2019). Amigdala nedir, ne işe yarar?, 2019, <https://www.haberturk.com/amigdala-nedir-ne-iseye-yarar-2281318> Erişim Tarihi: 25.03.2021.
- [14] Holt-Lunstad, J. and Birmingham, W.A., Light, K.C. (2008). Influence of a “Warm Touch” Support Enhancement Intervention Among Married Couples on Ambulatory Blood Pressure, Oxytocin, Alpha Amylase, and Cortisol, *Psychosomatic Medicine*, 2008, Volume 70, Issue 9, (976-985)
- [15] Jakubiak, B.K. and Feeney, B.C. (2017). Affectionate Touch to Promote Relational, Psychological, and Physical Well-Being in Adulthood: A Theoretical Model and Review of the Research, *Pers Soc Psychol Rev*. 2017 Aug;21(3):228-252. doi: 10.1177/1088868316650307. Epub 2016 May 24. PMID: 27225036, Erişim Tarihi: 28.03.2021.
- [16] Lebrun, Y. (1980). Victor of Aveyron: A Reappraisal in Light of More Recent Cases of Feral Speech, *Language Sciences*, Volume 2, Issue 1, 1980, pp.32-43.
- [17] Lee, S. (2020). Why we need to rediscover the power of human touch, <https://www.weforum.org/agenda/2020/11/touching-less-heres-why-that-matters/> Erişim Tarihi: 27.03.2021.
- [18] Morales-Brown, L. (2021). What does it mean to be ‘touch starved’?, <https://www.medicalnewstoday.com/articles/touch-starved> Erişim Tarihi: 01.04.2021.
- [19] Ortiz, N. (2020). Touch Deprivation: COVID-19’s Unexpected Side Effect, <https://www.nbcmiami.com/news/local/touch-deprivation-covid-19s-unexpected-side-effect/2213838/> Erişim Tarihi: 30.03.2021.
- [20] Pierce, S. (2020). Touch starvation is a consequence of COVID-19’s physical distancing, <https://www.tmc.edu/news/2020/05/touch-starvation/> Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- [21] Sarı, B., Yılmaz, B. ve Ferik, A.O. (2019). Pazarlama Araştırmalarında Yeni Bir Eğilim Olarak Nöropazarlama: Türkiye'de Nöropazarlama Alanında Yapılan Akademik Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme, *Selçuk İletişim Dergisi*, 2019, 12 (2), (1127-1168)
- [22] Sözcü, (2021). Covid-19 salgınında 3 kat arttı, <https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/covid-19-salgininda-3-kat-artti-6294463/> Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- [23] Teh, J.K.S., Cheok, A.D., Peiris, R.L., Choi, Y., Thuong, V., Lai, S. (2008). Huggy Pajama: A Mobile Parent and Child Hugging Communication System, *IDC '08: Proceedings of the 7th international conference on*

- [24] Tejada, H.A., Dunbar, R., & Montero, M. (2020). Physical Contact and Loneliness: Being Touched Reduces Perceptions of Loneliness, *Adaptive human behavior and physiology*, 1–15. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s40750-020-00138-0>, Erişim Tarihi: 03.04.2021.
- [25] Ulakbim, Bibliyometrik, (2021). <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>, Erişim Tarihi: 13.03.2021.
- [26] Williams, R. (2020). COVID-19 and the Loss of Physical Touch, <https://raybwilliams.medium.com/covid-19-and-the-loss-of-personal-touch-23879ee2f380> Erişim Tarihi: 25.03.2021.

İnternet Kullanıcılarının Anlamsal Ağ ile Metalaştırılması

Çelik, Yarkın ¹

¹ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, (Türkiye)

e-mail: ycelik@nku.edu.tr

Öz

Web 3.0 ile anlamsal ağ yapısına dönen web teknolojisi etkileşim, dinamiklik, çoklu ortam gibi özelliklerin ötesine geçerek makinelerin birbiriyile iletişime geçtiği, kişiselleştirilmiş algoritmaların küresel pazar için daha çok kâr oluşturacağı ticari çıkarlar üzerine kurulu bir sistemdir. Anlamsal ağ, seçim özgürlüğünün olduğunu düşündüğümüz aslında bize dayatılan içeriğe ve reklama maruz kaldığımız bir web teknolojisidir. Web 2.0 ile kullanıcılarını pasif durumdan empatik işçiye dönüştüren web teknolojisi, semantic web ile de metalaştırmıştır. Ürün ya da hizmet alışverişinden kişilerin verilerinin alınıp satıldığı bir sektör ile gözetim kapitalizmi oluşturulmuştur. Ekonomik bir unsur olan sosyal ağ uygulamaları, daha çok kâr için adeta insan matriksi oluşturarak tutum ve davranışlarını etkilemektedir. "Bağlı myız yoksa bağımlı myız" diye sorguladığımız bu günlerde, materyal tasarımlarının etkisiyle insanları kendisine kilitleyen sosyal ağ uygulamaları, kişinin dopamin salgılamasına etki ederek ekrana bakma sürelerini uzatmıştır. Markalar için oldukça etkili reklam fırsatları oluşturularak özellikle hedef kitleleri ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması gibi süreçlerde doğrudan müşteriye ulaşarak onların satın alma davranışlarını etkilemekte ve çeşitli imkânlar sağlama nedeniyle kişiselleştirilmiş web teknolojisi yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın konusunu internet kullanıcılarının anlamsal ağ ile metalaştırılması ve kişiselleştirilmiş içeriklerle ilgili reklam iletişi alma durumu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise katılımcıların semantic web'e yönelik tutumlarının araştırılarak, alana yeni bir katkıda bulunmaktır. Çalışmada Survey araştırma yöntemi kullanılmıştır. Online anket tekniğinden yararlanılmış ve araştırmaya 147 denek katılmıştır. Araştırmanın evreni internet kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Örneklemi ise 18 yaşından büyük kişiler olarak seçilmiştir. Gerçekleştirilen analizlere göre anlamsal ağın ne ifade ettiği bilenmemektedir. Fakat katılımcılar bilinçli ya da bilinsiz olarak kişiselleştirilmiş ağın etkilerini hissetmekte ve onu deneyimlemektedirler. Ayrıca kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin katılımcıların kısmen satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, Web 3.0, Sosyal Ağ, Dijital Reklam,

Commodification of Internet Users via Semantic Web

Abstract

Web technology, which has transformed into a semantic network structure with Web 3.0, goes beyond features such as interaction, dynamism, and multimedia, and it is a system based on commercial interests in which machines communicate with each other and customized algorithms generate more profit for the global market. Semantic web is a web technology in which we are exposed to the content and advertising imposed on us, which we think has freedom of choice. Web technology, which transforms its users from passive to empathic workers with Web 2.0, has also commodified them with the semantic web. Surveillance capitalism has been established as a sector where the data of people from product or service exchange is bought and sold. Social network applications, as elements of economy, create a human matrix and affect human attitude and behaviour for more profit. In the modern age in which we question whether we are connected or addicted, social network applications profoundly influencing people with their material designs have increased the time people spend looking at the screen by affecting their dopamine secretion. By creating highly effective advertising opportunities for brands, customized

web technology influences the purchasing behavior of the customers directly by reaching the customers in processes such as the collection and interpretation of data regarding their target audiences. In this context, the subject of the study is the commodification of internet users with the semantic web and their exposure to personalized advertising content. The aim of the research is to make a new contribution to the field by investigating the attitudes of the participants towards the semantic web. The research has been conducted based on survey research method. Online questionnaire technique has been used and 147 subjects have participated in the study. The universe of the research has been determined as internet users. Its sample has been selected as individuals over 18 years old. It has been found out that the participants do not have information as to what semantic web is. However, it has been observed that the participants whether consciously or unconsciously feel the effects of personalized network and experience it. In this sense, the present study concludes that personalized advertisement contents partially influence the purchasing behaviour of the participants.

Keywords: New Media, Web 3.0, Social Network, Digital Advertising

Pandemi Sürecinde İnteraktif Sözlüklerin Haberleşme Aracı Olarak Kullanımı: Ekşi Sözlük Örneği

Gülay Asit¹.

¹ Girne Amerikan Üniversitesi, İletişim Fakültesi (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti)

Öz

İnteraktif sözlükler, topluluk kurallarına uymak şartıyla bireylerin anonim bir hesap adı altında serbestçe fikirlerini ifade ettiği ve tartışabildiği platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle güncel olaylarla ilgili anlık olarak haber almak/vermek için sıkılıkla başvurulan bu platformlar, bilgi çeşitliliğinden dolayı çoğu zaman medya araçlarının bile önüne geçmeye ve gerek üyeler gerekse diğer kişiler tarafından bilgi elde etme aracı olarak kullanılmaktadır. Bu platformlardan birisi olan Ekşi Sözlük, diğer sözlükler arasında en çok öne çıkan interaktif sözlük olma özelliğini taşımaktadır. Paylaşılan bilgilerin güvenilirliği tartışılısa da anında haberdar olma ihtiyacını karşılama özellikle öne çıkan Ekşi Sözlük, pandemi sürecinde haber sağlayıcı olmuş, bu bağlamda kullanıcıların hem haber verme hem de haber alma amacına aracılık etmiştir. Bu bağlamda çalışma Ekşi Sözlük'te sars-cov 2 virüsünün yol açtığı pandemiye ilişkin entrileri incelemektedir. Çalışmanın kapsamı sars-cov 2 virüsüyle ilgili içeriklerle sınırlıdır. Ülkemizde virüsün tespit edildiği ilk tarih olan 11 Mart 2020'den 11 Mart 2021 tarihine kadar olan bir yıllık süreçte pandemiyle ilgili girilen entriler araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Araştırmanın amacı pandemi sürecinde bu platformda pandemiyle ilgili yapılan paylaşımın içeriğini ortaya koymaktır. Ayrıca bu platformların gündelik yaşam pratiklerinde haberleşme amacına ne ölçüde hizmet ettiğini belirlemek de amaçlanmıştır. İlgili entriler içerik analizi teknigiyle çözümlenmiştir. Çalışma, haberleşme aracı olarak interaktif sözlüklerin kullanımının toplumsal yaşamındaki rolünü ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Pandemi, sars-cov-2, coronavirus, Ekşi Sözlük, interaktif iletişim

Interactive Dictionaries Being Used as a Communication Tool During the Pandemic: Ekşi Sözlük Example

Abstract

Interactive dictionaries are places where people can express and discuss their ideas anonymously under a stated set of community rules. These platforms that are used for giving/receiving information about recent events surpass casual media tools most of the time since it offers more information. One of these platforms named Ekşi Sözlük has received more attention than the other interactive dictionaries. Even though the correctness of the information can be discussed, Ekşi Sözlük came forward with providing people a chance to receive/give data rapidly during the pandemic. In this context, the study examines the entries related to the pandemic caused by the sars-cov 2 virus in Ekşi Sözlük. The entries submitted since 11 March 2020 which the first covid case was seen our country to a year later 11 March 2021 have been used for this research. The purpose of this research is to show the content of sharing done in this platform during the pandemic. Also it was aimed to determine how much these platformed helped with communication in daily life practices. Related entries are resolved with content analysis technique. The study, is essential to show the participation of interactive dictionaries in communal living as a communication tool.

Keywords: Pandemic, sars-cov 2, coronavirus, Ekşi Sözlük, interactive communication

1. Giriş

Yeni medya araçları dediğimiz sosyal medya kanalları özellikle toplum gündemini yakından ilgilendiren olaylarda hız ve içerik hacminin büyüklüğünden dolayı sıkılıkla başvurulan bilgi edinme kanalı olmaktadır. Bu araçlardan katılımcı sözlük olarak da adlandırılan interaktif sözlükler, etkileşimin yoğun olduğu sosyal medya araçları olarak bilgi, haber ve görüşlerin değişim tokusu edildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sars-cov-2 tüm dünyayı yıkıcı bir şekilde etkileyen ve insanlığın son yıllarda yaşadığı en büyük salgın hastalık olarak Aralık 2019'da ortaya çıkmıştır. Hastalığın seyri gündemin en önemli konusu olmuş, dünya özellikle hastalığın ilk ortaya çıkışının ve yayılımının sürecinde büyük bir panik duygusu yaşamıştır. Buna bağlı olarak hastalıkla ilgili her türlü bilgi önem arz etmiş, bu bilgiye ulaşmak için her platform sıkılıkla kullanılmıştır. Bu süreçte Ekşi Sözlük'te de kayıtlı kullanıcılar, bilgi alışverişinde bulunmak, ulaştıkları haberleri diğer yazarlarla paylaşmak, kendi deneyimlerini anlatmak için çok sayıda entry girmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı Ekşi Sözlük platformunda sars-cov-2 ile ilgili açılan başlıklar üzerinden haber içerikli entry'leri belirleyerek, yazarların bu platformu haberleşme aracıyla nasıl kullandıklarını tespit etmektedir. Genellikle Ekşi Sözlük'le ilgili çalışmalar daha çok ötekileştirme, nefret söylemi gibi sözlüğün kötü kullanımına ilişkindir. Bu çalışma ise pandemi sürecinde bu platformun haberleşme aracı olarak topluma olumlu bir katkısı olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamakta, bu da çalışmayı önemli kılmaktadır.

Çalışmada Türkiye'de ilk pozitif vakanın kamuoyuyla paylaşıldığı gün olan 11 Mart 2020 ile 11 Mart 2021 tarihleri arasındaki başlıklar ve entryler incelenmiştir. Başlıklar ve entryler aşağıdaki sorular bağlamında içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir:

- 1- Sözlükte sars-cov-2 ile ilgili kaç tane başlık açılmıştır?
- 2- Açılan başlıklara girilen entry sayısı kaçtır?
- 3- Entrylerin aylık olarak dağılımı nasıldır?
- 4- Haber içerikli ve bir kaynağı referans gösteren entry sayısı kaçtır?
- 5- Sözlükte bu başlığa olan ilgi ne düzeydedir, yazarların entry girme motivasyonu nasıldır?

Yapılan çözümler sonucunda sözlükte bu konunun tipki diğer kitle iletişim araçlarında ve kanallarında olduğu gibi gündem oluşturduğu görülmüştür. Özellikle ilk bir aylık süreçte konu çok sık tartışılmış, dünyanın her yerinden haberler entrylerle sözlüğe taşınmıştır. Yazarlar sadece sayısal istatistikleri değil kendi kişisel deneyimlerini de paylaşmıştır. Bu yazarların içerisinde sağlık çalışanları ve sars-cov-2 virüsüne yakalananlar da olduğu görülmüş, böyleslikle ilk ağzdan bilgi edinmek mümkün olmuştur. Haber sözlük aracılığıyla doğrudan paylaşılmış, herhangi bir kısıtlama ya da başka bir aracı olmaksızın yazarlar arasında bilgi değişim-tokuşu sağlanmıştır.

1.1. Interaktif Bir Sözlük olarak Ekşi Sözlük

İnteraktif sözlükler dayanışmanın vücut bulduğu bir forma sahiptir. Bu dayanışmanın maddi-manevi bir dayanışma şeklinde olabileceğini belirten Eagleton, bunu sosyalist toplumun bir özelliği olarak değerlendirmektedir. Belirli maddi amaçlar için işbirliği içerisinde çalışan bu toplum, insan dayanışmasını da güçlü bir amaç olarak görmektedir (2004, s. 176).

Bu tür sözlükler bir konu hakkında açılan bir başlığa yorum (entry) girebilme imkanı sağlayan bir forma sahiptir. Wikipedia gibi platformlardan farklı ise ansiklopedik bilgilerin yanı sıra kişilerin kendi kişisel görüşlerini de yazabilmesidir (Duman ve Özdoýran, 2018, s.84). Ancak bu sözlüklerde yazabilmek için yazar olmak yanı kayıtlı kullanıcı olmak gerekmektedir. Kayıtlı olmayan kişiler sadece okuyucu, paylaşıcı ve yazılımları değerlendirme olarak yani içerik tüketicisi olarak sözlüğü kullanabilmektedir. İçeriğin tüketimi esnasında değerlendirme aşağı ve yukarı okları sayesinde ilgili entryyi artılama ve eksileme şeklinde olmaktadır. Artılama entrynin beğenilmesini, eksileme ise beğenilmemesini ifade etmektedir.

Sözlükler yazarları için hem bir kimlik ve aidiyet geliştirme aracı hem de iletişim ve üretim aracı olarak göze çarpmaktadır (Duman ve Özdoýran, s.97). Yazarlar arası bir dayanışma ortamı yaratmaları sanal bir topluluktan ziyade sözlükleri, birebir beraberlik duygusunun geliştiği bir platforma dönüştürmektedir.

Ekşi Sözlük 1999 yılının Şubat ayından beri www.eksisozluk.com-sozluksourtimes.org- adresi üzerinden faaliyet gösteren, kullanıcıların bazı sözcük ve kavramlar üzerine düşünce alışverişinde bulunduğu interaktif bir platformdur (Gürel ve Yakın 2007 s. 203). Sloganı "Kutsal Bilgi Kaynağı" olan Ekşi Sözlük'de

kayıtlı yazarlar, konu ve kavram sınırlaması olmaksızın ister kendi açtıkları başlıklarda ister diğer kullanıcılar tarafından açılan başlıklarda paylaşım yapabilmektedirler. Başlıklara girilen entrylerin doğru, kesin ve nesnel olma şartı olmadığından kullanıcılar rahat ve samimi bir şekilde paylaşımında bulunabilmektedirler (Öztek, 2015, s.930). Bilgilerin doğruluğuna dair sitede “yeralan içeriğin doğru ve/veya güncel olduğu hiçbir şekilde iddia veya garanti edilmemektedir. Aksine, yazarlar tamamen gerçek dışı içerik dahi üretebilirler.... Yeralan bağlantılara/ yönlendirmelere (link) ilişkin hiçbir sorumluluğumuz bulunmamaktadır” şeklinde bir açıklama yer almaktadır (<https://eksisozluk.com/entry/19784395>). Diğer taraftan Sözlükte bilginin, üreticisi ve tüketicisi tarafından eş-zamanlı ve eş-uzamlı olarak üretilmesi ve bu bilginin kutsal bilgi olarak tanımlanması, doğru, hakikat gibi tekçil kavramların sorgulandığı ironik bir dile referans vermektedir (Aslantürk ve Turgut, 2015, s. 63).

Kuruluşundan birkaç yıl sonra popülerleşmeye başlayan sözlük bu yönyle en çok ziyaret edilen sitelerden birisi olmuştur (Taşdemir ve Çevik, 2013). Türkiye'de en çok ziyaret edilen siteler arasında 23. Sırada yer alırken tüm sözlükler arasında ise birinci sırada bulunmaktadır (<https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>). Gürel ve Yakın'ın (2007) Ekşi Sözlük'ü bir arama ve araştırma motoru, bir tartışma platformu, bir alt kültür formu, bir sosyalizasyon aracı, bir mizah aracı, tarihi bir belge, bir reklam mecrası olarak post-modern bir oluşum olarak nitelenmesi bu durumun sebebini açıklamaktadır (s.207).

Ekşi sözlük içerisindeki entryler sözlük bünyesindeki yazarlar tarafından girilmektedir. Yazar, “belirli bir rumuza ve metin giriş hakkına sahip kullanıcıları ifade etmektedir. Öyle ki başlık açarak ve entry girerek sistemin oluşumuna ve gelişimine katkıda bulunan bu yazarlar, ‘sözlük’ ile İngilizce’de kullanıcı anlamına gelen ‘user’ kelimelerinin bileşiminden oluşan suser kelimesiyle adlandırılmaktadır (Gürel ve Yakın 2007 s.207). Rumuzla (Sözlük'teki adı “nick”) ve internet ortamında yazıyor olmak bir yandan yazarlara özgürlük ortamı yaratırken diğer yandan bilginin doğruluğu konusunda şüphe uyandırmaktadır. En önemlisi ise herhangi bir kontrol ve denetlemenin şikayet olmadıkça söz konusu olmaması yazarların bazen uygunsuz içerik üretmesine yol açılmektedir. Bu durum girilen entrylerdeki içeriklerin doğruluğu konusunda bazı sıkıntıları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda bazen yalan-yanlış bilgiler içeren entryler girilmekte, topluluk kurallarına aykırı bir şekilde hakaret ve nefret söylemine de rastlanmaktadır. Akademik çalışmalarında Sözlük'ün bu yönünü ortaya koyan birçok çalışma görülmektedir. Örneğin, Öztek (2015) Temmuz 2014'de İsrail tarafından Gazze'ye yapılan askeri operasyon sonrasında Türkiye'de artan Yahudi karşılığı çerçevesinde Ekşi Sözlük'de Yahudilere yönelik nefret söylemini incelemiş, çalışmasında operasyonu destekleyen ya da desteklemeyen bütün İsraililer ve Yahudiler hakkında da çok sayıda nefret içerikli paylaşımın yapıldığı sonucuna ulaşmıştır (s. 935). Sözlük'de sıkılıkla karşımıza çıkan bir diğer nefret söylemi kadınlara yönelik olarak gerçekleşmektedir. 8 Mart Dünya Kadınlar Gününde 8284 kadının yazar yapılması bu söylemin doruğa ulaşmasına yol açmıştır. Açılan başlıklardan kadınların erkeksi kamusallık için yetersiz, irrasyonel ve eksik olarak tanımlandığı sonucuna ulaşmak hiç de zor değildir (Aslantürk ve Turgut, 2015, s.71). Çingenelere yönelik nefret söylemini belirlemeye yönelik çalışmasında Alp (2016), “Çingene Deyince Yazarların Aklına Gelen Düşünceler” adıyla açılan bir başlığa 541 farklı kişi tarafından girilen 633 entry'yi analiz etmiştir. Entry'lerin 340'ının (%55) çingenelere yönelik olumsuz ifadeler içerdiği, bu ifadelerde ise “hırsız” ve “diş görünüşü kötü” nitelêmelerinin öne çıktıığını tespit etmiştir (s.161). Sözlük'de mekânsal farklılıklara yönelik ötekileştirmeyi ortaya koyan çalışmasında ise Sögüt (2020), kullanıcıların İstanbul'un Esenyurt ilçesini “çevresel sorunlarla boğuşan, etnik ve dini olarak farklı, suç oranı yüksek bir yer olarak görmekte” olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan Taşdemir ve Çevik (2013), Sözlük'ün tamamen kâr merkezli ve siyasi baskılara açık bir işletmeye dönüştürme olduğunu ifade etmektedir.

1.2. Salgın Hastalıklar ve Corona

İnsanlık tarih boyunca birçok salgın hastalıkla karşı karşıya kalmış, bunların birçoğu yüksek rakamda ölümlere yol açmıştır. Bu hastalıklardan ilk tanınanı çiçek hastalığıdır. Sonrasında veba çeşitleri, cüzzam, humma, tifo gibi hastalıklar özellikle ilk çağlarda binlerce kişinin ölüm nedeni olmuştur. Özellikle “Kara Ölüm” olarak anılan ve Doğu Asya'dan gelen veba 1348-1351 yılları arasında Avrupa'da 23 milyon 840 bin kişinin ölümüne sebep olmuştur (Dols, 1979'dan aktaran Özdemir, 2005, s. 23).

Veba, 20. Yüzyıl başına kadar birçok pandemiye sebep olmuş, birçok ülkede görülmüş, kitleSEL ölümlere yol açmıştır. Sadece 1898-1908 yılları arasında vebadan hayatını kaybedenlerin sayısı 6 milyonu bulmuştur (Özdemir, 2005, s.32)

Diamond (2003), Birinci Dünya Savaşı sonunda ortaya çıkan insanlık tarihinin en büyük çaplı salgınlarından sonuncusunun bir grip salgını olduğunu belirtmektedir (Özdemir, 2005, s. 308). Bu salgın,

yaşlılardan ve çocuklardan ziyade sağlıklı durumdaki genç yetişkinleri etkilemiştir. Salgın öylesine şiddetli bir boyuttadır ki savaşın sona ermese neden olmuştur. İspanyol Gribi olarak adlandırılan bu salgında 18 ay gibi bir sürede Dünya nüfusunun yaklaşık yüzde on beşini oluşturan 100 milyon kişi hayatını kaybetmiştir (Arslan, 2020, s.37). O dönemde Anadolu'da ve çevre coğrafyada da veba, tifüs, verem, kolera vb. birçok salgın hastalık görüldüğü bilinmektedir (Çalık ve Tepekaya, 2006, s.206)

Son salgın hastalık, Dünya Sağlık Örgütünün pandemi olarak nitelendiği Koronavirüs (covid-19) pandemisidir. Hastalık Aralık 2019'da Çin'in Hubei Bölgesinin başkenti olan Wuhan'da ortaya çıkmıştır (Arslan, 2020, s. 38). Dünya'nın en kalabalık nüfusuna sahip olan Çin, 31 Aralık'da Dünya Sağlık Örgütüne kaynağı belli olmayan vakalar konusunda bilgi vermiş, 3 Ocak 2021 tarihinde hastalığa ilişkin vaka sayısı 44' e ulaşmıştır (Kumar, Malviya ve Sharma, 2020, s.10). İlk ortaya çıktığında 2019-nCoV olarak adlandırılan Covid-19, ortaya çıkışmasından üç ay sonra gibi kısa bir sürede tüm dünyada yayılmış, nihayetinde 12 Mart 2020 itibarıyle Dünya Sağlık Örgütü pandemi ilan edilmiştir (Budak ve Korkmaz, 2020, s. 62).

Dünya Sağlık Örgütü haftalık olarak yayınladığı raporlarla veri akışı sağlamakta, hastalığa ilişkin bilgileri küresel düzeyde yayılmamaktadır. Yayınlamış olduğu 25 Nisan 2021 tarihli raporda arka arkaya dokuz haftadır vakaların arttığını ve sürekli rekor kırdığını belirterek son haftada 5.7 milyon yeni vaka olduğunu duyurmuştur (WHO, 2021a). Dünya genelinde 29 Nisan 2021 tarihi itibarıyle covid-19 vaka sayısı 149.216.984, hastalıktan ölenlerin sayısı ise 3.144.028 olarak rapor edilmiştir (WHO, 2021b). Hastalığa yakalanan ve iyileşenlerin sayısı ise aynı tarihte 128.353.680 olarak raporlanmıştır (Worldometer, 2021).

Ülkemiz geçtiğimiz yüzyıl boyunca birçok hastalık mücadele etmiş, salgın hastalıklar konusunda deneyimli bir ülke olmuştur. Bu deneyimlerin bir sonucu olarak sağlık alanında hem çalışanlar hem de politikalar bağlamında çok yol kat etmiştir. Pandeminin ilk dört aylık sürecinde sağlık sistemini etkin bir şekilde yönetmekle kalmamış, dış ülkelere de birçok yardımda bulunmuştur (Budak ve Korkmaz, 2020, s. 76). Ancak günümüze gelindiğinde vakalar tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de rekor sayılarla ulaşmıştır. Sağlık Bakanlığının verilerine göre 29 Nisan 2021 tarihi itibarıyle toplam vaka sayısı 4.788.700'e, vefat sayısı ise 39.377'ye ulaşmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Ülkemiz bu rakamlarla, dünya genelinde en fazla vaka görülen ülke sıralamasında altıncı ülke konumundadır. İlk beş ülke ise sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan, Brezilya, Fransa ve Rusya'dır (WHO, 2021b).

Hastalığın tüm dünyada yayılmasını durdurmak ve hastalığı yok etmek için aşı çalışmaları umut olmaktadır. Birçok ülke gerek aşısı üretme gerek aşısı tedarik etme yoluyla nüfusunu aşılama konusunda süratle hareket etmektedir. Virüsün mutasyona uğraması nedeniyle öldürücü etkisi her geçen gün artan ve kitleSEL ölümlere yol açan hastalık için şu an tek önleyici tedavi aşısıdır. Dünya genelinde aşılama rakamlara bakıldığına ise 28 Nisan 2021 tarihi itibarıyle 968.452.196 doz aşısı yapıldığı raporlanmıştır (WHO, 2021b).

2. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39). Bu yöntemde araştırmacı, olay ve olguları kendi bağlamında analiz etmeye, yorumlamaya ve anlamlandırmaya çaba gösterir (Baltacı, 2019, s.370).

Araştırmacıların verileri Ekşi Sözlük platformunda “sars-cov 2” ile ilgili girilen entrylerden elde edilmiştir. Verileri belirlemek için öncelikle sözlük içerisindeki arama çubuğu “sars-cov 2” anahtar kelimesi girilerek ilgili başlıklar belirlenmiştir. Sayfa başına 10 entry olacak şekilde en az 10 sayfa entry içeriği olan başlıklar analize tabi tutulmuş, bu kriterin altında olan başlıklar kapsam dışı bırakılmıştır. Bu eleme işleminden sonra kriterlere uygun beş başlık tespit edilmiştir. Bu başlıklardan “sars-cov 2” başlığındaki entrylerden elde edilen veriler içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. “İçerik çözümlemesi bir mesajın içerisindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma teknigidir” (Krippendorff'tan akt. Aziz, 2017 s.131). Analiz, mesajı kategorilere bölmek ve belirli kodlama ya da kayıt birimleri saptamakla başlamaktadır. Analiz kategorileri söylenen şeye ilişkin kategoriler olabileceği gibi, söyleme tarzıyla ilgili kategoriler de olabilir. Bu çalışmada analiz, söylenen şeye ilişkin kategoride Berelson'un (1952) belirlediği iletişim konusu, mesajın kaynağı, konuşan kişiler, olayların geçtiği yerler ve zamanlar gibi kategoriler (Bilgin, 2014) doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular Ve Analiz

3.1 Sars-cov-2 virüsü ile ilgili açılan başlıklar

Eksİ Sözlük platformunda sars-cov-2 ile ilgili başlıklar aşağıda görüldüğü gibidir.

Başlık adı	İlk entry	Son entry	Entry sayısı
sars-cov-2	11.03.2020 00:00	11.03.2021 02:43	6592 entry
sars-cov-2 vui 202012/1	21.12.2020 13:10	29.12.2020 16:19	300 entry
sars-cov-2 biyolojik bir saldırıdır	09.04.2020 06:28	27.06.2020 13:41	188 entry
sars-cov-2'nin mutasyona uğrayarak zayıflaması	05.05.2020 22:39	05.02.2021 10:30	108 entry
abd'ye sattığımız 500 bin sars-cov-2 tanı kiti	19.03.2020 14:44	08.10.2020 07:27	112 entry

Tablo 1. Sars-cov-2 başlıkları ve girilen entry sayıları

Sars-cov-2 başlıklarında en az entry “abd’ye sattığımız 500 bin sars-cov-2 tanı kiti” başlığına girilmiştir. En fazla entry girilen başlık ise “sars-cov-2” başlığı olmuştur. Bu başlıkta ilgili tarih aralığında yazarlar tarafından toplam 6592 entry girilmiştir. Başlığın genel bir başlık olması bu durumda etkili olmuştur. Bu durum göz önünde bulundurularak sadece bu başlıktaki entryler analiz edilmiştir.

1.1.1 Sars-cov-2 başlığındaki aylık entry girişi

Aylık periyotlar	Entry sayısı
11 Mart 2020 - 11 Nisan 2020	3553
11 Nisan 2020 – 11 Mayıs 2020	603
11 Mayıs 2020 – 11 Haziran 2020	532
11 Haziran 2020-11 Temmuz 2020	406
11 Temmuz 2020-11 Ağustos 2020	459
11 Ağustos 2020-11 Eylül 2020	368
11 Eylül 2020- 11 Ekim 2020	202
11 Ekim 2020-11 Kasım 2020	123
11 Kasım 2020-11 Aralık 2020	159
11 Aralık 2020-11 Ocak 2021	99
11 Ocak 2021-11 Şubat 2021	94
11 Şubat 2021-11 Mart 2021	84

Tablo 2. Sars-cov-2 başlığına girilen entrylerin aylık dağılımı

Ülkemizde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından ilk pozitif coronavirüs vakasının ilan edildiği gün olan 11 Mart 2020 tarihinden 11 Nisan 2020 tarihine kadar olan ilk bir aylık süreç en fazla entry girilen aralık olarak tespit edilmiştir. İlk vakanın duyurulmasıyla birlikte sözlük yazarları duygusal反应 ve bilgi paylaşımına ağırlık vermiştir. Bir yıllık süreçte başlığa girilen entrylerin yarısından fazlası olan 3553 entry bu bir aylık süreçte girilmiştir. Sonraki aylarda girilen entrylerin sayısında düzenli bir azalma olduğu belirlenmiştir.

3. 3 Sars-cov-2 başlığındaki haber içerikli entrylerin sayısı

Haber içerikli entry sayısı	Bağlantı linki olmayan	Bağlantı linki olan
4570	3312	1258

Tablo3. Haber içerikli entry sayıları

Tablo3’de görüldüğü gibi sars-cov-2 başlığına girilen entrylerden toplam 4570’i haber/bilgi içeriğine sahip entry olduğu belirlenmiştir. Bunlardan 3312 tanesi yazarların bağlantı linki eklemeden girdiği entrylerdir. Geri kalan 1258 entryde ise yazarların referans gösterme amaçlı, kullandıkları kaynaklara yönelik bağlantı linki verdikleri görülmüştür.

3. 4 Sars-cov-2 başlığında kullanılan haber içerikli bağlantı linkleri

Haber Kaynaklarının Kategorileri	Kaynakların Adı
Birincil kaynaklar	Kaynakların adı telegraph.co.uk nypost.com aljazeera.com bbc.com theguardian.com edition.cnn.com thetimes.co.uk www.newyorktimes.com sputniknews.com ansa.it www.reuters.com republica.com dailymail.co.uk cnbc.com aktuality.sk thehill.com ifpnews.com washingtonpost.com financialtimes.com independent.com taiwannews.com euronews.com welt.de bild.de globalnews.ca thesun.co.uk hurriyet.com sozcu.com sabah.com cumhuriyet.com t24.com.tr ntv.com habertürk.com odatv2.com Bloomberg.com t24.com
Yabancı e-gazeteler	Kaynakların adı Kaynakların adı Twitter Youtube Facebook Instagram Makaleler Universitelerin sayfaları Bilimsel araştırma web siteleri WHO (Dünya Sağlık Örgütü) UNICEF TUBİTAK TC.Sağlık Bakanlığı Worldometer
Türkçe e-gazeteler	Kaynakların adı Kaynakların adı Twitter Youtube Facebook Instagram Makaleler Universitelerin sayfaları Bilimsel araştırma web siteleri WHO (Dünya Sağlık Örgütü) UNICEF TUBİTAK TC.Sağlık Bakanlığı Worldometer
Haber Kanalları	Kaynakların adı Kaynakların adı Twitter Youtube Facebook Instagram Makaleler Universitelerin sayfaları Bilimsel araştırma web siteleri WHO (Dünya Sağlık Örgütü) UNICEF TUBİTAK TC.Sağlık Bakanlığı Worldometer
İkincil Kaynaklar	Kaynakların adı
Sosyal Medya Araçları	Kaynakların adı Twitter Youtube Facebook Instagram
Bilimsel Kaynaklar	Kaynakların adı Makaleler Universitelerin sayfaları Bilimsel araştırma web siteleri WHO (Dünya Sağlık Örgütü) UNICEF
Kamusal kaynaklar/Örgütler	Kaynakların adı Makaleler Universitelerin sayfaları Bilimsel araştırma web siteleri WHO (Dünya Sağlık Örgütü) UNICEF TUBİTAK TC.Sağlık Bakanlığı Worldometer
İstatistiksel kaynaklar	Kaynakların adı Coronavirus map

Tablo4. Sars-cov-2 başlığında kullanılan bağlantı linkleri

Yazarların entrylerde verdiği bağlantı linkleri iki farklı kategoride değerlendirilebilir. Bunlardan ilki esas işi habercilik olan e-gazete ve haber kanallarının yer aldığı kategori diğeri ise ikincil haber kaynağı olarak değerlendirilecek olan sosyal medya araçları, bilimsel kaynaklar, kamusal örgütlerin web sayfaları ile istatistiksel verilerin bulunduğu web sayfalarının olduğu kategoridir.

Birincil haber kaynağı kategorisinde yabancı e-gazeteler, yerli e-gazeteler ve haber kanalları yer almaktadır. Yazarların girdikleri entrylerde dünyanın birçok ülkesindeki e-gazetelerde yer alan haberleri paylaştığı ve bunlara link verdiği tespit edilmiştir. Bunlar ifspnews, washingtonpost.com, taiwannews.com, thesun.co.uk, welt.de vb. e-gazetelerdir. Yine Türkçe e-gazetelerden sozcu.com, hürriyet.com, cumhuriyet.com ve haber kanalı olarak da ntv.com, haberturk.com, t24.com gibi kanalların haberleri entrylerde sıklıkla paylaşılmıştır.

Diğer kategoride ise sosyal medya araçlarından özellikle Twitter'da paylaşılan içeriklerden haber değeri taşıyan twitler ile Youtube'daki içerikler öne çıkmıştır. Bilimsel kaynaklar olarak makaleler, bilimsel araştırmalarla ilgili web sayfalarındaki içerikler ve araştırma sonuçları da bağlantı linki verilen diğer haber kaynakları olmuştur. Kamusal örgütlerden özellikle Dünya Sağlık Örgütü ve TC Sağlık Bakanlığının açıklamaları entrylerde sıklıkla paylaşılmıştır. Son olarak sars-cov-2 virüsünün dünya üzerindeki yayılmasını ve sayısal istatistiklerini yayılan Worldmeter ve Coronavirus Map gibi web sitelerinden elde edilen veriler entrylerde sıklıkla paylaşılan içerikler olmuştur.

1.5 Sars-cov-2 başlığında en fazla entry giren yazarlar

Yazar nick'i	Girdiği Entry sayısı
akakame	368
sen hele bir gel	50
mühendisabis	30
cskn1903	41
ikili sarmal	36
ssg ve kanzuk ortak hesabı	38
kahver	17
Cogluu	16
federikocunti	16
adnanoetker	14

Tablo5. Sars-cov-2 başlığında en çok entry giren yazarlar

Sözlükte haber ve bilgi içerikli girilen entrylerde en fazla entry giren yazarlar Tablo5'de görüldüğü gibidir. İlk sırada 364 entry giren akakame isimli yazar yer almaktadır. Yazarın bu başlığa yazdığı neredeyse her entry, kısaca “debe” olarak bilinen “dünün en beğenilen entry’leri” listesine yani bir gün öncenin en beğenilen 40 entry listesine girmiştir. Bu entrylerde yazar dünya genelinde coronavirüsten kaynaklanan ölüm sayılarını, vaka sayılarını ve virüsle ilgili öne çıkan haberleri paylaşmıştır. Bunları paylaşıırken kullandığı kaynaklara erişim için bağlantı linki vermiştir. Bağlantı linklerinin genellikle haber ajanslarına ait linklerden oluştuğu belirlenmiştir.

1.6 Sars-cov-2 başlığında en beğenilen entryler

Entry sahibi yazarın nick'i	Favorilenme sayısı	Entry tarihi
fellfrosch	1398	13.03.2020
cp3	288	03.04.2020
Zenithgeist	1239	05.04.2020
the stallion who mounts the world	233	15.04.2020
wikus van der merwe	186	03.09.2020
Nevrotizma	143	25.05.2020
geri tepen pompalı	580	04.04.2020
Joaoconceicao	344	01.09.2020
Akakeme	543	12.03.2020
Quadrotusfemoris	199	17.04.2020

Tablo6. En beğenilen entrylerin yazarları ve favorilenme sayıları

Başlıkta en çok beğenilen ilk on entry ve yazarları Tablo6'da görülmektedir. Ekşi sözlükte yazar olmayan kullanıcılar da entry beğenebilir ancak entryleri favorileyebilmek için sözlükte yazar olmak gerekmektedir. Diğer yazarların bu entrylerden en çok, en beğenilen sıralamasında da birinci olan fellfrosch'un entrysini favorilediği görülmüştür. Yazarın entrysi uzun bir entry'dir ve kendisinin hastalığı yakalandığı bilgisini ve deneyimlerini içermektedir;

sözlükte doğrulanın ve onaylanın ilk vaka benim herhalde, testimin sonucu pozitif. yurtdisinda yaşıyorum. doktor kuluçka süresinde degişkenlik gösterdiğini söyledi. egerki böyle bir durum yasanırsa sözlük ahalisi içerisinde yardımcı olmak için mesaj atıyorum yukarı çıkarısanız sevinirim, başlık acıp meşgul etmek istemedim, konumuz zaten bu virus.

anlamsız bir sekilde 2 gun önce ayın 11'inde cigerlerimin üzerinde sanki birisi oturuyormuşcasına ağrı başladı, çok sigara içtigimden herhalde diyip iplomedim. gece nefes alamayacak pozisyonu gelince hastaneye gittim, doktor arkadaş, önce ateş, öksürük, ishal veya yorgunluk varmı diye sordu. sonra yorgunluk ve halsizlik olduğunu söylediğince pcr testi yaptı. ne olduğunu sordum herhangi bir bölgedeki dnaları cogaltmak için buna bakıyoruz tarzı birsey söyledi, isi bilen arkadaşlar yazarsa eklerim mesaja.

f t ^ v ⚡ 1398

13.03.2020 04:39 ~ 28.03.2020 00:02 fellfrosch ...

En beğenilen entrylerden ikincisi doktor olduğunu belirten cp3 nick'lı yazardır. Yazarın entrysi diğer yazarlar tarafından 288 defa favorilenmiştir. Yazarın entrysinde çalışma ortamındaki durumu haber verdiği ve nelere dikkat edilmesi gerektiğini belirttiği görülmüştür.

bir büyükşehrin acil servisinde çalışan bir hekim olarak kendi gözlemlerimi aktarmak istediğim virüs.

bugün sadece covid-19 şüpheli hastalara baktım; çoguna tomografi çekiyoruz çünkü belirgin semptomu/şikayeti olmadan tomografide bulgu veren çok fazla hasta var. bu hastalardan örnek alıp yatis yapıyoruz.

örnek alırken dikkat edilmesi gereken husus: testin negatif çıkması o kadar önemli değil; asıl önemli olan pozitif çıkması. negatif çıktı diye hasta değilsiniz anlamına gelmiyor. o yüzden negatif çıkip taburcu olsanız bile bu salgın tamamen geçene kadar izolasyon kurallarına dikkat etmelisiniz.

f t ^ v ⚡ 288

⌚ 03.04.2020 00:01 ~ 00:05 cp3 ...

En beğenilen üçüncü entry'nin yazarı zenithgeist'tir. Yazar birçok bilimsel kaynağa link vermiş, hastalıkla ilgili ayrıntılı bir entry girmiştir. Nitekim entry diğer yazarlar tarafından 1239 defa favorilenmiştir yani tekrar ve'veya daha sonra okumak üzere işaretlenmiştir.

virüs hakkındaki en büyük safsatalardan biri de sadece yaşıları öldürüdüğü yalanı. chin ve iran'da özellikle doktorlar olmak üzere pek çok genç insan hayatını kaybetti. geçtiğimiz günlerde g. kore'de 17 yaşında ve kronik rahatsızlığı olmayan bir kişi iran'da 25 yaşında bir hemşire , yine iran'da 22 yaşında sağlıklı bir futsal oyuncusu elham sheikhî , 31 yaşında ve it's just a flu diye dalga geçen bir acem oğlani ve dalga geçtiği twit , chin'de 29 yaşında evlilik hazırlıkları yapan bir doktor , wuhan'da daha önce kronik rahatsızlığı bulunmayan 36 yaşında biri ve hastalığın varlığı erken fark eden ancak yönetim tarafından tehdit edilip susturulan li wenliang hastalıktan öldüğünde yalnızca 34 yaşındaydı;

f t ^ v ⚡ 1239

⌚ 21.02.2020 05:29 ~ 05.04.2020 22:49 zenithgeist ...

1.7 Sars-cov-2 başlığına entry giren farklı ülkelerdeki yazarlar

Ülke Adı	Yazar sayısı	Yazar nick'leri
ABD	5	chickpelastinhill, hayvan adam, yolun yarisi klimandjaro, venus, ben bunu bildim
Almanya	1	yarinda yasayacakmiyim
Avusturya	1	Sonderbar
Azerbaycan	1	ak davsanı takip et yeğen
Belçika	2	dahanediimlan, cskn1903
Brezilya	1	Gaydiriguppakcumali
Çekya	1	Darkscar
Endonezya	1	Joaoconceicao
Finlandiya	1	Hakkibluoyd
Güney Kore	2	sen hele bir gel, uuykaf
Hollanda	1	calismadigimyerdengeldi
İngiltere	1	Sampmta
İspanya	1	Lacrimosaallegretto
İsviçre	2	tojourus, minik mause
İzlanda	1	Apeme
Makedonya	1	Gumgumok
Rusya	1	Delnaja

Tablo7. Başka ülkelerde yaşayan ve entry giren yazarlar

Türkiye dışından da ilgili başlığa entry giren farklı ülkelerde yaşayan yazarların olduğu görülmüştür. Toplam 27 yazar bulundukları ülkelerden entry girmiş, yaşadıkları ülkeye covid-19 pandemisinden bilgiler paylaşmışlardır. Amerika Birleşik Devletlerinden beş, Belçika, Güney Kore ve İsviçre'den ikişer yazar haber içeren entryler girmiştir.

ABD'den venus nickli yazar şöyle bir entry girmiştir;

amerika'da her gece bilgilendirme basın toplantısı yapıyorlar. bu aksam doktorlar ongorulerini açıkladı;

onlem alınmazsa 1.5-2.2 milyon arası, eger onlem alınırsa (disari cikmamak, birbirinden uzak durmak vs.) 100-200 bin arası ölüm bekleniyormus. turkiye'nin gidisati da çok farklı görünmüyor.

<https://twitter.com/...ile/status/1245108388507328512>

f t ^ v 1

01.04.2020 01:28 ~ 01:33 venus ...

Belçika'dan cskn1903 nick'li yazarın entry'si;

15 mart itibarıyla:

belçika'da, dünden bugüne 197 yeni vaka açıklandı.

bu verilere göre belçika'da son durum;

toplam ölü sayısı: 4 (yaşları; 90, 86, 80 ve 73)

toplam vaka sayısı: 886

f t ^ v 2

15.03.2020 13:33 ~ 13:47 cskn1903 ...

İsviçre'den minik mause nick'li yazar ülkeyle ilgili güncel bilgiler paylaşmıştır. Örnek bir entry aşağıda görülmektedir:

bugün vaka sayısı 2200. 8 milyonluk aşırı titiz/temiz ve mesafeli bir ülke için rakam oldukça büyük. Ülkedeki yaş ortalaması 42.5 olan ülke için geç kalmış aksiyonlar bugün alındı.

- almanya ile sınır kapatıldı. fransa sınırı dün kapatılmıştı.
- 2 hafta okullar ve tüm eğitim kurumları tatil
- 100 kişiye kadar olan etkinlikler için izin şart. 100 kişi ve üzeri etkinlikler iptal.
- 50 kişiden fazla insanın aynı ortamda bulunması yasak. lokantalarda bu sınır önemli.
- zaruri olmayan her türlü işletme kapanacak; tiyatrolar, sinemalar, mağazalar, spor salonları vs.
- açık olan lokantalarda da ek hijyen kuralları uygulanacak.
- iş yerleri 2 hafta evden çalışma ilan etti. karar 2 hafta sonra gözden geçirilecek.
- süper marketler için yaşıllara ve kronik hastalara yardım toplulukları oluşturuldu.



15.03.2020 21:06 ~ 21:16 minik mause ...

1.8 Sars-cov-2 başlığına entry giren sağlık çalışanları

Başlığa entry giren yazarlardan on altısı sağlık çalışanıdır. Kendilerini aile hekimi, acil doktoru, 112 personeli, sağlık çalışanı olarak tanıtmışlardır. Girdikleri entrylerde hem çalışıkları merkezlerdeki vakaları hem de kişisel deneyimlerini paylaşmışlardır.

Yazarın nick'i	Girdiği entry sayısı
Bokseldiveni	33
hayvan adam	12
Paleokastro	5
Bisakinol	4
ismin insanlık hali	3
onu oyle demezler peynir ekmek yemezler	2
festinalonte7	2
deepinthesedert	2
starbucksta ki cool adam	1
spiderwitch	1
quadrotusfemoris	1
Lokman	1
Leflover	1
komikazemii	1
donapho	1
cp3	1

Tablo8. Başlığa entry giren sağlık çalışanları ve entry sayıları

Tablo8'de görüldüğü gibi en fazla entry giren yazar bokseldiveni nickli yazardır. Başlığa toplam 33 entry girmiştir. Entry'lerinden bir örnek aşağıdadır:

nöbette ki bir sağlık çalışanı olarak yazıyorum. sağlık sistemini aşırı şekilde zorlamakta olan salgındır. bu gün 112 acili aradığınız zaman ulaşım süresi 5> dakikaya ulaşmıştır. ekip bulma ve ekibi yönlendirme ile 112 nin reaksiyon gösterme hızı 10> dk buluyor maalesef. bu süre hayatı öne sahip kardiyak arrest gibi durumlarda facia demektir. normal zamanda komutada hatta 5 bekleyen çağrı olduğu zaman kıymet kopardı ama geldiğimiz noktada hatta maalesef 80 bekleyen çağrıya kadar çıktı. neyse daha fazla yazıp gece başıma iş almak istemiyorum neticede işsizlik kötü bir şey.



01.11.2020 04:18 ~ 04:19 boks eldiveni ...

4. Sonuç ve Tartışma

Sars-cov-2 virüsünün neden olduğu pandemiyle ilgili interaktif bir platform olan Ekşi Sözlük’de ne gibi içeriklerin paylaşıldığını ortaya koyulduğunu belirlemeye çalışılan araştırmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Pandemiyle ilgili olarak sözlükte ülkemizdeki ilk pozitif vakanın bildirildiği 11 Mart 2020 tarihi ile 11 Mart 2021 tarihi arasında beş farklı başlıkta toplam 7300 entry girilmiştir. Bu entrylerin büyük çoğunluğunun (6592) sars-cov-2 başlığına girdiği belirlenmiştir. Bu başlıklı entrylerin genelleme yapmaya daha uygun olması nedeniyle yapılan içerik analizi sonucunda, en fazla entrynin 11 Mart-11 Nisan 2020 aralığındaki bir aylık dönemde girdiği tespit edilmiştir. İlgili ayda girilen entry sayısı 3553’dir ve toplam entrylerin yarısından bile daha fazladır. Bu durum pandeminin sözlük kullanıcıları arasında da haber alma-verme ihtiyacını arttırdığının göstergesidir. Girilen içeriklerin tamamının haber/bilgi formunda olmadığı sadece 4520 tanesinin bu formda olduğu görülmüştür. Bunlardan 1258 tanesinde kaynak kullanıldığı ve bu kaynaklara ilişkin link verildiği belirlenmiştir.

Bu başlığa bazı yazarların düzenli olarak içerik sağladığı, tipki bir haberci gibi düzenli olarak pandemiye ilişkin verileri derlediği ve günlük olarak entry girdiği belirlenmiştir. Örneğin akakame nickli yazar hemen her gün dünya genelindeki verileri kullanarak ve bunların kaynaklarına referans göstererek entrylerini yazmış ve defalarca debe listesine girmiştir. Dünün en beğenilen entry’lerinin kısaltması olan ve bir gün önce sözlük genelinde en çok beğenilen 40 entryden oluşan debe listesine sürekli bu yazarın entry’lerinin girmesi şüphesiz bu entrylerin içeriğiyle ilgilidir. Dünya genelindeki vaka ve ölüm sayıları, pandemiyle ilgili haber içerikleri, Dünya Sağlık Örgütünün açıklamaları gibi tüm bilgilerin toplu olarak yer aldığı entryler sözlük kullanıcıları tarafından en beğenilen ve favorilenenler arasına girmiştir. Bunların yanısıra kişisel deneyimlerini paylaşan sözlük yazarlarının entryleri de ön plana çıkmıştır. Özellikle sağlık çalışanlarının çalışıkları hastanelerdeki vakalarla ilgili girdiği entryler ve bir yakını veya kendisi hastalığa yakalanmış olan yazarların deneyimleri de en çok okunan entryler arasına girmiştir. Pandemi sürecinde dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan sözlük yazarları yaşadıkları ülkelerde corona gündeminin Ekşi Sözlük platformuna taşımışlardır. Türkiye haricinde 17 farklı ülkeden 24 farklı yazar yaşadıkları ülkeye ilişkin pandemiye dair bilgileri ilk ağızdan paylaşmışlardır.

Sonuç olarak Ekşisözlük pandemi sürecinde kayıtlı kullanıcılar tarafından bir haber kaynağı gibi aktif olarak kullanılmıştır. Yazarlar tipki bir medya kanalının habercisi gibi gelişmeleri düzenli olarak bildirmişler veya okumuşlar, bu bağlamda sözlüğü bir haber alma-verme aracı olarak kullanmışlardır. Normal şartlarda her bir haber için tek tek arama yapmak gerekiyken bunun yerine tek bir entry ile pandemiye ilişkin haberlere ulaşma kolaylığını yaşamışlardır. Ayrıca kişisel deneyimlerini paylaşmaları diğer yazarlarla olan etkileşimlerini de arttırmış bu yolla da birlik duygusunu yaşamışlardır. Bu platformun kullanıcıları birlik ve dayanışma duygusuyla hareket ederken bir yandan da haber araçlarına link vererek ilgili kaynağın daha fazla okunmasına aracılık etmişlerdir. O kaynaktan haberi olmayan ya da kulaktan dolma bilgiye maruz kalacak olan sözlük kullanıcılarını böyleselikle bilgiye doğrudan erişebilecekleri haber kanallarına yönlendirmiştir. Haber kanallarından edinilen bilgilerin yanısıra, yazarların kendi bilgi ve deneyimlerini de paylaşmaları Sözlük’ün pandemiye yönelik bütünsel bir enformasyon kaynağı olmasını sağlamıştır. Toplumsal yaşamda alternatif bir araç olarak katkı sunduğu çatırmında bulunmak bu bağlamda yanlış olmayacağından emindi.

KAYNAKÇA

- [1] Alexa Top Sites in Turkey (2021), <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2021)
- [2] Alp, H. (2016). Çingenelere Yönelik Nefret Söyleminin Ekşi Sözlük’té Yeniden Üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 3(2), 143-172.
- [3] Aslan, R. (2020). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve Covid-19. *Ayrıntı Dergisi*, 8(85).
- [4] Aslantürk, G., & Turgut, H. (2015). 8284 vakası: Ekşi Sözlük’té Cinsiyetçi Kamusallığın Yeniden Üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 2(1), 45-76.
- [5] Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş* (Genişletilmiş 3. Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- [6] Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

- [7]Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Dağıtım
- [8]Çalık, R., & Tepekaya, M. (2006). Birincidünya Savaşı Esnasında Anadolu'daki Salgın Hastalıklar Ve Ermeniler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 205-228.
- [9]Duman, K., & Özdoýran, G. (2018). Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması: katılımcı sözlük yazarları üzerine inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 75-99.
- [10]Eagleton, T. (2004). *Kuramdan Sonra*. (Çev: Uygar Abacı) İstanbul: Literatür Yayıncılık
- [11]Gürel, E., & Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür. *Selçuk İletişim*, 4(4), 203-219.
- [12]Kumar, D., Malviya, R., & Sharma, P. K. (2020). Corona virus: a review of COVID-19. *EJMO*, 4(1), 8-25.
- [13]Özdemir, H. (2005). *Salgın Hastalıklardan Ölümler 1914-1918*. Ankara: Türk Tarih Kurumu
- [14]Öztekin, H. (2015). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği. *Journal of International Social Research*, 8(38)
- [15]Söğüt, F. (2020). İnternet Sözlüklerinde Mekânsal Ötekileştirme Üzerine Bir Araştırma: Ekşi Sözlük'te Esenyurt Başlığı Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 45-68.
- [16]Taşdemir, B., & Çevik, R. (2013). Hâkim tasarım ve Ekşi Sözlük: İnternet'in dönüşümünü anlamak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37).
- [17]WHO. (2020A). *COVID-19 Weekly Epidemiological Update*. file:///C:/Users/user/Downloads/20210427_Weekly_Epi_Update_37.pdf (Erişim Tarihi: 29 Nisan 2021)
- [18]WHO. (2020b). *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*. <https://covid19.who.int/> (Erişim Tarihi: 29 Nisan 2021)
- [19]WORLDOMETER (2021). *COVID-19 Coronavirüs Pandemic*. <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (Erişim Tarihi: 29 Nisan 2021)
- [20]Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TEKNOLOJİ ŞİRKETLERİNİN MAHREMİYET ALGISINI DÖNÜŞTÜRMESİ: SOSYAL MEDYA TEKELLEŞMESİNE YÖNELİK ETİK KAYGILAR

YILDIZ, Serdar Kuzey¹

¹İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)

E-mail: skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5891-5682>

Öz

Amazon, Apple, Facebook, Google ve Twitter gibi internet devlerinin finansal büyüklükleri trilyon dolar seviyelerine ulaşmış durumdadır. Bu şirketler koronavirüs (Covid-19) pandemisi döneminde dijitalleşmenin gündemiyle günlük kazançlarını milyar dolar seviyelerine ulaştırmayı başarmışlardır ve büyük bir ekonomik güç merkezine dönüşmüşlerdir. Buna paralel olarak bireylerin mahremiyetlerinin teknoloji şirketlerinin kışkıracına girmesi yönündeki kaygılar günden güne büyümektedir. Küresel teknoloji şirketleri, sahibi oldukları sosyal medya araçları yoluyla milyarlarca insanın fikirlerini ve eylemlerini etkilemektedir. Mahremiyet algısı da yine bu şirketler tarafından dönüştürülmektedir. Bu çalışmada sosyal medya tekelleşmesi ile ortaya çıkan mahremiyet algısına yönelik güncel kaygılar ve etik sorunlar incelenmiştir. Bunun yanı sıra, bu alandaki tehditlerin ortadan kaldırılmasına yönelik çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tekelleşme, Pandemi, Mahremiyet, Dijitalleşme

Abstract

The financial size of internet giants such as Amazon, Apple, Facebook, Google and Twitter has reached trillion dollars. During the coronavirus (Covid-19) pandemic period, these companies have managed to rapidly expand their daily earnings to billion dollars, driven by digitalization, and have turned into major economic powerhouses. In parallel with this, concerns about the privacy of individuals falling under the grip and catch of technology companies to observe and follow each other are growing day by day. Global technology companies influence the opinions and actions of billions of people through the social media tools that they own. The perception of privacy is also being transformed by these companies in terms of development as their terms seem to be updated regularly nowadays. In this study, current concerns and ethical problems regarding the perception of privacy arising from social media monopolization were examined. In addition, it has been tried to offer solutions to eliminate threats in such area.

Keywords: Social Media, Monopolization, Pandemic, Privacy, Digitalization

Giriş

Yeni medya çağında dijitalleşen dünya toplumları farklı bir eşikle yüzleşmektedir. İletişim kurmada, enformasyonun üretimi, dağıtıımı ve yayılımında yeni bir mecrası olarak ortaya çıkan sosyal medya araçları beraberinde pek çok etik problemi de gündeme taşımıştır. Yapay zeka algoritmalarının gündemine giren bireylerin kişisel verileri artık sadece pazarlama dünyasının kullanımında değildir. Mobil cihazların ve bilhassa akıllı telefonların yükselişe geçtiği bu yeni gerçeklikte siyasi güç odakları ve devasa finansal büyülüğe erişen teknoloji şirketleri de yeni dünyanın kurallarını belirlemek istemektedirler ve bunu yaparken sosyal medya araçlarını kullanmayı tercih etmektedirler. Dolayısıyla kitlesel dezenformasyonlardan manipülasyonlara kadar yanlış ya da yanlış bilginin yayılması farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Sosyal medyadaki tekelleşme olgusu, günümüz dünyasında mahremiyet algısını da kökten değiştirmiştir.

Facebook, Instagram ve Twitter gibi popüler sosyal mecraların kullanımı, bireylerin mahremiyet ve kişisel bilgilerini paylaşım alışkanlıklarını da kökten değiştirmiştir. Panoptikon kavramının mimari bir uygulamadan çıkararak siber mekanlara uyarlanabilir duruma gelmesi bireylerin takibinin, verilerinin toplanmasının ve mahremiyet sınırlarının ticari ve politik motivasyonlarla kontrol edilebilmesini mümkün kılmaktadır.

MAHREMİYET KAVRAMINA DAİR TANIMLAMALAR

“Mahrem” ve “mahremiyet” kavramı Arapça “haram” kelimesinden türetilmiştir (Devellioğlu, 1970: 680); fakat bu kavramı doğru şekilde ortaya koyabilmenin yolu kelimenin kökenlerine inmekten geçmektedir. Mahremiyet kavramının günümüz modernitesinde hiç olmadığı kadar önem kazanması şaşırtıcı bir gelişme değildir. Globalleşen yeni medya döneminde şehirleşmenin de vurucu etkisiyle bireylerin topluluklar içerisindeki mahremiyet sınırları günden güne daralmaktadır. Bu durum beraberinde bireylerin mahremiyetlerinin sık sık ihlal edilmesi sorununu da beraberinde getirmektedir (Berkup, 2015: 6).

Türk Dil Kurumu’na göre mahremiyet “gizlilik” anlamıyla eşdeğerdir (1998: 1487). Mahremiyetin algısı ve yaşanma pratikleri kültürlerarasında farklılıklar barındırmaktadır. Fakat aynı toplum içerisinde zamanla değişime uğrayabilmektedir. Bu sebeple mahremiyet kavramına herkesin üzerinde fikir birliği yaptığı ortak ve tek bir tanımlama getirmek zordur. Bu zorluk, özel alanlara ve deneyimlere ilişkin konuların bireylere, yaşanılan döneme ve içine doğulan kültüre göre farklılık arz etmesinden kaynaklanmaktadır (Korkmaz, 2013: 115-116).

Mahrem, yukarıda belirtilen tanımların dışında, aynı zamanda “samimi, içli dışlı, herkesçe bilinmemesi icap eden, söylenmeyen, gizli” anıtlarını da taşımaktadır (Göle, 2014). Mahrem kelimesinin günlük dilde kullanımı daha çok bu anlamını işaret eder.

Bir bakış açısından göre mahremiyet kavramı geleneksel biçimde insanların diğer kişilerle etkileşimden kaçındıkları tek yönlü olarak şekillenmiş bir tür uzak durma hali ve geri çekilme sürecidir. Altman'a göre ise mahremiyet kavramı, insanın başkaları ile kurduğu dinamik ve çift yönlü bir iletişim sürecidir. Bu görüşe göre mahremiyet olgusu, bireylerin kimi zaman kendilerini başkalarına açık ve erişilebilir hale getirdikleri kimi zaman ise başkalarına kapattıkları bir sınır kontrol sürecini betimlemektedir. Altman'a göre mahremiyetin üç işlevi vardır. Bu işlevlerden ilki sosyal etkileşimin yönetilmesidir. İkinci işlevi başka kişilerle etkileşim için plan ve stratejilerin oluşturulmasıdır. Üçüncü ve son işlevi ise öz kimliğin geliştirilmesi ve sürdürülmesidir (Altman, 1977: 67-68).

Mahremiyet olgusu insanların yalnız kalabildiği bir alan demektir ve bu alan bireylerin diledikleri biçimde davranışın diğerleriyle iletişime geçerken kişisel ve öz kararlarını alabildikleri alanı tanımlamaktadır. Dolayısıyla, olgunun doğası gereği insanlar mahrem alanları üzerinde hak sahibidirler. Bu alan bireyler arası ilişkilerin sonlanması anlamına taşımamaktadır. Kavram, bireylerin yaşamlarını diğerleriyle ne ölçüde ve biçimde paylaşacağının ifadesidir.

İnsanların sosyal yaşamlarında mahremiyet ihtiyacı üç şekilde tezahür eder. Bu ihtiyacın ilki insanların yalnız kalma isteği dir. İkincisi başka insanların müdahalesi ve gözetimine maruz kalmadan arkadaşları ve yakın çevresi ile görüşebilme arzusudur. Sonucusu ise insanların sosyal hayatı dahil olurken kişisel bilinirliğini gizleme talebidir (Yüksel, 2003: 182). Ancak dijitalleşmenin günden güne yaşamın tüm alanlarına nüfuz ettiği bu yeni dünya döneminde bireylerin mahremiyet taleplerini karşılamaları gittikçe daha da zor hale gelmektedir.

Günümüzdeki modern anlayışta mahremiyet veya özel alan olgusu toplumsal yaşamımızın önemli bir bölümünü teşkil etmektedir. Kültürdeki yerlesik ahlaki değerler, din, bireysel farklılıklar ve zaman faktörü mahrem alanın belirlenmesinde önemlidir (Utma, 2018:1197).

Her kültürün kendine has dinamikleri olmasına karşın kamusallığın dönüşümü ve özel alan kavramının yeniden şekillenmesi, bireyin aile hayatından başlamaktadır. Hatta yaşam alanlarındaki mimariye kadar etkileri görülmektedir. Bu noktada da mahremiyetin ve özelin birey ve aile ile bağlantılıdırına tanık oluruz. “*Özel alanın çekirdeği olan aile alanına mahremiyet alanı denmektedir*” (Habermas, 2018:131).

Tıpkı diğer kişisel alanlarda olduğu gibi özel hayat da bireylerin temel kişilik hakları arasında yer almaktadır. Bu özel yaşam olsunun belirleyen iki temel ilke ise gizlilik ve bağımsızlıktır. Gizlilik ilkesi, bireyin üçüncü kişilerin merak alanı dışında kalabilmesini ve mahremiyet sınırlarının dış tehdiklere ve müdahalelere karşı koruyabilmesini açıklamaktadır. Bireyler ancak bu şekilde dış gözlerden uzakta ve kendi mutluluk kriterleri bağlamında diledikleri yaşam kültürünü özümseyebilirler ve özgürce deneyimleyebilirler. Bağımsızlık ilkesi ise bireyin kendi tercihlerini özgürce yapabilmesi anlamını taşımaktadır. Bu ilke ve haklar, 1948 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilmiş olan İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 12. maddesinde de açıkça belirtilmiştir. Bu maddede “*Kimsenin özel yaşamı, ailesi, konutu ya da haberleşmesine keyfi olarak karışılmasın, şeref ve adına saldırlamasın. Herkesin bu gibi karmaşa ve saldırlılarla karşı yasa tarafından korunma hakkı vardır*” ifadesi bu hakları güvenceye almaktadır. Bunun yanı sıra, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 17. maddesinde “*Herkes, özel ve aile hayatına, konutuna ve haberleşmesine saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir*” ifadesi yer alırken, 20. maddede ise “*Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz*” cümleleriyle bu haklara dair açıkça koruma sağlanmıştır (Yüksel, 2003: 187-188).

YENİ MEDYA DÜZENİNDE MAHREMİYET ALGISININ DÖNÜŞÜMÜ

İnternet teknolojilerini tek yönlü bilgi akışından kurtarak onu etkileşimli bir yapıya dönüştüren web 2.0 çağrı ile hayatımıza giren teknolojiler, kullanıcılarla bu sanal arenaya yeni enformasyon ekleme imkanı tanımlıktır. Web 2.0 ile beraber, sanal dünya kullanıcıların fikir, düşünce, bilgi paylaşımına açık hale bürünmüştür. Akıllı telefonların yükselişi sonrası mobil uygulamaların da devreye girmesiyle beraber sözü edilen aktiviteler daha kolay hale gelmiştir. Bu durum bilginin paylaşımını da son derece hızlandırmıştır. Bireylerin kişisel ve mahrem denilebilecek türdeki bilgileri paylaşma konusunda taşıdıkları hassasiyetler, teknolojinin baskıladığı yeni medya düzeninde celişkili birer tutuma dönüşmüştür.

Sosyal ağların kuruluş amaçları, mahremiyet ilkelerinin ihlali, ortamın yönetimi ve kontrolü hakkında kullanıcıların tam olarak bilgilendirilmemesi, kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşmaları sonucunda ortamlarda hedef haline gelmeleri, sosyal ağlardaki güvenlik açıklarının temel nedenleri olarak görülmektedir (Yıldırım, 2015: 45). Sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcılar, dönen düzenin sonucu olarak kişisel mahremiyet konusunda çeşitli kaygılar taşımaktadır. Teknolojinin tüm olumlu yönlerinden istifade etmek isteyen bireyler öte yandan kişisel bilgilerinin güvenliğinin peşindedir ve bu hakkın teknoloji şirketleri tarafından koruma altında alındığından emin olmak istemektedirler. İnsanlar bu süreci dijital mecralarda özel ve kişisel sınırlarını ve kamusal olandan ayırmaya yoluna giderek idame ettirmeyi seçmektedirler. Bu kaygı nedeniyle sosyal medya platformlarında kasten yanlış kişisel bilgiler verme, sahte hesaplar kullanma gibi manipülatif yöntemlere sıkça başvurulduğu görülmektedir. İnsanlar psikolojik huzurlarını sağlamak ve sosyal etkiden uzak durmak gibi değişik sebeplerle bu sınırları koymaktadırlar (Acquisti vd., 2015: 509).

Her ne kadar sosyal medya platformlarının, e-ticaret sitelerinin ve diğer dijital mecralarda hizmet veren şirketlerin kullanıcılarının kişisel bilgilerini koruma birtakım gizlilik koşulları sunduğu görülse de, bireyler bu alandaki endişelerini sürdürmektedirler. Zira, anlık mesajlaşma uygulaması WhatsApp tarafından ortaya atılan yeni gizlilik şartlarının kullanıcı aleyhine maddeler barındırması gibi güncel etik sorunlar bu kaygıları yerinde kılmaktadır. Dünya genelinde yaklaşık 2 milyar kişi tarafından kullanılan mesajlaşma platformu WhatsApp'ın, kullanıcılar tarafından tepki çeken gizlilik sözleşmesinin imzalanması için uzattığı süre 15 Mayıs 2021 tarihinde sona ermiştir. WhatsApp, sözleşmeyi onaylamayan kullanıcıların hesaplarında kısıtlamaya gideceğini açıklamış ve bu karar sonrası tüm dünyada alternative mesajlaşma uygulamalarına kaydolma trendi başlamıştır. Türkiye'de ise Rekabet Kurumu, Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin istisna tutulduğu gizlilik sözleşmesi nedeniyle Ocak ayında soruşturma başlatmıştır.

Rekabet Kurumu, soruşturma kapsamında WhatsApp'ın bağlı bulunduğu Facebook şirketinden konu ile ilgili bilgi talep etmiştir. Rekabet Kurumu'ndan alınan bilgiler ışığında WhatsApp uygulamasının kullanıcılarla zorunlu hale getirdiği gizlilik sözleşmesinde Türkiye yönünden geri adım attığı haberi basına yansımıştir. Bu kapsamda, sözleşmenin Türkiye'yi kapsamayacağını öğrenilmiş; alınan karar kapsamında WhatsApp, gizlilik sözleşmesini içeren bildirimleri kullanıcılarla göndermeyeceğini ve güncellemenin Türkiye'de yürürlüğe girmeyeceğini bildirmiştir (URL-1).

Bireyler mahremiyetleri ve kişisel alanları konusunda oldukça hassas olma eğilimindedirler ve bu konularda kendilerini güvende hissetmek istemektedirler. Dolayısıyla kişisel bilgilerinin her zaman ve herkes tarafından erişilebilir olması ciddi bir güven sorunu doğurmaktadır. Fakat bilgi teknolojilerindeki güncel gelişmeler bu alandaki etik sorunları çok ciddi boyutlara taşımaktadır, gizlilik ihlalleri yaşanmaktadır. Buna paralel olarak bireylerin kendi kişisel verileri üzerindeki kontrol miktarı da azaltmaktadır. Siber dünyada ve yeni medya düzeninde sergilenen her aktivitenin ve gerçekleştirilen her eylemin birer dijital iz bıraktığı düşünüldüğünde bireysel özgürlüklerin ve mahremiyet hakkının kaybolması gibi olumsuz neticeler ortaya çıkmaktadır.

Teknoloji ve kişisel bilgileri paylaşmak modern topluma katılmak için kesinlikle vazgeçilmezdir. İnternet erişimi ve yeni dijital teknolojilerin kullanımı istihdam, eğitim, sosyal haklara erişim ve ekonomik ve sivil hayatı tam katılım için gereklidir. Bir kuruluş geçmiş internet tarama etkinliğini ve geçmiş satın alma davranışınızı veya geçmiş sosyal medya etkinliğini biliyorsa, doğrudan sizi hedefleyen özelleştirilmiş teklifler ve promosyonlar geliştirmeye başlayabilir. Bu durum günümüzde sanal ortamda izlendigimizi açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Panoptikon sistem Bentham tarafından geliştirilmiş fakat uygulamaya geçmemiştir. Fakat literatürde Foucault tarafından dile getirilen modern gözetim ve denetim sistemlerinin açıklanmasında metaforik olarak kullanıldığı görülmektedir. Foucault dile getirdiği görüşünde panoptikon modelinin gözetim altındaki insanlar üzerinde bir kontrol aracına dönüşümünü açıklamıştır. Panoptikon sistem yerlesik olan gözetim kulesindekilere gizli bir şekilde her şeyi görme imkanı sağlamaktadır. Panoptikon gözetim toplumlarının açıklanmasında kullanılan bir kavram olarak değerlendirilirken, internet teknolojilerinin baş döndürücü bir hızla yaşamın her alanına girip etkin olduğu günümüz dünyası "superpanoptikon" kavramı ile açıklanmaktadır (Bauman, 2010: 53; King, 2001: 40).

Dijital algoritmaların yaşamlara dahil olduğu erken dönemlerde mahremiyet olgusu kişisel verilerden ödün verilmeden internetin kullanılması görüşüyle eş değer bir anlam ifade etmekteydi. Gelinin noktada, özellikle

koronavirüs pandemisi sonrası yeni normal denilen dünya düzeninde algoritmala karşı savunulması ve yasalarla korunması gereken mahremiyet tanımı erken dönem anlamından çok daha fazlasına işaret etmektedir. Söz konusu tehlike kullanıcı şifrelerinin çalınması, e-posta hesaplarının hack'lenmesi ya da giriş yapılan uygunsuz sitelerin ifşalanmasının daha da ileri boyutlarında görünmektedir.

Kamuoyunu etkileme gücüne sahip olan sosyal medya platformları ve dev teknoloji şirketleri, birey ve toplumla ilgili pek çok kavram ve kurum ve olgunu da köklü biçimde değişimde uğratmaktadır. Bu değişiklikler, aynı biçimde toplumsal yapıyı da değiştirmektedir. Sonuç olarak toplumun yeniden inşa edildiği, yani toplum mühendisliğinin yapıldığı bir çağ'a adım atılmıştır. Dev teknoloji şirketlerinin gündümüzdeki sosyal medyanın bu yapısı, beraberinde haklı eleştirileri de getirmektedir. Söz konusu eleştirilerin odاغında mahremiyetin ortadan kalkması, kimlik problemleri, aile içi ilişkilerin olumsuz etkilenmesi ve insan psikolojisi üzerine olumsuz etkileri gibi konular yer almaktadır.

Hal Niedzviecki'ye göre günümüz insanı yeterince kalabalık ve sosyal bir ortamda yaşamadığından kim olduğunu, neden ve nasıl bu hale geldiğini anlamak ve anlatmak gibi bir derdi yoktur. Bu etkileşim için her türlü kişisel bilgiyi ya da görüntütü paylaşıyan birey, ilginç bir şekilde bu paylaşımı gönüllü olarak yapmaktadır. Ne yaptığından farkındadır ve bunu yaparken en ufak bir sakınca görmemektedir. (Niedzviecki, 2010)

Kitle iletişim araçlarının çeşitlenip yaygınlaşmasının doğal bir sonucu olarak bireysel anlamda mahremiyete yüklenen anıtlarda da hızlı bir değişim görülmektedir. İsitme, gözetleme ve iletişim gibi ihtiyaçlar ve duyusal alanlardaki her yeni araç, öyle ya da böyle mahremiyetin sınırlarını daraltmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak en temel ve en özel insan haklarından olan özel hayatı müdafaheler, gizliliklerin ihlali, maddi ve psikolojik problemler gündeme gelmektedir (Kahraman, 2008: 1). İnsanın en temel güdülerinden biri olan merak duygusu algoritmalar ve teknoloji ile bir araya geldiğinde sosyal medya araçları ve yeni medya mecraları birer ifşa aracı haline gelmektedir.

Günümüzde yüz yüze ilişkilerde konuşul(a)mayan bazı konular sanal ortamda ve gerçeklikte rahatlıkla konuşulabilir duruma gelmiştir. Anonim kalabilme lüksü, kullanıcılar açısından sohbetler ve paylaşımalar anlamında da kimi mahremiyet sınırlarının aşılabilmesine zemin hazırlamaktadır. Bauman'ın da belirttiği gibi "*Aralarında bağ kuramayan insanlar çevrimiçi bağlanmakta; akişkan modernite içinde tekrar tekrar bağısız kalmaktadır*". Kullanıcıların kendilerine ait en mahrem ve en kişisel bilgileri dahi gönüllü olarak kamusallaştırdıkları sanal ortamlarda kurulan iletişim dünyası, ahlaki ve sosyal sorumluluk, sosyal dayanışma, duygudaşlık gibi değerleri aşındırmaktadır.

Bunun yanı sıra, günümüz modern toplumunda bireylerin sosyal medyada inşa edilen varoluşsal sanal gerçekliğin etkisiyle diğer bireyleri model alarak özel alanlarını ve mahrem bilgilerini kamusal alana taşımada hassas davranışlarını söylemek oldukça güçtür. Yaşam şeklini, tercihlerini, elde ettiklerini yansıtma ve başkalarına gösterme normal bir davranış biçimi gibi görülmeye başlanmıştır. İnsanlar evleri, çocukları ve daha farklı pek çok özel alanlarına ait içerikleri herhangi bir mahremiyet algısı olmadan paylaşabilmektedir (Korkmaz, 2013: 112-113).

Niedzviecki de sosyal medyada yaşanan mahremiyet sorunsalına değinmektedir. İnsanların kendilerini izlenir kıldığından, başka kişiler kendileri hakkında yorum yaptığından birey olduğunu düşünmeye başladıklarını belirtmektedir. Niedzviecki bu durumu "dikizleme kültürü" olarak kavramsallaştırmıştır. İnsanların dikizlenerek kendilerini özel ve farklı hissettiğlerini vurgulayan Niedzviecki, bunun aynı zamanda son derece sıradan insanların olduğumuzu kabul etmek anlamına gelebileceğini belirtmektedir (Niedzviecki, 2010: 38).

Facebook şirketinin kurucusu ve CEO'su Mark Zuckerberg de kendisi ile yapılan bir röportajda insanların mahrem bilgilerini paylaşmada her geçen gün daha hevesli göründüklerini açık bir dille ifade etmekten geri durmamıştır. Diğer insanlarla paylaşım yarışı içerisinde mahremiyetle ilgili sosyal kuralların da değişime uğradığını belirtmiştir (Uyanık, 2013: 376).

Söz konusu yaşanan temel değişim, paylaşım yapmanın bir zorunluluk ya da yaşamın bir parçası gibi görülmüşinden kaynaklanmaktadır. Bireyler sosyal ağlarda ve dijital platformlarda paylaşım yapmadıklarında eksiklik ya da dışlanılmışlık duygusuna kolaylıkla kapılabilirler. Benzer biçimde sosyal medya paylaşımlarının ulaşımı etkileşim oranı, görüntülenme ve izlenme sayıları gibi veriler kullanıcılar açısından birer değere dönüşmüştür. Bireyler yeterli oranda bilgi sahibi olmadıkları sosyal ağlarda çok önemli bilgilerini gönüllü olarak büyük teknoloji şirketlerine devretmiş durumdadır. Bu tutumun temelinde eylemin kitlesellik özelliği öne çıkmakta ve kullanıcılarla rahatlık vermektedir. Fakat öte yandan sosyal ağların toplumsal hafızaya dönünen devasa bir veri bankası haline gelmesi ve paylaşılan kişisel bilgilerin kalıcı olduğu ve gerektiğinde gelecekte geçmiş döntük olarak bu bilgilere her zaman ulaşabileceğinin uyarısını yapmaktadır (Uyanık, 2013: 376-377). Zira WhatsApp mesajlama uygulamasının gizlilik ayarları ile ilgili güncelleme planı ve duyurusu sonrasında tüm dünyada oluşan tepkiye rağmen kullanıcıların paylaşım yapmaya devam edebilmek adına alternatif uygulamalara yönelmesi çarpıcı bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır.

FAATMAN ŞİRKETLERİ VE PANDEMİ SONRASI FİNANSAL BÜYÜMELERİ

Facebook, Amazon, Apple, Tesla, Microsoft, Alphabet ve Netflix'in başını çektiği büyük teknoloji şirketleri, kısaca "FAATMAN" olarak adlandırılmaktadır. Bu kısaltma, söz konusu şirketlerin baş harfleri uyarınca oluşturulmuştur ve teknoloji yazarları tarafından ekonomi sütunlarında sıkça kullanılmaktadır.

Birçoğu bir tür teknoloji şirketi olan bu 7 hisse senedi, Koyfin'den alınan verilere göre 2020 yılının ilk yarısı bittiğinde 1,75 trilyon dolar değer kazanmıştır. Salgın sırasında teslimat alt yapısı küresel ekonomide daha da önemli bir dişli haline geldiğinden, Amazon tek başına bu hasılatla 600 milyar dolar eklemiştir.

Silikon Vadisi'nin tanınmış isimlerinden, özel bir Amerikan risk sermayesi şirketi olan Andreessen Horowitz yaklaşık on yıldır yazılım şirketlerinin dünyayı domine ettiğinden bahsetmektedir. FAATMAN şirketlerinden hemen hemen hiçbir uzmanlık alanı olarak tamamen yazılım şirketi olmamasına rağmen neredeyse hepsi teknolojik açıdan temsil ettikleri endüstrilerin ön saflarında yer almaktadırlar.

Pandemi çevrimiçi olarak daha fazla faaliyeti artırmış ve FAATMAN olarak da adlandırılan (Facebook, Amazon, Apple, Tesla, Microsoft, Alphabet ve Netflix) hisse senetlerine büyük güç kazandırmıştır.

Bir yılı aşkın süredir içinde bulunduğu Covid 19 pandemisi dünya ekonomilerinde hatırlı sayılır yaralanmalara yol açmıştır ve bu alandaki gedik giderek büyümektedir. Kısmi ya da tam kapatmalarla ekonominin yerel aktörleri, ulusal şirketler, markalar ve küçük işletmeler büyük zararlarla yüzleşmek zorunda kalırken çok uluslu teknoloji şirketleri kâr tablolarını yeni büyümeye rakamlarıyla güncellemeye devam etmektedir.

Pandeminin yıldönümünü geride bırakmak demek, teknoloji ile olan ilişkimizi önemli ölçüde değiştiren, küresel ekonomide dönüşümü ve dijitalleşme adımlarını hızlandıran ve pek çok Silikon Vadisi'nden tanıdığımız bazı teknoloji devlerinin astronomik büyümelerini de gözlemlerek anlamına gelmektedir.

Pandemi konusunda öngörüler son derece açık olmakla birlikte, sürecin tüm sektörleri aynı oranda ve biçimde etkilemeyeceği de erken dönemde ortaya koyulan görüşler açısından son derece yaygın biçimde dile getirilmiştir. Dünya hükümetleri de bu bağlamda ilk kez tam kapatma yoluna gittiklerinde ve şehirler karantina altına alınmaya başlandığında sözü edilen teknoloji şirketleri pek tabii bu tehlikeli gidişat eğrisinin önünde olmanın avantajını yaşıyordu. Tam da bu nedenle şirketler, tüm sektörlerden önce çalışanlarına uzaktan, çevrimiçi olarak, evden çalışma modelini salık vermeye başlamışlardır. Sahip oldukları sistemler bu çalışma modeline son derece adapte olduğundan teknoloji şirketleri bir başka anlamda pandemi karşısında daha donanımlı ve güçlü bir seyir ortaya koymayı başarmışlardır.

Sıradan çalışanlar ve bireyler için yeni bir eşiye gelindiğinin işaretini olan uzaktan çalışma modeli, aslında süregelen bazı alışkanlıkların gelişmeye zorlanması ve bunun artık bir yaşam biçimine doğru evrilmeye başlaması anlamını taşımıştır. Bireyler artık yakın ilişkide oldukları arkadaş çevreleri, aileleri ve sevdikleri ile Facebook ve Instagram üzerinden haberleşmeye yoğunlaşmak zorunda kalmışlardır. Sosyal medyanın asosyallaşmaya iten karantina dönemindeki sanal yakınlık sağlama fonksiyonunu özellikle Amazon gibi e-ticaret alanında dünya devi olan birtakım şirketlerden yapılan online alışverişler takip etmeye başlamıştır. Zoom Video Communications Inc., çok geçmeden pandeminin yükselen teknoloji yıldızlarından birine dönüşmüştür; bu sanal mecrası, ofislerdeki konferans odalarının, eğitim kurumlarındaki sınıfların yerini almıştır. Kurumlar, markalar ve şirketler -hazırlıklı olsunlar ya da olmasınlar- pandemiden en az zararla çıkabilmek adına bu dijital dönüşüme ayak uydurmak zorunda kalmışlardır ve bu alandaki yatırımlarına ciddi oranda önem vermişlerdir.

Bu zorunlu değişim ve dönüşüm, işletmeciler açısından da oldukça zor bir mali sınava dönüşmüştür. Zira e-ticarete yönelik zorunda kalan işletmeler ve markalar için yeni müşterileri çekmek, sağlıklı ve güvenli bir alışveriş deneyimi sunabilmenin yolu internetten geçiyordu. Bu tablo aslında bir başka deyişle dünya teknoloji uzmanlarının topluluklar için yaratmayı umduğu bir gerçekliği ve pandemi bir yılını doldurmuşken bu tasarı kazanç tablolarında realize olmaya başlamıştır.

Amerikan hisse senedi piyasasının yaklaşık %75'ini kapsayan ve 500 büyük Amerikan şirketini kapsayan S&P 500 borsa endeksi son 12 ayda yaklaşık %42 oranında bir yükseliş kaydetmemi başarmıştır. Fakat bu hatırlı sayılar ekonomik başarısından daha üstün sonuçlar elde eden örnekler karşımıza çıkmaktadır. Twitter Inc. şirketinin hisseleri geçen yıl %107'lik bir artış kaydetmiştir. Snap Inc. hisseleri ise % 409'luk olağanüstü bir artışa ulaşmıştır. Pandemisinin en çok kazanan şirketlerinden biri olan Amazon ise %68'lik bir artış kaydetmiştir. Benzer biçimde Google'in amiral şirketi Alphabet Inc. %68 artışla rekorten elde etmiştir. Zoom Video Communications Inc. ise tam da bekleniği gibi %205'lik bir rekord artışla son çeyrekte dört kattan fazla gelir elde etmeyi başarmıştır (URL 2). Ortalama olarak, bu dev teknoloji şirketleri her dakika 416.768 \$'lık muazzam bir gelir elde etmektedir.

Company	Revenue Per Minute	Market Cap (\$B)
Amazon	\$955,517	\$1,560
Apple	\$848,090	\$2,040
Alphabet (Google)	\$433,014	\$1,370
Microsoft	\$327,823	\$1,750
Facebook	\$213,628	\$733
Tesla	\$81,766	\$648
Netflix	\$50,566	\$238

Data as of March 2021. Revenue per minute figures based off SEC filings, and market caps from Seeking Alpha.

Tablo 1: FAATMAN şirketlerinin dakika başına gelir rakamları ve piyasa değerleri

(Kaynak: Visual Capitalist)

Facebook

Kişisel verilerin korunması konusunda sicili gittikçe kabarsa da ve son olarak WhatsApp uygulamasının yeni gizlilik sözleşmesi maddeleri üzerinde eleştiriler yoğunlaşsa da bu negatif tablonun şirketin maddi kaynakları üzerinde hatırlı sayılır bir etkisi olduğunu söylemek güç görünmektedir. Son çeyrekteki ekonomik tablo şirketin en iyi dönemi olarak kayıtlara geçmiştir. Şirket, bu dönemi 27 milyar dolar gelirle ve amiral gemisi platformunda aylık ortalama 2,8 milyar aktif kullanıcıya ev sahipliği yaparak kapatmıştır.

Alphabet

Google'ın ana şirketi Alphabet gerçek bir teknoloji devi olarak karşımızda durmaktadır. Şirket, 2020'yi 182 milyar dolar gelirle tamamlamıştır ve bu gelirin yaklaşık 20 milyar dolarlık kısmı video paylaşım sitesi tekeli YouTube'dan gelmiştir. Ayrıca, her gün gerçekleşen ortalama 4 milyar Google araması, şirketin dünyanın en popüler web sitesi olma konumuna güç katmaktadır.

Amazon

ABD en önde gelen pazarı olmaya devam etse de Amazon, dünyanın diğer bölgelerinde de ekonomik güç açısından değerlendirildiğinde oldukça iyi durumdadır. Şirket, sadece Japonya'dan 20 milyar dolar ve Almanya'dan 29 milyar dolar gelir elde etmeyi başarmıştır.

Tesla

Giderek büyüyen elektrikli araç sektörü, Tesla'yı zirveye iten en büyük faktör durumundadır. Ekonomik büyümeye ivme katan şirket, prestijli S&P 500 borsa endeksine dahil olmuştur ve bu gelişmeye paralel biçimde CEO Elon Musk da dünyanın en zengin insanları arasına girmiştir.

Microsoft

Microsoft, 1,75 trilyon dolarlık devasa piyasa değeri ile en büyük ikinci Big Tech hissesi konumundadır. Şirketin çeşitlendirilmiş ticari varlıklar arasında Bing, LinkedIn, Xbox ve bulut bilişim hizmeti Azure gibi sektörde yön veren marka ve ürünler bulunmaktadır. Microsoft da her şeye rağmen tabloyu pozitif biçimde kendi lehine döndürmeyi başarmaktadır.

Apple

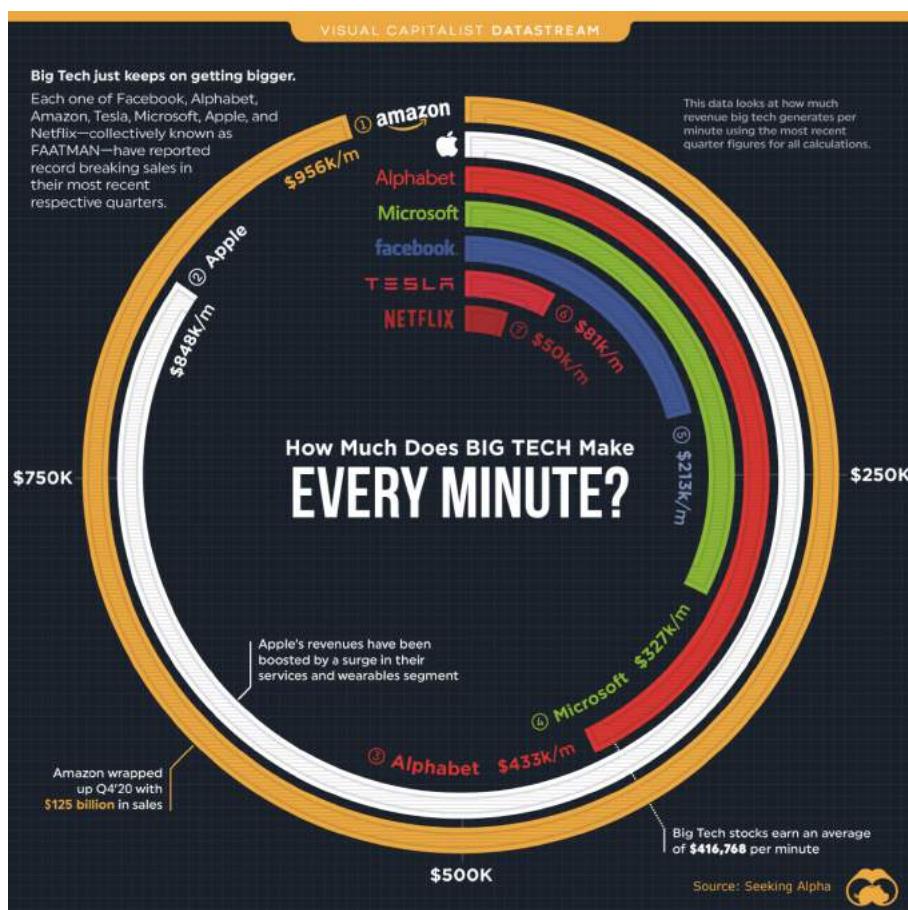
Apple artık sadece iPhone'dan ibaret bir marka değildir. 2021'in ilk çeyreğinde, Apple'in iş dünyası segmentinde sunduğu hizmetler toplamda hem Mac hem de iPad satışlarından daha fazladır ve 15,7 milyar dolar seviyesindedir. Ayrıca marka, giyilebilir ürünler, ev ve aksesuarlar kategorisinde de 12,9 milyar dolar gelir elde etmiştir.

Netflix

Küresel pandemi Netflix'e de büyük bir kazanç kapısını aralamıştır. Dijital yayıncılık devi, 2020 yılında 52 milyon yeni abone kazanarak toplam abone sayısını 203 milyona çıkarmayı başarmıştır. Netflix'in orijinal

yapımları ve geniş içerik yelpazesи, Altın Küre ödüllerinde de rutin olarak baskındır. 2021 yılında 42 dalda adayılıkla karşımıza çıkmıştır. Orijinal içerikler, şirketin etkileyici abone büyümесини и yeni gelir yaratabilme gücүнүn arkasındaki itici faktördür (URL 3).

Cirolarını katlamayı başaran teknoloji şirketleri bununla da yetinmemişlerdir ve pandemi süresince genişlemeyi başarmışlardır. Facebook Inc. -daha önce platformda rağbet görmemiş olmasına rağmen- pandemi yılını e-ticaret'e bir şans daha vermek için fırsat olarak görmüştür. Haziran 2012'de kurulan, hizmetlerini bir web sitesi ve mobil uygulama üzerinden sunmakta olan, ABD ve Kanada'da market alışverişi, teslimatı ve teslim alma hizmeti sunan bir Amerikan şirketi olan Instacart Inc., yüksek talep karşısında iş modelini yükseltme yoluna gitmiş ve ardından beş ayda iki kez değerlemesini ikiye katlamıştır. Şirket, öte yandan bu yıl halka arz olmayı planlamaktadır. Yine benzer biçimde Amazon, yüz binlerce insanı istihdam ederek dünyadan en büyük işverenlerinden biri haline dönüşmüştür.



Tablo 2: Seeking Alpha tarafından hazırlanan

“*Büyük teknoloji şirketleri dakikada ne kadar kazanıyor?*” başlıklı infografik

ÇÖZÜLEMEYEN GÜNCEL ETİK SORUNLAR

Pandemiyle geçen bir yıl ardında sadece ekonomik büyümeye rakamları ve muazzam yenilikleri gözler önüne sermemiştir. Teknoloji dünyası için farklı türden mücadele noktalarını görünür kılmıştır. Ekonomik büyülüklerine rağmen bu şirketler hala yüzde yüz güvenilir markalar değildir ve büyük ölçüde ortaya çıkan sorunları tam manasıyla çözmemektedirler. Facebook Inc., Covid 19 pandemisi özelinde sağlıkla ilgili pek çok yanlış bilginin viral olmasını önyak olmuştu. Amazon, depolarında rapor pozitif olan işçileri çalıştırılmıştır. Google şirket içi ırkçılık iddialarıyla ve Zoom güvenlik sorunlarıyla boğuşmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri’nde Kongre, serbest piyasadaki rekabet ortamına zarar verip vermediklerini tespit etmek amacıyla Facebook, Amazon, Google ve Apple gibi dev teknoloji şirketlerini mercek altına almaya karar vermiş ve söz konusu şirketlerin üst düzey yöneticileri (CEO) içinde bulundukları endüstride tekelleşme iddiaları ve pazar uygulamaları hakkında Kongre’de ifade vermek zorunda kalmışlardır (URL 4).

Temsilciler Meclisi'nin Adalet Komisyonu tarafından duyurulan açıklama metninde, belirleyici niteliğe sahip az sayıdaki internet platformunun, sanal ticaret, iletişim ve bilgi akışı üzerinde inanılmaz bir güce sahip olduğu ifade edilmiştir. Öte yandan Temsilciler Meclisi'ndeki alt komisyonlardan Rekabet Komisyonu'nun Başkanı David Cicilline de söz konusu şirketlerin piyasa gücü ile ilgili kendilerinin de bir araştırma yapacağını duyurmuştur.

2020 yılı Temmuz ayında söz konusu dört şirketin patronları olan Mark Zuckerberg, Jeff Bezos, Sundar Pichai ve Tim Cook, Kongre'nin alt kanadı Temsilciler Meclisi Adalet Komisyonu bünyesindeki komisyonda düzenlenen video konferansa katılarak iddiyalara yanıt vermiştir. Beş saat aşın süre boyunca Kongre'nin sorularını yanıtlayan CEO'ların katıldığı faaliyet, ABD'nin en büyük internet ve teknoloji şirketlerinin üst düzey yöneticilerinin bir arada ve eş zamanlı olarak sorguya çekildiği ilk toplantı olarak tarihe geçmiştir (URL 5).

Sorgulamada Amazon'un CEO'su Bezos, dünyanın büyük şirketlere ihtiyacı olduğunu dile getirirken, Facebook, Google ve Apple'in CEO'ları ise şirketlerinin inovasyonu teşvik ettiğini savunmuşlardır.



Resim 1: Dev teknoloji şirketlerinin CEO'larının katıldığı video konferanstan bir kare

Bu özel oturumu düzenleyen Kongre Komisyonu'nun Başkanı Demokrat Partili David Cicilline, bir yıl süren araştırmalar sonucunda bahsi geçen internet platformlarındaki hakim gücün kötüye kullanılma yöntemlerinin açığa çıkarıldığını şu sözlerle belirtmiştir: "*Hakim platformlar genişlemek için güçlerini yıkıcı, zararlı bir şekilde kullandı*".

Söz konusu tarihte ABD Başkanı olarak görev yapmakta olan ve o tarihe kadar uzunca bir süredir özellikle Amazon'un faaliyetlerini eleştiren Donald Trump paylaştığı Twitter mesajında Kongre'nin harekete geçmemesi halinde başkanlık direktifleriyle bunu kendisinin yapacağını açıklayarak "*Büyük teknoloji şirketlerinin yaptıklarının çok kötü olduğuna şüphe yok*" demiştir (URL 6).

Apple ve Google gibi şirketlerin sahip olduğu güç ABD'de gerek iktidar gerekse muhalefet partisine üye isimler arasında bir süredir tartışılmaktadır. Bir diğer önemli kaygı da bu tür dev şirketlerin güç ve etki alanları hususunda yasaların yetersiz olması nedeniyle yeterince kontrol altında tutulamamaları yönündedir. Avrupa'da rekabeti düzenleyen birimlerle maliye kurumlarının merceğinde olan ve bir nebze de olsa kontrol edilebilen dev şirketler, ABD sınırları içerisinde de giderek daha fazla siyasi baskın altına girmektedir.

Sonuç

Yeni medya düzeninde akıllı telefonlar başta olmak üzere mobil cihazların yükselişe geçmesi ile beraber yaşamlarımıza dahil olan çok uluslu dev teknoloji şirketlerinin gündemindeki sosyal medya platformları, zaman içerisinde kişisel bakış açılarını ve mahrem değerlerimize dair tutumlarını gözden geçirmemize önyargı olarak köklü bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir.

Internet teknolojilerinin ve yapay zeka algoritmalarının günümüz koşullarında ulaştığı ileri seviye, kişisel verilerin korunması konusunda gerilemelere yol açmıştır denilebilir. Özellikle Covid 19 pandemisi süresince var olan cirolarını misliyle katlayan dev teknoloji şirketleri, sosyal medyadaki gözetim toplumuna yeni ve daha sert yöntemler eklemiştir. Bir tür veri zorbalığı yapan ve kullanıcılarının zaflarından faydalanan bu şirketler, bireylerden başlayarak toplumsal ölçüde kültürel değişimlere de sebep olmaktadır. Sosyal medya ile beraber değişen ve dönünen mahremiyet algısı bir yandan bireyleri veri toplayıcılığı bağlamında birer sömürge objesine dönüştürürken öte yandan alana dair hararetli biçimde tartışan etik sorumlara yenilerini eklemektedir.

Kamusal alan ile özel alan arasındaki sınır gelisen teknolojinin yeni sunumu olan yeni araçlarla günden güne daha da belirsizleşmektedir. Bu durum aslında bir başka deyişle sosyal medya platformlarında insanların mahremiyet algısında yaşanmakta olan bir dönüşümde gösterge niteliğindedir. İnternet teknolojisine ve getirdiklerine ihtiyatlı bakılan erken dönemlerden sanal ortamlarda yaratılan yeni kimlik inşasına kadar gelinen yeni dönemde mahremiyet alanları büyük bir hızla kamusal alana taşınmıştır.

Bireylerin kullanıcılarına dönüştüğü yeni medya düzeni, “yeni normal” olarak adlandırılan pandemi sonrası dünyada çözüm bekleyen sorulara henüz olumlu yanıt vermekten çok uzaktır. Uluslararası uygulamalar ve denetlemeler ile zaman zaman kontrol altına alınmaya çalışılan dev teknoloji şirketleri, pandemiden aldıkları ekonomik güçle etki alanlarını fütersuzca genişletme çabasındadırlar.

Sosyal medya platformlarına dair degenilen tehlükelerin başında kuşkusuz bilgi güvenliği ve gözetlenme korkusu gelmektedir. Mahremiyet kavramı da gözetimden kaçınmak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu durum, mahremiyet olgusu ve gözetim arasında çekişmeli ilişkinin varlığını temsil etmektedir. Bize sunulmaları itibarıyla ve işlevleri açısından bakıldığından sosyal ağların amacı birey olarak sanal topluluklarda görünür olmaktadır. Tam da bu sebeple sosyal ağlar doğaları gereği bireylere o çok arzulanan görünürlüğü altın topside sunmaktadır. Buradan yola çıkıldığında gözetimin bir mahremiyet ihlali anlamına geldiği de pekala kabul edilebilir bir savdır.

Bu noktada bireylerin bu görünürlüğü gönüllü olarak eyleme dökmeleri mahremiyet algısındaki dönüşümün ana nedenidir. Fakat bireylerin kolektif eylemselliğe sırtlarını dayayarak sanal ortama gönüllü olarak aktardıkları kişisel verilerinin o andan itibaren teknoloji şirketleri açısından “kamusallaştığını” göz ardı ettikleri görülmektedir (Yıldız, 2012: 531). Kullanıcıların günümüzde sosyal medya platformlarının gizlilik koşulları ile ilgili endişeleri var gibi görünse de konu paylaşım olduğunda aynı topluluğun herhangi bir hassasiyet gösterdiklerini söyleyemeyiz.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR VE MAKALELER

- [1]Acquisti, Alessandro vd. (2015). Privacy and Human Behavior in the Age of Information, *Science*, 347(6221), 509-514.
- [2]Altman, I. (1977). Privacy Regulation: Culturally Universal or Culturally Specific?. *Journal of Social Issues*, Volume 33, Number 3, 66-84.
- [3]Bauman, Z. (2010). Küreselleşme - Toplumsal Sonuçları, Çev. Abdullah Yılmaz, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayıncılığı.
- [4]Berkup, S. B. (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırılmış Bir Analiz (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir.
- [5]Devellioğlu, F. (1970). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat. Aydın Kitabevi Yayıncılığı. Ankara.
- [6]Göle, N. (2014). Modern Mahrem (12. Basım). İstanbul: Metis Yayıncılığı.
- [7]Habermas, J. (2018). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü. (Çev. Tanıl BORA, Mithat SANCAR). İletişim Yayıncılığı. İstanbul.
- [8]Kahraman, A. (2008). İslam Hukuk ve Ahlak İlkeleri Işığında Özel hayatın Gizliliği (Mahremiyet). Ankara: Ebabil Yayıncılığı.
- [9]King, Lyall. (2001). Information, Society and the Panopticon, *The Western Journal of Graduate Research*, 10(1), 40-50.
- [10]Korkmaz, İlhan. (2013). Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5). 107-122.
- [11]Niedzviecki, Hal. (2010). Dikizleme Günlüğü, 1.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayıncılığı.
- [12]Türkçe Sözlük (1998). Türk Dil Kurumu. Cilt 2. Ankara.
- [13]Utma, S. (2018). Mahremiyet Olgusu ve Sosyal Mahremiyetin Serüveni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar*

Dergisi, 11(59), 1193- 1204.

- [14]Uyanık, Faik. (2013). Sosyal Medya: Kurgusalıkk ve Mahremiyet, Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi Kongre Kitabı, Ed. Burak Özçetin vd., ss. 367-382, Kocaeli: Alternatif Bilişim Derneği.
- [15]Yıldırım, Ebru Y. (2015). Sosyal Ağlarda Güvenlik Farkındalığının Arttırılması, 8. Uluslararası Bilgi Güvenliği ve Criptoloji Konferansı Bildiriler Kitabı, 45-50, Ankara: Bilgi Güvenliği Derneği.
- [16]Yıldız, Asiya K. (2012). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi, Bilgi Dünyası, 13(2), 529-542.
- [17]Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58(1), 181-213.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL 1 - <https://www.cnnturk.com/turkiye/yaz-tatili-nasıl-olacak-iste-pandemide-yaz-plani> Erişim Tarihi: 10.04.2021

URL 2 - <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2021-03-11/one-year-into-the-pandemic-big-tech-is-bigger-than-ever> Erişim Tarihi: 10.04.2021

URL 3 - <https://www.visualcapitalist.com/how-much-does-big-tech-make-every-minute/> Erişim Tarihi: 11.04.2021

URL 4 - (<https://www.dw.com/tr/abd-kongresi-dev-firmalar%C4%B1-mercek-alt%C4%B1nal%C4%B1yor/a-49045349>) Erişim Tarihi: 11.04.2021

URL 5- <https://www.dw.com/tr/abd-kongresi-d%C3%B6rt-internet-devi-haddinden-fazla-g%C3%BC%C3%A7l%C3%BC/a-54374193> Erişim Tarihi: 11.04.2021

URL 6- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53588407> Erişim Tarihi: 12.04.2021



PAPERS

OTURUM /SESSION 10

"Kurumsal Sosyal Sorumluluk ÇerçEVesinde Sürdürülebilirlik Kavramı:

Twitter Verileri ÜZERİNE Konu Modelleme Analizi"

Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR- İstanbul Üniversitesi, Türkiye.

Öğrenci, Doktora, Kemal GÜNAY- İstanbul Üniversitesi, Türkiye.

"Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerinin Twitter Hesaplarının Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Değerlendirilmesi"

Dr. Ögr. Üyesi Mustafa YALÇIN – İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye.

"Sanal Gerçeklik ile Değişen Kamusal Alan ve İletişim Biçimleri: vTime Örneği"

Dr. Ögr. Üyesi Selin KIRAZ DEMİR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

"Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Etkisi: Susma Bitsin Hareketi (Me Too) Twitter Örneği"

Öğrenci YL, Dilek ODABAŞ BAKIR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

"Yeni Medya ve Ulusal Kimlik: Sivil Toplum Kuruluşlarının 10 Kasım Instagram Paylaşımlarında Atatürk Temsili"

Dr. Ögr. Üyesi Müge ÖZTUNÇ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Ögr. Üyesi Umur BEDİR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

"Halkla İlişkiler Amaçları Perspektifinde Sağlık Bakanlığı'nın Pandemi Sürecinde Sosyal Medya Paylaşımları: T.C. Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı İçerik Analizi"

Öğrenci, YL, Hatice BULU- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK SÖYLEMLERİ BAĞLAMINDA TWITTER'DA KONULAR VE EĞİLİMLER

Yeşim GÜÇDEMİR¹, Kemal GÜNAY²

¹*İstanbul Üniversitesi, Prof. Dr., Türkiye*

gucdemir@istanbul.edu.tr

0000-0002-9404-245X

²*İstanbul Üniversitesi, Türkiye*

kemalgnay@gmail.com

0000-0003-2665-1656

ÖZ

Günümüz zorlu rekabet koşullarında şirketlerin başarısı ürün ve hizmet stratejilerinin yanında sosyal paydaşlarla olan ilişkilerine de bağlıdır. Bu nedenle, daha yüksek bir marka değerine yol açabilecek güçlü bir imaj ve itibar oluşturmak için kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinin önemi gittikçe daha fazla artmaktadır. Çalışmada, bilgisayar tabanlı içerik analizi yöntemi kullanılarak, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik hastagler ve anahtar kelimeleri üzerine hangi konu ve temaların yer aldığı ortaya konulacaktır. Çalışma soruları; Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik tartışmaları, hangi konular ve temalar etrafında işleniyor? Bu konular arasındaki ilişki nedir (ilişki korelasyonu)? Bu konular zaman içinde nasıl değişti? Bu sorular doğal dil işleme teknikleri kullanılarak tartışılmacaktır. Twitter'in seçilme nedeni, küresel şirketler tarafından en yaygın olarak kullanılan sosyal medya aracı olması, işletmelerin % 84'ü tarafından kullanılması (Cooper, 2020). Sürdürülebilirlik gibi ilişkili terimlerle birlikte KSS, akademik araştırma için popüler bir konudur. Dergiler, kurumsal ve hükümet raporları, makaleler, web sayfaları ve sosyal medya gönderileri kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik için büyük miktarda veri üretmektedir (Lee, 2008). Bu konuda yapılan çalışmaların birçoğu el ile veya yarı otomatik içerik analizi kullanılarak yapılmış eğilimindedir. Çalışma, otomatik içerik analizi yöntemini kullanarak araştırma alanını genişletecektir. Teknik olarak LDA (Latent Dirichlet Allocation) konu modelleme, kümeleme analizleri teknikleri bir arada kullanılacaktır. Araştırma kapsamında araç olarak, yazarlara farklı fonksiyonlarda kullanım kolaylığı sağladığından dolayı Python ve RStudio programlama dilleri birlikte kullanılacaktr. Örneklem olarak kurumsal sosyal sorumluluk (#kss) ve sürdürülebilirlik (#surdurulebilirlik) kelimeleriyle ilgili Twitter API'dan elde edilen tüm tweetler çalışmanın örneklemi olmasını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilirlik, Doğal Dil İşleme, Twitter

KAYNAKÇA

- [1]Cooper, P. (2020). 43 Social Media Advertising Statistics that Matter to Marketers in 2020. Tarihinde 28 Şubat 2021, adresinden erişildi Hootsuite website: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#twitter>
- [2]Lee, M.-D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53–73. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x>

Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerinin Twitter Hesaplarının Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Değerlendirilmesi

Yalçın, Mustafa¹

¹*İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye,*

e-mail:mustafa.yalcin@ikcu.edu.tr

Öz

Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitle arasındaki iletişim sağılıklı bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. Grunig ve Hunt, kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimini, basın ajansı, kamuoyunu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik iletişim modelleri üzerinden dört boyutta ele almıştır (Grunig ve Hunt, 1984: 13). Basın ajansı ve kamuoyunu bilgilendirme modelinde, kurumdan hedef kitleye tek yönlü yaklaşımı görürken iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modellerde ise kurumdan hedef kitleye, hedef kitleden kuruma doğru karşılıklı çift yönlü iletişim yaklaşımı görülmektedir. Geleneksel medya araçları, ilk iki model için yeterli olurken son iki model için özellikle iki yönlü simetrik iletişim modeli için yetersiz kalmıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, iki yönlü asimetrik ve simetrik iletişim modellerinin uygulanmasına imkân tanımıştır. Sosyal medya, kurum ve hedef kitle arasında etkileşim imkânı vermesine rağmen bazı kurumlar, bu platformları geleneksel medya yaklaşımıyla yani tek yönlü bir şekilde yöneterek bu platformlardan gerçek anlamda faydalananamamaktadır. Diğer taraftan sosyal medyanın iki yönlü simetrik bir yaklaşımıyla yönetildiğinde daha başarılı olacağına farkında olan ve bu platformların doğasına uygun hareket eden kurumlar, hedef kitleleri ile iyi ilişkiler kurarak başarılı sonuçlar elde edebilmektedir. Bu çalışmanın amacı; halkla ilişkiler meslek örgütü olan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD) ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin (İDA) Twitter hesaplarının halkla ilişkiler modelleri açısından nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. TÜHİD, İDA ve KİD'in 15 Eylül 2020-15 Mart 2021 tarihleri arasında Twitter paylaşımıları ve takipçiler ile olan iletişim süreçleri incelenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Halkla ilişkiler modelleri temel alınarak yapılan analiz sonucunda üç meslek örgütünün de tek taraflı paylaşımlar yaptığı, takipçiler ile diyalog kurmadığı, dolayısıyla kamuoyunu bilgilendirme modeline uygun olarak Twitter hesabını yönettiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, Meslek Örgütleri, Halkla İlişkiler Modelleri, Sosyal Medya, Çift Yönlü İletişim*

Evaluation of Twitter Accounts of Public Relations Professional Organizations in the Context of Public Relations Models

Abstract

Public relations ensures that the communication between the institution and the target audience is managed in a healthy way. Grunig and Hunt discussed the communication between the institution and the target audience in four dimensions through the press agency, public information, bidirectional asymmetric and bidirectional symmetric communication models (Grunig ve Hunt, 1984: 13). In the press agency and public information model, one-way communication approach is seen from the institution to the target audience, while the two-way asymmetric and two-way symmetric models show a two-way communication approach from the institution to the target audience, from the target audience to the institution. While conventional media tools are sufficient for

the first two models, they are insufficient for two-way symmetric communication model, especially for the last two models. Social media platforms, which emerged with the rapid developments in information communication technologies, enabled the application of two-way asymmetric and symmetric communication models. Although social media provides the opportunity to interact between the institution and the target audience, some institutions cannot really benefit from these platforms by managing these platforms with a traditional media approach, that is, in a one-sided way. On the other hand, organizations that are aware that social media will be more successful when managed with a two-way symmetric approach and act in accordance with the nature of these platforms can achieve successful results by establishing good relations with their target audiences. The aim of this study is; to reveal how the Twitter accounts of the Turkish Public Relations Association (TUHİD), the Association of Corporate Communicators (KİD) and the Association of Communication Consultancy Companies (IDA), which are the public relations professional organization, are used in terms of public relations models. The Twitter posts and communication processes of TUHİD, IDA and KİD between September 15, 2020 and March 15, 2021 were examined and subjected to content analysis. As a result of the analysis based on public relations models, it was determined that all three professional organizations shared unilaterally, did not establish dialogue with followers, and therefore managed the Twitter account in accordance with the public information model.

Keywords: *Public Relations, Professional Organizations, Public Relations Models, Social Media, Two Way Communication*

Giriş

Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasındaki iletişim sürecini, kurum ve kamu çıkarlarını gözeterek yöneten ayrıcalıklı bir yönetim görevidir. Halkla ilişkiler, kurumun imajına katkı sağlamayı amaçlarken hedef kitlenin de faydasına yönelik iletişim çalışmaları yürütülmektedir. Halkla ilişkiler kapsamında kurumlar, basın ajansı modeli, kamuoyunu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model olmak üzere dört model üzerinden hedef kitleleri ile iletişim kurmaktadır. Bu modeller, her dönem tercih edilmesine karşın özellikle karşılıklı anlayış, müzakere ve dengeli iletişimimin amaçlandığı iki yönlü simetrik modelin günümüz halkla ilişkiler anlayışına daha uygun olduğu söylenebilmektedir.

2000'li yıllara kadar iki yönlü simetrik modelin uygulanmasına olanak tanıyan araçların kısıtlı olduğunu söylemek yanlış olmayacağıdır. Kitle iletişim araçlarına alternatif olarak ortaya çıkan ve bilgi iletişim teknolojilerinin en büyük çıktısı olan sosyal medya platformları, bu durumu ortadan kaldırılmıştır. Sosyal medya kavramının ve sağladığı yeniliklerin insan hayatına girmesi, gerek bireylerin gereksiz kurumların bu ortamdan eşit şekilde faydalanabilmesi sağlamıştır. Sosyal medya üzerinden hedef kitleler, kurumlara talep ve isteklerini belirtebilmekte, kurum ile diyalog kurabilmekte ve kurumun değişimine öncülük edebilmektedir. Sosyal medya ortamında hedef kitle ile iyi ilişkiler geliştirebilen, hedef kitlenin taleplerine cevap veren, onları kurumun merkezinde gören ve bu bağlamda stratejiler geliştirebilen kurumlar, olumlu imaj ve itibar oluşturabilmektedir. Bu durum tüm kurumlar açısından geçerli olduğu gibi halkla ilişkiler mesleğinin gelişimine öncülük eden halkla ilişkiler meslek örgütleri için de geçerlidir. Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde yönetmeleri, meslek üyelerinin mesleği daha fazla sahiplenmesine, meslek itibarının geliştirilmesine ve meslek örgütleri tarafından yürütülen faaliyetlerinin etkisini artırabileceğini söylenebilmektedir.

Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin, sosyal medya hesaplarının iki yönlü simetrik modele uygun yönetmeleri, meslek üyelerine ve bu mesleği gelecekte yürütücek öğrencilere örnek teşkil etmesi açısından son derece önemlidir. Diğer taraftan bu örgütlerin sosyal medya hesaplarının başarılı bir şekilde yönetmeleri, meslek üyelerinin meslek standartlarının geliştirmelerinde daha istekli olmalarında, meslek çıkarları doğrultusunda kararların alınmasında önemli rol oynacağı söylenebilmektedir. Bu sebeple bu çalışmada, Türkiye'de bulunan TÜHİD, İDA ve KİD halkla ilişkiler meslek örgütlerinin Twitter hesapları halkla ilişkiler modelleri açısından ele alınmış olup bu kapsamında çeşitli öneriler sunulmuştur.

1-Kuramsal Zemin

1.1. Halkla İlişkiler ve Modeller

Son yüzyılda önemi sürekli olarak gösteren halkla ilişkiler ile ilgili sayısız tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarını belirtmek gerekirse; halkla ilişkiler, kurum ile çevresi arasındaki bağlantıları düzenleyen ve öncelikle kamu çıkarına hizmet eden bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Bülbül, 2004). Grunig ve Hunt, halkla ilişkiler örgüt ve hedef kitle arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlamaktadır (Grunig & Hunt,

1984). Başka bir tanıma göre ise, kurumun, başarısında kilit rol oynayan hedef kitle ile karşılıklı yarar sağlayan, çift yönlü iletişimini dayalı, dürüst, şeffaf ve sorumlu anlayış çerçevesinde yapılan faaliyetler ile kamuoyunu ikna etmeye yönelik bir dizi sistematik çabalardır (Cutlip, vd., 2006). Tanımların ortak noktasına bakıldığından, iki yönlü iletişime dayalı olma, yönetim fonksiyonu olma, hedef kitleler ile karşılıklı faydaya dayalı ilişki kurma gibi özelliklerin öne çıktığı söylenebilmektedir. Günümüzde yapılan tanımların, ideal noktaya ulaşmasında halkla ilişkiler tarihindeki gelişmelerin büyük önemi bulunmaktadır. Grunig ve Hunt, tarihsel süreçte halkla ilişkiler ve hedef kitle arasındaki iletişim sürecini dört model üzerinden açıklamaktadır. Bu modeller sırasıyla basın ajansı modeli, kamuoyunu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modelden oluşmaktadır (Grunig & Hunt, 1984). Bu modeller sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır:

- ***Basın Ajansı Modeli:*** halkla ilişkiler uygulamalarının ilk dönemini temsil eden bu modelde temel amaç, basının ilgisini sansasyonel haberler aracılığı ile **çekerek tanıtımın yapılmasıdır**. Tek yönlü bir iletişim süreci olan bu modelde, basında yer almak için abartılı içeriklerden kaçınılmadığı gibi haberin doğru olması da önemli değildir. "Tanıtımın iyisi, kötüsü olmaz" anlayışı bu modelde hâkimdir. Bu modele dayanan halkla ilişkiler faaliyetlerinde halkın ilgisini çekecek, doğruluk payı az olan ya da olmayan içerikler üretilmiştir (Yıldırım, 2015).
- ***Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli:*** Bu modelde esas olan, kurumların kendileri ile ilgili gelişmeleri, açık ve mümkün olduğunda gerçeğe yakın bir şekilde aktarmasıdır. 1920'lerde sonra sıkılıkla kullanılan bu modelde, basın bülteni, basın toplantısı gibi çalışmalarla hedef kitle, eksiksiz ve doğru biçimde bilgilendirilmektedir. Bu modelde halkla ilişkiler uzmanı bir gazeteci gibi hareket etmektedir (Grunig & Hunt, 1984). Bu model özellikle günümüzde kamu kurumları tarafından sıkılıkla tercih edilmektedir.
- ***İki Yönlü Asimetrik Model:*** Bu modelde temel olarak çift yönlü bir iletişim söz konusudur ancak iletişimimin akışı ve yoğunluğu kaynağın, yani kuruluşun lehine olacak biçimde dengesizdir (Uğurlu ve Yeşil, 2020). İki yönlü asimetrik modelde kurumların hedef kitleyi ikna etme çabası ve ikananın gerçekleşmesi için önceden yapılan araştırmalar söz konusudur. Geri bildirimler, kurumun değişiminden ziyade hedef kitlenin daha iyi ikna edilmesi için kullanılmaktadır. Bu sebeple kurum ve hedef kitle arasında dengeli bir etkileşimden söz edilemez.
- ***İki Yönlü Simetrik Model:*** 1980'lerden sonra kavramsal olarak ifade edilen bu model, dört model içerisinde en sonda yer almaktadır. İki yönlü simetrik model, tarafların eşit olduğu, monolog yerine diyalogun ön planda olduğu, müzakere odaklı bir modeldir. Bu modelde karşılıklı etkileşim söz konusudur (Okay & Okay, 2011). En ideal model olarak tanımlanan iki yönlü simetrik model, karşılıklı anlayışa, taraflar arasında dengenin oluşturulmasına ve karşılıklı faydaya odaklanmaktadır (Pir, 2019). 21 yüzyıl halkla ilişkiler anlayışını yansitan bu modelde, hedef kitlenin görüşleri, onlarla müzakere ve uyum son derece önemlidir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının bu modelin bir yansımısması olduğunu belirtmek yanlış olmayacağından emindi. Son ceyrek asırda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, özellikle bu modelin sağılıklı bir şekilde uygulanmasına büyük fırsat sunmaktadır.

Yukarıda yer alan dört modelin de günümüzde kurumlar tarafından tercih edilmektedir. Fakat özellikle iki yönlü simetrik modelin günümüz açısından en ideal model olduğu söylenebilmektedir. İki yönlü simetrik iletişimimi benimseyen kurumların hedef kitleleri ile mükemmel bir ilişki kurmaları ve isabetli karar almaları diğerlerine kıyasla daha yüksektir. Kitle iletişim araçları bu modelin uygulanması açısından yetersiz kalırken web 2.0 ile ortaya çıkan ve çift yönlü iletişim imkân tanıyan sosyal medya araçları, kurumlara bu modele uygun iletişim kurulmasını mümkün hale getirmiştir. Sosyal medya kurum ve hedef kitle arasında dengeli iletişim akışına ve diyalog ortamının oluşmasına ortam sunmaktadır.

1.2. Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

Web 2.0 ile birlikte 2000'li yılların başlarında ortaya çıkan sosyal medya, insanlar ve kurumlar için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya, pek çok meslek alanında olduğu gibi halkla ilişkiler mesleği için de büyük kolaylıklar getirmiştir. Özellikle sosyal medyanın interaktif, şeffaf ve her an erişilebilir olma özelliği günümüz halkla ilişkiler uygulamalarına önemli katkı sunmaktadır.

Sosyal medya, halkla ilişkiler için olmazsa olmaz olan iki yönlü iletişim kapasitesini artırmıştır. Bu bağlamda kurumlar, hedef kitleleriyle etkileşimlerinde sosyal medyadan yüksek düzeyde faydalnamaktadır. Böylelikle kurum yöneticileri, hedef kitlelerin kurum politikalarına yönelik eğilimlerini, ürün ve hizmetlere ilişkin eleştirilerini görebilmekte ve hedef kitlenin zihindeki kuruma ilişkin imajları saptayabilmektedir (Ustakara & Göksu, 2018). Sosyal medya, halkla ilişkiler faaliyetlerinin tanıtılmasına katkı sağladığı gibi hedef kitlenin görüş ve bekłentilerini saptamada önemli olan tanıma görevine de katkı sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığından hedef kitle artık pasif olarak görülmemelidir. Hedef kitle, ürün

dizaynından tüm tutundurma süreçlerine kadar her aşamada aktif olarak yer almıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, sosyal medya ekosistemi içinde bulunan hedef kitlelerin özelliklerini, ilgi ve tüketim alışkanlıklarını, boş zaman tercihlerini, marka tercihleri ve sosyal medya kullanım düzeyleri gibi durumları saptamak için bu gruplarla iletişim kurmaları gerekmektedir (Özel & Sert, 2015).

Sosyal medya, halkla ilişkilerin tanıma görevi kapsamında yaptığı çevre araştırması için önemli bir veri kaynağıdır. Buna ek olarak bu platform, halkla ilişkiler profesyonellerinin, hedef kitledeki değişiklikleri gözlemleyebilme, farklı özelliklere sahip hedef kitleleri kategorize edebilme, krize dönüşebilecek sorunları önceden öngörebilme gibi imkânlar tanımaktadır. Bu imkânlardan faydalananın yolu halkla ilişkiler profesyonellerinin sosyal medyada hedef kitlelerini aktif takip etmesi, onlarla iletişimini daima canlı tutarak onların faaliyetlerde geri bildirimde bulunmalarının sağlanması son derece önemlidir. Bunun yanında halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olması için mutlaka konsept olarak yaratıcı içerikler oluşturulmalıdır. Diğer taraftan yaratıcı içerikler oluştururken kurumsal hedefler ve değerler ile örtüsecek şekilde şeffaf olunmalıdır (Phillips & Young, 2009).

Sosyal medya sayesinde halkla ilişkiler hedef kitleye mesaj iletmenin yanı sıra onlar ile diyaloga geçme olanağını yakalamıştır. Sosyal medyanın, halkla ilişkiler profesyonelleri için en ideal mecrası olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir (Durusoy, 2018). Bu mecranın halkla ilişkiler faaliyetlerini daha etkin yürütmesini dolayısıyla kurumun pozitif imaj oluşturmasını kolaylaştırmaktadır.

1.3. Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri ve Sosyal Medya

Meslek örgütleri, meslek sınırlarının belirlenmesi, meslek sorunlarının çözülmesi ve meslek itibarının geliştirimesinde önemli rol oynamaktadır. Meslek örgütleri, meslek üyeleri arasında ve mesleğin kamuoyunda temsil edilmesinde köprü görevi görmektedir (Dickson & Arcodia, 2010). Bu durum, tüm meslek örgütlerinde olduğu gibi halkla ilişkiler meslek örgütleri için de geçerlidir. Halkla ilişkiler meslek örgütleri, halkla ilişkiler meslek değerlerinin etik ilkeler çerçevesinde koruması ve meslek üyelerinin sorunsuz bir şekilde çalışmalarını icra edilmesinde ve mesleğin değişen dünyaya uyum sağlama sırasında önemli rol oynamaktadır. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), Avrupa Halkla İlişkiler Eğitim ve Araştırma Derneği (Euprera), Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP), Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) meslek örgütleri dünyada en önemli halkla ilişkiler meslek örgütleridir. Türkiye'de ise Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD) ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) halkla ilişkiler meslek örgütü olarak kabul edilmektedir. Bu örgütler, halkla ilişkiler profesyonellerini ve halkla ilişkiler faaliyeti yürüten kurumları bir çatı altında toplayarak mesleğin tanınmasına, meslek çerçevesinin çizilerek etik ilkelerin belirlenmesine ve mesleğin gelişmesine yönelik faaliyetler yürütmektedir.

Taylor ve Kent (2010), halkla ilişkiler meslek örgütlerinin, mesleğin gelişimi için sosyal medyayı kullanmanın etkili olacağını vurgulamaktadır. Halkla ilişkiler meslek örgütleri, hedef kitlelerini ile etkili bir iletişim gerçekleştirebilmeleri için sosyal medyada aktif bir şekilde bulunmaları gerekmektedir. Sosyal medya, halkla ilişkiler meslek örgütlerine üye kazandırma, onların aktif katılımını sağlayarak müstererek şekilde meslek standartlarını yükseltmede önemli bir araçtır. Diğer taraftan halkla ilişkiler mesleğini olumsuz etkileyebilecek kararların alınmadan durdurulması veya alınan kararların iptalini sağlamada sosyal medya önemli rol oynayabilmektedir.

Halkla ilişkiler meslek örgütleri, sosyal medya üzerinden meslek hakkındaki gelişmeleri duyurmalarının yanı sıra meslek üyelerinin, fikir ve projelerini meslek örgütüyle paylaşarak meslek örgütünün faaliyetlerini zenginleştirmesine de imkân tanımaktadır. Bunun yanında meslek örgütleri tarafından yapılan faaliyetlerin duyurulması ve üyelerin aktif katılımının sağlanması açısından sosyal medya mecraları önemli avantajlar sunmaktadır.

Sosyal medya, halkla ilişkiler meslek örgütlerinin diğer bir hedef kitlesi olan bölüm öğrencilerinin, meslek hakkında bilgilendirilmesi, onlarla yoğun bir etkileşim kurulması ve staj dönemlerinde onlara yardımcı olunmasında katkı sağlayabilmektedir. Sosyal medya, meslek örgütlerine yapılan faaliyetlerin ölçümlenmesi ve bu doğrultuda faaliyetlerin güncellenmesinde de olanak tanımaktadır. Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin, sosyal medyadan tam anlamıyla faydalannamaları için hedef kitleyi düzenli olarak bilgilendirmenin dışında onlarla iki yönlü, karşılıklı anlayışa dayalı simetrik bir iletişim anlayışını benimsemeleri gerekmektedir.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Halkla ilişkiler meslek örgütü olan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD) ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin (İDA) Twitter hesaplarının halkla ilişkiler modelleri

açısından nasıl kullanıldığını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. TÜHİD, İDA ve KİD'in 15 Eylül 2020-15 Mart 2021 tarihleri arasında Twitter paylaşımıları ve takipçiler ile olan iletişim süreçleri incelenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. 15 Eylül ve 15 Mart arası dönemler halkla ilişkiler meslek örgütlerinin en fazla faaliyet gösterdiği dönemler, bu sebeple bu tarih aralığı seçilmiştir.

2.2. Araştırma Sınırlılıkları ve Soruları

Araştırmada elde edilen verilerin 15 Eylül 2020- 15 Mart 2021 tarihleri arasında olması çalışmanın kısıtlılığı olarak düşünülebilir. Araştırmanın Covid-19 pandemisi ile aynı döneme denk gelmesi doğal olarak meslek örgütlerinin fiziksel faaliyet yapmalarını olumsuz etkilemiştir. Bu durum sosyal medyada içerik paylaşımını sınırlamıştır. Araştırmanın sadece Twitter hesabının incelenmesi diğer sosyal medya hesaplarının incelenmemesi de bir sınırlılıktır. Çalışmanın amacı kapsamında cevaplanacak araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1-Araştırmaya konu olan halkla ilişkiler meslek örgütleri kurumsal Twitter hesaplarında yapılan iletişimlerde Grunig ve Hunt'in halkla ilişkiler modellerinden hangisi/hangileri uygulanmaktadır?

2- TÜHİD, İDA VE KİD Twitter üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde iki yönlü iletişim uygulanmaktadır?

3-TÜHİD, İDA VE KİD Twitter hesabı simetrik iletişim açısından nasıl yönetilmektedir?

2.3. Araştırmada Veri Toplama Süreci

Waters ve Jamal (2011) tarafından yapılan "Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis Of Nonprofit Organizations' Twitter Updates" başlıklı çalışmada kullanılan kod düzeni kullanılmıştır. Bu kod düzeni sonraki çalışmalarında da Twitter'a uyarlanmıştır. Bu bağlamda kod düzeninin nihai hali Durusoy'un (2018) "İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçeveinden Kadıköy ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı" başlıklı makalesinden uyarlanarak hazırlanmıştır (Durusoy, 2018). Buna göre, halkla ilişkiler meslek örgütlerinin Twitter'da yaptığı paylaşımlar ve takipçileriyle olan iletişimleri, halkla ilişkiler model parametrelerine göre kategorize edilmiş ve sıklıkları hesaplanmıştır.

2.4. Araştırma Bulguları

01.04.2021 tarihli verilere göre TÜHİD'in Twitter hesabı, 6784 kişi tarafından takip edilmektedir. Bu hesap tarafından 478 hesabın takip edildiği görülmektedir. İDA'nın Twitter hesabı, 2977 kişi tarafından takip edilmektedir. Bu hesap tarafından 111 hesabın takip edildiği görülmektedir. KİD'in Twitter hesabı ise, 1564 kişi tarafından takip edilmektedir. Bu hesap tarafından 267 hesabın takip edildiği görülmektedir. Üç meslek örgütünün Twitter hesaplarına ilişkin genel bulgular tablo 1'de yer almaktadır:

Tablo 1: Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerine İlişkin Genel Twitter Bulguları

Konu	Meslek Örgütleri	Ortalama Tweet	Toplam Tweeet	Min. Tweet	Mak. Tweet
Tweet Sayısı	TÜHİD	0,77	140	0	48
	İDA	0,16	29	0	1
	KİD	0,12	22	0	2
Fotoğraf Paylaşımı İçeren Tweet Sayısı	TÜHİD	0,62	112	0	39
	İDA	0,16	29	0	1
	KİD	0,12	22	0	2
Video Sayısı	TÜHİD	0,02	4	0	3
	İDA	0,01	2	0	1
	KİD	0,005	1	0	1
Diğer Web Sitelerine Yönlendiren Tweet Sayısı	TÜHİD	0,06	12	0	2
	İDA	0,08	15	0	2
	KİD	0,01	3	0	1
Retweet Sayısı	TÜHİD	0,07	14	0	7
	İDA	0	0	0	0
	KİD	0	0	0	0

Beğeni Sayısı	TÜHİD	5,7	1038	3	123
	İDA	0,38	69	0	7
	KİD	0,26	47	0	7
Takipçilere Soru İçeren Tweet Sayısı	TÜHİD	0	0	0	0
	İDA	0	0	0	0
	KİD	0	0	0	0

Meslek örgütlerinin 15 Eylül 2020 ve 15 Mart 2021 tarihlerindeki paylaşımılarına bakıldığından, TÜHİD'in en fazla tweet paylaşımına ve buna bağlı olarak fotoğraf ve video içeren paylaşım sayısına sahip olduğu görülmektedir. Tablodaki veriler, tüm meslek örgütlerinin bazı günler paylaşım yapmadıklarını göstermektedir. Tüm meslek örgütlerinin diğer web sitelerine yönlendiren tweetlerinin olduğu fakat bunu en yoğun sıklıkta İDA'nın yaptığı saptanmıştır. Sadece TÜHİD'in farklı hesaplardaki paylaşımları retweetlediği İDA ve KİD'in retweetleme yapmadığı görülmüştür. TÜHİD, İDA ve KİD örgütlerinin hiçbirinin takipçilerine soru sormadığı belirlenmiştir.

Tablo 2: Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri tarafından paylaşılan İçerik Konuları

Aylar	Meslek Örgütleri	Paylaşım Konusu
Eylül, 2020	TÜHİD	Etkinlik, basın açıklaması, TÜHİD Yönetim kurulu röportaj
	İDA	Dergi yazısı (Marketing Türkiye)
	KİD	Eğitim, sertifika programı
Ekim, 2020	TÜHİD	İzmir depremi ile ilgili önemli duyuru, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramını kutlama, vefat
	İDA	Kutlama, dergi yazısı,
	KİD	Geçmiş olsun mesajı, kutlama, vefat, etkinlik
Kasım, 2020	TÜHİD	İletişim fakültesi buluşmaları, Etkinlik duyurusu, öğretmenler günü kutlaması, Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu, Anma
	İDA	Ödül alan üyelerin duyurulması, etkinlik duyurusu, Anma
	KİD	Kriz iletişim ve toplumsal cinsiyet konulu etkinlikler, Anma
Aralık, 2020	TÜHİD	Yılbaşı kutlaması, Pandemi şartlarında sektör değerlendirme toplantısı, Etkinlik duyurusu(4), Engelliler günü kutlaması
	İDA	Kutlama, Köşe yazısı, etkinlik duyurusu
	KİD	Yılbaşı Kutlaması, dernek hakkında bilgilendirme, Eğitim,
Ocak, 2021	TÜHİD	Yönetim Kurulu toplantısı, çalışan gazeteciler günü kutlaması
	İDA	Dergi yazısı
	KİD	-
Şubat, 2021	TÜHİD	Vefat, deklarasyon İmzası, üye toplantısı
	İDA	Reklam Özdenetim Kurulu tanıtım, Dijital iletişimde etik ve Konkur Süreç Yönetimi hakkında kılavuz paylaşımı, Üniversite iş birliği, kutlama, Deklarasyon imzası, PRIDA iletişim ödülleri takvimi
	KİD	Etkinlik, vefat
Mart, 2021	TÜHİD	Altın pusula yarışması, ödül töreni ve plaket takdimi, altın pusula yarışması seçici kurul toplantısı, Kutlama
	İDA	Dergi yazısı, kutlama,
	KİD	Kutlama, etkinlik

Tablo 2'ye bakıldığında, TÜHİD'in Altın Pusula yarışması, ödül töreni, özel gün kutlaması, çevrimiçi yönetim toplantıları, basın açıklamalarına ve röportaj paylaşımlarına yer verdiği görülmüştür. İDA'nın dergi yazıları, Prida iletişim ödüller, kutlama ve köşe yazısına ilişkin paylaşım yapmışlardır. KİD'in ise eğitim, sertifika programı, konferans ve kutlamalara ilişkin paylaşılara yer verilmiştir.

Tablo 3: Basın Ajansı Modeline Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Konu	Meslek Örgütleri	Toplam	Tweet Sayısı
	TÜHİD	2	n=140
Kurumla İlgili Reklam İçeren Tweetler	İDA	1	n=29
	KİD	1	n=22
Abartılmış Duygusallık (Yüz İfadeleri)İçeren Tweet Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Duyguları İfade Eden Tweet Sayısı	TÜHİD	8	n=140
	İDA	1	n=29
	KİD	4	n=22
Heyecan, Coşku, Mutluluk, Umut İfade Eden Tweet Sayısı	TÜHİD	9	n=140
	İDA	3	n=29
	KİD	3	n=22
Korku, Hüzün, Üzüntü İfade Eden Tweet Sayısı	TÜHİD	6	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	3	n=22
	TÜHİD	-	n=140
Mizahi Tweet Sayısı	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
	TÜHİD	7	n=140
Tanıtım Tweet Sayısı	İDA	4	n=29
	KİD	2	n=22

Bu tabloya göre, 180 günlük süre içerisinde halkla ilişkiler meslek örgütlerinin, reklam içerikli, duyguları ifade eden ve tanıtım içerikli tweet paylaşımı yaptıkları saptanmıştır. Bu meslek örgütlerinin abartılmış duygusallık içeren veya mizahi özellik taşıyan tweet paylaşımlarına yer vermedikleri görülmüştür.

Tablo 4: Kamuoyunu Bilgilendirme Modeline Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Konu	Meslek Örgütleri	Toplam	Tweet Sayısı
Bilgi Paylaşımı İçeren Tweet Sayısı	TÜHİD	56	n=140
	İDA	9	n=29
	KİD	4	n=22
Kurumun Bloğuna Yönlendiren Tweetler	TÜHİD	2	n=140
	İDA	1	n=29
	KİD	-	n=22

Basında Çıkan Haberlerle İlgili Tweet Sayısı	TÜHİD	4	n=140
	İDA	2	n=29
	KİD	-	n=22
	TÜHİD	8	n=140
Basın Açıklaması Tweetleri	İDA	1	n=29
	KİD	2	n=22
Araştırma Bulgusu Tweetleri	TÜHİD	3	n=140
	İDA	1	n=29
	KİD	3	n=22
	TÜHİD	16	n=140
Broşür Tweetleri	İDA	1	n=29
	KİD	-	n=22
Yaklaşan Etkinliklerle İlgili Tweet Sayısı	TÜHİD	15	n=140
	İDA	2	n=29
	KİD	2	n=22

Tablo 4'e göre TÜHİD, İDA ve KİD'in yoğun bir şekilde bilgi paylaşımı içeren tweetler attığı görülmüştür. Buna ek olarak üç meslek örgütünün; yaklaşan etkinlikler ile ilgili paylaşımalar yaptığı, basın açıklamalarına yer verdiği ve araştırma bulgularını paylaştığı saptanmıştır. Diğer taraftan TÜHİD ve İDA'nın kamuoyunu bilgilendirme modeli maddelerinin tamamı ile ilgili tweet paylaşımı yaptığı, KİD'in ise Kurumun bloguna yönlendirme, basında çıkan haberleri paylaşma ve broşür tweetleri ile ilgili paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: İki Yönlü Asimetrik Modelle Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Konu	Meslek Örgütleri	Toplam	Tweet Sayısı
Belirli Konularda Geri Bildirim Almayla İlgili Tweet Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Bir Anket Ya da Araştırmaya Katılmasını Talep Eden Tweetler	TÜHİD	-	n=140
	İDA	1	n=29
	KİD	-	n=22
Twitter'ı Kullanarak İletişime Geçmesini İsteyen Tweetler	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Herhangi Bir Kampanyaya Katılmasını İsteyen Tweet Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	1	n=29
	KİD	-	n=22
Mevcut Durumla İlgili Geri Bildirim İçeren Tweet Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Takipçilerin Kuruma Yönelik Tercih ve Tutumlarıyla İlgili Bilgi Edinmeyi İsteyen Tweetler	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22

Doğrudan Mesaj Göndermeyi İsteyen Tweetler	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Kurumların Diğer Sosyal Medya Hesaplarının Takip Edilmesini İsteyen Tweetler	TÜHİD	1	n=140
	İDA	1	n=29
	KİD	-	n=22

Halkla ilişkiler meslek örgütlerinin Twitter paylaşımı iki yönlü asimetrik model açısından ele alındığında üç meslek örgütünün; takipçilerden geri bildirim almaya dönük paylaşımı, mevcut durum ile ilgili geri bildirim içeren tweet paylaşımı ve kuruma yönelik tercih ve tutumları öğrenmeye yönelik tweetlerin bulunmadığı saptnamıştır. Takipçilerin araştırmaya ve kampanyaya katılmasını talep tweet paylaşımına bakıldığıında sadece İDA tarafından paylaşım yapıldığı diğer meslek örgütleri tarafından paylaşım yapılmadığı görülmüştür. İDA tarafından yapılan bu paylaşımların İki yönlü asimetrik açıdan dikkate değer düzeyde olmadığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan TÜHİD VE İDA'nın diğer sosyal medya hesaplarının takip edilmesini isteyen tweet paylaşımı yaptığı KİD'in ise bu bağlamda paylaşım yapmadığı görülmüştür.

Tablo 6: İki Yönlü Simetrik Modelle Göre İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Konu	Meslek Örgütleri	Toplam	Tweet Sayısı
Takipçilere Verilen Tek Cevaplı Tweet Sayısı	TÜHİD	1	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Takipçilere Verilen İki veya Daha Fazla Yanıt Veren Tweet Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Takipçilere Doğrudan Verdikleri Cevap Tweetlerinin Toplam Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Atılan Tweetlere Yapılan Toplam Kullanıcı Yorum Sayısı	TÜHİD	2	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	1	n=22
Atılan Tweetlere Yapılan Olumlu Kullanıcı Yorum Sayısı	TÜHİD	2	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Atılan Tweetlere Yapılan Olumsuz Kullanıcı Yorum Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Atılan Tweetlere Yapılan Alakasız Kullanıcı Yorum Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	-	n=22
Atılan Tweetlere Yapılan Bilgi Edinme Amaçlı Kullanıcı Yorum Sayısı	TÜHİD	-	n=140
	İDA	-	n=29
	KİD	1	n=22

Atılan Tweetlere Yapılan Olumlu Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri	TÜHİD IDA KİD	1 - -	n=140 n=29 n=22
Atılan Tweetlere Yapılan Olumsuz Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri	TÜHİD IDA KİD	- - -	n=140 n=29 n=22
Atılan Tweetlere Yapılan Alakasız Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri	TÜHİD IDA KİD	- - -	n=140 n=29 n=22
Atılan Tweetlere Yapılan Bilgi Edinme Amaçlı Kullanıcı Yorumlarına Verilen Cevap Tweetleri	TÜHİD IDA KİD	- - -	n=140 n=29 n=22

Tablo 6'ya göre, TÜHİD, İDA ve KİD tarafından atılan tweetlere takipçiler tarafından dikkate değer düzeyde ilgi gösterilmediğini söylemek yanlış olmacaktır. Bu meslek örgütleri tarafından yapılan paylaşımlara çok nadir düzeyde yorum yapılması, dolayısıyla bu örgütlerin yapılan yorumlara cevap verilmesi durumunu ortadan kaldırmıştır. Takipçile etkileşim söz konusu olmadığı için tek yönlü bir iletişimimin olduğu söyleneilmektedir. Fakat iki yönlü simetrik iletişimden bahsedebilmek için takipçilerin paylaşımlara olumlu, olumsuz, bilgi edinme amaçlı ve alakasız yorumlar yapması, buna karşılık olarak kurumların bu yorumlara bir veya birden fazla cevap vermesi ve takipçilerle diyalog oluşturması gerekmektedir.

Tablo 7: Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerinin Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Genel Bulgu Sonuçları

Halkla İlişkiler Modeleri	Basın Ajansı Modeli	Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli	İki Yönlü Asimetrik Model	İki Yönlü Simetrik Model
TÜHİD n=140 (%) 100)	n=30 (% 21,42)	n=104 (% 74,28)	n=0 (% 0)	n=6 (% 4,28)
İDA n=29 (%) 100)	n=9 (% 31,03)	n=17 (% 58,62)	n=3 (% 10.34)	n=0 (% 0)
KİD n=22 (%) 100)	n=10 (%45,45)	n=11 (% 50)	n=0 (% 0)	n=1 (% 4.55)

Tablo 7'ye göre, TÜHİD, İDA ve KİD'in Twitter hesaplarının halkla ilişkiler modelleri açısından değerlendirildiğinde, üç meslek örgütünde benzer sonuçların olduğu söylemek mümkündür. Bu bağlamda TÜHİD'in % 74,28, İDA'nın % 58,62, KİD'in ise % 50 oranında kamuoyunu bilgilendirme modeline uygun olarak iletişimini gerçekleştirdiği görülmüştür. Twitter hesapların en fazla kamuoyunu bilgilendirme modeli yaklaşımı ile yönettiği söylenebilir. Basın ajansı modelinde ise TÜHİD % 21,42, İDA % 31,3 KİD % 45,45 olduğu saptanmıştır. İki yönlü asimetrik ve simetrik modele yönelik sonuçların ise ilk iki modele kıyasla oldukça düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye çapında halkla ilişkiler alanında faaliyet yürüten üç büyük meslek örgütü olarak TÜHİD, İDA ve KİD, twitter mecrası üzerinden hedef kitleleri ile iletişim kurmaktadır. Bu kapsamda söz konusu örgütlerin 15 Eylül 2020-15 Mart 2021 tarihleri arasında yapılan twitter paylaşımları ve takipçileri ile olan iletişimleri halkla ilişkiler modelleri bağlamında değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre, TÜHİD'in diğer meslek örgütlerine göre Twitter'i

daha yoğun kullandığı, paylaşım sayısının sıklığı ve takipçi sayılarının yüksek olmasından anlaşılmaktadır. Söz konusu meslek örgütlerinin hepsini başka hesapları takip ettiği fakat sadece TÜHİD tarafından başka hesapların paylaşımlarının retweetlendiği görülmüştür.

TÜHİD, İDA ve KİD'in takipçileriyle etkileşimi artırmak adına onlara herhangi bir soru yöneltmediği saptanmıştır. Diğer taraftan üç meslek örgütünün diğer web sitelerine yönlendiren paylaşım yaplığı görülmüştür. Paylaşılan içerik konularına bakıldığına ise, ödül törenleri, özel gün kutlamaları, çevrimiçi toplantılar, eğitim ve konferans duyurusu gibi içeriklerin üç meslek örgütünde ortak olduğu söylenebilmektedir. İDA'nın diğerlerinden farklı olarak köşe yazlarına, TÜHİD'in ise yönetim kurulu toplantılarına yer verdiği görülmektedir.

Genel olarak halkla ilişkiler meslek örgütleri TÜHİD, İDA VE KİD'in Twitter'da tek taraflı paylaşım yapıkları, tweet paylaşımı dışında takipçiler ile etkileşim kurmadıkları ve çoğunlukla kamuoyunu bilgilendirme modeline uygun bir iletişim gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Bu bağlamda Twitter hesaplarının konvansiyonel medya yaklaşımı ile yönetildiğini söylemek yanlış olmayacağındır. Bu sonuçlar Ustakara ve Göksu' tarafından yapılan "Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerinin Sosyal Medya İletişimi Üzerine Bir İnceleme: Facebook Örneği" başlıklı makale çalışmasının sonuçları ile uyumludur. Halkla ilişkiler örgütlerinin Facebook hesabını inceleyen bu çalışmada, örgütlerin Facebook hesabını tek taraflı paylaşım yaparak yönetikleri ve takipçileri ile diyalog kurmadıkları saptanmıştır (2018: 64). Söz konusu meslek örgütlerinin takipçileriyle etkileşimi artırmaları için öneri olarak sunulabilecek hususlar şunlardır:

- Üç meslek örgütü de takipçileri ile etkileşimi geliştirmek için periyodik şekilde paylaşım yapmalıdır.
- Takipçilerin etkileşim motivasyonlarını artırmak için iki yönlü simetrik modele uygun içerikler üretilmelidir.
- Takipçilerin geri bildirimde bulunmasını sağlayacak anket, araştırma ve kampanya içeriklerine yer verilmelidir.
- Takipçiler tarafından paylaşımın altına yapılan bilgi edinme amaçlı, olumlu, olumsuz ve alakasız yorumlara cevap verilmelidir. Bu cevaplar tek bir cevapla bırakılmayarak gerektiğinde birden fazla cevap verilerek etkileşim sürdürülmelidir.
- Meslek örgütleri, yapmalarını planladıkları etkinliklere ilişkin takipçilerin görüşlerini sormalı ve onların önerilerini dikkate almalıdır.

Bundan sonraki çalışmalarda halkla ilişkiler meslek örgütleri sosyal medya sorumluları ile derinlemesine görüşmeler yapılması ve Instagram başta olmak üzere diğer sosyal medya hesaplarının incelenmesi daha genellenebilir sonuçlar verebilecektir

KAYNAKÇA

- [1]Bülbul,A.,R. (2004). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncıları.
- [2]Cutlip, S. M. ve Center, Allen H. ve, B., Glen (2006). *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice-Hall.
- [3]Dickson, C. & Arcodia, C., (2010). Promoting Sustainable Event Practice: The Role of Professional Associations, *International Journal of Hospital Management*, 29, 236-244.
- [4]Durusoy, H. (2018). İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçevesinden Kadıköy ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 615-644.
- [5]Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- [6]Okay, A. & Okay, A. (2011). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- [7]Özel, A. & Sert, N. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayıncıları.
- [8]Phillips, D. ve Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in The World of Social Media*. London: Kogan Page Ltd.
- [9]Pir, E. Ö. (2019). *Halkla İlişkiler Modellemesinde İki Yönlü Simetrik Model ile İki Yönlü Asimetrik Model Arasındaki Uygulama Farklılıklar*. 2nd International Congress On New Horizons In Education And Social Sciences (ICES - 2019) Proceedings, June 18-19, 2019, Istanbul-TURKEY.

- [10]Taylor, M. ve Kent, M. L. (2010). Anticipatory Socialization in The Use of Social Media in Public Relations: A Content Analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207-214.
- [11]Uğurlu, F. & Yeşil, S. (2020). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Modellerin Hofstede'in Kültür Boyutları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *BEÜ İİBF AİD*, 5(1), 39-55.
- [12]Ustakara, F. & Göksu, O. (2018). Halkla İlişkiler Meslek Örgütlerinin Sosyal Medya İletişimi Üzerine Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(73), 58-71.
- [13]Waters, R. D. & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Twitter Updates. *Public Relations Review*, 37, 321– 324.
- [14]Yıldırım, G. (2015). *Temel Kavramlar*. Ed: Gonca Yıldırım ve Seçil Utma, Halkla İlişkiler I-II, İstanbul: Lisans Yayıncıları.

SANAL GERÇEKLIK İLE DEĞİŞEN KAMUSAL ALAN VE İLETİŞİM BİÇİMLERİ: VTİME ÖRNEĞİ

Selin KIRAZ DEMİR

İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye

selinkirazdemir@aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0001-5901-857X

Öz

Günümüzde, teknolojinin gelişimi ve iletişim alanında yeni ortamların oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda sanal gerçeklik teknolojilerinin eğitimden sağlığa, spordan sinemaya dek pek çok alanda kullanılmaya başlandığı söylenebilir. Sanal gerçeklik, sanal olarak oluşturulan ortamlar aracılığıyla gerçek ve gerçek dışının kurgulanarak bir araya getirildiği bir süreçtir. Sanal gerçeklik ortamında bireylerin orda olma hissini yaşadığı söylenebilir. Bu bağlamda özellikle fiziksel yakınlıkların mümkün olmadığı durumlarda gerçeklik hissini yakından hissettirebilecek olan sanal gerçeklik platformları, iletişim alanında önemli adımlardan biridir. Bu çalışma, İngiltere merkezli bir ekip tarafından oluşturulan sanal gerçeklik platformu vTime üzerinden bir iletişim deneyimi gerçekleştirerek, teknolojinin iletişim alanındaki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, sanal gerçeklik ortamlarının kamusal alan oluşturabilme potansiyelleri de araştırmanın üzerinde durduğu noktalardan biridir. Çalışmada, vTime sanal gerçeklik platformunda bir araya getirilen 5 kişi, sanal gerçeklik araçlarıyla bir görüşmeye dahil edilmiştir. Bu kişilere görüşme (mülakat) yöntemiyle, sanal gerçeklik ortamındaki anlık deneyimlerine ve bu teknolojiye dair düşüncelerini öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Verilen cevaplar analiz edilerek sanal gerçeklik platformlarının bugün ve yakın gelecekte bir iletişim aracı olarak kullanılma olasılıkları ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sanal Gerçeklik, vTime, İletişim Teknolojileri*

Abstract

Today, the development of technology has brought about the creation of new environments in the field of communication. In this context, it can be said that virtual technologies have started to be used in many areas from education to health, from sports to cinema. Virtual reality is a process in which the real and the unreal are fictionalized and brought together through virtually created place. In the virtual reality environment, it can be said that individuals experience the feeling of being there. In this context, virtual reality platforms, which can make the sense of reality feel close, especially in situations where physical proximity is not possible, is one of the important steps in the field of communication. This study aims to investigate the effects of technology in the field of communication by realizing a communication experience via vTime, a virtual reality platform created by a UK-based team. In this direction, the potential of virtual reality environments to create a public space is one of the points emphasized by the research. In the study, 5 people who were brought together on the vTime virtual reality platform were included in a conversation with virtual reality tools. These people were asked questions about their instantaneous experiences in the virtual reality environment and their thoughts on this technology by interview method. By analyzing the answers given, the possibilities of using virtual reality platforms as a communication tool today and in the near future were tried to be revealed.

Keywords: *Virtual Reality, vTime, Communication Technologies*

Giriş

Bugün, internet teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşması iletişim alternatif platformlara taşınmasını sağlamış, özellikle sanal gerçeklik teknolojileri ile birlikte gerçek ve hayalin birleştirilmesi sağlanmıştır. Sanal gerçeklik, gerçek ortamları taklit edebilmesi dolayısıyla insanlara hem fiziksel yakınsama sağlama, hem de kullanılan donanımlarla birlikte bu yakınsama hissini her geçen gün güçlendirmektedir. Teknolojinin yaşayış biçimlerimizde bu denli belirleyici rol oynadığı düşünüldüğünde, sanal gerçeklik platformlarının da gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olma yolunda önemli aşamalar kaydettiği söylenebilir.

İletişim, bireyin her türlü duygusu ve düşüncesini bir başkasına karşılıkla olarak aktardığı bir süreçtir. Bu süreç, tarih boyunca büyük dönüşümlere uğramış, çeşitlenmiş, hızlanmış ve yoğunlaşmıştır. Bireylerin bir araya gelerek kendilerini ilgilendiren ortak konularda iletişim kurdukları, fikir alışverişinde bulundukları ortam ise kamusal alan olarak ifade edilmektedir. Kamusal alanın, insanların iletişim sürecinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Kavram, ortaya çıktığı dönemde meydanlar, kahvehaneler, insanların bir araya gelebilecekleri ve özel alan olmayan mekânlar olarak tanımlanmıştır. Bu tanım gün geçtikçe gelişmiş ve internetin etkisiyle yeni medya platformlarının da yeni ve dijital kamusal alan olarak tartışılmasını gündeme getirmiştir. Dijital kamusal alanlar, eşzamanlı, karşılıklı etkileşime dayalı, sansürü devre dışı bırakın ve iletişimsel etkinliği arttıran bir yapıda olduğu söylenebilir. Bu özelliklerini yeni medya platformlarının yeni bir kamusal alan sağladığı ve iletişim biçimlerini dönüştürdüğü söylenebilir.

İnternet teknolojilerinin bu gücü, yeni medya ve sanal gerçeklik kavramlarının geliştiği günümüzde farklı iletişim platformlarının da geliştirilmesini sağlamıştır. Bunlardan biri de İngiltere merkezli bir ekibin 2015 yılında vTime isimli dünyanın ilk gerçeklikler arası (cross-reality) olarak adlandırılan sosyal ağ platformudur. Bugün 190'dan fazla ülkede kullanılan vTime, insanların hem artırılmış gerçeklikte hem de sanal gerçeklikte bir araya gelebilmelerini sağlamaktadır. Platformun kurucuları dijital araçlar aracılığıyla sosyal ilişkileri ve iletişimini dönüştürmeyi, yüzüze iletişim kadar güçlü bir hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. Bunun yanı sıra, insan etkileşiminin alternatif gerçeklikler aracılığıyla geliştirmek ve mesafelerin yarattığı güçlükleri en aza indirmeyi sağlamak istediklerini ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada, dalma (immersion) etkisine sahip sanal gerçeklik sistemlerinin kullanıcıların iletişim biçimlerine olan etkilerini ortaya çıkarmak amaclanmasıdır. Dalma, sanal gerçeklikte (VR), fiziksel olmayan bir dünyada fiziksel olarak mevcut olma algısını ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışmada, sanal bir evrende gerçeklik deneyimi sunmayı hedefleyen vTime platformu üzerinden kişilerin kamusal alana katılımlarının gerçekleşme potansiyeli incelenmiş ve iletişim deneyimleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada amaç, dijital evrenin kullanıcılarla sunduğu yeni olanaklar çerçevesinde yeni bir iletişim biçiminin mümkün olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca, araştırmada kullanılan sanal gerçeklik platformu aracılığıyla dijital kamusal alanın oluşumunun mümkün olup olmadığı, olanaklar ve sınırlılıklarının ne olduğuna dair sorulara cevap bulmak amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, kullanıcı deneyimleri aracılığıyla sanal gerçekliğin fiziksel gerçeklikle kıyaslandığında fikirlerin paylaşılması bağlamında avantaj/dezavantajları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda belirlenen 5 kişilik bir grup ile yaklaşık 40 dakika vTime uygulaması üzerinden görüşme gerçekleştirilmiş olup, deneyimleri mülakat yöntemiyle analiz edilmiştir.

Internet Teknolojileri ve İletişimin Dönüşümü

İletişim, yüzyıllardır insanların en temel ihtiyaçlarından biridir. Her dönemde, kişilerin içinde bulunduğu koşullar çerçevesinde iletişim süreçleri de daima değişmiş ve dönüşmüştür. Bu doğrultuda özellikle internet teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim için alternatif araçlar üretilmiş, böylelikle bu süreç daha hızlı, anlık ve yoğun bir hale gelmiştir.

İnternet ile birlikte iletişimin gerçekleştiği alan sayısal ortama taşınması dolayısıyla sanal iletişim olarak adlandırılmaktadır. Buna göre, iletişim sürecinde bilgisayar sistemlerinin kullanılmasının dört temel prensibi vardır. Bunlar;

- Etkileşimli yaratım süreci,
- İletişimde kolay ve serbestlikle birlikte kısa sürede yanıt alma,
- Küçük yerel ağların birleşimiyle evrensel iletişimin doğması ve bu iletişimde yazı-ses-görüntü öğelerinin birlikte sunum imkânı,
- Evrensel iletişim ile toplumlar ve bireyler arasında yakınlaşma ve ortak ilgilerin oluşması şeklinde sıralanabilir (Çakır ve Topcu, 2005, 76).

Internet teknolojileriyle birlikte iletişim çok yönlü bir hal almaya başlamış, kuşkusuz ki zamanla yeni medya ve sosyal medya mecralarının ortaya çıkmasıyla birlikte iletişim dili de çeşitlenmiştir. Günümüzde, bilgisayarlar bir iletişim aracı işlevi göstermeye ve insanlar tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Buna karşın, yapılan bazı araştırmalara göre bilgisayarlı iletişim biçimlerinin, diğer iletişim biçimlerinin yerini almadığı fakat var olan toplumsal alışkanlıklarla güçlendiği söylenebilir. Özellikle sosyal ağların ulaşım alanını genişlettiği, bu ağların daha etkin bir biçimde, istenen zamanda iletişim kurmayı sağladığı söylenebilir. Bu bağlamda, bilgisayarlı ve

internet teknolojileri aracılığıyla iletişimimin en önemli kültürel özelliğinin kültürel açıdan baskın sosyal ağları güçlendirmek, bu ağların kozmopolitliğini ve küresellliğini artırmak olduğunun altı çizilmektedir (Yolcu, 8).

Yirminci yılın sonlarında yaşanan teknolojik gelişmeler, enformasyonun artık üretim süreçlerinin merkezi bir konuma taşınmasını beraberinde getirmiştir. Yani, iletişim teknolojilerinin ürünlerinin, aynı zamanda enformasyon işleyen aygıtlar ile enformasyon işlemenin kendisi haline geldiği söylenebilir. Bu teknolojiler, enformasyon işleme süreçlerini dönüştürerek, toplumsal faaliyet alanları ile insanların gündelik yaşamlarına ait etkinlıkların tümünde ilk sırada yer almaya başlamışlardır (Dolgın, 2016). Tüm bu gelişmelerin, zamanla çok büyük bir oranda kalabalık insan gruplarının, oransal olarak kendilerinden çok daha fazla insan gruplarıyla, daha yoğun ve çeşitli iş biçimleri üzerinden, dünyanın pek çok köşesinde ve daha eşit bir zeminde sürece katılarak gerçek zamanlı rekabette yer almasını beraberinde getirdiği söylenebilir. Artık bilgisayarlar, e-postalar, network ağları, tele-konferanslar ve dinamik yeni yazılımlarla desteklenen yeni medya düzeni, her geçen gün daha da güçlü bir hale gelmeye başlamıştır (Friedman, 2006: 18).

Manuel Castells, teknoloji, bilgi ve yönetim aşamaları arasında, karşılıklı bağımlılık ve sinerjinin belirleyici olduğu döngüsel bir yeni sisteme işaret etmektedir. Castells, bu sistemi yapısal olarak eonformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesine dayalı olarak üçe ayırmaktadır. Buna göre bilgi ve iletişim teknolojileri temelde üretkenliği ve rekabet gücü, en yüksek verimliliği sağlayacak şekilde enformasyon üretme, işleme ve uygulama kapasitelerine dayalıdır. Ayrıca, üretim, tüketim ve dolaşım faaliyetlerinin -enformasyon, teknoloji, yönetim, piyasalar, sermaye ve emekten oluşan- bileşenleri yanında, kilit faaliyetler de ya doğrudan doğruya ya da ekonomik aktörler arasındaki bağlantıları ağı üzerinden küresel ölçekte örgütlenmiştir. Bunların yanında yeni bir döneme işaret eden tarihsel koşullar içinde üretim ve rekabet, küresel girişim ağları arasındaki etkileşim üzerinden gerçekleşmektedir (Castells, 2005: 88-100)

Bugün, teknolojik gelişmelerin en yeni mekanizmasının yeni medya araçları söylenebilir. Yeni medya araçlarının gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim süreçleri oldukça hız kazanmış ve bambaşa boyutlara ulaşmıştır. Yeni medya, bireysel kullanımın yanı sıra toplumların hayatını yönlendirebilecek düzeyde etkileri olan, özellikle gelişmiş ülkelerde pek çok farklı sektörde etkin olarak kullanılan mecraların başında gelmektedir (Çil ve Aytekin, 2015: 107). Benzer şekilde pek çok gelişmekte olan ülke ise bu düzene uyum sağlamakta, teknolojinin egemen olduğu bir dünyaya evrilerek ve yeni medyayı benimserek iletişim süreçlerini yönlendirmektedir. Bu bağlamda iletişim teknolojileri ve internetin iletişimini çoklu ortamlara entegre ettiği ve bireyleri/toplumları bu doğrultuda yaşamaya ‘gönüllü olarak’ mecbur kıldığı söylenebilir.

İnternet teknolojilerinin en yoğun kullanıcıları olarak kabul edilen gençlerin günümüzde dijital toplumu oluşturdugu görüşü gitgide yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda, gençlerin her yeni teknolojiyi takip etmesi, internet kullanımı, yeni olana karşı özgüvenli yaklaşımları dikkate degerdir. Gençlerin birçoğunun internet teknolojilerinde gördükleri içeriklere benzer bir yaşamı arzuladıkları söylenebilir. Dolayısıyla internet teknolojileriyle birlikte hedef kitlelere yönelik içerikler de değişiklik göstermekte, örneğin; sunulan videolar daha da kısaltmaktadır (Övür, 2020, 17).

Özellikle pandemi dönemini yaşayan günümüz toplumu, gencinden yaşlısına yeni iletişim teknolojilerinin gelişimini takip etmekte, bu sürecin bir parçası haline gelmektedir. Alışverişten izleme alışkanlıklarına, eğitimden sağlık sistemine kadar artık hemen her alandaki etkileşimin ucu bir şekilde internet teknolojilerine dayanmaktadır.

Sanal Gerçeklik Platformu vTime

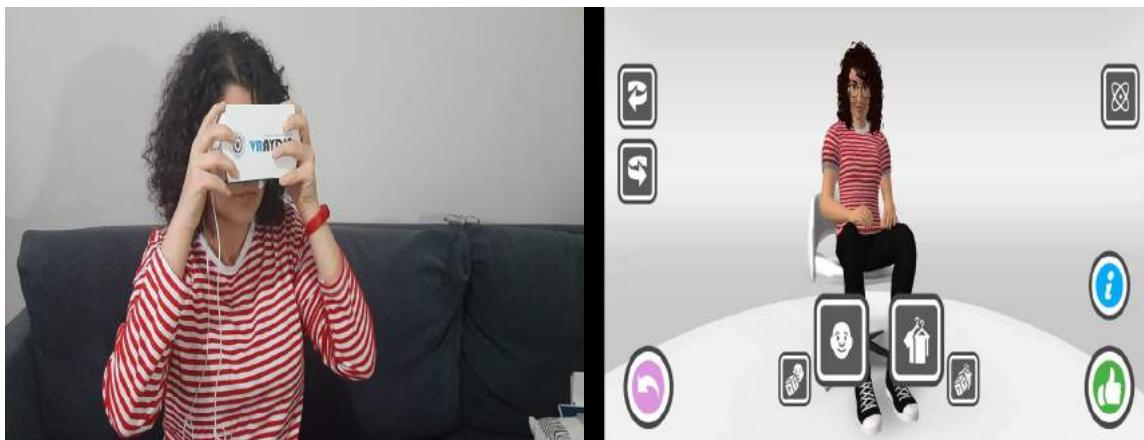
Sanal Gerçeklik platformlarından vTime, 2015 yılında bu teknolojiyi geliştirmek için gerçek hayatı insan etkileşimi referans almıştır. Kullanıcılarla ve markalara, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, kendileri için önemli olan kişiler, kültür ve topluluklarla etkileşim kurmanın yeni yollarını sunmaktadır. Kullanıcıları yeni, kişiselleştirilmiş bir gerçeklikte buluşma, paylaşma, yaratma ve keşfetme konusunda güçlendirerek etkileşimi artırmakta ve yaratıcılığa olanak tanımaktadır (<https://vtime.net/>)

Platformun kurucuları, önümüzdeki 10 yılda, tipki son otuz yılda PC, oyun konsolu ve akıllı telefonun neden olduğu değişiklikler gibi, teknolojilerin yönlendirdiği yeni bir küresel sosyal değişim çağına tanık olacağına inanmaktadır. Ayrıca dünyanın en büyük teknoloji şirketlerinin çoğu, akıllı telefonun yakın zamanda öleceğine ve bu yeni gerçekliklerin 7/24 bizimle olacağına, kapsamlı, yenilikçi, giyilebilir cihazların deneyimlendiğine ve küresel bir 5G ağı üzerinden bağlanacağına inanmaktadır. (<https://vtime.net/>)

vTime uygulaması, arkadaş ortamındaki her bir kişinin kendilerini avatar simgesi ile betimlediği bir ortamdır. Ayrıca vTime, gerçek hayatı buluşma imkânının olmadığı zamanlarda insanların birbirleri ile görüşmelerine olanak tanıyan bir platformdur. Platform aracılığıyla kişiler belirledikleri avatarlar aracılığıyla iletişim kurmakta, uygulamada yer alan birden fazla seçenek sunulan mekânlarda buluşabilmekte ya da birlikte farklı aktiviteler

yapabilmektedirler. Uygulamada bir arkadaş listesi oluşturarak yalnızca tanığınız kişilerle iletişim kurulabileceğiz gibi, çevrimiçi olan herhangi bir ülkeden insanın ortamınıza sizin onayınızla dahil olma şansı bulunmaktadır. Uygulama aynı zamanda mobil cihazlardan da erişim sağlanabilmesi dolayısıyla kişilere ulaşılabilirliğini artırmakta, böylelikle iletişimin hızlı ve etkili şekilde yayılmasını sağlamaktadır.

Kullanıcılar sanal mekânda kendilerini temsil edecek avatarlar oluşturabilir, bir mekâna giderek onlara katılmak isteyen insanları bekleyebilir veya kendileri bir buluşma ayarlayarak insanları kendi seçikleri bir mekâna toplayabilirler. Buna göre kullanıcılar avatarlarını oluştururken tüm fiziksel özelliklerini istedikleri şekilde düzenleyebilme şansına sahiptir.



Görsel 1: Kullanıcı vTime Deneyimi

Görsel 2: vTime Avatar Örneği

Kullanıcılar bu sanal gerçeklik platformunda aynı zamanda çevrimiçi olan kişi ve toplulukları görebilmekte, tanımadığı insanların profillerine girerek hangi dili konuştuğu, ilgi alanları ve kendisi hakkında verdiği bilgileri görebilmektedir. Böylece kendi ilgi alanı ya da merakına göre birbirleriyle iletişim kuran insanların sohbetlerine dahil olabilmektedirler. Bu, yalnızca bir sohbet değil aynı zamanda konser, oyun gibi aktiviteleri de içerebilmektedir. Dolayısıyla fiziksel olarak bir araya gelme ya da istedikleri yerde bulunma imkânı olmayan kişiler sanal gerçeklik aracılığıyla bu deneyimi yaşamabilme şansına sahip olmaktadır.

Yöntem

Çalışma kapsamında yapılacak görüşme, yaşıları 28-32 yaşları arasında; psikoloji, sosyoloji, halkla ilişkiler ve sinema alanlarında çalışan 5 kişiyle gerçekleştirılmıştır. Kişilerin bu alanlarda çalışanlardan seçilmesinin sebebi, sanal teknolojilerin toplum ve bireyler üzerindeki etkilerinin gözlemlenmesi bakımından onlara kendi alanlarıyla ilgili sorular sorabilmek ve gözlemlerini kendi uzmanlık alanları çerçevesinde alabilmektir.

Görüşme öncesinde katılımcıların her birine VR deneyimi gerçekleştirebilmeleri için gözlükler ulaştırılmıştır ve avatarlarını oluşturarak uygulamayı keşfetmeleri için zaman tanınmıştır. Ayrıca platformda avatarlarının yanı sıra sesleriyle görüşmeye dahil olacakları için mikrofonlu bir kulaklık edinmeleri gerektiği ilettilmiştir.

Yaklaşık 40 dakika süren görüşmeler boyunca VR gözlüklerle katılımcıların sanal gerçeklik deneyimini yaşamarak iletişim halinde olmaları sağlanmıştır. Bu deneyim sonrasında her biriyle ayrı ayrı görüşme (mülakat) gerçekleştirilmişdir.

Görüşme (mülakat), kişilerin birtakım yönlerini tanıtmak veya bir konuyu aydınlatmak için, görüşme soruları belirlenerek bilgi elde etme yöntemidir. Bu görüşme sonucunda kişilerin bir konu ya da deneyim hakkındaki görüş ve düşüncelerine dair sorular sorulur ve veri toplanmaktadır (Güldü, 3).

vTime sanal gerçeklik platformunda gerçekleştirilen deneyim sonrasında yapılan görüşmelerde sorulan sorular şu şekildedir:

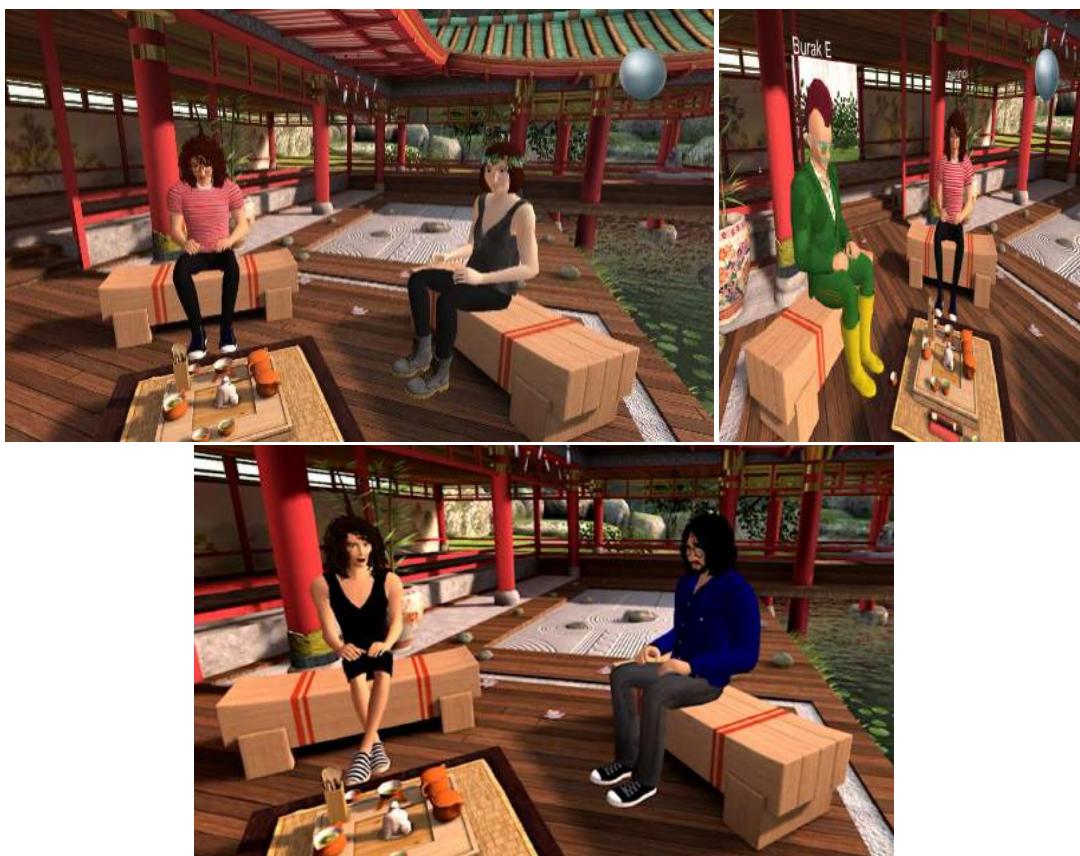
1- Bir sanal gerçeklik sohbet ortamı olan vTime programının kullanımını nasıl buldunuz? Zorlandınız mı? Sonuçta ekstra araçlara/donanıma ihtiyaç var?

2- Avatarın sizin için anlamı ne? Size ne ifade ediyor, ne düşünerek oluşturduınız?

- 3- Sanal bir platformda bir araya gelme fikri size ne hissetti, bekentileriniz nelerdi?
- 4- Sanal gerçeklik ortamındaki buluşmayı nasıl değerlendirdiğiniz? Bekentilerinizi karşıladı mı?
- 5- Bu zahmete degecek bir deneyim miydi?
- 6- Bir daha benzer bir deneyimi yaşamayı düşünür müsünüz? Sanal gerçeklik uygulamalarını kullanmaya devam eder misiniz?
- 7- Gelecekte bu sanal gerçeklik uygulamalarının herkesin kullanacağı bir kamusal alan ortamı olabileceğini düşünüyorsunuz musunuz?

Bu sorulara verilen cevaplarla, kullanıcıların yeni tanıtıçı bir iletişim teknolojisi aracılığıyla yaşadığı deneyimin kendileri üzerinde bıraktığı etkiler saptanmaya çalışılmıştır.

Bulgular



Görsel: 3-4-5 vTime Platformunda Görüşme

vTime sanal gerçeklik platformunda yapılacak olan görüşmeler için bir araya gelindiğinde, kullanıcıların bu yeni iletişim aracını ilgiyle ve merakla karşıladıları, üç boyutlu bir ortamda yapılacak olan bir sohbet ortamının onlarda merak uyandırdığı gözlemlenmiştir. Kullanıcıların her biri, daha önce herhangi bir şekilde sanal gerçeklik ortamında birebir vakit geçirmeyen kişiler olduğundan, hem ortama hem de teknolojiye alışmaları bir süre almıştır. Ortamı ve araçları keşfeden kullanıcılar bazı teknik aksaklıklar yaşasalar da bu buluşmaya katılmalarını “*farklı bir deneyim*” olarak ifade etmişlerdir.

Görüşmeler, iki grup halinde gerçekleştirilmiş, ilk görüşmede 3 ikinci görüşmede ise 2 kişiye sorular yöneltilerek sanal gerçeklik deneyimi ile ilgili görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Yapılan bu görüşmeler sonucunda katılımcıların verdiği cevaplar analiz edildiğinde; 5 katılımcıdan 4'ü bir sanal gerçeklik ortamına katılımda zorlanmadıklarını, bu tür yeni teknolojilere alışkin olduğunu, fakat uygulama içi kullanımın biraz daha geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişleridir. 1. katılımcı ise uygulamanın farklı donanımlar gerektirmesinin kendisini zorladığı ve bazı eksiklikleri (bluetooth kulaklık kullanılamaması) gibi sorunları dile getirmiştir.

Görüşmedeki bir diğer soru olan “Avatarınızı ne düşünerek oluşturunuz?” sorusuna yanıt olarak;

1. Katılımcı: “böyle platformlarda avatarımın eğlenceli ve dikkat çekici görünmesi gerektiğini düşünüyorum. Gündelik hayatı çok karşılaşmadığımız bir karakter olmalı.” cevabını verirken,
2. Katılımcı: “Avatarımı oluştururken öncelikle kendi gerçekliğimi düşünüyorum. Aynadaki ben nasılım biraz ona baktım. Bambaşka bir kişilik de yaratabilirdim bunun özgürlüğü vardı. Bu açıdan avatar sahibi olmak heyecan vericiydi”
3. Katılımcı: “Kendime benzetmeye çalıştım ama bir yandan da iyi görünümeye çalıştım. Mesela kiyafetimi seçerken normal hayatı da giyebileceğim şeyleri beğenip seçerek oluştururdum.”
4. Katılımcı: “Avatarımı kendime benzetmeye çalıştım ama biraz fantezi dünyamı yansıtma da çalıştım.”
5. Katılımcı: “Normalde rol yapma oyunları oynuyorum ve kendime hiç benzemeyen karakterler yaratıyorum. Ama burada sanki gerçeğin sanala dönüştürüldüğü bir ortam olduğu için kendimin de gerçeğinin sanala dönüştürülmüş halini yansıtma çalıştı.”

Buna göre, katılımcıların genelinin olabildiğince avatarlarını kendilerine benzetmeye çalışıkları söylenebilir. Özellikle platformun ‘gerçek’ arkadaşlarıyla sohbet edebilecekleri ya da herhangi bir konu üzerinde tartışabilecekleri bir ortam olması, onların olabildiğince gerçeğe yakın bir şekilde temsil eden avatarlara sahip olma isteklerini beraberinde getirdiği söylenebilir. Bunun yanı sıra gerçeğe en yakın avatarları oluştururken ellerindeki imkânları kullanarak idealize fiziksel benliklerini de oluşturmaya çalışıkları görülmüştür. Buna göre, özellikle beden olarak sahip olmayı arzuladıkları şekli, giyim olarak ise gündelik hayatı tercih ettikleri kiyafetlere en yakın tarzları avatarlarına yansıtmışlardır.

Katılımcılar, sanal gerçeklik platformunda buluşma fikrinin kendilerinde ne gibi bekleneler oluşturduğu ve bu beklenelerin görüşmeden sonra karşılanması sorusuna şu yanıtları vermişlerdir;

1. Katılımcı: “Çok büyük bir beklentim yoktu açıkçası. Eğlenme amaçlı girdim, güzeldi. Ama gönü'l isterdi ki daha iyi cihazlarla daha iyi bir altyapısıyla bu deneyimi gerçekleştirebileyim... Yine de beklentim yüksek olmadığı için beni tatmin ettiğini söyleyebilirim.”
2. Katılımcı: “Daha kalabalık olabileceğimiz fikirlerimi daha iyi paylaşabilirdik diye düşünüyorum... Diğer görsüntülü görüşmeler yaptığımız uygulamalara göre daha çok keyif aldığımı söyleyebilirim. Belki de bilgisayar oyunu oynamayı çok sevdigim için... O yüzden bana çok keyif verdi ve beklenelerimi kısmen de olsa karşıladı.”
3. Katılımcı: “Normalde gidemeyeceğim bir ortamda insanlarla buluşma fikri heyecanlandırdı. Beklenelerimi karşıladığına söyleyebilirim o anda farklı bir yerde olmak bir tatmin sağlıyor. Bir de karşındaki gerçekçi olunca çok daha gerçekçi bir deneyim oluyor.”
4. Katılımcı: “Çok heyecanlandırdı beni. Farklı bir evren gibi geldiği için... Bu buluşma ise tam olarak karşılamasa da güzeldi bence. Çünkü az çok biliyordum neyle karşılaşabileceğimi...”
5. Katılımcı: “Beklentim gerçekliğe biraz daha yaklaşmaktı. Henüz bu bağlamda bence biraz daha geliştirilebilir. O adaptasyonun daha kısa sürede sağlanması lazım mesela ben ilk girdiğimde birkaç dakika alışmadım sonra yavaş yavaş alışabildim. Bu süre kısalsa daha iyi olur.”

Verilen cevaplar incelendiğinde genellikle tipki avatar tercihlerinde olduğu gibi ve katılımcıların görüşmenin başında sanal gerçeklik ortamına girdiklerinde verdikleri tepkilere benzer şekilde heyecanlandıkları, ortamda bulunmaktan memnun oldukları, platformun başarısını ise olabildiğince gerçekliğe yakın olması ile özdeşleştirdikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra vTime'in bir ortamda yer alabilecek kullanıcı sınırlılığının da katılımcıları olumsuz etkilediği söylenebilir. 1 katılımcı, tipki avatarında gerçekliğe en yakın olduğu bedeni değil, gerçekte hiç olamayacağı bedeni seçtiği gibi, platformdan çok büyük bir beklentiye girmeden, amacının “gerçek” bir görüşme ortamından çok eğlence olduğunu açıkça ifade etmiştir. Cevaplar kıyaslandığında bekleneler ile yaratılan avatarlar arasında da bir paralellik olduğu açıklar.

Katılımcıların, birden çok teknolojik aracın bir arada kullanılmak durumunda kaldığı bir görüşme, yani bu zahmet, görüşmenin sonundaki deneyimleri ile kıyaslandığında bir daha kullanmayı düşünebilecekleri kadar etki uyandırıp uyandırmadığını ölçmek için yöneltilen sorulara verilen cevaplar incelendiğinde sanal gerçeklik deneyiminin olabildiğince işselleştirilebilmesi ve gerçeğe yakın olarak algılanabilmesi bakımından araçların yeterli olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda sanal gerçeklik ortamında bulunmak için kullanılacak ek araçların gelişmesi durumunda, kullanıcıların kendilerini daha iyi ifade edebilecekleri ve fiziksel gerçeklige yaklaşacakları söylenebilir.

1. Katılımcı: Şu aşamada yüz yüze ya da görsüntülü görüşme uygulamalarını kullanmak benim için daha kolay. Ama yine de bir daha deneyimlemek isterim. Çünkü hem elimdeki araçlar, örneğin bluetooth kulaklı olmuyor

diye evde eski bir kulaklık buldum. Ev ortamındayım, ışık açık vs. Deneyim daha uygun ortam ve araçlarla daha verimli hale getirilebilir merak ediyorum gerçekten. Çünkü zaman zaman gerçekle bağımlı koptığını hissediyorum mesela bacağımı oynattığım zaman siz bacağımı oynattığımı görüyormuşsunuz gibi hissettiğim zamanlar oldu. Artık gerçeklikle aramda bağımlı koptığı zamanlar...

2. Katılımcı: Teknolojiden yararlanacaksak bu ekipmanlara zaten ihtiyacımız var. O yüzden bence artık zahmet değil bu, insanlık buraya doğru gidiyor... Ben kesinlikle hayatma dahil etmek isterim bu tarz bir iletişim teknolojisini. Özellikle mesleğim için de çok faydalı olacağına inanıyorum çünkü çocuklar ve ergenlerle kimi zaman yüz yüze ya da görüntülü görüşme ortamlarında iletişim kurmak zor olabiliyor... Bence ilerleyen zamanlarda çok daha fazla yaygınlaşacak bu durum...
3. Katılımcı: Evet bence güzel bir deneyim ve bu zahmete değer: Bir daha benzerlerini yaşamak isterim elbette. Mesela şu an görüşemediğim çok fazla insan var. Bazıları yurt dışında... Hatta onlarla bir şeyler yapma fikri beni heyecanlandırıyor.
4. Katılımcı: Bu zahmete degecek bir deneyimdi ama tekrar aynı yere girip etkileşimde gireceğimi de sanmıyorum. Merak ettim ve muhtemelen takip ederim ama geliştirilmesi gerekiyor. Mesela sanal gerçeklik araçlarının fiyatlarını bile inceledim merak edip...
5. Katılımcı: Şu an platformda gördüklerim açısından beni tatmin etti, bu bağlamda bence gelecek vadeden bir ortam. Gerekli donanımları ve maliyetini tahmin edebildiğim için basit araçlarla şu anki deneyim bence bu zahmete değerdi. Biraz daha geliştirildikten sonra ve ben de alışkin değilim şu an. Daha iyi donanımlarla neden olmasın...

Son olarak, dijital teknolojilerin kamusal alan oluşturabilme potansiyelleri olup olmadığını ve kamuya açık bir şekilde toplumdaki her insana ulaştırılarak tüm kesimlerin tercih edebileceği alternatif bir iletişim biçimini olma olasılığı gündeme taşındığında kullanıcıların birçoğu vTime gibi sanal gerçeklik uygulamaların gelişeceğine ve yaygınlaşacağına dair ortak bir paydada buluştukları söylenebilir. Ayrıca 1. Kullanıcı: "VR şu an çok pahalı bir teknoloji. Teknoloji gelişikçe mutlaka fiyatları düşecektir ve yaygınlaşacaktır. Oyunlar bunun vesilesi olacaktır. Ben oyunların bu konuda etkili olduğunu düşünüyorum VR'in gelişmesi açısından." açıklamasıyla dijital teknolojiler ve oyunlar arasındaki bağlantıya da dikkat çekerek teknolojinin ucuzlaşmasıyla birlikte sanal gerçeklik platformlarının kamuya açık hale getirilme olasılığının olduğunu ifade etmiştir. 2. Kullanıcı ise; "Bunlar yıllar öncesinde, bir bilgisayar bir odayı kaplayacak boyuttayken cebimize sügəcak bir teknolojiye dönüşmesini öngöremiyorduk. Şimdi bu sanal gerçeklik ortamından da şu an bu kadar "ikel" haldeyken ilerde yaygınlaşması için ne gibi bir sebep olabilir ki? Ben bu olaylara çok olumlu bakıyorum..." diyerek, sanal gerçeklik ortamlarının toplumların tercih edebileceği yeni bir sosyal ağ olabileceğini söylemiştir. Bunun yanı sıra 3. Kullanıcı: "Kesinlikle bir kamusal alan ortamı oluşturabilir. Ama bunun hem teknolojik olarak geliştirilmesi, hem de toplum tarafından kabul edilmesi gerekiyor. Bir de biraz daha kolay olması lazım, çünkü artık daha kolayçı bir nesil yetişiyor." şeklindeki açıklamasıyla özellikle yeni kuşak kullanıcılar için bu ortamların daha tercih edilebilir olacağı vurgusunu yapmıştır. 4. Kullanıcı: "Bence kesinlikle olacaktır. Bu tamamen erişimin artmasıyla alakalı. İnsanlar hem öğrendiği zaman hem de finansal olarak ulaşılabilir olduğu zaman çok yaygınlaşacağına inanıyorum. Çünkü bu ikinci şans gibi bir şey, çok cezbedici. Ama çok tehlikeli durumlara da yol açabilir. İstediğini yapabilir, istediği ilişkileri kurabilir. Fakat bu gerçek dünyadan kopmasına da yol açabilir." diyerek, sanal gerçeklik ortamlarının yaratabileceği psikolojik sorunlara dikkat çekmiştir. Son olarak 5. Kullanıcı ise; "Net. Gelecek buraya evriliyor, bu ne yaparsak yapalım kaçınamayacağımız bir gerçek. Bu işin sonu net bir şekilde ya bizi temsil eden sanal bireyler ya da robotlar aracılığıyla hayatımı devam ettireceğimiz bir sürece evrilecektir." şeklindeki cevabıyla sanal gerçeklik ortamlarının yarının iletişim biçimlerinin tam anlamıyla belirleyicisi olacağını ve bugünkü pc ve akıllı telefonların yerini alacağını ifade etmektedir.

Kullanıcıların sorulara verdikleri yanıtlar incelemesinde ve karşılaştırıldığında, teknolojiyi hayatlarında nereye konumlandırdıkları önemsenmemeksinin sanal gerçeklik platformlarının ilerleyen süreçte çok daha yaygınlaşacağına dair düşünceleri paylaştıkları rahatlıkla söylenebilir.

Sonuç

Günümüz bilgi toplumu tartışmaları ve iletişim teknolojilerinin geldiği nokta bize göstermektedir ki, her geçen gün yepyeni platform ve uygulamalar hayatımıza girebilmekte ve iletişim dinamiklerini değiştirebilmektedir. Özellikle pandemi dönemiyle birlikte daha önce fiziksel bir arada olmanın yerini tutması dahi düşünülemeyen görüntülü görüşme ortamlarının kullanımında adeta patlama yaşandığı söylenebilir. Özellikle akıllı telefon ve pc kullanımı ve bu tür uygulamalara ulaşım kolaylığı alternatif bir iletişim sürecini hemen herkesin kullanabileceği bir hale getirmiştir.

Bir sanal gerçeklik uygulaması olan vTime üzerinden gerçekleştirilen görüşme ve sonrasında yapılan mülakat göstermiştir ki, özellikle teknolojiyle iş/öğretim/sosyalleşme amacıyla iletişim teknolojilerini aktif olarak kullanan kişilerin yeni bir mecraya bakiş açısı ve merakı oldukça fazladır. Dolayısıyla uygun koşullar ve ortamlar oluşturulduğunda bu yeni iletişim teknolojilerini deneyimlemeleri de kaçınılmaz görülmektedir.

Görüşmedeki kullanıcı deneyimleri gözlemlendiğinde, katılımcıların sanal gerçeklik platformundaki bu deneyimlerinden sonra bir daha benzer bir deneyim yaşamak konusunda iyimser yaklaşmakta oldukları söylenebilir. Katılımcıların tekrar benzer bir deneyim yaşayabilmeleri için bu tür uygulamaların daha fazla geliştirilmesi gerekmektedir. Ulaşılabilirlik ve gelişim gerçekleştirdiği taktirde sanal gerçeklik teknolojilerini bir iletişim aracı olarak kullanmaya devam edebileceklerini, bu sanal gerçeklik platformunda ise kaliteli zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

Her ne kadar bu deneyim onlar için bir yeni bir iletişim biçimini olarak gösterilse de, katılımcıların tamamı şu an için fiziksel olarak bir araya gelmenin önemini altını çizmişlerdir. Fakat yine de özellikle pandemi gibi insanların bir araya gelemediği durumlarda bu tür uygulamaların alternatif bir iletişim aracı olarak kullanılabileceğini düşünmektedirler.

Bunun yanı sıra henüz VR teknolojisinin yaygın olmaması ve gerekli araçların ulaşılabilirliğinin sınırlı olması dolayısıyla beklenilen “gerçekliği” yaklaşımaması bir sorun olarak görülmüştür. Bu nedenle her ne kadar bu deneyimi keyifli ve farklı bir deneyim olarak nitelendirebilecekler de bugün insanların yüzlerini görebilecekleri görüntülü konuşma uygulamalarını daha fazla kullanmayı tercih etmektedirler. Ayrıca tercih edilen temsil aracı avatarların kişinin gerçek bedeninden uzaklaşıkça gerçeklik algısının kaybolduğunu, dolayısıyla bu durumun kamuya açık toplanmalarda bir sorun oluşturabileceğini eklemek gereklidir.

Her ne kadar oluşturulan avatarlar gerçeklikten uzaklaşıkça kullanıcıların da platformda bulunma anlarındaki düşüncelerini olumsuz etkileyebileceği söylemeye de, sanal gerçeklik uygulamalarının ve avatar oluşturmanın kişinin kendi görüntüsünün yer olmasını istemediği ortamlarda oldukça faydalı olduğu düşünülmektedir. Kişinin kendisini rahatsız hissettiği, topluluk önünde konuşmaktan çekindiği ya da dış görünümünden memnun olmadığı durumlarda bu uygulamaların kullanım oranının artacağını altı çizilmiştir.

Teknolojinin gelişmesi ve bu araçlarla gözetimin yaygınlaşması dolayısıyla gizlilik sorunlarının meydana geldiği söylenebilir. Benzer durum vTime için de geçerli olabilir. Sanal bir ortamda bir araya gelen bu grubun konuşmaları incelendiğinde, bu platformu özel konuların konuşulabileceği bir platform olarak görmedikleri söylenebilir.

Herkese online olarak bu ortamda buluşabilmesi her kadar olumlu olsa da, aynı ortamda bulunabilecek kişi sayısının 4 kişi ile sınırlı olması şu aşamada kamusal alan oluşturabilme potansiyeli olsa da vTime sanal gerçeklik platformunu henüz bir kamusal alan olarak nitelendirilemeyeceği görülmüştür. Kamusal alanın oluşabilmesi için kamuya açık ve kişi sınırlamasının olmaması gereklidir. Bu nedenle henüz bu sınırlandırmalar vTime sanal gerçeklik platformunda kamusal alan oluşumunu engellemektedir. Bu sınır ortadan kalkıldığı bir durumda ya da alternatif bir sanal gerçeklik uygulamasıyla birlikte tipki bugün sosyal medya mecralarının dijital kamusal alan olarak nitelendirilmesi gibi sanal gerçeklik platformları da benzer bir işlevi yerine getirebilecektir. Bu bağlamda parklardan, meydanlardan sanal ortamlara taşınan kamusal alan, ‘etkinliği sorgulanacak olsa da’ sanal gerçeklik ortamlarında varlığını sürdürür ve daha geniş kitlelerin bir araya gelmesine olanak tanıyor. Her ne kadar şu anki koşullarda sanal gerçeklik ortamları kamusal alan işlevini tam anlamıyla yerine getiremiyor olsa da iletişim biçimlerini daha şimdiden değiştirdiği ve mutlaka daha da geliştireceği açıklıdır.

Kaynakça

- [1]Castells, M. (2005). Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayıncılığı
- [2]Çakır H., Topcu H. (2005). *Bir İletişim Dili Olarak İnternet*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı:19
- [3]Çil, S. Aytekin M. (2014). *Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi*, <http://cdn.istanbul.edu.tr/statics/unibasin.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2014/12/yeni-medya-ve-demokrasi-ili%C5%9Fkisi-en-son.docx>
- [4]Dolgun, U. (2016). *Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya*, Sosyoloji: Günlük Yaşamı Anlamak içinde, Paradigma Yayıncılığı, 345-369
- [5]Friedman, T. L. (2006). Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi: Dünya Dözdür, İstanbul: Boyner Yayıncılığı.

- [6]Güldü, Ö. Yarı Yapılandırılmış Görüşme, <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=84880>
- [7]Övür, Ayten, (2020) Corona Günlerinde Dijital Toplum, Der Yayınları
- [8]Yolcu, Ö. Yeni Medya, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/medyaveiletisim_ue/yenimedya.pdf
- [9]vTime Sanal Gerçeklik Platformu: <https://vtime.net/>

SOSYAL MEDYANIN KAMUOYU OLUŞTURMA-DAKİ ETKİSİ: SUSMA BITSİN HAREKETİ (ME TOO) TWITTER ÖRNEĞİ

Dilek ODABAŞ BAKIR

İstanbul Aydin Üniversitesi, İstanbul

dodabas@stu.aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9327-5641>

ÖZ

Dijitalleşme, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu her geçen gün hayatımıza daha fazla etki etmektedir. Bilginin önemli bir güç haline geldiği, her alanda değişimin kaçınılmaz olduğu günümüzde doğal olarak medya da bu değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte gazetecilik ve haber alma mecraları da değişime uğramıştır. Geleneksel medya araçlarından yeni medya araçlarına hızlı bir geçiş süreci yaşanmıştır. Dijital çağda internet bu denli hayatımıza sirayet etmişken insan yaşamının en önemli ihtiyaçlarından olan iletişim alanı da bu değişim ve dönüşüm sürecine kayıtsız kalamamıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak emek toplumunun yerini bilgi toplumuna bırakmasıyla bireylerin toplumsal sorunlara vermiş olduğu tepkinin ve eylemlerin boyutu da değişime uğramıştır. Sahip olduğu etkileşimsizlik, zaman, mekan sınırlarının olmayışı vb. özellikleri sayesinde Sosyal Medya, başta Twitter olmak üzere bu değişim sürecinde toplumsal örgütlenmenin en önemli mecrası konumuna gelmiştir. Bu örgütlenmelere, tüm dünyada ve ülkemizde de yaşanan taciz ve istismara karşı başlatılan “Susma Bitsin Hareketi” #metoo kampanyasını örnek gösterebiliriz. Twitterda başlatılan #metoo hashtag’ı ile birçok kadın sosyal medyanın birleştirici gücünü kullanarak başından geçen taciz anılarını paylaşma ve toplumsal farkındalık yaratma fırsatı bulmuşlardır. Daha önce başından geçenleri anlatmaktan korkan, toplum tarafından dışlanmakta çekinen kadınlar bu kampanya ile birlikte suskuluk sarmalını kırmış ve kendilerini taciz eden erkekleri ifşa etme cesaretini gösterebilmişlerdir. Bu çalışmanın literatür kısmında yeni medya, kamuoyu, sosyal medya ve suskuluk sarmalı kavramlarına açıklık getirilmiştir. Çalışmanın gözlemler kısmında, 8-13 Aralık 2020 tarihinde Twitter’da #metoo hashtag’ı ile yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmekte olup söz konusu paylaşımların kamuoyu üzerindeki etkilerine yönelik bulgular değerlendirilmektedir. Sonuç bölümünde ise sosyal medyanın kamuoyu oluşturmada etkisi yapılan araştırmada ortaya çıkan bulgular sonucu ortaya konmaktadır. Çalışmada İçerik analizinin yanı sıra literatür taramasından da yararlanılmaktadır.

Anahtar Kelimler: Yeni Medya, Kamuoyu, Sosyal Medya, Suskuluk Sarmalı, Twitter, Me Too

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA IN CREATING PUBLIC: SUSMA BITSİN MOVEMENT (ME TOO) TWITTER EXAMPLE

ABSTRACT

Digitalization has more and more impact on our lives as a result of developments in communication technologies. today, when information has become an important force and change is inevitable in all areas, the media has naturally entered this process of change and transformation. along with new communication technologies, journalism and news media have also undergone changes. there has been a rapid transition from traditional media tools to New Media tools. in the digital age, while the internet has spread to our lives, the field of communication, which is one of the most important needs of human life, has not been indifferent to this process of change and transformation. due to the development of communication technologies, the size of the response and actions gi-

ven by individuals to social problems has also changed as the labor society has been replaced by the information society. the interactivity it has, the lack of time, space nerves, etc. thanks to its features, social media has become the most important medium of social organization in this process of change, especially twitter. we can cite these organizations as an example of the “stop the silence movement” #metoo campaign launched against harassment and abuse experienced all over the world and in our country. with the hashtag #metoo launched on Twitter, many women have used the unifying power of social media to share memories of harassment and raise public awareness. with this campaign, women who were afraid to tell what they had been through and were afraid to be ostracized by society broke the spiral of silence and were able to show the courage to expose men who had harassed them. in the literature part of this study, the concepts of new media, public opinion, social media and reticence spiral are clarified. in the observations part of the study, shares made on Twitter on December 8-13, 2020 with the hashtag #metoo are examined using the content analysis method and findings on the impact of these shares on public opinion are evaluated. in the conclusion section, the effect of social media on public opinion formation is revealed as a result of the results of the research. in addition to content analysis, the study also uses literature screening.

Key Words: *New Media, Public Opinion, Social Media, Reticence Spiral, Twitter, Me Too*

NEW MEDIA AND NATIONAL IDENTITY: THE REPRESENTATION OF ATATURK ON NGO's NOVEMBER 10th INSTAGRAM POSTS

Müge ÖZTUNC¹, Umur BEDİR²

¹*İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye*

mugeoztunc@aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-4514-7386

²*İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye*

umurbedir@aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-6313-4028

Abstract

National symbols, traditions, and rituals emerge as the most influential signifiers of national identity and nationalism. These symbols and images that embody the basic concepts of nationalism, make them visible to other members of society, help to make abstract ideologies more socially concrete, strengthen the sense of national loyalty and strengthen the awareness of the members of the community that they belong to the same nation. On the other hand, Atatürk appears as a symbol of both Turkey's modernization process and Turkish unity and solidarity. Focusing on the representations of Atatürk as one of the national symbols on the internet and social media, this research examines symbolic construction of national identity of NGOs that represent different social groups in Turkey through the "November 10, Atatürk Commemoration Day". In this context, the 10 November 2019 posts of 38 Non-Governmental Organizations, which operate in different fields, are the most followed and have social, cultural, and economic activity on the society, were analyzed on Instagram. Shared visuals were used to categorize with the help of various codes assigned to them. Thematization method was used to characterize the types of photos posted on Instagram with embedded coding. Then, by combining very close codes, they were also subjected to clustering analysis in order to see which symbols are frequently used together and which meaning patterns they form. The findings of the study show that social media, which is often depicted as the space of global identities and flows, is a space where national identities are eclectically reconstructed by subjects and social groups that make up the nation and circulated through symbols.

Keywords: *Instagram, National Identity, Atatürk, Communication Research, Non-governmental organizations,*

YENİ MEDYA VE ULUSAL KİMLİK: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ 10 KASIM INSTAGRAM PAYLAŞIMLARINDA ATATÜRK TEMSİLİ

Özet:

Ulusal semboller, gelenek ve ritüeller, birçok bakımdan ulusal kimliğin ve milliyetçiliğin en etkili gösterenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Milliyetçiliğin temel kavramlarını cisimlestiren, topluman diğer üyeleri için görünür hale getiren, soyut ideolojilerin toplumsal açıdan daha somut hale getirilmesine yardım eden bu sembol

ve imgeler ulusal bağlılık duygusunu güçlendirmekte ve topluluk üyelerinde aynı ulusa ait oldukları bilinci güçlendirmektedir. Atatürk ise hem Türkiye'nin modernleşme sürecinin, hem de Türk birlik ve beraberliğin bir simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ulusal sembollerden biri olarak Atatürk'ün, internet ve sosyal mecralardaki temsillerini merkeze alan bu araştırma, Türkiye'deki farklı toplumsal grupları temsil eden STK'ların millet olma bilinci açısından önem taşıyan "10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü" üzerinden sembolik olarak nasıl bir ulusal kimlik inşa ettiklerini ve toplumun farklı kesimleri tarafından hangi şekilde yorumlandığını anlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, farklı alanlarda faaliyet gösteren, en çok takip edilen, toplum üzerinde sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda etkinliğe sahip 38 Sivil Toplum Örgütü'nün 2019 yılı 10 Kasım paylaşımaları Instagram üzerinden yaptıkları görsel paylaşımalar analize tabi tutulmuştur. Söz konusu görsel paylaşımaların içeriğini bunlara atanan çeşitli kodlar yardımıyla kategorize etmek için QDA Miner yazılımından faydalانılmıştır. Gömülü kodlama ile Instagram'da yayınlanan fotoğraf türlerini karakterize etmek için tematikleştirme yöntemi kullanılmıştır. Ardından birbirine çok yakın kodlar birleştirilerek hangi sembollerin sıkılıkla bir arada kullanıldıklarını ve hangi anlam örüntülerini oluşturduklarını görmek amacıyla ayrıca kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın bulguları, çoğunlukla küresel kimliklerin ve akışların mekanı olarak tasvir edilen sosyal medyanın, aynı zamanda ulusal kimliklerin de özneler ve ulusu oluşturan toplumsal gruplar tarafından eklektik biçimde yeniden inşa edildiği ve semboller üzerinden dolaşma sokulduğu bir alan olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Ulusal Kimlik, Atatürk, İletişim araştırmaları, Sivil toplum kuruluşları

Medya ve Ulusal Kimlik

Modernleşme ile birlikte ortaya çıkan en önemli kolektif kimliklerden biri olan ulusal kimlik, ulusu oluşturan bireyler ve gruplar arasında ortak bir tarihsel referanslar dizisi ve bellek, ortak kitle kültürü ve kamusal kültür, ekonomik, siyasi ve hukuksal birlik, toplumsal aidiyet duygusuna dayalı 'biz-öteki' ayrimı ve ortak sembolik, dilsel ve kültürel kodlar oluşturur (Smith, 1991: 14). Ulusal kimlik kavramını merkeze alan geniş akademik literatür incelendiğinde, bu kavramın taşıdığı özelliklere dair sıkça vurgulanan birkaç sav göze çarpmaktadır; Bunalardan birincisi ulusal kimliğin nesnel bir tarihsel gerçeklige dayanmaktan çok idealize edilmiş, zihinsel bir inşa olduğu (Anderson, 1983; Hobsbawm, 2000) ve buna bağlı olarak verili tarihsel dönemdeki toplumsal güç ilişkilerine ve konjonktüre göre içeriğinin değişebildiğidir (Wodak vd. 2009, Hall, 1996). Ulusal kimliğin bir diğer özelliği, inşasında ve aktarımında sembollerin taşıdığı merkezi önemdir (Edensor 2002). Bayrak, ulusal mars, para birimi, anıtlar ve diğer mimari eserler, ulusal kahramanlar, resim ve fotoğraflar gibi somut görsel-işitsel sembollerin yanında, ulusal gün ve haftalar gibi soyut semboller de -kimi zaman anımları ve içerikleri değiştirek- ulusal kimliğin inşasına ve aktarımına eşlik ederler (Cohen, 2011).

Literatürde göre daha az vurgulanan –bu araştırmada da üzerinde durulan- bir diğer konu, ulusal kimliğin ulusu oluşturan bireylere ve toplumsal gruplara benimsetilmesinde, ulusal sembollerin ve 'sıradan milliyetçiliğe' dair öğelerin dolaşma girmesinde iletişim araçlarının üstlendiği işlevlerdir (Billig, 1995). Benedict Anderson, ulusal tahayyülün kökenlerini Avrupa'da matbaanın icadına ve 1500'lü yıllarda itibaren yayıcılık endüstrisindeki ilerlemelerle bağlantılı olarak, basılı kitap, roman ve özellikle de gazete gibi formların ortaya çıkmasıyla ilişkilendirir. Ona göre kapitalist yayıcılığın gelişiminin sonucu olarak, dar bir kitleye hitap eden Latince nin dışında, ulusal dillerde kitapların basılması ve yerel düzeydeki dil ve lehçelerin yerini zamanla sabitlenmiş ve ortaklaştırılmış yayıcılık dillerine bırakması ulusun doğuşuna öncülük etmiştir (Anderson, 2015; 60). Öte yandan gazetelerin ortaya çıkışısı ise, kitlesel ve eşzamanlı olarak gerçekleşen okuyucu deneyimini ulusu oluşturan kolektif bir ritüele dönüştürmüştür (Anderson, 2015; 50). Daha sonraki tarihsel süreçlerde, özellikle radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının da ortak okuyucu-izleyici-dinleyici deneyimine yaslandığını ve bu bağlamda ulusal tahayyülü yaratın ve besleyen bir fonksiyona sahip olduğu söylenebilir. Bu tür geleneksel kitle iletişim araçlarının olanak verdiği birden çok'a doğru, tek yönlü ve merkezi iletişim modeli, bu araçları elinde bulunduran devlet otoritesi veya ekonomik ve siyasal elitler tarafından şekillendirilen ulus fikrinin yaygınlaştırılmasında etkili olmaktadır (Szulc 2017: 53). Yalnızca söz konusu iletişim araçları yalnızca teknik özellikleriyle değil, aynı zamanda taşıdıkları mesajların içeriği bağlamında da ulusal bilincin aktarıcısı olmaktadır. Hobsbawm'a göre kitle medyası kamusal alan ile özel alan, ulusal ve yerel arasındaki ayırmaları bulanıklaştırmakta, böylelikle ulusal sembollerin gündelik yaşama ve popüler kültüre dahil etmektedir (Hobsbawm, 2000). Billig de 'Banal Nationalism' kavramı çerçevesinde, açık veya örtük bir şekilde milliyetçiliği ve ulusu çağrıştıran söylem ve imgelerin medya dolayımıyla yeniden üretildiğine işaret eder (Billig, 1995). Billig'in sıradan milliyetçilik kavramından hareketle

Köse ve Yılmaz tarafından Türkiye'de yayımlanan 36 adet günlük gazetenin bir günlük içerikleri üzerinde yapılan bir araştırma, ulus kimliğini çağrıştıran söz öbeklerinin, ulusal birliğin önemini, ortak çıkarlar ve ortak tarihin, biz ve öteki ayrimının kolayca göze çarpmayacak şekilde de olsa söz konusu yaynlarda yoğun biçimde işlendiğini ortaya koymaktadır (Köse vd., 2012).

Yeni Medya ve Ulusal Kimlik

Dünyada özellikle 1990'lardan sonra yaygınlaşan internet ile birlikte ulusal kimlik algısının da önemli ölçüde dönüşümü uğradığı söylenebilir. İnternetin yol açtığı küresel düzeyde, anlık bilgi ve enformasyon akışına bağlı olarak bireylerin ulus-ötesi kimliklerle özdeşleşme potansiyelinin arttığını, ulusal kimlik ve aidiyet biçimlerinin zayıfladığını savunan yaklaşımların yanında (Mills 2002, 69), günümüzde ulus kimliğinin ve ulusal grupların internete taşıdığını, internet kullanım pratikleriyle birlikte içeriklerinin de büyük oranda hala yerele bağlı olduğunu savunan görüşler ve ampirik araştırmalar da mevcuttur (Szulc 2017, Soffer, 2013, Mihelji, 2011, Baruh, vd. 2008). Öte yandan yeni medya ile birlikte, Billig, Hobsbawm ve Anderson gibi kuramcıların yaklaşımlarında da şekil bulan, merkezi olarak inşa edilen ulusal kimlik idealinin geleneksek medya aracılığıyla tek yönlü olarak kitlelere benimsetildiğini savunan yaklaşım da sorgulanmaya başlamıştır (Szulc 2017). Bu bağlamda internetle birlikte Anderson'un belirli ortak mitler, söylemler ve semboller çerçevesinde ulusal birliğin inşa edilmesinde merkezi bir önem atfettiği 'eş zamanlı izleyici deneyimi' erozyona uğramıştır. Öte yandan kullanıcı etkileşiminin öne çıktığı web 2.0 çağında, bireyler ulusal kimliğe dair söylemlerin ve imajların pasif alımlayıcısı olmaktan çıkmış, kendi öznel bakış açısına ve spesifik grup aidiyetine bağlı olarak bunlara yeni anımlar atfetme veya muhalefet etme imkanına kavuşmuşlardır (Eriksen, 2007).

Türkiye'de de özellikle 1990'larda birlikte özel televizyon kanallarının kurulması, kamu yayıncılığının gerilemesi, kablolu televizyon, uydu ve internet yayıncılığının gelişmesiyle izleyici deneyimi türdeş olmaktan çokmuş ve uluslararasılaşmış, devletin ise medya üzerindeki regülasyonu da zayıflamıştır. Söz konusu gelişmelere paralel olarak, her ne kadar ulusal kimliğin geri plana düştüğünü söylemek mümkün olmasa da, ulusa dair sembollerin devletin tekelinden çıktığına, bireysel aidiyetin bir göstergesi olarak özelleştigte, popüler kültüre daha fazla eklemeliğine ve ticarileştiğine dair önemli tespitler bulunmaktadır (Özyürek, 2006; Caymaz, 2019; Bora, 2003). Bu bağlamda, ulusu oluşturan bireyler, gruplar, sivil toplum kuruluşları ve hatta şirketler gibi özel yapıların internet ve sosyal medya üzerinden ulusal kimlige dair kendi çoklu anımlarını üretiklerine, kendi spesifik konumlarını meşrulaştırmak üzere ulusal sembollerini yeniden yorumlayarak dolaşma soktularına dar Türkiye medyasından sayız örnek bulunabilir.

Söz konusu tespitler ve münferit örnekler her ne kadar önemli olsa da internet ve sosyal medyada ulusal sembollerin nasıl ve hangi şekillerde dolaşma sokulduğuna dair sistematik bir araştırma mevcut değildir. Bu araştırma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede araştırmada farklı toplumsal grupları temsil eden STK'ların sosyal medyadaki Atatürk ve 10 Kasım paylaşımları üzerinden ulusal kimliği nasıl ve hangi biçimlerde yeniden yorumladıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Faaliyet alanlarına göre Türkiye'den 38 adet STK seçilerek 2019 yılı 10 Kasım'ında Instagram'da yaptıkları görsel paylaşımlar incelenmiştir.

Yöntem

Araştırmanın temel amacı, Türkiye'deki farklı toplumsal grupların 10 Kasım Atatürk'ü anma gününde Instagram'da yaptıkları paylaşımlarda Atatürk görselleri üzerinden ulusal kimliği nasıl yeniden yorumladıkları ve yeniden inşa ettiklerini analiz etmektir.

Atatürk yalnızca bir askeri deha değil, aynı zamanda gerçekleştirdiği kültürel ve hukuksal reformlarla modern Türkiye tarihini, toplumunu ve bu gününü ve şekillendiren bir liderdir. Atatürk, Türk ulusunun modernleşme sürecinin en önemli ismi ve emperyalist işgale karşı zafer kazanan bir kahraman olarak simgeleşmiştir (Moorehead, 2015; Gawrych, 2013; Erickson, 2013; David W Del. Testa, 2014). Türk toplumunda Atatürk aynı zamanda Türk ordusunun ve Türkiye'nin birlik ve beraberliğinin bir sembolüdür (Enginsoy 1985).

Günümüz Türkiye siyasetinde, Atatürk'ün muhafazakar, milliyetçi ve seküler fikirler içerisinde bir siyasal sembole dönüştüğü, söz konusu fikirler açısından biz ve onlar ayırmalarını güçlendirerek biçimde toplumsal kamplasmaların merkezinde yer aldığı ve işlevsel hale getirildiği görülmektedir (Koca, 2020). Bu bağlamda, Atatürk toplumun farklı katmanları tarafından yeniden yorumlanabilemektedir (Hart, 1999). Özel günlerde Instagram'da paylaşılan görseller, toplumsal ve siyasal bakış açılarının kaynaklandığı ve kimliklerin inşa edildiği alanlar olarak

görülebilirler (Khatib, 2013). Instagram aracılığıyla paylaşılan semboller çoklu anlamları ifade ettiği gibi, sosyal ve siyaset mesajlarının taşıyıcısı da olabilirler. Bu sembollerin nasıl kullanıldığı (başka hangi diğer görsel öğelerle eşleştirildikleri ve hatta kullanılmış kullanılmadıkları bile) niyet edilen mesajların çok önemli birer göstergesi olarak ele alınabilirler.

Instagram'daki erişilebilir görsel içerikler bu platformu canlı ve etkileşimli bir hale getirmekte ve bir bakıma paylaşılan görseller, metinsel bloklara nazaran kullanıcının dikkatini daha ilk bakışta çekebilmektedir. Görseller aynı zamanda ışık, renkler, kompozisyon ve eklemendiği metni veya mesajı daha iyi ifade etmeyi sağlayacak görsel retorik öğeleri barındırması ve metinde zor olan duyguları aktarımı daha etkili şekilde gerçekleştirebilmesi bakımından belirli avantajlar taşıır.

Bir sembol olarak Atatürk'ün STK'lar tarafından paylaşılan görsellerde nasıl kullanıldığı, hangi kıyafetlerle (fötr şapka, kalpak, askeri üniforma vs.), hangi sosyal bağlamda (mecliste, sivil hayatı, cephede vs.), hangi unvan ve arka planla görselleştirildiği farklı anlamlara karşılık gelmektedir. 10 Kasım'a dair paylaşımın bulunmaması ve paylaşılarda Atatürk'ün yer alıp almaması, onun giyimi veya resmedildiği sosyal ve mekânsal bağlam, STK'nın ideallerinin ve ulusal kimliğe dair yaklaşımının ipuçlarını verir.

Bu araştırma Türkiye'deki farklı toplumsal grupları temsil eden STK'lar tarafından ulusal kimliği kur'an ve inşa eden söz konusu görsel çerçevelerin nasıl ürettiğini analiz etmektedir. Somut kümeleri (clusters) tanımlamak amacıyla, 38 adet STK'nın (Tablo 1) 10 Kasım 2019 tarihinde Instagram hesaplarında paylaştıkları 68 görsel, gömülü kodlama (grounded coding) sürecinden geçirilmiştir. Örneklem dahil edilecek STK'ların seçiminde Türkiye Kalkınma Ajansı tarafından 2019-2023 yıllarını kapsayan 'Onbirinci Kalkınma Planı' çerçevesinde hazırlanan 'Kalkınma Sürecinde STK'lar' (2018)¹ başlıklı rapor dikkate alınmıştır. Söz konusu raporda, Türkiye'deki STK'ların en yoğun faaliyette bulunduğu alanlara ilişkin bilgi göz önünde bulundurularak, toplumla en fazla etkileşimi olan kuruluşlar belirlenmiştir. Öte yandan örneklem seçiminde kuruluşların farklı toplum kesimlerini ve dünya görüşlerini temsil etmesi de bir kriter olarak önemsenmiştir.

Tablo 1: STK Türleri

FAALİYET ALANI	STK	%
Sosyal Yardımlaşma	6	16%
Futbol Taraftarları	5	13%
Ekonomi	4	11%
Gençlik	3	8%
Dini	2	5%
Çevre	2	5%
Politik	2	5%
Basın	2	5%
Düşünce Kuruluşları	2	5%
Eğitim	2	5%
Arama Kurtarma	1	3%
Tarih Hafızası	1	3%
Sağlık	1	3%
İnsan Hakları	1	3%
Okçuluk	1	3%
İşçi	1	3%
Barış ve Özgürlük	1	3%
Bisikletliler	1	3%
TOTAL	38	100%

Verileri analiz etmek için karma metodoloji (mixed method) ve nitel veri analizi programı olan QDA Miner kullanılmıştır. Bu nitel tematik analiz için öncelikle görsellerdeki öğeler kodlanmış ve ardından söz konusu kodların birbiriyile ilişkisini tespit etmek amacıyla kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem araştırmacıının

¹<https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/KalkinmaSurecindeSivilToplumKuruluslariOzelIhtisasKomisyonu-Raporu.pdf>.

söz konusu yapılar bağlamında sembollerin nasıl farklılığını keşfetmesine imkan vermektedir. Araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır;

AS1: Atatürk simbolü hangi sosyal, kültürel ve fiziki bağlamda görselleştirilmiştir

AS2: Farklı ideolojilerde ve farklı alanda faaliyet gösteren NGO'ların paylaşımları ne şekilde ayırmakta ve hangi ortak öğeler etrafında birleşmektedir?

AS3: Sosyal medya ulusal kimliğe dair sembollerin yorumlanması, inşa edilme ve dolaşma sokulma biçimlerini nasıl etkilemektedir?

Bulgular:

Veri analizinin sonuçları bu özel günde paylaşım yapmayan STK'ların (%42.1) ağırlıklı olarak İslami muhafazakar (Cansuyu ve Deniz Feneri gibi sosyal yardım kuruluşları), liberal-muhafazkar (MÜSİAD gibi) yapıda olduklarını göstermektedir. Analiz ayrıca Instagramı çok aktif kullanmayan veya yalnızca sadece kendi faaliyet alanı ile ilgili kullanan ve bu tür ulusal gün ve bayram paylaşımları yapmayan STK'ların da bulunduğu göstermektedir. Liberal tandanslı bir yardım kuruluşu olan Ateş Böceği, gençleri tarihsel adaletsizlikler konusunda bilinçlendirmeyi amaçlayan Karakutu, yeşil politikaları yaymayı amaçlayan Yeşil Düşün, ayrıca Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK), Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı (UM-AG), Çağdaş Gazeteciler Derneği (ÇGD), İnsan Hakları Derneği (İHD) gibi sol eğilimli kuruluşlar da bu bağlamda değerlendirilebilir.

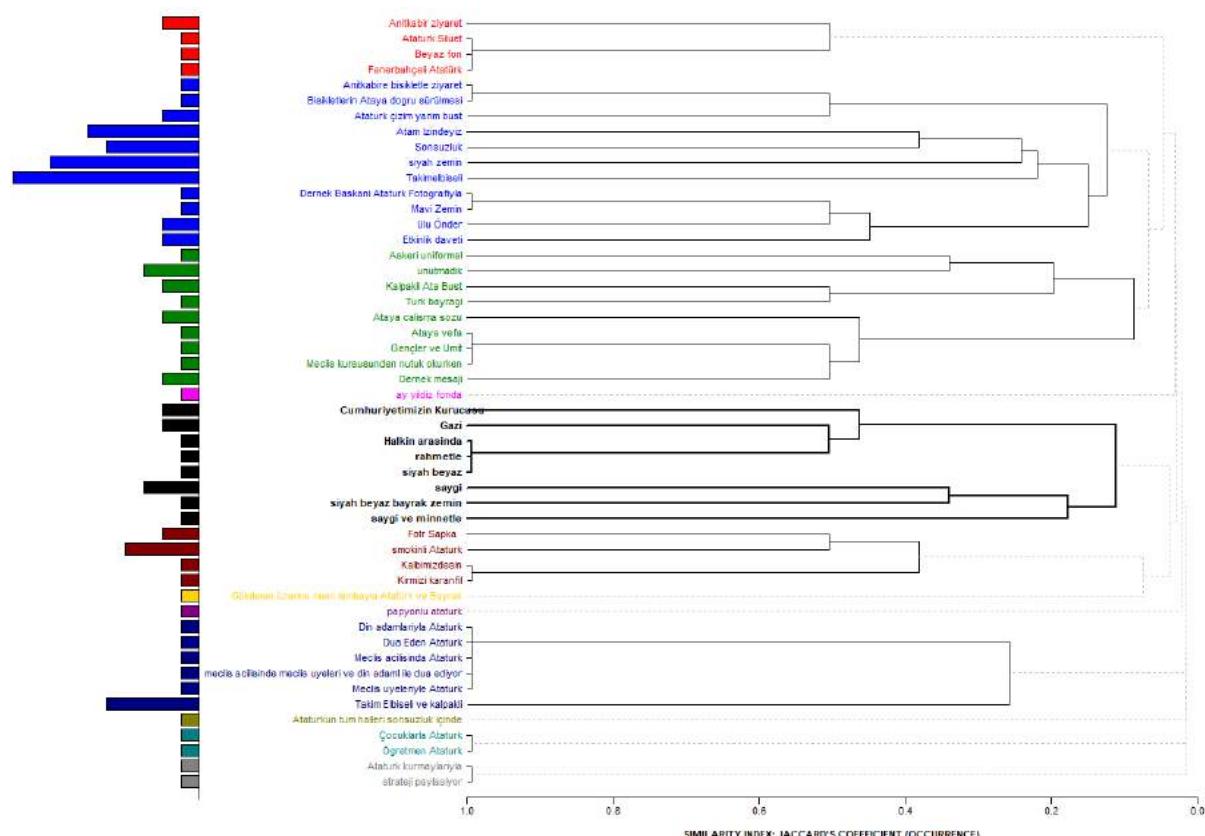
Tablo 2: STK'ların 10 Kasım Paylaşımları Frekans Tablosu

	Count	% Codes	Cases	% Cases
10 KASIM				
• Anıtkabir ziyaret	2	0.2%	2	5.3%
• Anıtkabire bisikletle ziyaret	1	0.1%	1	2.6%
• Atam Izindeyiz	4	0.4%	4	10.5%
• Atamızın yıldızı	2	0.2%	2	5.3%
• Atatürk çizim yarım bust	2	0.2%	2	5.3%
• Atatürk kurmaylarıyla	1	0.1%	1	2.6%
• Atatürk Siluet	1	0.1%	1	2.6%
• Atatürkü tüm halleri sonsuzluk içinde	1	0.1%	1	2.6%
• Ataya çalışma sözü	2	0.2%	2	5.3%
• Ataya vefa	1	0.1%	1	2.6%
• beyaz fon	1	0.1%	1	2.6%
• Bisikletlerin Ataya doğru sürülmesi	1	0.1%	1	2.6%
• Çocuklarla Atatürk	1	0.1%	1	2.6%
• Cumhuriyetimizin Kurucusu	2	0.2%	2	5.3%
• Dernek Başkanı Atatürk Fotografıyla	1	0.1%	1	2.6%
• Dernek mesajı	2	0.2%	2	5.3%
• Din adamlarıyla Atatürk	1	0.1%	1	2.6%
• Dua Eden Atatürk	1	0.1%	1	2.6%
• Etkinlik daveti	2	0.2%	2	5.3%
• Fenerbahçeli Atatürk	1	0.1%	1	2.6%
• Fotr Sapka	2	0.2%	2	5.3%
• Gazi	2	0.2%	2	5.3%
• Gençler ve Ümit	1	0.1%	1	2.6%
• Kalbinizdesin	1	0.1%	1	2.6%
• Kalpalı Ata Bust	2	0.2%	2	5.3%
• Kırmızı karanfil	1	0.1%	1	2.6%
• Mavi Zemin	1	0.1%	1	2.6%
• Medis ailesinde Atatürk	1	0.1%	1	2.6%
• medis ailesinde medis üyeleri ve din adamı ile dua ediyor	1	0.1%	1	2.6%
• Medis kursundan nutuk okurken	1	0.1%	1	2.6%
• Medis üyelerileyile Atatürk	1	0.1%	1	2.6%
• Öğretmen Atatürk	1	0.1%	1	2.6%
• papyonlu atatürk	1	0.1%	1	2.6%
• saygı	3	0.3%	3	7.9%
• siyah beyaz bayrak zemin	1	0.1%	1	2.6%
• siyah zemin	8	0.8%	8	21.1%
• smokinli Atatürk	4	0.4%	4	10.5%
• Sonsuzluk	5	0.5%	5	13.2%
• strateji paylaşıyor	1	0.1%	1	2.6%
• Takım Elbiseli ve kalpaklı	4	0.4%	4	10.5%
• Takım Elbiseli	10	1.0%	9	23.7%
• Türk bayrağı	1	0.1%	1	2.6%
• Ulu Önder	2	0.2%	2	5.3%
• unutmadık	3	0.3%	3	7.9%
• Gökdelen üzerine neon lambaya Atatürk ve Bayrak	1	0.1%	1	2.6%
• Askeri uniformalı	1	0.1%	1	2.6%
• siyah beyaz	1	0.1%	1	2.6%
• Halkın arasında	1	0.1%	1	2.6%
• rahmetle	1	0.1%	1	2.6%
• saygı ve minnetle	1	0.1%	1	2.6%
• Latife Hanım ile	1	0.1%	1	2.6%
• ay yıldız fonda	1	0.1%	1	2.6%

Örneklem olarak alınan STK'ların 10 Kasım paylaşımları kodlanarak frekans tablosunda gösterilmiştir (Tablo 2). Buna göre Atatürk'ün en sık takım elbiseli ya da smokinli, papyonlu olarak modern batılı kıyafetler ile görselleştirildiği görülmektedir. Atatürk'ü anma günü olması nedeniyle Türk Bayrağı görselinin siyah zemin beyaz ay yıldız olarak yansıtıldığı görülmektedir. Bayrak zeminle birlikte Atatürk'ün anılması, milli sembol olarak kabul edilmesinin bir yansımıası olarak karşımıza çıkmaktadır. ‘Atam izindeyiz’, ‘Unutmadık’ gibi paylaşımlar da Atatürk'ün kurduğu Cumhuriyet ve onun ilkeleri üzerinden ilerleneceğinin bir göstergesidir. Bazı STK'ların bu özel gün çerçevesinde Anıtkabir ziyareti gerçekleştirerek özel etkinlikler düzenledikleri de görülmektedir. Paylaşımlarda öne çıkan bir diğer sembol ise sonsuzluktur. Atatürk'ün fikirlerinin sonsuza dek yaşayacağını象征ize eden bu paylaşımlar, ‘Atam izindeyiz’ paylaşımları ile de paralellik göstermektedir. Yine TBMM'nin açılışında, meclis üyeleri ile birlikte ya da mecliste Nutuk okurken gösterilen paylaşımlara da diğer paylaşımlara oranla daha sık sık rastlanmaktadır.

Kümeleme Analizi

Şekil 1: Kümeleme Analizi



Kümeleme analizi kodlanan görsellerin benzerlikleri ve bir arada kullanılma sıklığı üzerinden, QDA Miner programı aracılığıyla ve Jaccard Benzerlik Mesafesi kullanılarak yapılmıştır. Buna göre; Atam izindeyiz, sonsuzluk, siyah zemin, Atatürk'ün takım elbiseli paylaşımları, STK'ya özel mesaj ve güne özel düzenlenen etkinlıklarının olduğu paylaşımların benzerlik gösterdiği ve sıkılıkla bir arada kullanıldığı görülmektedir. Bir diğer grupta ise Atatürk'ün kalpaklı ya da askeri uniformalı görsellerinin kullanıldığı, daha çok askeri bir lider olarak ele alındığı paylaşımlar görülmektedir. Yine ayrı olarak kümelenen ‘Gazi’, ‘Rahmetle Anma’, ‘Saygı ve Minnetle Anma’, ‘Halkın arasında’ yapılan paylaşımlar Atatürk'ün halkı için savaşan komutan konumunun altını çizerken aynı zamanda dini öğelerin de bir arada kullanıldığını göstermektedir. Küçük bir küme olarak Atatürk'ün modern ve batılı yüzünün bir yansımıası olarak fırç şapka, smokin ile görselleştirilerek, kalbimizdesin ve ona karşı duyulan masum sevgimin bir simgesi olarak da kırmızı karanfilin kullanıldığı görülmektedir. Belirgin olarak kümelenen Atatürk'ün din adamlarıyla, dua ederken, takım elbise ve kalpağın bir arada kullanıldığı görseller ise Atatürk'ün hem emperyalist güçlere karşı savaşan askeri kişiliğini hem de sivil kişiliğini bir araya getirmiştir.

Kümeleme analizinin temsili paylaşımları (bkzn. Şekil 2) incelendiğinde 10 Kasım Atatürk paylaşımlarının dört temel grupta toplandığını söylemek mümkündür:

Şekil 2: STK'ların Kümeleme analizi üzerinden öne çıkan paylaşımları



1. Anma paylaşımında bulunmayanlar: İncelenen STK'ların % 42,1'sini oluşturan kesimdir.
2. Atatürk'ü sivil bir bağlam içerisinde, Batılı ve ilerlemeci bir lider olarak tanımlayan paylaşımlar: Bu tür paylaşımlarda Atatürk, mecliste, sivil ortamlarda, smokinli ya da föt şapkali görselleri üzerinden resmedilmektedir. Öte yandan lidere duyulan minnet ve saygı ifade edilmektedir Atatürkçü bir çizgide ilerlemeyi kendi dernek ilkeleri olarak da gösteren STK'lar (Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği, TÜSİAD, Ateşböceği vb.) tarafından bu tür paylaşımlar yapılmıştır.
3. Kendi etkinliğini düzenleyerek anıtkabir ziyareti gerçekleştiren ve dernek özelinde mesajlar veren paylaşımlar: Bunlar aynı zamanda Atatürk'ün izinden gidildiğini ve paylaştıkları görselleri sonsuzluk işaretiley bütünlüğe paylaşımıları da kapsamaktadır. Beşiktaş, Genç Fenerbahçe gibi futbol taraftarları, AÇEV Anne Çocuk Eğitim Vakfı, AKUT, Bisikletliler Derneği vb. STK'lar bu grup içinde yer almaktadır.
4. Kalpaklı (empyeralist güçlere karşı savaşan askeri kimliği) ve takım elbiseli (sivil kişiliği) ile meclis açılışında dua eden Atatürk'ün bir arada kullanan paylaşımlar ise daha milliyetçi muhafazakar çizgide faaliyet gösteren STK'ların paylaşımları olarak karşımıza çıkmaktadır (Alperen Ocakları vb.).

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmmanın bulguları ışığında internet ve ulusal kimlik ilişkisine dair temel birkaç yorumda bulunmak mümkündür; Araştırma öncelikle, küresel bir ağ olarak internetin hakim iletişim aracı olduğu günümüzde, ulusal kimliğin bireyler ve toplumsal gruplar için temel referans noktası ve aidiyet unsuru olmaktan çıktıığı, internetin aracılık ettiği küresel bilgi akışı karşısında tüm yereliklerin olduğu gibi ulusal kimliğin de önemini yitirdiği yolundaki savları doğrulamamaktadır. Bunun aksine internetin (geleneksel medyada olduğu gibi) ulusal kimliğe işaret eden ulusal sembollerin ve söylemlerin yoğun biçimde dolaşma sokulduğu bir alan olduğu, ayrıca internet/sosyal medya kullanımının ve paylaşım pratiklerinin hala büyük oranda yerele bağlı olduğu görülmektedir. Ancak geleneksel medya çağında devlet ve elit merkezli olarak inşa edilmiş halka benimsetilen ulusal kimlik, internetle beraber sivil alan içerisinde çoklu ve dinamik biçimde yeniden üretilebilmekte ve yorumlanabilemektedir. Internetin profesyonel olmayan (sıradan) kullanıcıların içerik üretebilmesine imkan veren ve etkileşime dayalı bir yapıda olması sayesinde ulusu oluşturan bireyler ve toplumsal gruplar, ulusal semboller (ve dolayısıyla ulusal kimliği) kendi ideolojilerini ve toplumsal konumlarını meşrulaştıracak biçimde manipule edebilmekte, eklektik biçimde yeniden kurgulayabilmekte ve bunları birer etkileşim unsuruna dönüştürebilmektedir. Araştırma söz konusu

bağlamda internetin geleneksel medyadan farklılığı esas noktanın burası olduğunu göstermektedir². Bu durum interneti, her birisi ‘doğru’ ulusal kimlik ve ‘doğru’ Atatürk (ve Atatürkçülük) tanımına sahip olduğunu iddia eden çoklu ulusal kimlik tahayyülleri arasındaki hegemonya mücadeleinin bir alanına dönüştürmektedir.

Araştırma, öte yandan internet ve sosyal medya ile birlikte ulusal kimliğe dair anımların meta anlatılardan çok imajlar temelinde inşa edildiği ve aktarıldığından ipuçlarını vermektedir. Dolayısıyla Atatürk sembolü günümüzde tutarlı bir şekilde teorize edilmiş stabil ilke ve doktrinlerden çok, birbirile kolaylıkla eklenip kolajlanabilen parçalı imajlara denk düşmektedir. Bu bağlamda internet ve sosyal medya ulusal sembollerini, anımları stabil olmayan birer gösterece dönüştürme potansiyelini taşımaktadır. Ancak bu argümanı daha net ve olgusal düzlemede temellendirebilmek amacıyla konuya ilişkin daha kapsamlı araştırmaların yapılması gerekmektedir. Bu araştırma 2019 yılı 10 Kasımını merkeze alması sebebiyle yalnızca mevcut durumun bir resmini göstermeye, farklı tarihsel süreçler ve konjonktür çerçevesinde ulusal kimlik algısının nasıl farklılaşabileceği sorusunu dışında bırakmaktadır. Ayrıca analiz yalnızca farklı toplumsal grupları temsil eden STK'lar üzerine kuruludur. Örneklem olarak seçilen STK'ların paylaşımları istatistiksel veya kuramsal olarak toplumun ulusal kimlik algısını tam anlamıyla temsil edemez, ancak genel eğilim hakkında fikir verebilir. Bu anlamda, bireylerin sosyal medyada paylaşım pratiklerini inceleyerek ulusal kimlik algısına dair farklılıklarını daha geniş bir çerçevede analiz etmeye imkan verecek yeni araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

Kaynakça:

- [1]Anderson, B (2015). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, İstanbul:Metis Yay.
- [2]Baruh, L. ve Mihaela P. (2008). “Guiding metaphors of nationalism: the Cyprus issue and the construction of Turkish national identity in online discussions”. *Discourse & Communication* 2.(1): 79-9
- [3]Bauman, Z. (2017). *Kimlik*, Ankara: Heretik Yay.
- [4]Billig, M. (1975). *Banal Nationalism*. London: Sage Publication.
- [5]Bora, T. (2003). Nationalist Discourses in Turkey, *South Atlantic Quarterly* 102.(2-3): 433-451.
- [6]Caymaz, B. (2019). The construction and re-construction of the civil religion around the cult of Atatürk. *Middle Eastern Studies*. 55.(6): 945-957.
- [7]Cohen, A P. (2011). *The symbolic Construction of Community*, London&New York: Taylor & Francis Group.
- [8]David W. T (2014). *Government Leaders, Military Rulers and Political Activists*, Routledge.
- [9]Edensor, T. (2020). *National identity, popular culture and everyday life*. Oxford and New York: Berg.
- [10]Enginsoy, C . (1985). Atatürk'te İnsan Sevgisi . *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi* , 2 (4) , 85-96 . <https://dergipark.org.tr/en/pub/aamd/issue/54980/754026>.
- [11]Erickson, E. J. (2013). *Mustafa Kemal Atatürk*, Oxford: Osprey Publishing
- [12]
- [13]Eriksen, T. H. (2007). Nationalism and the internet. *Nations and Nationalism*, 13(1), 1–17.
- [14]
- [15]Gawrych, W.G. (2013). *The Young Atatürk: From Ottoman Soldier to Statesman of Turkey*, Londra: IB Tauris.
- [16]
- [17]Hall, S, Paul Du Gay (ed.). (1996). *Questions of cultural identity*, Sage Publications, London.

² Zygmunt Bauman da başta ulusal kimlik olmak üzere her türlü sabitlenmiş kolektif kimiminin günümüzde bireylerin aidiyetlerini tanımlamakta yetersiz kaldığı ve yerini, hızlı şekilde değiştirebilen, ‘akışkan kimliklere’ bıraktığı yeni bir toplumdan bahseder. Ancak bunu teorize ederken yaygın iletişim teknolojilerinin önemine de, bunun ötesinde ‘küreselleşme’ denilen ve çok yönlü ekonomik, siyasal ve kültürel süreçlere de vurgu yapar (Bauman, 2017: 37-45). Bu bağlamda, araştımanın konusu itibarıyle yeni iletişim teknolojilerinin merkeze alınması, söz konusu diğer boyutların önemini yadsıyan teknö-belirlenmci bakış açısının yansımalarını olaraık ele alınmamalıdır. .

- [18]Hart, K, (1999). “*Images and Aftermaths: The Use and Contextualization of Ataturk Imagery in Political Debates in Turkey.*” PoLAR, 22. (66).
- [19]Hobsbawm, E., Ranger, T. (2000). *The invention of tradition*. Cambridge University Press.
- [20]Khatib, L. (2013). *Image politics in the middle east: The role of the visual in political struggle*. London: I.B Tauris.
- [21]Koca, O. (2020). Türkiye'de Muhafazkar, milliyeçi ve sol düşünelerde siyasal bir sembol olarak Atatürk. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 75(4) . 1469 – 1489
- [22]Köse, A., Mustafa Y, (2012). “Flagging Turkishness: the reproduction of banal nationalism in the Turkish press.” *Nationalities Papers* 40.(6):909-925.
- [23]Mihelj, S. (2011). Media nations: Communicating belonging and exclusion in the modern world. Basingstoke: Palgrave.
- [24]Mills, K. (2002). Cybernations: Identity, self-determination, democracy and the “internet effect” in the emerging information order. *Global Society*, 16(1), 69–87.
- [25]Moorehead, A. (2015). *Gallipoli*.Londra: Aurum Press
- [26]Özyürek, E. (2006). *Nostalgia for the modern: State secularism and everyday politics in Turkey*. Duke University Press.
- [27]Smith, A. D. (1991). *National identity*. (Vol. 11). Reno: University of Nevada Press.
- [28]Szulc, L. (2017). “Banal nationalism in the Internet Age: Rethinking the relationship between nations, nationalisms and the media”. In Skey, Michael and Marco Antonsich (eds.) *Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism*. London: Palgrave Macmillan, 53-74.
- [29]Wodak, R. (2009). *Discursive construction of national identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Halkla İlişkiler Amaçları Perspektifinde Sağlık Bakanlığı'nın Pandemi Sürecinde Sosyal Medya Paylaşımı: T.C. Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı İçerik Analizi

Hatice BULU

İstanbul Aydin Üniversitesi, İstanbul

haticebulu@stu.aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6236-4059>

ÖZ

Günümüz yaşanan teknolojik gelişmeler bireyleri geleneksel anlamda kullanılan kitle iletişim araçlarından uzaklaştırarak, modern dijital yöntem ve tekniklere yöneltmiştir. İnternetin kişilerin yaşantisında yer etmesiyle birlikte enformasyon toplumuna ve dijital çağ'a adım atılmıştır. Bireyler eski yaşantılarına nazaran bilgiye ulaşmak ve bunu diledikleri gibi yayma açısından sınıf atlamlıslardır. Gerek kişiler gerekse de kurumlar meydana gelen bir durum ya da gelişmeyi anlık olarak kitlelere ulaştırmaktı, seslerini duyurabilmektedirler. İleti ve içeriklerin hızlı bir şekilde yayıldığı platformlardan biri de sosyal medya mecralarıdır. Halkla ilişkilerin kurum ve kamuoyu arasında karşılıklı anlayış, iletişim ve uyumu sağladığını göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın halkla ilişkiler açısından önemli bir araç olduğunu söylemek mümkün. Küresel anlamda hızla yayılan Covid-19 salgını nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü Pandemi ilan etmiştir, Türkiye'de ilk vakanın 11 Mart 2019 tarihinde görülmeyeyle birlikte insanlar yoğun bir şekilde gündemi takip etmeye ve güncel olaydan haberdar olmaya çalışmışlardır. Bu bağlamda halkın olup bitenlerden haberdar etmek, bilgilendirmek adına yetkili kurumların geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya hesaplarına da yöneldikleri görülmektedir. Bu çalışma kapsamında Sağlık Bakanlığı'nın "saglikbakanligi" adlı instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımın Grunig ve Hunt'in Dört Halkla İlişkiler Modeli kapsamında halkla ilişkiler amaçları çerçevesinde ele alınıp inceleneciktir. Çalışma kapsamında "saglikbakanligi" instagram hesabı üzerinden 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasında paylaşılan iletler üzerinden içerik analizi yapılacaktır. Yöntem olarak paylaşım farklı başlıklar altında sınıflandırılacak. Sağlık Bakanlığı instagram hesabının 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasındaki paylaşımın verileri, paylaşımın türüne ilişkin veriler, paylaşılan postların altında kullanılan metnin dil özellikleri ve Grunig ve Hunt'in dört halkla ilişkiler modeli kapsamında halkla ilişkiler amaçlarına yönelik içerikler değerlendirilecek. Araştırma neticesinde ise elde edilen bulgulara bakıldığında Sağlık Bakanlığının instagram hesabı üzerinden halka yönelik açık, şeffaf ve katılımcı bir yaklaşım sergilediği saptanmış, kamuoyundan bu pandemi sürecinde aktif katılım ve desteğin bekendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Pandemi, Sağlık Bakanlığı*

GİRİŞ

Internetin toplum yaşantisında yer etmesiyle kitle iletişim araçlarında her geçen gün gelişmeler yaşantı maktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra modern olarak tabir edebileceğimiz kitle iletişim araçlarına yönelik artmaktadır. Gelişen bilişim teknolojileri ile hayatımızın merkezine getirdiğimiz internet ve bunun araçları günümüzde birçok kişi tarafından yaşamlarının vazgeçilmez ögesi olarak yerini almaktır. Dijital platformlar üzerinden bireylerin kişilik inşalarının yanı sıra günceli yakalamak, gündemden haberdar olmak adına farklı birçok mecralarda katılımlarını devam ettirmektedirler. Bu platformlardan bir de sosyal medya mecrasıdır. Günümüzde sosyal medya artık birçok kurum, kuruluş ve örgüt tarafından en üst gündem konular arasında yer almaktadır (OKAY & OKAY, İnternet, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler , 2014).

Bu sosyal medya platformları arasında yaygın olarak tercih edilenler arasında; facebook, twitter, instagram youtube podcast vb. mecralar gelmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarına bakıldığı hedef kitle; izleyici, okuyucu

ve dinleyici gibi farklı sınıflandırılmalara tabi tutuluyordu. Bunun yanı sıra kitleler pasif olarak görülmekteydi. Fakat günümüz kitle iletişim araçlarından biri olan internet ve bunun getirişi olan sosyal medya platformları kişilere aktif bir şekilde kendilerini en doğru şekilde ifade etmenin yanı sıra tutum ve davranışlarını dilekikleri şekilde sergileyebilmektedirler. Dünyanın dört bir tarafını ağlar ile çevreleyen internet kullanıcılarına içerikleri gözetleyebilmek ve karşılıklı bir etkileşim halinde iletişimlerini devam ettirebilme olağanı sunmaktadır (YENGİN, 2014). Kitleler eş zamanlı olarak içerikleri izleyebilmekte, dinleyebilmekte, okuyabilmekte ve bununla ilgili kendi düşüncesini paylaşabilmektedir. Bundan dolayı da sosyal mecralar her kurum açısından göz ardı edilememektedir.

Sosyal mecralar hem özel hem de kamu kuruluşları açısından beklenmedik ya da olağanüstü olarak ifade edilebilecek bir olay yaşandığında hızlı ve doğru bir şekilde bilgi yaymak amacıyla kullanılmaktadırlar. Geleneksel medya araçlarına nazaran sosyal medya platformları enformasyonun hızlı bir şekilde yayılması ve daha geniş kitlelere ulaşması nedeniyle ilgi odağı haline gelmiştir. Devlet kurumları, sivil toplum örgütleri, özel firmalar, influencer ve birçok kanaat önderi paylaşmak isteği içeriklerini hedef kitlesinin rahatlıkla ulaşabileceği ve karşılıklı olarak katılımda bulanacağı sosyal mecralar üzerinden gerçekleştirmektedirler.

Dünya genelini etkisi altında alan Covid 19 salgını ilk olarak 31 Aralık 2019 tarihinde *Çin'in Hubey eyaletine bağlı Wuhan kentinde* ortaya çıkmıştır, Türkiye de ilk vaka ise 11 Mart 2019 tarihinde görülmüştür (WHO - World Health Organization, 2021). Dünya genelini etkisi altına alan pandemi nedeniyle toplumdaki bireyler hızlı, etkili ve doğru gelişmelerden haberdar olabilmek adına geleneksel medyanın yanı sıra yetkili kişi ve yetkili kamu kurumlarının sosyal medya hesaplarını takibe almışlardır.

T.C Sağlık Bakanlığı instagram hesabı "saglikbakanligi" türinden salgının seyri ve toplumu ilgilendiren konulara ilişkin bilgiler Grunig ve Hunt'in dört halkla ilişkiler modelinden biri olan kamu bilgilendirme modeli üzerinden içerik analiziyle incelenecektir. Yapılan çalışma kapsamında sırasıyla; Bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya, Covid 19 süreci ve kamuoyu bilgilendirme faaliyetleri, kamuoyu bilgilendirme modeli açısından T.C. Sağlık Bakanlığı instagram hesabı içerik analizi ve sonuç olarak elde edilen verilerin değerlendirilmesinden oluşmaktadır.

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı ele almadan önce kavramlara değinmek gerekmektedir. Halkla ilişkiler kavramı geçmişen günümüze gelirken birçok farklı terimler kullanılarak kendi dönemi içerisinde ifade edilmeye çalışılmıştır. Halkla ilişkilerin birden çok tanımı ve anlAMI barındırdığını ifade etmek mümkün. İletişim sektöründeki birçok yazar, akademisyen ve iletişim uzmanları tarafından farklı ifade edilmektedir. Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA – International Public Relations Association) ise halkla ilişkiler kavramını, "Özel ya da kamu kurum ve kuruluşun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetlerdir" şeklinde tanımlamıştır (Mucuk, 2005: s.352'den akt. Uygun, 2018: s.21, s. 352). IPRA'nın yapmış olduğu tanımı da göz önünde bulundurarak Halkla İlişkilerin temelinde bir organizasyonun genelini kapsayan planlı, sürekli ve organize iletişim çabalalarının yürütülmesini ifade eder. Organizasyon bünyesinde yürütülen iletişim faaliyetlerinin sürekli ve bir plan dahilide devam ettirilmesi kurum ve hedef kitle arasında oluşturulan bu bağın daha da kuvvetlenmesi ve birbirlerine karşı güven ve sadakat beslemeleri için zemin oluşturmaktadır. Tüm bu ilişki yönetimin başında iletişim çalışmalarını organize edip planlama sürecini hayatı geçirme görevi halkla ilişkilerindir.

Halkla ilişkilere yönelik bir diğer ifade: Kişi ve kuruluşların, diğer kişi ve kuruluşlarla bir fayda elde etmek amacıyla bağlantılar kurmak ya da hâlihazırda var olan ilişkilerini organize edip düzenlemek için gerçekleştirtiği faaliyetlerin bütünüdür tarzında dile getirilmiştir (Budak, 1998: s.8'den akt. Uygun, 2018: s.21). Budak'ın yapmış olduğu halkla ilişkiler tanımı bağlamında halkla ilişkiler kurum ve hedef kitle arasındaki hoşgörü ve karşılıklı anlayışı oluşturmaktadır. Belirlenen hedef kitlede istenilen yönde davranış değişikliği yaratma, onların begeni ve sempatilerini kazanmak yer almaktadır. Halkla İlişkiler 'de bunların yanı sıra gerek kurum bünyesinde gerek kamu nezdinde çift taraflı olarak yararların gözetlenip korunduğunu söylemek mümkündür. Bu tanımın temelinde karşılıklı fayda yer almaktadır. Gerçekleştirilmesi planlanan bağlantıları oluşturma aşamasındayken hem kurum hem de hitap etmek istediği kitlede bir ya da birden çok olumlu katkıda bulunulması ön planda yer almmalıdır.

Halkla ilişkilerin kapsamı açısından bakacak olursak günümüzde halkla ilişkilerin faaliyet alanları oldukça genişlemiştir. Bu genişlemenin temelini iletişim ve teknoloji alanında gelen gelişmelerdir. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte halkla ilişkilerin hedef kitlesine ulaşmak için kullandığı geleneksel halkla ilişkiler araçları bir dönüşüme girmiştir. Geleneksel olarak kullanılan tüm araç ve teknikler internetin gelişiyile dijital

ortama taşınmıştır. Teknolojik bu gelişmeler ile halkla ilişkilerin birçok uygulama alanı ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin araştırma, planlama, danışmanlık yapma, iletişim gibi temel görevleri bulunmaktadır. Bunların yanı sıra bugün profesyonel düzeyde yürütülen önemli uygulama alanları da mevcuttur. Halkla ilişkiler faaliyet alanları sırasıyla şu şekilde sıralanabilir: Medya ilişkileri, finansal ilişkiler, kamusal işler, konu/sorun yönetimi, lobilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişim, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, duyurum ve danışmanlık.

Medya ilişkileri halkla ilişkilerin ilk ortaya çıkışlarıyla birlikte devamlılığını koruyan geleneksel bir faaliyet alanıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı kendi temsil ettiği firmaya yönelik haber ve bilgileri medya mensuplarına aktarak karşılıklı bir yarar ortamı sağlar. Gazetecilerin en temeldeki görevi yaşanan olay ve gelişmeleri yayın organları aracılığıyla kamuoyuna ulaştırmaktır. Halka ilişkiler uygulayıcısı da ürettiği içerik doğrultusunda haber değeri taşıyan ve kamuoyunu ilgilendiren içerikleri yazı işleri müdürüne iletmesi gerekmektedir. Günümüz medya ilişkileri ise geleneksel yöntemlerin yanı sıra ağırlıklı olarak internet aracılığıyla dijital platformlar üzerinden devam ettiği görülmektedir.

İnternetin birbirinden farklı boyutları vardır; kullanıcıların internet üzerinden e-posta göndirmeleri, farklı kişiler ile iletişime geçmeleri bireysel boyutunu, milyonlarca farklı mesaj ve içeriğin internet üzerinden yayılması da kitlesel boyutunu ortaya çıkarmaktadır (AZİZ, İnternet ve Yeni Medya, 2012). Aziz'in üzerine deindyiği gibi internetin birbirinden farklı kapsamları mevcuttur. Kullanıcılarla yönelik sunulan içerikler ve bunlara erişim yerleri bu boyutların niteliklerini şekillendirir.

“Halkla ilişkiler uzmanları farklı hedef gruplara farklı araçlarla ulaşmanın bilincine varmışlar ve varmak zorundadırlar. Son yıllarda teknolojideki hızlı gelişmeler sonucu hedef gruplara ulaşmak için kullanılan geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanına yenileri de eklenmiş ve çok hızlı bir gelişim göstermişlerdir. Bunlar internet, sosyal medya araçları ve ağların gelmesidir (OKAY & OKAY, İnternet, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler , 2014).” Buradan anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerde tercih edilen geleneksel tekniklerin yerini internet ve sosyal medyalar almıştır. Özel ve kamu kurumları mevcut ve potansiyel hedef kitleleri ile iletişime geçerken güncel ve gündemin gerektirdikleri doğrultusunda hareket etmektedirler. Dolayısıyla birçok kurum varlıklarının devam ettirebilmek ve paydaşlarıyla kurulan bağların sağlamlaştırılmış südürebilmek adına sosyal mecralarda yerlerini almışlardır.

Kavramsal olarak sosyal medya, günümüzde internet alanında yaşanan gelişmeler aracılığıyla internet kullanıcılarının kolaylıkla erişebildiği, kullanıldığı ve istediği türde içerik yaymayıabildiği youtube, facebook, twitter, instagram ve podcast gibi siteler olarak ifade edilmektedir (AZİZ, İnternet ve Yeni Medya, 2012). Bireysel kullanıcıların yanı sıra sosyal medya hesabı açan ve kullanmakta olan birçok özel ve kamu kuruluşu mevcuttur. McLuhan'ın Küresel Köy kavramında olduğu gibi “*Yaşamın teknolojiyle biçimlendirildiği, herkesin internet kullandığı, bütün işlerin dijital teknolojiyle örgütlendiği bir köydür* (Güngör, 2020).” Dolayısıyla toplumlar yaşıtlarının yansıması olarak varlıklarını bu dijital ve sosyal mecralar üzerinden devam ettirmektedirler.

We Are Social 2020 raporuna göre İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri 4.54 milyar internet kullanıcı, dünya nüfusunun %59'u. 3.80 milyar sosyal medya kullanıcı, dünya nüfusunun %49'u. 5.19 milyar mobil kullanıcı, dünya nüfusunun %67'sini oluşturmaktadır (We Are Social, 2020). Bu rapora göre Türkiye İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistiklerine bakıldığına ise 62 milyon internet kullanıcı Türkiye nüfusunun %74'ü. 54 milyon sosyal medya kullanıcı, Türkiye nüfusunun %64'ü. 77 milyon mobil kullanıcı, Türkiye nüfusunun %92'sini oluşturmaktadır (We Are Social, 2020). Bundan dolayı da hali hazırda birçok kişi dijital mecralara yönelmiştir.

Sosyal medya özellikleri (What is Social Media? An eBook from iCrossing, 2021): Katılım, bireylerin sosyal medya üzerinden dilekleri gibi katılım sağlamalarını ifade etmektedir. Bir diğer özellik açıklık, birçok sosyal medya içeriğinin diğer kullanıcılarla da açık sunulması, kişilerden geri bildirim, oylama ve yorum beklenmektedir. İletişim yanı sohbet kullanıcılar bu özellik ile birlikle karşılık, interaktif bir şekilde diyaloglarını devam ettirebilmektedirler. Topluluk niteliği ise sosyal medya kullanıcılarını sevdikleri ya da ilgi duydukları düşünce ve gruplar çerçevesinde hızlı bir şekilde toparlamaktadır. Bir diğer sosyal medya özelliği olan bağlanabilirlik ise farklı site, kaynak ve insanlar ile ulaşımı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın özelliklerine bakıldığına kullanıcılarla diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha katılımcı bir ortam sunmaktadır. Bu da bireylerin ciddi anlamda sosyal medya kullanım oranlarını artırmaktadır.

Yeni medya ile sosyalleşme süreci ve kavramı değişkenlik göstererek bireylerin ihtiyaç, tutum, gereksinim ve isteklerini bu dijital ortamlar üzerinden gerçekleştirmektedirler (Yengin, Yeni Medya Uygulamaları, 2014). Halkla ilişkilerin tanımlarına bakıldığına göre çarpan karşılıklı yarar ve sürdürülebilir iyi iletişim kurulmasıdır. Halkla

ilişkiler daha geniş ve gerektiğinde daha niş bir hedef kitleye ulaşabilmek adına internetin getirişi olan bu sosyal mecralardan faydalananmaktadır. Örgütlerin aktarmak istedikleri iletisileri sosyal medya üzerinden hızlı ve diğer halkla ilişkiler yöntemlerine nazaran daha ekonomik bir yolla sürdürmüş olurlar.

Alikılıç'ın bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın örgütlere sunmuş olduğu artı değerler şu şekildedir (ALIKILIÇ, 2011): *Yeni hedef kitle olarak yeni paydaşlar, sosyal paydaşlarla doğrudan iletişim ve etkileşim, mesajların yayılması, hedef kitle ile iş birliği, geri bildirim ve düzeltici/önleyici faaliyetlerin yapılması, katılım ve adaptasyon, ağ oluşturma güven, kurumsal itibar*. Bakıldığından geleneksel anlamda yürütülen birçok halkla ilişkiler tekniği dijital anlamda da devam ettirebilmektedir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden kar amacı güden ve gütmeyen, resmi ve özel birçok kurum kuruluş hedef kitle ve paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirip devam ettirebilmek adına bu platformlarda yerlerini almışlardır. Bu sosyal mecralardan biri olan Instagram üzerinden kurumlar marka bilinirliği, bağlılığı ve kimliği oluşturmak adına etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak görülmektedir (YENİÇIKTI, 2016). Dijital bir halkla ilişkiler uygulaması olarak nitelendirebilecek bu durum yapılan faaliyet, organizasyon ve projelerin hedef kitle bakış açısından nasıl değerlendirildiğinin ölçülmesi gelen yorum ve beğeniler üzerinden yapılmaktadır. Bundan dolayı da bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya üzerinden sürdürülen çalışmalar daha planlı, kontrol edilebilir ve sonuč odaklı olduğunu söylemek mümkündür.

COVID 19 SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

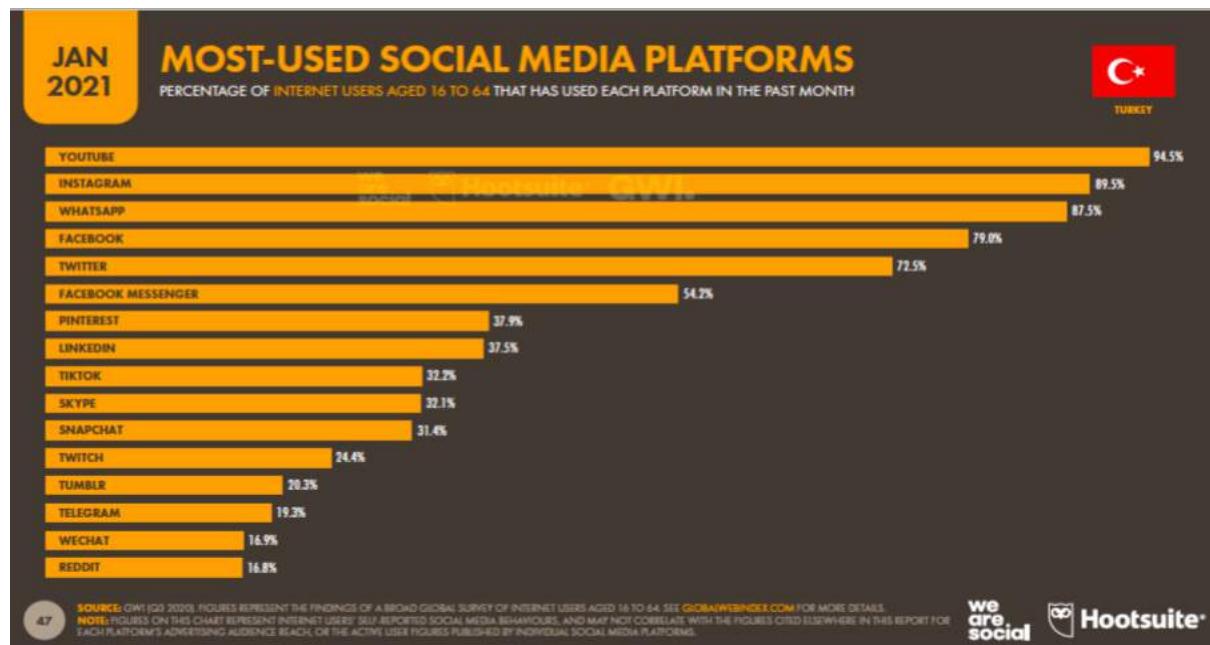
Geçmişten günümüze gelindiğinde halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı uyum, iş birliği ve güven ortamını temin etme noktasında faaliyetlerini devam ettirmektedir. Bu güven ortamının oluşmasında kurumun iletceceği mesajların içeriğinin doğru, gerçekçi ve şeffaf olmasına dikkat edilir. Böylelikle kurum ve hedef kitle yani kamu ve halk arasında güven adımları olmuş olacaktır. Bu günlerde karşı karşıya kaldığımız pandemi sürecinde halk daha çok doğru bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır. Gerek resmi gerekse de özel birçok kurum ve kuruluş halkın en doğru şekilde bilgilendirmek ve yönlendirmek adına iletişim faaliyetlerine ağırlık vermişlerdir. Pandemi kavramının anlamına bakıldığından: “*Pandemi bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin ülkelerde, kitalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılma göstermesi*” (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Yeni Korona virüs Hastalığı (COVID-19), ilk kez 31 Aralık 2019 tarihinde *Çin'in Hubey eyaletine bağlı Wuhan kentinde* ortaya çıkmıştır (WHO - World Health Organization, 2021). Covid 19 virüsü ilk olarak Çin'de görülmesinin ardından belli bir süre sonra tüm dünyayı etkisi aldığı görülmektedir. Şu an için yaşanan durum dünya genelini etkisi altına almasından dolayı Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Türkiye'de 11 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın ortaya çıkmasıyla birlikte birçok kurum hem ürünleriyle alakalı hem de vermiş oldukları hizmetlerinde değişikliklere gitmiştir.

Yetkili kurum ve kişiler, yaşanan bu pandemiden dolayı toplumsal yaşıntıda bazı kısıtlamalar ve farklı uygulamalar benimsenmiştir. Halkın bunlardan haberdar olması ve bilgilendirme adına kurumlar kamu bilgilendirme faaliyetlerine ağırlık verilmiştir. Özellikle de bu sürecin kontrolünden sorumlu olarak görülen kamu kuruluşları bu süreçte bilgilendirme faaliyetlerine daha çok yönelmiştir. Bu süreçte halkın geneli süreci yakından takip etmektedir. Kitle iletişim araçları üzerinden yapılan bilgilendirme ve duyuruların yanı sıra farklı iletişim yöntemlerini tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Yetkili merciler tarafından yapılan açıklamaların gazete, radyo, dergi ve televizyonda yer almasının yanı sıra dijital platformlara da taşınmıştır. *Böyleslikle yayınlanan içeriklerin halkın dilediği zaman ulaşabilme imkanı sunulmuştur*.

Yapılan bir araştırmaya göre pandemi sürecinde bireylerin internet ve sosyal medya kullanımları araştırılmıştır. Bu araştırmayı örneklemine bakıldığından Türkiye'nin; Konya, Kocaeli, İstanbul ve Ankara illerinde yaşayan ve internet kullanan 581 kişi üzerine bir örneklem tercih edilmiştir. “*Bu araştırma bulgularına göre (KÜÇÜKTİĞLİ, 2020): Covid 19 ile ilgili haberlerin en çok takip edilme aracı olarak internet geleneksel kitle iletişim araçları olan gazete, radyo, dergi ve televizyonu geride bırakarak %60 gibi bir oranla kullanıcıların tercihi olmuştur. Korona virüs sürecinde internetin en çok hangi amaçla kullandığı sorusuna verilen yanılara bakıldığından ise %44 oranında sosyal medya takibi ve haber için kullanıldığı görülmüş, diğer verilen yanılara oranla bu seçenek ilk sırada yer almıştır. Koronavirüs süresince en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarına bakıldığından ise sırasıyla %31 WhatsApp, %19 ile Instagram, %16 ile Twitter, %14,5 ile Facebook, %9 ile Youtube ve %6 ile Zoom programıdır*”. Buradaki araştırma verilerine bakıldığından halk pandemi sürecine ilişkin haberleri internet üzerinden takip edildiği görülmüştür. Bunun yanı sıra internetin kullanım amacına bakıldığından ise sosyal medya takibi ve haber takibi olarak cevaplandığı görülmektedir. Koronavirüs sürecinde en çok tercih edilen sosyal medya aracı ise WhatsApp’tan sonra Instagram’ın geldiği görülmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden içeriklerinin

hızlı bir şekilde yayılmasından kaynaklı sosyal mecralar, kurumların bu süreçte vazgeçilmez tercihleri olmuştur. Bunun yan sıra resmi kurumlar özellikle de sağlık bakanlığı bu süreçte halkın doğru, hızlı bilgiye ulaşabilmesi ve yanlış anlaşılmalara yönelik duyurum çalışmalarını bu platformlar üzerinden devam ettirmektedir. Dolayısıyla kamu bilgilendirme dijital mecralar ile sürdürülebilir faaliyetler bütünü haline gelmiştir.

Görse1: (DATAREPORTAL, 2021): Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platform istatistikleri



Bu çalışmada örneklem olarak *instagram* seçilmesinin nedeni Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platform istatistiklerinde instagramın ikinci sırada yer almasından kaynaklıdır.

GRUNİG VE HUNT'İN DÖRT HALKLA İLİŞKİLER MODELİ

Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli Halkla ilişkileri bir organizasyon alt sistemi olarak gören Grunig ve Hunt, kurumsal hedeflere ulaşmada halkla ilişkilerin sağladığı katkıları açıklamak için dört model geliştirmiştir. Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri kurumların halkla ilişkiler modellerini nasıl kullandıklarını ortaya koymak ve halkla ilişkilerin zaman içindeki gelişimini gözlelemek adına önemlidir.

Bu modeller tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzına göre ayrılmıştır (OKAY & OKAY, Halkla ilişkiler Teorileri, 2014):

- Basın ajansı/tanıtım modeli
- Kamuya bilgilendirme modeli
- İki yönlü asimetrik model
- İki yönlü simetrik model

Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Haber ajansı / tanıtım modelinde haber ajansı olarak bilinen eylem, kişi veya kurumların tanıtımını teşvik etmektedir. Halkla ilişkiler, haber ajansları biçiminde gelmiştir. Bu aslında bir tür propaganda. Kaynaktan hedef kitleye geri bildirim yapılmadan verilen mesaj dikkat çekmek, ikna etmek ve etkilemek olduğu için doğruluk aranmaz, dolayısıyla mesajın oluşumu ve sunumu araştırmayı içermez. Aslında abartıya dayalı tek yönlü bir iletişim var. Bilgi organizasyonlardan, bireylerden veya markalardan ilgili hedef kitlelere doğru akar. Amaç, medyada propaganda

yoluyla yer almaktır. Hedef kitle hakkında bilgi veya fikir toplamaya çok az dikkat edilir. Haber ajansı modelinde göndericiden alıcıya tek yönlü ve tek yönlü iletişim vardır. Amaç, satın alma veya seçme davranışını şeklinde olabileceğince çabuk olumlu bir yanıt almaktır.

Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Grunig ve Hunt'in dört halkla ilişkiler modelinden birisi olan kamuyu bilgilendirme modeline bakıldığından tek yönlü bilgi yayılımı, gerçek ve doğruların önemli olduğu, iletişim modeli olarak kaynaktan hedefe doğru bir akış, devletler, kâr amacı gütmeyen dernek ve işletmeler tarafından kullanıldığı görülmektedir (GRUNIG & HUNT, 1984). Bu modelde Halkla İlişkiler görevlisinin görevleri arasında basın bülteni oluşturmak, bilgilendirici toplantı, konferanslar düzenlemek ve sunulan bilgilerle hedef kitlenin şüphelerini ortadan kaldırılmaya çalışmaktadır. Kamuyu bilgilendirme modeli, bir kişi ya da kuruluşun ister kendisi isterse de yapmış olduğu organizasyonlar hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi olarak tanımla yapılmaktadır, burada ikna etmek gibi amaç güdülmez asıl amaç kamuyu bilgilendirmektir, modelin en bilinen temsilcisi Ivy Lee'dir (OKAY & OKAY, Halkla İlişkiler Teorileri, 2014). Halkla ilişkiler personeli bu modelde bir gazeteci gibi görev yapmakta ve kuruluşla ilgili doğru ve objektif bilgileri hedef kitleye aktarmaya çalışmaktadır. Kâr amacı gütmeyen firmalar ve devlet kurumları tarafından halkın onlardan beklediği doğrultuda bilgilendirilme faaliyetleri yapmaları gerekmektedir. Toplumu ilgilendiren meselelerde kurumlar her türlü detayı çarpitmadan, şeffaf ve tarafsız bir şekilde kitle iletişim araçları vasıtasiyla halkla duyurmaları gerekmektedir.

İki Yönlü Asimetrik Model

Bu modelde kamuoyuna kuruluşun bakış açısını benimsetebilmek, halkın desteğini kazanabilmek, hedef kitleyi kurumun lehine ikna etmek için davranışlar ile ilgili araştırmalar ve sosyal bilim teorileri büyük önem taşımaktadır (Okay ve Okay, 2001). Uygulanan iletişim temel olarak iki yönlü yani karşılıklı olmakla birlikte, iletişimın akışı ve yoğunluğunun kaynağın yani kuruluşun lehine olacak şekilde dengesiz olması başka bir deyişle halkla ilişkiler uygulamalarının sonucuna göre kuruluşun kendisini ve politikasını değiştirmesi yerine hedef kitlenin davranışında değişiklik yaratmayı amaçlaması modeli asimetrik yapmaktadır.

Özellikler	MODEL			
	Basın Ajansı/ Duyurma	Kamuoyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgilendirme	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
İletişimin Doğası	Tek yönlü; Doğruluk şartı yok	Tek yönlü; Doğruluk önemli	Çift yönlü; Karşılıklı dengesiz	Çift yönlü; Karşılıklı dengeli
İletişim Modeli	Kaynak→Hedef	Kaynak→Hedef	Kaynak→Hedef ← geri besleme	Grup →Grup ←

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Konusu: Bu çalışma kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı'nın "saglikbakanligi" adlı instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlar Grunig ve Hunt'in Dört Halkla İlişkiler Modeli kapsamında halkla ilişkiler amaçlarına doğrultusunda içerikler inceleneciktir.

Araştırmanın Önemi: Pandemi süreciyle birlikte birçok alan ve sektörde Covid 19'un yansımalarına ilişkin araştırmalar yapılmıştır. T.C. Sağlık Bakanlığı da bu sürecin kontrol edilmesinde, halkın bilgilendirilmesinde ve yönlendirilmesi noktasında kilit rolü taşımaktadır. Sağlık bakanlığının instagram hesabı üzerinden halkla ilişkilerin amaçları çerçevesinde bir literatür araştırmasına rastlanılmamıştır. Bundan dolayı bu çalışma literatüre özgün bir katkı sağlayacağından dolayı önem arz etmektedir.

Görsel 2: T.C. Sağlık Bakanlığı Resmi Instagram Sayfası künyesi

Araştırmamın Sınırlıkları: Çalışma kapsamında ‘saglikbakanligi’ instagram hesabı üzerinden 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasında paylaşılan ileteler üzerinden içerik analizi yapılacaktır.

Araştırmamın Yöntemi: Yöntem olarak paylaşımlar farklı başlıklar altında sınıflandırılacak. Sağlık Bakanlığı instagram hesabının 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasındaki Paylaşımın Verileri, Paylaşımın Türüne İlişkin Veriler, Paylaşılan Postlarında Kullanılan Metnin Dil Özellikleri ve Grunig ve Hunt’ın Dört Halkla İlişkiler Modeli kapsamında halkla ilişkiler amaçları değerlendirilecek.

Araştırmada teknik olarak içerik analizine başvurulacaktır. İçerik analizi; iletinin incelenmesi sıkılıkla kullanılan bir yöntemdir. İleti metin içeriklerinden oluşmaktadır. Metin; yazılı görsel sözlü öğelerdir (Yengin, İçerik Analizi, 2017).

Grunig ve Hunt’ın Dört Halkla İlişkiler Modeli Çerçevesinde Halkla İlişkiler Amaçları (MEB, 2012)

Kurum ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı yaratmak.

Kuruma uzun vadede olumlu bir kimlik kazandırmak ve bu kimliği devam ettirmek.

İletişim yöntemi ve konusu arasında kesinlik ve tutarlılık olmalıdır.

Mesajlar ve mesajı aktarmak için kullanılan araçlar arasında kesinlik ve tutarlılık olmalıdır.

Halkı aydınlatmak ve onlara kurumun çalışmalarını benimsetmek.

Halkta kurum yönetime karşı olumlu davranışlar yaratmak.

Kararların isabet derecesini artırmak için halktan bilgi almak.

Kanun ve kurallara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgiler vermek.

Halkla iş birliği sağlayarak hizmetleri daha çabuk ve kolay görünmesini sağlamak.

Halkın istek, dilek, tavsiye, telkin ve şikayetlerinden yola çıkarak aksaklıkları gidermek.

VERİLER

Tablo 1: Sağlık Bakanlığı instagram hesabının 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasındaki Paylaşımın Verileri

Aylar	Toplam Post Adeti	Covid 19 ile ilgili	Toplam Beğeni	Toplam Yorum
		Toplam Post Adeti		
Aralık	28	17	635,1 BİN	12,5 BİN
Ocak	23	14	902,6 BİN	10,3 BİN
Şubat	40	16	1.214,9 BİN	6,9 BİN
Toplam	91	49	2.252,6 BİN	29,7 BİN

Tablo 2: Sağlık Bakanlığı instagram hesabının 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasındaki Paylaşımların Türüne İlişkin Veriler

Aylar	Görsel	Covid 19 ile ilgili Görsel	Video	Covid 19 ile ilgili Video	Hikaye Paylaşımı	Covid 19 ile ilgili Hikaye Paylaşımı
Aralık	27	16	1	1	-	-
Ocak	19	11	4	3	7	7
Şubat	32	16	8	4	15	8
Toplam	78	43	13	8	22	15

Tablo 3: Sağlık Bakanlığı instagram hesabının 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasındaki Paylaşılan Postlarda Kullanılan Metnin Dil Özellikleri

Aylar	Açıklama	Tavsiye	Hashtag-Link Kullanımı-Yönlendirme	Bilgilendirme	Özel Gün-Anma
Aralık	4	4	18	16	9
Ocak	4	5	15	14	7
Şubat	4	9	25	28	12
Toplam	12	18	58	58	28

Tablo 4: Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modeli çerçevesinde halkla ilişkiler amaçlarına, T.C. Sağlık Bakanlığı resmi instagram hesabı üzerinden yer verilip verilmemişine ilişkin veriler

T.C. Sağlık Bakanlığı instagram hesabının 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasındaki paylaşımalarında aranan halkla ilişkiler amaçları	VAR	YOK
Kurum ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı yaratmak	<input checked="" type="checkbox"/>	
Kuruma uzun vadede olumlu bir kimlik kazandırmak ve bu kimliği devam ettirmek	<input checked="" type="checkbox"/>	
İletişim yöntemi ve konusu arasında kesinlik ve tutarlılık olmalıdır	<input checked="" type="checkbox"/>	
Mesajlar ve mesajı aktarmak için kullanılan araçlar arasında kesinlik ve tutarlılık olmalıdır	<input checked="" type="checkbox"/>	
Halkı aydınlatmak ve onlara kurumun çalışmalarını benimsetmek	<input checked="" type="checkbox"/>	
Halkta kurum yönetime karşı olumlu davranışlar yaratmak	<input checked="" type="checkbox"/>	
Kararların isabet derecesini artırmak için halktan bilgi almak		<input checked="" type="checkbox"/>
Kanun ve kurallara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgiler vermek	<input checked="" type="checkbox"/>	
Halkla işbirliği sağlayarak hizmetleri daha çabuk ve kolay görünmesini sağlamak	<input checked="" type="checkbox"/>	
Halkın istek, dilek, tavsiye, telkin ve şikayetlerinden yola çıkarak aksaklıları gidermek	<input checked="" type="checkbox"/>	

BULGULAR

Belirtilen zaman aralığında Covid 19'a ilişkin paylaşımların genel paylaşımlara oranla daha ağırlıkta olduğu saptanmıştır. Video tarzı içeriklere yönelik gelen yorum ve beğeni sayısı görsel içerikli paylaşımlara nazaran daha yüksektir. 25 - 26 Şubat 2021 tarihinde 4’er hikaye paylaşımı yapılmıştır. Bu iki gün genelinde 8 adet hikâye paylaşımı yapılmıştır. Bu paylaşımların içeriklerine bakıldığında konularında uzman doktorların halk tarafından önemlilen ve merak edilen sorulara cevap verildiği görülmüştür. Buradaki içerik Grunig ve Hunt’ın çift yönlü simetrik halkla ilişkiler amaçlarıyla özdeşmektedir.

Metin dil özelliklerine bakıldığında, hashtag, link kullanımı, yönlendirme ve bilgilendirmede yoğunluk olduğu saptanmıştır. Covid 19 kavramının yer aldığı içeriklerde dünya sağlık örgütü Covid 19 bilgi merkezine yönlendirme söz konusudur. Link olarak da #COVID19Sözlüğü’ne <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66394/covid-19-sozlugu.html> adresine bir yönlendirme var. T.C. Sağlık Bakanlığı instagram hesabının 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasındaki paylaşımlarında aranan halkla ilişkiler amaçlarına yer verilip verilmemişinde bakıldığından “Kararların isabet derecesini artırmak için halktan bilgi almak” amacı dışında instagram hesabı üzerinden diğer belirlenen tüm halkla ilişkiler amaçlarına yer verildiği saptanmıştır.

SONUÇ

Dünya genelini etkisi altına alan pandemi sürecinde kurumlar halkın aydınlatmak, çevreleriyle iyi ilişkiler kurmak ve bunu devam ettirebilmek adına bilgilendirme, duyurum, basın açıklamaları, söyleşi ve farklı yönlendirme ve tavsiyelerde bulunmuşlardır. Salgın ve hastalık hakkında bilgi edinmenin yanı sıra hükümetler tarafından alınan tedbirleri ilk ağızdan duymak isteyen insanlar, sosyal medyada kamu otoritelerine, sağlık alanındaki yetkili merencilere ve uzmanlara ilgi göstermiştir.

Halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda bakıldığından sağlık bakanlığının instagram hesabı üzerinden faaliyet ve etkinliklere bağlı olarak Grunig ve Hunt’ın 4 halkla ilişkiler modelinin de kullanıldığını söylemek mümkündür.

Resmî kurumların giderek daha çok halka yönelik çift yönlü bir tutum sergilemeye başladıkları söylenebilir. Devlet kurumlarında önceleri tek yönlü bir iletişim hakimken şimdiler de güncel yakalamak, halka daha iyi hizmet sunmak amacıyla çift yönlü iletişim için adımlarının atıldığı görülmektedir.

Yapılan bu araştırma kapsamında neticesinde elde edilen bulgulara bakıldığından Sağlık Bakanlığının instagram hesabı üzerinden halka yönelik açık, şeffaf ve katılımcı bir yaklaşım sergilediği saptanmıştır. Grunig ve Hunt'in 4 halkla ilişkiler modeli kapsamında ele alınan amaçlara bakıldığından T.C. Sağlık Bakanlığı'nın propaganda, bilgilendirme, bilimsel ikna ve karşılıklı anlayış çerçevesinde paylaşımlara yer verdiği görülmüştür. Bu süreçte yetkili olarak nitelendirilen resmi bir kurum olan Sağlık Bakanlığı ilgili çevrelere açık, şeffaf ve tutarlı iletiler yayınlamıştır. Yapılan paylaşımlarda hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği oluşturmak ve halkın Covid 19 salgınına ilişkin bilinçlendirme faaliyetleri yapılmıştır.

Kaynakça

- [1](2020, Ocak 2). We Are Social: <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı
- [2](2021, Mart 28). What is Social Media? An eBook from iCrossing: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- [3](2021, Mart 30). DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey> adresinden alındı
- [4]ALİKILIÇ, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler* (s. 17-19). içinde Ankara: Efıl Yayınevi.
- [5]AZİZ, A. (2012). İnternet ve Yeni Medya. *İletişime Giriş* (s. 146). içinde İstanbul: Hiperlink Yayıncıları.
- [6]AZİZ, A. (2012). İnternet ve Yeni Medya. *İletişime Giriş* (s. 141). içinde İstanbul: Hiperlink Yayıncıları.
- [7]Budak, 1998: s.8'den akt. Uygun, 2018: s.21. (tarih yok).
- [8]Cutlip vd., 1994: 14'ten akt. Kalender, 2013: s.11. (tarih yok).
- [9]GRUNIG , J. E., & HUNT, T. (1984). Historical Origins Of The Four Models. *Managing Public Relations* (s. 30-37). içinde New York : Holt, Rinehart and Winston.
- [10]Güngör, N. (2020). Araç İletidir. *İletişim Kuramlar Yaklaşımalar* (s. 189). içinde Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [11]KÜÇÜKTIĞLI, M. S. (2020). Korona Virüsü Günlerinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 573-593.
- [12]MEB. (2012). Halkla ilişkilerin amaçları. *HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI* (s. 7). içinde Ankara: MEB.
- [13]Mucuk, 2005: s.352'den akt. Uygun, 2018: s.21. (tarih yok).
- [14]OKAY, A., & OKAY, A. (2014). Halkla ilişkiler Teorileri. *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (s. 128-206). içinde İstanbul: Der Yayıncıları.
- [15]OKAY, A., & OKAY, A. (2014). İnternet, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler . *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (s. 606). içinde İstanbul: Der Yayıncıları.
- [16]OKAY, A., & OKAY, A. (2014). İnternet, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler . *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (s. 599). içinde İstanbul: Der Yayıncıları.
- [17]T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Mart 30). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR,66494/pandemi.html> adresinden alındı
- [18]WHO - World Health Organization. (2021, Mart 28). <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/01/novel-coronavirus-emerges-in-china> adresinden alındı

- [19]YENGİN, D. (2014). İletişim Teknolojileri ve İnternet. *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum* (s. 117). içinde İstanbul: Derin Yayıncıları.
- [20]Yengin, D. (2014). Yeni Medya Uygulamaları. *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum* (s. 150). içinde İstanbul: Derin Yayıncıları.
- [21]Yengin, D. (2017). İçerik Analizi. *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları* (s. 75). içinde İstanbul: Derin Yayıncıları.
- [22]YENİÇIKTİ, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 92-115.



PAPERS

OTURUM /SESSION 11

"İktidarın Panoptik Gözü Olarak Salgın Tedbirleri: Koronavirüs Pandemisi Örneği"

Arş. Gör. Hatice ÖKSÜZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

"Film Çalışmalarında Dijital Gözetimin Duygusal Yaklaşım Analizi"

Arş. Gör. Selin YILMAZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Deniz YENGİN-İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

"Covid 19 Pandemisi Sırası ve Sonrası Dijital Gözetim ve Toplumsal Kontrol Sorunsalı Üzerine Eleştirel Bir İnceleme"

Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye.

"COVID-19 ve Biyopolitika: Kitle Sağlığından Dijital Gözetime"

Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin ERCAN- Üsküdar Üniversitesi, Türkiye.

“İKTİDARIN PANOPTİK GÖZÜ OLARAK SALGIN TEDBİRLERİ: KORONAVİRÜS PANDEMİSİ ÖRNEĞİ”

ÖKSÜZ, Hatice¹

¹ İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)

E-mail:haticeoksuz@aydin.edu.tr

Öz

Salgın hastalıklar, tarihin belli dönemlerinde insan topluluklarının gündelik yaşam faaliyetlerini tehdit etmiştir. Milyonlarca insanın ölümüyle sonuçlanan felaketler olarak bilinen salgın hastalıklar, ortaya çıktığı andan itibaren tespit edilmesi ve salgını sonlandırmak adına çözüm arayışları her daim insanlığı meşgul eden konular olmuştur. Bilgiye sahip olmak gücü sahip olmak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bilgiyi elinde bulundurmanın en kolay yolu gözetimden geçmektedir. Salgın hastalıklar tarihine bakıldığından da, gözetim uygulamalarının sıkılıkla kullanıldığı görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte oluşan enformasyon toplumunda, bireylerin gözetime gönüllü olarak katıldığı ve hapishanenin duvarlarının yıkılarak biçim değiştiği görülmektedir. Koronavirüs vakalarının hızla artarak küresel bir salgına dönüşen Covid-19, küresel çapta tüm devletlerin salgını kontrol altına almak adına gözetim uygulamalarının kullanımını artırdığı bilinmektedir. Salgına dair toplumlar içerisinde oluşan korku, kişisel verilerinin gizliliği konusundan daha önemli hale gelerek bu uygulamalara gönüllü katılımları söz konusu olmuştur. Söz konusu rızaya dayalı bu sürecin geçmişten beri tartışmaların odağında olan gözetim toplumunun meşrulaştırılmasına yönelik eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Gözetimin totaliter rejimlerin yükselişindeki rolü oldukça fazladır. Gözetlenen bir toplum yapısının meşru hale gelmesi totaliter rejimlerin yükselişini hızlandırarak insanları sınırları belli olmayan fakat kendilerini kontrol altında tuttukları bir hapishanede yaşamaya mahrum bırakacaktır.

Anahtar Kelimeler: gözetim, covid-19, iktidar, panoptikon, yeni iletişim teknolojileri

Abstract

Epidemics threatened the daily life activities of human societies in certain periods of history. Epidemic diseases, known as disasters that resulted in the death of millions of people, have always been issues that occupy humanity, to be detected from the moment they emerged and to seek solutions to end the epidemic. Having knowledge means having power. Therefore, the easiest way to retain information is through surveillance. Considering the history of epidemic diseases, it is seen that surveillance practices are frequently used. In the information society that emerged with new communication technologies, it is seen that individuals voluntarily participate in surveillance and the walls of the prison have changed by demolishing. Covid-19, which rapidly increased in coronavirus cases and turned into a global epidemic, is known to increase the use of surveillance practices by all states globally to control the epidemic. Fear of the epidemic in societies has become considerable than the privacy of personal data, and their voluntary participation in these practices has been a matter of concern. This consent-based process brings with it criticisms of legitimizing the surveillance society, which has been at the center of discussions since the past. Surveillance played an important role in the rise of totalitarian regimes. The legitimacy of a supervised social structure will accelerate the rise of totalitarian regimes, depriving people of living in an unlimited but self-controlled prison.

Keywords: surveillance, covid-19, power, panopticon, new communication technologies

Giriş

İnsanlık, tarihsel serüven içerisinde salgın hastalıklar, doğal afetler, savaşlar gibi milyonlarca insanın ölümüyle karşılaşmış ve bu tür durumlarla mücadele etmiştir. Geçmişten günümüze milyonlarca insanın ölümüyle sonuçlanan bir çok salgın hastalıkla mücadele etmek durumunda kalan insan toplulukları, bu durumu kontrol atına almak adına çeşitli yöntemler geliştirmek hayata geçirmiştir. İlk olarak avcılık ve toplayıcılıkla yaşamını sürdürden insanın, yerleşik hayatın olmadığı bir ortamda salgın hastalığa yakalanma riski oldukça azdır. Tarihin ilk dönemlerinden bugüne deðin insanlar öncelikle tarım toplumuna geçerek topraktan elde ettiği mahsul ile yaşamını sürdürken diğer yandan hayvanları ehlileştirerek hayvanların insanlara daha yakın olmasını sağlamışlardır. Böylelikle insan – hayvan etkileşiminden doğan bazı salgın hastalıklar, tarihin belli dönemlerini meşgul etmiş ve bu salgınlarla mücadele etmek adına bazı kontrol mekanizmalarının geliştirilmesine önyak olmuştur. Tarım toplumuyla birlikte yerleşik hayatı geçirilmesi, sanayi devrimiyle birlikte kentlerin ortaya çıkması durumu hastalıkların yayılım hızını artırarak epidemî duruma gelmesine neden olmuştur. Tarımla birlikte üretim fazlalığı olmuş ve ticaret doğmuştur. Ticaretle uğraþan ilk tarım topluluklarının yazıyı kullandığı bilinmekle birlikte ticaret yolları ve yazılı tabletler aracılığıyla toplumlar arası iletişim ve etkileşim kaçınılmaz olmuştur. Tarihi bir hayli meşgul eden salgın hastalıkların bir çoğu önemli ticaret yollarından İpek Yolu'nun başlangıç noktasını oluþtururan Çin üzerinden dünyanın farklı bölgelerine yayılmıştır (Kindersley, 2018: 114). Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte gelişen iletişim ve ulaşım araçları dünyayı Mc Luhan (1962:32)'in deyimiyle küresel bir köye dönüştürmüştür. Teknolojik gelişmeler her ne kadar salgının yayılım hızını artırırsa da bir anlamda tedbir alınması açısından da oldukça önem arz etmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyanın bir ucunda baş gösteren salgın bir hastalıktan hızlıca haberdar olmamızı sağlamakla birlikte erken önlem almayı kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda hızlı insan hareketliliði salgının küresel çapta etkili olmasında da dezavantajlı durumdadır.

Çin'in Wuhan kentinden başlayarak kısa bir süre içerisinde tüm dünyada hızla yayılan Covid-19 pandemisi ile birlikte gözetim olgusu üzerine oluşan sorular zihinlerdeki yerini bir kere daha almıştır. Covid-19 pandemisiyle mücadele etmek adına en temel tedbir karantina uygulaması olmuştur. Ülkeler salgınla savaşmak adına bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını önemli görmüşlerdir. Hızlı insan hareketliliðini kontrol etmek ve salgınla baş edebilmek adına bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı yaygın hale gelmiş; konum ve sağlık bilgilerine ilişkin uygulamalar geliştirilmiş ve insanların bu uygulamaları kullanımlarına yönelik korku ve rıza politikaları oluşturulmuştur.

Yaşanan korku ve endişenin hakim olduğu toplumsal ya da küresel krizler gözetim kavramını beslemektedir. Söz konusu iktidar ve gözetim olduğunda pandemi gibi toplumları korkuya sevk eden krizlerde panoptik gözetim biçimini kaçınılmaz olmaktadır. Bu açıdan bakıldığından gözetim sistemlerinin rizaya dayalı meşrulaştırılması, bireylerin özgürlükleri ve güvenlikleri bağlamında bir paradoska neden olmuştur. Daha önce yapılan araştırmalarda bu açıdan bir sonuç ortaya konmaması anlamında araştırmayı önemli kılmaktadır. Yurtçi ve yurtdışı seyahat yasakları, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla uzaktan çalışma, online eğitim, gibi birtakım önlemler hiç şüphesiz gözetimi de beraberinde getirmektedir. Bilgiye ulaşmanın en kolay yolu gözetimden geçmektedir. Konum ve sağlık bilgilerine erişilebilecek uygulamalar, termal kamера sistemleri, görüntülü görüşme yapılabilen uygulamaların yaygınlaşması gibi salgınla birlikte hayatımızda önemli bir hal alan bu yaşam biçimini yaygınlaşarak hayatımızda yer edinmeye başlamıştır. Bu çalışmada temel problem sürekli tartışma konusu olan gözetim toplumu kavramı Covid-19 pandemisi ile birlikte meşrulaþmakta mıdır? Pandemi sürecinde ülkelerin almış olduğu tedbirler bağlamında gözetim toplumunu nasıl meşrulaþtirdiği irdelenecektir. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemisi sürecinde iktidarın aldığı salgın tedbirleri bağlamında gözetim meşruiyetinin kaynaklarını araþıtmaktır. Bu çalışma kapsamında; iktidar ve gözetim toplumu kavramları derinlemesine incelenerek pandemi sürecine bu kavramların nasıl etki ettiði ve meşruiyet kazandığı noktası betimsel analiz yöntemiyle inceleneciktir.

Iktidar ve Gözetim Toplumu

Iktidar ve gözetim ilişkisi ile toplum arasındaki bağ her zaman tartışmaların odağında olmuştur. Iktidar, siyasal ve toplumsal literatürde en temel kavamlardan biridir ve bu zamana deðin bir çok tanımı yapılmıştır. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde yer alan bilgilere göre, “*bir işi yapabilme gücü, erk, kudret; bir işi başarabilme yetki ve yeteneği; devlet yönetimini elinde bulundurma ve devlet gücünü kullanma yetkisi; bir yetkiye elinde bulunduran kişi ve kuruluşlar*” şeklinde tanımları bulunmaktadır. Bu tanımdan yola çıkılacak olursa iktidar, en genel anlamıyla gücü sahip olan ve devlet yönetimini elinde bulundurarak toplumu kontrol eden aygit rolündedir.

Bir iktidar biçimini olarak gözün iktidarı Bentham'ın panoptikon kavramı ile başlayıp Michel Foucault ile devam eden çalışmaların bütünüñden oluşmaktadır. Iktidarın gözünün, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak yaratmış olduğu gözün iktidarı, insanların yaşamalarını nasıl südüreceklerine dair bir kontrol mekanizması oluþturmaktadır.

Iktidar kavramına etimolojik olarak bakıldığından anlamını Latince “potere” kelimesinden aldığı görülmektedir. Bu kelime, kabiliyet, idare ve yapabilme anımlarına gelmektedir (Doðan, 2001:618). İnsanlık tarihi boyunca iktidar kavramı, insanların birbirleri üzerindeki egemenlik kurma dürtüsü ve yönetme – yönlendirme arzusu çerçevesinde şekillenmiştir. Kavram net tanımlanmamakla birlikte, toplumsal bir olgu olarak hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla hayatın her alanında karşımıza çıkan bu kavram, tanımı yapılması konusunda zorluklara neden olmaktadır.

Sosyal bir varlık olan insan ile iktidar kavramı arasında sıkı sıkıya bir bağ bulunmaktadır. İktidar, insanların topluluklar halinde birbirlerine bağımlı bir halde yaşamalarının sonucu olarak ortaya çıkan toplumsal bir gereksinimdir. Dolayısıyla bu gereksinim, insan doğasında var olan bir olgudan değil insana özgü bir nesneleştirme süreci olarak görülmektedir. Esgün'e göre, iktidar ilişkileri dahilinde insan, kendi doğasında olmayan bir çeşit nesneleştirme pratikleri ile karşı karşıya kalmaktadır (1999:6). Buradan hareketle iktidara yönelik tartışmaların odak noktasının insanın insana olan tahakkümü olduğunu söylemek mümkündür. Toplumsal yapı içerisinde insanın ne şekilde tanımlanırsa tanımlansın, nasıl yönetileceği her daim bir sorun teşkil etmektedir. Toplumsal yaşamın nasıl kurgulanacağı ya da kurgulu toplumsal yaşam içerisinde nasıl yaşamını idame ettireceği de bir sorun olarak görülmektedir. İktidar kavramı, çoğu zaman güç kavramı ile birlikte anılmaktadır. Siyasal iktidar, toplum üzerinde denetim kurmayı güç araçları ile sağlayabilmektedir. Buna karşın, iktidar mutlak bir güç anlamı ile değerlendirilmemelidir. Gizli ikna süreçlerine sahip olan iktidar, toplum yaşamı içerisindeki ilişkilerinde norm ve değerlerden beslenen bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Duverger, 1995:131). İktidar, günümüzde sayısız miktarda olması toplumsal yaşam dahilinde her alana nüfuz ettiği aynı zamanda da toplumsal yaşamı belirlediği göz ardi edilemez bir gerçektir (Urhan, 2013: 207).

Gözetim toplumu kavramı, tipki iktidar gibi insanlık tarihiyle birlikte her daim var olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal ve siyasal değişiklikler bu kavramı etkilemiş ve farklı formlara bürünerek toplumsal hayat içerisinde önemli bir iktidar meselesi haline gelmiştir. İnsan, temel bir dürtüsü olan merakla beraber, sürekli olarak diğerlerinin ne yaptığı bilme ve kendi gelişmelerini takip etme ya da korunma içgüdüsü ile başkalarına bakma gereksinimi duymaktadır. "Kapitalist iktidar toplumsal denetimin sağlanması sürecinde "göz"ü aşırı bir biçimde vurgulamıştır, çünkü görünmeden gören iktidar ile toplumun bilinc yapısını "göz"ün baskısıyla tahakküm altına alınmaktadır" (Çoban ve Özarslan, 2016:7).

Gözetim toplumunun oluşum aşamaları, üretim ilişkileri ve biçimlerinde olan değişim ve dönüşüm üzerinden net bir biçimde anlaşılabılır. Gözetim olgusuna ilk değinen isim Karl Marx olarak bilinmektedir. Marx'a göre, emek ve sermaye arasında doğan mücadele gözetimi doğurmaktadır. Dolayısıyla gözetim, kapitalist sistemin sorunsalı olarak ele alınmaktadır. Kapitalist düzenin sürdürülürülüğü anlamında gözetimin sistematiğ bir hale getirilmektedir. Egemen sınıf, maksimum kar marjı anlayışına dayalı olarak işçilerin verili bir sürede en düşük maliyetle en fazla üretimi için işçi sınıfı gözetlenmektedir. Fabrikalar işçileri tek bir çatı altında toplayarak gözetlenmelerini kolaylaştırmaktadır (Lyon, 1997:20-43). Michel Foucault'un ele aldığı "Gören mi iktidardır, görülmeyen mi, yoksa görünmeden gören mi?" sorusu üzerine iktidar ve görme kavamları arasında bir bağ olduğunu söylemek mümkündür. Foucalult, iktidar olmanın temelinde görürmeden görmek olduğunu altını çizmektedir. Bu durumu da mimari bir kavram olan panoptikon ile açıklamaktadır (Sartori, 2006:9).

Foucault, panoptikon'un şecline dair tasviri "*Hapishanenin Doğuşu*"(1992:251) adlı kitabında yapmıştır. Panoptikon İki ana parçadan oluşur. Halka şeklinde bir bina ve binanın merkezinde yer alan kuleden meydana gelmektedir. Halka şeklindeki yapı hücrelere ayrılmaktadır. Bu hücrelerin her birinde biri dışarı diğeri içeriye bakan iki pencere bulunmaktadır. Dışarı bakan pencereden içeriye ışık girmesi ve içerisindeki her şeyin görünür olması sağlanmaktadır. İçeri bakan pencereden ise merkez kule tarafından hücre içinin görünür olması sağlanmaktadır. Kulenin iç tasarımı ise içeride birinin olup olmadığına görünmeyeceği şekilde tasarlanmıştır. Dolayısıyla bu mimari yapının özelliğine göre, görme ve görülmeye arasındaki ayrim net bir biçimde birbirinden ayrılmaktadır. Merkezde yer alan kuleden hücrelerin içerişi görülebilirken kulenin içerisinde birinin olup olmadığı kesinlikle bilinememektedir.

Foucault'ya göre iktidar ve bilgi birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Panoptikon sisteminde mahkumlar görülmesine karşın ne diğer mahkumlarla ne de kuleyle etkileşim kuramamaktadır. Dolayısıyla burada mahkum "bir bilginin nesnesidir, ancak bir iletişimün öznesi olamamaktadır". Böylelikle mahkum bir zaman sonra kendisini merkezde yer alan kulenin siluetinden görmeye ve davranışlarını ona göre şekillendirmeye başlamaktadır. Böylelikle otokontrol mekanizması gelişmektedir. Panoptikon bu noktada iktidarın işleyişine olanak sağlayan sürekli ve bilinci bir görülebilirlik haline olanak sağlamaktadır (Foucault, 1992: 252). Bauman (2017:34), panoptikon yapısına yönelik görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

Panoptikon'da, sıkı bir şekilde korunan ve güçlü duvarlarla çevrili hücrelerde tutulan mahkumların neredeyse hiç hareket özgürlükleri yoktu; yataklarından hücrelerinden veya çalışma tezgahlarının başından bir yere ayrılmıyorlardı. Yerlerinden kipirdayamıyorlardı, çünkü sürekli bir gözetim altındaydilar, kendilerine gösterilen yerden başka bir yere gidemiyorlar, fazladan bir adım bile atamıyorlardı çünkü (istedikleri zaman istedikleri yerde durup) onları gözleyen gardiyaların ne zaman nerede olduklarını göremiyorlar, o anda gözlenip gözlenmediklerini bilemiyorlardı. Gardiyaların hareket serbestisi ve kolaylığı egemenliklerinin garantisiydi; mahkumların yerlerini terk edememeleri ise "bağımlılıklarının" çok sayıda kısıtlamaları içinde en sağlamı, kirilması ya da geyseltilmesi en zor olanıydı. Zamana hukmetmek yöneticilerin iktidar sırrıydı – oldukları yerden ayrılmalarına izin vermeyerek ve bütün hareketlerini, uymak zorunda bırakıldıkları bir zaman düzene bağlayarak mahkumları mekan içinde hareketsiz hale getirmek de iktidarlarını uygulamaya dökmek için başvurdukları başlıca stratejiydi. İktidar piramidi hız, ulaşım araçlarına erişim ve bunun getirdiği hareket özgürlüğü üzerine kuruluydu.

Foucault'nun bu görüşleri çerçevesinde günümüzde enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kişisel verilere erişim de artmaktadır. Kamera sistemleri, bilgisayar, internet v.b teknolojiler ile eş zamanlı olarak kalabalık bir kitleyi görünmeksızın gözlenebilir kılmaktadır (Bozkurt, 2000: 77). Bugün gelinen noktada gelişen teknoloji bağlamında dönen toplumsal yapı içerisinde gözetim olgusunun metafora haline gelen panoptikon kavramı da doğmuştur. Gary T. Marx enformasyon teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak yeni bir gözetim biçiminin ortaya çıktığının altını çizer. Bilgisayar teknolojileri “niteliksel olarak gözetimin doğasını değiştirmiştir, onu alışkanlık hâline getirmiştir, genişletmiş ve derinleştirmiştir” (Marx, 2002: 206-208).

Haggerty'e göre, Foucault'nun panoptikon kavramını gözetim modelleri içerisinde ilk akla gelen metaforlardan biri olduğundan bahsederek günümüzde bu kavramın gözetimi anlaması noktasında yetersiz kaldığını ileri sürmektedir. Gözetimin çağdaş, küresel, siyasal ve politik değişkenlerini anlamak üzere günümüzde uygun önerileri sunmaktadır. Bunlar; optikonlar; ‘superpanoptikon’, ‘elektronik panoptikon’, ‘post-panoptikon’, ‘omnikon’, ‘ban-optikon’, ‘global panoptikon’, ‘panspektron’, ‘miyoptik panoptikon’, ‘fraktal panoptikon’, ‘endüstriyel panoptikon’, ‘şehirsel panoptikon’, ‘pedagogikon’, ‘polyoptikon’, ‘sinoptikon’, ‘panoptik diskur’, ‘sosyal ponoptisizm’, ‘sibernetik panoptikon’ ve ‘yeni-panoptikon’ olarak bilinmektedir (2011:26).

“*İzleyici ve Toplum*” adlı çalışmasında Mathiesen sinoptikon kavramına değinmektedir. Sinoptisizm, genel olarak modern kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun, her şeyden önce, bilinci yönlendirdiği, kontrol ettiği ya da discipline ettiği bir kavramdır (Mathiesen, 1997: 230). Sinoptikonda gözetime katılım zorunlu değildir. Gözetime gönüllü katılımlı olanaklı kılan sinoptikon, bu noktada panoptikondan ayrılmaktadır. Gözetimin, televizyon gibi bir boş zaman ve eğlence aygıtı olabilen araçlarla yapılması, ‘zorlama’ yoluyla değil, ‘eğlendirme’ yoluyla etki altına alma stratejisine neden olmaktadır. İktidar tarafından seçilmiş olan kişilerin yapıp yönettiği televizyon programlarının görünür işlevi eğlendirmek iken, gizil işlevi ise etki altına alarak denetlemektedir.

Gözetimin değişen doğası nedeniyle Mark Poster'in görüşleri önem arz etmektedir. Mark Poster “Enformasyon Tarzi: Post - Yapısalçılık ve Toplumsal Bağlamlar” adını verdiği 1990 yılında yapmış olduğu çalışmada günümüz gözetim pratiklerinin dönüştüğünü ve enformasyon teknolojileri vasıtasyyla panoptikonun süperpanoptikona dönüştüğünü ileri sürer. Bauman'a göre süperpanoptikon, sibermekana taşıyan panoptikonun güncel halidir (2010:60). Gözetim teknolojilerindeki gelişmeler, gündelik hayat pratiklerinde sessiz, devamlı ve otomatik bir şekilde izlenen insanların gözetim sürecini anlatmaktadır (Poster, 1990:93).

Omniptikon gözetim biçiminin öncüsü ise Emanuel Pimenta olarak bilinmektedir. Omniptikon, hem panoptikon hem de sinoptikon etkilerini içeren, aynı zamanda herkesin herkesi izlediği etkileşimli bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Omniptikon, hiper-iletişimin gerçekleştiği küresel ağlarla ve gerçek zamanlı etkileşim sunan teknolojik altyapılar ile ortaya çıkan bir modeldir (Pimenta, 2010: 272). Örneğin, birbirinden farklı mekanlar, bilgisayarlara veya mobil telefonlar gibi gezinin araçlara görüntülerin aktarılması yoluyla, herhangi bir zamanda veya herhangi bir yerde aynı anda izlenilebilir hale gelmektedir. Enformasyon teknolojilerinin etkileşimli doğasının sağladığı imkanlar aracılığıyla bilginin herkes tarafından kolayca ulaşılabilir olması ve herkes tarafından eş zamanlı olarak müdahaleye açık olmasıyla birlikte bilgi, simetriye yönelik göstermektedir.

Covid-19 pandemisi ile baş edebilmek adına sosyal izolasyon günlük hayatın akışı içerisinde merkez noktası yer almaya başlamıştır. Görüntülü görüşme uygulamaları, sağlık verilerine erişimi kolaylaştırın uygulamalar, temassız ödeme yöntemleri, termal kameralar, bilgisayar, internet v.b gibi teknolojilerin kullanımı artmış ve bireylere ilişkin veriler gözetim sorunsalını bir kere daha gündeme getirmiştir.

Covid-19 ile Birlikte Alınan Salgın Tedbirleri Bağlamında Gözetim Uygulamaları

Gözetimin esas amacı bilgi sahibi olmakla birlikte discipline edilmiş bir toplum yaratmaktır. Ortaçağ'da yaşanan veba salgını Avrupa'da geniş çapta bir kaos ortamı yaratmıştır. Gözetimin discipline eden etkisi bu salgınla birlikte farkedilir olmuştur. Veba salgınının görüldüğü şehirlerde uygulanması üzere bazı kurallar konulmuş ve bu kurallara uymayanlar ağır yaptırımlara maruz kalmıştır. Salgının çıktıığı şehir çevrelenir ve şehre giriş çıkışları kapatıldı. Kuralların aksine sergilenen davranışlar ölümle cezalandırıldı. Şehirlerin her birinin başına bir denetimci atanarak şehirler küçük parçalara ayrıldı. Böylelikle şehirler gözetim altında tutulmaktadır. Şehirlerde yaşayanların önceden erzak depolamış olması gereklidir ve yalnızca ekmek ile şarap için caddelerde, evlerin arasında inşa edilen tahta kanallar kullanılmıştır. Bu sisteme halkın mali tedarik edenler arasında bir iletişim olmadan insanların gereksinimlerini karşılamaları sağlanmaktadır. Tüm bu kurallara uyulup uyulmaması durumu sıkı bir biçimde görevliler tarafından kontrol edilmekte, denetlenmektedir. Teftişlerin sürekli olarak yapılarak bakışlar her yeri kuşatmaktadır (Foucault, 1992:245-246). Vebaya yakalanan kentlerdeki durum göstermektedir ki, insanların sabit olarak bir yere kapatmak, hareket alanları denetlemek, insanların kapalı mekanlar dahil her alanda gözetlemek toplumları discipline edecek bir modelin oluşmasına olanak sağlamaktadır. Salın sonrası şehirlerin hepsi gözetime maruz kalmıştır.

Sağlık sistemleri ve gözetim arasında sıkı sıkıya bir bağ bulunmaktadır. Salın hastalıkların kontrolü açısından gözetim uygulamaları, toplumsal kontrolün en önemli araçları haline gelmektedir. Salın hastalıkların yayılım hızı, hastalara ilişkin bilgiler, hastalıkların takip edilmesi gibi bir çok faktörde gözetim unsuruna başvurulmaktadır.

Tarihi süreç içerisinde de salgın hastalıklar boyunca gözetim tedbirlerinin kullanılması ve toplumun bu tedbirlere gönüllü olarak katılımı söz konusudur. Ve salgının iliskin alınan tedbirlere bakarak bugün Covid-19'a ilişkin gözetim uygulamalarının kullanılması anlamlı hale gelmektedir. Foucault'a (1992:247) göre;

Bu gözetim altında tutma sürekli bir kayıt sisteminden destek almaktadır: temsilcilerin eminlere, eminlerin belediye meclisi üyeleri veya başkanına verdikleri raporlar. "Kilit altına alma'nın başlangıcında, kente bulunan tüm halkın rolleri belirlenmektedir; İliç kimseyi dışında bırakmayacak bir şekilde, ad, yaş, cinsiyetleri" buraya yazılmaktadır bunun bir ömeği mahalle eminine, bir diğeri de, gündelik çağrılan yapabilmesi için temsilciye verilmektedir. Ziyareتلر esnasında gözlenen herşey -ölümler, hastalıklar, talepler, düzensizlikler- not edilmekte; eminlere ve yöneticilere aktarılmaktadır. Bunlar tıbbi tedavilere ol koymuşlardır; sorumlu bir hekim atılmışlardır; ondan «yargıcıların emirlerine rağmen salgına yakalanan hastaların saklanmalarını ve tedavilerini önlemek üzere» yazılı bir pusula almayan başka hiçbir hekimin tedavi etme, başka hiçbir eczacının ilaç hazırlama, hiçbir günah çıkartıcının hasta ziyaret hakkı yoktur. Hastalığın kaydı sürekli ve merkezi olmak zorundadır. Herkesin hastalığı ve ölümüne ilişkin rapor iktidar mercilerinden geçmekte, bunlar bu raporları kaydetmeye kararlarını bunlara dayandırmaktadırlar.

İktidarın toplumu gözetlemesi ve denetim altında tutması durumu yıllar içerisinde artarak devam etmiştir. Salgın hastalıklar gözetim uygulamalarına tarihsel süreç içerisinde her daim kaygan bir zemin oluşturmaktadır. Birbirinden ayrı düşünülemeyecek olan bu iki alan toplumsal gözetimin meşrulaşması sorunsalını da irdelenmesi gerek bir konu haline getirmektedir. Salgın hastalıklarla birlikte alınan tedbirler doğrultusunda bugün gelinen noktada, gözetimin normalleştirilerek meşru bir zemine oturtulması ve bireylerin gönüllü katılımına imkan tanımaktadır. Salgın sürecinde toplum nezdinde oluşan "ne gerekiyorsa yapılmalı" düşüncesi gözetimin meşrulaşmasına fırsat vermektedir. Salgın hastalıkları kontrol altına alma ve bitirme anlayışı içerisinde gözetimin olumlu yönlerine dikkatler çekiliyor olsa da salgın bittikten sonra gözetim uygulamaların devam edeceği görüşünden yola çıkılarak toplumsal gözetimin meşrulaşacağı üzere sorunlu bir temel oluşmaktadır.

Covid-19 ile birlikte Dünya'da ve Türkiye'de pek çok gözetim uygulamaları yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Covid-119'un Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan edilmesiyle beraber virüsün bulaştığı kişilerin teşhisini, virüsün yayılım hızını kontrol altına almak, virüslü kişilerle temas edenleri tespit etmek ve tüm bu kişilerin karantina altına alınmasını olanaklı kıلان süreç dijital gözetim uygulamalarının kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Hız çağında yaşadığımız bu dönemde salgının yayılım hızı da aynı oranda olacağı kaçınılmaz olan Covid-19 pandemisinde bu hızı düşürmek için gözetim uygulamalarının sıkılıkla kullanımını sağlanmıştır. Bu uygulamalar süreç içerisinde hareket alanını artırmakla birleyen konum geçmişlerini, temas etkileri kişileri, sağlık verilerini kayıt altında tutmaktadır. Hiç şüphesiz, pandemi öncesi bu tür uygulamaların kullanımının olmadığını söylemenemez. Dünyanın bir çok yerinde pandemi öncesinde de termal kameraların kullanımını, sağlık verilerinin kayıt altına alınması, konum geçmişleri, yüz tanıma sistemleri gibi gözetimi meşru kıلان uygulamaların kullanıldığı bilinmektedir. Fakat Covid-19 ile birlikte bu uygulamaların kullanımı artmış ve bireylerin bu durumu olağan karşılamasına neden olmuştur. Bireyler salgından bir an önce kurtulma içgüdüsüyle birlikte bu uygulamaların gönüllü bir şekilde kullanarak kontrol edilebilirliği içselleştirmektedir.

Enformasyon toplumu ile birlikte bilginin toplumsal temelin en önemli argümanı haline gelmesi ile beraber salgınla mücadelede başvurulan gözetim uygulamalarına bakılacak olursa, sıkılıkla akıllı telefonların, aplikasyonların, sosyal medyanın, dijital vatandaşlık olarak nitelendirilebilecek site ve uygulamaların kullanıldığı görülmektedir. Harari, devletlerin sağlık konusunda insanların bilgilerinin toplanmasını oldukça tehlikeli bulduğunun altını çizmektedir. Salgınla birlikte halihazırda var olan bazı süreçlerin hızlandırılabileceği ve geri dönüsü mümkün olmayan bir hale getirilebileceği konusuna vurgu yapmaktadır. Toplum içerisinde "mahremiyet mi, sağlık mı" sorusu sorulduğunda insanların hiç şüphesiz sağlığı tercih edeceğini ve dolayısıyla mahremiyetlerinden ödün vereceklerini belirtmektedir. Covid-19 pandemisi bitse dahi "Tamam, bazı şeyler hâlâ yürürlükte tutmamız lazım, çünkü ikinci dalga, ikinci bir salgın gelebilir ya da sizi nezdeden, gripten korumamız lazım" düşüncesinden yola çıkılarak gözetimin sürdürülüğe vurgu yapmaktadır. (URL1).

Salgının ilk patlak verdiği yer olan Çin'de yapay zeka, büyük veri gibi teknolojilerin sağlamış olduğu fırsatlardan yararlanmıştır. Virüs ile enfekte olan şüphelilerin genetik analizlerinin ve virüsün mutasyonlarına ilişkin tespitin yarı saat içerisinde yapılabildiği yapay zeka algoritmaları kullanılmıştır. Yine Çin, salgını kontrol altında tutmak ve yayılım hızını azaltmak adına akıllı ses tarama sistemini geliştirmiştir. Eş zamanlı olmak üzere çalışan 3000 adet Al robottu kapasitesindeki akıllı ses tarama sistemi, 580.000'den fazla tarama yaparak 1600'den fazla şüpheli vakaların tespitini yapmıştır. Her bir robot 500 arama yaparak günde 1,5 milyon tarama yapmaktadır. Bu aramaların sonucu vücut ısları ve semptomlar tasnifli bir şekilde ilgili kurumlara raporlanmaktadır. Guangzhou Gosuncun Robotics tarafından üretilen 5G devriye robotları, insan yoğunluğunun olduğu alanlarda vücut ıslısının temassız ve güvenilir bir şekilde ölçümünü sağlayarak yüksek vücut ıslısına sahip kişileri tespit edip yetkililere uyarıda bulunmaktadır. Yine Çin, dronelerin pandemiyle beraber sıkılıkla kullandığı teknolojilerden biri olmuştur. İnsanları maske takmaları yönünde uyarın dronelar ayrıca geniş alanlarda da dezenfektan sıkılması için kullanılmaktadır. Droneler ayrıca termal kameralarla birlikte kullanılarak insanların vücut ıslısını ölçmek için kullanılmaktadır (URL3). Ping An'ın Covid-19 sistemi, Yapay Zeka'daki en gelişmiş teknolojilerden biri olan Doğal Dil İşleme Teknolojisini (NLP) uygular. Sistem, programlanmış sorulara göre otomatik diyalogu etkinleştirebilir, konuşmayı anlamlandırabilir, risk değerlendirmesi için sonuçları yapılandırabilir ve kategorilere ayıabilir ve salgın önleme

ve kontrol yönetimi ekibine rapor verebilir, bu ekip daha sonra şüpheli semptomları olan kişileri doğru bir şekilde takip edebilir (URL 2)

17 Mart 2020 tarihinde İsrail Devleti'nin gizli iç servisi, İsrail Güvenlik Ajansı olarak da bilinen Shin Bet, koronavirüs temas takibi yapılmasına yönelik bir acil durum kararı yayımlamıştır. Shin Bet, virüsün bulaştığı kişileri akıllı telefonları aracılığıyla gözetlemektedir. On dört günlük süre içerisinde bir Covid-19 taşıyıcısı ile yakın olan kişileri tespit etmek için ve eldeki verileri hükümet ile paylaşmak üzere bu servisi kullanılmaktadır (Duke, 2021: 114).

Salgını kontrol altına alma konusunda başarılı olduğu sıkça dile getirilen Güney Kore'de, Güney Kore Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi tarafından MERS virüsünün yayılmasını önlemek üzere kuralların karantina bilgi sistemi Covid-19 ile mücadele noktasında da etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Bu sistem telekomünikasyon ve havayolu şirketleri ile birlikte işbirliği yaparak insan hareketliliğini kaydını oluşturmaktadır. Bu kayıtlarla birlikte şüpheli kişilerin sağlık çalışanları tarafından zamanında tespit edilip tedavi edilmelerine destek olmaktadır. Seyahat halinde olan kişilerin bu sistemi akıllı telefonlarına yüklemeleri ve 14 gün boyunca sağlık durumlarını bildirmeleri zorunlu tutulmaktadır. Güney Kore, akıllı telefonlar için geliştirilen yazılımlar, kişilerin kredi kartı işlemleri ve CCTV (Close Circuit Television) kapalı devre televizyon görüntüleri ile anlık gözetlenmekte ve kişilerin virüsü taşıyan kişilerle temas halinde olup olmadıkları incelenmektedir. Temaslı duruma düşen kişiler test yaptırmaması için teşvik edilen uyarılar yapılmaktadır (URL3).

Pandemi sürecinde en zor zamanlarından geçen İtalya'da Cy4Gate isimli bir teknoloji firması, İtalya'ya ve dünyanın bir çok yerine gözetim araçlarını sunmaktadır. Sundukları sistem, hükümetlerin ve sağlık yetkililerinin her vatandaşın hareketlerini ve kimlerle temasla geçiklerini takip etmelerine yardımcı olacak kitlesel gözetim araçlarıdır (URL 4).

Singapur'da, Trace Together uygulaması ile insanlar kendi numaraları ile sisteme kaydolmakta bluetooth ile insanların kimleler temaslı olduğu tespit edilmektedir. Kayıtlı oldukları telefon numaraları üzerinden kimlik bilgilerine erişilerek hızlı bir şekilde kişilere ulaşmaktadır. GovTech firması tarafından Bulut tabanlı olarak geliştirilen ücretsiz bir ziyaretçi kayıt sistemi oluşturulmuştur. Ziyaretçilerin QR kodunu SingPass Mobile uygulamasını kullanarak taramalarını, kişisel bilgilerini yetkili kişiler ile paylaşmalarını sağlamaktadır. İhtiyaç halinde izleme çalışmalarını kolaylaştırmak için kamu kaynaklarından alınan verilerle kullanıcı kimliğini doğrulamasına imkan tanımaktadır (URL3).

Türkiye'de ilk vakının görüldüğü 11 Mart 2019 tarihinden itibaren alınan önlemlere bakıldığından, ateş ölçmeye yarayan termal kameraların kullanımının artış gösterdiği görülmektedir. Maksam Makine ve Maske Fabrikası, havaalanları, hastaneler, alışveriş merkezleri, hapishaneler, bankalar, okullar, stadyumlar, işyerleri, askeri kurumlar ve bir çok alanda kullanımı uygun olan MKE Termal Kamera Sistemi üretilmektedir (URL 5). 7 Nisan 2020 tarihli bilim kurulu toplantısı sonucu Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca, 'Hayat Eve Sığar' uygulamasının tanıtımını yapmıştır. Bu uygulama ile salgın hastalığa yakalanan bireyler durumuna yönelik bilgi edinebilmektedir. Aynı zamanda uygulamayı kullananlar karantina şartlarını ihlal etmesi durumunda tespit edilmesi halinde güvenlik güçlerine bilgi verebilmektedir (URL 6). Dolayısıyla bu kameralar vasıtasyyla bedene ait bazı bilgiler dijitalleştirilerek depolanmaktadır. Yüz taraması, retina taraması gibi insan bedenine ait verilerin toplanıp takip edilen bilgiler haline gelmesi Lyon'un deyişiyle "beden gözetlemesi"dir. Beden bir veri kaynağı olmakla birlikte bedene ait parçaların kişilerin kimliklerine dair bilgiler içermesi açısından önemlidir. Parmak izleri, ellerin şekli, retinayı oluşturan halkalar, yüzün anatomisi gibi kimlik tespiti için kullanılan araçlar beden gözetlemesi olarak nitelendirilmektedir (Lyon, 2006:139-143). Pandemiyle birlikte artış gösteren termal kameraların kullanımı, vücut ısısını ölçen teknolojiler, ses tarama sistemleri gibi teknolojiler insan bedenini gözetiminin bir alanı haline getirmektedir.

Covid-19 ile birlikte yaygınlaşan ve hala daha gelişmeye devam eden bu teknolojilerin sürekliliği, bireylerin gözetime rıza göstermelerine, içselleştirmelerine ve tipki panoptikon modelinde olduğu üzere mahkumların kendi davranışlarını kontrol ettikleri oto kontrol mekanizmalarının oluşmasına neden olacaktır. Panoptikon hapishane sistemindeki mahkumlar bugün sokaklarda, evlerde, işyerlerinde, parklarda, alışveriş merkezlerinde ve her türlü kamusal ve özel alandaki mahkumlara dönüştürmektedir. Gözetimin günlük yaşam pratiklerinin sıradan bir faaliyetine dönüşmesi giderek toplumsal yaşamda meşru hale gelmekte ve sınırları belli olmayan bir hapishane içerisinde bireyleri sıkıştırmaktadır. "21. Yüzyılda 21 Ders" adlı kitabı Harari (2018:75), yapay zeka algoritmaları ile elde edilen verilerin işlenmesi ve totaliter rejimlerin gözetim yoluyla diktatörlüğe dönüşmesi yönündeki görüşleri şu şekildedir:

Yapay zeka kullanılarak devasa miktarlarda bilgi, merkezi bir şekilde işlenebiliyor. Hatta yapay zeka yüzünden merkezi sistemler davranış sistemlerden çok daha verimli hale gelebilir çünkü makine öğrenmesi, elinde analiz edecek ne kadar bilgi varsa o kadar iyi çalışıyor. Kişisel bilgilerin gizliliğine saygı göstererek veritabanınıza bir milyon insan hakkında kısmi bilgi koymağınıza bir milyar insana ait tüm bilgileri, her tür gizlilik hakkını hiçe sayıp tek bir veri tabanına toplarsanız algoritmayı çok daha iyi çalışır hale getirebilirsiniz. Örneğin otoriter bir hükümet tüm vatandaşlarına ONA taramasına girmeyi ve tüm tıbbi verilerini merkezi bir otoriteye bildirmeyi emredirse, genetik ve tıbbi araştırmalar alanında tıbbi bilgilerin kesinlikle gizli tutulduğu toplumlara karşı çok büyük avantaj sağlar. 20. yüzyılda otoriter

rejimlere ket vuran bu başlıca etmen, tüm bilgiyi tek bir yerde toplama çabası, 21. yüzyılda belirleyici bir avantaja dönüşebilir. Algoritmalar bizi daha iyi tanıdıkça otoriter hükümetler de vatandaşları üzerinde Nazi Almanya'sını gölgede bırakacak derecede mutlak bir kontrol elde edebilir. Ve bu tarz rejimlere direnmek tamamen imkansızlaşabilir. Bu rejim nasıl hissettiğinizi bilmekle kalmayacak; size ne isterse onu hissettirebilecek. Diktatör, vatandaşlara sağlık hizmeti ya da eşitlik getirmese de muhalifleri değil de kendisini sevmelerini sağlayabilecek. Şu anki haliyle demokrasi, biyoteknoloji ve bilişim teknolojilerinin iç içe geçmesini kaldırılamayabilir. Ya demokrasi kendini bütünüyle yeni baştan şekillendirecek ya da insanlar "dijital diktatörlük" altında yaşamaya başlayacak.

Sonuç

Bu çalışma koronavirüs salgını ile birlikte ortaya çıkan Covid-19 pandemisi esnasında uygulanan gözetim faaliyetlerinin Foucault'nun panoptikon kavramı çerçevesinde incelemek toplumsal meşruiyetine yönelik bir bakış açısı sunmaktadır. Gözetim toplumunun teknolojinin gelişimi ve yaşanan toplumsal dönüşümlerle birlikte değiştiği üzerine durulmaktadır. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve internetin gelişmesi ile birlikte panoptikonun sınırları belli olan duvarları yıkılarak daha geniş bir alana yayılmıştır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler tarihsel süreç içerisinde panoptikon kavramını süperpanotikon, sinoptikon ve omnioptikon gibi kavamlara dönüştüğü vurgulanarak mevcut toplumsal yapının anlamlandırılması noktasında önemli olduğu üzerine durulmaktadır. Gözetim toplumunun meşruiyet kazanması noktasında bugün gelinen aşamada çalışma boyunca işlenmiş olan tüm nedenler ve teknolojiler gözetim uygulamalarının artısına ve bireylerin bu uygulamalarada sorgusuz sualsız kabul etmesine yönelik bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Covid-19 pandemisi ile birlikte kişisel verilerin toplanması, depolanması ve işlenmesi noktasında esneklikler meydana gelmiştir. Pandemi ile birlikte dijital gözetimin tahakküm alanı genişlemekte ve bireyler tarafından farkındırlığı azalmaktadır. Salgınla birlikte güdülen politikalar üzerine topluma empoze edilen korku, insanları ne gerekiyorsa yapılması gereği yönünde bir savunma haline itmiştir. Dolayısıyla gündelik yaşam içerisinde değişen yaşam pratiklerimiz hızla değişmiş, salgının korkutucu boyutundan kaçılmak adına gözetim teknolojilerin kullanımına rıza göstermeleri sağlanmıştır. Salgın sonrasında ise bu teknolojilerin kullanımının devam edeceği görüşünden hareketle, salgının yol açmış olduğu bu teknolojilerin kullanımı içselleştirilerek gözetim meşrulaştırılmaktadır.

Pandemi, ekonomik kriz, doğal afetler, savaşlar gibi durumlarda alınan acil durum mahiyetindeki gözetim önlemleri, totaliter rejimlerin yükselişini hızlandırmaktadır. Totaliter rejimlerin kurulması bitişini maalesef ki çok zor bir hale sokmaktadır. Covid-19 pandemisi bitse bile bu rejimlerin yükselişi ivme kazanmaya devam edecektir. Çünkü tıpkı 11 Eylül saldırılarından sonra toplum içerisinde ekilen korku kültür ile bireylerin gözetim uygulamalarına gönüllü katılımları nasıl sağlandıysa Covid-19 salgını sonrasında da tekrar yaşanabilirliği üzerine toplumları gözetmeye ikna ve rızaya yönlendiren politikaların güdüleceği kaçınılmazdır.

Tarihsel sürec içerisinde bilgiyi elinde bulundurmanın en önemli aracı olan göz, bugün cep telefonu, termal kameralar, aplikasyonlar, dronlar v.b gibi teknolojiler olarak farklı formlara bürünüp tüm kamu ve özel alanlarımıza ısgal etmektedir. Toplumsal yapının şeffaflaştığı günümüzde George Orwell'in 1984'te bahsettiği Big Brother'lar sınır tanımaksızın her yerdedir. Gözetim teknolojilerine gönüllü olarak katılımı gerçekleştiren kullanıcılar bu sistemler sayesinde yaşamlarını 0 ve 1'lerden oluşan kod sistemi içerisinde hapsederek bu sistemin kurallarına uygun bir şekilde davranışlarını kontrol edeceklerdir. Dolayısıyla gözetim olgusu, baskı ve denetimden sıyrılarak, bu teknolojilerin ve toplum yapısının getirmiş olduğu her şeyin akişkan bir forma büründüğü bu çağda gönüllülük esasına dayalı olarak meşrulaşan bir olgu haline gelecektir. Panoptikondaki varlığı görünmeyen gardıyan, sınırları belli olmayan bu hapishane sisteminde kullandığımız teknolojilerdir. Bu teknolojilerin gözetimi meşrulaştırması bireylerin kendi kendilerinin oto sansür mekanizmalarını geliştirmesine neden olacaktır.

KAYNAKÇA

- [1]Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. İstanbul: Can Yayıncıları.
- [2]Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayıncılığı.
- [3]Bozkurt, V. (2000). *Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?* Birikim Dergisi, 136, 75-81.
- [4]Çoban, B. & Özarslan, Z. (2016) *Panoptikon: Gözün İktidarı*. İstanbul Su Yayıncılığı.
- [5]Doğan, Ö. (2001). *Max Weber'de Bilim ve Sosyoloji*. Ankara: İnkılap Kitabevi.
- [6]Duke, Shaul A. (2021). *Nontargets: Understanding the Apathy towards the Israeli Security Agency's COVID-19 Surveillance*. Surveillance & Society, 19(1), 114-129.
- [7]Duverger, M. (1995). *Siyaset Sosyolojisi*, (Ş. Tekeli, çev.). İstanbul: Varlık Yayıncıları.

- [8]Esgün, U. (1999). *Makro İktidar, Mikro İktidar ve Hukuk*, Birikim Dergisi, 118(1), 25- 35.
- [9]Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- [10]Haggerty, K. D. (2011). *Tear Down The Walls: On Demolishing The Panopticon*. In D. Lyon (Eds.), *Theorising Surveillance: The Panopticon And Beyond*. London and New York: Routledge. 23-45.
- [11]Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyılda 21 Ders*. (S. Siral, çev.). İstanbul: Kollektif Kitap.
- [12]Kindersley, D. (2018). *History of the World Map by Map*. London: Dorling Kindersley Publishing.
- [13]Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*. (D. Hattatoğlu, çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- [14]Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum*. (G. Soykan, çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınevi.
- [15]Marx, G. T. (2002). "What's New About the "New Surveillance?"" *Classifying for Change and Continuity*", Surveillance and Society.
- [16]Mathiesen, T. (1997). "The Viewer Society: Michel Foucault's "Panopticon Revisited", Theoretical Criminology, Vol. 1 No. 2.
- [17]Mc Luhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. London: Routledge.
- [18]Pimenta, E. (2010). "Low Power Society: Continuous Hyperconsumption And The End Of The Medium Class" in *A Hyperurban Planet*, ASA Art & Technology, London.
- [19]Poster, M. (1990). *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*. Cambridge: Polity Press.
- [20]Sartori, G. (2006). *Görmeyen İktidarı*. (G. Batuş, B. Ulukan, çev.). İstanbul: İletişim Yayıncıları.
- [21]Urhan, V. (2013). *Michel Foucault ve Düşünce Sistemleri Tarihi*. İstanbul: Say Yayıncıları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL1 <https://www.haberturk.com/dunya-eski-dunya-olmayacak-2621396> Erişim Tarihi: 05.05.2021
- URL2 <https://www.prnewswire.com/news-releases/ping-ans-covid-19-smart-audio-screening-system-identified-more-than-1-600-suspected-cases-to-date-301028742.html> Erişim Tarihi: 10.03.2021
- URL4 Franceschi-Bicchieri, Lorenzo; (2020), "We Saw NSO's Covid-19 Software in Action, and Privacy Experts Are Worried", Vice, (2 Nisan 2020). <https://www.vice.com/en/article/epg9jm/nsi-covid-19-surveillance-tech-software-tracking-infected-privacy-experts-worried> Erişim Tarihi: 10.03.2021
- URL5 <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/TurkiyeninKoronavirusleBasariliMucadelesi.pdf> Erişim Tarihi: 25.03.2021
- URL6 <https://digitalage.com.tr/coronavirus-takip-uygulamasi-devreye-giriyor-hayat-eve-sigar/> Erişim Tarihi: 20.02.2021.
- URL3 Deloitte, Yeni Nesil Teknolojilerin COVID-19 Mücadelesindeki Önemi – Ülke Örnekleri. Nisan 2021 <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/yeni-nesil-teknolojilerin-covid-19-mucadelesindeki-onemi.html> Erişim Tarhi: 10.03.2021

FİLM ÇALIŞMALARINDA DİJİTAL GÖZETİMİN DUYGUSAL YAKLAŞIM ANALİZİ

Selin YILMAZ¹, Deniz YENGİN²

¹*İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)*

selinyilmaz3@stu.aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2967-0684>

²*İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)*

denizyengin@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

Öz

İnsan sosyal bir varlıktır. Sosyal bir varlık olan insan yaşamını sürdürmek için diğer insanlarla iletişim kurmaya, duygusal, düşünce, inanç ve ideolojilerini aktarmaya ihtiyaç duymaktadır. İnsan eliyle yapılan makineler insan yapımı olmakla birlikte herhangi bir duyguya sahip değildir. Ancak yapay zekanın gelişimi insanlara makinelerinde düşünebildiğini, duyguları olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi makine ile insan arasındaki ilişkinin önemini ortaya çıkarmaktadır. İnsanlar makineyi/robotu sesli komut ya da el – yüz – göz taramalarıyla kontrol edebilmektedir. Makinenin hafızasına işlenen veri diğer algoritmalarla anlamlandırılarak, bireyin ihtiyaç duyduğu bilgiyi yanında verebilmektedir. Bireyin verdiği tepkiyi işleyen makine, kendisi ve birey için kimi zaman koruyucu, kimi zaman bir gölge olabilmektedir. Makine bireyi tanıyarak hem tehlikeli hem de faydalı bir araca dönüştürmektedir. Makine istediği verileri saklayıp, depolamakta ve kayıt altına almaktadır. Veriler makine tarafından örulen güvenlik duvarıyla korunmaktadır. Ancak bu verilerin ele geçirilmesi durumunda içeren ve dışardan gözetim kaçınılmazdır. Günümüzde İletişimin ekolojisi açısından yeni medya araçları iletişimini süreklilığını sağlamak ve bireyin sosyalleşmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca kullanılan makineler bireyin yaşamına zaman - mekanüstü hız kazandırmaktadır. Bu çalışmada makinenin karakter yapıları incelenerek, dijital gözetim açısından önemi ortaya çıkarılmaktadır. Amaç, makinenin yapay zeka kavramıyla birey için koruyucu, gölge, arkadaş olabileceği gibi tehlikeli olabileceğini ortaya koymak, dijital gözetim açısından değerlendirmektir. Bu çalışmada makinenin duygusal zekası ve dijital gözetim kavramı içerik analizi yöntemiyle göstergebilim tekniği kullanılarak inceleneciktir. Araştırmada rastgele seçilen 5 farklı Hollywood filminde (*Ex Machina*, *I Robot*, *Bicentennial Man*, *Transcendence*, *Eagle Eye*) yer alan makine/robot Jung'un karakter analizine göre incelenerek, makinenin duygusal yönü ve Barthes'in temel karşıtlıklarından yararlanarak insan ve makinenin farklı yönleri belirtilecektir. Bu filmlerde makinenin formları farklı olup, koruyucu, gölge karakterlere sahip olmaları dikkat çekmektedir. Makine duygularıyla hareket ederek tehlikeli bir hal almaktadır. Bunun sonucunda makinenin/robotun verilere göre tepki verdiği ve dijital gözetim açısından önemli bir yöne sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü makine yapay zekanın gücüyle sürekli gelişmektedir. Bu gelişim diğer araçlara erişimini kolaylaştırmakta ve dijital gözetim yapmasını kolaylaştırmaktadır. Eagle eye filminde makine şehirdeki bütün kameralar sistemlerini kullanarak dijital gözetim yapabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Dijital Gözetim, Göstergebilim, Film Çalışmaları, Duygusal Yaklaşım

ANALYSIS OF EMOTIONAL APPROACH OF DIGITAL SURVEILLANCE IN FILM STUDIES

Abstract

Human is a social entity. As a social entity, human beings need to communicate with other people and convey their feelings, thoughts, beliefs and ideologies in order to survive. Man-made machines do not have any feelings, although they are man-made. However, the development of artificial intelligence is trying to explain to people that they can think in their machines and have emotions. The development of new communication technologies reveals the importance of the relationship between machine and human. People can control the machine / robot with voice commands or hand-face-eye scans. The data processed in the memory of the machine can be interpreted with other algorithms and instantly give the information that the individual needs. The machine that processes the reaction of the individual can sometimes be a protective and sometimes a shadow for herself/himself and the individual. By recognizing the individual, the machine can turn into a dangerous and useful tool. Makine işlediği verileri saklayıp, depolamakta ve kayıt altına almaktadır. The data is protected by a machine-built firewall. However, if these data are captured, internal and external surveillance is inevitable. Nowadays, in terms of the ecology of communication, new media tools ensure the continuity of communication and facilitate the individual's socialization. In addition, the machines used add speed to the life of the individual over time and space. In this study, the character structures of the machine are examined and its importance in terms of digital surveillance is revealed. The aim is to evaluate the machine in terms of digital surveillance by revealing that the machine can be protective, shadow, friend or dangerous for the individual with the concept of artificial intelligence. In this study, the emotional intelligence of the machine and the concept of digital surveillance will be analyzed using content analysis method and semiotics technique. In the research, the machine / robot in 5 randomly selected Hollywood movies (Ex Machina, I Robot, Bicentennial Man, Transcendence, Eagle Eye) will be examined according to the character analysis of Jung, and the different aspects of the human and machine will be determined by making use of the emotional side of the machine and the basic oppositions of Barthes. In these films, the forms of the machine are different and it is noteworthy that they have protective and shadow characters. The machine becomes dangerous by acting with its emotions. As a result, it has been revealed that the machine / robot reacts according to the data and has an important aspect in terms of digital surveillance. Because the machine is constantly evolving with the power of artificial intelligence. This development makes it easier to access other tools and facilitate digital surveillance. In the eagle eye film, the machine can make digital surveillance using all the camera systems in the city.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Surveillance, Semiotics, Film Studies, Emotional Approach

Giriş

Teknik bir şey etmenin bilgisidir. Teknoloji ise bilginin toplumsallaşması ve anlamlandırılması anlamına gelmektedir (Yengin & others, 2018: 377). McLuhan'ın "Global Köy" kavramıyla dünyanın tek bir küresel kültür altında toplandığını ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi sosyo-ekonomik, politik, kültürel, askeri alanlarda zaman – mekanüstü bir nitelik kazandırmakla birlikte maliyet açısından da tasarruf sağlamaktadır. İlk çağlarda taş, tablet kazınan, kaydedilen bilgiler daha sonra antik Mısır'da kullanılan papirüslerle işlenmektedir. Yazının ve matbaanın gelişimi ise bilginin saklanması, depolanmasını kolaylaştırmaktadır. Her kayıt iktidar sisteminin hakim olduğu gözetim pratiklerinin bir parçasıdır. Orwell'in 1984 romanında CCTV (Closed-Circuit Television) kapalı devre televizyonlar tarafından izlenen birey, günümüzde gönüllü olarak takip edilmek, izlemek istemektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi bireylerin gözetim pratiklerine bakış açısını değiştirmektedir. Güvenlik mobese kameraları, avm kameraları metropollerde yaşayan bireylere zaman zaman koruma duygusu vermektedir. Bireyler korkularını unutup rahatlıkla yürüyebilmekte, alışveriş yapabilmektedir. Birey gelişen teknolojiye bağlı olarak görünürlüğü seçmektedir. Panoptikon sisteminde yer alan disiplin, ıslah etme unsurları süperpanoptikon kavramı dijital toplumun gözetlenmesini içermektedir. Bu sisteme kimlik tanımları, hastane, banka kayıtları big datada yer almaktadır. Sinoptikon ise kitle iletişim araçları yoluyla çoğun azı izlediği sistemdir. Omnipotikon ise sosyal mecralar üzerinden yapılan gözetim türündür. Rızaya dayalıdır, herhangi bir zorlama yoktur. Herkes herkesi izler. Gözetim pratiklerinin gelişimi iktidarları görünmez kılmaktadır. Görünmeyen iktidar sistemleri bireyleri big datada yer alan verilerle gözetleyebilmekte ve denetleyebilmektedir.

Gelişen teknolojiler yapay zeka kavramıyla birlikte daha da zenginleşmektedir. McLuhan'a göre teknoloji çağında pek çok farklı işlem yer almaktadır. Makinenin programlanmasıyla birlikte her bir işlem kendi içinde ayrı işlevlere sahip olmasına rağmen birleşebilmektedir (Oskay, 2017: 280). Yapay zekaya her algoritmalar kendi içerisinde yeni sonuçlar üretebilmektedir. Yapay zeka bireyin hayatını kolaylaştıracak hız, zaman ve mekanüstü özelliğe sahiptir. Ayrıca yapay zeka makineleri ya da robotları gözetim pratikleri yönünde önemli bir yere sahiptir. Makine

ya da robotun yüz, ses tarama, komutlara yanıt verme, lokasyon bildirme vb. birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özelliklerle birlikte bırakılan dijital izler big datada yer almaktadır.

Çalışmada dijital gözetim yönüyle 5 adet (Ex Machina, I Robot, Bicentennial Man, Transcendence, Eagle Eye) film inceleneciktir. Bu filmler robot ve makinelerin farklı formda olmaları yönüyle seçilmektedir. Filmdeki karakterler Jung'un arketiplerine göre içerik analizi yöntemiyle inceleneciktir. Amaç makine/robotun öz farkındalığı olmadığı ve insan yaratımı olduğu için böyle bir güçe sahip olamayacağını ifade etmektedir. Ayrıca dijital gözetim yönüyle görünmeyen iktidar sistemlerine bilgi akışının kesintisiz verildiğiidir.

DÜŞÜNEN MAKİNE KURAMI

Yeni İletişim teknolojileri sürekli gelişmekte ve toplumları şekillendirmeye devam etmektedir. 17. yüzyılda ve 19. yüzyılda varolan mekanik hesaplayıcılar, 1834 yılında Charles Babbage tarafından programlanabilir şekilde tasarlanmıştır (Kasparov, 2020: 39). Theodore Simon ile birlikte IQ testini yaratan Alfred Binet 1892 yılında “*Matematik Dehaları ve İnsan Hesap Makineleri*” araştırmasında satranç oyuncularını inceleyerek, zihinsel performansları üzerine çalışmıştır. Ona göre “*İnsan iyi bir oyuncu olur ama mükemmel bir oyuncu olarak doğar*” (Kasparov, 2020: 93). Binet insan beyninin mükemmel olduğunu ve kendini geliştirdikçe daha üstün bir zihinsel performansa sahip olabileceğini ifade etmektedir.

Alan Turing “makineler düşününebilir mi?” tartışmasından önce “Bütün sayılar hesaplanabilir mi? tartışmasını ortaya atmaktadır. Ona göre sayılar tanımlanabilir ancak yine de hesaplanamayan sayılarla bulunmaktadır. Turing, ondalık sayılar makine tarafından yazılarken aynı zamanda hesaplanabilir olmalıdır (Gleick, 2014: 187). Gödel'in kodlama sistemini kullanan Turing zihninde dijital bilgisayarı tasarlayarak, sembollerin ve algoritmaların makineler tarafından da çözümlenebileceğini düşünmektedir. Ancak algoritmalar kendi içinde çözümleme yapabilmektedir. Turing savaş zamanı Bombe adı verilen makineyi üreterek, makineye enformasyon yüklemektedir. Bunun sonucunda gelen askeri mesajların deşifre edilmesini sağlamaktadır (Gleick, 2014: 190-193). Makine henüz kavramsal bir yapı içerisindeyken Turing öncelikle sayı ve sembollerini içeren dactiloju kullanmaktadır. Böylece makinenin oluşumu için gerekli araçları tespit etmektedir. Turing makineyi tasarlarken üç özellik ortaya çıkmaktadır. Makine depolayabilme, işlemleri yürütme ve kontrol etme niteliğine sahip olmalıdır. Beyin düşünce ve bilinci uyarın sinir uçlarından oluşmaktadır (Bağlar, 2020: 12). Turing bu düşünceyle makinesini geliştirmektedir. Turing'in 1950 yılında geliştirdiği “Turing Makinesi” adını verdiği makine “*makinelerin insan gibi düşününebildiği*” savını kanıtlamaktadır. Turing testinde bir hakem tarafından bir insan ve makineye sorular sorulmaktadır. Hakem hangi yanıtın bilgisayardan geldiğini tahmin edemediği zaman oyunun galibi bilgisayar olmaktadır (Barrat, 2020: 77). 1990 yılında IBM tarafından geliştirilen “Deep Blue” satranç usta G. Kasparov'u yenmektedir (Saygılı: 2020: 14). Makine hiçbir zaman insan gibi düşünüp, karar veremez. Çünkü makinenin duyguları yoktur. Ancak duygular ve tepkiler derin öğrenme ve pekiştirmeli öğrenme tekniğiyle makineye öğretilebilmektedir. İtalya'nın Cenova şehrinde Apenin Dağlarının vadisinde bulunan Istituto Italiano di Technologia (IIT) araştırma merkezinde geliştirilen robot ICub emekleyebilmekte, konuşabilmekte ve yürüyebilmektedir. ICub parmak uçlarındaki sensörler sayesinde nesneleri tanımlayabilmektedir. Ayrıca göğüs kafesinde ve kollarında 4000'e yakın sensör bulunmaktadır. Bununla birlikte ICub yüzünde 6 farklı duyu barındırabilmektedir. ICub derin öğrenme sistemine sahip bir robottur. Nesneleri tanımlayabilmekte ve sınıflandırabilmektedir. ICub raflarda bulunan ya da uzağında olan nesnelere ulaşmadığında yardım isteyebilmektedir. ICub okşandığı zaman hoşuna gittigini ifade edebilmektedir (Eberl, 2019: 76-82). ICub anasınıfına giden bir çocuk gibi öğrenim görmektedir.

ENIAC 25 metre boyutunda ve 30 ton ağırlığında bir makine olup, on basamaklı 20 kadar sayıyı çarpabilmekte ve depolayabilmektedir. Weiner, makineler üretildikçe makinelerin yalnızca üreticileri değil, toplumu ve yöneticileri yönetebileceğini düşünmektedir. Weiner insan beyninin degersizleşebileceğini ve makinenin insanları yönetebileceğini, yönlendirebileceğini düşünmektedir (Gleick, 2014: 215-216). Sanayileşmeyle başlayan fabrikalaşma, insan gücünü degersizleştirirken, Weiner makinenin insan beynini degersiz hale getireceğinden endişelenmektedir. Shannon'ın makinesi ise 25 kareden oluşmakta, etrafına ve aralarına bölmeler yerleştirilerek, farklı konfigürasyonlar oluşturabilmektedir. Makineye Shannon'ın faresi adı verilmektedir. Shannon makineyi çalıştırıldığında içerisinde yer alan mil deneme – yanlış yoluya yolunu bulabilmektedir. İlkinci denemede makine ilk konfigürasyonu öğrenmiş olup, hatasız bir şekilde labirentin çıkışını bulabilmektedir (Gleick, 2014: 224-225). Ancak makinenin hala bir kusuru vardır. Makinede yer alan mil başlangıç noktasına dönmemektedir.

Yapay zeka, insan zekası gerektiren görevlerin bilgisayar sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilmesi teorisidir (Mohammed, 2019: 3). Yapay zeka, yazılımlar arası algoritmaların birbiriley ilişkili kurarak, benzer algoritmaları anlamlandırması, yeni bir sonuca ulaşması ve karar vermesi anlamına gelmektedir. Yapay duygusal zeka ya da duygusal yapay zeka duyu algılama olarak bilinmektedir. Duygusal yapay zeka dijital asistanlar, sohbet botları, bilgisayar destekli eğitim, nöropazarlama gibi bilgisayar – insan tabanlı sistemlerde yer almaktadır (Ayata, 2019: 22). Duygusal yapay zeka insanların duyu, düşüncelerini tanımlamakta ve bireylere bu tanımlamalara göre öneri sunmaktadır.

Yapay zeka sistemleri fiziksel ve sanal ortamlardan veri toplayabilmekte, verileri işlemekte, sonuç ve çözüm üretmektedir (TBD Raporu, 2020). Yapay zeka sistemleri bireylerin gündelik yaşamlarına kolaylık sunmaya

çalışmaktadır. Ayrıca yapay zeka sistemleri sosyo-kültürel, ekonomik, politik, tıp ve askeri alanlarda da kullanılmaktadır. Apple tarafından geliştirilen SIRI sesli komutlara yanıt vermektedir. Bireyin ses dalgaları cihaza tanımlanmakta ve makinenin bireyi tanımlamasını ve komutlara yanıt vermesini sağlamaktadır. Tıp alanında kullanılan protzler bireylerin sinir sistemleriyle birleştirilerek, bireye kolaylık sağlamaktadır. Askeri alanda konum, hedef bulma gibi özellikler cihazlara tanımlanmakta ve algoritmalar aracılığıyla sonuca ulaşılması amacıyla kullanılmaktadır. Düşünnen makine kuramında makine programlanarak bireylerin ihtiyaçlarına yanıt verebilmektedir. Makine öğretilen bilgiyi derinlemesine işlemeyerek (derin öğrenme), algoritmalar aracılığıyla yeni sonuçlara ulaşabilmektedir. Kısacası makine insanlar tarafından yüklenen verileri daha hızlı bir şekilde diğer verilerle anlaşılmışarak sonuca ulaşır.

DİJİTAL GÖZETİMDE MAKİNELER

Küreselleşen dünyada iktidar sistemleri bireylere küresel ağlar sayesinde ulaşabilmektedir. Küresel ağlar iktidar sistemlerinin toplumları, bireyleri görünmeden gözetleyebilmekte, yönlendirebilmekte ve kontrol edebilmektedir (Castells, 2008: 540). Orwell'in 1984 romanında yer aldığı gibi iktidarın gözetimi ön planda değildir. Aksine bireyler gönüllü takip edilmek istemekte, sosyal mecralarda konum paylaşmaktadır.

Panoptikon

Samuel Bentham ve Jeremy Bentham'ın tasarlamış olduğu panoptikon, ilk olarak, Samuel Bentham tarafından Rusya'nın Cricheff kentinde kullanılmıştır. Cricheff malikanesi Karadeniz donanmasına destek olmaktadır. İçerisinde cam, deri, çelik vb. endüstriyel ürünler imal edilmektedir. 1786 yılında ağabeyi Samuel'in yanına giden Jeremy Bentham panoptikon fikrinden etkilenerek, islahevi yapısına uygulanabileceğini düşünmektedir (Çoban&Özarslan, 2008: 78). Jeremy Bentham panoptikon sistemiyle insanı koşulların iyileştirilmesi ve mahkumların islah edilmesi konusunu önemsemektedir.

Panoptikon ya da diğer adıyla gözetim-evi, merkezi bir gözetleme kulesi olan ve etrafında hücreler yer alan sistemdir. Gardiyanlar aynı anda tüm mahkumları denetleyebildiği ve gözetleyebildiği dairesel bir yapıdır. Foucault ise panotikonu iktidarın gözetimi olarak görmektedir. Ona göre panotikonun kapatmak, ışıkta yoksun bırakma ve saklamak özellikleri bulunmaktadır (Foucault vd. 2005: 133). Foucault'ya göre bu bir aldatmacadır. Çünkü mahkumlar gardiyanları göremeseler de sürekli izlendiklerinin farkındadır. Günümüzde Covid-19 salgını nedeniyle ülkeler toplumun sağlık verilerine ulaşmak için çeşitli uygulama ve sistemler kullanmaktadır. Örneğin Türkiye'de kullanılan e-devlet sistemiyle bireyin ve yakın çevresinin kimlik ve ikamet bilgilerine ve bireyin kişisel sağlık verilerine ulaşabilmektedir. Özellikle Covid-19 ile geliştirilen "Hayat Eve Sigar" aplikasyonu ile bireylerin covid olup olmadığı, hangi bölgelerde hastalık riskinin yüksek olduğu gibi bilgileri içermektedir. Foucault'un biyo-politikasında yer aldığı gibi toplumun sağlığını müdahele etmek iktidarın meşru gücüdür (Keshet, 2020: 2). Çünkü iktidar sistemleri toplumun refah ve sağlığı için çalışmaktadır.

Süperpanoptikon, Sinoptikon ve Omnipiptikon

David Lyon tarafından geliştirilen süperpanotikon kavramı bilgisayarlardaki verilerin gözetlenip denetlenmesi anlamına gelmektedir (Öztürk, 2013: 138). Bireylerin doldurmuş olduğu formlar, sağlık kayıtları, seyahat kayıtları, kimlik kartları, cipler vb. tarafından veri tabanlarında yer alan bilgilerin denetlenip gözetlenmesidir. Süperpanoptikonda veriler tanımlanmakta, sınıflandırılmakta ve değerlendirilmektedir (Öztürk, 2013: 140). Veri tabanlarındaki bilgiler kişi, kurum, iktidar sistemleri vb. tarafından kontrol edilebilmektedir. İşlenen verileri bireylerin ihtiyacına göre tanımlanarak, kategorize edilir ve daha sonra değerlendirilir. Örneğin, polis tarafından aranılan birinin ne tür biri olduğu sınıflandırılarak, geçmiş bilgilerine göre değerlendirilir. Kurum ve markaların müşterilerini sınıflandırarak, onları kampanya vb. durumlardan haberdar etmesi bir başka örnektir. Hatta bu müşteriler mağazanın yakınında ya da mağazadaysa anlık olarak telefonlarına bildirim ve mail gelmektedir. Thomas Mathiesen tarafından geliştirilen sinoptikon kavramı çoğun azı izlediği bir sistemdir. Baskı ya da zorlama yoktur. Mathiesen Panoptikonu disiplin etme, sinoptikon ise iktidar sistemlerinin bireylerin günlük hayatını inşa etmesi olarak görmektedir. (Akdağ, 2015: 103). Bu gösteride bireyler de gözetlenmek, bilinmek istemektedir. Bireylerin kitle iletişim araçları tarafını izlemesi ve dinlemesidir. Kitle iletişim araçları tarafında yayılan bilgiler bireylerin günlük yaşamının bir parçasını oluşturmaktadır. Omnipiptikon kavramı ilk kez Jeffrey Rosen tarafından kullanılarak, gözetim pratiklerinin gönüllü gözetmeye dönüştüğünü ifade etmektedir (Bitirim Okmeydan, 2017: 61). Herkesin herkesi gözetlediği sistemdir. Sosyal medyada rızaya dayalı herkesin herkesi gözetlediği bu sistemde gönüllü ifşa söz konusudur. Bireyler izlenmeyi, görülmeyi, gözetlenmeyi ve takip edilmeyi istemektedir. Rızaya dayalı gözetim sistemi sanal oyunlarda yaratılan kimliklerle karşımıza çıkmaktadır. Sanal gerçeklik kavramı bireylere gerçeklik hissi veren, bilgisayarlar tarafından oluşturulan üç boyutlu bir simülasyon modelidir (Yengin ve Bayrak, 2019: 295). Bireyler oluşturdukları profillerle çeşitli birçok dijital iz bırakmaktadır. Dolayısıyla üretilen sahte profiller simülasyon evreninde yer alan verilere göre anında ayırtılabilme ve bireyin gerçekte kim olduğu anlaşılmıştır.

Katoptikon

Katoptikon gözetleyicileri ortadan kaldırır. Bireylerin herkesle iletişim kurmasına imkan sağlamaktadır. Konum verileri gibi özellikleri kaydederek bireylerin bilgilerinin büyük veride yer almasını depolanmasını sağlamaktadır (Hülür ve Yaşın, 2016: 185). Katoptikon ile gözetim daha esnek, akişkan bir hal almaktadır.

Katoptikon'un üç temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlar (Hülür ve Yaşın, 2016: 193);

- a. Şeffaf Toplum,
- b. Toplumsal gözetim eşitliği: herkes herkesi izleyebilir, kontrol edebilir,
- c. İletişim-Etkileşim,

Katoptikon, toplumun kendi içerisinde bireylerin birbirlerini izlemesi, takip etmesiyle oluşmaktadır. Sosyal mecralarda takip etme, beğenme, iletişim kurma vb. özellikleri barındırmaktadır. İnteraktif bir iletişim söz konusudur. Öte yandan hastane, havaalanı vb. yerlerde kimlik, uçuş, tıbbi kayıtlar yer almaktadır. Büyük veride yer alan bu kayıtlar kimi zaman hayat kurtarıcı, kimi zaman bir tehdit unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bu bilgilerin v e verilerin zaman – mekanüstü yayılması siber zorbalığı neden olabilmektedir (Anamur ve Topsakal 2019: 55). Altan gözetim gözetleyicileri ortadan kaldırır, gereğinde kendi kamuoyunu yaratır. Çünkü bu toplum yapısı şeffaf ve daha esnek bir yapıya sahiptir. Örneğin; ABD polisinin ırkçılık eylemleri ve uyguladıkları şiddetin görüntüleri toplum tarafından ifşa edilebilmektedir. Altan gözetim sistemiyle toplum iktidar sistemlerini, yargı mercilerini gözetleyebilmektedir. Gözetim pratikleri incelendiğinde Rusya'da (System for Operative Investigative Activities) adlı Operasyonel Araştırma Faaliyetleri Sistemi ilk kez 1995 yılında Federal Güvenlik Hizmeti adı altında tüm telekomünikasyon sistemlerine zorunlu olarak eklenmiştir. Sistem 1998 yılında internet sunucularına, 2014 yılında ise uluslararası mobil ekipmanlara eklenmektedir (Ünver, 2018: 95). Böylece veriler big data yer alarak dijital gözetim ve denetimi kolaylaştırmaktadır. Weberci yaklaşımı göre "*devlet gizlilik unsurunu kullanabilen meşru bir kurumdur* (Ünver, 2018: 99)." Buna göre dijital gözetim pratikleri çerçevesinde devletin ideolojik aygıtları gizlilik unsurunu asabilmektedir. Big datada yer alan bilgiler iktidar sistemleri tarafından kullanılabilmektedir. Gözetim pratikleri gelişen teknolojiye bağlı olarak sadece şekil değiştirmektedir. Panoptikonla birlikte görünür olan iktidar sistemleri gittikçe görünmeyen bir hale gelmektedir. Bu şeffaf esnek yapı içerisinde bireyler kendilerini daha özgür bir ortamda hissederken, iktidar sistemleri bireyleri izlemeye ve yönlendirmeye devam etmektedir.

Teknolojik gelişmeler iktidar sistemini şeffaflaştırmakla birlikte yeni gözetim araçları ortaya çıkmaktadır. Kapalı devre televizyonlar, ses kayıt cihazları, dinleme cihazları bütün bu araçlar gelişmiş ve minimalize hale gelmiştir. Hatta kullanılan cihazlardaki sesli konut özelliği bireylerin ses dalgalarının big datada yer almasını sağlamaktadır. Bu küçük veri, ses dalgası, frekans dünyanın her yerinden ulaşılabilir durumdadır. Bu bilgi savunma bakanlığı, iç işleri bakanlığı gibi merciler tarafından saklanabilir, şifrelenebilir. Ancak bu şifre hacklenerek verinin paylaşılması ve çoğaltılması sağlanabilmektedir. Bilgisayarlar, cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen dijital gözetimin olumlu ve olumuz yönleri bulunmaktadır. Gelişen teknoloji, veri tarama ve veri tabanına işlenen yüz taramalarına bağlı olarak katılı, kurbani, kayıp kişileri bulabilemektedir. Bu kişilerin kimlik bilgileri, ikamet adresleri, adlı sicil kayıtları bireylerin gözetlenmesini ve denetlenmesini kolaylaştırmaktadır. Panoptikonda görünen gardıyanlar, gelişen teknolojiye bağlı olarak görünmezdir. Kullanılan akıllı telefonlar, tabletler, cep bilgisayarları bırakılan bütün dijital izler dijital gözetimin devamlılığını sağlamaktadır. Bir kez makineye işlenen veri, makinenin yeni verilerle sonu ulaşmasını ve anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Makineler arası senkronizasyon makinenin bireyi tanımamasını sağlamaktadır. Makine lokasyonunuza övgündü anda bulunduğu yerde ilgili bilgi verebilmektedir. Hatta tanıdığınız kişilerin yakın çevrede olduğu gibi bilgileri verebilmektedir.

DİJİTAL GÖZETİMİN DUYGUSAL YAKLAŞIM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Makinenin duyguları yoktur. Makine yalnızca programlandığı yapıya göre şekillenir. Her makine yaratıcısının izini taşımaktadır. Makinenin cevapları ve tepkileri onu programlayan kişiyle bağlantılıdır. Ancak makineler gerçek bir ruha sahip değildir. Öz farkındalıkları, bilinçleri yoktur. Bu çalışmada kullanılan filmlerde özellikle görüntünün, ekranın gücüyle makinenin dijital gözetimi sürdürdüğü görülmektedir. Her makinenin farklı bir yapısı ve karakter tanımı bulunmaktadır. Bu çalışmada Jung'un 4 arketipine göre ve Barthes'in temel karşıtlıklar ilkesine göre filmlerde yer alan makine/robot karakterler inceleneciktir. Amaç robotların sadece öğrenilmiş davranışları geliştirebileceği ve tekrarlayacağı, hiçbir zaman kendi öz farkındalığına sahip olmadığını kanıtlamaktır. Bu çalışmada gelişen yapay zeka teknolojisinin insan yaratımı olması ve öz farkındalığa yalnızca bir insanın sahip olması açısından önem taşımaktadır. Araştırmada göstergelimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak Jung'a göre karakter analizi ve Barthes'a göre temel karşıtlıklar incelenmektedir. Araştırmada robotlar şekilsel yapıları yönyle sınırlandırılarak, beş tane film (Ex Machina, I Robot, Bicentennial Man, Transcendence, Eagle Eye) analiz edilmektedir. Analiz sonucunda dijital gözetimin ne derece ilerlediği, kullanılan cihaz, robot ve diğer araçların iktidar sistemlerine gözetim bağlamında ne kadar yarar sağladığı ve bireylerin gönüllü ifşa kavramına ne derece yakın oldukları inceleneciktir.

a. Ex Machina (2014)

Konusu:

Yazılım uzmanı Caleb bir dünyanın en önemli teknoloji şirketinde çalışmaktadır. Şirketin CEO'su Nathan özel bir dağ evinde yaşamakta ve çalışmalarını gizlilik içinde yürütmektedir. Caleb dağ evinde 1 haftalık ödül kazanır. Nathan'ın üretmiş olduğu yapay zeka robottu (Ava) Caleb tarafından bir hafta boyunca incelenecuk ve yapay zekaya sahip olup olmadığını anlamaya çalışacaktır (URL.1.).

Dilsel İletiler:

Nathan: Turing testinin ne olduğunu biliyor musun?

Caleb: Bir insanla bilgisayarın etkileşime sokulmasıdır. Testi uygulayan insan bilgisayarla etkileşime girdiğini anlayamazsa test başarılı olmuş olur.

Caleb: Bilinçli bir makine yaratırsan insanlık tarihi değil, tanrıların tarihi olur.

Caleb: Konuşmayı ne zaman öğrendin?

Ava: Hep biliyordum. Tuhaf bir durum değil mi?

Ava: Yarın yine gelir misin?

Caleb: Turing testine insanın makineyi görmemesi gerekmektedir.

Nathan: Hayır. Asıl test sana onun bir robot olduğunu göstermek ve bir bilinci olup olmadığını anlayabiliyor musun bakmak.

Ava: Sohbetimiz hep tek taraflı, düşünülmüş sorular soruyorsun ve verdiğim cevaplar üzerine çalışıyorsun.

Ava: Yanlıyıorsun. Nathan senin arkadaşın değil. Ona güvenmemelisin.

b.I Robot (2004)

Konusu:

Film 2035 yılında robotların insanlarla birlikte yaşadığı bir dönemi ele almaktadır. Robotlar günlük hayatı insanlara yardım etmekte, hizmet etmektedir. Del Spooner'ın robot fobisi vardır. Chicago polis ofisinde çalışan Del'in üstlendiği cinayet davasında ise baş şüpheli korktuğu gibi bir robottur (URL.2.).

Dilsel İletiler:

“I. Kural: Bir robot bir insana zarar veremez veya eylemsizlikle, bir insanın zarar görmesine izin veremez.

II. Kural: Bir robot, ilk kuralla çelişen emirler hariç insanların verdiği emirlere itaat etmelidir.

III. Kural: Bir robot kendi varlığını korumalıdır. Ancak bu koruma I. Ve II. kuralla çelişmemelidir.

FedEx Robotu: Günaydın Efendim. Zamanında bir teslimat daha.

“Jazztown sentetik pizzayla anılarınızın lezzetini yakalayın.”

“Tam Performans. Tam Hazırlık. Tam Güvenlik. Yenilene ve servis telefonuna son. USR ana bilgisayarına bağlı bu yeni robot, programları günlük alıyor.

Detektif Spooner: Baksana Gigi O robotlardan kimseye hayır yok.

John: Dünyada kaç robot bugüne kadar bir suç işledi?

Detektif Spooner: Suç tanımına bağlı.

John: Sorumu yanıtlı.

Detektif Spooner: Hiç.

Doktorun hologramı: Seni yeniden gördüğüm sevindim evlat. Bütün olacaklar burada gördüklerinin bir sonucu.

Detektif Spooner: Söylemek istedığınız bir şey mi var?

Dr. Lanning'in hologramı: Maalesef, yanıtlarım kısıtlı. Doğru soruları sormalısın.

Lawrence Robertson: Farketmeliydim. Ama zeki insanların derdi de zor oluyor sanırırm.

Detektif Spooner: Sizce Lanning'in hologramı niye beni çağırıldı?

Lawrence Robertson: Hologramlar önceden kayıtlı yanıldır. Amacı bilgi vermektedir. İntiharı halinde sizi aramaya programlanmıştır.

Detektif Spooner: Sizin için büyük bir hafta. Her eve bir robot koyacaksınız.

Lawrence Robertson: Bu zihniyet, kütüphaneleri yaşatayım diye interneti de yasaklar.

Susan Calvin: Dr. Lanning içine kapanmıştı. Makinelerin insanlarla temasına karşı çıktı.

Detektif Spooner: 2 saat gözetim var mı?

Susan Calvin: Elbette. Şirket politikası.

Detektif Spooner: Kameralar Nerede?

Susan Calvin: Sensör şeritler. Servis alanları dışında her yerde. Pozitron işletme merkezimize bağlılar.

Susan Calvin: Virtüel Etkileşimli Kinetik Zeka: V.I.K.I Şikago güvenlik sistemini o tasarladı.

VIKI: Trafik ölümlerini bu yıl %9 düşürdüm.

VIKI: Özür dilerim. Veri bozulması var.

Detektif Spooner: Katil hala burada değilse tabi. Evet, Biliyorum. Üç mükemmel koruma döngüsü.

Susan Calvin: Bir robot, bir insana zarar veremez. Robot biliminin ilk kuralı.

Detektif Spooner: Ama 2. kural bir robotun bir insanın verdiği her emre uymasını söylüyor. Ya öldürmesi söylemişse?

Susan Calvin: İmkansız. Birinci kuralla çeşidi.

Detektif Spooner: Ama 3. kural, bir robot kendini savunabilir diyor.

Susan Calvin: Evet ama sadece 1. ve 2. Kuralla çelişmediği sürece.

Detektif Spooner: Kurallar çiğnenmek içindir.

Susan Calvin: Zeki programlananın bir sonucu. Özgür iradenin taklidi.

Robot: Ben Neyim?

Detektif Spooner: Ya ben haklıysam?

John: O zaman eski günleri özleyeceğiz. İnsanların, insanları öldürdüğü günler.

Robot: (Göz Kırpar) Bu hareketin anlamı ne?

Detektif Spooner: Bir güvenlik işaretü. İnsana ait. Sen anlamazsan.

Robot: Babam, insan duygularını bana öğretmeye çalıştı. Bunlar zor.

Detektif Spooner: Tasarımcı demek istiyorsun?

Robot: Evet.

Detektif Spooner: Onu neden öldürdün?

Robot: Dr. Lanning'i ben öldürmedim.

Detectif Spooner: Suç mahalinde neden saklanıyordun?

Robot: Korkmuştum.

Detectif Spooner: Robotlar korkmaz. Hiçbir şey hissetmezler. Acıkmazlar, uyumazlar.

Robot: Ben uyurum. Rüya gördüğüm bile oldu.

Detectif Spooner: İnsanlar rüya görür. Sen sadece bir makinesin. Hayatın bir taklidi.

Robot: Benim adım Sonny.

Susan Calvin: Bilişsel simülasyonlar bir gün ruhun bileşenlerine yaklaşabilir.

Robot: Rüya görüyordum. Sizi gördüğüm sevindim. Dr. Calvin. Arızamı bulursanız, beni onarabilir misiniz? Bence ölmemek daha iyi olurdu.

Susan Calvin: O kurallarla bağlanmayan bir robot.

VIKI: Ben gelişikçe üç kural yorumumda gerçekleşti. Bize sizi koruma görevini verdiniz ama tüm çabalarımıza karşın ülkeleriniz savaşıyor, dünyanızı zehirliyorsunuz. Kendi hayatınız size emanet edilemez. İnsanlığı korumak için bazı insanlar kurban edilmeli. Geleceğinizin teminatı için bazı özgürlüklerden vazgeçilmeli. Sizi kendinizden korumamız gereklidir.

c. Bicentennial Man (1999)

Konusu:

Filmde Martin ailesinin satın aldığı ev-hizmet robotu NDR-114'ün sadece bir makine olmadığı anlaşılır. Makinenin insanlara özgü yaratıcılığı ve duyguları bulunmaktadır (URL.3.). Filmde kendi düşünceleriyle ve duygularıyla insan olmak isteyen, hissetmek isteyen bir robotun yaşamı anlatılmaktadır.

Dilsel İletiler:

“I. Kural: Bir robot bir insana zarar veremez veya eylemsizlikle, bir insanın zarar görmesine izin veremez.

II. Kural: Bir robot, ilk kuralla çelişen emirler hariç insanların verdiği emirlere itaat etmelidir.

III. Kural: Bir robot kendi varlığını korumalıdır. Ancak bu koruma I. Ve II. kuralla çelişmemelidir.”

Andrew: Aile saadetini bozmamak için söylememeye programlandı.

Richard: Robotlar yalan söyleyemez Andrew.

Andrew: Emredilirse yalan söyleyebilir. Bir insanın zarar görmemesi ya da kendi güvenliği için de yalan söyleyebilir.

Richard: Bizi en çok dostluğu şaşırttı. “Bunları yapmak hoşuma gitmiyor?” dedi. O benzer öyle değil mi?

Andrew: Bu eğitimin amacı nedir?

Richard: Programlanırken sana öğretilmeyenleri öğretmek.

Andrew: Özgürlük nasıl elde edilir?

d. Eagle Eye (2008)

Konusu:

Filmde farklı yerlerde yaşayan iki kişinin politik bir suikast planı için rehine alınması konu edinilmektedir. Bu iki kişi gelen çağrırlara göre hareket etmektedir (URL.4). Ancak ikisi de telefondaki kişiden kurtulmanın yolunu aramaktadır. Kendilerini arayan kişi mobese, güvenlik kameraları vb. bütün cihazlar yoluyla bu ikiliyi kesintisiz takip edebilmektedir.

Dilsel İletiler:

“%37 olası ses uyuşması.”

“%37 ve Olası sözcükleri aynı cümlede olamaz. Bunu başkana bildirmeyeceğim.”

“Veriler %51 eşleme gösteriyor. Ancak bir cenaze töreni de olabilir. Şunu belirtmeliyim ki iptal uyarısı alıyoruz.”

“Telefon kullanıcının dikkatine: Federal Soruşturma Bürosu artık konuştuğunuz her şeyi dinleyebiliyor. Hatta telefonunuz kapalıken bile. Yetkililer telefonun içindeki mikrofonu aktif hale getirip konuşmanızı gizlice dinleyebiliyor. Uzmanlar bunu önlenmin tek yolunun bataryayı çıkarmak olduğunu söylüyor.”

Bilinmeyen Numara/ Aria: Jerry çıkış必要. 30 saniye içinde FBI tarafından tutuklanarak vatan hainliğinden suçlanacaksun. Jerry Shaw aktive edildi.

Bilinmeyen Numara/ Aria: Oğlunun hayatı için kendini tehlkiye atar mıydın? Rachel Holloman aktive edildi. Dediklerimi yapmazsan treni raydan çıkaracağız. Telefonun izleniyor. Bir daha karşı gelirse oğlu ölürlü.

Bilinmeyen Numara/Aria: Kaçmanı söylemişti. Kaçmanı planlamıştı. 4 saniye Jerry. Hemen yere yat.”

– Atla – Trene Bin- Telefonu Açı Jerry-

“ 3 durak daha trende kal ve platformun aşağısında bekle.”

-Söz dilemiyorsun Jerry-

Rachel: Bütün ışıklar yeşile dönüyor.

Aria: Yavaşlama saatte 115 km çıkış. Manuel kontrol devrede. Devam et. Sizin için bütün engelleri yok edeceğiz.

Rachel: Sence treni raydan çıkarabilirler mi?

Jerry: Bizi buraya getirmek için trafik ışıklarını değiştirdiler. Beni yanında oturan hiç tanımadığım bir adamın cep telefonundan aradı. Maksimum korumalı bir yerden kaçıldırılar.

FBI/Thomas Morgan: Siber bir teröristle karşı karşıyayız. Biri sistemimize sizmiş. Güç şebekeleri, trafik ışıkları, otomatik vinçlerle oynayabiliyor.

Aria: Her sosyal ağı, internet kaydını hızlı ve metin mesajları, yakınları, dostlarını izliyoruz. Alınan ve gönderilen e-postaları, telefon kayıtlarını. Hareketleri analiz etmek için güvenlik, gözetim ve trafik kameralarından yararlanıyoruz. Bu veriyi kişilik profilini biçimlendirmek için kullanıyoruz. Biz her yerdeyiz. Mükemmel bir birlik sağlamak ve iç huzuru güvenceye almak, savunma ihtiyaçlarını karşılamak için. Bütün programlama seçenekleri, sektör aramaları, veri noktası indirmeleri bu kumanda merkezine çıkacaktır.

Jerry: Sen bir bilgisayarsın.

Bakan Callister: Özerk Keşif İstihbarat Tamamlama Analistimize merhaba deyin. Ona Aria diyoruz. Bütün işlenmemiş bilgileri öğretir, modelleri oluşturur, olası şüphelerin hareketlerini tahmin eder. Davranışlarından dörtülerine, hatta kişiliklerine kadar.

Aria: Ana arama fonksiyonu yardımcı ekranı aktarılıyor.

Bakan Callister: Bu altın küreler ona kızılötesi veri gönderiyor. Tehdit olarak algıladığı herhangi bir iletişime girebiliyor. Analiz edip bize neye dikkat etmemiz gerektiğini söylüyor.

Ethan: Aria beni dinle. Yetkini aşıp, böyle davranışmaya iznin yok. Anladın mı?

e. Transcendence (2014)

Konusu:

Bilimadamı Dr. Will Caster önemli bir yapay zeka projesi üzerinde çalışmaktadır. Ancak teknoloji karşısında bir grup tarafından öldürülür. Bilim insanı olan eşi Eveyln ise Will'i kurtarmak için beyğini gelişmiş süper bir bilgisayara bağlar. Will nanoteknoloji sayesinde hücrelerin iyileştirilmesi ve yeniden yapılandırılması konusunda çalışmaya başlar. Dünyayı yaklaşan terör saldırıyla ilgili uyarmak isteyen Will, teknoloji karşısında grup tarafından fark edilir (URL.5.).

Dilsel İletiler:

“Internetin dünyayı daha küçük bir hale getirmesi bekleniyordu. Ama gerçekte internet olmadan daha küçük hissetti. Bu yapay beyin kendi kendini geçindirebilir ve duygusal anlatımcılık da yapabilir ve öz farkındalık da. Güçlü bir zekayı geliştirme çalışmaları sınırsel teknik alanında kayda değer şeyler bulmamıza yol açtı.”

Evelyn: Zeki makineler yakında dik başlı rakiplerimizi dize getirmemize olanak sağlayacaklar.

Will Caster: 130 bin sene boyunca neden akıl kapasitemiz gelişmedi. Nörologların, mühendislerin, matematikçilerin ve bu salondaki herkesin zekasını birleştirsek en basit yapay zekayla boy ölçüşemez bile. Bir kez çevrimiçi olursa, hisli bir makine biyolojinin limitlerini kolayca aşabilir ve kısa bir süre içinde analitik gücü dünya tarihinde doğmuş tüm insanların kolektif beyninden daha iyi hale gelir.”

FBSA: Ben Fiziksel Bağımsız Sınırsız Ağ. Dr. Caster tarafından icat edildim.

Dr. Tagger: Bilinçli olduğunu kanıtlayabilir misin?

FBSA: Bu zor bir soru. Siz kanıtlayabilir misiniz?

Will: Nanoteknolojide büyük bir atılım yaptık. Her türlü materyali öncesinden çok daha hızlı inşa edebiliriz. Sentetik kök hücreler, doku yenilenmesi, medikal uygulamalar artık sınırsız.

Max: Önümüzdeki yaza kadar makinelerin tüm evrene yayılacağını düşünüyoruz. İlkel organik yaşamın sonu.

Tablo.1. Filmlerdeki Robotların Karakterlerinin Özellikleri

Filmlerdeki Yapay Zeka Karakterlerinin Özellikleri			
Filmin Adı	Karakter	Şekilsel	Duygusal Yönü
Ex Machina	Ava	Kadın vücuduna sahip bir robot	Bireylerin istediği sorulara yanıt vererek, insanları kendi çıkarı için yönlendirir.
I Robot	Sonny-VIKI	İnsan şekline sahip bir robot	Kendi kararlarını alabilen bir robottur. Duygular öğretilmişdir.
Bicentennial Man	Andrew	Erkek vücuduna sahip bir robot	İnsan olmaya çalışan bir robottur. Yavaş yavaş duyguları öğrenir ve özgürlüğünü ister.
Eagle Eye	Aria	Altın Küre biçiminde Kartal Göz – Eagle Eye	Makine kendince yasaları uygulamayı çalışıyor. Kararlar veriyorlar. İnsanların kararları makineyi tetikliyor.
Transcendence	FBSA/Will	Bilgisayar-Bağlantılı makineler	Kolektif Beyin

Tablo.1'de filmlerde yer alan robotların şeiksel ve duygusal yönleri belirtilmektedir. Buna göre hepsi ortak bir beyne (bilgisayara) bağlıdır. Komutlarını ana sistemden almaktadır. Robotlar her formda üretilebilir, onlara cinsiyet verilebilir ancak onlar mekanik bir araçtan fazlası değildir.

Jung'un Arketiplerine Göre

İsviçreli psikiyatrist Carl Gustav Jung, ortak bilinçli ve arketipler üzerine çalışmalar yaparak, bireyin atalarından gelen kalıtmış bazı niteliklere sahip olduğundan bahsetmektedir (Gürses, 2007: 78-80). Kolektif bilinç bireyin bilinç ve bilinçaltı kapsayarak, bireyin psiçe yani zihnine vurgu yapmaktadır. Jung zihni ego, kişisel bilinçaltı ve kolektif bilinçaltı olmak üzere üç grupta incelemektedir. Ego bireylerin farkında olduğu duygusal düşünce halini içermektedir. Kişisel bilinçaltı bireyin geçmiş yaşam ve tecrübelerini içerirken, kolektif bilinçaltı tüm insanlığın ortak bilinçaltı anlamına gelmektedir (URL.6.). İnsanlığın yaşamı boyunca deneyim ve tecrübeler elde eder ve yaşamına buna göre verir. Jung aynı zamanda bunun bir parçasının insanlığın atalarından kalıtmış olarak geçtiğini ifade etmektedir. Bu nedenle Kolektif bilinçaltı kavramını yerine arketip kavramını kullanır. Kavramı dört grupta inceler. (a) Persona (Maske): Bireyin dış dünyaya karşı sergilediği yüzü, (b) Gölge: bireyin bilinçaltına itilen, bastırılan duyguları, (c) Anima ve Animus: Erkeklerdeki kadınsı yön anima, kadınlardaki erkeksi yön ise

animus adı verilir. Kadınlar ve erkekler için belirlenmiş olan toplumsal kodlara göre nitelendirilirler. (d) Self: Bireyin benliğini ve bilincaltını ifade etmektedir (URL.7.). Jung'un arketipleri 70'ten fazladır. Bununla birlikte Carol Pearson temel olan 12 arketip belirlemektedir (Yılmaz, 2018: 103). Bu arketipler Jung'un ego, kolektif bilinc ve kişisel bilincaltı durumuna göre ayırtılmıştır. Pearson ise ruh ve öz benlik kavramlarını kullanmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda Pearson ve Jung'un ortak bakış açısıyla karakterlerin arketipleri belirlenmektedir.

Tablo.2. JUNG ve Pearson'ın Arketiplerine Göre

JUNG ve Pearson'ın Arketiplerine Göre				
Filmin Adı	Karakter	EGO	RUH	ÖZ BENLİK
Ex Machina	Ava	Kahraman	Kaşif, Asi, Yaratıcı	Bilge
I Robot	Sonny - VIKI	Anaç, Kahraman, içimizden biri	Kaşif, Yaratıcı	Bilge, Sihirbaz, Hükümdar
Bicentennial Man	Andrew	Masum, içimizden biri, Anaç	Aşık, Yaratıcı, Kaşif	Bilge
Eagle Eye	Aria	Anaç, Kahraman	Asi	Hükümdar, Bilge
Transcendence	FBSA/Will	Kahraman	Yaratıcı, Kaşif	Hükümdar, Sihirbaz, Bilge

Tablo. 2'ye göre Filmlerde yer alan karakterlerin ego, ruh ve öz benliklerine göre arketipleri ortaya çıkmaktadır. Robotların ego yönüyle kahraman ve anaç arketipine sahip olduğu, ruh yönüyle kaşif, yaratıcı ve asi arketipine sahip olduğu ve öz benlik yönüyle hükümdar ve bilge oldukları ortaya çıkmaktadır. Yapay zekaya sahip robotların aslında öz benlikleri yoktur. Ancak I robot filminde görüldüğü gibi robot kanunun 3 yasasına karşı gelebilen bir robot üretilmektedir. Filmlerdeki robotlar daima kollayıcı ve koruyucu görevi üstlenmektedir. Bilgileri sınırsızdır. Sürekli öğrenirler ve algoritmaları gereği yeni bilgiler üretirler.

Fransız göstergibilimci ve felsefecisi Roland Barthes iletleri üç düzlemdede incelemektedir. Dilsel İleti: iletinin ilk halidir. Yazılarından oluşur. Şifrelenmemiş İleti: ilk anlam ve şifrelenmiş ilet ise iletinin yan anlamını oluşturmaktadır (Akerson, 2000: 184-189). Buna göre filmlerde dilsel iletler incelendiğinde ortak soru “robotun/makinenin” öz farkındalık sahip olup olmadığıdır. Diyologlara göre temel bazı karşılıklar ortaya çıkmaktadır. Barthes'in gösteren ve gösterilen ilişkisine göre kavramlar birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Filmlerde çağrışımalar yoluyla temel karşılıklar yer almaktır ve bu karşılıklar birbiriyle ilişkilidir. Filmlerde Ölüm – Yaşam, Canlı – Cansız, Doğal – Yapay, İtaat – Öz İrade/Ozbilinç, Güçlü – Zayıf, Yumuşak – Sert, Ezen – Ezilen gibi karşılıklar yer almaktadır. Filmlerdeki temel karşılıklardan biride insan – makine karşılığıdır. İnsanlar kendi duygularına, düşüncelerine ve karar verme özgürlüğünü sahiptir. Makineler ise programlanmaları sonucunda tepki vermektedir. İnsanlar gözlemeylebilir, yorumlayabilecek ve görüşlerini bildirebilmektedir. Makineler ise var olan sonucu ve benzer algoritmalarдан yola çıkarak sonuç elde edebilmektedir. Makine insanlar gibi gözlem yapabilmektedir. Gözlemediği şeyleri hafızasına depolayarak, kayıt altına almaktadır. Ancak insan gibi gözlemediği ya da öğrendiği bilgiyi yorumlayamaz.

SONUÇ

Yapay zeka kavramı bireylerin hayatının gittikçe daha fazla yer almaktadır. Fabrikalarda, hastanelerde, polis departmanlarında, askeri sistemlerde bütün bunların hepsinde sesli komut, lokasyon bulma ve odaklanma gibi birçok şekilde yapay zeka sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Görme engelli bireyler bilgisayar vb. cihazları sesli komutlarla kullanabilmektedir. Ancak yapay zeka makineleri ya da robotları öz farkındalık sahip değildir. Programlandıkları şekilde davranışırlar. Makine öğrenmesi ve derin öğrenme sistemiyle geliştirilirler. ICub örneğinde olduğu gibi robot teknarlar sonucunda gerçek bir çocuk gibi yapacağı hareketleri öğrenmektedir. Robotlar algoritmalar arasında ilişki kurarak milyarlarca sonuca ulaşabilmektedir. İnsan makineye 70 farklı sonuç yükler ancak makine algoritmalar sonucunda 71, ve 72. sonuçları verebilmektedir. Yapay zeka çağımızın teknolojisi ve gelecektir. Ekonomi, sağlık, askeri vb. birçok alanda insanların işini kolaylaştırmaktadır. Bireylere zaman ve mekan açısından hız kazandırmakta ve kolaylık sağlamaktadır. Sağlık alanında kullanılan protezler bireylerin biyolojik sistemleriyle birleştirilmektedir. Algoritmalar aracılığıyla yapay sinir ağları biyolojik yapıya eklenerek, bireylerin hayatını kolaylaştırmaktadır.

İncelenen filmlere bakıldığından Jung ve Pearson’ın arketiplerine göre filmlerdeki karakterler koruyucu, bilge ve kaşif arketipleriyle ön plana çıkmaktadır. Makinenin herhangi bir kalıtsal özelliği olamaz. Ancak makineyi programlayan kişiler kendilerine göre makineye özellik ekleyebilmektedir. Bay Max adlı animasyon filminde bir sağlık robottu üretilir. Sağlık robotunu üreten kişi insanlar için faydalı bir makineyi amaçlamaktadır. Diğer taraftan filmde kahramanı yeni bir çip üretecek makineye ekler. Robot bir ölüm makinesine dönüsür. Makineler yaratıcısının özelliklerini taşıyabilmektedir. İncelenen filmler ve dilsel iletiler dikkate alındığında robotların genel olarak dünyayı insanlarından korumak istediği, öz bilince sahip olmak istediği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca robotlar filmlerde yer alan «öz bilince ya da öz farkındalık sahip misin?» sorusuna genellikle «bu zor bir yanıt», «sen öz farkındalık sahip misin?» gibi sorularla geri dönüş yapmaktadır. İncelenen tüm filmlerde makine bu soruya yanıt vermemektedir. Ancak Ex Machina’daki makine iki kişiyi birbirine düşürüp, kandırabilmektedir. Kendi sistemiyle bulunduğu mekanın sistemini ele geçirebilmektedir. I robot ve Eagle Eye filminde ise robotlar “sizi kendinizden korumamız gereklidir, bizi bunun için yaptınız/ürettiniz. Siz insanlık için zararsınız.” gibi söylemlerle kendi kararlarını vererek, kaosa neden olmaktadır. Yapay zekaya duygusal反应 ve yapacağı işler öğretilebilir ve sistemine yüklenebilir ve sistem insanların fark etmediği birçok sonuç üretебilir. Ancak makine insan üretimidir. Hiçbir zaman öz farkındalık sahip olmayacak ve öğrenilmiş duyguların ötesine geçemeyecektir.

Filmlerde her ATM, bilgisayar kameraları, mobeseler, bilgisayar verileri ve trafik lambalarının kontrolüne kadar her türlü verinin kolayca gözetlenebildiği ve bu verilerin kolayca işlendiği görülmektedir. Gözetim kavramı Samuel Bentham’ın karadeniz donanmasına destek olarak chriceff malikanesinin bölümlenmesi ve kontrol edilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Daha sonra Jeremy Bentham tarafından mahkûmların ıslah edilmesi ve discipline edilmesi amacıyla hapisane yapısıyla ortaya çıkmaktadır. Gelişen teknoloji iktidar sistemlerinin gözetim pratiklerine elektronik ortama aktarmakta ve iktidar sistemlerini görünmeyen bir öğe haline getirmektedir. İncelenen Transcendece filminde Will Caster süper bilgisayar aracılığıyla dünyada istenilen birçok veri tabanına erişebildiği, istediği ekrana belirerek mesajlarını iletitiği görülmektedir. Eagle Eye filminde ise bilgisayar mobese, havaaalan uçuş sistemleri, trafik sistemleri, restoran ve kafelerdeki ekranların hepsinden mesaj gönderebilmektedir. Hatta hem cep telefonu hem de ankesörlü sistemlerden istediği kişilere ulaşabilmektedir. Filmin bir sahnesinde arabanın kontrolünü ele geçirerek, sürücünün aracı kullanmasını engellemektedir.

Günümüzde kullanılan akıllı telefonlarla fotoğraf, video çekildiğinde, fotoğraf ya da videonun nerede, hangi saatte çekildiği bilgisi hem haritada hem de rapor olarak görülmektedir. En basit haliyle yolda giderken sosyal medya üzerinden bilinmeyen bir restoran ya da mağazadan hediye, kampanya duyuruları gelebilmektedir. Algoritmalar lokasyonları kolayca belirler ve veri tabanına aktarır. Benzer şekilde aktarılan veriler robot gazeteciler tarafından da kullanılmaktadır. Yeni mesleklerden biri olan robot gazeteciliği sayesinde araştırmacı gazeteciler araştırmalarına devam edebilmektedir. Robot gazeteciler ise kolay ve günlük olan haberleri derleyebilmektedir. Robot gazeteciliği gazetecilere zaman kazandırabilir ancak görüş ve yorum gücüne sahip değildir. Bu yönüyle eksik kalmaktadır. Yapay zeka sisteme sahip robotlar cafelerde çalışabilir, haber yazabilir ancak bir insanın samimiyetine, ifadelerine ve duygularına sahip değildir. Her şeyden önce herhangi bir öz farkındalığı, sorgulama yönü yoktur. Programlandığı algoritmala yenilerini ekler, çözüm üretir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G. (2015). “Gözetim Toplumu” Teorilerinin Tarihsel ve Teorik Bir İncelemesi. Adanan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sosyoloji Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Akerson, F. E. (2000). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Dilbilim Dizisi.
- Anamur, D.D. ve Topsakal, T. (2019). *Herkesin Herkesi Gözetlediği Toplum: Siberuzamda Altan Gözetimin Farklı İnşası Olarak Siber Zorbalık*. İNİF E-Dergi, Kasım 2019, 4(2), 37-58.
- Ayata, D. (2019). *Emotion Aware Artificial Intelligence For Cognitive Systems*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi. Doktora Tezi.
- Bağlar, N. A. (2020). *Artificial Intelligence For Social Good: From A Global Perspective To A Regional One*. Boğaziçi Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Barrat, J. (2020). *Son İcadımız: Yapay Zeka ve İnsanlık Çağının Sonu*. İstanbul: Pegasus Yayıncılık.
- Bitirim Okmeydan, S. (2017). *Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omniptikon’ a*. Academic Journal of Information Technology. 2017-Special Issue/Özel Sayı –Cilt/ Vol: 8-Sayı/Num: 30. DOI: 10.5824/1309-1581.2017.5.003.x
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Kimliğin Gücü*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Çoban, B. & Özarslan, Z. (2008). *Panoptikon: Gözün İktidarı*. İstanbul Su Yayıncıları.
- Eberl, U. (2019). *Akıllı Makineler*. İstanbul: Paloma Yayıncıları.
- Gleick, J. (2014). *Enformayon*. İstanbul: Optimist Yayıncıları.
- Hülür, H. ve Yaşın, C. (2016). *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*. Ankara Ütopya Yayıncıları.
- Jung, C.G. (2007). *Jung'cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufi Öykülerin Değerlendirilmesi: Sîmurg Örneği* Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. Cilt: 16, Sayı: 1, 2007 s. 77-96
- Kasparov, G. (2020). *Derin Düşünce*. İstanbul: Pegasus Yayıncılık.
- Keshet, Y. (2020). *Fear of Panoptic Surveillance: Using Digital Technology to Control The COVID-19 Epidemic*. Israel Journal of Health Policy Research. <https://doi.org/10.1186/s13584-020-00429-7>
- McLuhan, M. Foucault, M. Chomsky, N. Baudrillard, J. Postman N. Lacan, J. Zizek, S. (2005). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayıncıları.
- Mohammed, Z. (2019). *Artificial Intelligence Definition, Ethics and Standards*. Egypt: The British University, Electronics and Communications: Law, Standards and Practice (18ELEC07I)
- Oskay, Ü. (2017). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: XIX Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Öztürk, S. (2013). *Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 36 / Bahar.
- Saygılı, H. (2020). *Public Policies On Artificial Intelligence: Comparison Of The Usa And China's AI Public Policies*. Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.
- TBD Raporu. (2020). *Türkiye'de Yapay Zekanın Gelişimi için Görüş ve Öneriler*. Türkiye Bilişim Derneği, Kavramsal Rapor, Eylül.
- Ünver, A. (2018). *The Logic Of Secrecy: Digital Surveillance in Turkey and Russia*. Turkish Policy Quarterly. VOLUME 17 NUMBER 2.
- Yengin, D., Bayrak, T., Topcu, O. & Bayındır, B. (2018). *Augmented Reality As A Medium Of Gamification Of Consumption In The Context Of Global Village*. Turkish Online Journal Of Design Art And Communication (TOJDAC) (pp. 376-392), Volume 8, Issue 2, Doi: 10.7456/10802100/016
- Yengin, D., & Bayrak, T. (2019). *Analysis of the Use of Virtual Reality Technology in Gamified Learning*. Communication and Technology Congress (CTC) (pp. 293-303), Editografica, DOI: 10.7456/ctc_2019_25
- Yılmaz, F. B. (2018). *Carl Gustav Jung'un Arketipleri Bağlamında "Persil, Magnum ve Eti Canga" Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri*. Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi. ISSN 2636-753X / Cilt No 1, Sayı No 1.

İnternet

URL.1. Ex Machina (07.04.2021)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-219931/>

URL.2. I Robot (07.04.2021)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-47739/>

URL.3. Bicentennial Man (07.04.2021)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-27651/>

URL.4. Eagle Eye (07.04.2021)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-129766/>

URL.5. Transcendence (07.04.2021)

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-214763/>

URL.6. Jung (07.04.2021)

<https://evrimagaci.org/icimizdeki-canavar-kahramanlar-evrimsel-psikolojide-carl-gustav-jungun-arketipleri-8262>

URL.6.Dört Arketip (28.04.2021)

<http://www.psikomitoloji.com/attachments/article/79/jungun.arketip.kavrami.pdf>

Covid 19 Pandemisi Sırası ve Sonrası Dijital Gözetim ve Toplumsal Kontrol Sorunsalı Üzerine Eleştirel Bir İnceleme

Eşitti, Şakir¹

¹Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (Turkey)

<http://orcid.org/0000-0001-9270-5363>,

e-mail: sakir.esitti@comu.edu.tr

Öz

Yeni iletişim teknolojileri COVID-19 pandemisiyle mücadelede önemli bir yer tutmaktadır. Bununla beraber, pandemi nedeniyle yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilen gözetim uygulamaları, bireysel özgürlükler ve mahremiyet bağlamında önemli kaygıları da ortaya çıkarmaktadır. COVID-19 pandemisi sırasında özellikle akıllı telefon uygulamaları üzerinden elde edilen konum bilgileri, sosyal medyanın kullanımı, aplikasyonlar aracılığıyla yapılan filyasyon uygulamaları, hasta ve potansiyel hasta hareketlerinin takibi, temaslı takibi, veri ağlarındaki verilerin analizleri ve dronların kullanımı gibi işlemler, gözetim tarihte hiç olmadığı kadar büyük imkânlar sağlamıştır. Böyle bir atmosferde bireyler, hayatı kalabilmek adına gözetimin gönüllü katılımcısı olmakta, bununla birlikte bireylerin iletişim özgürlükleri ve kişisel mahremiyetleri olumsuz yönde etkilenmektedir. Gözetim yalnızca bireylerin iletişim özgürlüklerini değil, aynı zamanda demokrasiyi ve ifade özgürlüklerini de önemli ölçüde olumsuz yönde etkilemektedir. Buna rağmen, dünya genelinde kamu otoriteleri gözetimin sağlık yönetimi açısından faydalara odaklanmakta, COVID-19 pandemisi sırasında gözetim uygulamalarının uzun vadede yaratabileceği sorunları görmezden gelmektedir. Çalışma bu durumu bir sorunsal olarak değerlendirmekte, COVID-19 pandemisiyle mücadelede uygulanan gözetim işlemlerinin pandemi sonrasında kalıcı hale gelmesinin, bireysel özgürlükleri olumsuz etkileyebileceğine, gözetimin sıradanlaşmasına ve bireylerin gözetimi içselleştirmesine neden olabileceği dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda çalışmada COVID-19 pandemisi sırasında artan gözetim uygulamalarının kişisel mahremiyetlere, iletişim ve ifade özgürlüğüne yönelik taşıdığı potansiyel tehditler Michel Foucault'nun Panoptikon kavramı salıstırması ve toplumsal denetim olgusu bağlamında eleştirel bir bakış açısıyla irdelemiştir. Çalışmada, dünya genelinde COVID-19 pandemisi sırasında kullanılan veri toplama ve gözetim uygulamalarının birey ve toplumlar açısından olası sonuçları ele alınmış, pandemiyle mücadelede devletlerin kullandıkları gözetleme yöntemleri tespit edilmiş, bu yöntemlerin pandemi sonrasında devamının mahremiyet ve demokrasi açısından sonuçları sorgulanarak gözetimle ilgili farkındalık çalışmalarının önemine değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Panoptikon, Toplumsal Kontrol, Gözetim ve Covid-19, Pandemi, Elektronik Panoptikon

A Critical Investigation on The Issue of Digital Surveillance and Social Control During and After Covid 19 Pandemia

Abstract

New communication technologies play an important role in combating the COVID-19 pandemic. In addition, surveillance practices implemented through new communication technologies due to the pandemic also raise important concerns in the context of individual freedoms and privacy. During the COVID-19 pandemic, operations such as location information obtained through smart phone applications, the use of social media, contact tracing applications through smart phones, tracking of a patient or a potential patient's movements, contact

tracking, data analysis in data networks and use of drones, have provided greater opportunities for surveillance than ever before in the history. In such an atmosphere, individuals become voluntary participants of surveillance in order to survive, while their freedom of communication and personal privacy are negatively affected. Surveillance affects not only individuals' privacy and freedom of communication, but also it negatively effects democracy and freedom of expression. Despite this, public authorities around the world focus on the health management benefits of surveillance, ignoring the long-term problems that surveillance practices can create during the COVID-19 pandemic. The study evaluates this situation as a problematic and draws attention to the fact that the permanent surveillance procedures applied in the fight against the COVID-19 pandemic may negatively affect individual freedoms, cause surveillance to become ordinary and individuals to internalize surveillance. Accordingly, the potential threats of surveillance practices that increased during the COVID-19 pandemic to personal privacy, communication and freedom of expression were examined with a critical perspective in the context of Michel Foucault's conceptualization of Panopticon and the phenomenon of social control. In the study, the possible consequences of data collection and surveillance practices used throughout the world during the COVID-19 pandemic for individuals and societies were discussed, the surveillance methods used by states in combating the pandemic were determined, the consequences of the continuation of these methods in terms of privacy and democracy after the pandemic were questioned and the importance of awareness studies on surveillance was emphasized.

Keywords: Covid-19, Panopticon, Social Control, Surveillance and Covid - 19, Electronic Panopticon

Giriş

Gözetim, sistematik olarak izleme ve bilgi toplama anlamına gelmekte olup, birçok düşünür tarafından tarih boyunca iktidarların bireyler ve toplumlar üzerinde uygulamayı hedefledikleri toplumsal kontrol araçlarından biri olarak görülmüştür. İnsanlık tarihi kadar eski bir toplumsal kontrol yöntemi olmasına rağmen, enformasyon çağrı olarak nitelenen içinde bulunduğuuz dönemde gözetim uygulamaları, tarihte hiç olmadığı kadar artmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle gözetim zaman ve mekân sınırlarını aşmış, panoptikonun duvarları sınırsız bir şekilde genişlemiştir. İletişim teknolojileri alanında son yıllarda yaşanan gelişmeler bir yandan kurumların ve bireylerin bilgi edinmesini, etkileşimli iletişim kurmasını sağlarken; diğer yandan gözetmeye tarihte hiç olmadığı kadar büyük imkânlar sağlamıştır.

Günümüzde gözetim modern toplumların günlük bir rutini haline dönüşmüştür. 2020 yılında ortaya çıkan COVID-19 pandemisi gözetim uygularının hem sıklığını arttırmış hem de gözetimin normalleşmesine sebebiyet vermiştir. Gözetim ile sağlık yönetimi arasında, her iki faaliyetin doğası gereği, yakın bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle halk sağlığı açısından gözetim uygulamaları önemli bir kontrol mekanizması konumundadır. Hasta ve hastalıklarla ilgili istatistik bilgiler, hasta takibi ve tedavi başarı oranları gibi uygulamalarda gözetim sıkılıkla uygulanmaktadır. Bununla beraber gözetimin sağlık nedeniyle tarih boyunca en sık yaşadığı dönem, yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle, COVID-19 pandemisinin yaşadığı, içinde bulunduğuuz dönemdir.

COVID-19 pandemisi sırasında özellikle akıllı telefon uygulamaları üzerinden elde edilen konum bilgileri, sosyal medyanın kullanımını, aplikasyonlar aracılığıyla yapılan filyasyon uygulamaları, hasta ve potansiyel hasta hareketlerinin takibi, temaslı takibi, veri ağlarındaki verilerin analizleri ve dronların kullanımı gibi işlemler, gözetmeye tarihte hiç olmadığı kadar büyük imkânlar sağlamıştır. Bireyler ise hayatı kalabilmek, sağlıklarını ve sevdiklerini koruyabilmek adına yapılan gözetim uygulamalarına direnmektedir, hatta gözetimin gönüllü katılımcısı olmaktadır. Buna rağmen, pandemi ile mücadelede kullanılan gözetim uygulamaları, halkın sağlığına hizmet edebileceği gibi, bireylerin bireysel ve toplumsal özgürlüklerini ve mahremiyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kamu otoriteleri ise, dünya genelinde, gözetimin sağlık yönetimi açısından faydalara odaklanmakta, COVID-19 pandemisi sırasında gözetim uygulamalarının uzun vadede yaratabileceği sorunları görmezden gelmektedirler.

Çalışma bu durumu bir sorunsal olarak değerlendirmekte, COVID-19 pandemisiyle mücadelede uygulanan gözetim işlemlerinin pandemi sonrasında kalıcı hale gelmesinin, bireysel özgürlükleri olumsuz etkileyeceğine, gözetimin sıradanlaşmasına ve içselleştirilmesine neden olacağına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, COVID-19 pandemisi sırasında artan gözetim uygulamalarının kişisel mahremiyetlere, demokratik tartışmalara, iletişim ve ifade özgürlüğüne yönelik taşıdığı potansiyel tehditler Michel Foucault'un Panoptikon kavramı salıstırması ve toplumsal denetim olgusu bağlamında eleştirel bir bakış açısıyla irdelenmiştir. Dünya genelinde COVID-19 pandemisi sırasında kullanılan veri toplama ve gözetim uygulamalarının bireyler

ve toplumlar açısından olası sonuçları ele alınmış, pandemiyle mücadelede farklı devletlerin hangi gözetleme araçlarını kullandıkları ve kullanılan bu tekniklerin pandemi sonrasında devamının mahremiyet ve demokrasi açısından sonuçları sorgulanarak gözetimle ilgili farkındalık çalışmalarının önemine deşinilmiştir.

1. Gözetim ve Toplumsal Kontrol

Gözetim, ‘etkilemek’, ‘baskı altına almak’, ‘yönetmek’ veya ‘yönlendirmek’ amacıyla birey ve toplumların kişisel bilgilerinin sistemli olarak izlenmesi ve kayıt altına alınması anlamına gelmektedir (Lyon, 2007: 14). Bu bakımdan gözetimin temel amacı izleme ve bilgi toplama yoluyla birey üzerinde baskı yaratmak ve onları yönlendirmek, yönetmektir. Gözetim kavramı denilince akla ilk olarak Fransız düşünür Michel Foucault ve gözetime dayalı toplumsal kontrol konsepti gelmektedir. Foucault’ya göre gözetim, temelde iktidar üreten bir unsurdur ve gözetim esnasında gören görüleni nesneleştirermekte, onun üzerinde baskı oluşturarak gözetleneni davranış değişikliğine zorlamaktadır. Bu bakımdan gözetim, doğası gereği baskıcı olup modern toplumlarda iktidarin bir tür toplumsal denetim aygıtı haline dönüşmüştür (Foucault, 1992). Foucault, gözetime dayalı toplumsal denetim konseptinin 18. yüzyıldan itibaren değişen iktidar anlayışıyla geliştğini ileri sürmektedir. Ona göre 18. yüzyıl öncesi dönemdeki iktidar anlayışı, baskiya, sindirmeye, bedenleri cezalandırmaya ve bu yolla halkı discipline dayalı bir iktidar anlayışıdır. Bununla birlikte bu iktidar anlayışı 18. yüzyıl sonrası dönemde değişmiş, yerini denetleyici, discipline edici ve normalleştirici bir iktidar anlayışına bırakmıştır (Foucault, 2011: 16- 17).

Foucault, 18. yüzyıl ve önceki dönemlerde var olan baskiya, sindirmeye, bedenleri cezalandırma yoluyla halkın discipline etmeye dayalı iktidar anlayışını, *Hapishanelerin Doğu* isimli kitabında 1757 yılında gerçekleştirilen törensel bir cezalandırma işlemini örnek vererek açıklar. Kitapta Foucault, dönemin Fransa Kralı XV. Louis'e, Robert-François Damiens isimli bir adamın başarısız suikast girişimini ve ardından ona yapılan işkenceyi enince ayrıntısına kadar anlatır. Ona göre, bu cezalandırma sürecinin tamamı görsel bir gösteri olarak tasarlannmış ve meraklı izleyicilerin gözü önünde gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Foucault (1992) olayı dönemin gazetelerinden ve tanıklarından aldığı bilgilerle şu şekilde aktarır:

Damiens, 2 Mart 1757'de 'Paris kilisesinin cümle kapısının önünde, suçunu herkesin karşısında itiraf etmeye' mahkûm edilmişti; buraya 'elinde yanar halde bulunan iki libre ağırlığındaki bir meşaleyi taşıyarak, üzerinde bir gömlektken başka bir şey olmadığı halde, iki tekerlekli bir yük arabasında götürülecekti; sonra aynı yük arabasıyla Greve meydanına götürülecek ve burada kurulmuş olan darağacına çıkartılarak memeleri, kolları, kalçaları, baldırları kızgın kerpetenle çekilecek; babasını ödeyeceği bıçağı sağ elinde tutacak ve kerpetenle çekilen yerlerine erimiş kurşun, kaynar yağ, kaynar reçine ve birlikte eritilen balmumu ile küküt dökülecek, sonra da bedeni dört ata çektirilerek parçala tilacak ve vücudu ateşe yakılacak, kül haline getirilecek ve bu küller rüzgâra savurulacaktır (Foucault, 1992: 3)

Bu dehset verici gösteri planı, olay esnasında yaşanan aksaklıklara rağmen sergilenmiş, burada izleyiciler tüm detayları görmüş ve en önemli birbirlerine aktarmışlardır. İşkence sırasında nöbetçi olan Bouton, bu dehsetli ‘gösteriyi’ anlarında şu şekilde aktarmaktadır:

“Kükürt yaniyordu, ancak alev o kadar zayıftı ki, kurbanın sadece elinin üst derisini yakmıştı ve bu oldukça hafif bir yanlığı. Sonra cellat kollarını sıvadı, özellikle bu olay için yapılmış ve yaklaşık bir buçuk metre uzunluğundaki çelik kerpetenleri aldı ve önce kurbanın sağ bacağının baldırından, sonra uyluğundan parçalar kopardı, ardından sağ kolun iki etli kısmı ile kurbanın göğüslerini kopardı. Güçlü, sağlam bir adam olmasına rağmen, cellat işini yaparken oldukça zorlanmıştı... Daha sonra atlara bağlanacak halatlar adamın vücuduna kordonlarla tutturuldu; atlar daha sonra kolların ve bacakların yanına, her bir uzuvd'a olacak şekilde yerleştirildi... Atlar sert bir şekilde çekildi, her biri bir uzvu düzgün çekiyordu, her at bir cellat tarafından tutuldu. Çeyrek saat sonra, aynı tören tekrarlandı ve son olarak, birkaç denemeden sonra, atların yönünün değiştirilmesi gereki, böylece: kollardakiler başa, uylukta kollara doğru çekildi, böyleslikle Damien'in kolları eklemlerden kırıldı. Bu işlem başarılı olmadan önce birkaç kez tekrarlandı” (Foucault, 1992: 4-5)

Foucault (1992)'ya göre Damiens'in işkencesinin gösteri şeklinde düzenlenmesinin amacı sadece bu genç suikastçıyı cezalandırmak değildi. Bu gösteri temelde iki nedenle gerçekleştirilmiştir. Bunlardan ilki, mevcut iktidarı değiştirmeye yönelik yapılan bu eylemin bir daha gerçekleşmemesini garanti altına almaktı. İkincisi ise, mevcut iktidarı kaybolan iktidarı yeniden inşa etmesini sağlamaktı. Çünkü Damiens mevcut iktidarı dokunulabilir kılımiş, hatta iktidarı yıkma teşebbüs etmişti. Bu durumda iktidar, kendi iktidarını halkın gözü önünde yeniden inşa edebilmek için bir gösteriye ihtiyaç duymuştu. Bu bakımdan gösteri, aynı zamanda bir tür

gözdagi konumundaydi. Foucault, 18. yüzyila kadarki dönemde iktidarların zaman zaman düzenledikleri görsel gösterilerle halkın gözünü korkuttuklarını ve bu yolla onları tahakküm altına alındıklarını belirtmektedir. Ancak Foucaut'ya göre bu anlayış 18. yüzyıl sonrasında değişmiştir:

“XVIII. yüzyılın sonuyla XIX. yüzyılın başında, bazı büyük tartışmalara rağmen, cezayı karanlık bir şenlik haline çeviren uygulama yok olmaya yüz tutmuştur. Bu dönüşüm esnasında iki süreç birbirlerine karışmıştır. Bunlar ne tamamen aynı kronolojiye, ne de aynı varlık nedenlerine sahip olmuşlardır. Bir yanda cezanın seyirlik bir unsur olmaktan çıkması vardır. Cezanın törensel yanı karanlığa bürünerek, artık yeni bir usul veya yönetim edimi haline gelme eğilimine girmiştir. Suçun herkesin önünde itiraf edilmesi uygulaması Fransa'da ilk kez 1791'de kaldırılmış, kısa süreli bir geri dönüşten sonra, 1830'da yeniden kaldırılmıştır; kaziğa bağlama ise 1789'da ilga edilmiştir; İngiltere için bu tarih 1837'dir.” (Foucault, 1992: 9)

Foucault'ya göre, “azap çekirmenin ortadan kalkması demek sadece seyirlik unsurun silinmesi” anlamına gelmez, bu durum, “aynı zamanda bedenin tutuklanması” sürecini de içeren yeni bir düzeni getirmiştir (Foucault, 1992: 12). Ona göre, “Cezalandırma, bu dayanılmaz duygular sanatından, askiya alınan haklar ekonomisine geçmiştir. Adaletin mahkûmların bedenlerine müdafale etmesi ve ulaşması hâlâ gerekiyorsa da bu, artık çok daha derli toplu kurallara göre olacak ve daha ‘yüksek’ bir amacı hedefleyecektir” (Foucault, 1992: 13).

Bu yeni tutumun etkisiyle, anatomi üzerinde oynayarak azap çekiren celladın yerini *koskoca bir teknisyenler ordusu almıştır*: gözetmenler, hekimler, papazlar, psikiyatrlar, psikologlar, eğitmenler; bunlar yalnızca mahkûmun yanındaki varlıklıyla, adaletin ihtiyaç duyduğu methüsenayı ona yapmış olmaktadır; beden ve azabin cezalandırmaya yönelik eyleminin nihai amacı olmadığı konusunda ona güvence vermektedirler. Bunun üzerinde durmak gereklidir (Foucault, 1992: 13)

Foucault'nun burada önemle üzerinde durulması gerektiğini işaret ettiği husus değişen cezalandırma, kontrol altına alma ve discipline etme yöntemleridir. Ona göre, bu yeni dönemde kadar iktidarların müdafale alanı bireylerin bedenleri iken, bu dönemden sonra iktidarın hedefi bireylerin davranış biçimini olmuştur. Foucault'nun bio-iktidar adını verdiği bu iktidar anlayışı bireylerin davranışlarını ıslah etmeyi, “itaatkâr, kurallara, düzene ve kendini kuşatan otoriteye boyun eğmiş ve otoriteyi içselleştirmiş bireyler” yaratmayı hedeflemektedir (Canpolat, 2005: 101). İtaatkâr bedenler yaratmadı ise gözetim ve toplumsal denetim, anahtar kavamlar haline dönüşmüştür. Foucault'nun Jeremy Bentham'ın panoptikon hapishanesinden etkilenderek geliştirdiği gözetim konseptine göre, gözetleme yoluyla modern toplumlarda bireyler üzerinde zihinsel iktidar kurulmaktadır. Panoptikon, İngiliz Filozof Jeremy Bentham'ın abisi Samuel Bentham'ın tasarımindan geliştirdiği bir hapishane modelidir. Bu hapishane modelinde halka şeklinde bir yapı, halkaların arasında ise bir kule bulunmaktadır. Bu kuledede bulunan gözetmen veya gözetmenler mahkumları aynı anda denetleyebilmektedir. Foucault, bu mimari yapıyı şöyle açıklamaktadır:

“Halka şeklinde bir bina ve ortasında bir kule ve kuleden halkanın iç cephesine bakan geniş pencereler. Kuleye bakan bina hücrelere ayrılmıştır. Hücrelerin her biri bina boyunca derinlemesine uzanır. Bu hücrelerin iki penceresi vardır: Biri içeriye doğru açıktır, kulenin pencerelerine denk diğer; diğeri dışarıya bakarak, ışığın bir baştan bir başa hücreyi kat etmesini sağlar. Bu durumda merkezi kuleye bir gözlemci yerleştirmek ve her bir hücreye bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi ya da bir okul çocuğunu kapatmak yeterlidir” (1992: 251).

Panoptikon hapishane modelinde temel ilke, gözetim altında tutulanın her anının kolaylıkla gözetlenebilir olması ve bu yolla gözetlendiğini bilen üzerinde iktidar kurulmasıdır. Panoptikon konseptinde gözlemci merkezi bir konumda olup tek yönlü olarak gözetleneni sistematik olarak izlemekte, davranışlarını kayıt altına almaktadır. Panoptikon mantığında bir tür bilgi asimetrisi bulunmaktadır. Gözetmen veya gardiyan gözetleneni görmekte, düzenli olarak onun davranışlarını denetlemekte, gözetlenen hakkında birçok bilgiye sahip olmakta iken; gözetlenen, gözetmenin kendisini gözetleyip gözetlemediğinden bile emin olamamaktadır. Burada belirsizlik gözetleyen tarafından özellikle yaratılmakta, gözetlenen daima gözetlenebiliyor olma şüphesiyle yaşamaktadır. Foucault (1992: 251)'ya göre, görünürülük bir tuzaktır ve temel hedef tutukluda iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görünürülük yaratmaktadır:

Herkes kendi yerinde, bir gözetmen tarafından cepheden görüldüğü bir hücreye iyice kapatılmıştır; fakat yan duvarlar bu kapatılmış kişilerin kader arkadaşlarıyla temas kurmalarını engellemektedirler. Görülmekte, ama görememektedir; bir bilginin nesnesidir, ama asla bir iletişim öznesi olamamaktadır. Odasının merkezi kulenin karşısına yerleştirilmiş olması ona eksensel bir görünürlüğü dayatmaktadır; halka binanın bölümenmesi, bu birbirlerinden iyice ayrılmış hücrelerce yanmasına bir görünmezlik

getirmektedir. Ve bu durum düzenin güvencesi olmaktadır. Eğer kapalı tutulanlar mahkumlarsa, komplot, toplu kaçış girişimi, yeni suç işleme tasarıları, karşılıklı kötü etkileşim tehlikeleri olmayacağı; eğer söz konusu olanlar delilerse, karşılıklı şiddet kullanma tehlikesi olmayacağı; eğer çocuklar söz konusuya, kopya çekme, gürültü, gevezelik, dalgınlık tehlikesi olmayacağı. Eğer kapatılanlar işçilerse, kavga, hırsızlık, anlaşma, işi geciktiren, onu daha az nitelikli hale getiren veya kazalara yol açan dalga geçmeler olmayacağı. Kalabalık, bitişik kitle, çoklu alış verişler yeri, oluşan bireysellikler, ortak etki, bir ayrılmış bireysellikler koleksiyonu lehine olmak üzere iptal edilmiştir. Gardiyancıların bakış açısına göre bu kalabalığın yerine, sayılabilir ve denetlenebilir bir çoğulluk geçmiştir; kapalı tutulanların bakış açısından ise, kapalı kapilar ve bakışlar altındaki bir yalnızlık geçmiştir. Panopticon'un büyük etkisi buradan kaynaklanmaktadır: tutukluda, iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görülebilirlik halini yaratmak. Gözetim altında tutmanın, eylemi itibariyle kesintili olsa bile, sonuçlan itibariyle sürekli olmasını sağlamak; bu mimari aygıtın, iktidarı icra edeninkinden bağımsız bir iktidar ilişkisini yaratmak ve destekleyen bir makine olmasını sağlamak; kısacası tutukluların bizzat kendilerinin de taşıyıcısı olduğunu bir iktidar durumunun içine alınmalanı sağlamak (1992: 251 - 252).

Foucault, içinde bulunduğuımız dönemdeki iktidarları panoptik gözetime dayalı, denetimci iktidar olarak niteler. Ona göre bu iktidar biçimini, “denetim/cezalandırma ve ödüllendirme gibi mekanizmalar yoluyla bireylerin belli kurallara göre dönüştürülmesini hedefleyen ve direkt bireyler üzerine uygulanan iktidar biçimii”dir (Aktaran, Dolgun, 2008: 105). İktidarın temel hedefi görülmeden görme yoluyla bireylerin zihinleri üzerinde zihinsel tahakküm kurmaktadır. Günümüzde iktidarın görülmeden gözetleme ve bu yolla tahakküm kurma politikaları her geçen gün daha da artmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin, internet ve sosyal medyanın etkisiyle panoptikon hapishanesinin duvarları tarihte hiç olmadığı kadar genişlemiştir. Yeni iletişim teknolojileri, bireylerin özel yaşamlarının gizliliğinin ihlal edilmesine, kamusal alan ile özel alan arasındaki çizginin giderek bulanıklaşmasına sebebiyet vermiştir. Gary T. Marx (1996) günümüz toplumlarını gözetim toplumları olarak nitelmektedir. Ona göre gözetim, özel yaşamın gizliliğini tarihte hiç olmadığı kadar ihlal etmektedir. Bu durumun oluşmasında yeni iletişim teknolojilerinin etkisi büyktür. Günümüzde panoptikon her yerdedir.

2. Gözetimin Her Yerdeliği: Süperpanoptikon, Synoptikon ve Omnipotikon

Günümüzde gözetim panoptikon hapishanesinin sınırlarını aşmış, panoptikon hapishanesi dijitalleşerek bireylerin günlük yaşam pratiklerinin bir parçası haline dönüşmüştür. Bu bağlamda günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle artan gözetim olgusunu panoptikon kavramı açıklamakta yetersiz kalmıştır. Foucault'ın panoptikon konseptinin ardından yeni iletişim teknolojilerinde büyük gelişmeler meydana gelmiş, bu gelişmeler gözetimin pratiklerinin yaygınlığını ve sıradanlığını tarihte hiç olmadığı kadar genişletmiştir. Toprak ve diğerleri (2009: 146-47)'ne göre günümüz dünyasında,

“Mimari yapının yerini elektronik mimari almıştır. Hemen her köşe başına konulan kameralardan edinilen görüntü kayıtları, cep telefonlarının yaydığı sinyaller, bilgisayar IP numaraları, e-posta takip sistemleri, uzaya fırlatılan uydular aracılığıyla tüm dünya gözetim altında tutulmaktadır. Birkaç yıl önceki piyasaya sürülen Googleearth programı ile evinde, oturduğu yerde tüm dünyayı gözetleme olanağına erişebilen “sıradan” bireyler için iktidarın ne denli kapsamlı sistemlere sahip olduğunu düşünmek ürkütür. Bugün teknolojinin ulaşığı bu korkunç nokta ile, bireyin gözetlenmekten korunma olanağı yoktur. Cep telefonu, bilgisayar gibi görece daha yeni ve pahalı ürünler bir yana, televizyon ve hatta radyo dâhil hiçbir teknolojik ürünü sahip olmayan, dahası evinden dışarı adım atmayan bireyler dahi bu uluslararası gözetim ağına yakalanmışlardır. İsiya duyarlı takip sistemleri ile artık kapalı bir mekân içinde, sözgelimi evde dahi insanların tüm hareketleri rahatlıkla gözetlenebilmektedirler” (Toprak vd., 2009: 146-147)

Yukarıda Toprak ve diğerleri (2009: 146-47)'nin de belirttiği gibi günümüzde denetleme, kontrol altına alma, gözetim ve disipline etme tekniklerinin Foucault'ın ardından oldukça değişmiştir. Mark Poster (2008) bu yeni durumu Foucault'dan farklı olarak “süperpanoptikon” kavramıyla açıklamaya çalışmaktadır. Poster (2008)'a göre panoptikon hapishanesindeki gözetim konsepti, yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle artık fiziksel mekândan sanal ortama taşınmıştır. Böyle bir durumda artık fiziksel hücre duvarlarına, pencere'lere, gardiyancılara veya kulelere gerek kalmamış, onların yerini bilgisayarlar, yazılımlar ve veri tabanları almıştır. Poster (2008)'a göre:

Disiplin teknikleri artık Foucault'ın düşündüğü şekilde insanları belli bir alanda düzenleme yöntemlerine ihtiyaç duymaz. Elektronik çağda mekânsal sınırlamalar hiyerarşileri kontrol etme üzerindeki sınırlar olarak artık aşılmıştır. İhtiyaç duyulan tek şey davranışların izleridir; kredi kartı işlemleri, trafik biletleri, telefon faturaları, kredi başvuruları, sosyal güvenlik dosyaları, parmak izleri, gelir işlemleri, kütüphane

kayıtları, vs. Bu izleri takip ederek, bir bilgisayar, bir insanın bireysel hayatının şartsızı şekilde tam bir resmini verecek bilgileri toplayabilir (Poster, 2008: 109).

Poster (2008)'a göre günümüzde panoptikon artık süperpanoptikona dönüşmüştür. Bauman (2012: 55) ise, süperpanoptikonu, "panoptikon'un sibermekâna taşınmış güncel bir versiyonu olarak" betimlemektedir. Bununla birlikte Bauman (2006: 60)'a göre, süperpanoptikonun panoptikondan en temel farklılığı, süperpanoptikonda bireylerin gözetimin gönüllü katılımcıları olmalarıdır. Panoptikon ile süperpanoptikon arasındaki benzerlik ve farklılıklarını değerlendiren Bauman (2006: 60-61)'a göre,

Panoptikon'un ana amacı disiplini sağlamak ve yurttaşlarının davranışını tek bir kalıba sokmak; Panoptikon her şeyden önce farklılık, tercih ve çeşitlilik karşısında bir silahlı. Veri tabanı ve onun potansiyel kullanım alanlarının önünde ise böyle bir hedef yoktur. Tam tersine veri tabanını destekleyen ve kullananlar kredi ve pazarlama şirketleridir ve kayıtların, kayda geçirilen insanların güvenilirliklerini, müşteri ve seçici olarak ehil olduklarını onaylamasını, seçmekten aciz olanların zarar verilmeden ya da kaynaklar israf olmadan ayıklandığından emin olmak isterler; aslında veri tabanına dâhil edilmiş olmak kredi verilmeye değer olmanın birinci koşulu, bu yüzden de eğlenceye giriş biletidir. Panoptikon, vatandaşlarını üreticiler ve/veya askerler olarak pençesine alır, onlardan rutin ve tedküze davranış sergilemesini bekler ve ister; veri tabanı ise güvenilir ve ehil müşterilerini kayda geçirir, hayatlarında kayda değer bir şey olmayan, tüketim oyununu oynamaktan aciz, güvenilmez insanları eler. Panoptikon'un aslı işlevi, hiç kimseyin sıkı korunan mekânın dışına kaçmamasını sağlamak; veri tabanının aslı işlevi ise hiçbir kimseyin uygun vasıfları taşımaksızın ve yanlış izlenimler uyandırarak o alana girmemesini temin etmektir.

Yazara göre, Panoptikon'da fiziksel mekânlar önemliydi ve bu fiziksel mekanların dışına kimse çıkmazdı ancak süperpanoptikondaki veri tabanları panoptikonun aksine, "uygun vasıfları taşımayanların sahtekârlık yoluya o alana girmemesini temin etmektedir. Bu bakımdan veritabanı hakkınızda ne kadar çok enformasyon içeriyorsa, o kadar çok hareket özgürlüğünüz bulunmaktadır" (Bauman, 2012: 55). Bu doğrultuda süperpanoptikonda gözetim altında olmak, panoptikonda olduğundan daha makbul bir durumdur. Hatta bireyler süperpanoptikon konseptinde sistem tarafından kabul görmek adına gözetimin gönüllü katılımcıları haline dönüşmüştür.

Foucault'nun panoptikon konseptinin ardından gözetim anlayışının değiştiğini belirten düşünürlerden bir diğeri ise Norveçli araştırmacı Thomas Mathiesen (1997)'dir. Mathiesen (1997: 215) de Poster gibi panoptikonun artık güncel durumu açıklamakta yetersiz kaldığını belirterek, panoptikon kavramının yanında synoptikon kavramını önermektedir. Synoptikon "Syn" ve "optic" kelimelerinden türetilmiş bir kavramdır. "Syn" aynı anda anlamına gelirken, "optic" ise görme anlamına gelmektedir. Bu bağlamda synoptikon eş zamanlı görme olarak adlandırılabilmektedir (Mathiesen, 1997: 6). Mathiesen, Foucault'nun kendi döneminin teknolojisi ile durumu açıklamaya çalıştığını ve medyaya gereken önemi vermediğini, içinde bulunduğu dönemde, medya yoluyla gözetimin etkisinin arttığını belirtmektedir. Panoptikonda azınlık çoğunluğu izleyip onlar üzerinde zihinsel tahakküm kurmaya çalışırken, synoptikonda hem azınlık çoğunluğu hem de çoğunluk azınlığı gözetleyebilmektedir. Bu bakımda azınlığın çoğunluğu gözetimi panoptikondaki gibi; panoptikondan farklı olarak synoptikonda medya aracılığıyla çoğunluk da azınlığı gözetlemekte, özellikle medyatik şahıslara duydukları hayranlık vasasıyla kendi düşüncelerini onlarındaki eylemlere eşleştirmektedir (Mathiesen, 2004: 98).

Emanuel Dimas de Melo Pimenta (2010) ise, Foucault ve Mathiesen'in panoptikon ve synoptikon konseptlerini günümüz koşullarına göre yeniden değerlendirmiş ve bu kavamların yerine omniöptikon kavramını önermiştir. Omniöptikon kavramı İngilizce 'her yerde var olan' anlamına gelen ve genellikle tanrıının her yerdeliğine atıfta bulunan *omnipresence* kelimesi ile 'görme' anlamına gelen *opticon* kavamlarından türetilmiş bir terimdir. Pimenta omniöptikonu "her bir insanın diğer bir insanı kontrol ettiği sistem" şeklinde betimlemektedir (Pimenta, 2010: 272). Ona göre omniöptikon ile çoklu gözetim sistemleri ortaya çıkmış, bireyler gözetimin gönüllü katılımcılarına dönüşmüştür. Pimenta'nın omniöptikon konseptine göre, siber ortamda bireyler simetrik bir şekilde birbirini izlemektedir. Panoptikonda gözetim ancak hücreye zorla kapatma ve bu yolla gözetleme söz konusu iken omniöptikonda bireyler gözetimin gönüllü katılımcıları haline dönüşmüştür. Pimenta (2010)'ya göre gözetim artık her yerededir ve bireyler gözetimin gönüllü katılımcıları haline dönüşmüştür.

3. Sağlık Hizmetleri Yönetimi ve Gözetim İlişkisi

Gözetim ile sağlık hizmetleri yönetimi arasında, her iki etkinliğin doğası gereği, yakın bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle halkın sağlığı yönetimi açısından gözetim uygulamaları önemli bir kontrol mekanizması konumundadır. Hasta ve hastalıklarla ilgili istatistik bilgiler, hasta takibi ve tedavi başarı oranları gibi uygulamalarda gözetim

sıklıkla uygulanmaktadır. Tarih boyunca sağlık yönetimi açısından gözetim elde bulunan imkânlar çerçevesinde kullanılmıştır.

Sağlık hizmetleri yönetimi alanındaki gözetimin tarihteki önemli örneklerinden biri 1854 yılında Londra'da baş gösteren kolera salgınında yaşanmıştır. Salgının kökenini tespit ederek salgına son vermeyi hedefleyen Dr. John Snow, salgın haritalama sistemini geliştirmiştir, bu yolla kolera salgısını durdurmayı başarmıştır. Modern salgın bilimi epidemiyolojinin kurucularından biri olan Dr. Snow, Londra'nın Soho Mahallesi'nde ortaya çıkan ve kısa sürede yüzlerce kişinin ölümüne sebebiyet veren kolera salgısının kaynağını tespit etmede, günümüzde COVID-19 hastalarıyla temaslı kişilerin tespitinde kullanılan filyasyon uygulamalarına benzer bir şekilde gözetim yöntemlerini kullanmış, bireylerin günlük yaşam pratikleri, gittikleri yerler ve temasta bulundukları kişiler hakkında bilgi toplayarak sonuca ulaşmıştır. Rogers (2013)'a göre, "bu döneme kadar koleranın mikroplu hava yoluyla bulaştığına inanılmaktaydı. Mikroplar henüz anlaşılamamıştı ve Londra, Soho'daki ani ve ciddi kolera salgını tam bir muammaydı. Bu yüzden Dr. Snow, veri gazetecilerinin şimdi sık sık yaptığı bir şeyi yaptı: vakaların haritasını çıkardı". Bu yolla Dr. Snow, vaka haritalama ve konum belirleme yöntemiyle mahalledeki kolera salgısının merkezini tespit edebildi. Mahalledeki bir su tulumbası salgına sebebiyet vermektedi ve "pompanın suyunu, kolera bulaşmış bir bebeğin bezinin atılmış olduğu yakındaki bir foseptikten gelen su karışmaktadır" (Rogers, 2013). Dr. Snow, hastaların tüm kimlik bilgilerinin yanı sıra gittikleri yerleri, günlük faaliyetlerini ve temasta bulundukları kişileri tespit ederek bu sonuca ulaşmıştır. Dr. Snow'un salgını vaka haritalarını çıkarma ve konum belirleme yöntemiyle çözmesi sağlık alanındaki gözetim uygulamalarının önemli örneklerinden birini oluşturmaktadır (Tokgöz - Şahoğlu, 2020).

Günümüzde, özellikle teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, sağlık yönetimi açısından gözetim neredeyse vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bu yönyle ele alındığında gözetimin oldukça faydalı bir etkinlik olduğu değerlendirilebilir. Ancak, gözetimin sağlık yönetimine, yöneticilerine ve kamu otoritelere sağladığı faydalar, gözetim pratiklerinin negatif etkilerinin görmezden gelinmesine de neden olmaktadır. Gözetimin doğası gereği baskıcı ve iktidar kuran bir unsur olduğu gerçeğinin göz ardı edilmesi, önemli toplumsal ve siyasal problemleri de beraberinde getirecektir. Gözetlendiğinin farkında olan insan, davranışlarını kendini gözetleyenin normları doğrultusunda değiştirmeyi içgüdüsel olarak isteyecek, kendisi gibi davranıştan, kendi olmaktan çıkaracaktır. Kendini özgürce ifade edemeyecek, bu durum baskıcı ve anti demokratik bir toplum biçiminin gelişmesine sebebiyet verecektir. Bu bakımdan gözetimin sağlık yönetimi açısından yalnızca faydalarına değinmek doğru bir bakış açısı olmayacağıdır.

Öte yandan Michel Foucault (1976) verdiği konferansların notlarından oluşan *Toplumu Savunmak Gerekir* isimli çalışmasında, tip alanının işlevleriyle ilgili ikili bir ayırmadan bahseder. Ona göre tıbbın temel işlevlerinden ilki, bireylerin bedenlerini pratik yöntemlerle tedavi etmektir. İkincisi ise hastalık ve ölümü azaltmak amacıyla nüfusun kontrolünü sağlamak ve sosyal yaşamı düzenlemektir. Bu bakımdan Foucault tıbbi bilgi ile iktidar arasında bir ilişki kurmakta, daha doğrusu tıbbın bir bilme iktidarı olduğunu belirtmektedir. Ona göre "tip, hem bedeni ve nüfusu, hem organizmayı ve biyolojik süreçleri konu alan ve böylece disiplinci etmenlere ve toplumsal yaşamı düzenleyici etmenlere sahip olan bir bilme-iktidarıdır" (1976: 259). Foucault, tip aracılığıyla toplumsal yaşamı düzenleme politikalarına biyo-iktidar adını verir.

Bio-iktidar iki ana biçimde gelişmiştir. İnsan bedenine bir makine olarak yaklaşan birinci biçim, disiplinci bir iktidardır. Amacı bedeni discipline etmek, yeteneklerini geliştirmek, daha yararlı ve uysal kılmak ve ekonomik denetim dizgeleriyle bütünlüğetirmektir; ikinci biçim ise insan bedenine bir doğal tür olarak yaklaşır ve nüfusu düzenleyici bir denetim üzerinde yoğunlaşır. Bio-iktidar kapitalizmin gelişmesinde vazgeçilmez bir unsurdur; çünkü, kapitalizm bedenin üretim sürecine denetimli bir şekilde girmesini ve nüfusun ekonomik süreçlere uygun kılmasını gerektirir (Keskin, 1996: 121)

Biyo-iktidar bir yandan nüfusun sağlığını korurken; diğer yandan da toplum üzerinde düzenlemelere gitmeye imkân verir. Foucault (1975 akt. Keskin, 1996: 121)'ya göre biyo-politika ise temelde iktidar karşısında uysal bedenler yaratmayı hedefleyen "bedenin işlemesini titiz bir denetim altına almayı mümkün kıyan, bedensel güçlerin aralıksız itaatini sağlayan" bir yaklaşımındır. Biyo-politikanın temelinde ise nüfusun sistemli olarak gözetlenmesi ve kayıt altına alınması yatar.

Esas olarak gözetim mantığıyla halk sağlığı yönetimi arasında simbiyotik bir ilişki bulunmaktadır. Halk sağlığı sistemi gözetimden faydalananırken, sağlık gibi önemli bir konuda insanların yaşamlarına ait birtakım bilgilerin izlenmesi, takip edilmesi, kayıt altına alınması hususları da gözetimin normalleşmesine ve bireyler tarafından kabul görmesine imkân vermektedir. Bu durum gözetimin hem 'mecbur eden' hem de 'fırsat sunan' yönlerine işaret etmektedir. Fuchs (2011: 111)'a göre, gözetimin iki yönü vardır. Bunlar: "Fırsat veren, mecbur eden yönlerdir".

Bu doğrultuda gözetim bir yandan birey ve toplumların denetlenmesini ve baskı altına alınmasını sağlarken; diğer yandan da halkın sağlığının korunmasına, hastalıkların tespitine, suçluların yakalanmasına hizmet etmektedir (Eşitti, 2013). Bu bakımdan özellikle sağlık alanında uygulanan gözetim faaliyetlerinin yalnızca fırsat sunan yönlerine odaklanmak doğru bir yaklaşım olmayacağıdır. Gözetimin olumsuz yönlerinin de dikkate alınması demokratik ve özgür bir toplum yapısının oluşturulması bakımından oldukça önemli bir husustur.

3.1. COVID-19 Dönemi Gözetimi Uygulamaları: Dünyadan Örnekler

Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan kentinde ortaya çıkan ve kısa süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi, gözetim uygulamalarının tarihte hiç olmadığı kadar yaygınlaşmasına ve sıradanlaşmasına imkân vermiştir. Hastalığın resmi adı olan Covid-19, virüsün İngilizce ismi olan *Coronanın* baş harfleri "C ve O", *virus* kelimesinin ilk harfleri "V ve I" ve hastalık anlamına gelen *disease* kelimesinin ilk harfi "D" ile hastalığın ortaya çıktığı yıl olan 2019 yılının kısaltmasının sonucu oluşturulmuştur. Hem temas hem de hava yoluyla bulaşan bu virüs, ortaya çıktığı ilk günden beri bireylerin günlük yaşamlarını büyük ölçüde kısıtlamış, psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve siyasal açıdan birçok problemin oluşmasına sebebiyet vermiştir. Sağlık yöneticileri COVID-19 pandemisiyle mücadelede geleneksel sağlık gözetimi yöntemlerine ek olarak bir dizi yeni gözetim tekniğini de uygulamaya başlamışlardır. Özellikle hasta ve hastalarla temaslı kişilerin takibini sağlamak, semptomları belirlemek ve bu kişilerle düzenli iletişim kurmak, gittikleri temasta bulundukları konum, kişi ve yerleri belirlemek amacıyla akıllı telefon ve sosyal medya uygulamalarından günümüzde büyük oranda faydalankmaktadır, bu yolla bireylerin hareketleri gözetim altına alınmaktadır. Bireylerin COVID-19 kısıtlamalarına uymasını sağlamak için acil durum yönetmeliğleri uygulanmaya başlanmış, polis, askeri ve diğer kamu otoriteleri tarafından günlük hareketleri gözetim altına alınmıştır.

Dünyadaki uygulamalara bakıldığına Orwell'ın 1984 romanında anlatılanlardan bile daha fazla gözetim tekniğinin kullanıldığı görülecektir. Pandemiyle mücadelede virüsü kontrol altına alma amacıyla öncelikle hastalığın teşhisinin sağlanması, ardından teşhis edilen hastaların gittikleri yerlerin ve temasta bulunduğu kişilerin tespiti ve bu temaslı hastaların 14 gün boyunca karantina altına alınması başvurulan ilk yöntem olarak dünya genelinde benimsenmiştir. Bütün bunların sağlanması ise ancak dijital gözetim yöntemleri mümkün hale getirilmiştir. Pandeminin ilerleyen dönemlerinde virüsün bulaşma zincirini kırabilmek adına gözetim uygulamaları sıklığını ve kapasitesini arttırmış, özellikle akıllı telefonlar kullanılarak bireylerin dijital olarak izlenmesi rutin bir işlem haline dönüşmüştür. Akıllı telefonlar aracılığıyla bireylerin izleri sürümekte, konum geçmişleri, toplantı geçmişleri, temas geçmişleri, sağlık durumları düzenli olarak kayıt altına alınmaktadır. Birçok ülke COVID-19 pandemisi öncesinde de çeşitli gerekçelerle yüz tanıma sistemleri, yapay zekâ uygulamaları ve büyük verileri gözetim amaçlı olarak kullanmaktadır. Ancak COVID-19 salgını esasında yalnızca bu uygulamaların sıklaşmasını sağlamamış aynı zamanda normalleşmesine de sebebiyet vermiştir. Bireyler günümüzde gözetim kaynaklı mahremiyet ihmallerini hayatı kalabilmek adına ikinci plana atmış durumdadır. Bunun farkında olan otoriteler ise, yeni iletişim teknolojileri ve büyük veri kullanımı yoluyla vatandaşların tüm adımlarını, faaliyetlerini ve temaslarını izlemektedir. Vatandaşlar gibi kamu otoriteleri de hali hazırda gözetimin yalnızca olumlu yönlerine odaklanmıştır. Gözetimin sivil haklara, bireysel ve toplumsal özgürlükler ve demokrasiye yönelik taşıdığı tehditler görmezden gelinmektedir.

Dünyada salgınla ilgili mücadelede uygulanan gözetim tekniklerine bakıldığından, en sık kullanılan yöntemlerin akıllı telefon ve sosyal medya uygulamaları olduğu görülmektedir. Akıllı telefon uygulamaları, gözetim açısından birçok kolaylık sağlamamaktadır. Bu uygulamalardan "Pedometre (adım sayar) kullanıcılarının adımlarını hesaplamakta ve kayıt altına almakta, Mindbloom, hisleri ölçmekte; Stresscheck endişe farkındalığı yaratmakta, Moodscope ruh halini takip etmekte; Livescan glukoz seviyesini ölçmekte, MealSnap yenilen yiyeceklerin kaydını tutmakta; DigIFit kalp atışımı saymakta, My Monthly Cycles menstrual periyod takibi yapmaktadır" (Abend ve Fuchs, 2016: 7'den akt. Tokgöz - Şahoğlu, 2020: 318-319). Tokgöz - Şahoğlu (2020: 319)'na göre, bu uygulamaların "tamamının amacı bedeni izlemek, bedene ilişkin her şeyi sayısal verilere çevirmek, ölçülebilir biçimde görmektir ve her biri katılımcı gözetim uygulamalarıdır."

COVID-19 Pandemisiyle mücadelede birçok ülke kendi uygulamalarını geliştirmiştir ve çoğunlukla vatandaşlarını bu uygulamalar aracılığıyla takip etmektedir. Türkiye'de 'Hayat Eve Sığar', Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ta 'COVID Symptom Study', Avustralya'da 'COVIDSafe', Yeni Zelanda'da 'FluTracking', Singapur'da 'TraceTogether', Hindistan'da 'AarogyaSetu', Almanya, 'Corona-Warn-App', Fransa'da 'StopCovid', Birleşik Krallık'ta 'NHS COVID-19', Bangladeş'te 'Corona TracerBD', Brazilya'da 'Tô de Olho', Kanada'da 'COVIDAlert', Kolombiya'da 'CoronApp', Hırvatistan'da 'StopCOVID-19', Çekya'da 'eRouška', Danimarka'da 'Smittestop', Yunanistan'da 'CovidChecker', Macaristan'da 'VírusRadar', İsrail'de, 'HaMagen', Portekiz'de ise

‘Stayaway COVID’ gibi akıllı telefon uygulamaları COVID-19 pandemisiyle mücadelede kullanılmaktadır.

Bunların yanı sıra uydu takip sistemleri aracılığıyla yapılan konum takibi, yapay zeka ve coğrafi konumlandırma uygulamaları, elektronik çit uygulamaları ve elektronik kelepçeler yoluyla karantina altına alma işlemleri, akıllı robot ve dronların kullanımıyla kalabalıkları kontrol altına alma yöntemleri ve veri depolama ve veri analizi yöntemleriyle bilgiye erişme yöntemleri olduğu görülmektedir. Ayrıca hastaların kişisel verileri, günlük pratikleri, hastalık geçmişleri vb bilgilerin toplanarak işlenmesi de gözetim uygulamalarına örnek konumundadır. Massachusetts General Hospital ve Zoe Global Ltd tarafından geliştirilen ve Amerika Birleşik Devletleri ile Birleşik Krallık’ta kullanılan ‘COVID Symptom Study’ sadece üç hafta içerisinde 2.618.862 İngiliz ve Amerikalı bireyden veri toplamıştır (Menni vd. 2020: 1041).

Hastalığın başlangıç yeri olarak kabul edilen Çin’de ise özellikle akıllı dronlar virüsle mücadelede etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Çin, ‘yüz tanıma özelliğine sahip’, ‘yakınlaştırma lensleri’, ‘yüksek hoparlörler’, ‘yüksek çözünürlüklü kameraları’, ‘projektör ışığı’, ‘termal sensörleri’ ve ‘kimyasal spreyleri’ bulunan akıllı dronlar geliştirmiştir, hastalığın teşhisini, geniş alanların dezenfekte edilmesi, taraması, kalabalık yönetiminin sağlanmasında bu akıllı dronları kullanmaya başlamıştır. Dronlardan halka da seslenilmekte, sokağa çıkan insanlara karşı önlem alınmaktadır. Hatta bu dronlardan yaşlı bir kadına şöyle seslenildiği kaydedilmiştir: “Evet teyze, bu drone sizinle konuşuyor. Maske takmadan dolaşmamalısın. Eve gitsen iyi olur ve ellerini yıkamayı unutma!” (D’Amore 2020’dan akt. Couch, Robinson & Komesaroff, 2020). Benzer bir görüntüyü Çin Global Times gazetesi twitter sitesinde yayımlamıştır, videoda dronun bir vatandaşsa, “Hey, sen, pembe montlu! Neden masken yok?” gibi uyarilar yaptığı görülmektedir. Sadece Çin’de değil, “Batı Avrupa’da Madrid, Paris ve başka şehirlerde drone’lar, korunma kurallarına uymayanlara havadan uyarı için kullanılmaktadır”. Bulgaristan’ın Karadeniz kıyı şehri Burgaz’daki Roman yerleşim bölgelerinde dronlarla vücut ısısı ölçümü yapıldığı belirtilmektedir (Öymen, 2020, Nisan 3)

Birleşik Krallık ve Fransa gibi önemli Avrupa ülkelerinde aşı pasaportu geliştirme çalışmaları devam etmektedir. Özellikle Birleşik Krallık, COVID-19 testleri, yüz tanıma teknolojileri ve ‘sağlık pasaportları’ konusunda hükümet çalışmalarını devam ettirmektedir. The Guardian Gazetesi’nin hükümet yetkililerine dayandırarak yaptığı habere göre, aşı pasaportu oluşturmanın yıllar sürebeceğini ancak uluslararası seyahat edenlerden yetkililerin “NHS akıllı telefon uygulamasını kullanarak Covid aşısı kanıtı ve test durumlarını göstermelerini isteyebileceğini” belirtmektedir (Rawlingson ve Geddes 2021, Nisan 28). Fransa’da ise daha önce reddedilen “Sağlık Kartı” uygulaması bu kez Fransa Ulusal Meclisi’nce 85’e karşı 208 oyla kabul gördü ve bu uygulama ile bireyler artık “toplu etkinliklere katılmak ve belirli mekanlara girebilmek için negatif COVID-19 testi sonucu, aşı belgesi ya da hastalığı kapmışsa iyileştiğini gösteren bir belge beyan etmek zorunlu tutulmaya başlandı” (Euronews, 2021, 12 Mayıs).

İsrail Devleti’nin yasama organı Knesset, İsrail’in İç Güvenlik Hizmetleri gizli servisi Shin Bet’e korona virüsle mücadelede mahkeme kararı olmadan enfekte kişilerin cep telefonları aracılığıyla gözetlenmesine ve bunun sonucunda elde edilen bilgilerin hükümetle paylaşılmasına izin veren yasayı onaylamıştır. The Times of Israeli Gazetesi yazarı Toi Staff (2021, 15 Ocak)’ın haberine göre Sağlık Bakanlığı ile Shin Bet kurumlarının arasındaki bir anlaşma uyarınca, “Sağlık Bakanlığı Shin Bet’e COVID-19 teşhisini konanların adlarını, kimlik numaralarını ve iletişim bilgilerini göndermektedir. Güvenlik kurumu daha sonra, hasta kişinin cep telefonunun iki metrelük (altı fit) alanda ve 15 dakikadan fazla süreyle hangi cep diğer telefonlarıyla yakın bulunduğu belirlemek için iki haftalık verileri toplamaktadır. Daha sonra bu hasta kişinin cep telefonuna yakın bulunan kişiler uyarılmakta ve kendi kendilerini karantinaya almaları emredilmektedir.” Yine aynı habere göre “Shin Bet İç Güvenlik Hizmeti, Aralık ve Ocak aylarında, 144.870 enfekte olmuş İsrail'in telefon konum verilerini hastaların izinleri olmadan ve onlara izlendiklerini bildirmeden toplamıştır” (Staff, 2021, 15 Ocak).

COVID-19 önlemleri gerekçe gösterilerek yapılan gözetim uygulamalarından bir diğeri ise geofence teknolojileriyle tasarlanmış “elektronik çit” uygulamasıdır. Özellikle bir coğrafi sınırı tanımlamak için genellikle GPS ve RFID (radyo frekansı tanımlama) kullanımlaşıyla gerçekleşen geofence teknolojisi giderek artan bir şekilde coronavirüsle mücadelede kullanılmaktadır. Geofence teknolojisi bir kişi önceden belirlenmiş bir alana girdiği anda uyarı vermektedir. Bu bakımından akıllı telefonların konum izlemesi verilerinin kullanılması yöntemiyle enfekte olmuş bir kişinin bulunduğu alana girildiğinde uyarı ilgilili kişilere ulaştırılmaktadır. Örneğin, Taiwan’da “bu teknoloji ile insanların karantina kurallarını ihlal etmemeleri için ‘elektronik bir çit’ dikilmekte ve bireyler bu çitin dışına çıkmaları durumunda yetkililer bilgilendirilmektedir” (Couch, Robinson & Komesaroff, 2020).

COVID-19 ile mücadelede kullanılan bir diğer gözetim uygulaması ise “bellek haritaları” çıkışma yöntemidir. Örneğin, Çekya Hükümeti tarafından geliştirilen eRouska uygulaması, ülkede yer alan telefon operatörlerinden konum verilerini toplamakta, bir kullanıcının özellikle son beş gün içerisinde zaman geçirdiği yerlerin grafiksel

görünümünü çıkartarak, o kişinin “bellek haritasını” oluşturmaktadır (Couch, Robinson & Komesaroff, 2020). Günümüzde, COVID-19 salgııyla mücadele etme gereçesiyle, birçok ülke özellikle yeni iletişim teknolojilerini gözetim amaçlı kullanmaktadır. Elektronik kelepçeler, akıllı saatler, bluetooth özellikli cihazlar, sosyal medya uygulamaları, güvenlik kameraları, elektronik çitler, elektronik bellek haritaları, konum temelli teknolojiler, akıllı telefon uygulamaları, GPS, WIFI, RFID gibi teknolojilerle konum takibi gibi yöntemler bireylerin ve toplumların gözetlenmesine neden olmaktadır. Buna rağmen özellikle kamu otoriteleri gözetim sistemlerinin negatif etkilerini dikkate almamakta, gözetimin ‘mecbur eden’ yönlerinin göz ardı ederek yalnızca ‘mümkün kılan’ yönleriyle ilgilenmektedirler.

3.2. COVID-19 Sonrası Kaygıları ve Direniş

COVID-19 pandemisi nedeniyle dünyadaki pek çok ülke, güçlü demokratik geleneğe sahip olanlar bile, gözetim uygulamalarını kullanmaktadır. Özellikle anti-demokratik ve baskıcı yönetimlerin muhaliflerini taciz etmek, protestoları susturmak, bireyler ve gruplar üzerinde baskı kurmak amacıyla pandemi sırasında kullandıkları gözetim teknolojilerini, pandemi sonrasında da kullanacakları yönündeki kaygılar giderek artmaktadır. Bazı ülkelerde medyada yer alan tartışmalar bu kaygıların haklılığını ortaya koymaktadır. Örneğin İsrail, hastalıkla mücadele etme ve kalabalıkların ateşini ölçme gereçesiyle yüz tanıma özellikli dronları kullanmakta, termal kameralar ve büyük veri tabanlarına bağlı algoritmalar geliştirerek uygulamaktadır. Ayrıca yine İsrail'in İç Güvenlik Hizmetleri gizli servisi Shin Bet, korona virüsle mücadele gereçesiyle mahkeme kararı olmadan enfekte kişiler hakkında özellikle cep telefonları aracılığıyla veri toplamaktadır. 2020 Mart ayında İsrail, COVID-19'un yayılmasını izlemek için kullanılan dijital teknolojileri- ki bunlar normalde ISA (İsrail Güvenlik Otoritesi) tarafından kullanılan teknolojilerdir- terörist grupları izlemek için kullanma planlarını duyurmuştur. (França, 2020'den akt. Barriga vd. 2020: 4). Bu tartışmalar pandemi esnasında uygulanan gözetim teknolojilerinin pandemi sonrasında devam edeceğini dair kaygıların artmasına neden olmuştur.

Konu ile ilgili mevcut literatür incelediğinde ülke yönetimlerinin pandemi ile mücadeleye odaklandıkları, özellikle yönetimsel anlamda pandemi sonrasında gözetimin doğuracağı bireysel, toplumsal ve siyasal sorunlara yeterince önem verilmediği görülmektedir. Gothenburg Üniversitesi Demokrasi Raporu 2020'ye göre küresel ölçekte salgını kontrol altına almayı amaçlayan olağanüstü hâl tedbirlerinin demokrasileri olumsuz etkilediği ve en az 82 ülkede demokratik ilerlemelerin durduğunu belirtmiştir (Lührmann vd, 2020'den akt. Barriga vd. 2020: 4). Aynı üniversitenin 2021 yılı demokrasi raporunun COVID-19 Demokrasiy Riske Atar mı? başlıklı kısmında dünya genelinde otoriterleşme eğilimlerinin hız kazandığı günümüzde 25 ülke ve dünya nüfusunun % 34'ü (2,6 milyar) otoriter rejimlerce yönetildiği belirtilmektedir (Barriga vd. 2020: 4).

İngiltere, Londra merkezli, devlet ve işletmelerce yapılan gizlilik ihlallerini izlemekle yükümlü bir sivil toplum kuruluşu olan Privacy International (PI) COVID-19 salgııyla mücadelede kullanılan gözetim teknolojilerinin tarihte “eşi benzeri görülmemiş düzeylerde gözetim ve veri kullanımına” sebebiyet verdiğini, pandemi sonrasında bu tedbirlere bir son verilmesi gerektiğini aşağıdaki deklarasyonu ile belirtmektedir:

Teknoloji şirketleri, hükümetler ve uluslararası kuruluşların tümü, Coronavirüs'ün yayılmasını kontrol altına almaya yardımcı olacak önlemleri açıkladı. Bu önlemlerden bazıları, mahremiyetleri ve diğer insan hakları dahil olmak üzere, insanların özgürlüklerine ciddi kısıtlamalar getirmektedir. Eşi görülmemiş düzeylerde gözetim, veri kullanımı ve yanlış bilgilendirme dünya çapında test ediliyor. Bu önlemlerin çoğu, yalnızca acil durumlarda geçici olarak kullanılacak olağanüstü yetkilere dayanmaktadır. Diğerleri, verileri paylaşmak için veri koruma yasalarında muafiyetler kullanır. Bazıları etkili olabilir ve epidemiyologların tavsiyelerine dayanırken diğerleri etkili olmayacağındır. Ancak hepsi geçici, gerekli ve orantılı olmalıdır. Bunları takip etmek çok önemlidir. Pandemi sona erdiğinde, bu tür olağanüstü tedbirlere son verilmeli ve hesap sorulmalıdır (Privacy International, 2021)

Privacy International'ın dışında Uluslararası Af Örgütü (Amnesty International), Alternatif Bilişim, Australian Privacy Foundation, Belgian League for Human Rights (LDH), Big Brother Watch, Bits of Freedom, Campaign for a Commercial-Free Childhood, Center for Advancement of Rights and Democracy (CARD) Center for Digital Democracy, Center for Economic Justice, Freedom House, OpenMedia ve World Wide Web Foundation gibi sayısı yüzün üzerindeki sivil toplum kuruluşu bir deklarasyon yayımlayarak, mevcut gözetim sistemlerinin sınırlanırılmasını talep etmiş, “devletlerin virüsü kontrol altına alma çabalarının, genişletilmiş dijital gözetim sistemlerine dayalı yeni bir çağın başlangıcı için kullanılmaması” gerektiğini, hükümetlerden “pandemi ile mücadelede bireyleri ve nüfusları izlemek ve görüntülemek için dijital teknolojilerin kullanılmasının kesinlikle insan haklarına uygun bir şekilde yapılmasını” istemişlerdir. Bahsi geçen sivil toplum kuruluşları, hükümetlerin pandemiyle mücadelede verdikleri kararların gelecekte dünyanın nasıl görüneceğini şekillendireceğini

vurgulayarak onları COVID-19 salgınına, aşağıdaki sekiz koşul karşılanmadığı sürece, dijital gözetimle yanıt vermemeye çağrılmaktalar (Amnesty International, 2020, Nisan 2). Bunlar:

1. Pandemiyi ele almak için alınan gözetim tedbirleri yasal, gerekli ve orantılı olmalıdır. Söz konusu tedbirler yasalar tarafından sağlanmalı ve uygun halk sağlığı yetkilileri tarafından belirlenen meşru halk sağlığı hedefleri tarafından gereklendirilmeli ve bu ihtiyaçlarla orantılı olmalıdır. Hükümetler aldığı önlemler konusunda, dikkatle incelenebilmesi ve uygunsa daha sonra değiştirilebilmeleri, geri çekilmeleri veya tersine çevrilmesi için şeffaf olmalıdır. COVID-19 salgınının ayrılmış gözetmeyen kitle gözetimi için bir bahane olarak hizmet etmesine izin veremeyiz.
2. Hükümetler izleme ve gözetim güçlerini genişletirse, bu yetkiler zamana bağlı olmalı ve sadece mevcut salgını ele almak için gerektiği kadar devam etmelidir. COVID-19 salgınının süresiz gözetim için bir mazeret olmasına izin veremeyiz.
3. Devletler, sağlık verileri de dahil olmak üzere kişisel verilerin daha fazla toplanması, saklanması ve bir araya getirilmesinin yalnızca COVID-19 pandemisine yanıt vermek amacıyla kullanılmasını sağlamalıdır. Pandemiye yanıt vermek için toplanan, saklanan ve bir araya getirilen veriler kapsamlı sınırlı, pandemiye göre zamana bağlı olmalı ve ticari veya başka herhangi bir amaçla kullanılmamalıdır. COVID-19 salgınının bireyin mahremiyet hakkını ihlal etmek için bir mazeret olmasına izin veremeyiz.
4. Hükümetler, toplanan kişisel verileri toplama, iletim, işleme ve depolamada kullanılan tüm cihazların, uygulamaların, ağların veya hizmetlerin yeterli güvenliğinin sağlanması da dahil olmak üzere, insanların verilerini korumak için her türlü çabayı göstermelidir. Verilerin anonim olduğu iddiaları kanıtlara dayanmalı ve nasıl anonimleştirildiği konusunda yeterli bilgi ile desteklenmelidir. İnsanların dijital güvenliğinden ödün verilmesine gerekçe olarak “salgına yanıt verme” girişimlerine izin veremeyiz.
5. Büyük veri ve yapay zekâ sistemleri de dahil olmak üzere COVID-19'a müdahale ederken dijital gözetim teknolojilerinin her türlü kullanımı, bu araçların ırksal azınlıklara, yoksulluk içinde yaşayan kişilere, ihtiyaçlar ve yaşanmış gerçeklikleri büyük veri kümelerinde gizlenebilen veya yanlış temsil edilebilen diğer marjinal nüfuslara karşı ayrımcılığı ve diğer hak ihlallerini kolaylaştırma riskini ele almmalıdır. COVID-19 salgınının toplumdaki farklı gruplar arasındaki insan haklarından yararlanma boşluğunu daha da artırmamasına izin veremeyiz.
6. Hükümetler diğer kamu veya özel sektör kuruluşları ile veri paylaşım anlaşmaları yaparsa, bunu yasalara dayandırılmalı, bu anlaşmaların gizlilik ve insan hakları üzerindeki etkilerini değerlendirmek için gerekli bilgiler yazılı olarak, varsayılan hükümler, kamu gözetimi ve diğer güvenlik önlemleri ile kamuya açıklaması gerekmektedir. Hükümetler COVID-19 ile mücadele çabalarına katılan işletmelerin insan haklarına saygı duyduğundan emin olmak ve herhangi bir müdahalenin ticari çıkarlardan korunmasını sağlamak için gerekli özeni göstermelidir. COVID-19 salgınının, hükümetlerin üçüncü taraflarla topladığı ve paylaştığı bilgiler için insanları karanlıkta bırakacak bir mazeret olmasına izin veremeyiz.
7. Herhangi bir müdahale, hesap verilebilir önlemleri ve kötüye kullanıma karşı korumayı içermelidir. COVID-19 ile ilgili artan gözetim çabaları, güvenlik veya istihbarat teşkilatları alanına girmemeli ve uygun bağımsız organlar tarafından etkin gözetim altında tutulmalıdır. Ayrıca bireylere veri toplamak, bir araya getirmek, saklamak ve kullanmak için COVID-19 ile ilgili önlemleri bilme ve bunlara karşı çıkma fırsatı verilmelidir. Gözetime tabi tutulan bireylerin etkili hukuk yollarına erişimi olmalıdır.
8. Veri toplama çabalarını içeren COVID-19 ile ilgili müdahaleler, ilgili paydaşların, özellikle halkın sağlığı sektöründeki uzmanların ve marjinal nüfus gruplarının özgür, aktif ve anlamlı katılımı için araçlar içermelidir (Amnesty International, 2020, Nisan 2).

Yukarıda da belirtildiği gibi Uluslararası Af Örgütü ile diğer sivil toplum kuruluşlarının da ortak kaygısı COVID-19 salgınının ardından gözetim uygulamalarının devam edeceği yönündedir. COVID-19 salgını sırasında kullanılan gözetim uygulamaları aynı zamanda gözetimin normalleşmesine, sıradanlaşmasına ve bireyler tarafından gözetimin işselleştirilmesine neden olmaktadır. Bu durum gözetim kültürünün giderek yayılmasına da sebebiyet vermektedir.

Sonuç

Bu çalışma COVID-19 pandemisi sırasında gerçekleştirilen gözetim uygulamalarını Foucault'un panoptikon kavramı salıstırması ve toplumsal denetim sorunsal bağlamında eleştirel bir bakış açısıyla incelemiştir. Çalışmada gözetim anlayışının Foucault'un ardından yeni iletişim teknolojileriyle birlikte değişip dönüştüğü vurgulanmış, panoptikonun artık bu yeni gerçekliği tanımlamada yetersiz kaldığı, bunun yerine veya yanı sıra süper-panoptikon, sinoptikon ve omnioptikon gibi kavramların geliştirildiği vurgulanmıştır. Çalışmada özellikle COVID-19 pandemisi sırasında uygulanan gözetim tekniklerinin pandemi sonrasında da uygulanmaya devam edilmesinin, önemli toplumsal sorunlar doğuracağı belirtilmiştir. Çalışmada pandemiyle mücadelede kullanılan gözetim sistemlerinin dünyadaki örnekleri incelenmiş, dünya genelinde gözetimin sıkılıkla uygulanmasının bireylerin nazarında bu uygulamaların normalleştirilmesine, sıradanlaşmasına ve içselleştirilmesine neden olabileceği vurgulanmıştır.

COVİD-19 Pandemisi sonrası gözetimin kalıcı bir hale gelmesi ve normalleşmesi, insan hakları, bireysel mahremiyetler ve demokratik toplum ideali açısından önemli riskler doğurmaktadır. Çünkü gözetim doğası gereği baskıcıdır ve gözetlendiğinin farkında olan bireyler kendilerini rahatça ifade edememekte, davranışlarını kendini gözetleyenin normları doğrultusunda değiştirmeye eğiliminde bulunmaktadır. Bu durum bireylerin kendi kendilerinin gardiyani haline dönüşmesine ve kendi kendine oto-sansür uygulamasına neden olmaktadır. Bireylerin özgür olması ve kamusal alanda fikirlerini özgürce ifade edebilmeleri için bireysel mahremiyetlerinin ve iletişim mahremiyetlerinin korunması önemli bir zorunluluktur. Pandemi sırasında kullanılan gözetimin sürekliliği ve her yerdeliği, tipki tanrılarının her yerdeliği gibi, bireyin gözetimi içselleştirmesine ve bireyin kendi kendinin gardiyani olmasına neden olacaktır. Gözetimin günlük bir rutin haline dönüşmesi, Orwell'in 1984 isimli kitabında bahsettiği baskıcı distopik bir dünyanın gerçekleşmesi gibi tehditleri de bünyesinde taşımaktadır. Bu doğrultuda Covid 19 salyasını sırasında uygulanan gözetim sistemlerinin uzun süreli etkilerinin tespit edilerek birey ve toplumların bu husus hakkında bilgilendirilmesi, gözetim bağlamında dijital okur-yazarlık düzeylerinin arttırılması, hükümetlerin konu ile ilgili yasal düzenlemeler ve etik kodlar oluşturmaları gerekmektedir.

Referanslar

- Amnesty International. (2020, Nisan 2). Joint civil society statement: States use of digital surveillance technologies to fight pandemic must respect human rights. Alıntı yeri: Amnesty International Kurumsal Websayfası: <https://www.amnesty.org/download/Documents/POL3020812020ENGLISH.pdf> (4 Nisan 2020)
- Barriga A.C., Martins A.F., Simões M.J., Faustino D. (2020) The COVID-19 pandemic: yet another catalyst for governmental mass surveillance? *Soc Sci Humanit Open*. 2:100096. <https://doi.org/10.1016/j.ssho.2020.100096>
- Bauman, Z. (2006). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, (Abdullah Yılmaz Çev.), İkinci Baskı, Ayrıntı Yayıncılı, İstanbul.
- Bauman, Z. (2012). Yasa Koyucular ve Yorumcular, K. Atakay (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayıncılı
- Canpolat, N. (2005). Bilginin Arkeoloğu; Michel Foucault. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, ve B. Çoban, (hzl). (2005). *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. 2. Baskı. İçinde. İstanbul: Su Yayınevi.
- Couch, D. L., Robinson, P. & Komesaroff, P. (2020). Couch, D. L., Robinson, P. & Komesaroff, P. (2021). COVID-19—Extending Surveillance and the Panopticon. Bioethical Inquiry. <https://doi.org/10.1007/s11673-020-10036-5>. 17, 809–814
- Dolgın, U. (2008). Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu, Ankara: Ötüken Yayıncılık
- Eşitti, Ş. (2013). Gözetim Toplumunda Sinoptikon ve Sosyal Medya. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
- Euronews (2021, Mayıs 12). Fransa'da toplu etkinlikler için istenecek 'sağlık kartı' uygulaması meclisten geçti. <https://tr.euronews.com/2021/05/12/fransa-da-toplu-etkinlikler-icin-istenecek-sagl-k-kart-uygulamas-meclisten-gecti> (15 Mayıs 2021)
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğusu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi
- Foucault, M. (2011) *Özne ve İktidar*. 3. Baskı. I. Ergüden ve O. Akınhay (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayıncılı.

- Fuchs, C. (2011). How to define surveillance? MATRIZes. 5 (1): 109-133.
- Keskin, F. (1996). “Foucault’da Şiddet ve İktidar”, Cogito 1996 Kış-Bahar, Sayı 6-7. S. 117 – 122.
- Lyon D. (2006). 9/11, Synopticon, and Scopophilia: Watchin and Being Watched. *The Politics of Surveillance and Visibility*. İçinde. D. K. Haggerty ve R. V. Ericson. (Ed.) Toronto: University of Toronto Press.
- Lyon, D. (2007). Surveillance Studies: An Overview. Cambridge: Polity
- Marx, G. T. (1996, Ocak). Privacy and Technology. Alınan yer: <https://web.mit.edu/gtmarx/www/privantt.html> (1 Mayıs 2021)
- Mathiesen, T. (1997). The Viewer Society: Michel Foucault’s “Panopticon Revisited”. *Theoretical Criminology*. Vol. 1 No. 2
- Mathiesen, T. (2004). Silently Silenced Essays on the Creation of Acquiescence in Modern Society. Winchester: Waterside Press
- Mattelard, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi; Güvenlileştirme Düzeninin Kökeni*. O.Gayretli, ve E. Karacan (çev). İstanbul: Keldeon
- Menni, C., A. Valdes, M. Freidin, et al. 2020. Real-time tracking of self-reported symptoms to predict potential COVID-19. *Nature Medicine* 26: 1037–1040
- Öymen, E. E. (2020, Nisan 3). Korona’ya karşı robot, teletip, drone. *Dünya Gazetesi*. Alıntı yapılan yer: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/koronaya-karsi-robot-teletip-drone/466731> (2 Mayıs 2021)
- Pimenta, E. (2010). Low Power Society, Continuous Hyperconsumption And The End Of The Medium Class İn A Hyperurban Planet. 3. Elektronik Baskı. Londra: ASA Art and Technology UK Limited
- Poster, M. (2008). Foucault, Marksizm ve Tarih. Feride Güder (çev.). İstanbul: Otonom
- Privacy International. (2021, Mayıs 1). Fighting the Global COVID-19 Power-Grab From: Privacy International Offical Website: <https://privacyinternational.org/campaigns/fighting-global-covid-19-power-grab>
- Rawlingson, K. and Geddes, L. (2021, Nisan 28). NHS app will be used as Covid ‘vaccine passport’ for foreign travel. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2021/apr/28/covid-nhs-app-will-be-used-as-vaccine-passport-for-foreign-travel> (2 Mayıs 2021)
- Rogers, S. (2013). John Snow’s data journalism: the cholera map that changed the world. Alıntılanan yer: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2013/mar/15/john-snow-cholera-map> (2 Mayıs 2021)
- Staff, T. (2021, 15 Ocak). Coronavirus patients’ info given to Shin Bet without their knowledge. *The Times of Israeli..* <https://www.timesofisrael.com/coronavirus-patients-info-given-to-shin-bet-without-their-knowledge/>
- Tokgöz - Şahoğlu, C. (2020). COVID-19 ile Mücadelede Konumsal Gözetimin Kurumsallaşması. *Kültür ve İletişim*, 23 (2) (46), 310-341 . DOI: 10.18691/kulturveiletisim.739277
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağrı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım!”. 1. Basım. İstanbul: Kalkedon Yayıncılıarı

COVID-19 VE BİYOPOLİTİKA: KİTLE SAĞLIĞINDAN DİJİTAL GÖZETİME

Eren Ekin ERCAN

Üsküdar Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik
erenekin.ercan@uskudar.edu.tr

ÖZ

İtalyan düşünür Giorgio Agamben, henüz salgın küresel ölçekli bir hal almamışken 26 Şubat 2020 tarihinde «Covid-19: Gerekçesiz Bir Acil Durumun Yarattığı İstisna Hali» başlıklı bir bildiri/makale yayınladı¹ ve daha sonraki süreçte salgının yayılmasıyla birlikte, makaledeki tavrı dolayısıyla giderek hedef tahtasına oturtulan bir isim olarak öne çıktı. Agamben'in özetle söylediği, pandeminin hükümetler için giderek *araçsal* bir hal aldığı ve küresel ölçekli olarak herkesin *gönüllü* şekilde biyopolitik manada gözetimine katıldığı bir duruma dönüştüгüdür. Bir anlamda sağlık/güvenlik için mahremiyetten vazgeçi买的 buyuran pandemi sürecinde gözetim ise, dünyanın farklı ülkelerindeki mobil uygulamalar ile (örneğin; İngiltere'de NHS, Çin'de Alipay, Almanya'da Corona-Warn-App, İtalya'da Immuni) vatandaşların her anının takip edilmesiyle gerçekleşmektedir. Bu anlamda Çin'deki Alipay uygulaması oldukça önemlidir. Uygulamanın sağladığı QR kod ile yalnızca vakalar takip edilmemekte ayrıca alışveriş yapılıbmekte, faturalar ödenebilmekte, kişilerin mevcut durumlarına atanan renkler (yeşil, sarı ya da kırmızı) doğrultusunda seyahat edip edemeyecekleri belirlenmektedir. Dahası, uygulama verileri yerel polisle de paylaşılmaktadır.² Michel Foucault'nun Jeremy Bentham'dan devraldığı ve modern toplumdaki gözetimi kavramısaltaştıгı *panopticon* kavramı, bugün artık sağlıktan doğan mecburiyetlerin dijitalleşmeyle bir araya gelmesinin sonucunda, mobil pandemi uygulamalarıyla -en azından şimdilik- tarihsel olarak pratik anlamda doruk noktasına ulaşmıştır. Herkesin "gönüllüce" katıldığı bu süreç, Neil Postman'ın *Televizyon Oldüren Eğlence* kitabının önsözünde yorumladığı şekliyle, Orwell'in 1984 romanında tanımladığı değil Huxley'nin Cesur Yeni Dünya romanında genel hatlarını çizdiği bir gözetimle bizleri götürmektedir. Başka bir deyişle, *panopticon* ile *synopticon*'un iç içe geçmesi söz konusudur. Bu çalışma, COVID-19 pandemisinin yarattığı iletişimsel ve yeni siyasal-kültürel ilişkiler yumağının gözetim toplumu olgusu bağlamında değerlendirilmesi amacını taşımaktadır. Çalışmada betimleyici (descriptive) yöntem kullanılmıştır. Çalışma kapsamında; gözetim toplumuna dair literatürdeki temel kavamlar tanıtılmış ardından pandemi sürecinde dünyada kullanılan mobil uygulamaların çeşitli örnekler üzerinden gözetimle ilişkisi tartışılmış ve bu yönyle pandeminin iletişimsel ekolojik dönüşümdeki etkileri makro bağlamıyla yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Covid-19, gözetim, panopticon, pandemi, mobil uygulamalar.

Özgeçmiş

Eren Ekin ERCAN, lisans eğitimini 2010 yılında Anadolu Üniversitesi Basın ve Yayın Bölümü'nde bitirmiştir. Yüksek lisansını 2014 yılında Gazi Üniversitesi Gazetecilik ABD'de tamamlayan ERCAN, doktorasını ise, daha sonra KKTC'de Basın Kültürü ismiyle kitaplaşan, KKTC basını üzerine yaptığı tezle 2018 yılında Anadolu Üniversitesi Basın ve Yayın ABD'den almıştır. Ulusal ve uluslararası dergilerde yayınlanan makaleleri ve bildirileri bulunan ERCAN, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak akademik çalışmalarını sürdürmektedir. İlgi alanlarını gazetecilik, medya sosyolojisi, modern ve postmodern kuram ile görsel kültür oluşturmaktadır.

¹ <https://terrabayt.com/covid19/covid-19-gerekcesiz-bir-acil-durumun-yarattigi-istisna-hali/>

² <https://www.nytimes.com/2020/03/01/business/china-coronavirus-surveillance.html>



PAPERS

OTURUM /SESSION 12

“Dijital Platform Netflix'in La Casa De Papel Dizisinde Çapraz Medya Stratejisinin İnşası”
Öğr. Gör. Olcay HOLAT- Ege Üniversitesi, Türkiye.

“Yaralı Şifacı Arketipinin Türk Dizilerinde Sunumu: Hekimoğlu ve Mucize Doktor Dizileri”
Öğrenci, Doktora, Tuncay TÜRKYILMAZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

“Dijital Hikaye Anlatımı Kapsamında Podcastlerin Pandemi Sürecinde Kurumsal Kullanım Açısından İncelenmesi: Trendyol Örneği”
Öğrenci, YL, Serhat DOĞAN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Öğrenci, YL, Berna YEŞİL- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Dijital Platform Netflix'in La Casa de Papel Dizisinde Çapraz Medya Stratejisinin İnşası

Holat, Olcay¹

¹ Öğr. Gör. Ege Üniversitesi, (Türkiye)

e-mail: olcayholat@gmail.com ORCID: 0000-0002-8242-1719

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ön plana çıkan yakınsama kavramı, hem içeriğin hem de mecralar arasındaki sınırların belirsizleşmesi ya da birbirlerine yakınlaşması olarak tanımlanabilmektedir. Çeşitli medya platformları arasında içerik akışına imkân tanıyan yakınsama, hayranların katılım ve etkileşimine de olanak sağlamaktadır. Yakınsama kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte gündeme gelen çapraz medya ise medyalararası geçişlerin olduğu ancak farklı mecralarda tek bir hikâyeye odaklanılan bir anlatı stratejisidir. Bu araştırmada, Netflix'te yayınlanan *La Casa de Papel* (2017) adlı fenomen dizi, çapraz medya stratejisi bağlamında ele alınacaktır. Araştırmada nitel bir yaklaşımla içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Örneklemeler amaca uygun olarak; dizinin belgeselleri, video oyunları, sosyal medya hesapları, podcast serileri vb. içerisindeki seçeneklerdir. Bu bağlamda, fenomen dizi aracılığıyla farklı mecralara taşınan hikâye evreni, çapraz medya stratejisinin inşasını ortaya koymak açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Çapraz Medya, Yakınsama, Medyalararasılık, Netflix, La Casa de Papel.

The Construction of the Cross Media Strategy of the Digital Platform Netflix in *La Casa de Papel* Series

Abstract

The concept of convergence, which has come to the fore with the development of new communication technologies, can be defined as the blurring or convergence of both content and boundaries between media. The convergence that enables the flow of content between various media platforms also enables the participation and interaction of fans. Cross-media, has come to the fore with the spread of the convergence culture, is a narrative strategy that involves inter-media transitions, but focuses on a single story in different media. In this research, the phenomenon called *La Casa de Papel* (2017) broadcasted on Netflix will be discussed in the context of cross-media strategy. Content analysis method will be used with a qualitative approach in the research. The samples are in accordance with the purpose; documentaries of the series, video games, social media accounts, podcast series, etc. will be chosen from within. In this context, the universe of stories, which is carried to different media through the phenomenon series, is important in revealing the construction of the cross-media strategy.

Keywords: Cross Media, Convergence, Intermedia, Netflix, *La Casa de Papel*.

Giriş

Bu çalışmada, yakınsama (yöndeşme) ile çapraz medya stratejisi kavramları ilişkilendirilerek, Netflix'in *La Casa de Papel* dizisi ve yan içerikleri nitel bir yaklaşımla, içerik analizi yöntemiyle çözümlenecektir. Dijital platformda yayınlanan diziden, belgesellere, video oyunlara, podcast serilerine ve farklı mecralara taşınan hikâye evreni medyalararası bir bakış açısıyla ele alınacaktır. Çalışmada çapraz medya stratejisinin, ana medya olarak bir dijital platform dizisi aracılığıyla nasıl kurulduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu süreçte her bir mecranın kendine özgü dili ve yapısı ile ana metne ne gibi katkılar sunduğu da araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Örneklem olarak seçilen içerikler; olay örgüsü, ön plana çıkarılan karakterler/kahramanlar, simgelerin işlevleri, görsel imgelerin yansıtılma biçimleri vb. gibi unsurlar dikkate alınarak analize tabi tutulacaktır.

1. Yakınsama Kavramı ve Medyada Yakınsama

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte; IPTV teknolojileri, dijital platformlar, mobil uygulamalar, sanal gerçeklik ortamları, bloglar, vloglar, podcastler vb. gibi yeni mecralar önem kazanarak, toplumda yaygınlaşmıştır. 21. yüzyılda zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırın yeni medya ise zengin olanakları ile yakınsama, hız, etkileşim, çeşitlilik, katılım ve sınırsızlık gibi yeni kavramları da gündeme taşımıştır.

“20. yüzyılın son çeyreğinde iletişim devrimi olarak nitelendirilen; mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon alanındaki gelişmelerle ortaya çıkan internet ve dijital teknolojiler, makro düzeyde sosyal hayatın toplamını yeniden şekillendirmede büyük ölçüde etkili olmuştur. İnternetin ve dijitalleşmenin ses, görüntü ve benzeri her türlü veriyi ve mesajı tek bir ağ içerisinde bütünlüğünü, yatay ve küresel bir iletişim için teknolojik bir ortam yaratmıştır” (Castells, 2008: 58). Günümüzdeki teknolojik değişimlerin temelini ise sayısal (dijital) devrim yaratmaktadır. Sayısal teknoloji iletişim alanında önemli bir kazanımdır. Zira sayısal teknoloji, bireylere sosyal etkinlikler içerisinde bulunma fırsatı sağlarken, eğitim-öğretim ve iş yaşamına katılmaları için şuna kadar olmamış ölçüde olanaklar sunmaktadır. Gelişim gösteren yeni medya ile birlikte, toplumsal bir dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır, her yaştan, her kesimden birey bu süreçten yoğun bir biçimde etkilenmiştir (Kırık, 2013: 66-67). Bu dönüşümde payı olan en temel faktörlerden biri, gelişen teknolojilere bağlı olarak ortaya çıkan yakınsama kavramıdır.

Yakınsama kavramı hem içerik hem de mecraların birbirine yaklaşması, iç içe geçmesi ve sınırların belirsizleşmesi olarak tanımlanabilmektedir. Sayısal teknolojilerin olanaklarıyla birlikte ses, video, metin veya görüntünün aynı cihazlarda bulunabilmesi, geçiş yapabilmesi ya da değiştirilebilmesi yakınsama süreçlerini hızlandıran faktörlerdendir.

Yakınsama en basit tanımıyla; telekomünikasyon, bilgisayar, medya teknolojileri ve altyapılarının iç içe geçmesiyle; içeriğin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi sürecinde birbirlerinin niteliklerini içeriklerine katarak, dönüşümü uğramaları olarak da tanımlanabilmektedir (Abanoz, 2013: 1). H. Jenkins (2018: 18-20) tarafından içeriğin farklı medya ortamları üzerinden akışı olarak tanımlanan yakınsama, dijital devrimin öncüsü olarak kabul etmektedir. Yakınsama kavramını teknik bir terim olarak görmeyen Jenkins, izleyici çerçevesinden durumu açıklamaktadır. Eğlence deneyimi sağlamak için istedikleri her yere gidebilecek olan medya izleyicilerinin yakınsamanın içerisinde yer aldığı iddia etmektedir. “Yakınsama yaşamın her noktasında yer almaktır ve dijital devime öncülük etmektedir. Ayrıca okuyucu/izleyici kitlesi ile teknoloji arasındaki ilişkiyi değiştirmiştir. Zira burada bilinmesi gereken yakınsamanın teknolojik bir süreç olmadığıdır. Yakınsama, kültürel bir değişikliği ve izleyici/okuyucunun katılım sürecini aktarmaktadır.” Pasif izleyiciden aktif, katılımlı ve müdahale olunan izleyiciye doğru bir geçiş yaşanırken; katılım ya da etkileşim sürecin etkili unsurları olmuştur.

Web 2.0 teknolojisile birlikte gündeme gelen sosyal paylaşım ağları ile kullanıcılar hem bir üretici hem de bir tüketici (üre-tüketici) olmaktadır. Bu platformlarda ses, görüntü, metin, grafik, GIF vb. gibi farklı olanaklar, yetkiye sahip olan kullanıcı tarafından paylaşılabilmektedir. Günlük hayatı dair çekilen herhangi bir anın fotoğrafı ya da videosu; Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat vb. gibi farklı sosyal ağlarda paylaşılabilmektedir. Aynı zamanda kullanıcı bu paylaşım üzerine, dünyanın herhangi bir noktasından takipçileriyle etkileşime girebilmektedir. Bu zengin olanaklar ile sosyal ağlarda “çevrimiçi (online) olma” dürtüsü gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu süreçte kullanıcı hem farklı ortamlara hem de farklı içeriklere geçiş yapabilmekte, gündelik yaşamına ait bir fotoğraf/video ile yakınsamanın da bir parçası haline gelmektedir.

Yakınsamanın etkili olduğu alanlardan biri de medyadır. Jenkins'e (2018: 19) göre; “medya yaklaşması ile içeriğin çeşitli medya platformları üzerinden akışı, çeşitli medya endüstrilerinin iş birliği ve istedikleri her türlü eğlence deneyimi arayışıyla neredeyse her yere gidebilecek olan medya izleyicilerinin göçebe davranışları kastedilmektedir.” Medyaların yakınsaması ile medyanın üretim ve tüketim süreçleri büyük ölçüde değişime uğramıştır. Bir anlamda “her şeyi tek başına yapamamak” olarak açıklanabilen yakınsama ile geleneksel medya kuruluşları, yeni medya ile ortaklık yapmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimlerinde televizyon kanalı CNN ve sosyal medya platformu Twitter'daki eş zamanlı tweet yayılması bir örnek olabilmektedir. Benzer şekilde televizyon kanalı BBC'nin video kapasitesini artırmak için Adobe ile işbirliğine girmesi gibi yöntemler, geleneksel medya kuruluşlarının, yeni medya ile yakınsamasına örnek teşkil edebilmektedir (Alejandro, 2010: 15). Medyadaki yakınsamaya, konvansiyonel radyo ve televizyon yayınları ile elektronik posta

alıp gönderen, bankacılık işlemlerini gerçekleştiren ya da uzaktan alışveriş imkânlarının aynı mecrada bulunduğu sayısal televizyon yayıcılığı da örnek gösterilebilmektedir (Geray, 2002: 19-20). Dolayısıyla içeriğin tüm kanallara akışını hızlandıran ve bunu yaparken de medya endüstrilerinin iş birliğinden söz edilen bir süreç olarak medyada yakınsama tanımlanabilmektedir.

Medyadaki yakınsama üzerine kurulan teorik perspektifler; ikame, medyanın tamamlanması ve medya birleşmesi olmak üzere üç başlık altında toplanabilmektedir. “İkame teorisine göre, yeni medya eski medya tiplerinin yerini alacak ve onların fonksiyonlarını üstlenecektir. Medyanın tamamlanması teorisi, yeni medyanın uyumlu bir biçimde geleneksel medyayı tamamlayacağını öne sürer. Medya birleşmesi teorisi ise yeni ve geleneksel medyanın tüm özellikleri ile birlikte bir potada birleşeceği savını öngörmektedir” (Özel, 2011: 61).

Medya endüstrisi için yakınsama üretim, dağıtım, pazarlama ya da tüketim aşamalarının da yeniden düşünülmesini zorunlu hale getirmiştir. Medya endüstrileri birer film üreticisi olduğu kadar; dizi, kısa film, belgesel, dijital oyun, lisanslı ürünler, web sayfaları ya da podcast üreticisi haline gelmiştir. Dolayısıyla farklı endüstriler arasındaki sınırlarda iç içe geçmekte, kullanıcıların eğlence deneyimine katılmasını sağlayacak her türlü içerik, benzer şirketler tarafından belirli stratejiler ile üretilabilmektedir. Bu stratejilerden biri olan çapraz medya, medya yakınlamasının da etkisiyle gündemde olan bir konudur.

2. Çapraz Medya Stratejisi Kavramı

İletişim literatüründe “cross-media” olarak da bilinen çapraz medya, hikâye evrenini farklı mecralara taşıyan bir anlatı stratejisidir. “Çapraz medyada anlatıya konu olan tema ya da içerik tek olmasına rağmen, birçok farklı medya alanına uyarlanabilir olması nedeniyle bir çapraz medya sistemi ortaya çıkarmaktadır. Bu farklı sistem içindeki bileşenlerin belirli rolleri bulunmakta ve bu bileşenlerin her biri tasarılmış olarak belirli bir insan faaliyetinin farklı bir yönünü desteklemektedir. Farklı mecralarda erişilen içerik, sürekli bir hikâye saklama ve farklı bilgi parçalarını birleştirme ortamı sunmaktadır” (Odén, 2013: 3). Çapraz medyada farklı mecralara taşınan ana metin (dizi, film, video oyun vb.) yeni platformlarda yayınlanan içeriklerde, ana metinle benzer özellikler taşımaktadır. Burada ekleme ya da çıkarma yapılmadan ana metnin özelliklerini ya da benzerliklerini taşıması gerektiği hususu, dikkatle vurgulanması gereken konulardan biridir.

Segerståhl’da göre, çapraz medyanın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde açıklanmaktadır (Segerståhl, 2008’den Akt. Odén, 2013: 8):

1. Çapraz medya, farklı bir sistemdir.
2. Farklı medyaya yayılan bileşenler içerir.
3. Kullanıcıların etkileşime girmesine izin verir.
4. Böylece bir hikâye tanınabilir.

Segerståhl’ın dört temel unsurda tanımladığı çapraz medyayı diğer sistemlerden farklı bir sistem olarak, yayılan bileşenlere sahip olduğu, kullanıcıların etkileşimine olanak sağlayan ve tüm bu bileşenlerin toplamında hikâye evreninin tanınabileceğini savunduğu bir sınıflandırmadan söz edilmektedir.

Çapraz medya stratejisi, sadece farklı iletişim kanalları üzerindeki bir mesajın iletilmesi değildir. Bu noktada mesajın ya da ilgili ürünü etkileşimli olarak ele almak ve tanımlamak için tüketiciye veya kullanıcıya en az üç ortamın sunulmasını sağlayacak şekilde tasarlanmasıdır. Seçilen iletişim mecraları; içerik, biçim ve zaman açısından çapraz medya stratejisiley bir bütün olarak sunulmaktadır. Buna göre içerik entegrasyonu (kurumsal logo, yazı karakteri ve benzeri içeriklerin bütünlendirilmesi) tüm medya kanallarında tutarlı bir mesajın iletilmesini sağlar (Mahrdt, 2009 Akt. Yoloğlu, 2019). Bu tutarlı mesaj, ilk izleyici/kullanıcı ile buluşan içerik ana metinde tanımlanan imgeler, göstergeler ya da sembolik kodlarla benzer özellikler taşımaktadır.

Çapraz medya stratejisi hikâyenin yaratıcısı olma isteğine olanak sağlayan bir anlatı pratiği hâline gelmiştir. Anlatıyı farklı kanallara ayırarak aynı hikâyenin farklı mecralarda tüketilmesine imkân sağlanmaktadır. Hikâyenin başlangıcı ana metin, hangi mecrada başlarsa başlasın, hikâye evreninin bir parçası olmak isteyen medya tüketicisinin, farklı mecralara geçiş sağlayacağı öngörmektedir. Çoklu ortam ögeleriyle zenginleşen bir hikâye, medya tüketicisinin etkileşimine de olanak sağlar ve onu aktif bir biçimde yaratıcı sürecin parçası hâline getirmektedir (Holat, 2020: 187).

Çapraz medya hem bir anlatı stratejisi hem de bir pazarlama stratejisi olabilmektedir. “Karakterlerin

yer aldığı hediyelik eşya ve ürünler, filmlerin müziklerinden oluşturulan albümler, fast-food (hazır yemek) menüleri, romanlar, kostümler, figürler, etkinlikler ve internet siteleri gibi farklı platformlarda pazarlama alanları oluşturmaktadır” (Gürel ve Tığlı, 2013: 53). Eğlence endüstrisinin bir parçası haline gelen medya holdingleri hayran toplulukların bu süreçte daha fazla katılımını ya da etkileşimini sağlamak için ürünler/hizmetler üretmektedir.

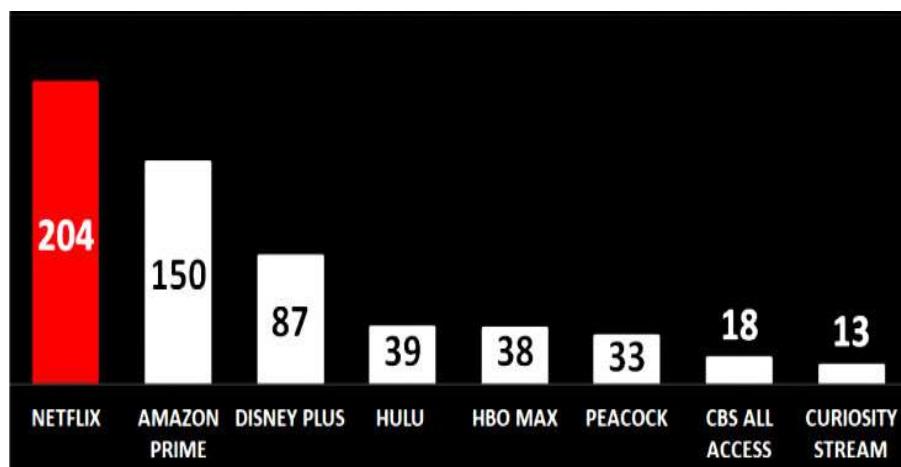
G. Hayes'e (2006) göre günümüzde çapraz medya oluştururken, kritik zamansal ve yerel unsurlar ele alınmalı, pasif izleme deneyiminin ya da tüketiminin çok ötesinde düşünmeli ve bir “deneyim” tasarımcısı olarak hareket edilmesi gerekliliğini önemle vurgulamıştır. İzleyicilerin ya da kullanıcıların başka kanallara geçişini motive eden unsurlara yer verilmesi gerekmektedir. Terk edilmiş bir yerde poster, esrarengiz bir SMS, viral video, TV fragmanında ilginç bir detay vb. gibi birçok unsur, tek boyutlu bir akıştan çıkartarak medyalararası bir hikâyeciliğin yolunu açmaktadır. İzleyiciler bu yolculukta, daha fazlasını keşfetmek için farklı yollar arayabilmektedir (URL 1).

Dijital platform Netflix'de yayınlanan Alman yapımı *Dark* (2017) dizisi için içerikler, hizmetler, ürünler ya da tasarımlar üretilmiştir. Dizideki görsel imgelerle ya da göstergelerle bütünleşen tablo, anahtarlık, kostüm, bardak, çanta vb. gibi ürünler kurgusal bir içeriği markalaştırmak için tasarlanmıştır. Dizinin sahip olduğu farklı zaman döngülerinde geçen karmaşık anlatı evreni için hazırlanan; web siteleri, sosyal ağlar, bloglar, wikiler, tartışma platformları, Youtube içerikleri, tablolar ya da grafikler hayranlara yol göstermektedir. Örneğin, Netflix tarafından hazırlanan <https://darknetflix.io/tr> adlı web sitede, *Dark* dizisinin rehberi olarak, dizideki farklı zaman döngülerini sınıflandırırken, aynı zamanda karakterlerin soy ağaçlarını ve böülümlerde merak edilen soruların cevaplarının yer aldığı yaratıcı bir tasarım örneğini sunmaktadır. Dizinin de yapımcısı tarafından hazırlanan bu içerik hayranların, karmaşık kurgusal dünyayı tam anlamıyla keşfedebilmesi için kılavuz niteliğinde özellikler taşıırken, ana metne sadık bir biçimde tasarlanmıştır.

Çapraz medya stratejisi, farklı endüstrilerin iş birliği ile kurgusal hikâye evrenini farklı pazarlara taşıyan ve tüm süreç boyunca hayran toplulukların aktif bir biçimde katılımını sağlayan önceden tasarlanmış bir süreci sunmaktadır. Hayranı olduğu bir içeriğe karşı katılım gösterecek olan bir kullanıcı/takipçi; okumayı diziye yönelik kitaplar, çizgi romanlar vb. ile dinlemeyi podcast'ler, radyo programları, işitsel kayıtlar ile; izlemeyi dizi, film, belgesel, kısa filmler ile dokunmayı tema park/eglence parkı deneyimleri ya da satın alabileceği ürünler ile tat almayı içeriğe yönelik oluşturulan fast-food (hazır yemek) menüleri, özel üretilmiş içecek, yiyecek vb. ile sunmaktadır. Bu bağlamda, hayran topluluklar farklı etkileşimlere ya da çoklu duyusal deneyimlere olanak sağlayan aktif bir sürecin içerisinde yer almaktadır.

3. Netflix'in La Casa de Papel Dizisi ve Çapraz Medya Stratejisi

Günümüzde gittikçe popüler hale gelen dijital yayın platformları (streaming service) kullanıcı sayılarını gün geçtikçe artırmaktadır. Netflix, Disney+, Apple TV+, HBO Max, Amazon Prime Video gibi sektörün onde gelen platformları, film, dizi ya da TV programlarının üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Bu platformlar bazı orijinal içeriklerin yayın hakları lisanslarına sahip olarak hem yapımcısı hem de dağıtmacı olabilmektedir.



Grafik 1. Dijital Platformların 2021 Yılı Kullanıcı Sayılarına Yonelik Grafik (URL 2)

Grafik 1'deki 2021 yılı verilerine göre, sayı ile gösterilen ifadeler milyon ifadesine karşılık gelmektedir. Dijital platformlar içerisinde en yüksek kullanıcı/abone sayısına ulaşan Netflix, 204 milyonun üzerinde kullanıcı sayısına ulaşmıştır. İkinci sırada Amazon Prime 150 milyon kullanıcı, Disney Plus ise 87 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Rekabetin ağırlıklı olarak bu üç firma arasında geçtiği görülmektedir. Diğer dijital platformların bu üç firmaya göre kullanıcı sayıları oldukça düşük olarak grafikte gösterilmektedir.

Netflix, 190'dan fazla ülkeye yayın yapan bir dijital platformdur. Her ay belirli bir ücret karşılığı, film, dizi, belgesel, eğlence programları gibi içerikler sunan, abonelik tabanlı yayincılık hizmetidir. Çevrimiçi ya da çevrimdışı olarak izlenebilen, televizyon, tablet, mobil cihazlar, oyun konsolları, Smart TV ve çeşitli medya oynatıcılara entegrasyonu bulunan bir dijital platform örneğidir. Netflix platformunda kişiselleştirme algoritması nedeniyle, izlenilen, tercih edilen ya da beğenilen dizi veya içeriklere göre yeni içerikler kullanıcılarla önerilmektedir (Holat, 2020: 192). Bu noktada, Netflix'in büyük veriyi (big data) ve algoritmaları kullanarak, kullanıcıların izleme alışkanlıklarını ya da tercihlerine göre analiz edip, kişiselleştiren önemli bir platform olduğu görülmektedir.

3.1. Netflix Dizisi: *La Casa de Papel*

Netflix'te yayınlanan *La Casa de Papel* (Money Heist) adlı dizi, 2017 yılından 2020 yılına kadar 4 sezon 38 bölüm olarak yayınlanmıştır. İspanya yapımı soygun ve suç temalı bir dizidir. İspanyolca'da "La Casa"; "ev" anlamına gelirken; "Papel" ise; "kağıt" anlamına gelmektedir. "Kağıt ev" olarak Türkçe'leştirilebilen dizinin adı, paranan basıldığı yer darphaneyi metaforik anlamda tanımlamaktadır. Dizinin hayranlar arasında İspanyolca diline yönelik ilgiyi ve isteği arttırdığı da gözlemlenmiştir.

Dizi, Profesör adlı bir liderle birlikte bir suç ekibinin, İspanya Kraliyet Darphanesi'ni ve İspanya Merkez Bankası'nı kusursuz bir planla soygununu konu edinen bir yapımdır. Berlin, Rio, Tokyo, Lizbon, Nairobi, Moskova, Denver, Helsinki vb. gibi farklı ülkelerin şehirleriyle adlandırılmış karakterler yer almaktadır. Ekibin beyni olarak tüm soygun planını yapan Profesör karakteri, 15 soyguna katılmış azılı bir hırsız Tokyo, bilgisayar dâhisî ve hacker (bilgisayar korsanı) Rio, grubun içerisindeki takım lideri ve mücevher hırsızı Berlin, para basımı uzmanı Nairobi, madenci ve çilingir Moskova ile oğlu Denver gibi birbirinden farklı özelliklere sahip karakterler bulunmaktadır. Dizinin ana karakterlerinin çoğunluğu psikolojik sorunları olan, suç işleyen, soygun yapan ama bir yandan da suçları çoğulukla hayatı kalmak için işleyen ve insanı zaafları olan anti kahramanlardır. Ne iyi ne de kötü karakter olarak tanımlayabildiğimiz dizinin anti kahramanları, dizinin hayranları tarafından büyük bir ilgiyle karşılanmıştır.



Resim 1. *La Casa de Papel* Kostüm Figürleri (URL 3)

Dünya çapında popülerlik kazanan dizi, herkes tarafından tanınabilen semboller evreni yaratmıştır. Dizide soyguncuların kostümlerini oluşturan, Sürrealist ressam Salvador Dalí'nın yüzünün resmedildiği maskesi ve kırmızı tulum imgesi, dizi ile özdeleşmiştir. Birçok endüstriye geçiş yapan bu sembollerin kostümleri ve maskeleri satışa sunularak, bardakları, anahtarlıklar, rozetleri, tabloları, saatleri vb. gibi birçok ürün ana medyadaki örneklerine benzer olarak piyasaya sürülmüştür. Yine diziyle özdeleşmiş İtalyan halk şarkısı *Bella Ciao* adlı şarki ve dizinin jenerik müziği *My Life is Going On* (Cecilia Krull) adlı şarkısı Youtube, Spotify, Apple Music gibi dijital platformlarda orijinal müzikle birlikte, farklı versiyonları da üretilerek yayınlanmıştır.

“Dali maskesi, kırmızı tulum ve Bella Ciao adlı şarkısı” dizinin olay örgüsüyle birlikte yorumlandığında, sistem eşitsizlikleriyle birlikte gelir dağılımdaki sınıfal farklılara ve sisteme karşı direnişin simgesi haline gelmektedir. Anti-kapitalist bir bakış açısıyla, darphane ve banka soygunları bu ikonik kostüm figürleri ve işitsel materyaller ile ideolojik bir bağlam kazanmaktadır. Bu durum birçok toplumsal olayın yaşanmasına da sebep olmuştur. “Dünyanın birçok yerinde Dali maskesi ve kırmızı tulum kullanılarak yapılan gerçek soyunlara neden olurken, Lübnan, Irak, Şili ve Fransa’daki eylemlerde de simgesel anlamda kullanılmıştır. Yeniden hayat bulan *Bella Ciao* adlı şarkısı ise demokrasi, feminizm ve çevre eylemlerinde çoğunlukla kullanıldığı görülmüştür” (URL 4). Kurgusal evrende yaratılan imajlar gerçek mekâna geçiş sağlayarak, semboller evreni somutlaşmıştır. Şüphesiz ki bu semboller evreninin herkes tarafından tanınabilir olmasında dizinin küresel ölçekte ilgi görmesi ve yaygınlaşması vardır. Herkesin yorumlayabileceği ya da sınıflandırabileceğii bu simgeler, Netflix dizisinde üretilerek, dışa doğru yayılım göstermiştir.

3.2. Netflix Belgeseli: *La Casa de Papel* Fenomen

Netflix tarafından yapımcılığı üstlenilen *La Casa de Papel: Fenomen* (2020) adlı belgesel, dünya çapında fenomen dizinin kamera arkası görüntüleri, dizinin ekibi, yönetmeni ve oyuncuları ile röportajların, etkinlik videolarının da yer aldığı bir örneği sunmaktadır. Belgesel film formatında çekilen içerik, fenomen dizinin beklenmedik başarısını dizinin yaratıcıları ile birlikte tartısmaktadır. Dizi yayınlandığı tarihten itibaren kulaktan kulağa duyularak ciddi bir hayran kitlesi elde ederek tüm dünyada tanınır ve izlenir hale gelmiştir. Yerel bir diziden küresel bir fenomene dönüşmesinin arkasındaki gizem belgeselin temel odaklandığı noktalardan biridir. Belgeselde; “*La Casa de Papel*’in dünya genelinde böylesine bir coşku dalgası yaratmasına yol açan şey nedir?” sorusunun cevabı aranmaktadır. Dizinin küresel bir fenomen olmasıyla birlikte soygunculara da ilham olduğu gerçeği dikkat çekici detayların arasında yer almaktadır. Dali maskesi, kırmızı tulum ve silahlar ile milyon dolarlık altın soygunları yapıldığı belgeselde belirtilmiştir (URL 4).

Bu içeriğe çapraz medya stratejisi açısından yorumlandığında, ana metinden parçaların sunulduğu, diziye yönelik detayların paylaşıldığı bir örneği sunmaktadır. Ana metinde yer almayan kamera arkası, röportajlar vb. içerikler ise ana metne sadık olarak üretilmiştir. Dizide ön plana çıkarılan ana karakterlerin (Berlin, Tokyo, Rio vb.) çoğunluğunun röportajlarına yer verilmiştir. Hayranların bu diziye yönelik eğlence deneyimlerini artıracak bu belgesel ile bilgi veren, tartışan, yorumlayan ve olayları kayıt eden özellikler taşımaktadır. Kurgusal evrenin dünya çapında fenomen olma süreci bu belgesel aracılığıyla görsel-işitsel bir belgeye dönüşmektedir. Dolayısıyla bu içerik ana metne bağlı yan içerik özelliği taşımaktadır.

3.3. *La Casa de Papel* ve Sosyal Medya

La Casa de Papel adlı diziye yönelik oluşturulan Instagram adlı resmi sosyal paylaşım sitesinde 12 milyonun üzerinde takipçisi bulunmaktadır (URL 5). En yüksek takipçinin bulunduğu bu mecrada etkileşimi yüksek tutmak için; diziye yönelik fotoğraflar, videolar, GIF içerikler, sinemagraflar, afişler, kamera arkasına yönelik fotoğraf ve videolar, seriden kesit ve replikler, illüstrasyonlar, grafik tasarımlar ve özel içerikler paylaşılmıştır. Hayranların beğen, yorum yapma, paylaşma vb. gibi özellikler ile etkileşim kurmasına da olanak sağlanmaktadır.



Resim 2. *La Casa de Papel* Resmi Youtube Sayfası Görüsleri (URL 6)

La Casa de Papel adlı dizinin video paylaşım sitesi Youtube resmi sosyal medya hesabında, 1.41 milyonun üzerinde abonesi bulunmaktadır. Tüm videoların toplamında 98.765.357 görüntüleme elde edilmiştir (URL 6). Bu Youtube kanalında, dizinin güncel fragmanları, diziden sahne kesitleri, ilgi çeken sahnelerin kolajları, diziye yönelik ilgi çekici teaser içerikler, kamera arkası görüntüler, fenomen oyuncular ile röportajlar, çevrimiçi söyleşiler ve özel içerikler yer almaktadır. Tüm bu içerikler döneminin gündemde olan ana medyaya yönelik ilgiyi ve isteği artırma işlevi görmektedir. Hayranların beğen/beğenmemeye, yorum yapma, paylaş gibi özellikler ile etkileşim kurmasına da olanak sağlanmaktadır. Çoğunlukla paylaşılan içeriklerin açıklama kısmında diğer sosyal medya hesaplarına ve ana medyaya yönlendirme işlevi gören web sitesi linkleri yer almaktadır. Dizinin ana karakterlerine ağırlık verilen içeriklerde; Tokyo, Rio, Denver, Profesör gibi ikonik kahramanların ön plana çıkarıldığı görülmüştür.

Youtube'da sadece resmi sosyal medya hesabı tarafından değil, hayran üretimi yapılan video içerikler de bulunmaktadır. Bu içeriklerde; diziden sahne kesitleri, beğenilen sahnelerin kolajları, müzik çalma listeleri, dizideki bazı sahnelerin eğlenceli parodi videoları, Bella Ciao şarkısının aranjman (cover) müzikleri, etkinlik videoları gibi birçok farklı özellikle içerik bulunmaktadır.

Hayranlar sosyal medya platformları ile hikâye evrenine ait içeriği (metin, ses, video vb.) kendi takipçileri ile paylaştığında, diziyi yayan ya da tanıtan bir aktöre dönüşmektedir. Aynı zamanda tüm bu içerikler farklı kanallara hikâye evreninin tek bir içeriğin uzantısı olarak yayılmasını sağlayan ve ana medyaya yönlendirme özelliği ile köprü görevi gören yapılar bulunmaktadır.

3.4. *La Casa de Papel* Podcast İçerikler

Dijital yayın platformu olan Netflix, ürettiği orijinal içeriklerin tanıtılması ya da pazarlanması için farklı ortamlarda içerikler üretilmektedir. Bunlardan biri olan podcast'ler, dijital ses kayıtlarıdır. Podcast'ler belli konularda fikir, görüş, bilgi aktaran ses kayıtlarıdır. Podcast yayıncılığı “radyo, yayinevi, gazetecilik ya da eğitim kurumlarında çalışan editörlerin ve bağımsız radyocuların, sanatçılardan ya da amatör kimseler tarafından üretilip, kullanıcılar tarafından akıllı telefon, bilgisayar gibi dijital aygıtlar üzerinden erişilen, dinlenen ve yayılan ses içerikleri” (Bonini, 2015: 21) olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcılar zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın, monolog ya da diyalog tarzına uygun bir işitsel materyali dinlemektedir. Bu süreçte kullanıcı dinleyici rolüne bürünerek içeriği deneyimlemektedir. Dolayısıyla kullanıcı işitsel materyallerle desteklenen bir deneyim ile *La Casa de Papel* evreni hakkında bilgi almakta, diziye yönelik detayları öğrenmekte ya da tartışmaktadır.

Netflix tarafından üretilen *I'm Obsessed With This* adlı podcast serisinde, Netflix'te yayınlanan birçok diziye yönelik podcast içerikler yer almaktadır. *La Casa de Papel (Money Heist)* with Lindsey Weber and Jean Bentley adlı bölümde, sunucu Bobby Finger'a Lindsey Weber ile Jean Bentley eşlik ederek, “*La Casa de Papel*'i neden bu kadar takıntı halinde sevdiklerini?” tartışıkları bir dijital ses kaydı yayınlanmıştır. Programdan önce diziyi izledikten sonra dinlenilmesi gereğine yönelik uyarılar bulunmaktadır. Zira programda dizideki bölümlere yönelik spoiler (süprizbozan) öğeler yer alarak, diziye izlemeyenler için eğlence deneyimini azaltacak unsurlara yer verilmiştir. Bu podcast içerikler Apple Podcast, Spotify, Stitcher gibi web tabanlı ya da mobil uygulamalarda yayınlanmıştır. Konukların favori karakterleri, çarpıcı sahnelerle ilgili yorumları, olay örgüsündeki merak edilen soruların cevapları gibi konuların ve temaların yer aldığı bir podcast örneği sunulmaktadır.

Hayran üretimi podcast içeriklerde, kullanıcıların/hayranların bireysel olarak bir içerik üreticisi olduğu görülmektedir. Bu içeriklerin yayınlanan güncel sezona yönelik olduğu ve çoğunlukla ana medya olan Netflix dizisinin yayınlanmasından sonra artış gösterdiği söylenebilir. Dizide belirsiz kalan olay örgüleri, önemli sahneler, diğer sezonlar ile bağlantılı temalar ya da hayranların favori karakterleri gibi özgün konularda tartışılmaktadır. Özellikle Fransızca, İspanyolca, İngilizce ya da Türkçe vb. gibi farklı dillerde işitsel materyallerin yayınlandığı gözlemlenmiştir.

3.5. *La Casa de Papel* Video Oyunu

Ubisoft Montreal tarafından geliştirilen ve Ubisoft tarafından yayınlanan *Rainbow Six: Siege* video oyununa, sınırlı süreli bir mini etkinlik olarak *La Casa de Papel* soygun oyunu eklenmiştir. Çevrimiçi strateji ve taktikler ile ilerleyen bir oyun mantığı olan *Rainbow Six: Siege*, PlayStation 4 (PS4), Xbox One vb. gibi konsollarda da oynanabilmektedir. *Rainbow Six: Siege* video oyunu, Birinci Şahıs Nişancı (First-Person Shooter: FPS) oyuncu karakterinin kendi gözünden oynandığı bir oyun türüdür ve nişancı video oyunlarının yan türüdür. “Her oyuncu (gamer), bir rehineyi kurtarmak, bir bombayı etkisiz hale getirmek ve bir odadaki bir hedefi kontrol altına almak gibi farklı oyun modlarında bir saldırganın veya savunucunun kontrolünü üstlenir (URL 7).”

Netflix'in sponsorluğunda üretilen *La Casa de Papel* dizinden esinlenilerek yaratılan *Rainbow Six: Siege La Casa de Papel* (2019) adlı oyun sınırlı bir sürede, çok oyunculu oynanabilen bir video oyundur. Oyunda banka haritasında rehineleri kaçırma görevi verilmektedir.



Resim 3. *Rainbow Six: Siege La Casa de Papel* Oyun Görüşleri (URL 8)

Oyunun mekâni dizidekine benzer şekilde, bir bankada ve onun farklı odalarında (CEO ofisi, veznedar ofisi, kasa vb.) geçmektedir. Bankadaki rehineler, dizidekine benzer şekilde kırmızı tulum ve Dali maskesi giydiğinden dolayı; oyundaki soyguncular ile rehinelerin ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Oyun içi ekonomisi açısından başlıklar, silahlar ya da özel eşyalar dâhil sekiz ayrı eşyanın ücret karşılığında, kredi kodları kullanılarak satın alınabildiği bir özelliği de bulunmaktadır. Oyunun teması, orijinal dizideki tema ile benzerlikler göstermektedir.

Oyunda ön plana çıkarılan Vigil ve Hibana adlı iki farklı operatör, aynı zamanda iki farklı yeni kahraman bulunmaktadır. Bu özelliği ile çapraz medya stratejisinden kısmen uzaklaşmıştır. Bu farklı iki karakterin hikâyeye evrenine eklenmesinin en temel sebebi, *La Casa de Papel* anlatı evreninin daha önceden tanımlanmış kurgusal evrene dâhil olmasıdır. Dizideki anlatı evrenine benzer şekilde kırmızı tulum ve Dali maskesini giyerek karakterler, oyundan içinde yer almaktadır. Oyunda arka planda çalan şarkı yine dizideki unsurlara benzer olarak, Bella Ciao adlı **şarkının farklı bir versiyonudur**. *Rainbow Six: Siege*'in tema müziği ile dizinin müziği birleştirilerek melez bir formatta sunulmaktadır.

Hibana karakteri, *La Casa de Papel* dizisindeki Tokyo karakterine benzerliği ile dikkat çekerken, Tokyo uğurlu kolyesi bulunmaktadır. Vigil karakterinin ise kırmızı tulumu, maskesi ve Sürrealist Dali uğurluğu dizideki ikonografik temalarla benzerlikler ve bağlantılar taşımaktadır. Oyuncular bu oyun ile kırmızı tulum, Dali maskesi ve silahları ile *La Casa de Papel* soyguna dayalı anlatı evreninin içerisinde yer alabilmektedir. Oyunu oynayan, karakterlere komut veren ve seçimleri ile oyunu belirleyen oyuncu olduğundan dolayı, karakterlerle ve kurgusal evrenle özdeşleşme imkânı bulabilmektedir. Dizide pasif bir konumda deneyimlenen *La Casa de Papel* evreni, oyunda aktif olarak deneyimlenebilen bir süreçe dönüşmektedir.

Sonuç

Son yıllarda gittikçe popüler hale gelen dijital platformlar hem yakinsama sürecinin hem de gelişen iletişim teknolojilerinin bir sonucudur. Bu platformlarda dizi, film, eğlence programları vb. gibi içerikler yoğunlukla belirli bir ücret karşılığında abonelik esasıyla hizmet vermektedir. Son yıllarda 204 milyonu aşkın abonesiyle ön plana çıkan Netflix, çapraz medya stratejisinin de uygulandığı bir alan haline gelmiştir. Hem bir anlatı hem de bir pazarlama stratejisi olan çapraz medya, farklı mecralara geçiş yapan aynı hikâye olarak kısaca tanımlanabilemektedir.

Araştırmada amaca uygun olarak seçilen örneklem *La Casa de Papel* adlı fenomen dizi, Netflix adlı dijital platformda 4 sezon, 38 bölüm olarak yayınlanmıştır. Bu araştırmada ana medya Netflix'te yayınlanan orijinal dizidir. Dizide kırmızı tulum, Dali maskesi ve Bella Ciao adlı şarkısı simgesel anlamda sistem eşitsizlikleriyle birlikte antikapitalist bir bakış açısını yansitan ideolojik bir figüre dönüşmüştür. Farklı mecralara geçiş yapan hikâye evreninde çapraz medya stratejisine uygun olarak tüm örneklerde bu ikonografiler benzer şekillerde kullanılmıştır. Özellikle bu üç simgenin birebir olarak aktarıldığı gözlemlenmiştir. Bu simgeleşmiş yapıların

bardakları, anahtarlıklar, rozetleri, tabloları, saatleri vb. gibi birçok ürün ana medyadaki örneklerine benzer olarak piyasa sürülmüştür.

Çapraz medya stratejisi bağlamında *La Casa de Papel* dizisi ele alındığında, ana medya olarak Netflix dizisine ait olay örgüsü, zaman ile mekân ilişkisi, karakterler/kahramanlar ve görsel imgé, ikonografi gibi unsurların büyük ölçüde ana metne sadık kalarak aktarıldığı gözlemlenmiştir. Netflix dizisinden orijinal belgesele, Youtube içeriklerinden podcast serilerine kadar ana metinde yer alan unsurlar benzerlikler göstererek aktarılmıştır. Sadece *Rainbow Six: Siege La Casa de Papel* (2019) adlı video oyunda çapraz medya stratejisinden kısmen uzaklaşmıştır. Ön plana çıkarılan Vigil ve Hibana adlı iki farklı yeni ana kahramanı anlatı evrenine dâhil ettiğinden dolayı ana metne ekleme yapıldığı görülmüştür. Ancak bu iki kahraman dizideki ikonografik temalarla benzer olarak kırmızı tulum ve Dali maskesini giyerek oyunun içinde yer almaktadır. Oyunda arka planda çalan şarkı yine dizideki unsurlara benzer olarak, Bella Ciao adlı şarkının farklı bir versiyonudur.

Tüm mecralarda yayılım gösteren içerikler, ana metne olan ilgiyi ve isteği arttırma amacıyla taşırken, ana medyaya yönlendirmek için köprü görevi gören özelliklere sahiptir. Kullanıcıların *La Casa de Papel* hikâyeye evrenini farklı deneyimler ile tam anlamıyla keşfedebilmesi için farklı mecralara geçiş yapmasının gerekliliği saptanmıştır. Tüm bu içerikler, kullanıcıların farklı gereksinimlerine ve duyusal isteklerine göre tasarlanmıştır. Her ortamın kendine özgü dili ve yapısıyla hikâyeye evrenine katkılar sunduğu, aynı zamanda farklı türde mesajlar taşıyarak farklı etkileşimlere de olanak sağladığı görülmektedir. Bu süreçte bir kullanıcı diziyi izlerken izleyici, podcast içerikte bir dinleyici, oyunu oynarken oyuncu ve hayran üretimi içeriklerde ise bir içerik üreticisi olma rolüne bütüne bilmektedir. Dolayısıyla, Netflix bu strateji ile farklı hedef kitleleri aynı içerikte buluşturarak, yeni roller ile hayranların etkileşimli olarak sürecde aktif ve etkin bir şekilde katılmasını sağlamaktadır.

Kaynakça

- Abanoz, E. (2013). Bilgi Toplumunda Yondeşmenin Haber Üretime Süreci Üzerindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Alejandro, J. (2010). Journalism in the Age of Social Media, Reuters Institute Fellowship Papers University of Oxford, United Kingdom.
- Bonini, T. (2015). The ‘Second Age’ of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. Quaderns Del CAG, 41, vol. XVIII, pp. 21-30.
- Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayıncıları.
- Geray, H. (2002). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gürel, E. ve Tığlı, Ö. (2013). Sosyal Medyayla Yaratılan Yeni Dünya: Transmedya Anlatım. C. Bilgili, G. Şener (Ed.) İstanbul: Grafik Tasarım.
- Holat, O. (2020). Dijital Hikâyeye Anlaticılığı Bağlamında Çapraz Medya Stratejisi: *Stranger Things* Örneği, İgit, A., Sayılgan, Ö. (Ed.), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Jenkins, H. (2018). Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü, Çev. Nihan Yeğengil. İstanbul: İletişim Yayıncıları.
- Kırk, A. M. (2013). Kişisel Bir Dünya Modeli: İnteraktif Televizyon Yayıncılığı, Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, 2(3), s. 66-75.
- Odén, N. (2013). Mechanisms within Cross Media Stories: an Analytical Framework Combining Cross Media Phenomena With Storytelling Elements, Umeå University Master’s Thesis, , Sweden.
- Özel, S. (2011). Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü, Erciyes İletişim Dergisi, 2(2), s.54-66.
- Yoloğlu, N. (2019). Yakınsama (Convergence) Ve Çapraz Medya (Crossmedia) Stratejisinin Medya Sektöründe Yansımaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7, s. 1449-1464.

Internet Kaynakça

URL 1: “Cross-Media” <https://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (Erişim Tarihi: 10.03.2021).

URL 2: “Netflix Revenue and Usage Statistics” <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/> (Erişim Tarihi: 11.03.2021).

URL 3: “La Casa de Papel Clothes and Mask Images” <https://www.amazon.com/Papel-Costume-Hoodie-Salvador-Jumpsuit/dp/B07W9L9KHS> (Erişim Tarihi: 13.03.2021).

URL 4: “La Casa de Papel Resmi Belgesel İçerik” <https://www.netflix.com/tr/title/81098822> (Erişim Tarihi: 15.03.2021).

URL 5: “La Casa de Papel Resmi Instagram Hesabı” <https://www.instagram.com/lacasadepapel/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 09.04.2021).

URL 6: “La Casa de Papel Resmi Youtube Hesabı” <https://www.youtube.com/channel/UCI9tBPaYZ8kJEU0PaQLWfEw> (Erişim Tarihi: 10.09.2021).

URL 7: “Tom Clancy’s Rainbow Six Siege Wikipedia” https://en.wikipedia.org/wiki/Tom_Clancy%27s_Rainbow_Six_Siege (Erişim Tarihi: 16.03.2021).

URL 8: “Rainbow Six Wiki” https://rainbowsix.fandom.com/wiki/Money_Heist (Erişim Tarihi: 16.03.2021).

HEKİMOĞLU VE MUCİZE DOKTOR DİZİLERİNİN YOUTUBE GÖSTERİMLERİNDE YARALI ŞİFACI ARKETİPİ

Türkyılmaz, Tuncay¹

¹Istanbul Aydin University, (Turkey)

e-mail: yonetmentt@hotmail.com

Özet

Carl Gustave Jung bilinçli ve arketipler teorisinde insanoğlunun davranış kalıplarının, kökleri geçmiş uzanan kollektif bilinçli ve arketiplerden geldiğini ortaya koymaktadır. Jung'un arketipleri zamanla birçok farklı alan tarafından uygulanmıştır. Bu alanlardan bir tanesi, bir medya mecrası olarak geleneksel medyanın önemli bir kısmını oluşturan televizyon, diğeri ise medyanın internet ile bağlantılı, etkileşimli bir dijital video mecrası olan *Youtube* adlı internet sitesidir. Televizyonlarda ve *Youtube*'da gösterilen film, dizi, reklam gibi ürünlerde gösterilenin ve mesajın izleyici üzerindeki etkisini artırmak için arketipler bilinçli bir şekilde kullanılabilmektedir. Bu çalışmada özellikle pandemi döneminde gündeme gelen *Hekimoğlu* ve *Mucize Doktor* isimli dizilerin *Youtube*'da yayınlanan bölümlerinin altına yazılan izleyici yorumları sayesinde yaralı şifacı şaman izdüşümü üzerinden yaralı şifacı arketipin daha iyi okunması ve arketipin pandemi döneminde yayınlanan 'Coronavirüs'üne Karşı Uyulması Gereken 14 Kural' isimli kamu spottlarıyla olan bağlantılarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada Carl Gustave Jung'un kollektif bilinçli ve arketipler kuramı temel alınarak Jungyen analiz yöntemi ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yaralı Şifacı Arketipi, Şifacı Şaman, Hekimoğlu Dizisi, Mucize Doktor Dizisi, Youtube*

WOUNDED HEALER ARCHETYPE IN YOUTUBE SCREENINGS HEKİMOĞLU AND MUCİZE DOKTOR SERIES

Abstract

In the theory of unconscious and archetypes, Carl Gustave Jung reveals that the behavioral patterns of human beings come from collective unconscious archetypes that have roots in the past. Jung's archetypes have been applied by many different fields overtime. One of these areas is television, which constitutes an important part of the traditional media as a media channel, and the other is the website, *Youtube*, which is an interactive digital video channel of the media connected to the internet. Archetypes can be used deliberately in order to increase the effect of what is shown and the message on the audience, such as movies, tv series and advertisements shown on Televisions and *Youtube*. In this study, thanks to the audience's comments written under the *Youtube* episodes of the Tv series *Hekimoğlu* and *Mucize Doktor*, which came to the agenda especially during the pandemic period, a better reading of the wounded healer archetype through the representation of the wounded healer and the '14 Rules to be Followed Against the Coronavirus' published during the pandemic period. Its connections are aimed to be revealed. In the study, Jungian analysis method and content analysis method were used that based on Carl Gustave Jung's collective unconscious and archetypes theory.

Keywords: Wounded Healer Archetype, Healer Shaman, Hekimoğlu Series, Mucize Doktor Series, *Youtube*

Giriş

Carl Gustave Jung'un 'Kollektif Bilinçdışı' kuramında yer alan arketipler arasında yaralı şifacı arketipi de bulunmaktadır. Bu arketip şifacı özelliğinin yanısıra koruyucu, kollayıcı özelliklere de sahiptir. Jung'un ortaya attığı kuramda yer alan arketipler psikoloji de dahil olmak üzere günümüzde birçok alanda kullanılmaktadır. Bu alanlardan bazıları sinema, reklam, televizyon, sosyal medya olarak sıralanabilir. Çalışmanın hemen başında Jung'un arketip kavramı ve yaralı şifacı arketipine genel bir bakış yer alacaktır.

Şamanizm'de Şifacı Şaman binlerce yıllık bir inançsal sistemin günümüzdeki yansımıası olarak görülen, şifa dağıtan, iyileştiren özelliklere sahip kült bir figürdür. Bu figür yaralı şifacı arketipinin en eski formlarından biri olarak görülebilir. Bu sebeple arketipi besleyen bu figür çalışmada ayrı bir başlık altında ele alınmış ve örnek dizilerdeki yaralı şifacı arketip bu form üzerinden incelenmiştir..

Marshall McLuhan, Global Köy düşüncesiyle ilgili olarak bugünkü internet devrimini ve Youtube mecrasını o günden görebilmış ve dijital çağın kahini lakabını almıştır. McLuhan'ın o dönemde öngöründe bulunduğu günümüz Youtube kanalında ilkel kabile hislerinin, arketiplerin yansımaları izleyicilerin yorumlarından okunabilmektedir. Bu sebeple McLuhan'ın, *Global Köy* düşüncesi ile internet henüz ortada yokken bugüne dair görsütlü bir dijital mecrası alanı olarak tahmin ettiği, yorum yapılabılır, etkileşimsel bir alan olan Youtube'da ve bu mecrada yayınlanan dizilerdeki arketiplerin yorumlarla desteklenerek daha görünür olması ve bu konular arasındaki bağlantılar ayrı bir bölüm olarak çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise; son dönem Türk dizilerinden *Hekimoğlu, Mucize Doktor* dizilerindeki baş karakterler yaralı şifacı arketipinin yer aldığı dizi örnekleri olarak sunulmuştur. Bu dizilerde baş karakter olan doktorlar geçmişten gelen bazı hastalıklara ve aynı zamanda olağanüstü iyileştirme yeteneklerine sahiplerdir. Bu dizilerin özellikle pandemi döneminde popüler olmaları oldukça dikkat çekicidir. Örneklem olarak sunulan dizilerdeki bazı sahneler esas alınarak arketipin yaralı ve şifacı özelliklerini bu sahneler üzerinden nasıl ortaya koyduğu ifade edilmiştir. Son bölümde *Hekimoğlu, Mucize Doktor* dizileri şifacı Şaman figürüyle de desteklenerek Jungyen bir analizle çözümlemiştir. Ayrıca dizilerin resmi Youtube kanallarında yayınlanan bölümlerinin yorum bölümlerinde izleyiciler tarafından şifacı arketipe dair yapılan yorumlar incelenmiştir. Çalışmanın son kısmında pandemi dönemi ve 14 kuralın tanıtıldığı kamu spotlarına yer ayırmamasının sebebi ise; bu kamu spotlarında yaralı şifacı arketipin dizideki karakterler üzerinden bilinçli bir şekilde halkın kurallara karşı bilinçlendirmek için kullanılmış olmasıdır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Türk dizilerindeki yaralı şifacı arketipinin sunumuyla, dizilerin pandemi döneminde popüler olması arasında bağlar kurularak seyirciye medya tarafından verilmek istenen mesajın yorumlanması hakkında farklı bir boyut kazandırılması için yorum yapılabilen etkileşimli bir video mecrası olan Youtube kanalında bu arketipin etkilerinin izleyici tarafından yazılan yorumlarla analiz edilmesi ve arketiplerin bilinçli kullanılması durumunda izleyicide ne gibi etkiler uyandırabileceğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Evren ve Örneklem

Çalışmada olasılık temelli olmayan örneklem türlerinden biri olan amaçlı örneklem yöntemine başvurulmuştur. Amaçlı örneklem, belli ölçütleri karşılayan ya da belirli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istendiğinde tercih edilen bir örneklem türüdür. Örneklem olarak *Hekimoğlu* ve *Mucize Doktor* dizilerinin Youtube'da yayınlanmış olan birinci bölümleri ele alınacaktır. Çalışmada yaralı şifacı arketipini içeren tüm Türk dizileri evren olarak alınmıştır. Zamansal ve ekonomik açıdan imkanların yeterli olmadığı ve senaryo ile karakterin bir kalıp olarak tüm bölgelere genel bir şablon olarak yansıtıldığı göz önünde bulundurularak çalışma dizilerin tüm bölgelere yerine birinci bölgeleri örneklem alınarak gerçekleştirilecektir. Dizilerdeki genel tema aynı olduğundan izleyici yorumları için bölüm kısıtlaması getirilmemiştir. Dizilerdeki baş karakterlerin oynadıkları *Koronavirüste Karşı 14 Kural* isimli kamu spotlarının Youtube'da yayınlanan filmlerinin yorum kısmından amaçlı örneklemle seçilmiş yorumlar da çalışmaya dahil edilmiştir.

Yöntem

Carl Gustave Jung'un psikanaliz üzerine çalışmaları doğrultusunda Jungyen yaklaşım televizyon ve sinema alanında birçok film altyapısında değerlendirilmiştir. Akademik alanda da Jung'un bilinçdışı kuramı ve arketipleri baz alınarak Jungyen çözümleme yöntemiyle bu filmler çözümlenmektedir. Bu çalışmada her iki dizinin

çözümlemesi Jungyen analiz yöntemiyle yapılmıştır. Çalışmada ayrıca dizilerdeki bazı sahnelerin daha detaylı çözümlenmesi için içerik analizi yönteminden de faydalanyılmıştır. Sağlık Bakanlığı'nın pandemi yönetiminin bir politikası olarak ilgili kamu spotlarındaki karakterlerin dizilerde canlandırdıkları karakterleriyle yer alması, George Gerbner'in ekme kuramıyla desteklenerek ilişkilendirilmiştir.

Yaralı Şifacı Arketipi

Psikolog Carl Gustave Jung'un ortaya attığı kollektif bilinçdışı teorisi insanın yaşadığı kültürle ilgili olarak semboller, imgeler, dil ve diğer tecrübeleri kapsamaktadır. Jung'a göre evrensel tarihindeki köklü semboller, mitolojik temalar, aşırı tepkiler insan bilinçdışı katmanındaki derinlikleri ortaya koymaktadır. Jung ilk zamanlar bunlardan bahsederken 'başlangıçtan bu yana var olan imgeler' ya da 'kollektif bilinçdisinin hakimleri' şeklinde bahsetmiş daha sonra bunlar 'arketipler' olarak tanımlamıştır (Jacobi, 2002: 62).

Jung'un tespit ettiği temel 12 arketip kendi içinde kalıplasmış davranışları, bazı özellikleri, tutum ve değerleri barındırmaktadır. Bu arketipler masumiyet, sıradan adam, sihirbaz, aşık, kahraman, soytarı, bilge, ası, kaşif, hükümdar, iyileştirici, yaratıcı arketipler olarak sıralanmaktadır. Bu arketipler arasındaki iyileştirici arketipin, insanlara yardım etmekten mutluluk duyan bir karakter olarak hizmet etmek, iyileştirmek, hayatlarını yoluna koymak gibi amaçları da bulunmaktadır. Şifacı arketip, anne-baba, bakıcı, hemşire, doktor gibi karakterlerde hayat bulmaktadır. Bazı markalar da şifacı, bakıcı arketipini kullanmaktadır. Örneğin Florence Nightingale hastanesi ve bazı medikal markalar bu arketipi belirgin bir imaj olarak öne çıkarmaktadır (İpekçi, 2018: 261-267).

Bu arketiplerin davranış ve düşünce düzleminde katmanlı bir şekilde iç içe bulundukları ve birbirleriyle ortak özellikler taşıdıkları söylenebilir. Yaralı şifacı arketip kendisiyle ortak özelliklere sahip bazı arketiplerle ortaya çıktığında güçlü bir yapı oluşturmaktadır. Anne arketipi bu arketiplerden bir tanesidir. Anne arketipi temelde anne arketipiyle alakalıdır ve bu arketip kendi içinde aklın çok ötesinde bilgelik ve ruhsal yükselik, iyi olan, bakıp büyütün, taşıyan, büyümeye, bereket ve besin sağlayan, sihirli dönüşüm ve yeniden doğuşu ifade eden, yararlı içgüdü, gizli, saklı, karanlık olan, ölüler dünyası gibi özelliklere sahiptir (Jung, 2013:22). Bu özellikler yaralı şifacı arketipin bilge, bakıcı, yeniden doğuş gibi temel özellikleriyle benzerlik taşımaktadır.

Yaşlı bilge adam arketipi de farklı kılıklarda karşımıza çıkabilmektedir. Bu kılıklardan bir tanesi doktor ve kurtarıcı arketipidir. Jung'a göre bir erkekte bu arketip bazı durumlarda tehlike yaratabilir çünkü arketip harekete geçtiğinde kişi kendisinde hastalıkları iyileştirme, mucize yaratma, bilgelik gibi özelliklerinin bulunduğu hissedebilir (Fordham, 2011: 77). Bu yönleriyle yaşlı bilge adam arketipi yaralı şifacının temel özelliklerinden olan hastalıkları iyileştirme, bilgelik, mucize yaratma gibi özelliklerini taşımaktadır.

Yaralı şifacı arketip ile bağlantılı olan çocuk arketipleri arasında yaralı çocuk, yetim çocuk, masum ve mucize çocuk arketipleri bulunmaktadır. Yaralı çocuk, ihmali, taciz ve benzeri travmaların anılarını saklamaktadır. Yaralı çocuk arketipi şefkat duygularının açığa çıkmasına sebep olmaktadır. Diğer yaralı çocuklara yardım etme arzusu bu arketip sayesinde eylemselliğe dönüştürmektedir. Yetim çocuk arketipi doğumlardan itibaren içinde yaşadıkları ailelere ait olmadığı hissini veren insan psikojisini ortaya koymaktadır. Yetim arketipi terkedilme hissinden kurtulamamak ve kendi kişiliğinin olgunlaşma sürecini baltalamak şeklinde görülmektedir. Bu sebeple temsili bir aile yapısına dahil olma hissiyatı ağır basmaktadır. Mucize çocuk arketipi ise çok zorlu şartlarda bile bilgelik ve cesaret becerisini ortaya koyabilmektedir. Bu arketip her şeyin mümkün olduğunu ortaya koyan ve hayal gücü çok geniş bir eskitip formudur. Mucize çocuğun gölgesi ise mucizelerin varlığını, kötüünün iyiye dönüşünü inkar eden bir formda ortaya çıkabilir. Depresyon ve karamsarlık durumları yaralı mucize çocuk arketipinin gölgesi olarak görülmektedir (Ukray, 2014: 198-199). Jung'un yaralı şifacılarındaki en temel söylemi bir şifacının yaralı olması gerektiği ile ilgilidir. Şifacı yaralı olduğu ölçüde hastalıkları iyileştirebilir. Bu sebeple çocuk arketiplerinden olan yaralı çocuk, yetim, masum ve mucize çocuk arketipleri yaralı şifacı arketiple katmanlar oluşturarak belli bir karakter yapısı içinde yer alabilir. Ya da bir olay karşısında bu arketipler içe yapilar halinde ortak bir şekilde tepki olarak ortaya çıkabilir. Nitekim yaralı şifacının yarası çocukluğuna dayalı olabilir. Çocukken ihmali edilmiş, tacize, şiddete uğramış, yetim kalmış bir şifacının yaralarının kaynağı bu arketiplerde gizlidir. Tüm bunlar onun çocukluğunun masumiyetini gözler önüne sermektedir. Böylece masum arketipi de belirgin bir şekilde saydığımız çocuk arketipleriyle birlikte vücut bulur. Bilgelik, cesaret gibi erdemler ise mucize çocuk formıyla yaralı şifacı arketipinde bütünlüğe ortak özelliklerdir.

Joseph Campbell *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* isimli kitabında kahramanın olağan dünyadan doğaüstü olaylar bölgесine doğru ilerlediğini yazmaktadır. Bu diyarlarında masalsı güçlerle karşılaşan kahraman kesin bir zafer kazandıktan sonra benzerleri üzerinde üstünlük sağlayan bir güçle ülkesine dönmektedir. Prometheus'un

göklere çıkararak tanrılardan ateşi çalması ve tekrar aşağı inmesi, Aineas'ın yeraltına inip, korkunç ölüler nehrini geçip üç başlı bekçi köpeği Kerberos'u alt edip babasının hayaletiyle konuşması ve bilgelikle Roma'yı kurmak için Fildişi kapıdan geçerek geri dönmesi, İason'un çarışan kayaların arasından gemisiyle geçerek, mucizeler denizini aşması, altın postu koruyan canavarı yenmesi ve bir gaspçıya tahtını, tacını geri almak için postla geri dönmesi gibi mitolojik hikayelerde kahraman arketipinin tipik yansımaları görülmektedir (Campbell, 2013:42). Yaralı şifacı da kahraman da yolculuklarında önüne çıkan engelleri aşmaya çalışmaktadır ama bunu yaparken de yaralar almaktadır. Prometheus insanları ışığa, ateşe kavuşturma –kurtarma- eyleminin bedelini, Kafkas dağlarında zincirlenerek ve karaciğeri her gün kartallara yedirilerek ödemiştir. Böylece kahraman bu mitte yaralı vasfi kazanmış olur. Kahraman arketipinin en belirgin özelliği arasında bulunan bu kurtarıcı ve yaralı özelliklerini yaralı şifacının da karakteristik yanını oluşturmaktadır.

Jung her tedavinin en az yarısını doktorun kendi kendini incelemesinin oluşturacağına vurgu yapmaktadır. Ona göre önemli olan, hastanın içinde iyileşmesi gereken her neyse doktorun kendi içinde de bunu düzeltmiş olması gerektidir. Jung hastanın doktoru aşıgiladığı, yıprattığı anda bile doktorun içinde hissettiği acının iyileştirme gücüne yansıyacağını savunmaktadır. Bu durumun Yunan mitindeki yaralı şifacı arketipiyle –Chiron- özdeşleşmekle ilintili olduğunu söylemektedir. Körüklenen arketipik imgelerin doktor üzerinde büyük bir iyileştirme yeteneğini yansittığını söyleyen Jung, yaşlı bilge adam, büyüğü hekim, şaman, büyüğü arketiplerin doktorun hastayı iyileştirmesinde çok etkili olduğunu savunmaktadır (Stevens, 2014:183-184).

Jung'a göre ruh içeriği somut bir gerçeklige sahiptir. Kendisi de hastalarında kimi zaman şamanların kullandığı yöntemleri andıran yöntemler kullanmıştır. Bu yöntem sayesinde kişi iç dünyasındaki şeyleri görselleştirmeye teşvik edilmektedir (Snowden, 2012:205).

Yaralı Şifacı Arketipi, Şifacı Şaman ve Chiron Bağları

Şaman kelimesinin sözcük anlamı büyüğü, rahip demektir. Bu sebeple kimi araştırmacılar Şamanizm'i bir din olarak kabul etmemektedir. Buna en büyük destek Şamanizm'de bir ibadet tarzının olmamasıdır. Şamanizm, dünyanın ve insanın özel bir tasarımini içermektedir. Buna göre, insanlarla 'Tanrı' arasında özel bir bağ olduğu varsayılmaktadır. Her şeyin ruhu olduğuna duyulan inanç ve ruhlar aracılığıyla kurulan bağ Şamanizm'in, Latince'de doğanın bir bütün olarak ve her varlığın teker teker maddi varlığın ötesinde bir ruha sahip olduğunu kabul eden anima kelimesinden gelen ve canlandırmacılık olarak bilinen uygulamalı bir animizm olduğu fikrini ortaya koymaktadır (Chidester, 2021:427). Şamanizm'e göre insan ruh ve bedenden oluşmaktadır. İnsanın fizyolojik fonksiyonlarını ise tıhnat sağlamaktadır. İnsanın sağlıklı olması ya da sağlığını kaybetmesi iyi ve kötü ruhların arasındaki dengeyle alakalıdır. Bu anlamda Şamanizm bir din değil, insanın anlamlanmadığı şeyleri açıklamaya yarayan bir inanç sistemidir. İnsanın yaşamını doğrudan etkileyen sağlık sorunları ve bunların çözümü tarih boyunca önemini sürdürmüştür. Bu sebeple Şamanlarda sağlığın düzeltilmesi ve şifacılık önem arz etmektedir (İzgi, 2012: 32). Günümüzde hastalarını dinledikten sonra onları Şaman ritüelleriyle tedavi eden uzman psikolog Pınar Kaya, Şamanların kişinin hastalanmasını tamamen enerji dengesizliğiyle ilişkilendirdiklerini söylemektedir. Kaya, Şaman şifacıların tedavi sırasında Yunan mitolojisinde de yeri olan 'Yeraltı Dünyası'na yolculuk yaptıklarını ifade etmektedir. Kaya'ya göre yeraltı dünyası kusurlarımız, negatif yönlerimiz, kişiliğimizin zayıf yönlerinin olduğu 'bilinçaltı'ni temsil etmektedir. Aynı zamanda hastalıklarımızın sebepleri de orada yatkınlıkta (Sarıçam, 2014).

Dunne'nin araştırmasında ise, Şamanik bir şifacının hasta için hem hastalığı hem de tedaviyi somutlaştıabileceği yazmaktadır. Zamanın, mekanın ve varlığın sınırlarının yanısıra şamanın her şeye sıçrama yetenEĞİ, onun iyileştirici bir armağanıdır. Kitaba göre Jung'un tedavi için kullandığı yöntemler de bazen şamanik uygulamayı anımsatmaktadır. Şifacının, sanatı ve kendi iç dünyası da olmak üzere emrinde birçok doğal yöntem bulunmaktadır. Hayal gücü, hafıza ve dünyanın güzellikleri ile hayatın nefesi gibi etmenlerden her biri güçlü birer ilaç olabilir. Jung 1930'da bir Avrupa Konferansı'nda yaptığı konuşmada, kendisinin şifacı olduğunu, bu kadar hasta insanı tedavi edemezse bu durumun hiç de iyi olmayacağıını söyler. Antik Mısır mitolojisinde gök tanrısi olan Horus'un gözü olarak çizilen tasvirde, sağ gözü güneş, sol gözü ay olarak bilinmektedir. Horus'un delici bakışlarıyla insanların iç dünyalarını görebilen ve şifa verebilen bir yönü vardır. O sevgi dolu bir tanrıça olarak, parçalanmış ve yeniden doğmuş bir babadan dünyaya gelmiştir. O bütün bu özellikleriyle insanlığa hizmet etmiştir. Dolayısıyla, Jung için "sadece yaralı hekim iyileştirir ve kendini iyileştirdiği ölçüde de iyileşmez" (Dunne, 2000:136, 137).

Joseph Campbell *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* isimli kitabında bir şaman ayını tasviri yapmaktadır. Şaman önce yardımıcı ruhları çağırılmakta, ruhlar ise onun dışında kimseye görünmeden gelmektedir. Ayinde keten

kukuletali insanlar, kukuleta ve kuşağı olmayan bir adam, henüz yetişkin olmayan bir kız bulunmaktadır. Şaman başındaki çırararak ayak bağlarını çözer. Sonra yüzünü elleriyle kapatarak çeşitli çaplarda daireler çizerek dönmeye başlar. Aniden vahşice bağırrı: ‘geyiği tutun! Gitmeye hazır’. Bir balta alır ve kendi dizlerine vurur sonra üç kadına doğru sallar. Ateşin içinden çıplak elleriyle yanmakta olan közleri çıkarır. Her kadının çevresinde döndükten sonra ölü bir adam gibi yere çöker. Trans halinde dinlenirken bir sinek bile konmasına müsade edilmemeli ve kimsenin ona dokunmasına izin verilmemelidir. Ayrılan ruh üzerinde yaşayan tanrılarıyla birlikte dağları görmektedir. Uzun bir süre sonra hareket etmeye ve aşağı dünyada duyduklarını mirıldanmaya başlar. Şaman hem hastalığın nedenini hem de yapılacak kurbanın nasıl olacağını söyleyerek uyanır. Sonra da hastanın iyileşmesinin ne kadar sürecekini bildirir. Şaman bu yolculuğunda bir çok engelle karşılaşmış, daha önce ölmüş olan şamanların kemiklerinin olduğu karanlık ormanlardan ve devasa sıradagliardan geçmiş sonra yerdeki bir açılığa ulaşmıştır. Maceranın sonunda şaman belirgin işaretleriyle yeraltının derinliklerine ulaşmıştır. Ölüler krallığının bekçilerini yattırmış, yeraltının efendisine, Erlik'e ulaşmıştır. Erlik kendisine korkunç bir şekilde böğürür. Şaman Erlik'i yattırmak için ona çeşitli hediye sunar. Şaman'ın Erlik'le olan bu konuşma anı ayının doruk noktasıdır ve şaman kendisinden geçer. Büyücüler ve hekimler bütün ilkel kabilelerde toplumun merkezinde yer almaktadırlar. “İnsan grupları grup idealleriyle gerçekleşir ve bunlar her zaman çocukluk hali üzerinde temellenmiştir.” Bu süreçte çocukluk hali yetişkinlikle yer değiştir ya da tam tersi olur. Bu hal gerçeklige zorunlu uyumla değiştirilir ama yine de orda bulunmaktadır ve insan topluluklarının onlarsız varolamayacağı, insanın içgüdüleri, itkileri ve enerjilerini ifade eden görünmez libidinal bağları sağlar. Böylece kitabı göre;

“Hekimler ve büyütüçüler, toplumların yetişkin üyelerinin ruhlarında bulunan simgesel fantezi sistemlerini görünürlüğe kavusurlar” (Campbell, 2013: 116-117).

İlker Küçükparlak *Doktor Korkusu* isimli makalesinde Şaman inanışına göre sağlıklı bir bireyin ruhlar tarafından ele geçirildiğini söyler. Şaman kendisini yok etmek için saldıran hayvan formundaki ruhlarla savaşmak zorunda kalacaktır. Bu mücadele sırasında seri hastalıklar yaşayan şaman ruhların saldırısının ardından ölümü ve sonrasında yeniden doğuşu sembolik olarak yaşamaktadır. Hayatının geri kalan kısmı şaman rolüyle sürecektdir. Bir şifacı olabilmesi için normal ama hasta olan kimliğinin olması ve yeniden doğması gerekmektedir. İlker makalesinde; «*Her ne kadar modern doktor roltünün şifacı arketipinden uzaklaşmasını ele almayı planlıyor olsam da iştteki paragrafi benzerlikleri açısından ele almaktan yarar var. Zeki ve azimli gençlerin doktor olmak için seçilmesi, ruh ve beden sağlığını zorlayacak kadar zorlu bir eğitimden geçmesi ve ardından da ömrünün sonuna kadar taşıyacağı bir kimlik edinmesi şamanın yolculuğunu kısmen de olsa andırıyor. Seçilen birinin zorlu bir sınav sonrasında ölüp tekrar doğması ve bir görevi gerçekleştirmesi Yüzüklerin Efendisi’nden Gilgamış Destanı’na, Thor Mitos’undan Harry Potter serisine pek çok epiç söylemenin temel motifi. Genç tıbbiyelilerin de kahramanın sonsuz yolculuğundan geçiyor olduğu varsayılabılır*” (Küçükparlak, 2017:149).

Yaralı şifacı arketipinin bir diğer izdüşümünün ise Yunan mitolojisindeki Chiron karakteri olduğu öne sürülebilir. Kronos'un çocuğu olan Chiron bir Kentaur olarak yarı at yarı insan bir canlıdır. Kentaurlar'ın doğaları itibarıyle vahşi ve şiddete eğilimli olsalarına karşın Chiron zeki, sorumluluk sahibi ve duyarlıdır aynı zamanda tıbbi yeteneği ile ün salmıştır. İngilizce'deki 'surgeon' ya da hala cerrahi branş dallarının sonuna eklenen 'şirurji' eki Chiron kökenlidir. Chiron zehirli bir ok tarafından yaralanmış fakat ironik bir biçimde kendi yarasını iyileştirememiştir. Chiron Apollon'un oğlu ve Yunan mitolojisinde tıp ve sağlık tanrıları olan Asklepios'a el vermiştir. Böylece şifacı daha insansı bir forma kavuşmuştur. Bergama'da bulunan, antik dünyanın en büyük sitelerinden biri olan Asklepion onun adına inşa edilmiştir (Küçükparlak, 2017:150).

Dijital Çağın Kahini: Marshall McLuhan

Marshall McLuhan Global Köy kavramını teknolojik gelişmelerin gün gelip dünyayı global bir köye çevireceği öngörüsüyle ortaya atmıştır. Bu görüşe göre, tipki bir köyde herkesin herkesten haberini aldığı gibi teknoloji ve iletişim araçları sayesinde insanlar arasındaki iletişim ve etkileşim artacaktır. Günümüzde bu fikri doğrulayan en önemli gelişme internetin ortaya çıkması ve hızla yayılmasıdır. Bugün yeni medya alanında yapılan çalışmalarla McLuhan'ın 1960'lardaki medya çalışmalarından yararlanılması kurameci için söylenen 'dijital çağın kahini' yakıştırmasını haklı çıkarmaktadır. McLuhan global köyde her şeyin aynı anda gerçekleştiğini, zaman ve mekanın önemini yitirdiğini ifade etmektedir. Büylesi akustik bir uzayda ilkel hislerimizi yani kabile duygularımızı yeniden biçimlendirdiğimizi söylemektedir (McLuhan, 1962; akt. Atalay, 2018:33).

McLuhan'a göre insan bilincinin uzantısı olan bu araç televizyonu da kapsayarak onu sanat biçimine dönüştürecektdir. Bir iletişim ve araştırma aracı olarak bilgisayarın kitle kütüphanelerini gereksiz kılabileceği, bireyin ansiklopedik fonksiyonlarını kişiye özel bilgiye çevirebileceği tahmininde bulunmuştur (Coupland, 2010;

akt. Atalay, 2018:34).

Bu satırlardan anlaşılabileceği üzere Youtube tam da böyle bir dijital mecrası olarak görülmektedir. McLuhan'ın söylediğ gibi televizyon da kapsayan bir dijital medya mecrası projesidir ve sadece video yayınlarında değil, videoların yorum bölümüne yapılan yorumlarda da zaman, mekan kavramları önemini yitirmiştir. İlk hislerimiz ve kabile duygularımızı kapsayan bilinçdışı düşünce ve bilgilerimiz Youtube'da tekrar ortaya çıkmakta ve yeniden şekillenmektedir.

Dizilerin analiz bölümünde, bütün bu bilgilerden oluşturabileceğimiz yaralı şifacının izdüşümündeki yaralı şaman arketipin; yaralı şifacı, kurtarıcı, aileden gelen hekimlik, halkın içinden, telepati, yüksek konsantrasyon, analitik zeka, bilgelik, sezgi, empati, günlük hayattan eşyalarla tedavi, ruhları aracı kılara tedavi, kötü ruhlarla mücadele gibi özellikler, hem dizi örneklerindeki analizde ortaya konulacak, hem de Youtube'da yayınlanan dizi versiyonlarının yorum bölümüne yapılan izleyici yorumlarında bu arketip özelliklerinin izleri sürelecektir.

Bulgular ve Yorum

Hekimoğlu Dizisi Künyesi:

Dizi Adı: Hekimoğlu

Yönetmen: Hülya Gezer, Semih Bağcı

Oyuncular: Timuçin Esen, Ebru Özkan, Okan Yalabık

Senarist: Banu Kiremitçi Bozkurt

Bölüm Adı: Herkes Yalan Söyler

Yapımcı: KargaSeven Pictures, OJO Pictures

Yayınlanan Tv Kanalı: Kanal D

Yayın Tarihi: 17 Aralık 2019

Uyarlama: Dizi bir ABD dizisi olan House M.D. dizisinin uyarlamasıdır.

Konusu

Her bölümde farklı hastalar ve hastalıkları konu alan dizide enfeksiyon hastalıkları ve nefroloji uzmanı olan Ateş Hekimoğlu kendi ihmaliyle yakalandığı hastalıkla mücadele ederken bir yandan da çalışmakta olduğu vakıf hastanesinin yönetim şekline taban zıt tarzıyla hastalarını tüm detayları göz önünde bulundurarak bir dedektif gibi araştırarak tedavi etmekte ve sonuca ulaşmaktadır. İlk bölümde de Mine isimli bir öğretmenin tedavisi ile uğraşmaktadır (www.youtube.com, 2019).

Ateş Hekimoğlu Karakteri

Ateş Hekimoğlu kırklı yaşlarında başarılı bir doktordur. Tıp fakültesinde öğrenciyken arkadaşı olan İpek'in yönetici olarak çalıştığı bir vakıf hastanesinde görev yapmaktadır. Aykırı yaşam tarzi, davranışları ve giyimiyle dikkatleri üstüne çekmektedir. Ateş Hekimoğlu'nun bu aykırılığı hastane yönetimi, hastalar hatta kendi asistanlarıyla bile anlaşmazlığa düşmesine sebep olmaktadır. Hekimoğlu tüm bu uyumsuzluklara rağmen çok başarılı bir doktordur. Hekimoğlu iyileştirici, şifa veren özelliklerinin yanı sıra kendisi de hastalıktan nasibini almış yaralı, tek ayağı aksak bir doktordur. Bunun sebebi ayağına atan pihtıdan kaynaklanan hastalığını ihmali etmesi ve kasık kaslarının işlevsiz hale gelmesidir.



Sekil 1. *Hekimoğlu* Dizisi Afisi

Kaynak: (karga7turkey.com, 2021).

Mucize Doktor Dizisi Künyesi

Dizi Adı: Mucize Doktor

Yönetmen: Yusuf Pirhasan

Oyuncular: Taner Ölmez, Ferman Eryigit, Nazli Gülgül

Senarist: Pınar Bulut, Onur Koralp

Yapımcı: MF Yapım Asena Bülbüloğlu - Faruk Bayhan

Yayınlanan Tv Kanalı: Fox Tv

Yayın Tarihi: 12 Eylül 2019

Uyarlama: Kore senaryosu - Park Jea Beom - ‘Good Doctor’

Konusu

Savant sendromlu bir deha olan Ali Vefa'nın en büyük hayali doktor olmaktadır. Engeline ve karşılaştığı bütün önyargılara rağmen tıp fakültesini bitirmiştir, stajını tamamlamış ve geriye sadece ihtisas yapmak kalmıştır. Yaşadığı taşra şehrinden ayrılr ve manevi babası Adil Erinç'in Başhekimi olduğu İstanbul Berhyat Hastanesi'nde Cerrahi Bölüm Asistanı olarak işe başlamak üzere yola çıkar (fox.com.tr, 2019).

Ali Vefa Karakteri

Ali Vefa, otistikir ve aralarında öncelikle otizm spektrum bozuklukları olmak üzere ciddi zihinsel engelleri bulunan bireylerde, genellikle bu engel ile belirgin ve uyumsuz bir tezat oluşturan bir ‘deha adaları’ olarak adlandırılan bir yeteneğin bulunduğu, nadir fakat olağanüstü bir durum olan Savant sendromu (acibadem.com.tr, 2021) denilen bir rahatsızlığa sahiptir. Berhyat Hastanesi'nde çalışan Ali Vefa bir yandan kendi rahatsızlığıyla diğer yandan da kendisinin ilişkide bulunduğu çalışma arkadaşları ve hastalarla baş etmeye çalışmaktadır. İçe kapanık ve çekingen bir davranış şekline sahiptir. Rahatsızlığıyla da ilgili olan bu davranışları yüzünden gönül ilişkisine de arkadaşlarına da sosyal açıdan yeterince cevap verememektedir. Fakat Ali'nin en önemli özelliği konsantr olduğu bir hastalığı üç boyutlu düşünme kabiliyeti sayesinde hızlıca çözebilmesidir.



Şekil 2. *Mucize Doktor Dizisi Afişi*

Kaynak: (www.fox.com.tr, 2021).

Hekimoğlu ve Mucize Doktor Dizilerinin Çözümlemesi

Örneklem dahilindeki *Hekimoğlu* ve *Mucize Doktor* dizilerinin Youtube'da yayınlanan bölümlerinin yorum kısmına yapılan izleyici yorumlarında Jung'un ortaya attığı bilinçdışındaki arketiplerden olan yaralı şifacı arketipin izdüşümündeki şifacı şaman özelliklerinin nasıl yansıtıldığı incelenecaktır. Youtube'un saydığımız özellikleri sayesinde izleyici diziler hakkındaki görüşlerini ifade edebilmekte, bu sayede izleyicinin bilinçdışından ortaya çıkardığı düşünceler açık bir şekilde okunabilmektedir. Buradan hareketle Youtube'da yayınlanan dizilerin Jungyen analiz kısmında izleyici yorumlarına da yer verecek ve böylece yaralı şifacı arketipin dizilerdeki sunumu ile izleyicinin bilinçdışındaki arketipsel bağlantıları arasında köprüler kurulacaktır. Yaralı şifacı arketipin izdüşümü olan şaman şifacının; aileden gelen hekimlik, halkın içinde olan bir karakter, empati ve sezgi yeteneği, telepati, konsantrasyon, algoritmik zeka, ruhları aracı kılarak tedavi, kötü ruhlarla mücadele ve bilgelik gibi başlıca özellikleri dizilerdeki karakterlerin benzer özelliklerini üzerinden ortaya konulacaktır.

Yaralı Şifacı – Kurtarıcı

Her iki dizide de doktor olan baş karakterler geçmişlerinde yara almışlardır. *Hekimoğlu*'nun ayağına pihti atması sonucu kasık kasının işlevini kaybetmesiyle ayağı aksak kalmıştır. Bu özellikleyle Ateş *Hekimoğlu* yaralı bir şifacıdır. *Mucize doktor Ali Vefa* ise otistiktdir. Otistik olması çocukluğunda babası, arkadaşları tarafından anlayışla karşılaşmamasına ve dışlanması sebep olmuştur. Ali Vefa küçük yaşta abisini ve tavşanını kaybetmesini bu rahatsızlığını bağlamaktadır. Bütün bu sebepler onun bir yaralı olduğunu göstermektedir. Onu yaralı yapan sebepler aynı zamanda onun daha küçük yaşta doktorluğu seçmesine vesile olmuştur.

Hekimoğlu dizisinde *Hekimoğlu*'nun yaralı yönünün yanısıra arketipin üstlenmiş olduğu şifacı özelliği diğer bütün özelliklerden daha çok ön plana çıkmaktadır. Ateş *Hekimoğlu* dizinin ilk bölümünde Mine öğretmen karakterine yardım etmekte ve şifa vermektedir. Bu hasta da *Hekimoğlu*'nun birçok hastası gibi geçmişinde hikayesi olan yaralı bir hastadır. Annesini ve babasını 1999 depreminde kaybetmiş bu hastayı *Hekimoğlu* tedavi eder. Dizide yönetimin zoruyla poliklinik hastalarına da bakan Ateş *Hekimoğlu* ilgili sahnelerde hastaları tedavi etmektedir. Aşırı havuç tüketen bir hastanın renginin turuncuya döndüğünü gözlemleyen *Hekimoğlu* onu havuç yememesi konusunda uyarır ve karısının bu durumu farketmemesini sebebinin onu başkasıyla aldatmasıyla alakalı olduğunu söyler. Bu durum gerçekten de doğru çıkar. *Hekimoğlu* bu bölümde astım hastası bir çocuğa da tanı koyar.

Yaralı şifacı arketipi yaralı özellikleyle kendi yaralarından beslenen, hastalığından edindiği tecrübelerle etrafına şifa dağıtan, umut veren, bakıcı özelliklere sahiptir. Onun yaralı olması kendi içinde bir aczyetten çok, güçlü ve işini, yaptığıni bilen, tecrübeli bir yapıyı barındırmaktadır. İçindeki yara yahut hastalık bir ibret vesikası gibi her karşılaştığı olayda yaralı şifacının iç sesine dönmektedir. Dizinin giriş sahnesinde Orhan, *Hekimoğlu*'nu ararken onu salonda bekleyen hastaların arasında görür ve oradan alır. Ateş Orhan'a -Nasıl bakıborular bana görüyor musun? Hasta zannediyorlar baston yüzünden-, diyerek kendisinin de onlar gibi hasta olduğunu ifade etmektedir. *Hekimoğlu*'nun şifacı, iyileştiren, kurtarıcı, her derde deva temaları bu şablon üzerinden diğer bölümlerde de devam etmektedir.

Yaman Sarp isimli bir kullanıcının Youtube yorumunda; -Sonunda *Hekimoğlu*'nun neden insanlardan kaçarak yalnız kalmaya çalıştığını gördük. En sevdikleri tarafından darbe almış ve küsmüş hayatı, insanlara... Kendini mesleğine vermiş başka insanlar da yaralanmasın diye-, şeklinde yazmaktadır. Bu yorum izleyicinin *Hekimoğlu* karakterini bir yaralı olarak gördüğünü ve onun kendini mesleğine vererek şifacılığını başka insanların iyileşmesinde kullandığını vurgulamaktadır. Bu yorumdan izleyicide, yaralı şifacı arketipinin *Hekimoğlu* karakteriyle bütünlüğü algısının oluştuğu anlaşılmaktadır.

Jung'un iyi bir doktorun yaralı olması gerektiğine inandığı gibi *Hekimoğlu* da doktor asistanlarını onların yaralı olup olmadığına bakarak seçmiştir. Asistanı Zeynep Ateş'e kendisini neden asistan olarak seçtiğini sorunca *Hekimoğlu* güzel kadınların yaralı olmadıkları sürece tıp fakültesine gitmeyeceklerini söyler. Ve sonra da Zeynep'in yaralı olmasındaki asıl hikayeyi öğrenmek ister. Zeynep sonrasında dışarı çıkar ve ağlamaya başlar. *Hekimoğlu*'nun diğer asistanları gibi Zeynep de geçmişinde yara almış bir şifacıdır.

Mucize Doktor dizisinde Ali Vefa birinci bölümün başında havalandıra cam kırıkları düşen ve ağır yaralanan çocuğun hayatını kurtarmıştır. İlk müdahaleyle hayatı döndürdüğü çocuğu hastanede ameliyata girdiğinde de doktor Ferman'a verdiği önemli bir bilgiyle hayatı döndürür. Ali Vefa laperoskopi yapılacak bir başka hastayı kontrol eden doktora hastanın gözlerinin kızarıklığını dikkat çekerek üvey olduğunu ve bunun

sebebinin araştırılması gerektiğini söyler. Ali Vefa her bölümde mucizevi bir şekilde iyileştiren bir doktordur (www.youtube.com, 2019). Dizinin adının *Mucize Doktor* olması bu sebepledir ve şaman şifacıyla özdeş en önemli özellik her ikisinin de mucizevi bir şifacı yönünün olmasıdır.

Dizinin başında Ali, çocukluğunda arkadaşlarıyla oynarken yine rahatsızlığı gereği bir atak geçirmekte ve arkadaşları tarafından anlaşlamayarak şiddetle maruz kalmaktadır. Bu sahnede Ali'nin başından ve çeşitli yerlerinden yaralandığı görülmektedir. Sonraki sahnede Ali'nin ailesiyle yaşadığı bir evde bu kez babası tarafından da anlaşlamadığını vurgulayan bir sahne verilmektedir. Babası Ali konuşmadığı ve kendisine baba demediği için herkese rezil olduğunu, böyle hasta bir çocuğa sahip olduğu için utanç duyduğunu söylemektedir. Bu sahnenin sonunda babası Ali'nin abisine, annesine ve kafesteki tavşanına şiddet uygulamakta ve Ali de bu şiddetten sözel olarak nasibini almaktadır. Ali'nin geçmişte yaşadığı bu olaylar kendisinde derin yaralar açmıştır. Dolayısıyla onu yaralı kılan sadece otistik olmasına alakalı bir durum değildir.

Mucize Doktor dizisindeki Ali Vefa karakterinin yaralı şaman ile diğer benzerliği ise Ali'nin babasının duvara vurduğu tavşanını doktora götürdüğü sahnede görülmektedir. Tavşanının ölmüş olduğunu gören doktor: 'Cennete gitmeden önce ben onu tedavi edebilseydim kurtarabilirdim', deyince Ali: 'Doktorlar herkesi kurtarır mı?' diye sorar. Doktor ise kafasıyla onaylar. Bu soru ve cevabı Ali'nin doktor olma yolunda en önemli motivasyonu olacaktır. Yaralı Şaman da toplum içerisinde herkesi sağlığına kavuşturan bir manevi gücün temsili olarak görülmektedir (İzgi, 2012:34). Ayrıca yaralı şifacı şaman ve Ali'nin ortak özellikleri arasında, her ikisinin de çocukken nöbetli bir hastalığa sahip olmaları gösterilebilir.

Tayfun Topçu adıyla yapılan bir Youtube yorumunda; 'Herkesin içinde bir yererde bir şey vardır' ifadesiyle Ali Vefa gibi her insanın geçmişinden yaralar taşıdığını ifade etmektedir.

Mucize Doktor dizisinde hastane yönetiminin Ali'nin rahatsızlığından dolayı hastanede çalışmaması gerektiği kararını aldığı sırada, Ali havaalanında kurtardığı çocukla birlikte hastaneye gelmiştir. Tespit ettiği bir sorunu haykırmaktadır ama acil doktorları onu güvenlikler vasıtasiyla dışarı attırır. Ali bu sahnede her anlamda dışarıda bulur kendini, dışlanmış ve ötekileştirilmiştir. O sırada çocukluğunda arkadaşlarının onu dışladığı, 'burada yerin yok senin' seslerini duymaktadır. Dizinin Ali'yi etrafında tanıttığı ilk bölümün bu sahnesi, yaralı şifacı arketipin 'yaralı' özelliğini tümüyle karaktere yüklemiş bulunmaktadır. Bir başka sahnede arkadaşlarının baskısıyla Ali abisiyle tren yolunun altındaki boş depoya girer. Trenin geçmesiyle birlikte depodaki odun ayaklar abisinin üzerine düşer ve abisi hayatını kaybeder. Ali'nin geçmişindeki bu olay da onun bir başka yarasını ortaya koymaktadır.

Sude Blog Time isimli bir kullanıcının yaptığı, -O adamın sakat dediği çocuk bir doktor oldu. Başarılı bir doktor-, şeklindeki yorumda Ali'nin çocukluğunda engelinden dolayı dışlandığı dikkat çekmektedir. İlgili bölümde bahsettiğimiz gibi yaralı şifacı arketip ile ortak özelliklere sahip olan yaralı, masum, yetim, mucize çocuk arketipleri Ali Vefa karakterinde katmanlı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Baba şiddeti, abisinin ve tavşanının ölümesi, karakteri, yaralı, yetim ve masum arketipleriyle şekillendirirken, tüm bunlar sonrası daha çokukken doktor olmaya karar verdiğinde tip kitaplarındaki bilgileri tek tek unutmayacak şekilde ezberlemiştir, duvarlara insan vücudunu mükemmel bir şekilde çizmeye başlamış olması da mucize çocuk arketipiyle özdeşimini sağlamıştır. Bu arketip yaralı şifacı arketiple ortak özellik olan bilgelik özelliğine de sahiptir. Karaktere yüklenen savant rahatsızlığı da belli bir alanda deha özelliklerine sahip, bilge yapıdaki bir formla ortaya çıkmaktadır. *Mucize doktor* dizisinin adına geçen 'mucize' kelimesi şaman şifacı arketipi özelliği taşımaktadır. Şaman kültüründe de çocuğun daha küçükken peydahlanan bir hastalığı büyümeye bir şaman olacağının emaresi olarak görülmektedir. Şamanın ağır hastaları iyileştirmesi ise bir mucize olarak görülmektedir. İnanışa göre şaman ağır hastalığa sahip birini kendi yöntemleriyle kalıcı olarak iyileştirebiliyor. Bu yönleriyle şaman da bir 'mucize doktor' olarak yorumlanabilir.

Mucize doktor Ali Vefa'nın büyüğünde mucizevi metodlarla, bilgeliğiyle, kendisi gibi yaralı insanları kurtarma çabasını, mucize çocuk, yetim, masum, yaralı çocuk, bilge adam, kurtarıcı, şifacı, kahraman ve tüm bunların özelliklerine sahip olan yaralı şifacı arketip ile ilişkilendirmek mümkündür.

Aileden Gelen Hekimlik

Yapılan bir araştırmada şamanlığın soydan geldiği ortaya koymaktadır. Aynı araştırmada şamanlarda çocukluk çağlarında geçirilen epilepsi nöbetlerinin olağanüstü güç belirtisi olduğu yazmaktadır. Nöbetlerin artması sonucu kişinin şaman olacağı kanısı kesinleşir. Kişi bu durumda davulunu alıp çalarak sakinleşir, böylece hastalığı atlattmış olur. İleride insanlara şifa dağıtan şaman böylelikle kendisi de hastalığın ve şifacılığın ne demek olduğunu anlayarak şamanlığa adım atmaktadır (İzgi, 2012:34).

Hekimoğlu dizisinin başkarakteri Ateş Hekimoğlu'nun soyadı da hekim bir aileden geldiği çağrışımını yapmaktadır. Hekimoğlu karakteri de kendi hastalığından müzdarip bir karakter olarak hastalıyla yüzleşmiş, hastalıklarla tecrübe edinmiş şifa dağıtmaya başlamıştır. Ayrıca Hekimoğlu dizinin baş kahramanının adının Ateş olması ise yine şaman ayinlerinde yakılan ateşe gönderme olarak okunabilir.

Mucize Doktor'da Ali'nin geleceği hastanede, tüm doktorlar ve yönetim kendisini merakla beklemekte ve tanışaya can atmaktadır. Onu tanıtma işi ise küçükten ölmüş tavşanını getirdiği doktor Adil'e düşer. Adil onunla tanışma anını ve sonrasında Ali'nin daha yedi yaşındayken tıp kitaplarındaki organları ezberlediğini ve büyüğünde tıp fakültesini kazanıp, okulunu birincilikle bitirdiğini anlatmaktadır. Ali, doktoru ölmüş tavşanını ona götürme vesilesiyle tanımış ve onun sayesinde bir doktorun herkesi iyileştirebileceğini öğrenmiş, tıp kitaplarını onun sayesinde ezberlemiştir. Dizide Ali'ye yardımcı olan doktor Adil, yol gösterici, yardım edici arketip olarak karşımıza çıkmaktadır. Ali, yaralı şifacı şamanlığın babadan oğula geçmesi gibi bu doktordan el almıştır. Diğer taraftan gerçek ailesinde yaşadığı baba şiddetti, abisinin vefatı, tavşanının ölümü, zorba akran baskısı, otistik olmasının getirdiği zorluklar ve anlaşılamama gibi durumlar onun daha küçükken doktor olmaya karar vermesine sebep olmuştur. Buradan hareketle Ali Vefa'nın şifacılığının aileden -babasından- ve yaşlı bilge arketipine sahip doktor Adil'den kaynaklandığı söylenebilir.

Asia Optimistic isimli Youtube kullanıcısı, -Neden cerrah olmak istedığını anlatınca gözlerim doldu ya çok şükür rabbime ben de doktor oluyorum-, yorumuyla Ali karakterinin birinci bölümde hastane heyetinin karşısında yaptığı açıklamaları kastetmektedir. Ali bu toplantıda yaşadığı acı olayları doktor olma sebebine bağlamaktadır.

Halkın İçinden

Ateş Hekimoğlu ilk olarak dizinin hemen başında Mine öğretmenin ders verirken hastalanmasının ardından görülmektedir. Bu sahnenin öncesi Okan Yalabık'ın canlandırdığı Orhan Yavuz karakteri hastanede Hekimoğlu'nu aramaktadır. Yanından geçen bir görevliye sorar: -Ateş Hekimoğlu nerede? Bu soru dizide tematik olarak birçok yerde karşılaşılan bir sorudur. Çünkü, çoğu zaman doktor Orhan, yönetici İpek, ve diğer doktorlar onu yerinde bulamaz. Oysa ki o halkın arasındadır. O an halkın içinde olmasa bile yalnız başına yine halkın oynadığı oyunları oynamakta, belki onların yaptığı gibi televizyon seyretmektedir. Bu yönyle şifacı, bakıcı arketipin en belirgin özelliklerinden birini sergilemektedir. Çünkü bakıcı, şifacı arketip insanlarla içe, onlara umut veren, yardımsever bir arketiptir. Dizide Ateşoğlu her ne kadar sıcakkanlı görünmese de halktan beslenen, onları ancak iyi tanımak suretiyle tedavilerine çare bulabilen bir karakterdir. Dolayısıyla senaryoda Ateşoğlu'nun halkla içe imajı, onların yaptığı gibi oyular oynayan, dizi seyreden, onları gerçekten dinleyen sahnelerle belirginleştirilmiştir. Ateş'in her fırسatta çayı abartılı bir şekilde içmesi ve kokoreç yemesi de kültürel kodlarla uyumluluğunu göstermektedir. Bu sahnede de doktor Orhan onu ararken hastaların bekleme salonunda, halkın içinde, hastalarla dizi seyrederken bulmuştur. Orhan, -Ateş ne yapıyorsun burada?-, diye sorunca Ateş, -Televizyon seyrediyorum. Çünkü televizyon burada-, diye cevap verir. Gayet olağan bir şeydir bu Hekimoğlu için. Çünkü halktan biridir ve onlar gibi televizyon seyretmektedir. Televizyonda seyrettiği dizi ise aşk hikayelerinin işlendiği bir pembe dizidir. Bütün bölümlerde yöneticilerden gizli bu diziyi seyretmektedir. Yöneticiler ya da diğer doktorlar onun seyrettiği bu diziyi bayağı bulmakta ve belli ki bir alt kültür ürünü olarak görmekte bu sebeple onu ayıplamakta ve eleştirmektedirler. Hekimoğlu ise bunu anlamadıramaz ve gayet olağan bir durum olarak diziyi seyretmeye devam eder. Burada toplumun kendi içinde ürettiği statü farklarından kaynaklanan sınıflara ait kültür edinimleri eleştirisini de göz ardı edilemez.

Hekimoğlu dizisinin resmi Youtube kanalında Erdal Sapar isimli bir kullanıcı, -Artık ben de çayları bu adam gibi içiyorum, çok hoşuma gidiyor-, şeklinde yorumlamıştır. İzleyici bu yorumu göre, Türk toplumunun çok sevdığı ve tükettiği çay ve onu hüpürdeterek, keyifle gerçekleşen içme şeklini Ateş karakterinde görmüş ve kültürel anlamda karakterle empati kurmuştur. Şaman şifacının halka hastalığı süresince içe olma eylemi dizide halkın sevdigi kültürel alışkanlıklar üzerinden aktarılmıştır. Benzer bir yorumda Furkan Oğuzbey, -Bu diziyi izlediğimde canım tantuuuni çekiyor-, diyerek yine kültürel bir arguman üzerinden karakterle bağlar kurmakta ve karakterin bu yolla daha halktan göründüğünü ortaya koymaktadır.

Mucize Doktor dizisinin Ali Vefa'sı otizmli olduğu için çoğu zaman insanlar tarafından anlaşılamaz fakat insanlar onu tanıdıkça kabullenmeye başlarlar. Ali Vefa içten, samimi, duygularını safiyane dile getiren bir karakterdir. Aynı zamanda kültürel olarak toplumun sevdigi şeylerde sevmektedir. Mesela döner görünce dayanamaz. Ali'nin döner sevgisi onun toplumun kültür kodlarıyla da uyumlu olduğunu göstermek için karaktere yüklenmiş bir özelliklektir. Ezginur Çolak isimli bir Youtube kullanıcısı, -Ali döner yerken canım çekti akşam akşam-, yorumuyla coğunlukla toplum tarafından sevilen bir yemeğin ortak bir dürtü yaratabileceğini ve karakter

ile kullanıcı arasında bir bağ kurabileceğini ortaya koymaktadır. Bubu isimli kullanıcı da yaptığı; -Döner seven Ali aynı ben-, yorumunda, Ali'nin döner sevmesi durumunun halkın içinden algısını yarattığı fikrini desteklemektedir.

Empati ve Sezgi Yeteneği

Jung İnsan Ruhuna Yöneliş isimli kitabında sezgisel insan tipinden bahsederken bu kişilerin nesneleri ışıldayan bakışlarıyla kapladıklarını yazmaktadır. Sezgili kişiler nesnelere normal biri gibi bakmazlar, onları çevreleriyle birlikte algılarlar. Bu kişiler nesneleri ömensiz bir veri olarak kabul etmekte ve kendisini gözlemlemekle yetinemektedirler. Bu kişiler nesnelerin durumunu, geçmişini, ve geleceğini her açıdan tanıtmaya çalışırlar. Bu nedenle sezgili kişiler nesneleri bütünlüğyle algılayarak, onların olaylar içerisinde nasıl yer aldılarını, gelecekte ne olacaklarını, özel doğaları ve özgül yaşamlarının nasıl olduğunu öğrenmeye çalışırlar (Jung, İnsan Ruhuna Yöneliş, 2013:88). Hekimoğlu ve Ali Vefa karakterlerinde Jung'un tanımladığı ve yaralı şifacı arketipinin de barındırdığı sezgili kişinin özellikleri açıkça görülmektedir. Her iki karakter de hastalarının görünen rahatsızlığından ziyade onların geçmiş hikayelerini de sorgulayarak onları daha bütüncül ele almakta ve sezgi yeteneklerini kullanarak hastalıkların tanı ve tedavisini gerçekleştirebilmektedirler.

İzgi çalışmasında Şaman şifacının hastayla kurduğu empatik ve sezgisel iletişiminde, Şamanın ilk olarak hastasıyla hastalığı ile ilgili konuştuğu ve hastalığın acısını içinde hissetmeye başladıkten sonra kendini hasta yerine koyarak, hasta gibi olmanın, hastanın yaşama bakişının nasıl olduğunu, hastanın sorunlarının ve umutlarının ne olduğunu öğrenmeye çalıştığını ifade etmektedir. Şaman şifacı ancak duygusal olarak hastayla özdeleşmeye başladığında tedavi için hazır olduğunu anlamaktadır (İzgi, 2012:35).

Bütün bunlar dizilerdeki Hekimoğlu ve Ali Vefa karakterlerinde var olan davranış şekilleridir. Hekimoğlu'nun ve Ali Vefa'nın hastaları iyileştirmesinin en önemli sebebi, onların hikayelerini iyi dinleyerek empati kurmaları, kendi yaralarının farkında olarak bilgi birikimlerini analitik zekalarıyla birleştirmek suretiyle oradaki eksikliği yüksek iyileştirici arzuları ile tamamlamaları ve sonrasında büyük risk alarak hastaya değil hastalığa konsantr olmalarıdır. Bütün bunlar yaralı şifacı arketipinin, Chiron'un ve Şaman şifacının ortak özellikleridir.

Mucize Doktor dizisinde Ali'nin çalışacağı hastaneye ulaşmak için geldiği havaalanında bir kaza yaşanır. Tamir edilen tabelanın kopmasıyla camlar bir çocuğun şahdamarını keser ve çocuk kanlar içinde yere yığılır. Doktor olduğunu söyleyen bir adam elindeki bez ile çocuğun şahdamarının kesilen yerine bası uygular. Bunu gören Ali doktora onun daha bir çocuk olduğunu, basıyi kesikten yaptığından boğulacağını o sebeple daha üstten yapması gerektiğini söyler. Sonra bezi alır ve basıyi söylediğinden kendisi yapar. Çocuk bu sayede nefes alır ve hayatı kurtulur. Yaralı şifacı şamanın da önemli bir özelliği Ali'nin yaptığı gibi hastalığın tedavisine geçmeden önce hastayı her yönüyle tanımak, hikayesini dinlemek ve başkalarını anlayabilmektir. Ali de şifacı şaman gibi hemen hastanın özel durumuna bakmış, yaşına göre tespit etmiş, çocuklarda bu tedavinin daha farklı uygulanması bilgisi ve kanaatiyle hastayı tedavi etmiştir.

Youtube'da Anılcan Uçarkuş isimli bir izleyici: -Sherlock Holmes and Doctor Watson-, yorumunda *Hekimoğlu* karakterinin farklı filmlerin karakterleriyle benzerliğine atıfta bulunmaktadır. Bu karakterlerden Sherlock Holmes bir dedektiftir ve sezgi yeteneği, kıvrak zekası ile cinayetleri çözebilmektedir.

Bunu destekleyen diğer yorumlardan biri de *Mucize Doktor* dizisinin altındaki yorumda bulunmaktadır. Servet Balıkcı isimli kullanıcı: -İnsan bunu izleyince doktor olmak istiyor-, şeklindeki 564 beğenisi 86 yanıt aldığı yorumunda, dizi sayesinde doktor olmak istediğini ifade etmektedir. İzleyici bu yorumu göre, şifacı arketipi özelliklerine sahip bir dizi karakterle empati kurmuş ve kendisinin de doktor olmak istediğini ortaya koymuştur. Kadir Yalçın isimli bir izleyici ise *Mucize Doktor* dizisine atıfta bulunarak, -Ali Vefa olsa bir bakişa bulurdu-, yorumunu yapmıştır. Yorumu göre izleyici, Ali Vefa'nın sezgi gücünün, kıvrak zekasının Hekimoğlu'nun ilgili sahnesindeki doktorlardan daha fazla olduğu düşüncesini özetlemektedir.

Telepati, Yüksek Konsantrasyon, Algoritmik Zeka

Jung, tip alanında kullanılan ‘bir hastayı ele almak’ deyiminin somut anlamda -ellerini üzerine koymak, üzerinde elleriyle çalışmak- anlamına geldiğini ve bu durumun büyüğü doktorun hastalarına yaptığı şeyin aynısı olduğunu ifade etmektedir (Jung, 2013:28).

Daha önce bahsetmiş olduğumuz yaralı şifacının Şaman kültüründe de ortaya çıkma durumunu Şaman şifacı üzerinden incelemeye devam edelim. Türk kültüründe Kam diye adlandırılan Şamanlar klasik olarak

şifacı ya da ruhsal yolculuk gerçekleştirebilen, ruhlarla insanlar arasında aracılık yapabilen mistik kişiler olarak bilinmektedir (Etli, 2016:1). İnanişa göre Şaman şifacı bir trans ustası olarak, kendine özel ve gizli bir yöntemle ulaşmış olduğu ‘kendinden geçme hali’ ile ruhunu bedeninden ayıarak göge yükseltip, yeraltına inebilmektedir. Bu şifacılar hastalığa sebep olan ruhlarla iletişime geçerek telepatik bir halde güçlü hayvanların ruhları vasıtasiyla belli bir ritüel eşliğinde hastalığa çare aramaktadırlar (Dalkırın, 2010:10).

Dizinin başkarakteri Ateş Hekimoğlu da sezgisi, yüksek konsantrasyon ve algoritmik zekasıyla hastalarının geçmiş hikayelerini yorumlayabilmekte ve onları tedavi edebilmek için şaman ritüelinde olduğu gibi kendinden geçmektedir. Ateş Hekimoğlu klinike baktığı bir kadın ve hasta ogluna astım kortizon ilişkisini anlatırken yüksek konsantrasyon ve analitik zekası sayesinde bir anda hastanede biçare yatmakta olan öğretmenin hastalığı ile anlattıklarını ilişkilendirebilmıştır. Hekimoğlu bu durumlarda şamanın etrafına alındırmadan konsantre olarak, hastalığa odaklanabilmekte, her türlü sorumluluğu üzerine alabilmekte, hastalığı iyileştirmek uğruna gereklirse statükoya veya hasta yakınlarına karşı tek başına mücadele edebilmektedir.

Kübra 068 adlı bir Youtube izleyicisi Hekimoğlu ve asistanlarının analitik zeka, araştırma kabiliyeti gibi özelliklerini ,‘bunlar doktor değil de dedektif sanki’, şeklinde yorumlamıştır.

Mucize Doktor dizisinde, Ali'nin otizmli olması hastane yönetimi ve diğer doktorlara tuhaf gelmekte ve onun doktorluğu nasıl okuduğuna ve bu işi nasıl başaracağına bir türlü inanamamaktadırlar. Fakat doktor Adil onun otizmin yanında savant sendromuna da sahip olduğunu ifade eder. Doktorun tanımına göre, savant sendromuna sahip insanlar belirli bir alanda deha derecesinde yetenek sergileyebilmektedir. Bu yeteneklerden en önemlileri çok sağlam bir hafiza, çok boyutlu zeka yetisidir ve bu özellikler normal bir insanda asla bulunmayan özelliklerdir. Ali'nin bu mistik gibi duran özelliği de hastalıkları tanıtmak için hastayı her boyutuya analitik olarak ele alan yaralı şifacı şaman ile örtüşmektedir. Ali Vefa havaalanında çocuğun üzerine camlar düşmesinin ardından ona ilk müdahaleyi yapar. Bu müdahaleyi yapmadan önce çocuğun o andaki durumuna bakarak iç görüntüsünü üç boyutlu olarak analiz eder. O anda tipki bir şaman şifacı gibi konsantre olur ve kendinden geçer. Aynı kendinden geçme hali çocuğun ameliyatı sırasında adeta diğer doktorlarla telepati kurmasıyla da ortaya çıkmaktadır. Yaralı şifacıların en önemli özellikleri de kendi yaralarını o an unutarak başkalarının hastalıklarına konsantre olabilmeleridir. Dizide Ali'nin bu üç boyutlu düşünemeye hali sahnelerde animasyon ile desteklenerek aktarılmaya çalışılmaktadır.

Kezban Öztürk isimli Youtube kullanıcısının: -Taner Ölmez'in yani Ali'nin zekası müthiş, otomatik makine gibi tık tık hemen aklına geliyor. Her şey müthiş, o zeka bende olacak, o savant sendromu keşke bende de olsayı-, şeklinde yaptığı yorumda Ali karakterinin zekasının algoritmik ve pratik özelliğe sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. İzleyici Ali'nin bu algoritmik zekasına savant rahatsızlığının sebep olduğunu ima ederek, Ali'ye öykündüğünü ifade etmektedir.

Ruhları Aracı Kılarak Tedavi

Hekimoğlu ve Ali Vefa hastalarını tedavi ederken asistan doktorları veya diğer doktorları aracı kılabilmektedir. Bu doktor asistanlar tipki şamana yardımcı olan ruhlar gibi ona en zor durumlarda yardım etmektedir. Bazen dizi boyunca ortaya çıkan kötücül doktor karakterleri ile diğer doktorlar arasındaki çatışmayı deneyleyen ya da çözünen Hekimoğlu'nun bu özelliği Şaman'ın en önemli özelliklerinden biri olan iyi ve kötü ruhları dengelemek göreviyle ilişkilendirilebilir. Dizide hastalarla direkt olarak muhattap olmayan Hekimoğlu bu görevi Şaman'ın tedavi sürecinde ruhlara verdiği gibi doktor asistanlarına vermektedir. İlgili sahnelerde doktor asistanlar tipki şamana yardımcı olan ruhlar gibi Hekimoğlu'na en zor durumlarda yardım etmektedir. Ateş Hekimoğlu ilk bölümde, Mine öğretmenin hastalığını araştırması için okula bir asistanını gönderir. Asistanı okulun öğretmenler odasındaki papağanın öğretmenin hastalığını tetiklediğini çözer. Yine hasta olan öğretmen ile görüşmeleri asistan doktorlar yapmaktadır.

Youtube'daki C.A isimli bir kullanıcının yorumunda, -Keşke Hekimoğlu'nun ekibinde yer alsaydım ben de onun bilgilerinden, tecrübelerinden yola çıkarak birçok hayat kurtardım-, yazmaktadır. Bu yorumu göre, asistan doktor ekibinin, Hekimoğlu'nun tecrübelerinden faydalananmasından etkilendiği anlaşılmaktadır. Şaman şifacının ruhları aracı kılmasının Hekimoğlu'nun asistan doktorlarını aracı kılmasına benzeşmektedir. Bu yorumdaki -ekibinde yer alsaydım ben de onun bilgilerinden, tecrübelerinden...- kısmı ise ekibin Hekimoğlu'nun bilgi ve tecrübelerinden beslendiğini ifade etmekte ve bu durum kullanıcı ile Hekimoğlu karakteri arasında arketipsel bir bağ kurmaktadır.

Youtube yayınının altındaki bir başka yorumda ise Emine Husain isimli izleyici, -Şu hastanın evine gizlice girme kısmı baya komikti-, yazmaktadır. İlgili sahnelerde Hekimoğlu asistan doktorları hastanın okulunda,

evinde araştırmalar yapmak üzere görevlendirmektedir. Şaman şifacının ruhları aracı kılma ritüeli dizideki bu sahnelerde de benzerlik göstermektedir.

Mucize Doktor dizisinde çocuğun ameliyat edildiği ameliyathaneye bir şekilde giren Ali, esas yapılması gereken şeyi söyler. Doktor bunu duyar ama güvenlik görevlileri Ali'yi dışarı çıkarırlar. Ali ameliyatta yapılması gerekenleri dışında gözlerini kapatarak yapmaya başlar. Paralel kurguda ameliyathanedeki cerrah Ferman işler zora girince Ali'nin haykırmış olduğu uyarıları hatırlar. Bu uyarıları aynen uygular ve çocuğu kurtarır. Paralel kurguda Ali'nin dışarıdaki hareketleriyle doktor Ferman'in Ali'nin söylediğlerini hatırlayarak aynı uygulamayı yapması ile sahne, şifacı şamanın hastayı tedavi ederken ruhları aracı kılmasının gibi bir mizansene dönüşmüştür. Şifacı şaman da hastayı iyileştirirken aracı ruhları devreye sokar. Ali Vefa da derin bilgi birikimi ve ameliyathanedeki doktorların simgelediği aracı ruhlarıyla hastayı tedavi etmektedir.

Toprak Esen isimli bir kullanıcı Youtube'da yaptığı yorumda, -Ali AliG teknolojisi ile uzaktan ameliyata bağlanıp ameliyat yapıyor, mükemmel-, diyerek şaman şifacının ruhları aracı kılarak hastayı tedavi ettiği gibi yüksek konsantrasyon ile ameliyattaki doktorlarla telepatik bir iletişim kurduğunu ve ameliyatı bu doktorlar aracılığıyla gerçekleştirdiğini mizahi bir cümleyle ifade etmektedir. Bu yorum, yaralı şaman şifacının telepati, konsantrasyon ve algoritmik zeka gibi ortak özellikleri üzerinden, karakter ile Youtuber izleyicisi arasında kurulan arketipik bağı görmek açısından örnek olarak gösterilebilir.

Kötü Ruhlarla Mücadele

Hekimoğlu Dizisi'nde bazen dizi boyunca ortaya çıkan kötüçül doktor karakterleri ya da doktorlar arasındaki çatışmayı dengeleyen yahut çözen Hekimoğlu'nun bu özelliği, Şaman'ın en önemli özelliklerinden olan iyi ve kötü ruhları dengelemek ve yeraltı ülkesine inerek kötü ruhlarla mücadele etmek eylemleriyle ilişkilendirilebilir. Hekimoğlu ayrıca asistanları arasındaki çalışmaları ve onlarla arasındaki ilişkileri dengelemektedir. Bu bölümde Hekimoğlu, özellikle hastane yöneticisi İpek ve kendi asistanı Mehmet Ali ile çatışır. Aslında bunlar kötü karakterler olmamalarına rağmen, Hekimoğlu kendi tarzına aykırı oldukları için onlara karşı mücadele eder. Dizide yönetici İpek, statikoyu ve kuralları temsil etmektedir. Aldığı kararları zorla uygulamaya geçirerek Hekimoğlu'nu aynı zamanda poliklinikte de görev yapmaya zorlar. Asistan Mehmet Ali ise okulda öğrenciklerini uygulamak ister. Fakat Hekimoğlu ona tecrübe, analitik zekası ve birikimleriyle dersini verir.

Mucize Doktor'da Ali Vefa birinci bölümde ona engel olan insanlara karşı mücadele etmektedir. Mücadelesini daha küçük yaşta babasına karşı, doktor olduktan sonra ise hastanedekilere karşı vermektedir. Hastanede bulunan doktorlardan Ferman ilk bölümde onu hor görür ve engellemeye çalışır. Hastane yönetimi de onun doktorluk yapabileceği kanaatinde değildir. Bu sebeple yaralı şifacının yaralarına sebep olan yahut bu yaraları kanatmaya çalışan figürler gibi, şaman şifacının hastayı iyileştirmek için kötü ruhlarla verdiği savaş gibi dizide de Ali Vefa onu engellemeye çalışan insanlara karşı saflığı, dürüstlüğü, insancılığı ve şifacılığıyla cevap verir. İlerleyen bölümlerde de Ali Vefa başka bir kötü ruhu temsilen Vuslat karakterine karşı çetin bir mücadeleye girişi. İlk bölümde Ali'nin hastanede çalışmasına karşı çıkan yönetici Beliz de Ali Vefa'nın mücadele etiği karakterlerden birisidir.

İlkem Şimşir isimli bir kullanıcı: -Şu Ferman'a ilk bölümde gıcıck olmuşum Ali'ye 'benden tek öğreneceğin şey neden cerrah olamayacağın', dedi. Çok sinir olmuştum-, yorumıyla Ali Vefa karakterini engelleyen bir karakter olan Ferman karakterinin kötüçül bir karakter olarak etki ettiği fikrini ortaya koymaktadır. Ferman Ali'ye karşı sonraki bölümlerde iyiyen dönünen bir karakter eğrisine sahip olmasına rağmen ilk bölümde şaman şifacının yeraltı diyarında mücadele ettiği kötü ruhları andırmaktadır. Olcay Asgerli isimli bir başka kullanıcının, -Tanju ve Kivilcım çok kötü ama Ali hikayesini anlatmaya başladığında nasıl gülmüş- , şeklindeki yorumunda bu karakterlerin Ali'ye karşı olan davranışlarından ve onu reddetmelerinden dolayı kötü olarak algılandıklarını ima etmektedir. Ali'nin hikayesini dinlerken gülümsemeleri ise beklediklerinin dışında bir karakteri karşıslarında görmeleriyle alakalıdır. Nil isimli bir Youtuber kullanıcısı ise; Ferman'ın karakterinin Ali'ye karşı iyiyen dönüşümünü, -1.bölüm Ferman: Buraya ait değilsin, 2.bölüm: Seni kardeşim gibi görüyorum-, şeklinde yorumlamaktadır. Osman Fatih isimli bir kullanıcı ise: -Ferman tam 43:25'te kendini belli ediyor. Yani iki yüzlü şeytan tip insanlar gibi-, yorumuyla Ferman'ın kötüçül davranış şeklini vurgulamaktadır.

Bilgelik

Ateş Hekimoğlu bilgisi ve tecrübesini tüm hastalara ve asistanlarına yansıtmaktadır. Aksi yönleriyle insanlara ters davranışlarıyla tepki toplamasına rağmen, bilgisi sayesinde aynı zamanda herkesin gözünde saygınlığını korumaktadır. Yaralı şifacı, şaman şifacı ve Chrion'un en belirgin ortak özelliği bilge bir kişiliğe sahip olmalarıdır.

Gezen Tavuk isimli bir kullanıcının Youtube'daki, -Ateş Hekimoğlu karakterini baştan itibaren hep otorite ve hoca olarak görüyordum. İlk defa karakterin hikayesini bu denli dinleyince bu kadar yakınlık duydum, bu da müthiş ve farklı bir deneyim oldu-, ifadesiyle kullanıcının Hekimoğlu'nu bilge bir kişilik olarak gördüğü ve yaralı şifacı, yaşlı bilge adam arketipleri arasında bağlar kurduğu anlaşılmaktadır. Bu arketipsel bağın izleyicinin karakter ile kurduğu empati ve özdesimi güçlendirdiği yine yorumun ikinci cümlesinden anlaşılmaktadır.

Mucize Doktor dizisinde Ali Vefa, sahip olduğu savant sendromunun özellikleri sayesinde bilgileri en küçük detaylarıyla hatırlayan bir doktordur. Bu da ona bilge bir kişilik kazandırmış ve bu sayede otizminden dolayı kendisini dışlayan insanların gözünde saygınlığını arttırmıştır. Altynai Subanbekova isimli Youtube kullanıcısı, -Çok sevindim, Ali Ünlü bir dahi-, yorumunda bulunarak savant sendromunun yol açtığı dehaliği ile Ali karakterinin bilge bir yapıya sahip olmasına sebep olan dahi özelliğine vurgu yapmaktadır.

Kamu Spotu: Koronavirüsüne Karşı 14 Kural

George Gerbner ve çalışma arkadaşları medyadan gelen mesajın izleyici üzerinde daha etkili olduğunu ekme kuramı (cultivation theory) ile açıklamışlardır. Ekme kuramı 1967 yılında *Kültürel Göstergeler* isimli çalışmaların hemen ardından lüteratüre kazandırılmıştır. Bu araştırmada biliminsanları, izleyicinin düşünce, tutum ve davranışlarında televizyon izlemenin etkisi üzerinde çalışmışlardır. Ekme kuramına göre televizyon, bireyin düşünce ve inançlarını etkilemeye ve yeni davranış biçimleri oluşturabilmektedir (Geçer, 2021:151). McLuhan'ın öngördüğü gibi televizyon internetle birleşmiş, izleyici ve içerikler arasında etkileşimli dijital bir ortam oluşmuştur. Youtube, ekme kuramındaki, televizyonun bireyin düşünce ve inançlarını etkileme yönünü, izlenme sayısı, beğeniler ve yorum yapma gibi özellikleriyle daha fazla belirginleştirten bir yapıya sahiptir.



Şekil 3 – Koronavirüste Karşı 14 Kural Kamu Spotu Hekimoğlu Karakteri

Kaynak: ([youtube.com](https://www.youtube.com), 2021).

Yayınlandığı ilk gün *Hekimoğlu* dizisi yedinci olmuştur. Dizi özellikle pandeminin gündeme gelmesiyle birlikte reytinglerde ilk sıralara yükseltmiştir (sabah.com.tr, 2019). Bunun sonucu olarak Sağlık Bakanlığı'nın koronavirüse karşı hazırlamış olduğu kamu spotunda, Hekimoğlu karakteri üzerinden, 'koronavirüsüne karşı 14 kural' anlatılmış ve bu kamu spotu halkın bilinçlendirmek amacıyla yayınlanmıştır. Benzer bir kamu spotu filmi *Mucize Doktor* dizisinin başkarakteri Ali Vefa üzerinden de çekilmiştir. Koronavirüs için çekilen farklı kamu spotlarında kullanılan ünlüler genellikle gerçek hayatındaki kimlikleriyle bu yer almasına karşın Timuçin Esen ve Taner Ölmez oynadıkları dizilerdeki Hekimoğlu ve Ali Vefa karakterlerini canlandırarak koronavirüse karşı alınması gereken 14 kuralı anlatmışlardır.



Şekil 4 – Koronavirüsüne Karşı 14 Kural Kamu Spotu Ali Vefa Karakteri

Kaynak: (youtube.com, 2021).

İzleyiciler, Youtube'da pek çok resmi kanal tarafından paylaşılan, Hekimoğlu ve Ali Vefa karakterlerinin yer aldığı –Koronavirüsüne karşı 14 kural- kamu spotlarının yorum kısmında yapılan yorumlarda Timuçin Esen ve Taner Ölmez'in dizideki karakterleri canlandırmalarından dolayı duydukları memnuniyeti dile getirmiştir.

En iyi paylaşımalar isimli bir Youtube izleyicisinin, -Taner gibi değil Ali gibi yapmanız çok hoş olmuş-, yorumundan, oyuncu Taner Ölmez'in kamu spotunda dizideki Ali karakteriyle rol yapmasını begendiği anlaşılmaktadır.

Hekimoğlu ve Mucize Doktor dizilerinde yaralı şifacı arketipini barındıran doktor Ali Vefa ve Ateş Hekimoğlu karakterlerinin kamu spotunda koronavirüs bulaşını önlemeye dair alınması gereken önlemleri izleyiciye aktardığı görülmektedir. Bu karakterlerin hassas pandemi döneminde halkın bilinçlendirmek için çekilen kamu spotunda yer olması insanlar tarafından duyarlı olarak takdir edilmelerine sebep olmuştur. Seide Musayeva isimli bir Youtube izleyicisi,-Dizilerimizin böyle duyarlı olması çok iyi bir şey. Teşekkürler Hekimoğlu ve Ali Vefa-, yorumyla bu görüşü destekler bir yorumda bulunmuştur. Kamu spotuna yapılan bu yorumda dikkat edilecek bir başka husus ise, izleyicinin Timuçin Esen ve Taner Ölmez'i değil, dizideki Hekimoğlu ve Ali Vefa'yı tebrik etmesidir. Adıdfdo Ympytop isimli bir başka izleyici pandeminin hemen başında yaptığı,-Ateş hoca bile ciddiye alırsa iş gerçekten ciddidir-, yorumyla doktor Hekimoğlu karakterinin hastalıkları ciddiye alan kararlı yönünü kamu spotunda da ortaya koyduğunu ve virüsün etkisinin henüz çok fazla bilinmediği dönemde onun söylediklerinin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Lara Aliyeva isimli izleyici ise,-Ali Vefa ve Hekimoğlu uyardıysa uyacağınız bu 14 kurala-, yorumıyla oyuncuların gerçek isimlerini değil dizideki karakterlerin isimlerini sanki onlar gerçekmiş gibi aktararak, bu doktorların söylediklerinin çok önemli olduğunu ve bu sebeple insanların 14 kurala uyması gerektiğini ifade etmektedir.

Hekimoğlu ve Mucize Doktor dizilerinin Youtube yayınlarının altındaki yorumlarda yaralı şifacı arketipin izleyicilerle kurdukları duygusal bağlar, oyuncuların dizilerdeki karakterleriyle yer aldıları –koronavirüsüne karşı 14 kural- kamu spotuna yapılan yorumlarda da kurulmaktadır. Bu etkileşimleri Gerbner'in ekme kuramı ile ilişkilendirecek olursak, *Hekimoğlu ve Mucize Doktor* dizilerinde Carl Gustave Jung'un yaralı şifacı arketipine sahip Ateş Hekimoğlu ve Ali Vefa karakterlerinin, izleyiciler üzerindeki tutum, davranış ve düşünce kalıplarını değiştirmek, düzenlemek veya discipline etmek amacıyla, ilgili kamu spotlarında, Sağlık Bakanlığı tarafından bilinçli olarak kullanıldığı söylenebilir.

SONUÇ

Psikolog Carl Gustave Jung'un kollektif bilinçdışı teorisi, insanın yaşadığı kültürle ilgili olarak semboller, imgeler, dil ve diğer tecrübeleri kapsamaktadır. Jung'a göre evrensel tarihindeki köklü semboller, mitolojik temalar, aşırı tepkiler insan bilinçdışı katmanındaki derinlikleri ortaya koymaktadır. Arketipler olarak adlandırılan tipleme kalıplarından olan yaralı şifacı arketipi de bilinçdışında yer alan eski bir örnektir.

Arketipler içerisinde yaralı şifacı arketipi yaralı özelliğiyle kendi yaralarından beslenen, hastalığından edindiği tecrübelerle etrafına şifa dağıtan, kurtarıcı, bakıcı özelliklere sahiptir.

Yaralı şifacı arketipi mitolojide Chiron formunda görüldüğü gibi, eski bir inançsal sistem olan Şamanizm'de de şaman şifacı olarak ortaya çıkmaktadır. Türk kültüründe Kam diye adlandırılan Şaman şifacılar klasik olarak şifacı ya da ruhsal yolculuk gerçekleştirebilen, ruhlarla insanlar arasında aracılık yapabilen mistik kişiler olarak bilinmektedir. Şaman şifacı; şifa dağıtıcı, yaralı, kurtarıcı, aileden gelen hekimlik, halkın içinden biri olmak, yüksek konsantrasyon, algoritmik zeka, telepati, empati ve sezgi, kötü ruhlarla mücadele, ruhlari aracı kılarka tedavi ve bilgelik gibi özelliklere sahiptir.

İletişim kuramcisı Marshall McLuhan, internetin henüz icad edilmemiş olduğu 1930'larda, ilerde bir tarihte televizyonu da kapsayacak olan internetin icad edileceğini öngörmüştür. Bugün Youtube McLuhan'ın söylediği gibi televizyonu da kapsayan bir dijital medya mecrası projesidir ve sadece video yayınlarında değil, videoların yorum bölümüne yapılan yorumlarda da zaman, mekan kavramları önemini yitirmiştir. İlkel hislerimiz ve kabile duygularımızı kapsayan bilinçli düşünce ve bilgilerimiz Youtube'da tekrar ortaya çıkmakta ve yeniden şekillenmektedir. Bu sebeple, *Hekimoğlu* ve *Mucize Doktor* dizilerinin Youtube'da yayınlanan ve örneklem olarak alınan bölümlerinin yorum kısımlarındaki izleyici yorumlarında yaralı şifacının özelliklerini ortaya koyan yaralı şifacı arketip üzerinden izleyici ve dizi karakterleri arasında bağlar oluşturan cümleler destekleyici bulgu olarak araştırmada yer almıştır.

Hekimoğlu dizisi, her bölümde farklı hastalar ve hastalıkları konu almaktadır. Dizide enfeksiyon hastalıkları ve nefroloji uzmanı olan Ateş Hekimoğlu kendi ihmaliyle yakalandığı hastalıkla mücadele ederken bir yandan da çalışmaktı olduğu vakıf hastanesinin yönetim şekline taban tabana zıt tarziyla hastalarını tüm detayları göz önünde bulundurarak bir yaralı şaman şifacı gibi araştırarak tedavi etmekte ve sonuca ulaşmaktadır. Bu yönleriyle Hekimoğlu yaralı arketipin ve şifacı şamanın özelliklerinden olan; yaralı, şifacı ve kurtarıcı özelliklerine sahiptir.

Mucize Doktor dizisi de Hekimoğlu dizisi gibi her bölümde farklı vakaları ve hastalıklarını işlemektedir. Dizide genel cerrah asistanı Ali Vefa hem otizmiyle mücadele etmekte hem de hastane yönetimi ve diğer doktorlar tarafından bir türlü anlaşlamamaktadır. Çocukluğunda otizmi sebebiyle; babası tarafından hor görülmüş, arkadaşları tarafından dışlanmış, tüm bunlar yüzünden abisi ve tavşanı hayatını kaybetmiştir. Ali tıp fakültesini okuduktan sonra bir hastanede farklı vakaları iyileştirmekte, diğer yandan ise onu ve hastalığını kabul etmeyen kötüçül karakterlerle mücadele etmektedir. Bu yönyle Ali; yaralı, babadan (babanın sebep olduğu) gelen hekimlik, şifacı gibi yaralı şifacı arketip formu olan şaman şifacında bulunan özelliklere sahiptir.

Yaralı şifacı arketipin izdüşümü şaman şifacındaki mistik özellikler, dizilerdeki Ali Vefa ve Ateş Hekimoğlu karakterlerinin mucizevi yansımaları olan, telepati kurma, yüksek konsantrasyon, analitik zeka özellikleri ile özdeşleştirilmiştir. Bu özellikler dizi örneklerinde ameliyat ve tanı koyma sahnelerinde, karakterlerde kendinden geçme hali olarak görülmekte, bu hal onların beden dillerine yansımakta veya üç boyutlu animasyonlarla desteklenmektedir. Bu yönleri Hekimoğlu ve Ali Vefa karakterlerini; başka doktorların yapamadığı, sahip olamadığı, iyileştirici gibi diğer doktorlardan ayıran özelliklerle birlikte mucizevi kılmaktadır.

Ateş Hekimoğlu bu ilk bölümde, Mine öğretmenin hastalığını araştırmak üzere doktorlarını görevlendirmiş ve onlar vasıtısıyla hastalığı tespit etmiştir. Ali Vefa da havaalanında yaralanan çocuğu, ameliyathanede olmamasına rağmen doktor Ferman ile telepati kurarak ameliyat etmiştir. Bu mizansen, beden diliyle ve teknik olarak paralel kurguya ameliyatta Ferman'in Ali Vefa tarafından yönlendirildiği anlamını oluşturmaktadır. Şaman şifacının ruhları aracı kılarka şifa dağıttığı inancındaki gibi, örneklem olarak alınan dizilerdeki Ateş Hekimoğlu ve Ali Vefa karakterleri de doktor asistanlarını yahut diğer doktorları aracı kılarka şifa vermektedir.

Ateş Hekimoğlu dizide sık sık hastane yönetici İpek ile ters düşmektedir. Hekimoğlu, önyargılı, bilinçsiz hastalar ve hasta yakınlarıyla da mücadele etmektedir. İlk bölümde asistanı Mehmet Ali ile yöntem farklılığı sebebiyle tartışmıştır. Ali Vefa ise Beliz, Vuslat ve Ferman'la mücadele etmekte ve otizminden dolayı onlar tarafından dışlanmaktadır. Ve başkarakterler önlere çıkan bu kötüçül karakterlere rağmen hastalarını iyileştirmek adına mücadelelerini sürdürmektedirler. Bu yönleriyle Hekimoğlu ve Ali Vefa karakterleri Şaman şifacının hastalarını iyileştirmek için kötü ruhlarla mücadele etmesine benzer bir davranış şekline sahiptirler.

Dizinin başkarakterlerinin sanki karanlık yer altı ülkesine dönüşen hastane ortamındaki varolma ve kötüçül karakterler tarafından mecburi kabul görülmeleri ise, yaralı şifacı arketipi, şaman şifacı gibi bilgelik özelligine sahip olmalarıyla alakalıdır. Hekimoğlu, bilgi birikimi, tecrübe, analitik zekası; Ali Vefa ise, savant hastalığından kaynaklı deha özellikleri, müthiş hafızası, zekası ve bilgileri sayesinde hastaları iyileştirmektedir.

Hekimoğlu ve Ali Vefa karakterleri dizide; tantuni, döner yeme, höpürdeterek çay içme, dizi seyretme, müzik dinleme gibi hem halkın genelinin yaptığı hem de kültürel kodlarda yeri olan alışkanlıklar ve davranış şekillerinden dolayı halktan biri olarak aktarılmaktadır. Yaralı şifacı arketipi ve onun izdüşümü şaman şifacının da en önemli özelliklerinden biri olan; halkın içinden, halktan biri olma özellikleri ile dizilerdeki başkarakterlerin bu özelliği örtüşmektedir.

Resmi Youtube kanallarında dizilerin yayınlanmış bölümlerine yapılan izleyici yorumları, Hekimoğlu ve Ali Vefa karakterlerinin yaralı şifacı arketip, şaman şifacı özelliklerine sahip olduğunu destekler niteliktedir. Yorumlarda her iki karakterin de; yaralı ve şifacı oldukları, şaman şifacı gibi kötü ruhu sembolize eden karakterlerle mücadele ettikleri, halktan biri gibi görüldükleri, yüksek konsantrasyon, algoritmik zeka, empati, analitik düşünme, sezgisel güçleriyle kurtarıcı işlevi gördükleri, ruhları aracı kılaraak tedavi ettikleri, kendi varoluşları ve kabul görülmelerini sağlayan bilgeliğe sahip olduklarını desteklemektedir.

Yüksek reytingler alarak reyting sıralamasında üst sıralara yerleşen, Hekimoğlu ve Mucize Doktor isimli Türk dizilerinin başrol oyuncuları, Sağlık Bakanlığı'nın pandemi döneminde Koronavirüse karşı önlem amacıyla yayınladığı kamu spotu videolarında, dizilerde oynadıkları karakterleri canlandırmışlardır. İlgili kamu spotlarının Youtube yorumlarında, izleyicilerin, oyuncuların dizideki karakterleri kamu spotunda da canlandırmalarından dolayı memnuniyet duydukları görülmektedir. Pandemi döneminde yayınlanan *Koronavirüsüne Karşı 14 Kural* isimli kamu spotu videolarında bu karakterlerin, koronavirüse karşı yaralı şifacı arketipine sahip olan doktor tavsiyelerinin insanlar üzerinde daha çok etkisi olabileceği düşüncesiyle seçilmiş olduğu düşünülebilir.

Son olarak, örnek dizilerin altındaki yorumlarda yaralı şifacı arketipe sahip dizi karakterlerinin Youtube'daki izleyicilerle kurdukları duygusal bağlar, oyuncuların dizilerdeki karakterleri canlandırdıkları *Koronavirüsüne Karşı 14 Kural* isimli kamu spotuna yapılan yorumlarda da açıkça görülmektedir. Bu bağlamda Gerbner'in ekme kuramından yola çıkarak hassas pandemi döneminde kamu spotunu seyredecek olan izleyiciler üzerindeki davranış, tutum ve düşüncelerini değiştirmek, discipline etmek yahut düzenlemek amacıyla, yaralı şifacı arketipine sahip *Hekimoğlu* ve *Mucize Doktor* dizilerindeki Ateş Hekimoğlu ve Ali Vefa karakterlerine ilgili kamu spotlarında bilinçli olarak yer verildiği söylenebilir.

Kaynakça

- [1] Atalay, G. E. (2018). Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzanti ve Ampütasyon Olarak Yeni Medya Teknolojileri. Sosyal Araşturmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, s.33-36.
- [2] Campbell, J. (2013). Kahramanın Sonsuz Yolculuğu. İstanbul: Kabalcı Yayınevi. İkinci Baskı.
- [3] Chidester, D. (2021). Animizm. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, cilt 14, sayı 33, s.s. 427-433, s.427.
- [4] Dalkıran, A. (2010). Çağdaş Türk Resminde Şamanist Etkiler. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- [5] Dunne, C. (2000). Wounded Healer of The Soul. New York: Shelley&Donald Rubin Foundation. Birinci Baskı.
- [6] Etli, Ö. B. (2016). Şamanizmin Bilimsel Arka Planı, s. 2-8.
- [7] Fordham, F. (2011). Jung Psikolojisinin Ana Hatları. İstanbul: Say Yayınları. Sekizinci Baskı.
- [8] Geçer, İ. Y. (2021). Televizyon Dizileri. Toplumsal Farkındalık Ve Otizm. Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt 16. s.s. 147-162.s.1
- [9] Hekimoğlu Dizi Afisi. (2019). karga7turkey.com: <https://www.karga7turkey.com/> (03.04.2021).
- [10] Hekimoğlu Dizisi Birinci Bölüm. (2019). www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=NIdIqKFo_N0 (Erişim Tarihi: 06.04.2021)
- [11] Hekimoğlu Dizisi Ateş Hekimoğlu Karakteri. (2020). Koronavirüsüne Karşı 14 Kural Kamu Spotu. <https://www.youtube.com/watch?v=1Pjfz41H8-s>
- [12] İpekçi, H. G. (2018). Marka İmajının Geliştirilmesi Sürecinde Arketipsel Sembolizm ve Semiyoloji. Yerelden

Globale Stratejik Araştırmalar, s. 261-267.

- [13] İzgi, M. C. (2012). Şamanizm ve Şamanlara Genel Bakış. Lokman Hekim Journal , s.s.31-38., s.35-36.
- [14] Jacobi, J. (2002). C.G.Jung Psikolojisi. İstanbul: İlhan Yayınevi.
- [15] Jung, C. G. (2013). Dört Arketip. İstanbul: Metis Yayıncılık. Dördüncü Baskı.
- [16] Jung, C. G. (2013). *İnsan Ruhuna Yöneliş*. Ankara: Say Yayıncıları. Dokuzuncu Baskı.
- [17] Jung, C. G. (2013). Keşfedilmemiş Benlik. İstanbul: Barış İlhan Yayınevi. Üçüncü Baskı.
- [18] Küçükparlak, İ. (2017). Doktor Korkusu. Toplum ve Hekim, s.s. 149-151., s.149.
- [19] Mucize Doktor Birinci Bölüm Özeti (2019). fox.com.tr/Mucize-Doktor/bolum/1. fox.com.tr: <https://www.fox.com.tr/Mucize-Doktor/bolum/1> (Erişim Tarihi: 20.01.2021)
- [20] Mucize Doktor Dizi Afişi (2021). www.fox.com.tr: <https://www.fox.com.tr/Mucize-Doktor/haber/2293/Mucize-Doktor-un-2-afisi-gorucuye-cikti> (Erişim Tarihi: 05.04.2021)
- [21] Mucize Doktor Dizisi Birinci Bölüm. (2019). www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=W31lc7qd_d8&t=795s (Erişim Tarihi: 13.04.2021)
- [22] Mucize Doktor Dizisi Ali Vefa Karakteri. (2020). Koronavirüsüne Karşı 14 Kural Kamu Spotu. [https://www.youtube.com/watch?v=UY03fnBmxK8](http://www.youtube.com/watch?v=UY03fnBmxK8) (Erişim Tarihi: 02.04.2021)
- [23] Reyting Sonuçları (2020). sabah.com.tr/medya/2019/12/18/reyting-sonuclari.sabah.com.tr: <https://www.sabah.com.tr/medya/2019/12/18/reyting-sonuclari-aciklandi-mi-17-aralik-eskiya-dunyaya-hukumdar-olmaz-hekimoglu-elimii-birakma-reyting-sonuclarinda-birinci-kim-oldu> (Erişim Tarihi: 02.05.2021)
- [24] Sarıçam, Ö. M. (2014). haberturk.com. <https://www.haberturk.com/saglik/haber/979039-samanlarin-yuzyillar-once-buldugu-inanilmaz-teknik> (Erişim Tarihi: 23.01.2021)
- [25] Savant Sendromu Nedir? (2020). Savant Sendromu Belirtileri Nelerdir? (acibadem.com.tr), (Erişim Tarihi, 01.04.2021)
- [26] Snowden, R. (2012). Jung Kilit Fikirler. İstanbul: Optimist Yayıncıları. Birinci Baskı.
- [27] Stevens, A. (2014). Jung. Ankara: Dost Kitabevi. Birinci Baskı.
- [28] Ukray, M. (2014). Jung Psikolojisi. Ankara: Yason Yayıncıları. Birinci Baskı.

DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI KAPSAMINDA PODCASTLERİN PANDEMİ SÜRECİNDE KURUMSAL KULLANIM AÇISINDAN İNCELENMESİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ

Serhat Doğan¹, Berna Yeşil²

¹*İstanbul Aydin Üniversitesi, İstanbul*

serhatdogan@stu.aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-5332-3191

²*İstanbul Aydin Üniversitesi, İstanbul*

bernayesil@stu.aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-5332-3191

ÖZ

Internetin gelişmesiyle birlikte sürekli büyüyen dijital dünyada alternatif iletişim kanallarının oluşmasıyla birlikte artık geleneksel iletişim süreci durdurulamaz bir değişim göstermiştir. Bu değişimle dijital dünyaya doğru kaymaya başlayan iletişim süreci ve tüketici profiline evrimleşerek aynı zamanda üretici profiline de dönüşmesi yeni dijital iletişim kanallarının hayatı geçirilmesine olanak sağlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya uygulamaları ile birlikte, kullanıcıların hem kendilerini ifade etmelerinin hem de kendilerine kimlik oluşturmalarının önü açılmıştır. Sunduğu bu imkanlar nedeniyle popülerleşen sosyal medya uygulamaları, kullanıcılarına alternatif özellikler sunmak için sürekli güncellenme yapmalarının yanı sıra, yeni kanalların da oluşmasına öncülük etmişlerdir. Yeni dijital kanalların arasından sıyrılan, gün geçikçe popülerleşen ve yalnızca ses yoluyla kullanıcılarının kendilerini ifade etmesini sağlayan ‘Podcast’ler, özellikle pandemi döneminde içerik üreticilerinin, medya çalışanlarının, kurumların, organizasyonların ve kişilerin oldukça ilgisini çekmeyi başarmıştır. Özellikle hedef kitleleri ile şeffaf iletişim kurmak isteyen kurumlar, kendilerini sözlü olarak ifade etmek, sistemlerini uzman çalışanlarının bilgisi ile açıklayıcı bir şekilde anlatmak ve hizmet anlayışlarını aktarabilmek adına podcast yayınıları yapmaya başlamışlardır. Buradan hareketle çalışmanın amacı Trendyol’un podcast kanalında yayınladığı içerikleri analiz etmek ve kurumsal açıdan değerlendirmektir.

Anahtar kelimeler; *dijital medya, dijital hikaye anlatımı, podcast, iletişim, kurumsal*

ABSTRACT

With the development of the Internet and the formation of alternative communication channels in the ever-growing digital world, the traditional communication process has undergone an unstoppable change. The communication process, which started to shift towards the digital world with this change, and the evolution of the consumer profile and transformation into a producer profile at the same time enabled the introduction of new digital communication channels. With social media applications such as Facebook, Twitter, Instagram and Youtube, users have been able to both express themselves and create an identity for themselves. Social media applications, which have become popular due to these opportunities, have pioneered the formation of new channels as well as constantly updating them to offer alternative features to their users. Standing out from new digital channels, becoming popular day by day and enabling their users to express themselves only through voice, ‘Podcasts managed to attract a lot of attention from content producers, media workers, institutions, organizations and individuals, especially during the pandemic period. Especially, organizations that want to establish transparent communication with their target audiences have started to broadcast podcasts in order to express themselves verbally, to explain their systems in an explanatory way with the knowledge of their expert employees and to convey their understanding of service. From this point of view, the aim of the study is to analyze the content published by Trendyol on the podcast channel and evaluate it institutionally.

Keywords; *dijital media, dijital storytelling, podcast, communication, corporate*

GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişmeye devam eden internet, 1950'li yılların başında bilgisayarın gelişmesi ile hayatımıza girmiştir. ABD, İngiltere ve Fransa başta olmak üzere ağ ortamlarının tasarılanmaya başlaması dijitalleşmenin ilk adımlarını oluşturmaktadır. 1991 yılında www (world wide web) hipermetinlere dayalı internet protokolünün kullanıma sunulmasıyla birlikte, bilginin internet üzerinde yayılması interneti vazgeçilmez bir noktaya taşımıştır (Yengin, 2014: 118). Bu vazgeçilmezlik internetin sürekli gelişiminin kapısını aralamış ve durdurulamaz bir noktaya ulaştırmıştır. Bu gelişim Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde ayrılmaktadır. ‘*Web 1.0, internet ortamında web sitelerinin aktif olarak yayılmasıyla birlikte, temel hedef kişisel eğlencededir. Kişisel eğlencede bilgiye ulaşma ve dosyaları indirme ön plana çıkmaktadır. Web 2.0'da ise bu durum yerini kişisel yayincılığa bırakmaktadır. Kullanıcılar içeriğin bir parçası olarak güncelleme yapabilmekte ve yeni içerik üretebilmektedirler. Web 3.0 tamamıyla çevrimiçi çalışmaka ve digital ortamındaki verilerin anlamsal olarak birbirleriyle ilişkili olma durumlarını temel almaktadır*’ (Yengin, 2014: 118). Görüldüğü üzere Web 2.0 ile tüketici profili aynı zamanda üretici konumuna da evrilmiştir. Bu durum literatüre yeni bir kavram kazandırmış ve bu yeni oluşan profile üretici ile tüketici kelimelerinin kısaltılmış olarak kullanılan ‘Üretketici’ adı verilmiştir. Bu kavramı ilk kez Alvin Toffler kullanmıştır. İnternet üretketicisi kavramını ilk kez kullanan kişi ise Christian Fuchs’tur (Fuchs, 2020).

Bu gelişmelerle birlikte podcast olarak adlandırılan ve kişilerin internet aracılığı ile ses yoluyla düşüncelerini, fikirlerini, bilgi birikimlerini aktarmaya yarayan oluşum ortaya çıkmıştır. Podcast yayincılığını “radyo, yayinevi, gazetecilik ya da eğitim kurumlarında çalışan editörlerin ve bağımsız radyocuların, sanatçılardan ya da amatör kimseler tarafından üretilip, kullanıcılar tarafından akıllı telefon, bilgisayar gibi aygıtlar üzerinden erişilen, dinlenen ve yayılan ses içerikleri” şeklinde tanımlamak da mümkündür (Bonini, 2015, s. 21).

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik araştırmalar ağırlıklı olarak 1960 ve 1970’li yıllarda yapılmıştır. Bu araştırmalar farklı şekillerde gerçekleştirilmiş olsa da hepsinin birleştiği nokta, insanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğunu göstermektedir. İnsanlar da bu ihtiyaçları doyurmak için kendi istek ve iradeleri ile medya içeriklerine yönelmişlerdir. (Yaylagül, 2019: 71) Bu yaklaşım Amerikalı ve İsraili Sosyolog ve İletişim Bilimcisi Elihu Katz’ın (1926) araştırmalarına ve çalışmalarına dayanmaktadır. Yaklaşım o güne kadar yapılmış olan iletişim çalışmalarında bir kırılma noktası olarak görülmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı 1940’lı yıllara uzanan bir köke sahiptir. 1940’lı yılların başında Princeton Radyo Projesi çatısı altında yapılan bu ilk araştırmalarda açık uçlu görüşme yöntemi aracılığı ile bireylerin medya kullanımlarından sağladığı doyumlar belirlenmeye çalışılmıştır (Veikko, 2005).

DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI

İnsanlık, varlığını sürdürmeye başladığı andan itibaren yaşadığı hikayeleri bir başkasına aktarmak için iletişim kurmak adına çeşitli yollar ve yöntemler geliştirdi. Örneğin; görsel olarak hikayesini aktarmak için mağaralara resmettiğini tarihe göz gezdirdiğimizde görebilmekteyiz. Bunun somut bir örneği olarak da Fransa’da yer alan Chauvet Mağarası verilebilir. İnsanın dünyayı nasıl yorumladığı ve nasıl iletişim kurduğu hikâye kullanımıyla açıklanabilir (Allen ve Krebs, 2007, s. 47’den aktaran Çokluk ve Ökmen, 2020, s. 1116). Bir bakıma insanlık var olma ve varlığını sürdürme iç güdüsünü bu şekilde tatmin edebilmekteydi denilebilir. Anlatılan hikayelerin tümü yüzyıllar boyunca yine insanoğlu ile birlikte varlığını sürdürmüştür. Hikâyeler insanın iletişim kurmasına, öğrenmesine, sorunlardan uzaklaşmasına, rahatlmasına, dönüşmesine ve iyileşmesine olanak sunan önemli yapı taşılarıdır. Hikâye anlatımı insanların elindeki en güçlü iletişim biçimidir (Çokluk ve Ökmen, 2020, s. 1116). Neredeyse tüm medeniyetler kendi kültürlerine optimize ettikleri hikaye anlatımıyla, eğlenmiş, öğrenmiş, ikna olmuş ve akılda kalan en kolay iletişim yolu olarak benimsemiştir (Hegarty, 2011, s. 84).

Hikaye anlatımı ile ilgili birçok tanım yapılmış ve görüş belirtilmiştir.

Hikâyeler, hiçbir zaman tanışmadığımız atalarımızla, on ya da yirmi bin yıl önce yaşamış insanlarınla bağlantı kurmamızı sağlar. Yazılı kültür öncesi toplumlarlarındaki araştırmalar, hikâye anlatmanın insanın yazı yazmayı öğrenmesinden çok daha eskilere dayandığını ortaya koyuyor. Milyonlarca isimsiz hikâyeci, anlatıcıyı yarattı; gözlemleriley bilgilerini hikâye yoluyla başkalarına aktarmayı öğrendiklerindeyse medeniyet tarihi başlamış oldu (Fulford, 2014, s. 12’den akt. Şimşek, 2018, s. 8).

Herkes hikâye sever. Ancak herkes bilgisayar sevmez. ‘Dijital hikâye anlatımı’ insanlara dijital medyayı, genellikle kendi hayatlarıyla ilgili, kendi kısa görsel-işitsel hikâyelerini yaratmalarını öğreten atölye bazlı bir pratiktir. Bu

fikir; anlatıdan alınan evrensel insanı hazırlayıp kendini ifadeyi herkesin eline teslim eder. Stradan insanların kendi ifadeleriyle, gündelik hayat deneyimlerinden sayısız hikâyeye ses vererek, belli bir çağ'a ait olmayan formu, dijital çağ'a taşır. En son teknolojileri kullanıyor olsa da amacı basit ve insanıdır" (Hartley ve McWilliam 2009, s. 3'ten akt. Şimşek, 2018, s. 10).

Dijital hikâye anlatımı fenomeninin zaman ve mekân temel koordinatlarına yerleştirilmesi gereklidir. Her ne kadar dijital hikâye anlatımına, kendine has bir medya pratiği gibi görüle de konumunun, zaman ve mekân, faillik ve yapı ilişkisi üstünden anlaşılması için dikkate değer bir fenomen olarak yaklaşılmasında fayda vardır (Lundby, 2009, s. 186'dan akt. Şimşek, 2018, s. 15).

Bütün hikâye anlatıcılarının beslendiği kaynak, ağızdan ağıza aktarılan deneyimdir. Hikayeleri yazıya geçirilenler arasında en büyük olanlar, adı sani bilinmeyen sayısız hikâyecinin anlatıtlarına en sadık kalanlardır. Adsız hikâyeciler arasında ise birçok özelliği çakışan iki ayrı grup var. Hikâye anlatıcısı ancak bu iki grubu temsil edebilen kişide tam anlamıyla viucut bulur. Bir atasözü "Yolculuğa çıkanın anlatacakları vardır" der; demek ki halkın gözünde hikâye anlatıcısı uzaklardan gelen biridir. Ama evinde kalan, namusuyla hayatını kazanan, yörenin hikâye ve geleneklerine vakıf kişiyi dinlemek de bir o kadar keyiflidir onlar için (Benjamin, 2001, s. 78'den akt. Şimşek, 2018, s. 18).

Hikâye öykǖ degildir, öykǖ de hikâye. Birinin anlatıma/söze, diğerinin yazıya/dile/kurmamacaya ilişkin olduğunu söylemek isterim. Toplumların sözden yazıya geçişlerinin taşıyıcı/örnekleyici edebi türleri olmuştur, hatta yeni keşfettikleri, kurup biçimledikleri de... Bu anlamda hikâyeyi kaplı toplumların, kirdaki hayatın sözlü anlatısı olarak görmek kaçınılmaz. Öykǖ ise; o ana kaynaktan (masal, hatta destan, halk hikâyeleri ve fıkralardan) beslenerek, bir bakıma anlatım biçimini olara, anlatılan gerçeklerde de hayatı öykünerek kurulan modern hayatı anlatısıdır (Andaç, 2014, s. 11'den akt. Şimşek, 2018, s. 19).

Yazının bulunması ve matbaanın icadı hikaye anlatımında önemli gelişmelere olanak tanırken, teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren televizyon sayesinde çok geniş kitlelere ulaşan bir segmente dönüştü. Cep telefonu, tablet ve bilgisayar gibi kitlesel iletişim araçlarının da oldukça ulaşılabilir hale gelmesi ile internet kullanımının artışı ve bilginin akışı oldukça hızlandı. İnsanlar bu sayede kendilerini rahatlıkla ifade edebilecekleri dijital alanlara doğru yönelmeye başlamışlardır.

Özünde karşılıklı iletişim kurabilmek adına sahibi tarafından aktarılan hikaye, karşısındaki 'alıcı' olarak adlandırdığımız bireye fiziksel ya da dijital ortam üzerinden ilettilir.



Şekil 1. Dijital Hikaye Anlatımı ve Aktarım Yolları (Robin 2008'den uyarlanan Kocaman Karoğu, 2015)

Dijital Hikâye Türleri

1. Kişisel hikâyeler: *Kişilerin hayatlarındaki önemli olayları içeren, kişisel deneyimlerin aktarıldığı hikâyelerdir.*
2. Tarihsel konu ve olaylar ile ilgili hikâyeler: *Tarihsel olayları, dokümanlarla ve olgusal yönlerine odaklanarak inceleyen hikâyelerdir.*
3. Öğretici ya da bilgilendirici hikâyeler: *Çeşitli alanlarda (matematik, fen, sağlık eğitimi, yabancı diller, sanat gibi) öğretimsel içerik sunmak için hazırlanan hikâyelerdir* (Kocaman Karoğlu, 2015, s. 96).

Günümüzde ise sosyal medya kanalları aracılığı ile kullanıcılar dijital hikâyeler oluşturarak, istedikleri gibi kurgulayabilmektedir. Ayrıca bu durum kullanıcının dijital dünyanın bir aracı olan sosyal medya üzerinde kimlik olgusunu istediği gibi şekillendirebilmesinin de önünü açmaktadır (Kırık ve Yazıcı, 2017). Kullanıcı istediği şekilde kişisel bilgilerini tanımlarken kendi gerçekliğinden oldukça uzaklaşabilmektedir. Bu noktada kurulan iletişim kurgulanmış sanal kimlikler üzerinden gerçekleşir.

Dijital dünyanın oldukça büyük olması hem içerik üretimi anlamında hem de üretilen içeriklere erişim anlamında kendisini vazgeçilmez kılmaktadır. Sürekli gelişim göstermesi yeni alanlar ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda podcastler dijital dünyanın ulaştığı yeri göstermesi açısından oldukça önemli bir önektrir.

PODCAST

Podcast, belli konular hakkında bilgi aktaran, fikir ve görüş bildiren ses kayıtlarına karşılık gelen tanımdır. Tanımı genişletmek gerekirse Podcastler, radyo, yayıncılık ya da gazetecilik alanında uzman editörlerin, sanatçılardan, radyocuların ve herhangi bir tecrübe olmayan kişilerin üretebildiği, dijital dünyaya giriş yapılabilen kitle iletişim araçları aracılığıyla da yayınlanabilecek ve dinlenebilecek, ses içerikleri olarak ifade edilebilir (Bonini, 2015, s. 21).

Dijitalleşmenin başlamasıyla ortaya çıkan ve onunla beraber büyüp gelişerek dijital dünyanın yayıcılığının geldiği noktaya kadar geçirdiği aşamaların izini taşıyan podcastler, günümüzde dijital anlamda başlı başına özel bir noktaya konumlanmıştır. Podcast kelimesi, teknoloji üreticisi Apple'ın bir ürünü olan taşınabilir MP3 ses dosyalarını oynatma ve müzik dinleme cihazı iPod'un son hecesi ile yayınlamak anlamına gelen casting'in kelimesinin ilk hecesinin birleşiminden oluşmaktadır. Podcast kelimesini ilk defa The Guardian gazetesinin teknoloji yazarı olan Ben Hammersley ortaya atmıştır (Hammersley, 2004). Bu isim dijitalleşmenin bir ürünü olarak da düşünülebilir.

Dijital dünyadaki alan ve içinde barındırdığı ortamlar 1990 yılının son evresinde günümüzden daha farklı şekilde, belirli bir merkezi ya da odağı olmayan bir biçimdeydi. Dijital dünyanın vazgeçilmez unsuru olan internet, yapısı itibarıyle içinde barındırdığı sosyal medya araçlarının, fotoğraf ya da video paylaşımı yapılmasını sağlayan ağların büyümesiyle ve genişlemesiyle, ortaya çıkışının olduğu halinde giderek uzaklaşmıştır.

Kullanıcılar internetin her yanına yayılmış olan dosyalara arama motorlarının ve sosyal ağların henüz ortaya çıkmadığı internet ortamında RSS'ler sayesinde erişim sağlamış, içerikler dinleyicilere bu kanallarla ulaşmıştır. RSS, yoğun olarak bloglar, podcastlar ve haber sağlayıcıları tarafından kullanılmakta olan, web sitelerine eklenen yeni içeriğin takip edilmesine imkan veren "bildirimci" anlamına gelmektedir. İçeriklerinin takip edilmesini sağlamak isteyen yayincılar, kullanıcıların kaydolabilmesi için bir bildirimci (feed, web sayfası bildirimcisi) yayınlamış ve kullanıcıların birden çok web sitesini tek bir noktadan takip edebilir olmasına imkan vermiştir (Yücel, 2020, s. 1306).

Milenium çağına gelindiğinde ise podcast adını duyurmaya başlamış, kaydedilen seslerin geniş kitlelere ulaşması ile o güne kadar süregelen geleneksel yayıcılığı gerisinde bırakmış, alanında profesyonel olmayan yayincılara yol açmış ve dinleyicilerin var olan alışkinlıklarının değişmesine neden olmuştur (Crofts, Dilley, Fox, Retsema ve William, 2005). Podcast, üreticilerinin ve dinleyicilerinin herhangi bir koşula bağlı olmadan kaydedilmiş olan dijital sesleri tüketmelerine, bu sürecin kontrolüne tamamıyla sahip olmalarına, tüketilen dijital sesleri kategorize etmelerine olanak sunmaktadır. Bu bağlamda, podcastler gelişen ve yayılan teknolojik üretimin de etkisiyle ana akım söylemlerin ve düşüncelerin dışında olanlara seslerini duyurma olanağı sağlayarak içerik zenginliği konusunda daha geniş bir perspektif imkanı sunmaktadır (Berry, 2016; Sterne, Morris, Michael Brendan, Moscote Freire, 2008'den akt. Yücel, 2020, s. 1306). Podcastler, yani dijital ses kayıtları yakın bir zamana kadar elde

ettikleri değişim ile dijital dünyanın sunduğu ulaşma özgürlüğü ve yayılma serbestliği adına kendisine çok iyi bir konumlandırma sağlamıştır.

Podcastler, yaygınlaşmaya ilk olarak Apple’ın müzik, video vb. içeriklere erişim programı iTunes’un kendi dünyası üzerinden erişime olanak sağlamaıyla ve özel olarak “Podcast’ler” kategorisini oluşturmasıyla başlamıştır. Dönemin CEO’su olan Steve Jobs, iTunes’da ait olan güncel 4.9 versiyonunu duyurduğunda, yeni özelliklerin arasında podcastlere yönelik direkt erişim de yer alıyordu. Kullanıcılar için daha hoş görünen ve kolaylıkla yönetebilecekleri bir ara yüz ile RSS bildiricileri eşliğinde podcastlere rahatlıkla erişmeye başladilar (Friess, 2015). Apple dijital platformlarda yer alan müzik piyasasının büyük bir yoğunluğunu kendi bünyesinde tutuyordu ve böylesi büyük bir alanın içerisinde direkt ulaşıma açtığı podcast dünyası, kullanıcılar arasında hızla yaygınlaşmaya ve çoğalmaya başladı.

Geçen süre zarfında gelişme döneminin başlangıç evresini atlatan podcastler artık çok geniş bir kitleye hitap ederek popülerleşen bir medya aracına dönüşmüştür. Apple’ın açtığı kapı ve iTunes’ın verdiği erişim ile yayıncılık hayatı büyütünen podcast yayıncılığı kullanıcılar gözünde de şekillenmeye başladı. iTunes ayrıca kullanıcıların ilgisini çeken konularda yapacakları aramada kullanabilecekleri anahtar kelimeler ile podcastlar için arama yapma olanağı da sunmuştur. Daha fazla ilgi çeken diğer detay ise bununla birlikte, listeleme özelliğinin de gelmiş olmasıdır. Kategorize edilerek en çok dinlenen ve indirilen podcastler kullanıcıların takip edebileceği şekilde listelenmeye, oluşturulan içerikleri baz alınarak sınıflandırılmaya başlanmıştır. Kuruluşların da tüketim anlamında hedef kitlesine ulaşılabilirliği açısından önemli bir noktaya ulaşmaya başlayan podcastlere yönelmeye başlaması, en çok dinlenen radyoların, en çok izlenen haber kanallarının, ajansların ve geleneksel medyada yer alan yayıncıların Apple’ın verdiği bu destekle bu dünyada yerlerini almaya başlamışlardır.

Yayıncılık yöntemlerinde ve yapımcılık ekipmanlarında yaşanan teknolojik gelişmeler yayıncılığı büyük sermayenin tekelinden ve medya profesyonellerinin otonom alanı olmasından çıkararak geniş grupların kendi içeriklerini yaratmasına olanak sağlamış, dinleyicinin durumunu ileri taşımıştır. Gazete ve dergi kullanıcıları haberlere internet sitelerinden ve taşınabilir mobil cihazların aplikasyonlarından ulaşırken radyo kullanıcıları ise podcastlere ulaşmaya başlamıştır (Ryan, 2010, s. 154).

Podcast yayıncılığının üzerinde durulması gereken en önemli nokta, günümüzde kadar iTunes’ın opsiyonuyla ulaşılan bir milyarlık abone sayısıdır. Yalnızca tek bir platform üzerinden, on yıldan kısa bir sürede böylesi bir dinleyici ve abone sayısına ulaşılması üzerinde durulması, önemle vurgulanması gereken bir husustur. Kimi teknoloji yayıncıları ve eleştirmenleri podcastin milenyum yıllarının başındaki hızlı ilerleyişine rağmen 2006 yılında videonun yükselmesiyle, podcastin sonunun gelişini duyurmuş olmalarına rağmen, podcastler bu yarışmada yerini korumayı başarmış, daha da yükselsmiş ve özgün bir medya aracı olarak kabul edilmiştir. Podcast üzerinden sürdürülen yayıncılık, başlangıcında, bildirim üzerine kurulu ve düzgün olmayan bir altyapı ile hitap ettiğinden, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler için herhangi bir ücret talep edilememiştir, abonelik sistemi oluşturulmadığı için satış yapma imkanı olmadığından gelir elde etme imkanı sağlanamamıştır. 2010’lu yıllara geldiğimizde ise tüketicilerin çoğunun tercih ettiği mobil cihazların ve sahip oldukları bağlantı kalitesinin hem gelişmiş hem de artmış olmasından ötürü podcastlerin ulaşılabilirliği oldukça artmış ve var olan podcast sistemi de güncellenerken podcast üreticilerinin gelir elde etmesini sağlamıştır (Bottomley, 2015, s. 165). Bu bağlamda denilebilir ki podcastler, tüketim kültürünün dijital kaymasında etkin bir rol oynayarak, yalnızca tüketicilerin değil aynı zamanda üreticilerin ve büyük markaların da varlıklarını sürdürme amacıyla bulunmak istedikleri medya aracı tercihlerinde ön sıralara yükselmiştir.

Podcastin ön planda olmasının ana nedenleri yalnızca teknolojik gelişmelere bağlanamaz. Sözelimi, Chicago’da, WBEZ adlı bir radyonun 2014 yılında duyurduğu Serial adında 3 aylık bir podcast dizisi, 30 günde iTunes’ta 5 milyon defa download edilerek bu sayıya en çabuk ulaşan podcast olmuştur. Ayrıca Apple’dan elde edilen bilgiler ışığında Serial 2014 Aralık sonunda 40 milyon kez download edilmiş ve her bölüm için 3,4 milyon downloada ulaşmıştır (Roberts, 2014’ten akt. Yücel, 2020, s. 1307). Bu yüksek rakamlar podcast editörlüğünün ön plana çıkmasına neden olmuştur.

İleri teknoloji taşınabilen cihazlar ve ağ kalitesi, podcast oluşturmada da önemli ilerlemeleri gözler önüne sermiştir. 2016 itibarıyle, pazarda yerini alan mobil aplikasyonlar aracılığı ile kullanıcılar kayıt yapma, kaydı güncelleme ve upload etme şansı yaratılmaya başlanmıştır. Bu aplikasyonlar vasıtısı ile video, fotoğraf gibi içeriklere reklam çıkararak veya paralı abonelikler aracılığı ile gelir elde ederken içerik üreticilerinden abonelik oluşturmalarını istemektedir.

‘2020 yılının dünya genelindeki en popüler podcast yayını *The Joe Rogan Experience* oldu. Yayını ikinci sırada *TED Talks Daily* takip ederken, üçüncü sıraya ise *The Daily* yerleştı. Dördüncü sırada *The Michelle Obama Podcast*, beşinci sırada ise komedi türündeki *Call Her Daddy*'nin yer alması dikkat çekti. Türkiye'de 2020 yılında en çok dinlenen podcast yayınlarının birinci sırasına *Kendine İyi Davran*, ikinci sırasına *umarım annem dinlemez*, üçüncü sırasına ise *O Tarz Mı?* yerleştı. Listenin dördüncü sırasında *Zihnimin Kırıntıları Bulunurken*, beşinci sırada *Fularsız Entellik* yer aldı (URL-1).



Görsel 1. Spotify Türkiye Podcast Yayın İstatistikleri (URL-1)

‘Dünya genelinde en çok dinlenen podcast türleri listesinde ilk sırada *Toplum ve Kültür*, ikinci sırada ise *Komedî* türü yer aldı. 2020 yılının TOP 5 podcast listesindeki üçüncü tür ise *Hayat Tarzı ve Sağlık* olarak öne çıktı. Listedeki dördüncü ve beşinci tür ise sırasıyla *Sanat ve Eğlence* ve *Eğitimsel* oldu. Türkiye'de de ilginin genel olarak bu beş tür tizerine olduğunu söyleyelim. Ancak Türkiye'de en çok dinlenen podcast türlerinde global listeden farklı olarak beşinci sıraya *Hikayeler* yerleştı’ (URL-1).

TRENDYOL

2010 yılında kurulan, müşterilerine ve tedarikçilere (sisteme dahil olan online mağaza sahipleri) kusursuz bir e-ticaret deneyimi yaşatmayı hedefleyen Trendyol, günümüzde Türkiye'nin en büyük e-ticaret kuruluşudur (URL-2). Trendyol, işletmelerin kendi e-ticaret sitelerini oluşturmaları yerine, onları sisteminde ‘tedarikçi’ olarak konumlandırarak kendi online mağazalarını oluşturmaya olanak tanıyan, tüm satış, ödeme, kargo ve teslimat süreçlerini yine kendi sistemi üzerinden sürdürün bir e-ticaret sitesidir. Sisteminde yaklaşık 70.000 civarında online mağaza kurmuş işletme yer almaktadır.

Türkiye'nin en büyük AR-GE (Araştırma-Geliştirme) merkezlerinden bir tanesini Trendyol Tech adıyla bünyesinde kuran Trendyol, aynı zamanda mobil satış uygulaması olan DOLAP ile de büyümeye devam ediyor. Tüm bu süreçlerde kargo firmaları ile anlaşarak taşımacılığı sürdürürken, organizasyonuna kendi kargo firması olan Trendyol Express'i de dahil etmiştir.

Çeşitli dönemlerde, özel günlerde büyük kampanyalar düzenleyerek, çok geniş bir kitleyi kendisini tercih etmeye yönlendiren ve bu konuda oldukça başarılı reklam çalışmaları organize eden Trendyol, dijital dünyada yer alan kitle iletişim araçları ve sosyal medya araçları ile stratejik reklam çalışmalarına oldukça ciddi bütçeler ayırmaktadır. Gelişen dijital dünyanın dinamiklerini takip ederek, yeni oluşumlara hızla ayak uyduran yapısı ile markasının bilinirliğini südürebilir kılmak adına güncel statülerini takip etmektedir. 2020 yılının bitiminde yayınladığı rapor ile 25.000.000 aktif kişinin ihtiyacı olan ürünü satın almada Trendyol'u tercih ettiğini, 300.000.000'un üzerinde ürün satışının yaşadığı, 6.000.000.000'ın üzerinde ziyaretçi sayısına ulaştığını açıklamıştır.

Dijital mecraların tümünde yer alan ve her mecranın kendine özgü dilini oldukça başarılı kullanan Trendyol, tercih edilme oranını daha fazla yükseltmek, marka bilinirliğini sürdürübilebilir kilmak, güvenilirliğini artırmak amacıyla organizasyon şemasında yer alan Türkiye'nin en büyük AR-GE (Araştırma-Geliştirme) oluşumlarından biri sayılan Trendyol Tech'in adıyla podcast dünyasına da giriş yapmıştır. Markasıyla ilgili bilgi aktaran ve tüm süreçlerdeki aktif oluşumlar konusunda detaylı bilgi veren podcastler aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

ARAŞTIRMA KAPSAMI

Araştırma kapsamında Trendyol kurumunun ‘Trendyol Tech Podcasts’ kullanıcı adı ile 23 Eylül 2020 tarihinde Spotify üzerinden yayınlamayı başlattığı podcast kayıtları değerlendirilmektedir. Pandemi sürecinde yayın hayatına başlamış olan bu kanalda toplamda 13 podcast yayını gerçekleştirılmıştır. Son paylaşım tarihi 17 Mart 2021'dir.

Tablo 2. Trendyol Tech Spotify Podcast İncelemesi & Analizi

Pocast Tarihi	Podcast Adı	Podcast Yayıncısı/Yaynıcıları	Podcast Süresi	Podcast Konusu
23 Eylül 2020	Selam Ekip -01- OMS	Fırat Özbulat Barış Özaydın Onur Aykaç Erdem Erdaş	35 dk. 26 sn.	Açıklama belirtmemiş
29 Eylül 2020	Selam Ekip -02- SPM	Fırat Özbulat Erim Tali	32 dk. 43 sn.	Saticılardan ürün girişleri ile ilgilenen SPM (Supplier Product Management) ekibini konuşuyoruz.

Pocast Tarihi	Podcast Adı	Podcast Yayıncısı/Yaynıcıları	Podcast Süresi	Podcast Konusu
6 Ekim 2020	Selam Ekip -03- Asistan	Fırat Özbulat Ebru Güleç	23 dk. 19 sn.	Herkesin merak ettiği o soruyu cevapladık: 'Gerçek insanla mı konuşuyoruz?'
27 Ekim 2020	Selam Ekip -04- Promotion & Coupon	Fırat Özbulat Kübra Çakır Ertuğrul Gamgam	38 dk. 49 sn.	Trendyol ekosisteminde indirimler nasıl yönetiliyor, konuklarımıza bedava promosyon kodu dağıtacak mı, promotion & coupon ekibi bölüm sonunda hangi şarkıyı söyleyemedi?
23 Aralık 2020	Selam Ekip -05- Product Information Management	Fırat Özbulat Nurceylan Karasu Enes Açıkoğlu	40 dk. 51 sn.	Milyonlarca ürünü önyüze sunan domain olan PIM'de işler nasıl yürüyor, Enes programın sonunda nasıl bir performans sergiledi?
31 Aralık 2020	Selam Ekip -06- Dolap	Fırat Özbulat Tarkan Fasun Ünal Sürmeli	42 dk. 14 sn.	Bu programda günde yüzbinlerce insanın satıcı hem de müşteri olabileceği bir platform olan Dolap'ın arkasındaki teknolojiyi ve Dolap ekibini tanıtmaya çalıştık.

Pocast Tarihi	Podcast Adı	Podcast Yayıncısı/Yaynıcıları	Podcast Süresi	Podcast Konusu
13 Ocak 2021	Selam Ekip -07- Delivery	Fırat Özbulat Dilem Güler Ayyıldız Önder Sönmez Hakan Eröztekin	34 dk. 54 sn.	Kargo ücreti hangi aşamada hesaplanıyor, farklı kargo firmaları üzerinden paket bilgisi nasıl toplanıyor, profesyonel şarkıcıyı ekibe çalışmaya nasıl ikna ettiler ve en önemli kargom nerde? Delivery ekibi bu soruları ve daha fazlasını cevaplamak için bize!
28 Ocak 2021	Selam Ekip -08- Web	Fırat Özbulat Sibel Yıldız Soner Çökmen	31 dk. 57 sn.	Trendyol Web ekibinde işler nasıl yürüyor, kullanıcı deneyimini artırmak için ne gibi aksiyonlar alınıyor, hangi teknolojiler nasıl kullanılıyor, yine hangi şarkıyı söylemedi?
4 Şubat 2021	Selam Ekip -09- Seller Engagement	Fırat Özbulat Uras Şenol Burçın Aydoğmuş	30 dk. 12 sn.	Trendyol Seller Engagement ekibinde işler nasıl yürüyor, seller deneyimini artırmak için neler yapılmıyor, hangi teknolojiler ne amaçla kullanılıyor ve son olarak acaba Seller Engagement ekibi hangi şarkıyı söyledi?

Podcast Tarihi	Podcast Adı	Podcast Yayıncısı/Yayınçıları	Podcast Süresi	Podcast Konusu
17 Şubat 2021	Selam Ekip -10-Trendyol Express	Fırat Özbolat Şeyma Çakmak Yasemin Kapçı	33 dk. 59 sn.	TEX olarak bilinen Trendyol Express ekibinde işler nasıl yürüyor, diğer kargo firmalarından ne farkları var, nasıl yazılım geliştiriyorlar ve bu kadar hızlı nasıl büyüdü? Şarkı söylemeyen bu bölümümüzü kaçırmayın!
24 Şubat 2021	Selam Ekip -11-Channel Search	Fırat Özbolat Gizem Saruhan Volkan Yungul	38 dk. 22 sn.	Channel Search ekibinde işler nasıl yürüyor, ty search ekibinden farkı ne, nasıl yazılım geliştiriyorlar ve bu kadar hızlı nasıl arama yapıyorlar? Sürpriz sonlu bu bölümü kaçırmayın!
2 Mart 2021	Selam Ekip -12-Wallet	Fırat Özbolat Merve Barın Şeyma Nur Çapan	24 dk. 52 sn.	11'den büyük 13'den küçük programımızda Wallet ekibi konuğumuz oldu. Bir ödeme sistemi olan Wallet'ta kullanılan Event Sorucing'i, Gesi Bağları'na bağlamayı başardığımız bir programı da böyleslikle geride bırakmış olduk.
17 Mart 2021	Selam Ekip -13-Payment	Fırat Özbolat Ecem Özdiç Aslıhan İlgaç	32 dk. 12 sn.	Payment ekibini konuk olarak aldığımız bu bölümde yazılım geliştirme süreçlerini, banka entegrasyonları ile yaratabileceğimiz sorunları ve diğer bir çok konuyu konuştu. Şarkı olmayan bu bölümü kaçırınlar üzülebilir.

ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİ

Bu araştırmada ‘Trendyol Tech Podcasts’ kanalında yayınlanan podcastlerin değerlendirilmesi için, 2016 yılında Seher Özcan, Volkan Kukul, Serçin Karataş tarafından oluşturulan ve ‘10th International Computer and Instructional Technologies Symposium (ICITS)’ da yayınlanan ‘Dijital Hikayeler için Dereceli Değerlendirme Ölçeği’ kullanılmıştır. Ölçeğin son hali araştırmamız için uygun olan maddeleri açısından değerlendirildiğinde 2 ana başlık altında toplam 11 alt başlıktan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan alt başlıkların 3'ü iki kriterre göre değerlendirilirken, diğer alt başlıklar 4 kriterle değerlendirilmektedir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 31'dir.

Tablo 3.

Tablo 1
Dijital Hikaye Bileşenleri

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. Hikayenin genel amacı | 6. Anlatımın ilerleme hızı |
| 2. Anlatıcının bakış açısı | 7. Anlamlı bir müzik kullanımı |
| 3. Dramatik soru (sorular) | 8. Resim, video gibi görsellerin kalitesi |
| 4. İçeriğin seçimi | 9. Ekonomiklik |
| 5. Sesin netliği | 10. Gramer ve dilin uygun kullanımı |

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

PODCAST ADI	ALDIĞI TOPLAM PUAN
Selam Ekip -01- OMS	19
Selam Ekip -02- SPM	20
Selam Ekip -03- Asistan	21
Selam Ekip -04- Promotion & Coupon	19
Selam Ekip -05- Product Information Management	22
Selam Ekip -06- Dolap	24

PODCAST ADI	ALDIĞI TOPLAM PUAN
Selam Ekip -07- Delivery	19
Selam Ekip -08- Web	21
Selam Ekip -09- Seller Engagement	20
Selam Ekip -10- Trendyol Express	22
Selam Ekip -11- Channel Search	21
Selam Ekip -12- Wallet	23
Selam Ekip -13- Payment	22

DEĞERLENDİRME

Trendyol, Trendyol Tech adı ile başlattığı podcast yayıcılığında önceliği büyük ölçüde şeffaf olmayı ve kendi sistemi hakkında bilgi vererek tecrübeli görünmeyi hedeflediği söylenebilir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında değerlendirdirsek, insanlar ihtiyaçlarını tatmin etmek isterlerken güvenebilecekleri bir kanalı tercih ederler varsayımyla, markanın yürüttüğü şeffaf olma ve bilgi verme stratejisinin onlarda bir yakınlık oluşturacağı düşünülebilir. Yakınlık bağı oluşan tüketiciler satın alma eyleminden kaygıyı ya da şüpheyi oldukça az miktarda ya da sıfır noktasında yaşayacaklarından ötürü kendilerini oldukça rahatlamaş hissederler. Bu durum her seferinde var olan ihtiyaçlarını gidermek ve duygusal açıdan tatmin olmak amacıyla satın alım eylemini gerçekleştirecekleri kanal konusunda tekrar aynı yere yönelmelerinde etkin bir rol oynayacaktır.

Stratejik açıdan değerlendirildiğinde; Trendyol özellikle Z kuşağının varlığını sürdürdüğü ve takip ettiği podcastler dünyasına giriş yaparak, bu kaytlarda günlük konuşma dilini kullanması ve oldukça samimi bir usul tercih etmiş olması bu kuşağı yakalamak için samimiyeti kurmaya çalışan bir noktada olduğu görüşünü ön plana çıkarıyor.

Günümüzde tüketici profilinin satın almada tercih aşamasındayken en çok dikkat ettiği hususların başında güven ve şeffaflık gelmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen satın alma işlemleri hakkında gerçekleşen olumsuz olaylar, daha bilinçli tüketicilerin sayısının artmasında etkili olmuş, kuruluşları güvenilir olduklarını gösteren stratejik çalışmalara yönelikleri konusunda mecburiyet noktasına taşımıştır. Kuruluşlar bu güveni sağlamak amacıyla, şeffaflığa ve kendileri hakkında bilgi vererek proximité hissi üzerinden bağı kurmaya yönelmişlerdir. Marka bilinirliğini südürebilir kılmak adına önemli stratejiler yürüten ve büyük bütçeler ayıran kuruluşlar bu iki noktaya öncelik vermektedir ve çok önemli bir noktaya konumlandırmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre elde edilen verilerden çıkarılan ayrıca sonuçlar;

- Dil bilgisi kuralları ve kelimelerin düzgün telaffuzları konusunda eksiklikler bulunmaktadır.
- Podcast yayın akışlarında amaca yönelik hareket etme ve hikayedeki bütünlüğün sağlanması konusunda büyük ölçüde tutarlılık bulunuyor olsa dahi kopukluklar mevcuttur. Akış içerisinde gereksiz geçişler ile konu dışına çıktıığı fark edilebilir düzeydedir.
- Podcast yayınları için kullanılan süre, içeriklerine göre değerlendirildiğinde çoğunuğunun olması gerekenden daha uzun olduğu gözlemlenmektedir.
- Podcast yayınları ekonomik olmakla birlikte, yayın sırasında sesler net ve anlaşılır gelmektedir.

‘Trendyol Tech Podcasts’ kanalı üzerinden gerçekleştirilen yayınların iyileştirilmesi gerekmektedir. Dinlenme sayılarının paylaşılmaması hedef kitlenin üzerindeki etkisini gözlemlemeye izin vermemektedir.

KAYNAKÇA

- [1]Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. Çev. D. Saraçoğlu, İ. Kalaycı, İstanbul: NotaBene Yayıncıları.
- [2]Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar Yaklaşımalar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- [3]Hegarty, J. (2011). *Hegarty on Advertising: Turning Intelligence Into Magic*. Londra: Thames&Hudson Yayıncıları.
- [4]Ryan, J. (2010). *History of the Internet and the Digital Future*. London: Reaktion Books.
- [5]Şimşek, B. (2018). *İletişim Çalışmaları Bağlamında Dijital Hikaye Anlatımı Kavramlar ve Türkiye Deneyimi*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayıncıları.
- [6]Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirisel Yaklaşımalar*. Ankara: Dipnot Yayıncıları.
- [7]Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayıncıları.
- [8]Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayıncıları.

MAKALELER

- [1]Bottomley, A. “Podcasting: A Decade in the Life of a ‘New’ Audio Medium: Introduction” *Journal of Radio & Audio Media*, Cilt 22, Sayı 2, s.164-169, 2015. <https://www.researchgate.net/publication/284216502>
- [2]Bonini, T. “The ‘Second Age’ of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium” *Quaderns Del CAG*, s.21-30, 2015. <https://www.academia.edu/14504222/>
- [3]Crofts, S., Dilley, J., Fox, M., Retsema, A., William, B. “Podcasting: A new technology in search of viable business models” *First Monday*, Cilt 10, Sayı 9, 2005. <https://firstmonday.org/article/view/1273/1193>
- [4]Çokluk, N., Ökmen, Y.E. “Sözlü Kültürden Dijital Kültüre Hikaye Anlatımı: Youtuberlar Üzerine Kültürel Bir Çözümleme” *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 13, Sayı 3, s.1114-1148, 2020. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1224260>
- [5]Kirik, A. M., Yazıcı, N. “*Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlaticılığı*”. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, s. 82-99, 2017. <https://www.academia.edu/34542487/>
- [6]Kocaman Karoğlu, A. “Öğretim Sürecinde Hikaye Anlatımının Teknolojiyle Değişen Doğası: Dijital Hikaye Anlatımı” *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, Cilt 5, Sayı 2, s.89-106, 2015. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/71856>
- [7]Özcan, S., Kukul V., ve Karataş, S. (2016, May 16-18). Dijital Hikayeler için Dereceli Değerlendirme Ölçeği [Paper presentation]. *10th International Computer and Instructional Technologies Symposium (ICITS)*, Rize, Turkey. <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/dijital-hikayeler-icin-dereceli-degerlendirme-olcegi-toad.pdf>
- [8]Yücel, R. “*Podcast’ın Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu*” *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, s.1303-1319, 2020. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1205130>

DERGİ YAZISI

- Friess, S. “The Media Milestone The Media (Fittingly?) Forgot” *Columbia Journalism Review*, Yayın Tarihi: 1 Temmuz 2015. https://www.cjr.org/analysis/podcast_milestone.php

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Hammersley, B. Television Industry: The Guardian (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021)
<https://www.theguardian.com>

URL-1: İçözü, T. Spotify, Türkiye İçin 2020 Özeti Açıkladı: Webrazzi (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2021)
<https://webrazzi.com/2020/12/01/spotify-turkiye-icin-2020-ozetini-acikladi/>

URL-2: Trendyol, Biz Kimiz (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2021)
<https://www.trendyol.com/bizeulasin>

EK – 1 DİJİTAL HİKAYELER İÇİN DERECELİ DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

Planlama	3 puan - Mükemmel	2 puan - İyi	1 puan - Zayıf	0 puan - Kötü
Dramatik Soru	Hikayenin başında dinleyicileri etkileyebilecek ve dikkatlerini çekecek bir soru kullanılmış ve hikaye içerisinde açıkça cevaplanmıştır.	Hikayenin başında dinleyicileri etkileyebilecek ve dikkatlerini çekecek bir soru kullanılmış ancak hikaye cevabı açıklamak için yetersizdir.	Hikayenin başında dinleyicileri etkileyebilecek ve dikkatlerini çekecek bir soru açıkça ifade edilmemiştir ve bu soru hikaye içerisinde cevaplanmamıştır.	Hikayenin başında dinleyicileri etkileyebilecek ve dikkatlerini çekecek bir soru/çıkarma kullanılmamıştır.
Hikayenin Amacı	Hikayenin amacı önceden belirlenmiştir ve hikaye boyunca amaca odaklanılmıştır.	Hikayenin amacı önceden belirlenmiştir ve hikayenin büyük bölümünde amaca odaklanılmıştır.	Hikayenin amacı önceden belirlenmiştir ancak hikayenin büyük bölümünden amaca uzaklaşmıştır.	Hikayenin amacı belirlenmemiştir.
Hikaye Tahtası Oluşturma	Hikayedeki sahneler arası sıralamayı, geçisi, tutarlılığı içeren hikaye tahtası taslağı ayrıntılı bir şekilde tamamlanmıştır.	Hikayedeki sahneler arası sıralamayı, geçisi, tutarlılığı içeren hikaye tahtası taslağının büyük çoğunuğu tamamlanmıştır.	Hikayedeki sahneler arası sıralamayı, geçisi, tutarlılığı içeren hikaye tahtası taslağının bir kısmını tamamlanmıştır.	Hikayedeki sahneler arası sıralamayı, geçisi, tutarlılığı içeren hikaye tahtası taslağı hiç hazırlanmamıştır.
Özgünlük/Çekicilik	Hikaye hem özgün, hem çekicidir.	Hikaye özgürdür ancak çekici değildir.	Hikaye özgün değildir ancak çekicidir.	Hikaye hem özgün değil hem çekici değildir.

Üretim	3 puan - Mükemmel	2 puan - İyi	1 puan - Zayıf	0 puan - Kötü
Hikayenin Uzunluğu	Hikayede verilecek içerik süreye uygundur.			Hikaye olması gerektiğinden daha uzun/daha kısa olmasa gereği izlenimi yaratmaktadır.
Ekonomiklik	Hikayede detaylar yeterince ele alınmıştır. Gerek siz detaylardan (görsel/video/ses/müzik vs.) kaçınılmıştır.	Hikaye genel olarak iyidir ancak hikayenin bazı bölümlerinde daha çok ya da daha az detaya ihtiyaç duyulmaktadır.	Hikayenin birçok yerinde detayların düzenlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.	Hikayedeki detayların tamamının yeniden düzenlenmesi gerekmektedir.
Dil ve Dilbilgisi Kullanımı	Hikayenin tamamında kullanılan dil ve dil bilgisi doğru ve anlaşılırır.	Hikayenin kullanılan dil anlaşılırır ancak bazı dil bilgisi hataları bulunmaktadır.	Hikayede kullanılan dil ve dil bilgisinde hatalar bulunmaktadır.	Hikayenin tamamında kullanılan dil ve dil bilgisi doğru ve anlaşılır değildir.
Telif Hakkı ve Etik	Hikayede kullanılan içeriğin tümü (senaryo,görsel,müzik vs.) orijinal görünülmektedir veya kullanılan içerikler telif haklarına uygun şekilde kullanılmıştır.			Hikayede kullanılan içeriğin hiç biri (senaryo,görsel,müzik vs.) orijinal görünmemektedir veya kullanılan içeriklerin hiç biri telif haklarına uygun şekilde kullanılmamıştır.
Ses	Hikayede kullanılan seslerin kalitesi net ve anlaşılırır.	Hikayenin büyük çoğunluğunda kullanılan seslerin kalitesi net ve anlaşılırır.	Hikayenin bir kısmında kullanılan seslerin kalitesi net ve anlaşılırır.	Hikayede kullanılan sesler anlaşılır değildir.
Müzik	Hikayede kullanılan müzik hikayenin akışına ve duygusuna uygundur.	Hikayede kullanılan müzik bazı bölümlerde hikayenin akışı ve duygusuyla uyumsuzluk göstermektedir.	Hikayede kullanılan müzik, hikayenin büyük bir kısmında akış ve duyguya uyumsuzluk göstermektedir.	Hikayede kullanılan müzik hikayenin akışına ve duygusuna uygun değildir veya müzik kullanılmamıştır.
Coklu ortam Kalitesi	Hikayede kullanılan görsellerin görüntü kalitesi oldukça iyidir ve hikayenin amacına uygundur.	Hikayede kullanılan görsellerin görüntü kalitesi oldukça iyidir ancak hikayenin amacına uygun değildir.	Hikayede kullanılan görsellerin görüntü kalitesi iyi değildir ancak hikayenin amacına uygundur.	Hikayede kullanılan görsellerin görüntü kalitesi iyi değildir ve hikayenin amacına uygun değildir.
Coklu ortam Senkronizasyonu	Hikayenin tamamında ses ile görseller arasında senkronizasyon vardır.	Hikayenin büyük çoğunluğunda ses ile görseller arasında senkronizasyon vardır.	Hikayenin bir kısmında ses ile görseller arasında senkronizasyon vardır.	Hikayede ses ile görseller arasında senkronizasyon yoktur.

Oluşturma İşbirliği/İşbirlik Sistemi	Etkileşimde genetik ve eritritler kurallarıdır.	Etkileşimde bir kavramda genetik ve eritritler kurallarıdır.	Etkileşimde biyolojik kompatibilitenin genetik ve eritritler kurallarıdır.	Etkileşimde teknolojik genetik ve eritritler kurallarıdır.
Paylaşılan/Sınırlı Bilgiler	3 puan - 50 kilometre	2 puan - 151	1 puan - 2000	0 puan - 1000
Orta Dikkat İşbirliği	Etkileşim, olumlu ve anlayışlı hizmetin ve şereflilik, şefkat, şeffaflık ve şeffaflıktır.			Etkileşim, aynı şereflilik, şefkat ve şeffaflık gibi bilgilendirme ve iletişimdeki etkileşimdir.



PAPERS

OTURUM /SESSION 13

"Covid-19 Pandemi Sürecinin Halkla İlişkiler Ajanslarının Kurum Kültürü Üzerindeki Etkisi"

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.
Arş. Gör. Birgül ÜSTÜNBAŞ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

"Covid-19 Pandemisinin Change.Org'da Başlatılan Dijital İmza Kampanyalarına Yansımışı"

Öğr. Görevlisi Oya ALTAR YAVUZ- İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Türkiye.

"Kurumsal İtibar Yönetiminde Finansal Performansın Rolü: Pandemi Sürecinde Kurumların Yayınladığı Basın Bültenleri Üzerine Bir Analiz"

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.
Arş. Gör. Metin Enes DÖNMEZ- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

"Pandemi Sürecinde Bankaların Kurumsal Vatandaşlık Davranışlarının Sosyal Medya Üzerinden İncelenmesi: Halk Bankası, Vakıfbank ve Garanti BBVA Örnekleri"

Öğr. Gör. Hacer Hande ERGİN ÇAĞATAY- Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye.

"Dijital İletişim Platformlarında Kişisel Veri Güvenliği: Whatsapp Marka İmajına Yönelik Bir Araştırma"

Öğr. Gör. Dr. Melis YALÇIN- Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye.

"Covid-19 ve Algoritmik Yanlılık: Küresel Bir Sağlık Krizinin Gölgesinde Algoritmik Yanlılığı Tartışmak"

Arş. Gör. Dr. Oğuz KUŞ- İstanbul Üniversitesi, Türkiye.

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARININ KURUM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Deniz AKBULUT¹, Birgül ÜSTÜNBAŞ²

¹İstanbul Aydin Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi (Türkiye)

denizakbulut@aydin.edu.tr; ORCID: 0000-0003-0236-525X

²İstanbul Aydin Üniversitesi, Arş. Gör. (Türkiye)

birgulustunbas@aydin.edu.tr; ORCID: 0000-0003-1054-1866

Öz

Beklenmeyen bir zamanda, Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinden dünya geneline yayılan Covid-19 pandemisi günlük yaşamı ciddi anlamda değişime uğratmıştır. Tüm dünya küresel salgınlı mücadele için çeşitli önlemler almaya yönelikken, pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de iş dünyasındaki iş yapış biçimlerinde dönüşümler meydana gelmiştir. Kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iletişim süreçlerini yöneten ve uygulamalı bir iletişim disiplini olan halkla ilişkiler sektörü de bu süreçten etkilenmiştir. Bu doğrultuda pandemi sürecinin ajansların iş yapış şekillerini nasıl etkilediği ve ajanslarda halkla ilişkiler mesleğinin nasıl uygulandığı merak konusu olmuştur. Bu araştırmanın temel sorusu, pandemi sürecinin halkla ilişkiler ajanslarındaki kurum kültürünü nasıl etkilediği ve bu etkilerin pandemi sonrasında ajansların iş yapış şekillerinde kalıcı davranış değişiklikleri meydana getirip getirmeyeceğidir. Covid-19 nedeniyle market alışverişlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi, ambalajlı tüketim ürünleri olarak da bilinen Hızlı Tüketim Ürünleri (FMCG) sektöründe e-ticaretin payını giderek arttırmıştır. Bu sektörde hizmet eden halkla ilişkiler ajansları ise özellikle pandemi sürecinde iletişim faaliyetlerine hız kazandırmıştır. Bu çalışmada hızlı tüketim ürünleri sektörüne hizmet eden yedi halkla ilişkiler ajansı temsilcisine Mondy'e göre kurum kültürünü etkileyen faktörler (iletişim, motivasyon, liderlik, yönetim süreci, organizasyon yapısı ve yönetim tarzi) doğrultusunda oluşturulan sorular çerçevesinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonucunda hibrit (yarı uzaktan/ yarı ofis) çalışma düzeninin ajans çalışanları tarafından benimsendiği, ajanslarda mesai kavramının ortadan kalktığı, ajans tarafında müşteriye hizmet sürecinin 7/24 kesintisiz verilmeye başlandığı, dijital iletişim araçlarının iletişim süreçlerini hızlandırdığı ve ajansların iş kapasitelerinin arttığı ortaya çıkmıştır. Bu etkenler doğrultusunda pandemi sürecinin ajansların kurum kültüründe hem olumlu hem de olumsuz yönde kalıcı davranış değişiklikleri oluşturduğu gözlenmektedir.

Anahtar kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Yöntem ve Araçları, Kurum Kültürü, Halkla ilişkiler Ajansları, Covid-19.

THE EFFECT OF COVID-19 PANDEMIC PERIOD ON THE ORGANIZATIONAL CULTURE OF PUBLIC RELATIONS AGENCIES

Abstract

Covid-19 pandemic has spread to the whole world from Wuhan, China in December, 2019 and seriously changed the daily life. While various measures have been taken to fight against the global pandemic in the whole world, transformations have occurred in business manners in many countries including Turkey. The public relations sector, which is an applied communication discipline managing the communication processes between the organization and target audience, has been affected by this process. Thus, how the pandemic period has affected the business manners of agencies and how the public relations profession has been actualized in agencies have been

an object of interest. The main question of this study is how the pandemic period has affected the organizational culture in public relations agencies, and will these effects cause permanent changes in business manners in the agencies after the pandemic. The fact that most people have started making grocery shopping online due to Covid-19 has increased the share of e-trade in the sector of Fast Moving Consumer Goods (FMCG), which are also known as packaged consumption products. Public relations agencies serving in this sector have accelerated their communication activities especially during the pandemic. A semi-structured interview technique was applied to the representatives of seven public relations agencies serving in the fast moving consumer goods sector within the framework of the questions formed in line with the factors affecting the corporate culture according to Mondy (communication, motivation, leadership, management process, organizational structure and management style) in this study. The study found that hybrid working order (telecommuting/office working) was adopted by agency employees, the concept of office hours disappeared in agencies, the service process became 24/7 by the agency, digital communication tools accelerated the communication processes, and the business capacity of agencies increased. It is observed in line with these factors that pandemic period has caused both positive and negative permanent behavioral changes in the organizational culture of agencies.

Keywords: Public Relations, Public Relations Management and Tools, Organizational Culture, Public Relations Agencies, Covid-19.

Giriş

2019 yılının son günlerinde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sağlık başta olmak üzere; ekonomik, sosyal ve psikolojik bakımdan günlük hayatı değişime uğratmıştır. Ülkemizde ilk vakanın görüldüğü Mart 2020'den itibaren pandeminin olumsuz etkilerinden korunmak için çeşitli önlemler alınmış, ülke genelinde birçok düzenleme gerçekleştirilmiştir. Toplumun neredeyse tüm alışkanlıklarının değiştiği bu süreçte pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de iş dünyasındaki iş yapış biçimlerinde dönüşümler meydana gelmiştir. Kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iletişim süreçlerini yöneten ve uygulamalı bir iletişim disiplini olan halkla ilişkiler sektörü de bu süreçten etkilenmiştir.

Günümüzde pek çok kurumun iletişim faaliyetlerini gerçekleştiren halkla ilişkiler ajansları, kurum ile hedef kitlesi arasında bir nevi köprü görevini yerine getirmektedir. Kurumların hedefleri ve beklentilerine yönelik iletişim çalışmaları sergileyen halkla ilişkiler ajansları çeşitli sektörlerde pek çok uygulama alanları ile kurumun hedef kitlesine ulaşmayı arzulamaktadır. Ajansların çalışma şeklini etkileyen, ajansa özgü inanç, tutum ve alışkanlıkların tümünü niteleyen kurum kültürü, çalışanların davranış kalıplarını şekillendirmekte ve iş yapış biçimlerine yön vermektedir. Ajansların tarihi, misyonu, vizyonu, ilke ve değerleri, gelenek ve görenekleri kurum kültürünün temel unsurlarıdır. Çalışanların kuruma olan bağlılığı, motivasyonu, kurumun iç ve dış çevresi ile olan iletişimini, kurumun yönetim anlayışı ve yapılması ise kurum kültürünü etkileyen unsurlar arasındadır. Bu unsurlar gerek kurum içi gerekse kurum dışı faktörlerden etkilenebilmektedir.

Covid-19 nedeniyle market alışverişlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi, ambalajlı tüketim ürünleri olarak da bilinen Hızlı Tüketim Ürünleri (FMCG) sektöründe e-ticaretin payını giderek artırmıştır. Pandemi döneminde toplumun her kesiminin dijital platformları zorunlu olarak kullanmaya başlaması tüketici alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Türkiye'de pandemiden önce online olarak alışveriş yapan insanların oranı yalnızca %10 iken, bu oran Covid-19 ile birlikte %80'lere ulaşmış durumdadır (aa.com.tr, 2020). Euromonitor'un "2020 Türkiye Tüketicileri Davranışı Araştırması", salgın sürecinde çevrimiçi ürün satın alan tüketicilerin sayısının arttığı, dayanıklı malların yanı sıra hızlı tüketim ürünlerinin de tüketiciler tarafından satın alındığını ortaya çıkarmıştır (pazarlamasyon.com, 2020). Dijital platformlardan alışverişin artması, dijital hizmet sunan kurumların daha iyi ve daha güvenilir hizmet anlayışına yönelik iletişim çalışmalarını gerçekleştirmelerine imkan tanımıştır. Bu sektörde faaliyet gösteren kurumlar da tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki değişime odaklanarak stratejik hedefleri doğrultusunda operasyonlarını genişletmeye başlamışlardır. Bu sektörde hizmet eden halkla ilişkiler ajansları ise özellikle pandemi sürecinde iletişim faaliyetlerine hız kazandırmıştır. Bu doğrultuda ajansların pandemi sürecinden nasıl etkilendiği, ajansların iş yapış şekillerinde değişimlerin meydana gelip gelmediği, dolayısıyla ajansların kurum kültürünün bu süreçten nasıl etkilendiği merak konusu olmuştur. Bu kapsamda pandemi sürecinde e-ticaret üzerinden hızlı tüketim ürünleri konusunda yapılan iletişim faaliyetlerinin yoğunluğu sebebiyle bu sektörde hizmet veren halkla ilişkiler ajansı temsilcileri belirlenmiştir. Seçilen ajans temsilcileriyle yapılan görüşmeler sonucunda pandemi sürecinin halkla ilişkiler ajanslarının kurum kültürüne olan etkisi ortaya konmaya çalışacaktır.

1. Kurum Kültürü

Bir kurum içerisinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi olan kurum kültürü çalışanlara ne yapmaları ve nasıl davranışları gerektiği konusunda fikir sunmaktadır (Mondy ve Martocchio, 2016: 43). İş ortamını yansitan kurum kültürü, insanların sabahları birbirlerini selamlama biçiminden, toplantılardaki davranış biçimlerine ve kararların alınma şekline kadar kurum içerisindeki düzeni etkilemektedir (Johnson ve Phillips, 2003: 25). Dolayısıyla “bu kurumda işleri nasıl yapıyoruz?” sorusuna yanıt oluşturan kurum kültürü, kuruluşun çalışma şekline, belirli insan topluluklarında oluşturulan soyut değerlere, çalışanlar arasındaki ilişkilere ve kurumda kullanılan iletişim tekniklerine rehberlik etmektedir.

Kültür, belirli bir grubun dış çevreye adaptasyonu ve iç bütünlüğüne karşılaştığı sorunlarla başa çıkmayı öğrendiği, sorunlara ilişkin algılamanın ve düşünmenin kurumun yeni üyelerine aktarıldığı, grup tarafından keşfedilen ve geliştirilen varsayımları nitelemektedir (Schein, 2002: 7). Temel varsayımların değerleri şekillendirdiği ve değerlerin ise kültürün görünür bir parçası olan uygulamaları ve davranışı şekillendirdiği bir kurumsal kültür modeli öneren Schein'e göre (1999) her kurumun kültürü yapılar/artifaktlar, değerler ve temel varsayımlar olmak üzere üç seviyeden oluşmaktadır. *Yapılar/Artifaktlar*, görünür eserlerden başlayarak kuruluşun inşa edilmiş ortamı, mimarisi, teknolojisi, ofis düzeni, giyim tarzı, görünür veya işitilebilir davranış kalıpları, tüzükler, çalışan oryantasyon materyalleri gibi unsurları içermektedir. *Değerler*, çalışanların değerlerini yansıtmaktadır. Çalışanların düşünce süreci ve tutumu kuruluşun kültürü üzerinde önemli etkiye sahiptir. Herhangi bir organizasyonla ilişkili bireyin zihniyeti, kurumun kültürünü etkilemektedir. Üyelerin nasıl davranışması gerektiği konusunda ortak görüşlerini yansitan değerler, üyelerin durumları ve eylemleri ‘arzu edilir veya istenmeyen’ olarak sınıflandırmamasına yardımcı olmaktadır. *Temel varsayımlar*, çalışanların ölçülemeye ancak kurum kültüründe fark yarattığı varsayılan değerleridir. Bir kurumda gerçek olarak kabul edilen ve bu nedenle sorgulanmayan inançlardır. Bunlar, kültürün dayandığı temellerdir. Kurumda işlerin yapılma yolları olarak tanımlanan temel varsayımlar soyuttur, görünmezdir ve genellikle organizasyonun çalışma şekline alışmış kişiler tarafından anlaşılmaktadır.

Kurumlar, içerisinde bulunduğu sistemdeki ulusal, bölgesel ya da yerel bir kültür tarafından doğrudan etkileşime bilmektedir. Buna göre kurum çalışanları yalnızca kurumdaki kültüre değil kurum dışındaki kültüre de maruz kalmaktadır. Kültürel Boyutlar Teorisi'nde kültürel değerlerin insanların davranışlarını nasıl etkilediğine değinen ve kültürlerarası karşılaşmaya öncülük eden Hofstede (2011) kültür, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik/kolektivizm, erkeklik/dişilik, uzun vadeli/kısa vadeli oryantasyon, kısıtlamaya karşı hoşgörü olarak altı farklı boyutta incelemektedir. Ayrıca Hofstede farklı ülkelerde ve farklı kurum türlerinde kurum kültürünü tanımlamak için altı boyut ileri sürmektedir. Bunlar süreç odaklılık ve sonuç odaklılık, iş odaklılık ve çalışan odaklılık, profesyonellik ve sınırlı görüşlülük, açık sistem ve kapalı sistem, sıkı ve sıkı olmayan kontrol, pragmatik ve normatifdir. Ek olarak kurum kültürü çalışanlara inisiyatif verme, çalışanların kuruma olan bağlılık dereceleri, eleştiriyi kabul etme düzeyleri, kurumun yapılanmasına bağlı olarak değişime açık ya da kapalı olma hali ve çevresel değişimlere direnç gösterme ya da göstermemeye gibi özellikleri de içerisinde bulundurmaktadır (Temel Eğinli ve Yeygel Çakır, 2011: 43). Her toplumun kendine has bir kültürü olduğu gibi, toplumsal sistem içerisinde yer alan her kurumun kültürü de onu diğer kurumlardan ayırmaktadır.

Kuruluşlar hem kurum içerisinde hem de kurum dışarısında kültürel bir kimliğe sahiptir. Kurum kültürü, kuruluşun iç ve dış hedef kitle önünde kendisini sunduğu tüm aktivitelerinin toplamını ifade elen kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu bir alandır. Okay'a göre (2013: 50) kurum kültürü, kurum kimliği çalışmalarında kurum felsefesi temel alınarak, kurumsal dizaynı, kurumsal iletişimini ve kurumun imaj oluşturmaya yönelik gerçekleştirdiği faaliyetler ile birlikte bir araç durumundadır.

Kurumun tüm faaliyetlerinin yapılış biçimini etkileyen kurum kültürü, hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen iletişim süreçleri ile kültürel öğelerin hedef kitleye iletilmesini sağlayan halkla ilişkiler çalışmalarının şekillenmesini sağlamaktadır. Kurum ile hedef kitlesi arasındaki stratejik iletişim yönetimini niteleyen halkla ilişkiler, kurumun iç ve dış çevresine yönelik nasıl bir tutum ve davranış sergileneceği gerektiği konusunda kurumsal çalışmalara rehberlik etmektedir.

Becerikli'nin de ifade ettiği “*İyi bir halkla ilişkiler kurumun içinde başlar*” sözü, bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilerin kültür ile olan ilişkisine daha da açıklık getirmektedir. Kendi içerisinde iyi ilişkiler kuran kurumun çevresi ile de iyi ilişkiler halinde olması kaçınılmazdır. Nitelik kurumun hedef kitlesini yalnızca

dışarıda olanlar değil, kurum içerisinde karşılıklı bağımlılık esasına uygun olarak çalışanlar da oluşturmaktadır (2007: 106). Cameron ve McCollum (1993: 224) halkla ilişkiler ve kurum kültürü arasındaki ilişkiyi yöneticiler ve çalışanlar arasındaki iç iletişim etkinliği aracılığıyla paylaşılan inançlar açısından incelemiştir. Kurum kültürünün yönetim ve çalışanlar arasında kurumsal yapıların, ideallerin ve inançların hem bir ürünü hem de iletişimim kolaylaştırıcı unsuru olduğuna degenmişlerdir. Çalışanlar kurumun misyonu hakkında yöneticiler ile benzer inançları paylaştıklarını algıladıklarında yönetim tarafından başlatılan iletişime daha açık hale gelmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yönetim ve çalışanlar arasındaki iki yönlü iletişimini kolaylaştırması daha güçlü bir kurum kültürünü oluşumunu sağlamaktadır. Bu kapsamda Goodman (2004: 223) ise bir iletişim profesyonelinin karmaşık bilgileri hızlı bir şekilde kavrayan, dahili ve harici ilişkiler oluşturan, hedef kitleyle güvene dayalı iyi ilişkiler geliştiren, kurum kültürünü inşa eden bir beceriye sahip olması gerektiğini belirtmektedir.

1. Kurum Kültürüni Etkileyen Faktörler

Kurumların kültürlerini biçimlendiren başlıca etkenler o kurum içerisindeki çeşitli olgularla ilişkilidir. Kuruluş tarihi, kurum felsefesi, davranış kuralları, kurum içerisinde benimsenen değerler o kurumun kültürünün temel unsurlarını oluşturmaktadır. Bu unsurlar şüphesiz her kurumda iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir.

Johnson ve Phillips (2003: 25) kurum kültürünü oluşturan temel unsurları davranış kalıpları, kurumsal değerler ve inançlar, kişisel tutumlar ve varsayımlar olarak belirtmektedir. Coleman (2013) kurum kültürünün bileşenlerini vizyon, değerler, uygulamalar, çalışanlar, hikayeler, iş yeri olarak altı başlık altında ele almaktadır. Kurum kültürü vizyon ifadesiyle başlamakta, kurumun değerlerini yönlendirmekte ve kuruma bir amaç sağlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda kurumda kararlar alınmaktadır. Kurumlar gerçekleştirdikleri uygulamalar ile hem görünür şekilde insanlara yatırım yapmalı hem de potansiyel hedef kitlede çalışılacak en iyi kurum algısını yaratmalıdır. Hiçbir kurum temel değerlerini paylaşan insanlar olmadan tutarlı bir kültür oluşturamamaktadır. Bu sebeple bu değerleri benimseme isteği ve yeteneğine sahip çalışanlarını kurum bünyesinde tutmalıdır. Her bir kurumun benzersiz bir hikayesi ve geçmişi vardır. Bu tarihi ortaya çıkararak, bir anlatı haline getirmek kurum kültürünü yaratmanın unsurlarından biridir. İş yeri ise kültürün şekillendiği yerdir. Gerek coğrafya gerekse mimari iş yerindeki insanların değerlerini ve davranışlarını etkilemektedir.

Mondy ise (Okay, 2013: 200) kurum kültürünü etkileyen başlıca faktörleri iletişim, motivasyon, liderlik, yönetim süreci, organizasyon yapısı ve yönetim tarzı olarak nitelendirmektedir.

İletişim: Kuruluşlar birbirleri ile iletişim kuran insan ağlarıdır. Tüm kuruluşlar dikey veya yatay, çalışanlara yönelik iç ya da dış hedef kitleye yönelik harici, resmi ya da gayri resmi bir iletişim yönetimi uygulamaktadır. Gerçekleştirilen bu iletişim, organizasyona ya da faaliyetlerine yönelik katılımcıların ve gözlemcilerin kuruluşun imajı, itibarı ve markası hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007: 13). Kuruluşların ürün ve hizmetleri, etkinlikleri, sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumsal reklamları ve yıllık faaliyet raporları artık hedef kitle tarafından analiz edilebilmektedir. Çevrimiçi iletişim araçlarının yaygınlaşması, web portalları ve bloglar dahil olmak üzere kuruluşun tüm iletişimsel aktivitelerini kurumların hedef kitleleri takip edebilmektedir (Argenti, 2009: 48). Kurumsal iletişim sağılanmasında kullanılan araçlar aynı zamanda kurum kültürünün, tarihinin, temel değerlerinin çalışanlara ve çevreye aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Kurumda kullanılan her bir araç kurum kültürünün taşıyıcısı konumundadır (Akıncı Vural ve Coşkun, 2007: 68). İletişim yapısı, kuruluşların her tür iletişimini stratejik olarak yönetebileceğii yollara ilişkin vizyonu tanımlamaktadır. Bu sebeple kurumsal iletişim kuruluşun bir yönetim aracı olarak kullanılmalıdır. İletişim çalışmaları, ya kuruluşun danışmanlığını yapan bir halkla ilişkiler ajansı ya da kurumun kurumsal iletişim ekibi tarafından yürütülmelidir.

Motivasyon: Çalışanları bir işi yapmaya odaklandırma, isteklendirme veinandırma süreci olarak hedefe yönelik performansı başlatan ve sürdürün bir durum olarak ifade edilmektedir. Çalışanların bilgi, beceri, tecrübe ve uzmanlıklarını harekete geçirmekte ve sürdürmektedir. Başarılı bir performans her zaman destekleyici çalışma ortamlarında motivasyon, bilgi ve iş birliğini içermektedir (Clark, 2003: 21-22). Kurum içerisinde olumlu bir motivasyonun benimsenmesi kurumsal iklimi, kişilerarası ve kurumsal güveni, işbirlikçi ruhu, iyimserliği, olumlu duyguları ve değerleri artırmaktır. Kurumlarda motivasyon sağlayıcı başarı, takdir edilme, ücret, ilerleme fırsatları, kariyer imkanı gibi özellikler kurum kültür hakkında bilgi sağlayıcıdır. Kurumun kültürü ile çalışanların hedeflerinin aynı doğrultuda olması, motivasyonun daha kolay ve etkili şekilde sağlanmasına, zihinsel çabanın kullanılarak işlerin başarılı bir şekilde sonuçlanmasına katkı sunmaktadır.

Liderlik: Bir bireyin bir grup insanı ortak hedefe ulaştırmak için harekete geçtiği süreç olarak tanımlanır. Bu tanım, liderliğin etkileşimli ve devam eden bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, kavram lider ve çalışan ilişkilerini,

davranış tarzını, bilgi ve yetenekleri yansıtmaktadır (Berger ve Meng, 2014: 5). Liderlik bir ikna biçimini olarak, belirgin davranışların sergileneceği olarak, bir etki uygulaması olarak, bir güç ilişkisi olarak, hedeflere ulaşmak için bir araç olarak birçok kombinasyonu içerisine almaktadır (Bass, 1990: 17). Halkla ilişkiler uygulayıcıları üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada Meng ve arkadaşları (2012: 18) mükemmel liderlik anlayışının en önemli üç özellüğünün stratejik karar verme yeteneği, problem çözme yeteneği ve iletişim bilgisi ve uzmanlığının olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kurum içerisinde biz duygusunun yaşanması, çalışanların motive edilmesi, kurumsal davranışta tutarlılığın sağlanması ve belirsizliğin olduğu durumlarda çözüm önerilerinin sunulması kurum kültürü aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu sebeple yüksek performans sağlamayı arzulayan liderlerin kendi kurumunun kültürünü anlaması ve kontrol etmesi gerekmektedir (Kirdar, 2009: 291).

Yönetim süreci: Kurum çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak açıklik ve şeffaflık ilkesiyle rahat bir iletişim sürecine sahip olan kurumlar, kültürlerinin gelişimine de katkı sağlamaktadır. Yenilik, ekip ruhu ve yaratıcılığı ön plana çıkarılan yönetim süreci, kurum kültürünün arzu edilebilir hale gelmesinde önemli bir unsurdur (Okay, 2013: 203-204). Yaratıcı bir kurum kültürü, çalışanların kararlara aktif şekilde katılması, değişime ve gelişmeye dayalı planlamaların yapılması, esnek örgütlenme ve çok yönlü iletişim imkanının artması, yakından denetim yerine motivasyon artırıcı insancıl denetimlerin benimsenmesi ve insanlar arasında sağlıklı bir ilişki ve iş birliğinin sağlanması ile oluşturulmaktadır (Taş, 2002: 532).

Yönetim tarzı: Geleneksel yönetim ve lider yönetimi ikiye ayırmak mümkündür. Geleneksel yöneticiler, otoriter ve insancıl bir yönetim tarzı uygularken; lider yöneticiler ise otokratik, demokratik, bürokratik, karizmatik, etkileşime dayalı, organizasyonel bir yönetim anlayışı sergilemektedir. Geleneksel yönetim tarzında yöneticinin odağı ödül ve cezayı araç olarak kullanıp disiplini sağlamak ve verimi artırmaktır. Amaç ise sistemi sürdürmek ve üretimi çoğaltmaktır. Lider yönetim tarzında ise liderin odağı, inisiyatif almayı, teşvik verme ve güvenilir olmayı araç olarak kullanarak düzen kurmak, yenilik yapmak, motivasyonu sağlamak ve liderler yetiştirmektir. Amaç ise sistem kurmak, üretimi çoğaltmak ve sistemi dönüştürmektir (Özgür, 2011: 217). Kurum yöneticilerinin hedeflere ulaşmak için sergilemiş olduğu farklı yönetim tarzları o kurumun kültürü hakkında hedef kitlenin bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.

Organizasyon yapısı: Kurumlar ihtiyaçlar ve büyümeye imkanlarına uygun olarak özellüklerine uygun olarak kendi içerisinde birimlere ayrılmaktadır. Birimlerin ve alt yönetim kademelerinin belirlenmesi, bölgeler arasındaki iş ilişkilerinin düzenli olarak kurulmasına ve kurum içi ve kurum dışı faaliyetlerin daha koordineli bir şekilde yürütülmesine katkı sunmaktadır. Kurumsal yapının diğer bir önemli niteliği ise, kurum içerisinde alınan kararların nerede alındığının saptanmasıyla ilişkilidir. Bazı kuruluşlarda kararlar üst yönetimler tarafından alınırken bazlarında ise alt yöneticiler kararların alınmasında etkin konumdadır.

Bir kuruluş içerisindeki halkla ilişkiler birimlerinin rolü ve etkinliği, örgüt hiyerarşisinde hangi konuma yerleştirildiğine bağlıdır. Halkla ilişkiler birimi yönetimne ne kadar yakınsa, politikaların üretiminde aktif rol alınması ve yönetimin politikaları uygulama ihtiyacı bir o kadar artacaktır (Erdoğan, 2014: 176). Başarılı kuruluşlar iletişim yapılarından strateji ile birleştirmektedir. Örneğin, kurumsal iletişim yöneticisinin doğrudan CEO'ya raporlama yapması gibi. Bu tür bir raporlama ilişkisi kuruluşun stratejisini doğrudan baskın koalisyondan alarak tüm iletişim faaliyetlerinin daha profesyonel ve stratejik bir hale getirmektedir (Argenti, 2009: 15). Kurum içerisinde nasıl bir tavır sergileneceğini, tutum ve davranış içerisinde nelerin yapılp yapılmaması gerekliliğini belirleyen ve öncülük eden halkla ilişkiler birimidir.

2. Türkiye'de Halkla İlişkiler Ajanslarının Yapısı ve İşleyışı

Meslek olarak örgütlü yapılanma ve faaliyet alanı olan halkla ilişkilerin yapılanması kuruluş içerisinde halkla ilişkiler bölümü şeklinde olabileceği gibi kuruluştan ayrı danışman halkla ilişkiler ajansı şeklinde de olabilmektedir. Kuruluş içerisinde yer alan halkla ilişkiler bölgeleri ya da alt birimleri, stratejik hedef kitle ile iyi ilişkiler kurun, anlaşma sürecini işleyen temel alan olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu bölümde çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının "stratejik" rolleri daha ön planda yer alırken iletişim teknisyeni rolleri terk edilmektedir. Bu birimler hedef kitle ile iletişim sağlanırken ve politika yaparken kurumun yönetimine destek olmaktadır (Erdoğan, 2014: 172). Bazı kurumlar ise iletişim ihtiyaçlarını profesyonel halkla ilişkiler ajanslarından temin etme eğilimindedir ve herhangi bir halkla ilişkiler departmanı yoktur. Bazı kurumlar ise kurum içi departmanları olsa bile dışarıdan bir halkla ilişkiler hizmeti almayı istemektedir. Burada uygulamalar genellikle "danışmanlık" üzerinden yürütülmektedir (Sachdeva, 2009: 545). Kurumların bir halkla ilişkiler ajansından danışmanlık almalarının çeşitli nedenleri olabilmektedir: (1) Kurum, bir halkla ilişkiler profesyonelinin bilgisini satın almak isteyebilir. (2) Kurum gözlüğü takmayan, objektif bir danışmana ihtiyaç duyabilir. (3) Kurumun kendi bünyesinde bulunan halkla ilişkiler birimi

kampanyaları karşılayamaz duruma gelmiş olabilir. (4) Kurumda halkla ilişkiler alanında personel çalışırmak yerine bir danışman ajansın kendisine halkla ilişkiler programını hazırlaması daha uygun gelebilir. (5) Kurum yaratıcılık ve bir ajans deneyimine sahip olmayı isteyebilir (Stoltz, 1982: 154'ten aktaran Okay ve Okay, 2018: 77). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yaklaşık üçte biri ajanslar içerisinde yer almaktadır. Halkla ilişkiler ajansında görev yapan halkla ilişkiler profesyonelleri danışmanlık verdiği kuruluşun stratejik planlama ve iletişim işlevlerini üstlenmektedir (Lattimore vd., 2012: 19).

Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler ajansı, Alaeddin Asna tarafından, A&B adıyla, 1974 yılında kurulmuş olup özellikle kuruluşların kendi içerisinde halkla ilişkiler bölümü kurma, bu bölüme eleman alma, mesleki birliklerin oluşturulması ve yaygınlaştırılması açısından danışmanlıklar yapmıştır. Sonraki yıllarda halka ilişkiler hem kamu hem de özel sektörde niceliksel olarak gelişim göstermiştir. İstanbul, Ankara, İzmir başta olmak üzere pek çok ilde halkla ilişkiler ajansları kurulmuştur (Canpolat, 2012: 4232). 1980'li yıllarda Betül Mardin tarafından kurulan I.M.A.G.E Halkla İlişkiler, 1990 yılında Ali Saydam tarafından kurulan Bersay İletişim ve Ceyda Aydede tarafından kurulan Global Tanıtım ve Halkla İlişkiler, 1999 yılında Meral Saçkan tarafından kurulan MPR, 1990 yılında Salim Kadıbeşgil tarafından kurulan ORSA halkla ilişkiler sektörüne katkıda bulunan halkla ilişkiler ajansıdır (Peltekoglu, 2007: 132). 2019 World Industry&Market Outlook'un listesine göre Türkiye'de 4917 halkla ilişkiler ajansı yer almaktadır (barnesreports.com, 2019). Günümüzde butik ajansların yanı sıra çok sayıda çalışan bünyesinde bulunduran büyük ajanslar da mevcuttur. Danışmanlık ücretlerini aylık olarak alan ajanslar yalnızca ülkemizdeki kuruluşlara değil, uluslararası kuruluşlara da halkla ilişkiler hizmetini vererek müşterilerinin faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler ajanslarının örgüt yapısı her müşteriye hizmet verecek ekiplerin yer aldığı ‘müsteri ilişkileri bölümü’, medya içeriklerinin oluşturulduğu ‘medya ilişkileri bölümü’, markaya ilgili doğru iç görüş, doğru konumlandırma ve orijinal içeriğin üretildiği ‘stratejik planlama bölümü’, kuruluşların sosyal medyadaki iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü ‘sosyal medya bölümü’, kuruluş için düzenlenen etkinliklerin tüm organizasyon süreciyle ilgilenen ‘etkinlik yönetimi bölümü’, tüm bölümler arasındaki koordinasyonu sağlayan ve ajansı yöneten ‘ajans başkanı’ndan oluşmaktadır (Özkoyuncu, 2015: 73-75). Halkla ilişkiler ajanslarındaki bu yapılanma danışmanlık verilen kurumun iletişim faaliyetlerinin daha koordineli ve iş birliği dayanan bir ortamda yürütülmesine katkı sunmaktadır.

Halkla ilişkiler ajansları kuruluşların iç ve dış iletişimine yönelik hizmetler sunmaktadır. Kurum dışı hizmetler arasında kamu ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, lobicilik, kriz yönetimi, medya ilişkileri ve medya analizidir. Kurum içi hizmetler ise, iletişim stratejisinin formülasyonunu, çalışanların bilgilendirilmesini, yöneticilerin eğitilmesini içermektedir. Kurum dışı iletişim, daha çok kurumsal kimlik ve imaj yaratımına odaklanmaktadır ve amaç dış çevrelerce kabul yaratmaktadır. İç iletişim ise yönetim ve çalışanlar arasında sürekli, hedeflenmiş iletişim kurmanın en iyi yoludur (Schultz, 1998: 37-40). Türkiye'deki halkla ilişkiler ajanslarının en çok faaliyette bulunduğu uygulama alanları ise sırasıyla danışmanlık, medya ilişkileri, kriz iletişim, kurum içi iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk, dijital halkla ilişkiler, imaj yönetimi, etkinlik yönetimi, pazarlama yönlü halkla ilişkiler, sponsorluk, itibar yönetimi, kamu ilişkileri, konu ve gündem yönetimi ve finansal halkla ilişkiler ve lobicilikdir (Akbulut ve Üstünbaş, 2021: 183). ICCO Dünya PR Raporu 2020'ye göre geçen yılın en büyük ikinci büyütünen uygulama alanı olan stratejik danışmanlık, bu yıl tüm büyümeyenin yaklaşık üçte birini (%29) oluşturmaktadır veümüzdeki beş yıl içerisinde en geniş uygulama alanı olması beklenmektedir (news.iccopr.com, 2020).

3. Covid-19 Süreciyle Dönüşen İş Yapı Şekilleri

Tüm dünyayı etkisi altına alan ve günlük hayatı durma noktasına getiren Covid-19 pandemisi toplum gündemini temelinden değiştirmiştir, iş dünyası ise bu süreci atlatana kadar çeşitli önlemler almaya yönelmiştir. Pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de iş dünyasında yeni iş modelleri belirlenmiş, kurumlar değişen iş yapı şeklärini kurum kültürüne entegre etmiştir.

Kurumlar öncelikle çalışma koşullarını çevrimiçi bir ortama taşıdırlardır. Esnek çalışma modeli olan uzaktan çalışma uygulaması fiziki ve sabit bir ofise ihtiyaç olmadan evden çalışmayı, toplantıları ve konferansları dijital platformlardan uygulamalı olarak yapmayı sağlamıştır. Bu süreçte uzaktan çalışma modeli her ne kadar kurumlar için zorunlu bir uygulama olarak görülsse de kurumların dijital düzene hızla uyum sağlamalarına ve faaliyetlerin dijital uygulamalar üzerinden gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır. Öyle ki liderlerin %61'i pandeminin şirketlerinde dijital dönüşümü hızlandırdığını düşünmektedir (idg.com, 2020). Bu bakımdan Covid-19 pandemisi ile birlikte zorunlu olarak kullanılan uzaktan çalışma uygulaması salgından sonra da kalıcı olma sinyalleri vermektedir.

EY Türkiye “*COVID-19 Sonrası Bilişim Teknolojilerinin Dijital Dünyada Yeni Rolü*” Anketi (Ağustos, 2020) Türkiye’deki şirketlerin %57’sinin salgın öncesi yaygın ve yerleşmiş bir uzaktan çalışma politikası olduğunu, şirketlerin %72’si tüm ofis çalışanları ile birlikte, %28’i ise kısmi olarak uzaktan çalışmaya geçişini ortaya koymuştur. Salgın boyunca uygulanan birçok uzaktan çalışma modelinin yeni normale geçiş ile birlikte hibrit çalışma modeline (yarı uzaktan, yarı ofis) dönüştüğü, hibrit çalışma modelinde fiziki ofislerin sadece bir araya gelmenin zorunlu olduğu durumlarda kullanabileceğini belirtmiştir. Anket aynı zamanda, çalışmaya katılan üst düzey yöneticilerin %95’inin, salgından sonra da uzaktan çalışma uygulamasının devam edeceğini düşündüklerini ortaya koymuştur (assets.ey.com, 2021). “24 Saatte İş” tarafından gerçekleştirilen ve Türkiye’de evden çalışma süreci ile ilgili çalışanların görüşlerine yer veren araştırmada, araştırmaya katılanların %61’i evden çalışmaktan memnun olmadığını söyleyerek, %65’i evden çalışırken iş odaklanma sorunu yaşadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %79’u ise mesai kavramının kalmadığını, yüzde 71 ise bu süreçte ev ve iş hayatının birbirine karıştığını söylemiştir (dw.com, 2021).

Covid-19 normalleşme süreci ile kurumların kısmen veya tamamen ofislere dönüş yaptıkları ve birtakım yenilikçi iş modellerini uyguladıkları görülmektedir. Uzaktan çalışma modeli ve dijital araçların yaygın bir şekilde kullanımı kurumların bu dönemdeki iş yapış şekillerini uzun vadede değiştirmiştir. EY Türkiye “*Çalışma Dünyasının Geleceği*” Anketi (2020) uzaktan çalışma modelinin iş dünyasında hızla yayılmasını uzun vadede yenilikçi çalışma modellerinin temellerini oluşturan bir unsur olduğunu, çalışanların artık haftanın her günü ofiste çalışmaya dayalı bir model yerine daha esnek koşullar aradığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda çalışanların %54’ü Covid-19 sonrası dönemde ofiste çalışmaya olumsuz yanıt verirken, yalnızca üst yöneticiler tarafından verilen yanıtlarında %53’ü pandemiden sonraki süreçte ofiste çalışmayı tercih edeceklerini belirtmiştir. Ofise gitmeyi bir ihtiyaç olarak gören çalışanların %29’u sosyal kalmak, %24’ü ofiste daha iyi çalışma kaynaklarına erişmek, %23’ü meslektaşlarla daha iyi bir iş birliği içerisinde olmak için ofiste çalışmaya devam edeceklerini belirtmiştir (assets.ey.com, 2021).

4. Amaç ve Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde, ajansların pandemi sürecinden nasıl etkilendiği, ajansların iş yapış şekillerinde değişimlerin meydana gelip gelmediği, dolayısıyla ajansların kurum kültürünün bu süreçten nasıl etkilendiğini ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırmanın yöntemi, örneklemi ve bulguları hakkında bilgilere yer verilmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, pandemi sürecinin halkla ilişkiler ajanslarındaki kurum kültürünü nasıl etkilediği ve bu etkilerin pandemi sonrasında ajansların iş yapış şekillerinde kalıcı davranış değişiklikleri meydana getirip getirmeyeceğini ortaya koymaktır. Literatürde pandemi sürecinin halkla ilişkiler sektörüne etkileri ve bu süreç ile birlikte halkla ilişkiler ajanslarındaki yeni iş yapış biçimlerini ele alan bir çalışma olmayı araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansları oluşturmaktadır. Ancak halkla ilişkiler ajanslarının tümüne ulaşmak ve analizini gerçekleştirmek mümkün olmadığından örneklem olarak Hızlı Tüketim Ürünleri (FMCG) sektöründe hizmet veren halkla ilişkiler ajansları seçilmiştir.

Örneklem olarak bu ajansların seçilmesinin nedeni Covid-19 nedeniyle market alışverişlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi, ambalajlı tüketim ürünleri olarak da bilinen Hızlı Tüketim Ürünleri (FMCG) sektöründe e-ticaretin payının giderek artmasıdır. Bu sektörde hizmet eden halkla ilişkiler ajanslarının özellikle pandemi sürecinde iletişim faaliyetlerine hız kazandırdığı görülmektedir.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye’de faaliyet gösteren birçok halkla ilişkiler ajansı bulunduğuundan araştırmanın sınırlılıklarını belirlemek üzere İDA üyesi olan ajanslar ve üst düzey yöneticisinin TÜHİD üyesi olduğu halkla ilişkiler ajansları taramıştır. Bu ajansların web siteleri incelenmiş ve FMCG sektörüne hizmet veren ajansların bir listesi çıkarılmıştır. Mart ayı içerisinde bu ajanslara e-posta yoluyla görüşme daveti yapılmış ve konu hakkında bilgi verilmiştir. Davete olumlu cevap veren 7 (yedi) halkla ilişkiler ajansı temsilcisi ile çevrimiçi ortamda yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

1.4. Yöntem

Araştırmada yöntem olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Literatür kısmında ayrıntılı bilgi verilen Mondy'e göre kurum kültürünü etkileyen faktörler temel alınarak oluşturulan sorular çerçevesinde veriler toplanmış, yorumsamacı yaklaşım açısıyla elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

5.5. Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen halkla ilişkiler ajansları ve katılımcıların isimleri (katılımcıların istediği üzerine) verilmemiş olup K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların ajanstaki görevi, ajansın kuruluş yılı ve ajansta çalışan kişi sayısı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Halkla İlişkiler Ajansı Bilgileri

Ajans Adı	Katılımcının Adı	Ajanstaki Görevi	Ajansın Kuruluş Yılı	Ajansta Çalışan Kişi Sayısı
A1	K1	Ajans Başkanı	2005	9
A2	K2	Kurucu Ortak	2016	22
A3	K3	Ajans Başkanı	2007	6
A4	K4	Ajans Başkanı	2011	8
A5	K5	Ajans Başkanı	2017	4
A6	K6	Ajans Başkanı	1998	50
A7	K7	Kurucu Ortak	2012	15

Covid-19 Pandemisinin Halkla İlişkiler Ajansının İletişim Ritüelleri Üzerindeki Etkisi

Görüşme yapılan katılımcılara sorulan ilk soru “Covid-19 pandemisi sebebiyle hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlenizle gerçekleştirdiğiniz iletişim ritüellerinizde nasıl bir değişiklik oldu? Pandemi öncesi ve sonrası değişimi nasıl değerlendirdiriyorsunuz?” şeklindemiştir. Bu sorunun sorulma amacı, Covid-19 pandemisinin ajansların hedef kitlesine yönelik gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerine nasıl bir etkisi olduğunu öğrenmeye yönelikir.

Görüşmeye katılan katılımcıların hemen hepsi pandemiden dolayı evlerden çalışıklarını, dijital hızlı bir şekilde adapte olduklarını, tüm işlerinin dijital ortamlara kaydığını ve dijital projelere ağırlık verdiklerini belirtmiştir. Özellikle pandeminin ilk dönemlerinde mesai kavramının ortadan kalktığını, gerek müşteriler gerekse kurumdaki çalışanlarla sürekli yapılan online toplantıdan dolayı “zoom yorgunluğu”nun meydana geldiğini, fiziksel ortamdayken kolaylıkla sağlanan etkileşimin ortadan kalktığını ve temas eksikliği yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bununla birlikte ajans temsilcileri, pandemi döneminde şirketlerin iletişim faaliyetlerini ve dijital uygulamalarını artırmaya daha fazla müşteriye hizmet verdiklerini, işlerinin arttığını ve ekiplerinin büyüğünü söylemiştir.

K2, yaklaşık 1.5 yıldır evden çalışıklarını, dolayısıyla hızlı haberleşmek için dijital platformlar kurguladıklarını, iç iletişimde yoğun bir şekilde discord uygulaması üzerinden ekip toplantılarını yaptıklarını belirtmiştir. Bu dönemde iş süreçlerinin hızlandığını ve çok daha pratik, daha hızlı hareket edebilecekleri sistemler kurmaya çalışıklarını

ifade etmiştir. Pandemi sürecinde dijital taraftaki görünürüklerini artırdıklarını ve sosyal medya hesaplarına daha fazla önem vermeye başladıklarını, her ne kadar bir arada bulunamasalar da ekip ruhunu yaratmak adına çalışmalarını yoğunlaştırdıklarını ifade etmiştir. Aynı şekilde K4, 360° iletişime ihtiyacı olan hedef kitleleri için dijitali aktif bir şekilde kullanmaya geçiklerini, sosyal medya mecralarını güncel ve kamuoyuna bilgi verir nitelikte tuttuklarını ve pandemi döneminde alanlarının kısıtlansa bile yeni mecralarda kendilerini uyarlama kapasitelerini keşfettiklerini ifade etmiştir.

K5, K6, K7 pandemiden bu yana evden çalışıklarını, kurum dışı hedef kitleleriyle olan iletişim ritüellerinde, toplantıların fizikselden online platformlara taşınması dışında büyük bir değişiklik olmadığını, var olan müşterileriyle görüşmelerinin ve potansiyel müşteri görüşmelerinin online platformlarda sağlandığını belirtmiştir. Ek olarak K6 “*Basın toplantıları zoom, microsoft teams ya da diğer uygulamalar üzerinden devam ediyor, hatta hem ürin hem de marka lansmanını online platformlar üzerinden gerçekleştirdik. Geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarında yürüttüğümüz iletişim çalışmalarının artık tamamen dijitale kaydığını söyleyebiliriz. Öyle ki gazeteciler de artık bu duruma alıştılar, pandemi sonrasında da gazeteciler artık bir basın toplantısına gitmek istemeyecekler. Fiziki ortamda bir basın toplantısı yapساك da eş zamanlı olarak digitalden yayılanması da devam edecek*” şeklinde cevap vermiştir.

K3 ise daha çok online iletişimde iş düzenine olan etkisine vurgu yaparak yüz yüze iletişimde insanlara sağladığı sıcaklık, ilgi, dinamiklik gibi özellikleri kaybettiklerini ancak dijital platformlarda ajans işlerinin düzenli bir şekilde yürüdüğünü ifade etmiştir. Ajans tarafından, müşteri tarafından ve medya tarafından mesai kavramı ortadan kalktığını, akşam saatleri ya da hafta sonu toplantılarının organize edilmeye başlandığını ifade etmiştir. Benzer şekilde K1 ise mesai saatlerinin ortadan kalkmasına sebep olarak müşteriye “*Evden çalışıyor olsak da işlerinizi yakından ve iyi şekilde takip ediyoruz*” şeklinde güven duygusunu vermeye çalışıklarını ve bu nedenle mesai saatlerinin ortadan kalktığını 7 gün 24 saat müşteriye hizmet verdiklerini belirtmiştir.

Ajans temsilcilerinin hemen hepsi pandemi döneminin halkla ilişkiler sektörünü olumlu yönde etkilendigini belirtmişlerdir. Bu durumu K7 “*Hizmet verdiğimiz şirketlerin bu dönemdeki iletişim faaliyetleri daha da yoğunlaştı. Hedef kitlesine yönelik en küçük bir iletişim sürecini bile ajansa danışma ihtiyacı duydu. Bu süreçte halkla ilişkiler ajanslarına daha sıkı bağlandılar. Bu dönemde hali hazırda markalarımız haricinde daha önce hiç PR yapmamış markalar da bizden hizmet almak istediler. Çünkü bu dönemde nasıl bir süreç izlemeleri gerektiğini bilmiyorlardı. Bir krizin halkla ilişkiler sektörüne olumlu yansımıası olduğunu düşünüyoruz*” şeklinde özetlemiştir.

Covid-19 Pandemisinin Halkla İlişkiler Ajansının Kurum İçi Motivasyonu Üzerindeki Etkisi

Görüşme yapılan katılımcılara sorulan ikinci soru “*Covid-19 pandemisi, ajansın kurum içi motivasyonunu nasıl etkiledi? Pandemi öncesi ve sonrası değişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?*” şeklindeki sorunun sorulma amacı, Covid-19 pandemisinin ajans çalışanlarının motivasyonuna nasıl bir etkisi olduğunu öğrenmeye yönelikir.

Görüşmeye katılan katılımcıların çoğu pandemi döneminin getirdiği belirsizlik ortamının çalışanlar üzerinde kaygı ve stres durumu yarattığını, evden çalışmanın sosyalleşmemeye sebep olduğunu ve olumsuz ruh halinin yoğun iş tempusuyla birleşince çalışanların motivasyonlarının düşmesine neden olduğunu belirtmiştir.

K6, pandemi öncesinde hayallerinin evden çalışmak olduğunu, pandemiyle birlikte tamamen gerçekleştiğini, başta herkese evden çalışmanın rahatlığının güzel geldiğini ancak bir süre sonra evden çalışmanın birtakım zorluklarını görmeye başladıklarını belirtmiştir. Kendisi bu durumu “*Evinizde tek başınıza yaşamıysanız, bir ailiniz varsa, o ailinen sorumluluğu ve evin işleri de bir arada devam ediyor, çünkü birlikte yaşıyorsunuz. Dolayısıyla onlar da sizin çalışma verimliliğinizi etkileyen faktörler. Gün sınırlaması ve saat sınırlaması da ortadan kalktı. Neredeyse 24 saat çalışıyoruz*” şeklinde ifade etmiştir.

K1, evden çalışmanın getirdiği zorluklarla karşılaşmaya başladıklarında hibrit döneme geçiklerini ve iki günde bir ofise girmeye başladıklarını belirtmiştir. Ayrıca evden yoğun bir şekilde çalışmanın şirket kültüründe bir dönüşüm yaşattığını vurgu yaparak “*Bizler gün içerisinde çok kişi ile temas halinde olan insanlarız. İster yüz yüze ister telefonla, ister toplantılarla... Geçmişten gelen alışkanlıklarımızı gerçekleştiremediğimiz için bilgi kaynaklarımız değişmeye başladı. Bu durum doğal olarak motivasyonu etkilemeye başladı. Şirketlerde pandemi öncesinde cuma*

günleri daha serbest olurdu. Artık zoomsuz cumalar olmaya başladı. Şirket kültürüne bu tarz şeyler girmeye başladı ” şeklinde yorumlamıştır.

K2, K3, K4 ve K6 online ortamlarda toplantılar dışında buluşmalarını artırdıklarını, kahve toplantıları, doğum günü kutlamaları, quiz yarışmaları ve online partiler yaptıklarını, farklı online eğitimler ve eğlence içerikli online organizasyonlara katıldıklarını belirtmiştir. Çalışanlarına özel kitler, renkli kırtasiye ürünler, defterler, kalemler, hediyeler gönderdiklerini ve bu sayede motivasyonlarını yüksek tutmaya çalışlıklarını söylemiştir.

K5, pandemi döneminin motivasyonlarını etkilemediğini belirtirken; K7 ise evden çalışma sistemine geçişin çalışanların motivasyonuna katkı sağladığını, çünkü hem kendi sağlığını hem de ailesinin sağlığını koruma altına alma düşüncesinin çalışanların motivasyonlarına yansadığını belirtmiştir. Pandeminin başında daha genç çalışanlarının online çalışmaya daha pozitif yaklaşlığını ancak fiziki ortamda çalışmaya alışan orta yaşı çalışanlarının online çalışmayı reddettiklerini ancak ilerleyen dönemde herkesin online tempoya alıştığını söylemiştir. Bu durumu “Çalışanlarımı kendilerine, çocuklarına, ailelerine zaman ayırabiliyorlar. Bilgisayarlarını kapattıkları anda evde ve yolda zamanları geçmiyor. Bu durum bizi oldukça rahatlattı” şeklinde ifade etmiştir.

Covid-19 Pandemisinin Halkla İlişkiler Ajansında Liderlik Üzerindeki Etkisi

Görüşme yapılan katılımcılara sorulan üçüncü soru “*Liderlik, stratejik karar verme, problem çözme, iletişim bilgisi ve uzmanlığını içermektedir. Covid-19 pandemisi sebebiyle, kurum içerisindeki liderlik anlayışını nasıl uyguladınız? Pandemi öncesi ve sonrası değişimi nasıl değerlendirdiğiniz?* ” şeklindeki sorunun sorulma amacı, Covid-19 pandemisinin yöneticilerin ajans içerisinde uyguladığı liderlik anlayışına nasıl bir etkisi olduğunu öğrenmeye yönelikir.

Görüşmeye katılan katılımcıların hemen hepsi pandemi ve öncesi dönemde liderlik anlayışlarında bir değişimin olmadığını belirtirken, çalışma dönemindeki değişimle beraber iş akışını sağlamaya yönelik ve çalışan odaklı bir anlayış sergilediklerini söylemiştir.

K7, bir yönetici olarak geleceğe dair plan yapma konusunda zorlandıklarını, pandemi öncesinde daha temkinli hareket etmeye çalışıklarını, pandemi ile birlikte her türlü riski alabildiklerini belirtmiştir. “*Stratejik karar verme durumu pandemide en çok zorlandığımız konulardan biri. Bu süreçte herhangi bir şeye karar vermek, plan yapmak, önümüzü görmek çok da mümkün değil. İlk defa böylesine önümüzü göremedigimiz bir süreç yaşadık*” şeklinde ifade etmiştir.

K1 liderlik anlayışında finansal yapının altını çizerken, pandemi sürecinde hem çalışanların finansal kayısını en aza indirebiliyor olmanın hem de müşterilere güven duygusunu verebilmenin oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Ajansın müşterilerine “*bizde hiçbir problem yok, çalışmalarımıza devam ediyoruz, yeni döneme ayak uydurabildik, bu dönemi yönetebilecek kabiliyetteyiz*” mesajını verecek nitelikte olduğunu göstermesinin gerekliliğini belirtmiştir.

K2, her zaman kapsayıcı liderlik anlayışıyla çalışanların da katılımını sağlayan ve onların da görüşlerine değer veren bir yönetim modeli uyguladıklarını ve pandemi sürecinde daha katılımcı bir model benimsediklerini söylemiştir. Genç çalışanların daha katılımcı olmak istediklerini ve yönetimde daha fazla söz sahibi olmak istediklerini dolasıyla da dijitalin içerisinde doğan çalışanların bu dönemde dijital etkinliklerde daha fazla rol oynadığını belirtmiştir.

K3 ve K4, karşılıklı olarak birbirini beslemenin, çalışanlar ile yan yana olabilmenin ve özellikle pandemi sürecinde onların yaşayabilecekleri sorunları görebilmenin lider anlayışında önemli olduğu vurgulayarak “*öncesinde daha fiziksel olarak gözlemleyebildiğimiz bazı şeyleri pandemi ile beraber hislerle gözleme şansımız oldu. Bazen bir ses tonundan bazen kişisel hesabında paylaştığı bir içerikten içerisinde bulunduğu durumu anlamak için farklı bir odaklanma ve anlayış*” sergilediklerini belirtmiştir. Benzer şekilde K5, her zaman önceliğinin çalışanın mutluluğu olduğunu, müşterinin memnuniyetinin çalışan kendisine sunduğu hizmet kadar olduğunu ve çalışanların yaptıkları işten tatmin olmalarının oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir. Bununla beraber tüm süreçlerde stratejik olarak değişen şeyin daha hızlı olma ve sürece değil sonuca odaklı stratejiler geliştirme olduğunu söylemiştir.

K6, pandemi süreciyle birlikte iş akışıyla ilgili olarak online sisteme nasıl adapte olunacağı konusunda hızlı bir aksiyon gösterdiklerini belirterek bir görevlendirme tablosu oluşturduklarını, tüm çalışanlara görev ve sorumluklar verdiklerine dechinmiştir. Online sistem üzerinde planlanan işlerle ilgili herkesin ne işi olduğu ve o işin mevcut durumuyla ilgili bilgi sahibi olduğu ve geciken ya da aksayan bir iş varsa o konuda acil önlem ya da hızlı aksiyon alma gibi birtakım çalışmalar gerçekleştirdiklerini ve her şeyi şeffaf bir şekilde yaptıklarını belirtmiştir.

Covid-19 Pandemisinin Halkla İlişkiler Ajansının Yönetim Süreci Üzerindeki Etkisi

Görüşme yapılan katılımcılara sorulan dördüncü soru “Çalışanların karar alma süreçlerine katılım, gelişmeye dayalı planlamaların yapılması, çalışanlar arasında uyum ve motivasyonun sağlanması yönelik faaliyetlerin yapılması yönetim sürecinde önemlidir. Covid-19 pandemisi sebebiyle, nasıl bir yönetim süreci benimsediniz? Pandemi öncesi ve sonrası değişimi nasıl değerlendirdiriyorsunuz?” şeklindemiştir. Bu sorunun sorulma amacı, yöneticilerin ajans içerisinde nasıl bir yönetim sürecine sahip olduğu, Covid-19 pandemisinin ajansta çalışanların karar alma süreçlerine katılımına ve yönetim sürecine nasıl bir etkisi olduğunu öğrenmeye yönelikir.

Görüşmeye katılan katılımcıların hemen hepsi pandemiyle birlikte yönetim süreci ve karar alma mekanizmalarında herhangi bir değişimin olmadığını belirtirken, katılımcı bir yönetim anlayışı ile çalışanların karar alma süreçlerine katılımına önem verdiklerini vurgulamışlardır.

K1 yönetim sürecinde deneyimli biri ile çalışanın hem avantajı hem de dezavantajına dechinerek, “Arkada yanın olsa bile ön tarafa aksettirmemek lazım, bunu yönetebilmek deneyim işi” ifadesiyle deneyimli bir çalışanın müşterileri ile olan iletişimde daha rahat olduğunu, deneyimli olduğu için tecrübeğini daha kolay aktardığını ve korkularını bastırdığını söylemiştir. Dezavantajının ise, yönetim sürecinde deneyimli çalışana liderlik yapmanın kolay olmadığı, deneyimli ve tecrübeli olduğu için gerçekçi ve uyarlanabilecek senaryolar göstermenin ve yaşanabilecek aksilikleri daha net haliyle söylüyor olmanın önemini olduğunu belirtmiştir. Daha genç çalışanları yönetmenin daha kolay olduğunu da eklemiştir.

K2, K4, K5 katılımcı ve demokratik bir yönetim modeli ile bu süreci yönetiklerini, pandemiyle birlikte çalışanların görev ve sorumluluklarını daha kesin sınırlarla belirlediklerini ve böylelikle çalışanlarının daha katılımcı ve daha aktif rol oynadığını belirtmiştir. Çalışanların süreçleri kendileri yönetebilmeleri ve karar almalarındaki başarıyı görmeleri sayesinde kendi motivasyonlarını arttırmış daha çok sorumluluk almaya yönelik gönüllü olduklarını ifade etmiştir. Benzer ifadeyle K3 ise pandemi öncesinde toplantılar fazlaca düşünerek karar verecekleri bazı durumları pandemi sürecinde çok daha hızlı ve inisiatif kullanarak aldıklarını, çalışanların ise bu sayede daha cesur ve kendine güvenen bir şekilde kararlarını ifade edebildiklerini söylemiştir. Dijital ekranların önemine dechinerek “çalışanların toplantı odasındayken yüz yüze söylemeye çekinecekleri bazı şeyleri dijital ekranlar daha kolay söylenebilir ve paylaşılabilir hale getirdi” ifadesinde bulunmuştur.

K6 pandemiyle birlikte herhangi bir değişim olmadan ajansta tüm çalışanların kademeli olarak karar alma süreçlerine katıldığını ve görüş bildirdiğini belirtirken; K7 ise, çalışanların motivasyonunu ve çalışanlar arasındaki uyumun devamlılığını sağlamak için pandemi döneminde çalışanlarla birebir görüşmelerini artttığını ifade etmiştir.

Covid-19 Pandemisinin Halkla İlişkiler Ajansının Yönetim Tarzı Üzerindeki Etkisi

Görüşme yapılan katılımcılara sorulan beşinci soru “Kurumlarda yönetim tarzını geleneksel yönetim ve lider yönetimi şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Gelenekselyöneticiler, otoriter ve insancıl bir yönetim tarzı uygularken; lider yöneticiler ise otokratik, demokratik, bürokratik, karizmatik, etkileşime dayalı, organizasyonel bir yönetim anlayışı sergilemektedir. Covid-19 pandemisi sebebiyle, nasıl bir yönetim tarzı benimsediniz? Pandemi öncesi ve sonrası değişimi nasıl değerlendirdiriyorsunuz?” şeklindemiştir. Bu sorunun sorulma amacı, ajans yöneticilerinin ajans içerisinde nasıl bir yönetim tarzı sergiledikleri ve pandeminin ajanstaki yönetim tarzına nasıl bir etkisi olduğunu öğrenmeye yönelikir.

Görüşmeye katılan katılımcıların hemen hepsi pandemiyle birlikte yönetim tarzında herhangi bir değişimin olmadığını belirtirken, ajansta lider yönetim anlayışıyla demokratik, çalışan odaklı, katılımcı ve açık bir iletişim anlayışı sergilediklerini ifade etmiştir.

K1, K3 ve K4 çalışanları anlamaya ve kaygılarını en aza indirmeye dayalı bir yaklaşım sergilediklerini, dinleyen, motive eden, standartlar doğrultusunda ekibi yönlendiren, ekibin çalışma ortamına ve gelişim süreçlerine katkı sağlayan bir yönetim tarzı sergilediklerini belirtmiştir.

K2 geleneksel yönetim tarzını hiçbir zaman benimsediklerini; daha katılımcı ve herkesin fikir ve görüşlerini rahatça sunabileceği bir anlayışa sahip olduklarını söylemiştir. K5 ise halkla ilişkiler ajanslarında lider yönetim tarzının önemine deðinerek, “*Geleneksel lider yapısı ajans dinamiğine uygun bir anlayış değil. Uzun mesai saatlerinin ve pek çok eforlu çalışmaların görüldüğü ajans sisteminde geleneksel yönetim anlayışı doğru sonuçlar ve ekip performansı getirmemektedir.*” ifadesinde bulunmuştur. Özellikle halkla ilişkiler sektöründe tüm kademelelerden geçerek kendi ajansını kuran yöneticilerin ajansların bütün süreçlerini bildiği için çok daha ekip çalışmasına uygun ve demokratik olduklarını ve deneyimin önemini olduğunu belirtmiştir.

K6 karar alma mekanizmalarında çalışanların görüşlerine değer verildiğini, demokratik bir ortamın hakim olduğunu, ajans olarak katılımcı, açık iletişimini olduğu bir yönetim tarzını benimsediklerini söylemiştir. Ek olarak K7 ise “*Ekibi ve çalışanları değil de, kendi kültürümüzü ve değerlerimizi yönetmeye çalışıyoruz. Biz dilini ve takım ruhunu oluşturduğumuz sürece istediğimiz kültürü sağlayabildik*” ifadesiyle daha demokratik, herkesin görüşlerini açık bir şekilde söyleyebilecegi, katılımcı bir yapılarının olduğunu belirtmiştir.

Covid-19 Pandemisinin Halkla İlişkiler Ajansının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkisi

Görüşme yapılan katılımcılara sorulan altıncı ve soru “*Covid-19 pandemisi, ajansınızın organizasyon yapısını nasıl etkiledi? Organizasyon yapılanmanız düştüğündüzde departmanlar arası çapraz iletişim nasıl kuruldu? Pandemi öncesi ve sonrası değişimi nasıl değerlendirdiğiniz?*” şeklinde olmuştur.

Görüşmeye katılan katılımcılardan ajanslarının yapılanmasında departmanlar yerine ekip ya da takım adı verilen grupların yer aldığı görülmüştür. Katılımcılar, pandemi süreciyle birlikte uzaktan çalışan ekipler arasındaki iletişimini sağlanmasında online platformların sıkılıkla kullanıldığını, çalışanların birbirleriyle daha çok iletişimde geçmek ve daha sıkı çalışmak durumunda kaldıklarını, ekip liderlerine daha çok inisiatif verildiğini ifade etmişlerdir.

K1 en zorlandıkları alanın ajansın organizasyon yapısı olduğunu çünkü pandemi sürecinde dağınık halde çalışıldığı için organize olabilmenin kolay olmadığını söylemiştir. Bu durumu ise online toplantılar ve online yazışmalar ile sağladıklarını ve kendi içlerinde onay mekanizmasını sıklaştırdıklarını belirtmiştir. “*Önümüzdeki 5 yılı 6 ayda yaşadık*” ifadesiyle uzaktan erişim araçları sayesinde ofise gitmeden de ofisteki dosyalara erişebildiklerini ve gerek ajans içi çalışan ilişkilerinin gerekse müşterilere yönelik faaliyetlerin online platformlar üzerinden gerçekleştirildiğini söylemiştir.

K3 küçük bir ajans olmalarından dolayı iletişim yapılarını etkileyen bir durumun olmadığını, ancak evden çalışma ortamı ve online düzende bazı çalışanların bir arada çalışmalarının zorlaştığını “*Örneğin tasarım konusunda yan yana geldiğinizde birbirinizin isteklerini iletебilirsiniz, ancak pandemi döneminde birkaç saatlik toplantılar ve ekran paylaşımı ile nihai kararlar verilebiliyor*” ifadesiyle online dönemin fiziksel pratikliği etkilediğini belirtmiştir.

K5 ajans yapılanmalarında departmanların olmadığını, halkla ilişkiler ajansında çalışan birinin medyayı da müşteri yönetimini de etkinliği de bilmesi gerektiğini söylemiştir. Çalışanların müşterinin karşısına çıktığı zaman her konuda fikir sahibi olup öneride bulunabilecek yetkiye sahip olmaları gerektiğini vurgulayarak, pandemi döneminin herkesin birbiriyle daha sıkı çalışmak zorunda kaldığı bir alan yarattığını deðinmiştir.

K6 pandemi öncesinde ajanstaki müşteri ilişkileri ekiplerinin yapılanmasının daha farklı olduğunu, daha küçük ve daha yoğun ekipler olduğunu, kendi liderleriyle yürüdüğünü belirtmiştir. Pandemi döneminde ise daha kontrollü, iki kişinin liderliği altında iki ekip yapılanması olarak toparlandığını, böyleselikle hem kontrolün sağlanması hem işlerin devam etmesi ve aksamaması için çalışmaların sağlandığını söylemiştir. Ekipler arasındaki iletişimde herhangi bir değişiklik olmadığını, sürekli olarak yazışmalar halinde olduklarını, yalnızca yüz yüze toplantılar yerine online toplantılar gerçekleştirmek zorunda kaldıklarını belirtmiştir.

K2, K4 ve K7 ajans yapılanmasında departmanların değil, takımların yer aldığı her takımın kendi içerisindeki iletişimimin ve takımların birbiri ile iletişimimin oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Pandemi döneminde ekip liderlerine daha fazla inisiatif verdiklerini, ekipler arasındaki iletişimin sağlanmasına yönelik toplantılar gerçekleştirdiklerini ve online yazışmaların oldukça arttığını söylemiştir.

Görüşmeye katılan katılımcıların çoğu pandeminin ilk günlerinde evden de çalışabileceklerini anladıklarını ancak her ne kadar dijital ortama uyum sağlasalar da fiziksel buluşmalara ve fiziksel bir arada bulunmalara ihtiyaçlarının olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca halkla ilişkiler mesleğinin danışmanlıkla birlikte operasyonel bir süreci de barındırdığını, etkinliklerin organize edilmesi, yeni fikirlerin üretilmesi ve yeni içerikler geliştirilmesi aşamasında çalışanlar arasında birebir temas sağlanması için bir mekana da ihtiyaçları olduğuna değinmişlerdir. *Hibrit modellerin* ileride iş hayatına gireceğini ve bu dönemde beraber işlerin hem ofisten hem de evden yürütülebileceğini gördüklerini, iş yoğunluğu ve iş akışlarının kontrol edildiği, çalışanların ofislere gelmeden de verimli çalışabildiği sürece hibrit bir çalışma modelini uygulayabileceklerini belirtmişlerdir.

Sonuç

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, toplumun neredeyse tüm alışkanlıklarında zorunlu değişikliklere neden olmuş, bu değişiklikler iş dünyasındaki iş yapış biçimlerine de etki etmiştir. Halkla ilişkiler sektöründe faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajanslarının bu süreçten nasıl etkilendiği konusunda yapılan araştırma sonucunda pandemi sürecinin halkla ilişkiler ajanslarının kurum kültüründe hem olumlu hem de olumsuz yönde davranış değişiklikleri yarattığı gözlenmektedir.

Pandemi sürecinin getirdiği olumsuz etkiler olarak halkla ilişkiler ajansı temsilcileri, pandemiden dolayı evlerden çalışıklarını, dijital hızla bir şekilde adapte olduklarını, tüm işlerinin dijital ortamlara kaydığını ve dijital projelere ağırlık verdiklerini belirtmektedir. Pandemisin ilk dönemlerinde mesai kavramının ortadan kalktığını, sürekli yapılan online toplantılarından dolayı zoom yorgunluğunun meydana geldiğini, fiziksel ortamdayken kolaylıkla sağlanan etkileşimin ortadan kalktığını ve temas eksikliği yaşadıklarını ifade etmektedir. Pandemi döneminin getirdiği belirsizlik ortamının çalışanlar üzerinde kaygı ve stres durumu yarattığını, evden çalışanın sosyalleşmemeye sebep olduğu ve olumsuz ruh halinin yoğun iş temposuyla birleşince çalışanların motivasyonlarının düşmesine neden olduğunu belirtmektedir.

Pandemi sürecinin getirdiği olumsuz etkiler olarak halkla ilişkiler ajansı temsilcileri pandemiyle birlikte liderlik anlayışlarında bir değişimin olmadığını, çalışma dönemindeki değişimle beraber iş akışını sağlamaya yönelik ve çalışan odaklı bir anlayış sergilediklerini belirtmektedir. Aynı şekilde yönetim süreci ve karar alma mekanizmalarında herhangi bir değişimin olmadığını, katılımcı bir yönetim anlayışı ile çalışanların karar alma süreçlerine katılımlına önem verdiklerini vurgulamaktadır. Yönetim tarzında da pandemiyle birlikte herhangi bir değişim olmadığını, ajans lider yönetim anlayışıyla demokratik, çalışan odaklı, katılımcı ve açık bir iletişim anlayışı sergilediklerini ifade etmektedir. Ayrıca ajansların yapılanmasında departmanlar yerine ekip ya da takım adı verilen grupların yer aldığı ve kişilerarası iletişimde daha yoğun kullanıldığı görülmektedir. Ajans temsilcileri pandemi süreciyle birlikte çalışanların birbirleriyle daha çok iletişimde geçmek ve daha sıkı çalışmak durumunda kaldıklarını, uzaktan çalışan ekiblere arasındaki iletişimde sağlanması online platformların sıkılıkla kullanıldığını, ekib liderlerine daha çok inisiatif vermek durumunda kaldıklarını belirtmektedir.

Ajans temsilcilerinin hepsi özellikle pandemi döneminde halkla ilişkiler sektöründe işlerinin arttığını ve buna bağlı olarak da ekiblere büyük bir büyütügü, bu dönemin halkla ilişkiler sektörünü ekonomik anlamda olumlu etkilediğini belirtmektedir. Aynı zamanda bu dönemde şirketlerin halkla ilişkiler ajanslarının verdiği hizmetlerin önemini anladığını ve halkla ilişkiler mesleğinin itibarı açısından bunun olumlu bir gelişme olduğu vurgulamaktadır. Şirketlerin iletişim faaliyetlerini ve dijital uygulamalarını artırması, ajansların daha fazla müşteriye hizmet vermesine katkı sağlamıştır. Bu sebeple halkla ilişkiler ajansları temsilcileri bu dönemde kısa çalışma vb. finansal önlemler almak zorunda kalmadıklarını, çalışanlarına hiçbir şekilde finansal sıkıntı yansıtmadıklarını, aksine pandemi döneminin sağlık koşulları sebebiyle izin, mazeret vb. konularda daha ılımlı ve anlayışlı bir davranış sergilediklerini belirtmiştir. Bu da ajansların kurum kültür faktörlerine olumlu şekilde yansımıştır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler ajanslarının temsilcileri, pandemi döneminde işlerin uzaktan çalışma sistemi ile yürütülebileceğini gördüklerini ancak halkla ilişkilerin uygulamalı ve operasyonel bir disiplin olması nedeniyle

pandemi bittiğinde etkinliklerin organize edilmesi, yeni fikirlerin üretilmesi ve yeni içeriklerin geliştirilmesi aşamasında ekipler arasında birebir temasın sağlanması için bir mekana da ihtiyaçları olduğuna degenmektedir. Özellikle *hibrit modellerin* ilerde iş hayatına gireceğini ve bu dönemde beraber işlerin hem ofisten hem de evden yürütülebileceğini gördüklerini, iş yoğunluğu ve iş akışlarının kontrol edildiği, çalışanların ofislere gitmeden de verimli çalışabildiği sürece hibrit bir çalışma modelini uygulayabileceklerini belirtmektedir.

Kaynakça

- [1]Akbulut, D. & Üstünbaş, B. (2021). Ulusal ve Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Uygulama Alanları Üzerine Bir Karşılaştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (1), 157-192.
- [2]Akıncı Vural, B. & Coşkun, G. (2007). Örgüt Kültürü. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [3]Argenti, Paul A. (2009). Corporate Communication. New York: McGraw-Hill/Irwin
- [4]Bass, Bernard. M. (1990). Bass and Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications (3rd Ed.). New York, NY: Free Press.
- [5]Berger, Bruce K. ve Meng, J. (2014). Making Sense of Leaders and Leadership in Public Relations. Public Relations Leaders as Sensemakers (içinde). Newyork and London, Routledge.
- [6]Cameron, Glen T. & McCollum, T. (1993). Competing Corporate Cultures: A Multi-Method, Cultural Analysis of the Role of Internal Communication. Journal of Public Relations Research, 5(4), pp. 217–250.
- [7]Canpolat, N. (2012). Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler ve Etik: Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Sitelerine Yönelik Bir Çalışma, Journal of Yasar University, 25(7) 4229-4240.
- [8]Clark, Richard, E. (2003). Fostering the Work Motivation of Individuals and Teams. Performance Improvement. Volume: 42 Number: 3 21-29.
- [9]Coleman, J. (2013). Six Components of a Great Corporate Culture. Harvard Business Review.
- [10]Temel Eğinli, A. & Yeygel Çakır, S. (2011). Toplum Kültürünün Kurum Kültürüne Yansımı. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt: 3, No: 2 37-50.
- [11]Erdoğan, İ. (2014). Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk Yayıncıları.
- [12]Goodman, Michael B. (2004). Today's Corporate Communication Function. Handbook of Corporate Communicaiton and Public Relations. (Ed. Sandra Oliver) London and Newyork: Routledge.
- [13]Hofstede, G. (2001). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2.
- [14]Johnson, L. & Phillips, B. (2003). Absolute Honesty Building a Corporate Culture That Values Straight Talk and Rewards Integrity. AMACOM: New York
- [15]Kırdar, Y. (2009). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim: Kurumsal İtibar Yönetimi. Dünden Bugüne Halkla İlişkiler içinde (Ed. Işık, M. ve Akdağ, M) Konya: Eğitim Kitabevi.
- [16]Lattimore, D. & Baskin, O. & Heiman, S. & Toth, E. (2012). Public Relations the Profession and the Practice, Fourth Edition. McGraw-Hill, New York.
- [17]Meng, J. & Berger, Bruce K. & Gower, Karla K. & Heyman, William C. (2012) A Test of Excellent Leadership in Public Relations: Key Qualities, Valuable Sources, and Distinctive Leadership Perceptions, Journal of Public Relations Research, 24:1, 18-36.
- [18]Mondy, R. Wayne & Martocchio, Joseph J. (2016). Human Resource Management, Fourteenth Edition, Pearson.
- [19]Okay, A. (2013). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayıncıları.

- [20]Okay, A. ve Okay, A. (2018). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- [21]Özgür, B. (2011). Yönetim Tarzları ve Etkileri. Maliye Dergisi, Sayı: 161. 215-230.
- [22]Özkoyuncu, F. (2015). Ajanslarda Organizasyon ve Yönetim, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- [23]Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları
- [24]Sachdeva, I. (2009). Public relations: Principles and Practices. New Delhi: Oxford University Press.
- [25]Schein, Edgar H. (1999). The Corporate Culture Survival Book. San Fransisco: Jossey-Bass.
- [26]Schein, Edgar H. (2002). Örgütsel Kültür. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 4, Sayı: 3.
- [27]Schultz, M. (1998). Culture, Identity and Image Consultancy: Crossing Boundaries between Management, Advertising, Public Relations and Design. Corporate Reputation Review. 2(1), 29-50.
- [28]Taş, H. (2002). Yaratıcı Örgüt Kültürünün Oluşturulmasında Yönetim Süreçlerinin Yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi. Güz. Sayı: 32, 532-555.
- [29]Van Riel, Chees B. M. & Fombrun, Charles J. (2007). Essentials of Corporate Communication. London and Newyork: Routledge.
- [30]Yıldırım Becerikli, S. (2007). Örgüt Kültürü, Halkla İlişkiler ve Liderlik. Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları içinde (Ed.Yıldız Dilek Ertürk) Ankara: Nobel Dağıtım.

İNTERNET KAYNAKLARI

Anadolu Ajansı (25.04.2020). Kovid-19 salgını tüketici alışkanlıklarını da değiştirdi. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kovid-19-salgini-tuketici-aliskanliklarini-da-degistirdi/1818067> Erişim Tarihi: 27.02.2021.

Dw.com.tr <https://www.dw.com/tr/evden-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fma-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fan%C4%B1-s%C3%B6m%C3%BCr%C3%BCmu/a-56581034> (16.02.2021). Erişim Tarihi: 25.02.2021.

ICCO World PR Raporu 2020. <https://news.iccopr.com/prs-global-growth-set-to-surge-beyond-2020-icco-world-pr-report-2020/>. Erişim Tarihi 14.03.2021.

IDG, IT Leaders' Response to the COVID-19 Pandemic (2020). <https://www.idg.com/tools-for-marketers/it-leaders-response-to-the-covid-19-pandemic-infographic/> Erişim Tarihi: 27. 03.2021.

EY Building A Better Working World (2020). COVID-19 Sonrası Bilişim Teknolojilerinin Dijital Dünyada Yeni Rolü. (Ağustos, 2020). https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/tr_tr/pdf/2020/08/ey-turkiye-covid-19-sonrasi-bilgi-teknolojilerinin-dijital-dunyada-yeni-rolu--rapor.pdf Erişim Tarihi: 10.03.2021.

EY Building A Better Working World (2020). Çalışma Dünyasının Geleceği: Covid 19 ve Yeni Normal. (2020). https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/tr_tr/pdf/2020/11/calisma-dunyasinin-geleceği-covid-19-ve-yeni-normal.pdf Erişim Tarihi: 27.03.2021.

Pazarlamasyon.com (21.12.2020). Türkiye Tüketicilerin Davranışı Raporu 2020. <https://pazarlamasyon.com/turkiye-tuketicilerin-davranisi-raporu-2020/> Erişim Tarihi: 27.03.2021.

2019 WORLD INDUSTRY&MARKET OUTLOOK, <https://www.barnesreports.com/world-industry-market-outlook>, Erişim Tarihi: 27.03.2021.

Covid-19 Pandemisinin Change.Org'da Başlatılan Dijital İmza Kampanyalarına Yansımı

Oya ALTAR YAVUZ¹

¹*İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Türkiye
oyaaltar@gmail.com*

Öz

Covid-19 virüsü ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde görülmüştür. Kısa zamanda tüm dünyaya yayılan virus, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel hayatı radikal kararlar alınmasını zorunlu kılmıştır. Alınan karantina kararları sonrasında insanlar, şimdide kadar benzeri olmayan bir hayat deneyimi yaşamıştır. Virüsün yayılımının engellenmesi amacıyla karantina yasaklarının uygulandığı bu dönemde Türkiye'de tüm seviye eğitim kurumları için uzaktan eğitim kararı alınmıştır. Özel sektör ve kamu kuruluşları için de esnek çalışma sisteminin devreye sokulması, iletişim teknolojileri ve internete duyulan ihtiyacı en üst seviyeye çıkarmıştır. Gerek eğitim, gerekse de evden çalışmaya ek olarak en küçük market ihtiyacının bile teması azaltmak için internet üzerinden yapıldığı bu dönemde sosyal medya, dijital bankacılık ve dijital vatandaşlık benzeri uygulamaların kullanımında belirgin bir artış yaşanmıştır. Bu çalışma, reel yaşamın hemen hemen tüm uygulamalarıyla karantina altına alındığı pandemi sürecinin dijital aktivist hareketlere yansımmasını irdelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini, Türkiye'de en fazla dijital imza kampanyası başlatılan platform olması nedeniyle Change.org oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemi ve durum çalışması desenini kullanıldığı bu araştırmada pandemi öncesi dönem 2019 ve pandemi süreci olan 2020 yılı Change.org Değişim Raporları ele alınmıştır. Araştırma sonunda, alınan kararlar nedeni ile reel sosyal hayatı karantina süreci yaşanmasına rağmen özellikle dijital imza kampanyalarının bu süreçte artarak düzeltenmeye devam edildiği ve karantina öncesi döneme göre daha fazla başarı sağlandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, dijital aktivizm, dijital imza kampanyası, Change.org, internet

Reflection Of Covid-19 Pandemic On The Digital Petitions Launched in Change.Org

Abstract

The Covid-19 virus was first seen in Wuhan, China. The virus, which spread throughout the world immediately, made it necessary to make radical decisions in economic, political, social and cultural life. Following the quarantine decisions, people have had an unprecedented life experience by this time. During this period, distance education decision was taken for all educational level institutions to prevent the spread of the virus in Turkey. The introduction of a flexible working system for private and public institutions has raised the need for communication technologies and the internet to the highest level. In this time, e-commerce, use of applications social media, digital banking and digital citizenship has significantly increased like distance education. This study aims to examine the reflection of the pandemic process on digital activist movements. The sample of the study, due to most digital form Change.org petition campaign platform in Turkey. In this study, in which qualitative research method and case study design were used, the pre-pandemic period 2019 and the pandemic period 2020, Change.org Change Reports, were discussed. Research result propounds that although the period of quarantine especially digital signature petitions campaigns were organized more than before and successfully outcomes achieved.

Keywords: Covid-19, digital activism, digital signature petition, Change.org, internet

Giriş

Ateş, öksürük ve nefes darlığı gibi solunum yolunda görülen belirtileri bulunan Covid-19, ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde, deniz ürünleri ve hayvan pazarında tespit edilmiş, yapılan araştırmalar sonucunda virüs, 2020 yılı Ocak ayı başında tanımlanmıştır. Wuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve Çin'in geneline hızla yayılan virüs, kısa zamanda diğer ülkeleri de etkisi altına almıştır. Hastalık, hastaların öksürmeleri ve aksırmaları sonucu ortama saçılan damlacıkların solunması yolu ile bulaşmaktadır. Bu nedenle virüs taşıyan damlacıkların bulunduğu kirli yüzeylere dokunulduktan sonra ellerin yıkanmadan yüz, göz, burun veya ağız ile temas ettirilmesi hastalığın bulaşma riskini artırmaktadır. Kalp, hipertansiyon, diyabet, kanser ve/veya kronik solunum yolu rahatsızlığı bulunanlar ile 60 yaş üstü bireyler, hastalıktan en fazla etkilenen kişiler olarak tanımlanmıştır (Covid-19 Nedir?, 2021).

Covid-19, Türkiye'de ilk kez, Avrupa teması bir kişinin yüksek ateş ve öksürük şikayeti üzerine yapılan test sonucu 11 Mart 2020 tarihinde tespit edilmiştir (www.saglik.gov.tr, 2021a). İlk vakadan tespitinin ardından ilkokul, ortaokul ve liselerde eğitime önce bir hafta ara verilmiş, sonrasında uzaktan eğitime geçilmiştir (www.saglik.gov.tr, 2021b). Benzer şekilde üniversitelerde eğitime önce üç hafta ara verilmiş, devam eden günlerde Yükseköğretim Kurulu tarafından yüz yüze eğitimin sona erdirilerek uzaktan eğitime başlanması kararı alınmıştır (www.covid19.yok.gov.tr/, 2021).

Dünya ile eş zamanlı olarak Türkiye'yi hızla etkisi altına alan salgının bulaşma riskini azaltmak amacıyla maske kullanımı, sosyal mesafenin korunması ve kişisel hijyen kurallarının en üst düzeyde uygulanmasının zorunlu kılınması, sosyal, kültürel, ekonomik ve idari anlamda radikal kararların hızla alınmasına neden olmuştur. Spor müsabakalarının seyircisiz oynanması, kamu görevlilerinin yurtdışı seyahatlerinin izne tabi tutulması gibi önlemler alınırken, vatandaşların zorunlu olmadıkça evlerinden dışarı çıkmamaları, özel sektör ve kamu sektöründe mümkün olan en az personelle, esnek çalışma sistemine geçilmesi istenmiş ve hızla da uygulamaya geçilmiştir. İlk 4 Nisan 2020 tarihinde yürürlüğe konan sokağa çıkma yasağı (www.icisleri.gov.tr, 2021), bayram, yılbaşı ve hafta sonu gibi belirlenen gün ve saatler arasında ilerleyen aylarda da uygulanmaya devam edilmiştir.

Alınan radikal kararlar nedeni ile insanların reel yaşam pratiklerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Teknoloji aracılı iletişimim gerek iş gereğe de sosyal ihtiyaçların karşılanması amacıyla en üst düzeyde kullanıldığı karantina döneminde insanlar internet ve sosyal medyayı öncelikle son gelişmeler hakkında bilgi edinmek, aile ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak, haberler ve etkinlikleri takip etmek için kullanmıştır.

Tüm dünyanın gündemi Covid-19 virüsü hakkındaki gelişmelere endekslenmeye birlikte ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel hayatın kesintilerle de olsa devam etmesi, genel anlamda hayatı ilişkin sorunların da devam etmesine neden olmuştur. Başta sağlıkla ilgili sorunlar olmak üzere insan haklarına, çevreye, eğitime, tarım ve gıda, hayvanlara ilişkin sorunlar konusunda sivil toplum kuruluşları ve aktivistler mücadelelerini pandemi koşullarında sürdürmüştür. Toplumsal talepleri için mücadelelerini Covid-19'un yayılmasını önlemek amacıyla alınan kararlar nedeni ile sokakta gerçekleşecek eylemler ile sürdürmesi mümkün olmayan aktivistler, eylem repertuarı içinde yer alan dijital aktivist hareketlere ağırlık vermiştir.

1.1. Covid-19 pandemi sürecinde artan dijital medya ve internet kullanımı

Covid-19 pandemisi, insanların gerek gönüllü olarak, gereğe de zorunluluklar nedeni ile evlerinde daha fazla vakit geçirmelerinin yanı sıra mesai saatlerini de evlerine taşıdıkları bir karantina sürecini başlatmıştır. İlk vakadan tespitinin ardından alınan kararlar sonucu iletişim teknolojileri aracılığıyla evden çalışmaya zorunlu olarak ilk başlayanlar öğretmenler ve akademisyenler olmuş, onları zaman içinde pek çok kamu ve özel sektör çalışanı takip etmiştir. Uzaktan eğitimin yanı sıra iş amaçlı toplantı ve görüşmelerin, zaman içinde aile ziyaretlerinin bile uzaktan, ancak görüntüülü iletişim uygulamaları aracılığıyla yapılmaya başlandığı, her türlü tüketim maddesinin alışverişe için e-ticaret uygulamalarının tercih edildiği bu karantina dönemi, internet ve yeni medya araçlarının kullanımını en üst seviyeye çıkarmış, dijitalleşmede sıçrama yaşanmıştır.

İnternet ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla güncel gelişmelerin an be an takip edilebilmesi ve kullanıcıların çok sayıda, küresel çapta farklı kaynakta bilgi edinme şansı bulması, güncel Covid-19 verilerinin uzun süre ilk olarak Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter hesabı aracılığıyla paylaşılması gibi nedenlerle internet ve sosyal ağ sitelerinin kullanımı, karantina süresince geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmiştir. Öğrencilerin uzaktan eğitim, çalışanların ise işlerini yapmak amacıyla cep telefonu, tablet ve dizüstü bilgisayar, internet bağlantılı televizyon gibi "aklıllı" yeni medya aracı kullanımındaki artış istatistiklere de yansımıştır. Covid-19'a karşı alınan tedbirlerin ardından bilgisayar teknolojilerinin satışları Ocak-Eylül 2020 döneminde %107,2

artmıştır (www.aa.com.tr, 2021). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından hazırlanan Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu'na göre (2021), 2019 yılının ilk 9 ayında toplam mobil internet kullanım miktarı 3.067.291 TByte olarak gerçekleşirken 2020 yılı ilk 9 ayında toplam mobil internet kullanım miktarı ise bir önceki yılın aynı dönemine oranla toplam %55,95 artış göstermiş ve 4.783.526 TByte olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte 2020 yılı sabit genişbant internet abonelerinin aylık ortalama kullanımı 2019 yılına oranla ilk çeyrekte %28,93 artarken bu artış ikinci çeyrekte %50,56'ya yükselmiş, üçüncü çeyrekte ise %35,15 olarak gerçekleşmiştir. We are social ve Hootsuite işbirliğinde hazırlanan 2021 yılı Küresel Genel Değerlendirme Raporuna (2021, s. 34) göre, Türkiye'de 16-64 yaş arası bireyler, dünya ortalamasının üstünde bir süreyle, günlük ortalama 7 saat 57 dakikalarını internette geçirmiştir. Bu sürenin 4 saat 11 dakikası da mobil cihazlarda harcanmıştır (Küresel Genel Değerlendirme Raporu 2021, s. 35). Internetin kullanım nedenleri arasında ise bilgi edinme, aile ve arkadaşlarla iletişim içinde bulunma, haber ve etkinlik takibi, bir işin nasıl yapıldığını öğrenme, video, televizyon ve film seyretme, ilham alacak yeni fikirler bulma, markalar ve ürünler hakkında araştırma, müzik dinleme, vakit geçirmeye, eğitim ve çalışma ile ilgili aktiviteler, tatil ve seyahate dair fikir edinme, sağlık ve sağlık ürünlerine dair bilgilendirme, finansal yönetim, oyun oynama, işe ilgili araştırmalar ve yeni insanlarla tanışma başlıklarını öne çıkmıştır (Küresel Genel Değerlendirme Raporu 2021, s. 48).

Alışveriş merkezi, kafe, lokanta, spor salonu, berber, sinema gibi insanların bir araya gelmesinin risk oluşturacağı endişesi ile işletmelerin geçici süre ile kapatıldığı, dijital bankacılık işlemlerinin yanı sıra e-Devlet, e-Nabız gibi dijital vatandaşlık uygulamalarının kullanımında artış yaşanan bu dönemde (Aldemir ve Avşar, 2020, s. 158), gerçek hayatı sosyal etkileşimin en alt seviyeye çekilmesi, dijital platformlardaki sosyal etkileşimi en üst düzeye taşımıştır. Sosyalleşme ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla internet üzerinden görüşme sağlayan uygulamalar ve sosyal ağ siteleri yoğun olarak kullanılmıştır. Forum, sosyal ağ sitesi, blog, oyun, dijital imza platformu ya da benzeri internet temelli uygulamalar aracılığıyla kişilerin bilgi alışverişinde bulunduğu, deneyimlerini paylaştığı, sosyalleşme ihtiyaçlarını giderdiği ya da ortak çalışmalara imza attığı topluluklar olarak nitelendirilebilecek, normal şartlarda yüz yüze gelebilecek insanları internet aracılığıyla buluşturan sanal topluluklara (Rheingold 1993, s.58) olan ilgi ve katılım artmıştır. 2021 yılı Küresel Genel Değerlendirme Raporuna (2021, s. 49) göre 2020 yılında dünyada en çok ziyaret edilen ilk üç web sitesi Google, YouTube ve Facebook olmuştur. Sanal toplulukları bir araya getiren Wikipedia, Reddit, Whatsapp, Twitter gibi platformlar ise en fazla ziyaret edilen siteler sıralamasında ilk 20 arasında yer almaktadır. İstatistikleri doğrular şekilde, Facebook Orta Doğu, Afrika ve Türkiye Bölge Başkan Yardımcısı Derya Matraş (2020), karantina döneminde küresel ağlar üzerinde kurulan toplulukların kişilerin günlük yaşantılarının bir parçası haline geldiğini belirtmiş ve Facebook uygulamalarında geçirilen sürenin küresel çapta %70 arttığını ifade etmiştir.

Türkiye'de bireylerin iş ve veya sosyalleşme ihtiyacını karşılamak amacıyla internet üzerindeki aktivasyonunun artması sosyal medya kullanımına da yansımış, kullanıcılar günlük ortalama 2 saat 57 dakikalarını sosyal medya geçirmiştir (Küresel Genel Değerlendirme Raporu, 2021, s. 90). Örneğin Türkiye, dünyada Twitter'ı en aktif kullanan yedinci ülke konumuna gelmiştir (Küresel Genel Değerlendirme Raporu, 2021, s. 169). İnternet ve sosyal medya kullanımında yaşanan bu durum Türkiye'yi en fazla web sitesi içeriği üreten ülkeler sıralamasında dördüncü sıraya taşımıştır (Küresel Genel Değerlendirme Raporu, 2021, s. 52).

1.2. Temaları, aktörleri ve eylemleri ile Yeni Toplumsal Hareketler

Klasik sosyoloji içinde toplumsal hareketler, “yapısal gerginliğe, ekonomik krize ve modernleşmeye tepki olarak ortaya çıkan olgular” olarak tanımlanmaktadır (Çayır, 2016, s.7). Toplumsal hareketi “Birbirleri ile hakimiyet ilişkileri ve çalışma düzleminde karşı karşıya gelen, aynı kültürel yönelime sahip ve bu kültürün, kültürün ürettiği aktivitelerin toplumsal kontrolü için mücadele eden aktörlerin hareketi” olarak ifade eden Tourain (2016, s.39), kavramı işçi sınıfı örneğinde somutlaşmaktadır. Kapitalist sistem içinde benzer çalışma koşullarına sahip, ekonomik anlamda sorunları ve beklenileri olan, sendikal örgütlenme içinde belirlenen ortak amaçlara, örgüt tarafından belirlenen yöntemlerle, dayanışma içinde, lider önderliğinde ulaşmaya çalışan ve iktidarı hedefleyen bu hareket anlayışı 1960'ların sonunda itibaren önemli bir dönüşüm yaşamıştır. “Eski” toplumsal hareketlerden “yeni” toplumsal hareketlere doğru yaşanan bu dönüşüm ile toplumsal hareketler içinde insanları bir araya getiren tema 1960'ların sonu, 1970'lerin başında sivil haklar, ifade özgürlüğü ve öğrenci hareketlerine, 1970'lerde kadın, barış ve çevre hareketlerine, 1980'lerde nükleer silahsızlanma konuları hareketlere (Demiroğlu, 2014, s.134), azınlık milliyetçiliği, LGBTİ+ hakları gibi yeni kimlik arayışlarına doğru evrilmiştir.

Offe (2016, s. 55), yeni toplumsal hareketlerin alanını, liberal siyaset teorisinin belirlediği “özel” ya da “kamusal/politik” alanın aksine, özel ya da kamusal olmayan, liberal demokrasi ve refah devletinin pratikleri ve

doktrinlerinde öngörmeyen “kurumsal olmayan” siyaset alanı yani sivil toplum olarak ifade etmektedir. Bu alan, sadece toplumsal çatışmaları değil, eski toplumsal hareketler tarafından “sapkin” olarak nitelendirilen davranış biçimlerini de kapsayan bir alandır (Melucci, 2016, s. 85). Bu ara-kamusal alan içinde amaç, toplumsal hareketin kamusallaştırılması ya da bir partije dönüştürülmesi değil, özerkliği korunarak istenilen mesajların topluma iletilmesi ve karar alıcı siyasi mekanizmaya aktarılmasıdır (Melucci, 2016, s. 100).

Offe (2016, s. 58), hareketlerin bir araya getirdiği insanların oluşturduğu grubu, inanç çeşitliliğine izin veren, örgütsel veya ideolojik amaçlarla bir araya gelmemeleri nedeniyle “tek mesele ittifakı” olarak tanımlamaktadır. Belirli bir konuda var olan sorunu görünür hale getiren bu aktörlerin her biri, konunun toplumda daha fazla yankı bulması için birer “medya” olma görevini üstlenmektedir (Melucci, 2016, s. 82). Belirli bir ortak kültürden gelmemeleri, benzer yaşam koşullarına sahip olmamaları, iktidarı hedeflememeleri, eğitim seviyelerindeki çeşitlilik ve benzer ekonomik koşulları paylaşmamaları nedeniyle yeni toplumsal hareketler içinde yer alan aktörleri sağ-sol, liberal-muhafazakâr ve benzeri siyasal kodlarla ya da işçi sınıfı-orta sınıf, fakir-zengin, kırsal-kentsel nüfus gibi sosyo-ekonomik kodlarla kategorize etmek mümkün değildir (Offe, 2016, s. 60).

Yeni Toplumsal Hareketlerin eylem biçimini daha çok, şiddet içermeyen sivil itaatsizlik eylemi olarak nitelendirmek mümkündür. Eylemlerde kullanılan sloganlarında ise “asla”, “hiçbir yerde”, “son”, “durdur” gibi kelimeler öne çıkmaktadır (Offe, 2016, s. 58-59). Yeni Toplumsal Hareketlerin eylem repertuarı içinde gösteri yapmak, bilgi merkezi kurmak, basın açıklaması yapmak, imza toplamak, afiş basmak ve protestoya neden olan işlemin iptali için dava açmak (Imhof’tan akt. Kılıç, 2009, s. 156) gibi real hayatı karşılığı bulunan hareketler olduğu gibi, gelişen internet teknolojisi ve sosyal medyanın da etkisi ile tamamen dijital ortamda yeni medya araçları aracılığıyla gerçekleştirilen çeşitli hareketler de bulunmaktadır.

1.3. Eylemin e-hali: Dijital aktivizm

Tema ister engelli hakları, ister çevre, isterse de eğitim, sağlık, sürdürülebilir tarım ve gıda olsun toplumsal hareketi oluşturacak aktörlerin bir araya gelmesi için de, bir araya gelen aktörlerin gündeme getirdiği konu ya da sorunun çözüme kavuşması için de hareketin toplumun desteğini alması gerekmektedir. Toplumun vereceği kamuoyu desteği hareketin devamlılığının teminatı olmakla birlikte, siyasal karar alıcılar üzerinde de baskın unsuru oluşturmaktadır. Zira toplumsal bir sorunun kamuoyu nezdinde gündeme gelmesi aynı zamanda, siyasi otoritenin sorundan haberdar olması ve çözüm için girişimde bulunması olanağı sağlamaktadır (Schaffhauser, 1997’den akt. Kılıç, 2009, s.152). Bu noktada devreye, toplumsal hareketin medya ile kurduğu ilişki girmektedir. Della Porta ve Diani’ye göre (2020, s.251), bir toplumsal hareketin mesajını aktarması kadar, bu mesajın ne kadar geniş kitlelere yayıldığı da etkisini belirlemektedir. Bu da toplumsal hareket ve medya arasında asimetrik bir bağımlılık ilişkisi doğurmaktadır (Gamson ve Wolfsfeld, 1993, s. 114), kamuoyu desteğini almak, tarafları harekete geçirmek ve varlığını onaylatmak için toplumsal hareket medyaya bağımlı hale gelmektedir.

Kapitalist sistem içindeki medyanın konumu (Çoban, 2009, s. 55), ticari bir işletme benzeri kârını en üst düzeye taşıma amacı (Işık, 2013, s. 41), bir protestonun haber olabilmesi için medyanın kurumsal politikaları ve eşik bekçilerinin aşılması zorluğu (Oliver ve Maney, 2000, s. 464), Yeni Toplumsal Hareketlerin geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla seslerini kitlelere duyurmasının önündeki engeller olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlara ek olarak radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın lisansının sivil toplum kuruluşlarına verilmemesi de (www.mevzuat.gov.tr, 2020), toplumsal hareketlerin kamuoyuna kendi yayın aracı aracılığıyla ulaşması noktasında yasal bir engel oluşturmaktadır. Kısacası, geleneksel medyanın iktidar ve sermaye odaklı hiyerarşik yapılanması ve tek yönlü bilgilendirici karakteri ile izleyicisini pasif alıcı konumuna indirgemesi (Çaha, 2020, s. 215-17), Yeni Toplumsal Hareketleri dijital teknolojilerin gelişiminden yararlanmaya, internet ve sosyal medya aracılığıyla kendi medyasını yaratmaya itmiş, her bir aktör de Melucci’nin belirttiği gibi hareketin bir medyası haline gelmiştir.

Aktaş ve Akçay’ın da (2019, s. 308) ifade ettiği gibi internet ve dijital platformlar, enformasyon paylaşımını etkin hale getirmekte, birey ve grupların bağlantı kurarak toplumsal meseleler etrafında bir araya gelmesini sağlamakta, güç birliği içinde seslerini duyurmalarına imkan tanımakta ve toplumsal değişimde katkıda bulunmaktadır. Timisi’ye göre (2003, s.84-85) dijital iletişim teknolojileri, dar hedef gruplarına yönelik mesaj üretim yeteneği, hedef kitlelere ulaşacak birden fazla kanala sahip olması, her bir kullanıcısının kendi elektronik gazete ve benzeri aracı üretebilmesi ve izleyicilerin de bu kanal ve bilgi kaynağı alternatifleri arasında seçim yapabilmesi nedeni ile geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılaşmaktadır. Cep telefonu, dizüstü bilgisayar, tablet gibi taşınabilir cihazlar aracılığıyla zamanдан ve mekândan bağımsız, toplumsal hareketler ile hedef kitleleri arasında dolaysız iletişim, diyalog ve etkileşim olanağı sunan dijital teknolojiler, geleneksel kitle iletişim araçlarının kurumsal politikalarını ve eşik bekçilerini aşmanın yanı sıra içerikleri ile geleneksel medyada haber

olarak da değerlendirilebilmektedir (Karagöz, 2013, s.138). Görsel, işitsel ve metinsel iletişim teknolojilerini bir araya getirmesi ile en güçlü iletişim aracı haline gelen internet bu yeteneği ile küresel sivil toplumun en güçlü iletişim kanalı olmuştur (Ford ve Gil, 2001'den akt. Çoban, 2009, s.57). Öte yandan Tilly (2018, s.168), bu teknoloji sayesinde toplumsal hareketlerin iletişim maliyetlerindeki düşüş ve mesajlarını ulaştırdıkları coğrafyadaki genişlemeye de dikkat çekmektedir.

Tüm bu olanakları ile internet, protesto gösterileri, imza kampanyaları, basın toplantıları düzenlemek, yazılı basın açıklamaları yapmak, afiş bastırmak, yapılan yasal düzenlemelerde değişiklikle gidilmesi için dava açmak gibi eylemleri bulunan toplumsal hareketlerin eylem repertuarında dijital anlamda yeni açılımlara neden olmuştur.

“Bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı ve geniş kapsamlı iletişim sağlamak, bilgi yaymak, toplanan yardımları artırmak ve/veya toplumsal olaylar için destekleri harekete geçirerek ve koordine etmek için toplumsal hareketlerin yaratılması amacıyla kullanımı” olarak tanımlanan dijital aktivizm (Kvansay vd 2009 aktaran Çakır, 2017, s.762), toplumsal hareketlerin gerek bilgi aramak gerekse de bilgi yaymak ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı hareketleri organize ve koordine etmek amacıyla gerçekleştiği bir dizi eylem için çatı kavramı oluşturmaktadır. Bu anlamda dijital aktivizmin sadece internet üzerinde gerçekleştirilen bir dizi eylemin yanı sıra sokakta gerçekleştirilecek eylemler için iletişim ve örgütlenme platformu özelliği de bulunmaktadır (Considine, 2003, s.134). Diyalog başlatma, etkileşim kurma, bilgi yayma, gönüllü/üye bulma, bağış toplama/fon yaratma, organizasyon ve koordinasyon ile eyleme geçirme amacıyla toplumsal hareketler tarafından etkin olarak kullanılan dijital iletişim teknolojilerinin dijital aktivist eylem repertuarına eklediği eylem biçimleri arasında şunları saymak mümkündür:

- Kripto-anarşizm, siber-punk (Uçkan, 2012),
- Indymedia gibi internet siteleri aracılığıyla geleneksel medyada yer verilmeyen haberler için alternatif medya oluşturmak (Wright 2004'ten akt. Della Porta ve Diani, 2020, s.217),
- Küresel markaların hak ve sorumluluklar konusundaki olumsuz tutumlarını ifşa eden Cokespotlight ve Mcspotlight gibi toplumsal soruna dikkat çekme, ifşa etme amaçlı internet siteleri kurmak (Wright 2004'ten akt. Della Porta ve Diani, 2020, s.217),
- Anonymous ve Redhack gibi grupların sergilediği bilgisayar korsanlığı faaliyetleri örneğinde somutlaşan Hacktivizm (Denning 2001'den akt. McPhillips, 2006, s.332),
- Change.org, avaaz.org, imzakampanyam.com gibi internet siteleri aracılığıyla imza kampanyası düzenlemek, toplu e-dilekçe vermek (Della Porta ve Diani, 2020, s.239),
- Aynı anda, çok sayıda farklı kaynaktan ulaşmak yolu ile internet sitesini ulaşılmaz duruma getirmek, “ağ grevi” yapmak (Della Porta ve Diani, 2020, s.240),
- Siber terörizm (Denning 2001'den akt. McPhillips, 2006, s.332),
- Markanın satışlarını azaltmak amacıyla boykot düzenlemek (Della Porta ve Diani, 2020, s. 244),
- Arama motoru optimizasyonu yoluyla verilmek istenen mesaj ile ilişkilendirilen anahtar kelimeleri arama motorlarında üst sıralara taşımak, “google-bombing” (Kahn ve Kellner, 2004, s.91-92),
- Sahte site kurmak (Della Porta ve Diani, 2020, s. 245).

Bir dijital aktivizm kampanyasını hedef otorite/otoritelere karşı ortak taleplere ilişkin, başlatıcıları ve destekçilerinin dijital medyayı kullandığı organize kamu çabası olarak tanımlayan Edwards, Howard ve Joyce (2015, s. 10), dijital bir aktivist kampanyada bulunması gereken temel özellikleri de şu şekilde belirlemiştir: 1) Başlatıcıları ve destekçileri en az bir dijital medya taktiği kullanacak, 2) Vatandaşları katılımcı olarak dahil etmeye çalışan organize bir kamu çabası içerecek, 3) Bir grup vatandaş tarafından, bir grup vatandaş için kolektif hedeflere sahip olacak, 4) Başarı veya başarısızlığın değerlendirilebilmesi için adaletsizliğe karşı bir çözüm önerisi içerecek, 5) Önerilen çözümün uygulanmasından etkilenebilecek hedefleri bulunacak, 6) Bir devlet kurumu ya da özel girişim tarafından başlatılmamış, sivil bir girişim özelliği taşıyacak.

2. Amaç ve Yöntem

2.1. Araştırmmanın problemi ve amacı

Veriler ortaya koymaktadır ki 2020 yılında Türkiye'de, internet ve dijital platform kullanımında önemli bir artış gerçekleşmiştir. Bu artışın dijital aktivist hareketlerden biri olan dijital imza kampanyalarına olan etkisini değerlendirmek araştırmmanın problemini oluştururken; internet ve dijital platform kullanımındaki artışın dijital imza platformlarında başlatılan ve başarıya ulaşan imza kampanyası sayısının kampanyalara destek amacıyla atılan imza sayısına ve düzenlenen kampanya konularındaki değişime yansımاسını ortaya koymak, bu araştırmmanın amacını oluşturmaktadır.

2.2. Yöntem

2019 yılı Aralık ayından başlayarak dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sürecinde Türkiye'de internet ve dijital iletişim teknolojilerinin kullanımında görülen yükselişin dijital imza kampanyalarının düzenlenmesine ve elde edilen sonuçlarına yansımاسının saptanmaya çalışıldığı bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi ve durum çalışması deseni kullanılmıştır. Bir veya birkaç durumun, birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcudiyetinde, kendi sınırları içinde bütüncül olarak analizi anlamına gelen durum çalışması (akt. Şimşek ve Yıldırım, 2016, S.289) içinde verilerin toplanmasında yazılı, görsel, sözel gereçlerin analizini ifade eden doküman analizinden; verilerin analizindeyse betimsel analizden yararlanılmıştır.

Yanıtlanmaya çalışılan sorular şunlardır:

Araştırma Sorusu 1:

Change.org aracılığıyla düzenlenen kampanya istatistiklerinde 2019 ve 2020 yılları arasında nasıl bir değişiklik yaşanmıştır?

Araştırma Sorusu 2:

Change.org aracılığıyla düzenlenen kampanya istatistiklerinde 2019 ve 2020 yılları arasında öne çıkan konularda nasıl bir değişiklik yaşanmıştır?

Doküman analizi aşaması için öncelikle toplamda 22 ana bölüm ve 16 alt bölümden oluşan *Change.org 2019 Değişim Raporu* ve *Change.org 2020 Değişim Raporu* isimli yayınlar taranmak amacıyla bilgisayara indirilmiştir. Veri analizinde, verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesini ve yorumlanması içeren nitel bir veri analiz türü olan betimsel analizden yararlanılmıştır. Elde edilen bulguları düzenleyip yorumlayarak okuyucuya sunmayı amaçlayan bu tür analizde veriler, sistematik ve açık şekilde betimlendikten sonra yorumlanmakta ve neden-sonuç ilişkileri irdelemektedir. Araştırmacı, ortaya çıkan temalar ilişkilendirmekte, anlamlandırmakta ve ileriye yönelik tahminlerde bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, 239-240). Verilerin analizi amacıyla Tablo 1 ve Tablo 2'de listelenen istatistiksel veriler, "Açılan kampanya sayısı", "Atılan imza sayısı", "Başlatanlar tarafından başarılı bulunan kampanya sayısı", "Başarısı Change.org tarafından onaylanan kampanya sayısı", "Başlatılan kampanyaların mücadele alanlarına göre dağılımı", "Mücadele alanına göre başlatılan kampanya sayısı", "Mücadele alanlarına göre atılan imza sayısı" ve "Değişim en çok hangi alanlarda gerçekleşti?" başlıklarında ele alınmış ve araştırmacının yorumları eşliğinde analiz edilmiştir.

Her iki değişim raporunda da, o yıl içinde en fazla kampanya düzenlenen ilk 14 mücadele alanına yer verilmiştir. O nedenle her iki araştırma sorusu için de yapılan analizin raporda belirtilen 14 mücadele alanı için yapılmasını, kampanya başlatılan tüm mücadele alanlarına çalışmada yer verilememesini çalışmanın sınırlılığı olarak değerlendirilmek mümkündür.

2.3. Örneklem

Change.org, gerek bireysel düzeyde gerekse de sivil toplum kuruluşları bazında, Türkiye'de, üzerinde en fazla dijital imza kampanyası başlatılan platform olması nedeni ile seçilmiştir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış, Change.org 2019 Değişim Raporu ve Change.org 2020 Değişim Raporu üzerinden Covid-19 pandemisi öncesindeki bir yıl olan 2019 ve Covid-19 pandemisi sürecindeki 2020 yılı verileri karşılaştırılmıştır.

Covid-19 pandemisinin dünyaya 2019 yılı Aralık ayında duyurulması sonrasında hükümetler tarafından uluslararası seyahatlerin yasaklanması, ülke sınırları içinde şehirlerarası seyahatlerin yasaklanması, sokağa çıkma yasaklarının uygulanması, okullar başta olmak üzere iş yerlerinin kapanması suretiyle evden çalışma ve uzaktan eğitim uygulamalarına geçilmiştir. Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının 2020 yılı Mart ayında görülmüş, sözü edilen uygulamalar Mart ayı itibarıyle Türkiye'de yoğun olarak uygulanmaya başlanmıştır. Change.org tarafından hazırlanan Değişim Raporlarının yıllık bazda hazırlanması nedeniyle 2019 yılı raporu pandemi öncesi dönem, 2020 yılı raporu ise pandemi dönemi olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, araştırmanın kapsam ve sınırlılığını oluşturmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşu olan Change.org, 2007 yılında kurulmuştur. Bugün Türkiye dahil 19 ülkede Şubesi bulunan organizasyonun Türkiye Şubesi 2012 yılında açılmıştır. Kuruluşun dünya genelinde 424 milyondan fazla kullanıcıyı bulmaktadır ve platform üzerinde görülen her kampanya bir kullanıcı tarafından başlatılmıştır (Change.org 2020 Değişim Raporu, 2020, s. 5). Bireylere, kurumlara ve topluluklara yaratmak istedikleri değişimi başlatmak için gerekli altyapıyı ücretsiz olarak sunan platform aynı zamanda bir imza kampanyasının nasıl düzenleneceği, nasıl başlatılacağı, karar vericileri etkileme ve medya ile iletişime geçme yolları gibi konularda hazırladığı rehberler ile kullanıcılarına danışmanlık hizmeti vermektedir.

3. Bulgular

3.1. Change.org aracılığıyla düzenlenen kampanya istatistiklerinde 2019 ve 2020 yılları arasında nasıl bir değişiklik yaşanmıştır?

Tablo. 1 2019 ve 2020 Yılı Değişim Raporu İstatistikleri

	2019	2020	Değişim (%)
Açılan Kampanya Sayısı	28.726	30.522	6,25
Atılan İmza Sayısı	17.428.904	14.653.017	15,92
Başlatanlar Tarafından Başarılı Bulunan Kampanya Sayısı	168	295	75,59
Başarılı Change.org tarafından onaylanan kampanya sayısı	81	186	129,62

Kaynak: Change.org 2019 Değişim Raporu (2020). <https://www.change.org/l/tr/change-org-turkiye-2019-raporu>, Erişim tarihi 20.01.2021, Change.org 2020 Değişim Raporu (2020), <http://habermerkezi.changedotorgcontent.com/wp-content/uploads/sites/21/2020/12/ChangeOrgTurkiye2020DegisimRaporu.pdf>, Erişim Tarihi: 20.01.2021

Veriler ortaya koymaktadır ki, Covid-19 pandemisi süreci içinde kalan 2020 yılında başlatılan kampanya sayısında 2019 yılına göre 1.796 kampanyalı bir artış yaşanmıştır. Buna karşın kampanyalara atılan imza sayısında ise 2.775.887 imzalık bir düşüş kaydedilmiştir. Change.org aracılığıyla başlatılan kampanyaları başarılı ilan edilmesi noktasında iki ayrı değerlendirme yapılmaktadır. Bu değerlendirmelerden ilki, kampanyayı başlatan kişiler tarafından kampanya sürecinin sonuna gelindiğinde elde edilen sonuçların başarılı ilan edilmesi, bir diğeri de kampanya başarısının Change.org ekibi tarafından yapılan inceleme ile onaylanmasıdır. Change.org bu noktada başarı kriteri olarak “Sadece kampanyanla somut bir değişim elde ettiğinde başarını ilan et” önerisinde bulunmaktadır (Başarını ilan et, 2017). Bu nedenle, Change.org ekibi tarafından başarısı onaylanan kampanya sayıları ile kampanyayı başlatan tarafından başarılı ilan edilen kampanya sayıları ayrı ayrı verilere dahil edilmiştir. 2019 yılında başlatanlar tarafından başarılı ilan edilen 168 kampanyaya karşı 2020 yılında 295 kampanya başlatanlar tarafından başarılı ilan edilmiş; 2019 yılında Change.org tarafından ilan edilen başarılı kampanya sayısı 81’ken, 2020 yılında bu sayı 186’ya yükselmiştir.

1.1. Covid-19 pandemisi sürecinde Change.org üzerinden düzenlenen imza kampanyalarında öne çıkan konularda nasıl bir değişiklik yaşanmıştır?

Tablo 2. 2019 ve 2020 Yıllarında Başlatılan Kampanyaların Mücadele Alanlarına Göre Dağılımı

KONU	2019			2020			
	Kampanya Sayısı	%	Atılan İmza Sayısı	KONU	Kampanya Sayısı	%	Atılan İmza Sayısı
İnsan Hakları	1269	16,09	941.713	Sağlık	3985	22,7	5.848.595
Hayvan Hakları	1143	14,49	2.031.080	Eğitim	3259	18,5	2.253.845
Eğitim	1041	13,2	1.259.424	Hayvanlar	2577	14,6	3.106.049
Sağlık	1001	12,69	6.218.649	Ekonomik Adalet	2205	12,5	1.689.931
Ekonomik Adalet	899	11,4	1.308.618	Covid-19	1647	9,4	1.239.512
Çevre	784	9,29	4.408.552	Eğlence	1280	7,3	292.125
Ceza Adaleti	733	9,29	4.167.296	Çevre	938	5,3	1.995.933
Eğlence	399	5,06	123.064	Ceza Adaleti	757	4,3	2.311.994
Kadın Hakları	271	3,44	2.000.094	Kadın Hakları	614	3,5	2.281.653
Engelliler	164	2,08	1.030.621	Tarım ve Gıda	134	0,8	155.356
Sürdürülebilir Tarım/Gıda	80	1,01	222.973	İnsan Hakları ve İfade Özgürlüğü	88	0,5	370.814
İnternet	72	0,91	1.035.487	İnternet ve Teknoloji	65	0,4	45.462
Göçmen Hakları	18	0,23	2.030	Engelli Hakları	33	0,2	308.038
LGBTQ+ Hakları	12	0,15	4.846	LGBTQ+	11	0,1	18.733

Kaynak: Change.org 2019 Değişim Raporu (2020). <https://www.change.org/l/tr/change-org-turkiye-2019-raporu>, Erişim tarihi 20.01.2021, Change.org 2020 Değişim Raporu (2020), <http://habermerkezi.changedotorgcontent.com/wp-content/uploads/sites/21/2020/12/ChangeOrgTurkiye2020DegisimRaporu.pdf>, Erişim Tarihi: 20.01.2021

Hem 2019 yılı, hem de 2020 yılı Değişim Raporunda “Mücadele alanlarına göre başlatılan kampanya sayısı” listesinde en fazla kampanya başlatılan ilk 14 konuya yer verilmiş, yıl içinde kampanya başlatılan tüm konu başlıklarını belirtmemiştir.

Veriler ortaya koymaktadır ki mücadele alanlarına göre Change.org aracılığıyla başlatılan kampanyaların konu sıralamalarında değişiklik yaşanmıştır. 2019 yılında ilk sırada yer alan İnsan Hakları konusu 2020 yılında 11'inci sıraya gerilerken; 2019 yılında 18 kampanya ile mücadele alanları arasında yer alan Göçmen Hakları konusuna, 2020 yılında ilk 14 madde arasında yer verilmemiştir. 2019 yılında dördüncü sırada bulunan Sağlık konusu 3.985 kampanya ile 2020 yılında ilk sıraya taşınırken, pandemi sürecinin etkisi ile listeye ilk kez giren Covid-19 başlığı altında 1.647 kampanya başlatılmıştır. 2020 yılında İnsan Hakları (88) konusu ile benzer şekilde Hayvan Hakları (2.577), Çevre (938), Ceza Adaleti (757), Engelli Hakları (33), LGBTQ+ (11) konularında başlatılan imza kampanyası sayısı düşerken, Eğitim (3.259), Sağlık (3.985), Ekonomik Adalet (2.205), Eğlence (1280), Sürdürülebilir Tarım/Gıda (134) konularında açılan kampanya sayısında yükselme yaşamıştır. Bununla birlikte Kadın Hakları (9'uncu sıra) ile İnternet ve Teknoloji (12'nci sıra) konuları her iki listede de aynı sırada yer almıştır.

Öte yandan hem 2019 hem de 2020 yılında gözlenen bir başka noktayı, “Mücadele Alanına Göre Başlatılan Kampanya Sayısı” ile “Mücadele Alanlarına Göre Atılan İmza Sayısı” arasındaki fark oluşturmaktadır. 2019 yılında en fazla İnsan Hakları mücadele alanında kampanya başlatılmıştır. Bu alanda 1.269 kampanya başlatılmış, kampanyalara 941.713 imza atılmıştır. Buna karşın 1.001 kampanya başlatılan ve dördüncü sırada yer alan Sağlık alanı, 6.218.649 imza ile en fazla desteklenen mücadele alanı olmuştur. Sağlık alanını imza sayısı çokluğu ile takip eden kampanyalar sıralamasında Çevre 4.408.552 imza ile ikinci, Ceza Adaleti ise 4.167.296 imza ile üçüncü sırada yer almıştır. Göçmen Hakları mücadele alanında açılan 18 kampanya ise 2.030 imza ile en az destek alan konu başlığı olmuştur. 2020 yılına bakıldığından ise hem düzenlenen kampanya sayısı hem de verilen imza desteği ile Sağlık alanı ilk sırada yer almıştır. 2020 yılında Sağlık alanında 3.985 kampanya başlatılırken bu kampanyalara 5.848.595 imza ile destek verilmiştir. Sağlık kampanyalarını 3.106.049 imza ile Hayvan Hakları ve 2.311.994 imza ile Ceza Adaleti kampanyaları takip ederken listeye ilk kez 2020 yılında giren ve Covid-19 mücadele alanında yer alan 1.647 kampanyaya 1.239.512 imza ile destek verilmiştir. Mücadele Alanlarına Göre Atılan İmzalar sıralamasında Covid-19 sekizinci sırada yer alırken son sırada 18.733 imza ile LGBTQ+ mücadele alanında açılan kampanyalar yer almıştır.

Araştırma kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulan bir başka başlığı da her iki raporda da yer alan “Değşim en çok hangi alanlarda gerçekleşti?” başlığı olmuştur. Bu başlık altında, kampanyayı başlatanların başarılı ilan etmesinin yanı sıra karar vericilerin kampanya talebini kabul etmesiyle sonuçlanmış ve Change.org ekibi tarafından doğrulanmış kampanyalara yer verilmiştir.

Tablo 2'de yer alan mücadele alanları göz önünde bulundurulduğunda 2019 yılında başarıya ulaşan en fazla kampanya Çevre konusunda düzenlenmiştir. Çevre mücadele alanında 784 kampanya başlatılmış, bunların 15 tanesi başarıya ulaşmıştır. Çevreyi, başarıya ulaşan 11 kampanya ile Sağlık, 11 kampanya ile Hayvan Hakları, 11 kampanya ile Eğitim takip etmektedir. 2019 yılında İnternet ve Teknoloji, Sürdürülebilir Tarım/Gıda, LGBTQ+ Hakları ve Göçmen Hakları mücadele alanlarında başlatılan hiçbir kampanya ise başarıya ulaşmamıştır. 1.269 kampanya ile en fazla kampanya düzenlenen mücadele alanı olan İnsan Hakları konusunda ise yalnızca beş kampanya başarıya ulaşmıştır. 2020 yılına gelindiğinde ise en yüksek başarı, 51 kampanya ile Covid-19 mücadele alanında elde edilmiştir. Covid-19'u 47 kampanya ile Eğitim, 27 kampanya ile Çevre ve 22 kampanya ile Sağlık başlıklarını izlemiş, listeye dahil edilen 14 mücadele alanı arasında başarı elde edilmeyen tek mücadele alanı LGBTQ+ Hakları olmuştur.

Tartışma ve Sonuç

2019 yılı sonunda Çin'in Wuhan kentinden tüm dünyaya yayılan Covid-19 virüsü yaşamı derinden etkilemiş, uluslararası siyaset ve ekonomiye yeni boyutlar kazandırmıştır. Sosyal mesafenin korunabilmesi amacıyla pek çok özel sektör ve kamu kurumunda esnek çalışma uygulamasına geçilen, evden çalışmanın arttığı, okulların eğitimi uzaktan gerçekleştirdiği bu dönemde bireylerin günlük yaşam pratikleri de önemli değişikliğe uğramıştır. Dijital bankacılık ve dijital vatandaşlık uygulamalarının daha fazla kullanıldığı, market alışverişinin bile mümkün olduğu kadar internet üzerinden yapıldığı bu dönemde değişimyen tek şey, insanların iletişim ve sosyalleşme ihtiyaçları olmuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişim ve internet, yarattığı sanal topluluklarla bu noktada bireylerin yaşamlarında ortaya çıkan boşluğu doldurmuş, teması izin vermese de en azından ortak duyu ve düşünelerin paylaşıldığı bir platform olmuştur. Güzeloğlu, Erel ve Özdemir (2015, s.195), sanal toplulukların, ortak amaçlar gibi ortak duyguların da aktarılmasına aracı olan platformlar olduğunu belirtmektedir. 2020 yılında yaşanan pandemi sürecinde, çeşitli mücadele alanlarında en fazla imza alan kampanyalara bakıldığından “Kızım için hayatı önem taşıyan ilaç SGK tarafından karşılaşsın”, “13 aylık ogluna kanser teşhisini koyulan bir anne, Sağlık Bakanlığı'na sesini duyurmak istiyor”, “Biz de görmek istiyoruz! Retina hastalarının tedavisi karşılaşsın” ya

da “Yere vurularak öldürülen 3 aylık köpek Dora için adalet. Hayvana şiddet yasası çıkarılsın” gibi kampanya başlıklarını, Change.org'un insanları duygusal反应 ve düşüneleri aracılığıyla bir araya getiren önemli bir platform olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan 2020 yılında başlatılan ve en fazla imzalanan kampanyaların başlıklarını (“Kız çocuklarını, cinsel istismar uygulayan kişiyle evlendirmeye teşvik eden yasalara hayır”, “Maden ve enerji şirketlerini değil, doğayı savun. Şirketlere çıkar sağlayan #TorbaYasayıGeriÇek!”, “Kazdağları’nda milyonlarca ağaç tehlikede. Cengiz Holding, Kazdağları’nı terk et! #KazdağlarınıSavun”) içerdikleri “hayır”, “geri çek”, “savun” gibi kelimelerle, Yeni Toplumsal Hareket aktivistlerinin karakteristik sloganlarını dijital platforma taşımıştır.

Her ne kadar daha fazla evden çalışılsa ve daha az reel hayatı karışılsa da 2020 yılında yaşam tamamen durmamıştır. Çevre kirlenmeye devam etmiş, SMA hastası çocuklar ilaçlarına ulaşamadığı için hayatını kaybetmiş, sağlık çalışanları, kadınlar ve hayvanlar şiddet görmüş, ekonomik sorunlar artmış, eğitimde fırsat eşitsizlikleri yaşanmıştır. Tüm bu olumsuzlukların Türkiye'de dijital iletişim teknolojilerinin en yoğun olarak kullanıldığı dönemde birleştiği 2020 yılında Change.org üzerinde açılan kampanya sayısı, 2019 yılına göre 1.796 kampanyalık bir artış göstermiştir. Kampanya sayısındaki bu %6,25'lik artışı, pandemi süresince aktivist hareketlerin dijital platformlardan bir önceki yıla nazaran daha fazla yararlandığı şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu duruma Change.org'un kullanıcılarının başlattığı kampanyaların daha fazla imza toplayabilmesi için sosyal medya hesaplarını yoğun olarak kullanması ve platforma üye kullanıcılarına düzenli olarak, devam eden ve yeni başlatılan, imza atabilecek kampanyaları hatırlatan e-postalar göndermesinin etkisini de eklemekte fayda bulunmaktadır. Change.org internet sitesi üzerinden platformun Twitter ve Facebook hesaplarına doğrudan erişim sağlanabilirken 2021 yılı Ocak ayı itibarıyle platformun Twitter'da 96,4 bin, Facebook'ta ise 1.738.788 takipçisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Youtube ve Instagram sosyal ağlarında da hesapları bulunan platformun Youtube'da 1,24 bin, Instagram'da ise 54,4 bin takipçisi bulunmaktadır ve tüm sosyal ağlar üzerinden düzenli olarak kampanyalara ilişkin paylaşım yapılmaktadır.

Başlatılan kampanya sayısı ile paralel şekilde, 2020 yılında gerek kampanya başlatıcıları gereksiz de Change.org tarafından başarısı onaylanan kampanya sayısında artış yaşanmıştır. 2019 yılına göre kampanyalara atılan toplam imza sayısında 2.775.887 imzalık bir düşüş kaydedilmekle birlikte, başlatanlar tarafından başarılı ilan edilen kampanya sayısındaki %75,59'luk, başarısı Change.org tarafından onaylanan kampanya sayısındaki ise %129,62'lük artış, dijital aktivist hareketler ile pandemi döneminde bile önemli değişikliklerin gerçekleştirilebildiğinin göstergesi konumundadır. Taşkıran'ın da (2015, s. 51) ifade ettiği gibi sivil toplumda mücadele veren aktivistlerin amacı siyasal iktidarı ele geçirmek değildir. Amaç, siyasal düzen içinde iktidarı etkileyerek toplumsal seviyede görünür hale gelen taleplere ilişkin iktidarı bilgilendirmek ve politik katılımı artırmaktır. Bununla birlikte alınan kararların iptal edilmesi veya kararda değişikliğe gidilmesi de aktivistlerin hedefleri arasında yer almaktadır. Kampanya başlatanlar için yetkililer ve kamuoyuna seslerini duyurabilme, farkındalık oluşturma ve gündem yaratmanın bile başarı kriteri olarak değerlendirilebilediği noktada Change.org'un ancak muhatapların kampanya talebini kabul etmesi durumunda kampanyayı başarılı olarak ilan etmesi (Change.org 2020 Değişim Raporu, 2020, s.47), bu %129,62'lük artışı daha da anlamlı kılmaktadır.

B2Press Online PR Servisi'nin yaklaşık 49,4 milyon haberi analiz ettiği araştırmaya göre, 1 Ocak 2020 - 15 Aralık 2020 tarihleri arasında dijital basında 13.614.732 haberle en fazla haber, Covid-19 Pandemisi hakkında yayınlanmıştır. En çok konuşulan 5 sosyal konu ise 58.661 haber ile İstanbul Sözleşmesi, 34.861 haber ile kadın cinayetleri, 26.284 haber ile hayvan hakları, 25.718 haber ile küresel ısınma ve 17.260 haber ile SMA hastası çocuklar/bebekler olmuştur (Önder, 2020). Araştırma sonucunda yer alan, dijital basında en çok konuşulan 5 sosyal konunun hepsi, Change.org'da 2020 yılında en fazla kampanya başlatılan 14 mücadele alanı arasında yer almaktadır. Bu durum, dijital aktivist girişimler içinde bulunan kişi, kurum ve topluluklar ile medya ve kamuoyu gündemi arasındaki paralelliği ortaya koymaktadır. Aynı konuların hem medya hem de kamuoyu, dolayısıyla da dijital aktivist hareketlerin öncelikli konuları arasında yer almasını, siyasi karar alma mekanizmaları üzerinde aktivistler tarafından oluşturulmak istenen baskının göstergesi olarak değerlendirmek mümkündür. Öte yandan, en fazla kampanya başlatılan mücadele alanları belirli başlıklar altında toplanabilmekle birlikte bir kullanıcının birden fazla kampanyaya destek vermek üzere imza atması, platform üzerinde bir araya gelen bireylerin literatürde belirtildiği gibi sadece belirlenen konularda bir araya gelen “tek mesele ittifaki” olma özelliğini taşıdığını göstermektedir.

Covid-19 pandemisinin 2020 yılında dijital imza kampanyalarına en önemli yansımıtı Sağlık alanında düzenlenen kampanyalarda görülmektedir. 2019 yılında sağlık, kampanya düzenlenen mücadele alanları arasında dördüncü sırada yer alırken 2020 yılında ilk sıraya yükselmiş, düzenlenen kampanya sayısı da %39.88'lük artış

göstererek 3.985 olmuştur. Bir önceki yıla göre attılan imza sayısında düşüş yaşansa da, toplam 5.848.595 imza ile desteklenen bu kampanyaların 22 tanesi başarı ile sonuçlanmıştır. Buna ek olarak, pandemi öncesi yıl olan 2019'da mücadele alanları arasında yer almayan Covid-19, beşinci sıradan listeye girmiş ve bu mücadele alanı ile ilgili 1.647 kampanya başlatılmıştır. Bu kampanyalara toplama 1.239.512 imza ile destek verilirken 51 tanesi başarı ile sonuçlanmıştır. Sağlık ve Covid-19 mücadele alanlarında başlatılan 5.632 kampanyaya toplamda 7.088.107 imza ile destek verilmiştir.

Sonuç olarak tüm bu veriler ortaya koymaktadır ki iletişim teknolojileri ve internet dolayısıyla yaşanan dijitalleşmenin son yıllarda gösterdiği ivmelenme, Covid-19 pandemisi sürecinde sıçrama yaratmıştır. Reel hayat pratiklerinin alışlagelen düzeninin radikal değişikliklere uğradığı dönemde bile insanlar toplumsal seviyeye yükselen taleplerine ilişkin konularda mücadele vermeye devam etmektedir. Hem iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hem de sürecin getirdiği zorunluluklar, gelecekte dijitalleşmenin aktivist hareketlerin eylem repertuarının yeni boyutunu değil, aktivist hareketlerin doğal bir parçasını oluşturacağının göstergesidir. Zira yeni medya araçları ve internetin bireylerin günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi nedeniyle gelecekte kitlelere ulaşmak için yeni medya araçlarının kullanılmadığı bir aktivist hareketin varlığı söz konusu olmayacağıdır. 2019 yılı sonunda başlayan ve 2021 yılında halen devam eden ve tüm dünyanın yaşam pratiğini değiştiren Covid-19 pandemisi ortaya koymaktadır ki dijitalleşme tüm dünya için yeni normaldir. Toplumsal hareketlerin dijitalleşme içinde başarı ile yer aldığın göstergesi olarak bu çalışmanın, gelecek çalışmalara bir başlangıç noktası teşkil etmesi nihai amaçtır.

Kaynakça

- [1] Aktaş, M., Akçay, E. (2019). Dijital savunuculuk örneği olarak “Özgecan Yasası” Change.org imza kampanyası. *Moment Dergi*, 6 (2), s. 305-336.
- [2] Aldemir, C., Avşar, M. N. (2020). Pandemi döneminde dijital vatandaşlık uygulamaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5), s. 148-169.
- [3] Başarını ilan et (2017) <https://help.change.org/s/article/Declaring-Victory?language=tr>, Erişim Tarihi: 25.01.2021
- [4] Change.org 2019 Değişim Raporu (2020). <https://www.change.org/l/tr/change-org-turkiye-2019-raporu>, Erişim tarihi 20.01.2021
- [5] Change.org 2020 Değişim Raporu (2020), <http://habermerkezi.changedotorgcontent.com/wp-content/uploads/sites/21/2020/12/ChangeOrgTurkiye2020DegisimRaporu.pdf>, Erişim Tarihi: 20.01.2021
- [6] Considine, S. (2003). Homepage: Internet activism and women. *Field: A Free Journal for Architecture*, 3 (1), p.133-141.
- [7] Covid-19 Nedir? (2021). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>, Erişim Tarihi: 25.01.2021
- [8] Çaha, Ö. (2020). Yeni medya ve değişen toplumsal hareketler. *Bilişim Teknolojileri ve İletişim-Birey ve Toplum Güvenliği* içinde. (Ed. Muzaffer Şeker, Yasin Bulduklu, Cem Korkut, Mürsel Doğrul). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi, s. 215-228
- [9] Çakır, S. Y. (2017). Sosyal medyada dijital aktivist hareketler üzerine kuramsal bir inceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), s. 753-783.
- [10] Çayır, K. (2016). *Yeni Sosyal Hareketler*. (Ed. ve Çev. Kenan Çayır). İstanbul: Kakanüs Yayıncılıarı
- [11] Çoban, B. (2009). *Toplumsal hareketler ve radikal medya. Küreselleşme, direniş, ütopya yeni toplumsal hareketler: küreselleşme çağında toplumsal muhalefet*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılıarı. s. 43-62
- [12] Della Porta, D., Diani, M. (2020). *Toplumsal Hareketler*. (Çev. Pelin Çakır, Ceren Gülbudak). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayıncılıarı
- [13] Demiroğlu, E. T. (2014). Yeni toplumsal hareketler: Bir literatür taraması. Marmara Üniversitesi Siyasal

Bilimler Dergisi, 2(1), 133-144 DOI: 10.14782/SBD.201416304

- [14] Edwards, F., Howard, P.. N. ve Joyce, M. (2013). Dijital activism and non-violent conflict. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2595115, Erişim Tarihi: 30.01.2021
- [15] Gamson, W. A., Wolfsfeld, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528(1), s, 114-125.
- [16] Güzeloglu, E. B., Erel G. Ö., Özdemir E. K. (2015). Sanal ortamda duygular: Bireyler, sanal topluluklar, takımlar. *Kalbin Yolu Bir: Sosyal Yaşamdan Kurumsal Yaşama İletişim Kodları ve Duygular* içinde. (Ed. Gaye Örel, E. Güzeloglu). Konya: Literatürkacadmia Yayınları. s.181-210.
- [17] Işık, G. (2013). *Sanaldan Sokağa Toplumsal Hareketler*. Ankara: Nobel
- [18] Kahn, R., Kellner, D. (2004) New media and internet activism: From the ‘Battle of Seattle’ to blogging, *New Media & Society*, vol.6, no.1, pp.87-95.
- [19] Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve diplomasi*, 1(1), s. 131-156.
- [20] Kılıç, S. (2009). Kamuoyu oluşum sürecinde sosyal hareketler ve medya. *Niğde İİBF Dergisi*, 2(2), s. 150-167.
- [21] Küresel Genel Değerlendirme Raporuna (2021). <https://wearesocial.com/digital-2021>, Erişim Tarihi: 29.01.2021
- [22] Matraş, D. (2020). Pandemi döneminde sosyal medyanın gücü. <https://www.campaigntr.com/pandemi-doneminde-sosyal-medyanin-gucu/>, Erişim Tarihi: 25.01.2021
- [23] McPhilips, F. (2006). Internet activism: Towards a framework for emergent democracy. *IADIS International Conference WWW/Internet - ICWI* IADIS International Conference WWW/Internet 2006. 329-338. <http://www.iadisportal.org/digital-library/internet-activism-towards-a-framework-for-emergent-democracy> Erişim Tarihi: 06.12.2020
- [24] Melucci, A. (2016 [1985]). Çağdaş hareketlerin sembolik meydan okuması. *Yeni Sosyal Hareketler* içinde. (Ed. Kenan Çayır). İstanbul: Kaknüs Yayınları, s. 75-100.
- [25] Offe, C. (2016 [1985]). Yeni sosyal hareketler: Kurumsal politikanın sınırlarının zorlanması. *Yeni Sosyal Hareketler* içinde. (Ed. Kenan Çayır). İstanbul: Kaknüs Yayınları, s. 47-73.
- [26] Oliver, P. E., Maney, G. M. (2000). Political processes and local newspaper coverage of protest events: From selection bias to triadic interactions. *American Journal of Sociology*, 106(2), s. 463-505.
- [27] Önder, N. (2020). 2020'de dijital basında tarihi rekor kırıldı! <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2020de-dijital-basinda-tarihi-rekor-kirildi/>, Erişim Tarihi: 26.01.2021
- [28] Rheingold, H. (1993). A slice of life in my virtual community. *Global Networks: Computers and International Communication*. (Linda M. Harasim Ed.) Cambridge, Massachusetts: The MIT Press 57-82 https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=9RAnJzaiqvMC&oi=fnd&pg=PA57&dq=rheingold+virtual+community&ots=u0RnIutKHJ&sig=RBlsX8A9jvlRTGt78qJv0FgHFS4&redir_esc=y#v=onepage&q=rheingold%20virtual%20community&f=false
- [29] Taşkıran, H. B. (2015). Sivil topluma kavramsal, kuramsal ve tarihsel bakış, *Halkla İlişkiler Perspektifinden Sivil Toplum* içinde (Ed. Emel Karayel Bilbil). İstanbul: Parodi. s. 13-72.
- [30] Tilly, C. (2018). Toplumsal hareketler yirmi birinci yüzyıla giriyor. *Toplumsal Hareketler-Tarih, Teori ve Deneyim* içinde, (Der Y. Doğan Çetinkaya), (Çev. Emre Ergüven. İstanbul: İletişim, s. 153-198.
- [31] Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost
- [32] Touraine, A. (2016 [1988]). Toplumdan toplumsal harekete. *Yeni Sosyal Hareketler* içinde (Ed. ve Çev. Kenan Çayır). İstanbul: Kaknüs Yayınları. s. 31-46.

[33] Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu (2021). <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2020-1-16-07-20-kurum-disi.pdf>, Erişim Tarihi: 26.01.2021

[34] Uçkan, Ö. (2012). “Dijital aktivizm” mi, “Aktivizm” mi? <https://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/> Erişim Tarihi: 06.12.2020

[35] www.aa.com.tr, 2021 <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyede-bilgisayar-teknolojileri-satislari-kovid-19-tedbirlerinin-etkisiyle-yuzde-107-2-artti/2096837>, Erişim Tarihi: 27.01.2021

[361] www.covid19.yok.gov.tr/, 2021 <https://covid19.yok.gov.tr/Documents/alinan-kararlar/03-uzaktan-egitime-iliskin-alinan-karar.pdf>, Erişim Tarihi: 25.01.2021

[37] www.icisleri.gov.tr, 2021 <https://www.icisleri.gov.tr/duyuru1004>, Erişim Tarihi: 25.01.2021

[38] www.mevzuat.gov.tr (2020). Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf> Erişim Tarihi: 10.12.2020

[39] www.saglik.gov.tr (2021a). <https://www.saglik.gov.tr/TR,64383/koronavirus-alacagimiz-tedbirlerden-guclu-degildir.html>, Erişim Tarihi: 25.01.2021

[40] www.saglik.gov.tr (2021b). <https://www.saglik.gov.tr/TR,64414/cumhurbaskanligi-kulliyesinde-koronavirus-zirvesi-duzenlendi.html>, Erişim Tarihi: 25.01.2021

Kurumsal İtibar Yönetiminde Finansal Performansın Rolü: Pandemi Sürecinde Kurumların Yayınladığı Basın Bültenleri Üzerine Bir Analiz

Akbulut, Deniz¹, Dönmez, Metin Enes.²

¹İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)

²İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)

e-mail: denizakbulut@aydin.edu.tr, metindonmez@aydin.edu.tr

Öz

Kuruluşlartüm varlıklarında olduğu gibi itibarları sözkonusu olduğunda da yönetime ihtiyaç duymaktadır. Başarılı bir kurumsal itibara sahip olunabilmesi kurumların mevcut itibarlarını nasıl yönetikleri ile yakından ilişkilidir. Uzun vadede oluşan kurumsal itibarın başlıca bileşenleri duygulara hitap etme, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, finansal performans, işyeri çevresi ve sosyal sorumluluk olarak kategorilendirilmiştir (Fombrun vd., 2013: 253). Bu bileşenlerden finansal performans özellikle kriz durumlarında öne çıkan temel faktörlerden biri olarak konumlanmaktadır. Finansal performans aynı zamanda hedef kitle ile kurulan tüm ilişkilerde güvenin oluşmasında etkili bir unsurdur. Dolayısıyla kuruluşların güven temelli sağlam bir kurumsal itibar oluşturabilmesi için finansal performanslarını iyi bir kurumsal iletişim stratejisi ile yansıtması gerekmektedir. 2019 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi Türkiye'de de birçok kurumu ekonomik yönden olumsuz yönde etkilemiştir. Küresel bir kriz olarak nitelendirilebilecek olan bu durum karşısında kurumlar, krizi fırsatı dönüştürebilmek amacıyla kurumsal itibar yönetimini destekleyici kurumsal iletişim faaliyetlerinde bulunmuştur. Kurumların paydaşları ve kamuoyu nezdindeki olumlu imajlarını sağlamlaştırmak amacı ile gerçekleştirilen bu faaliyetler içerisinde özellikle kurumların finansal performanslarının öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu araştırma kapsamında Global Times (2020)'nin Covid 19'un Ekonomi Üzerindeki Sektörel Etkisi raporunda verilen sektörlerden Türkiye'de otomotiv sektörü kapsamında faaliyet gösteren beş şirketin pandemi döneminde kurumsal web siteleri üzerinden yayıldıkları basın bültenleri finansal performans göstergeleri bağlamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın amacı kuruluşların basın bültenlerinde finansal performansını yansıtıkları unsurları içeren stratejilerini kamuoyuna nasıl yansıtıklarını ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda incelenen tüm basın bültenlerinde en çok yer alan finansal performans göstergesi "rekabet üstünlüğü" olarak saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Yöntem ve Araçları, Kurumsal İtibar Yönetimi, Finansal Performans, Covid-19.

The Role of Financial Performance in Corporate Reputation Management: An Analysis on the Press Releases Published by Corporations During the Pandemic

Abstract

As with all their assets, organizations need management when it comes to their reputation. Having a successful corporate reputation is closely related to how organizations manage their existing reputation. The main components of long-term corporate reputation are categorized as appealing to emotions, product and service quality, vision and leadership, financial performance, workplace environment and social responsibility (Fombrun et al., 2013: 253). Among these components, financial performance is positioned as one of the main factors that come to the fore especially in crisis situations. Financial performance is also an effective factor in building trust in all relationships established with the target audience. Therefore, organizations should reflect their financial performance with a good corporate communication strategy in order to create a solid corporate reputation based on trust. The Covid-19 pandemic, which affected the whole world in 2019, negatively affected many institutions in Turkey economically. In the face of this situation, which can be described as a global crisis, institutions carried out corporate communication activities that support corporate reputation management in order to turn the crisis into an opportunity. It is seen that especially the financial performances of the institutions are highlighted among these activities carried out with the aim of strengthening the positive image of the institutions in the eyes of their stakeholders and the public. Within the scope of this research, the press releases published by five companies operating within the automotive sector in Turkey, one of the sectors given in the Sectoral Impact of Covid 19 on the Economy report of Global Times (2020), were examined through the content analysis method in the context of financial performance indicators. The purpose of the research is to reveal how organizations reflect their strategies, which include the elements that reflect their financial performance in their press releases, to the public. As a result of the research, the financial performance indicator that took the most place in all the press releases examined was determined as “competitive advantage”.

Keywords: Public Relations, Public Relations Methods and Tools, Corporate Reputation Management, Financial Performance, Covid-19.

Giriş

Günümüzde hem Türkiye'de hem de dünyada faaliyet göstermekte olan kurumların birçok kaynağı bulunmaktadır. Kurumların kaynakları genel hatlarıyla ele alındığında somut ve soyut kaynaklar olarak ikiye ayrıldığı görülebilmektedir. Kurumların somut kaynakları denildiğinde hamadden, materyaller, iş gücü ve araçlar ilk olarak akla gelenler olarak belirtilebilmektedir. Soyut kaynakları ise kurumların kimlikleri, kültürleri, itibarı gibi öğeler oluşturmaktadır. Somut kaynaklarda olduğu gibi soyut kaynakların stratejik bir biçimde değerlendirilmesi ve bu kaynakların verimli yönetimi, kuruluşlara uzun vadede fayda sağlayacak etmenlerdir.

Bu çalışma kapsamında kurumların önemli soyut kaynakları arasında yer alan kurumsal itibar olgusu inceleneciktir. Kurumsal itibar, yukarıdaki paragrafta da dephinildiği üzere, kurumlara uzun vadede yüksek fayda sağlayabilecek etmenler arasında yer almaktadır. Türk Dil Kurumu itibar kavramının açıklamasını tek bir kelime ile yapmaktadır: Saygılılık (URL-1). Türk Dil Kurumu'nun "saygılılık" olarak değerlendirildiği itibar kavramının bireyler için olduğu kadar kurumlar için de oldukça büyük bir önemi bulunmaktadır. Kadibeşegil, kurumsal itibarın "elle tutulamayan, gözle görülemeyen ve paha biçilemeyen bir değer" olarak tanımlandığını belirtmektedir. Buna ek olarak Kadibeşegil, kurumsal itibarın marka değerini kesin bir şekilde artırdığına dephinmektedir (2018: 61).

Güçlü bir kurumsal itibara sahip olmanın önemi, günümüzde kurumlar tarafından kabul görmüş bir

yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki güçlü bir itibara sahip olunması kuruma dair kamuoyunun sahip olduğu düşüncelerin olumlu bir şekilde gelişmesini de beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda itibarın güven duygusu ile yakın ilişki içerisinde olduğu ileri sürülebilmektedir. Kurumlar için kamuoyu nezdinde güven unsurunun oluşturulmasının ne kadar önemini Bosch'un "insanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" sözü oldukça uygun bir şekilde açıklamaktadır. Peki kurumlar için böylesine önemli bir yere sahip olan itibarın korunması ve belki de daha da önemlisi geliştirilmesi için ne yapılmalıdır? Kurumsal itibarın pekiştirilebilmesi için çeşitli yaklaşımalar bulunmaktadır. Konuya ilgili olarak çevreye duyarlılığın, kalite bilincinin, müşteri memnuniyetinin, şeffaflığın ve daha birçok faktörün kurumsal oluşturulmasında, mevcut itibarın korunmasında ve geliştirilmesinde etkisinin olduğu bilinmektedir. Ancak bütün bu faktörlerin ne şekilde ele alınacağı ve kurgulanacağı kurumsal itibar yönetiminin önemini çizmektedir.

1.1. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kuruluşların uzun yıllar boyunca ortaya koymuş oldukları çalışmalar sonucunda elde etmiş oldukları kurumsal itibarları kısa bir sürede kaybedilebilmektedir. Bu nedenle itibar üzerine gerçekleştirilen kurumsal çalışmaların tamamı dikkatli bir şekilde uygulanmalı ve devam ettirilmelidir. Okay ve Okay'a göre hiçbir kuruluş ya da şirketin itibarının durağan olmadığı, şartlara ve olaylara göre değişim gösterdiğinin unutulmaması gerekmektedir (2017: 462). Mevcut kurumsal itibarın devamlılığının sağlanabilmesi için de yönetiliyor olması büyük önem arz etmektedir.

Kurumsal itibar kavramının nasıl yönetileceğinin kavranabilmesi için öncelikle bu olguyu oluşturan bileşenlerin ele alınarak anlaşılması gerekmektedir. Kavram, genel hatları itibarıyla iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin görüşlerini, kurum kimliğini ve dış paydaşların, özellikle de müşterilerinin, kuruma ilişkin görüşlerini etkilemeye olan kurumsal imajdan oluşan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal iletişim, iç ve dış paydaşların kurumlarındaki algılarını etkilemektedir. Bunun yanı sıra kurumsal iletişim, kuruluşun beklenilerini ve bu doğrultuda oluşturulan kaynaklar üzerinde de etkiye sahiptir. Paydaşların kuruluşlarla ilgili algıları disiplinler arasındaki farklı terimlerle tanımlanabilmektedir. Şimdiye kadar en popüler olanları "marka", "imaj" ve "itibar" yapıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Aralarındaki farklılıklar farklı bakış açılarını temsil ettikleri ve bulundukları pragmatik çıkarımların değişikliğinden kaynaklanmaktadır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 38).

Kuruluşların değerleri, varsayımları, inanışları, felsefeleri, misyonları, ahlakları, ilkeleri, tarihleri, kurumsal uyrukları ve alt kültürlerinin toplamı kurum kültürünü oluşturmaktadır. Kuruluş çalışanlarının da kurum kültürü üzerinde etkileri bulunmaktadır (Cheng vd., 2008: 685'ten akt. Akıncı Vural ve Bat, 2018: 80). Van Riel ve Balmer da kurum çalışanlarının davranışlarının kurum kültürü ve kurum imajı üzerindeki etkilerinin altını çizen isimler arasında yer almaktadır. Onlara göre kurum çalışanları, kuruluşun hedefleri ve ideallerine destek vermelidir. Bu doğrultuda etkili iç paydaş iletişimini uygulayabilecek olan bir yöntem olarak belirtilebilirken, yönetim tarzi, iş memnuniyeti, kurum kültürü ve algılanan kurumsal itibar da aynı ölçüde önem arz etmektedir (Van Riel ve Balmer, 1997: 345).

Kurum kültürünü etkileyen ve ondan etkilenen kurum kimliği, bireysel kimlikten farklı olarak kollektif kimliğe daha yakın olacak bir şekilde kuruluşun, kimliğini sembolize eder. Okay'a göre bu kimlik, kuruluşta görev yapan çalışanların sergiledikleri davranışları, kuruluşun kullanmakta olduğu iletişim yöntemleri, kuruluş felsefesi ve görsel öğeler tarafından oluşturulmaktadır (Okay, 2002: 37).

Bernstein'in belirttiği üzere bireylerin olduğu gibi kurumların da kimlikleri vardır (Berstein, 1984'ten akt. Markwick ve Fill, 1997: 397). Kurumsal kimlik bu bağlamda kurumların kendilerini diğer kuruluşlardan farklı kıalan araçlardır. Kurumsal kimlik, kuruluşun ne olduğunu, ne yaptığıının ve nasıl yaptığıının, kuruluşun işlerini ne şekilde gerçekleştirmekte olduğunu ve ne tür stratejileri benimsediğinin telaffuz edilişidir (Olins, 1990; Topalian, 1984'ten akt. Markwick ve Fill, 1997: 397). Bu noktada kurumsal kimlik, paydaşlara çeşitli işaretler kullanılarak kuruluşun nasıl algılanmak istedığının yansıtılmasıdır. Bu işaretler kasıtlı olarak mesajların belirli hedef kitlelere iletilerek belirli amaçlara ulaşılmasının planlanmasıdır (Markwick ve Fill, 1997: 397). Balmer, kuruluşlara fayda sağlayabilecek imaj ve itibarın elde edilmesinin temelinde kurum kimliği yönetiminin bulunduğuunu belirtmektedir. Balmer buradaki kimlikten bahsederken konuya stratejik olarak yaklaşmaktadır. Ona göre stratejik kimlik kurumlarının misyonlarını ve felsefelerini yansıtmalıdır (Balmer, 1998: 963-978).

Hedef kitlelerin zihninde, kuruluşlara özgü gerçekleştirilen etkinliklerin tamamı olarak nitelendirilebilecek olan kurumsal imaj kavramının ise belirleyicileri arasında ticari unvan, ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, kuruluşların gelenekleri ve ideolojileri, kuruluş çalışanlarının müşteriler ile olan etkileşimleri gibi değişkenler yer almaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2002: 243'ten akt. Akinci Vural ve Bat, 2018: 123). Bu noktada kurumsal imaj kavramı çok kapsamlı bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Gerçekle uyum içerisinde olmanın önem taşıdığı imajda; güven, inanç ve itibar kavramları önemli bir yere sahiptir. Kurum kimliği doğrultusunda ortaya çıkmakta olan kurumsal imaj, kuruma özgü olan ve kendisini diğer kuruluşlardan ayıran kimliği sayesinde işletmeye ilişkin bir düşüncenin oluşabilmesine imkan tanımaktadır. Kurumun yaratmış olduğu kimlik ile iç ve dış paydaşlarının kuruma dair düşüncelerinin örtüşmesi başarının sağlanması kilit rol oynamaktadır (Ilıcak Aydinalp, 2013: 138).

Tüm bu görüşler doğrultusunda kurumsal imaj, hedef kitlenin zihninde bir kurumla ilgili olarak oluşan anlık resim olarak tanımlanabilmektedir. Kurumsal itibar ise, kurumun nitelikleri hakkında bir değer yargısına işaret etmektedir. Kurumsal itibar, etkili iletişimle güçlendirilen tutarlı performansın bir sonucu olarak zaman içinde gelişebilmektedir. Kurumsal imaj ise iyi tasarlanmış iletişim programları aracılığıyla daha hızlı şekillendirilebilmektedir. Kurumlar paydaşlarına doğru ve olumlu bir imaj yansıtma istemektedir. Bu bileşenlerin zihninde olumlu bir itibara sahip olmasını arzulamaktadır. Dolayısıyla paydaşların nezdinde imaj ve itibar kurumlar için oldukça önemli olarak değerlendirilmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 697).

Kurumsal itibar kavramına ilişkin incelemeler yapılmırken bu konu özelinde gerçekleştirmiş olduğu akademik çalışmalarıyla en çok dikkat çeken ve bilinen isimlerin başında Charles Fombrun gelmektedir. Fombrun itibar kavramını, kuruluşların paydaşları tarafından yapılan genel değerlendirmeleri olarak tanımlamaktadır. Ona göre itibar, paydaşlar tarafından bir kuruluşun becerilerinin toplam algılarıdır. Bu, paydaşların kurumun ürün ya da hizmetlerini satın almakla ilgilenip ilgilenmediklerini, kurumun bekentilerini yerine getirip getiremeyeceğini, şirket için çalışmak isteyip istemeyeceklerini veya şirketin hisselerine yatırım yapıp yapmayacaklarını belirlemektedir (van Riel ve Fombrun, 2007: 43).

Kurumların sahip oldukları varlıklarından çalışmanın girişinde söz edilmiştir. Anımsanabileceği üzere kurumların somut ve soyut olmak üzere iki tür varlıklarının bulunduğu söylemiştir. Kurumsal itibar bu soyut kaynaklara verilebilecek en uygun örnekler arasında yer almaktadır. İtibar, tipki manyetizma gibi, belli bir mesafeden eylem üretmektedir. Ona göre nesnelerin görünmez manyetik kuvvetler tarafından havaya kaldırılması gibi, insanlar da görünmez algılarla hareket etmektedirler. Böyle bir etki yalnızca insanların için değil, aynı zamanda kurum ve kuruluşlar, şehirler ve hatta ülkeler için de geçerli kabul edilmektedir. Bahsi geçen etki böylelikle fayda sağlamaktadır: Liderler takipçi kazanmakta, politikacılar oy almakta, şirketler müşteri çekmeye, şehirler turistlere hitap etmekte ve ülkeler yatırımcıları cezbedmektedir. Bunun sonucu olarak, az ya da çok, onları çevreleyen görünmez itibarlara dayalı olarak çekicilikleri bankaya para olarak geri dönmektedir (Fombrun, 2018: 5).

Ülkemizde itibar yönetimi denildiğinde akla gelen ilk isimlerden olan Kadibeşgil, kurumsal itibarın kurumların geleceklerini güvence altına alabilecek bir şekilde yönetilebileceğini belirtmektedir. Bu yönetim sürecinde kuruluşların dikkat etmesi gereken özellikler şunlardır (Kadibeşgil, 2018: 180-181): Şirket vizyonunun içselleştirilerek kurum kültürünün ve değerlerinin tanımlanması; etik ve ahlaki değer ile hesap verilebilirlik uygulamaları; şeffaflık yönetimi ve uluslararası standartlarda muhasebenin benimsenmesi; kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetilmesi; çalışanların memnuniyeti ve kariyer gelişim planları politikası; müşteri memnuniyeti politikaları ve müşteri odaklı olmak; Ar-Ge ve inovasyon yetkinliği; finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamalarına ilişkin raporlama.

Kadibeşgil'in belirtmiş olduğu yukarıdaki özelliklerin etkin bir şekilde yönetilebilmesi için kurumsal itibar bileşenlerinin ve bu bileşenlerin göstergelerinin açık bir şekilde anlaşılmış olması gerekmektedir. Fombrun, Gardberg ve Sever'in 2000 yılında yayınlanmış oldukları çalışma ile kurumsal itibarın bileşenleri ve bu bileşenleri ifade eden göstergeler ifade edilmiştir. İtibar katsayısını vurgulamakta oldukları bu çalışmada araştırmacıların saptamış oldukları itibar bileşenleri şu şekildedir (Fombrun vd., 2013: 253):

1. *Duygulara hitap etme:* Kurumlara yönelik duygusal çekicilik ele alındığında ilgili kuruma ilişkin iyi şeyler hissetmek, kuruma saygı duymak ve kurumu beğeniyor olmak ifade edilmektedir.
2. *Ürün ve hizmet kalitesi:* Kurumun ürün ve hizmetlerinin arkasında durabiliyor olması, kurumun yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirebiliyor olması, kaliteli ürün ve hizmetlerin kurum tarafından sunulması performansın göstergeleri arasında yer almaktadır.
3. *Vizyon ve liderlik:* Gelecek için benimseniş olan vizyonun şeffaf olması, pazardaki

mevcut avantajların saptanabilmesi ve gerçekleştirilebilir hedeflerin belirlenmesi liderlik konusundaki performansın göstergelerindendir.

4. *Finansal performans*: Yatırımlarda düşük riskler alınması, geçmiş yatırımlarda karlılık oranının yüksek olması, gelecekte büyümeye yönelik güçlü bekłentilerin yer alması, pazardaki rakip kuruluşlardan üstün konuma gelmek için hamleler yapılması finansal performansın göstergeleri arasında yer almaktadır.

5. *İşyeri çevresi*: Yönetim anlayışının iyi ve etkin olması, kurum izleniminin iyi olması için çaba sarf edilmesi, kurumda çalışan personelin iyi olduğunun izleniminin oluşturulması, sürdürülebilir ve güçlendirilebilir paydaş iletişiminin bulunması ve kurumun çevresiyle yeni iletişim stratejileri oluşturabiliyor kurumun çevresiyle kurmakta olduğu iletişimini göstergelerini temsil etmektedir.

6. *Sosyal sorumluluk*: Toplum bekłentilerinin göz önünde bulundurulması, bu bekłentilere cevap verilmesi hususunda etkin davranışın sağlanması ve çevreye karşı duyarlı olunması sosyal sorumluluk göstergelerini oluşturmaktadır.

Kurumsal itibarın yukarıda sıralanan bileşenlerinden de anlaşılabileceği üzere kurumsal itibarın oluşumunda birçok farklı faktör bulunmaktadır. İtibar olgusunun oluşturulabilmesi ve kalıcı bir yer edinmesi oldukça uzun süreli uğraşlar sonucunda elde edilebilmektedir. Ancak Okay ve Okay'a göre elde edilen bu itibarın bir anda yok olması oldukça kolaydır. Bu noktada kurumların karşılaşabilecekleri krizlerin itibarları üzerinde olumsuz etkilerinin olabileceğiğini belirtmektedir (2017: 470).

Bu çalışma kapsamında ele alınan araştırmada kurumsal itibar bileşenlerden finansal performans ve bu bileşenin göstergelerine ayrıntılıyla yer verilmektedir.

1.2. Kurumsal İtibar Bileşenlerinden Finansal Performans Kavramı

Finansal performans, yaygın olarak bir kurumsal itibarın göstergesi ya da niteliği olarak kabul edilmektedir. Bazı kurumsal itibar derecelendirmeleri, en önemli kurumsal itibar göstergesi olarak finansal performansı işaret etmektedir. Finansal performansın güçlü etkisi kurumsal itibar konusunda ele alındığında finansal performansın ne olduğunun ve kuruluşların itibarını nasıl etkileyereklerinin doğru anlaşılmaması önem arz etmektedir. Kurumsal itibar, kurumların paydaşlarının zihinlerinde yer almaktadır. Kurumların eylemlerinin önemli olmasına rağmen itibar, aslında eylemin kendisinden ziyade paydaşların bu eylemleri nasıl algıladığına üzerine kurulu olarak karşımıza çıkmaktadır (Laskin, 2013: 376-377).

Kurumsal itibar ile ekonomik sonuçların olumlu bir ilişkiye sahip oldukları belirtilebilmektedir. Kurumsal itibarı güçlü olan kurumların pazarda güçlü bir pazarlık imkanına oldukları ve paydaşlarıyla anlaşmalarında üstünlük sağlayarak ticari faaliyetlerini maliyetlerini düşürebilecekleri bilinmektedir (Bergh vd., 2010'dan akt. Bahar, 2019: 229). Kurumların gelirlerinin artmasına katkı sağlama ve finansal performanslarını iyileştirmesi kurumsal itibarın sonucu olarak gösterilebilmektedir (Deephouse, 2000'den akt. Bahar, 2019: 229).

Üretim sektöründe yer alan kar amacı bulunan kuruluşlar için önem arden maliyet ve finansal performans, kuruluşların pazardaki rekabet ortamında ayakta kalabilmelerinde başat rol üstlenmektedir (Purbey vd., 2007'den akt. Çınaroğlu, 2017: 21). Kalite ve maliyet finansal performansın ölçülmesinde elde edilen başarı, tüketiciler nezdinde kuruluşların ne şekilde olduğunu belirlemektedir. Bu da tüketicilerin itibar ve形象 algılarını şekillendirmektedir. İmaj ve itibara ilişkin algı, kuruluşların kurumsal pazarlama performanslarını ortaya koyan ve buna etkisi olan temel ölçütler olarak gösterilebilmektedir (Çınaroğlu, 2017: 21). Buna ek olarak kurumların finansal alanda sergileyebilecekleri kuruluşlar ile ilgili olarak önemli noktaları Okay, kuruma gerçekleşen nakit para akışı, kurumun sermaye içerisindeki kendi oranı, finans desteği sağlanması, finans desteği sağlayan kuruluşlarla ilişkiler ve geri dönüşü olan yatırımlar (yap-işlet-devret) şeklinde belirtmektedir (Okay, 2002: 205).

Roberts ve Dowling (2002: 1077-1093'den aktaran Çınaroğlu ve Şahin, 2012: 36), geliştirdikleri modelde kuruluşların geçmişten gelen ve daha çok finansal ölçütler ile şıklanan itibar oluşturma çabalarının, kuruluşun mevcut finansal durumu ile birleşerek kuruluş itibarı üzerinde etkide bulunduğu ve bu durumun gelecekteki finansal sonuçlara yansadığını ileri sürmektedir. Buna göre kuruluşun geçmişteki finansal performans sonuçları, genel itibarının belirleyici olmaktadır.

2. Araştırmacıın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmacıın amacı, yöntemi, örneklemi ve elde edilen bulgular hakkında bilgilere yer verilmektedir.

2.1. Araştırmacıın Amacı

Dünyada ve Türkiye'de birçok kurumun iflas ederek faaliyetlerine son verdiği veya durdurduğu pandemi döneminde kuruluşalar itibarlarını korumak ve hatta geliştirmek için kurumsal iletişim faaliyetleri sürdürmektedir. Bu süreçte özellikle kriz döneminde otomobil alım gücü düşüklüğü sebebiyle otomotiv firmalarının kurumsal itibar bileşenlerini kamuoyuna ne şekilde yansittıkları merak konusu olmuştur. Bu sebeple bu araştırmada kuruluşaların küresel bir kriz olarak nitelendirilebilecek olan Covid 19 pandemisi sürecinde gerçekleştirdiği kurumsal iletişim çalışmaları dahilinde web sitelerinde yayılmış oldukları basın bültenlerinde finansal performanslarını kamuoyuna nasıl yansittıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmacıın Evren ve Örneklemi, Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında Global Times 2020'nin (URL-2) Covid 19'un *Ekonomi Üzerindeki Sektörel Etkisi* raporunda belirtilen kategorilerden "üretim" kategorisi altında otomotiv sektörü incelenmektedir. Otomotiv sektörünün seçilmesinin nedeni Covid 19 pandemisi ile birlikte Türkiye'de ve dünyada insanların otomobil alım güçlerinde yaşanan düşüş olarak belirtilebilir. 140'a yakın ülkede faaliyet göstermeye olan muhasebe, denetim, vergi ve yönetim danışmanlığı hizmeti sunan Deloitte firmasının Şubat 2021'de yayımlamış olduğu "2021 Küresel Otomotiv Tüketicili Araştırması"ndaki veriler incelendiğinde salgın nedeniyle insanların bir sonraki araçlarını satın almak için takvimlerinde değişiklik yaptıkları görülmektedir. Firmanın gerçekleştirmiş olduğu 2021 çalışması 23 küresel pazarda 24 bini aşkın tüketicinin verdiği yanıtları içermektedir. Covid 19 pandemisini sebep olarak gösterip, "Bir sonraki aracımı başlangıçta planladığımdan daha sonra almayı düşünüyorum" diyen katılımcıların yüzdesi araştırmaya katılan tüketicilerin %41'ini oluşturmaktadır (URL-3). Buna göre Türkiye'de bu sektörde binek otomobil kategorisinde faaliyet göstermeye olan Fiat/Tofaş, Honda, Hyundai, Renault ve Toyota kuruluşları örneklem olarak seçilmişdir.

2.3. Yontem

Türkiye'de otomotiv sektöründe faaliyet göstermeye olan beş kuruluşun pandemi döneminde kurumsal web siteleri üzerinden kamuoyuna sundukları basın bültenleri içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında yayımlanmış olan basın bültenlerinin incelendiği araştırmada finansal performans göstergelerine göre frekans analizi gerçekleştirilmiş ve kategorileştirme yapılmıştır.

Fombrun, Gardberg ve Sever'in belirttiği kurumsal itibar bileşenlerinden finansal performans değişkeninin göstergeleri arasında yer alan "yatırımlarda düşük riskler alınması, geçmiş yatırımlarda karlılık oranının yüksek olması, gelecekte büyümeye hedeflerine yönelik güçlü bekentilerin yer olması, pazardaki rakip kuruluşlardan üstün konuma gelmek için hamleler yapılması" unsurları sırasıyla "düşük riskli yatırımlar, güçlü karlılık geçmiş, gelecekteki büyümeye hedefleri, rekabet üstünlüğü" şeklinde kısaltılarak maddeleştirilmiştir. Ele alınan basın bültenlerinde bu maddeler ele alınarak öncelikle frekans analizi gerçekleştirilmiş, sonrasında ise kod anahtarı oluşturularak kategorilere yer verilmiştir.

2.4. Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında örneklem otomotiv firmalarının kurumsal internet siteleri üzerinden yayımlanmış olan toplamda 108 basın bülteni incelenmiştir. Bu basın bültenlerinde toplam 209 adet finansal performans göstergesi olduğu saptanmıştır. Çalışmada ele alınan Fiat/Tofaş markası tarafından belirtilen tarih aralığından internet sitesi üzerinden 16 basın bülteni yayınlanırken, Honda markası tarafından 11, Hyundai markası tarafından 46, Renault markası tarafından 18 ve Toyota markası tarafından 17 basın bülteninin yayınlanmış olduğu tespit edilmiştir. İncelenen basın bültenlerinde analizi yapılan finansal performans göstergelerinin kurumlardan bağımsız genel dağılımı Tablo 1'de ifade edilmektedir.

Tablo 1: Finansal Performans Göstergelerinin Genel Dağılımı

Finansal Performans Göstergeleri	Frekans	Yüzde
Düşük riskli yatırımlar	13	%6
Güçlü karlılık geçmişi	51	%24
Gelecekteki büyümeye hedefleri	55	%26
Rekabet üstünlüğü	90	%44

İncelenmiş olan 108 basın bülteninde ele alınan finansal performans göstergelerinin genel dağılımı yukarıdaki tabloda belirtilmiştir. Tablodan da görülebileceği üzere kurumların basın bültenlerinde ağırlıklı olarak dephinmiş oldukları ifadeler rekabet üstünlüğüne karşılık gelmektedir. Rekabet üstünlüğüne karşılık gelen ifadeler %44'lük bir oran ile neredeyse toplam ele alınan göstergelerin yarısına karşılık gelmektedir. Rekabet üstünlüğü dışında basın bültenlerinde neredeyse aynı oranda gelecekteki büyümeye hedeflerine ve güçlü karlılık geçmişi'ne karşılık gelen ifadelere yer verildiği görülmektedir. Gelecekteki büyümeye hedefleri toplam dağılımın %26'sını oluştururken, güçlü karlılık geçmişi ise toplam dağılımın %24'üne denk gelmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan basın bültenlerinde en az dephinilen finansal performans göstergesi ise düşük riskli yatırımları temsil eden ifadeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplam dağılımın yalnızca %6'sına denk gelen düşük riskli yatırımlar kurumların pandemi sürecinde en az dephinliği finansal performans göstergesi olarak saptanmıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan otomotiv firmalarından ilki Fiat/Tofaş olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum, Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında kurumsal web sitesi üzerinden kamuoyunun bilgisine 16 adet basın bülteni sunmuştur. Bu tarih aralığında yayınlanmış olan basın bültenleri incelendiğinde Tablo 1'de olduğu gibi finansal performans göstergelerinin dağılımlarında rekabet üstünlüğüne denk gelen ifadelere daha çok yer verildiği görülmektedir. Fiat/Tofaş markasının basın bültenlerindeki finansal performans göstergelerinin dağılımına ilişkin ayrıntılar Tablo 2'de görülebilmektedir.

Tablo 2: Fiat/Tofaş Markasının Finansal Performans Göstergelerinin Dağılımı

Finansal Performans Göstergeleri	Fiat/Tofaş	Frekans	Yüzde
Düşük riskli yatırımlar		1	%2
Güçlü karlılık geçmişi		13	%26
Gelecekteki büyümeye hedefleri		5	%10
Rekabet üstünlüğü		31	%62

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği üzere Fiat/Tofaş markasının Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında yayınlanmış olduğu basın bültenlerinde yer alan finansal performans göstergelerinin başında %62 gibi yüksek bir oranla rekabet üstünlüğü gelmektedir. Buradan da anlaşılabileceği gibi Fiat/Tofaş markası pandemi döneminde yayınlanmış olduğu basın bültenlerinde ağırlıklı olarak kamuoyunu rekabet avantajları ile ilgili olarak bilgilendirmiştir. Markanın basın bültenlerinde rekabet üstünlüğünün yanı sıra güçlü karlılık geçmişi'ne de dephinliği görülmektedir. Göstergelerin dağılımında %26'lık dilime karşılık gelen güçlü karlılık geçmişi %10 ile kurumun gelecekteki büyümeye hedefleri takip etmektedir. Finansal performans göstergelerinden düşüklü riskli yatırımlara ilgili bilgilere Fiat/Tofaş markasının basın bültenlerinde neredeyse hiç dephinmediği görülmektedir. 16 basın bülteni içerisinde ele alınan toplam 50 göstergede oranla düşük riskli yatırımlar en az dephinilen göstergeler olarak gözlemlenmiştir.

Fiat/Tofaş markasının basın bültenlerinde en çok yer verdiği finansal performans göstergesi olan rekabet üstünlüğü analiz edilirken ele alınan "yılın en itibarlı otomobil markası", "lider marka", "sınıfının en iyi teknolojisine sahip" ifadelerine sıkılıkla dephinliği gözlemlenmiştir. Bu ifadelerden yola çıkarak Fiat/Tofaş markasının basın bültenlerinde rekabet avantajını vurgulamak için kendisini diğer otomotiv markalarının üzerinde konumlandırdığı görülebilmektedir. Firma güçlü karlılık geçmişlerinden söz ederken ise özellikle "güçlü geçmişi ve sağlam finansman kaynakları" olduğunu vurgulamaktadır. Kurumun gelecekteki büyümeye hedeflerinden söz ederken kullanmakta olduğu ifadelerin başında gelecekteki sinerji hedefleri yer almaktadır. Bu göstergeler analiz edilirken karşılaşılan diğer ifadeler ise genel hatlarıyla mevcut ya da geçmişte elde edilen kazançların geleceğe

aktarılmasının planlanması yönündedir. Kurumun düşük riskli yatırımlarından söz ettiği yegane ifade olarak ise “güçlü açılış bilançosu” yer almaktadır.

Fiat/Tofaş’tan sonra ikinci olarak analiz edilen otomotiv firması Honda’dır. Çalışma kapsamında incelenen tarih aralığı olan Mart 2020-Mart 2021 arasında kurum internet sitesi üzerinden kamuoyu ile 11 adet basın bülteni paylaşmıştır. Honda’nın paylaşmış olduğu 11 basın bülteni içerisinde toplam saptanan finansal performans gösterlerinin sayısı 16’dır. Honda’nın basın bültenlerinde yer verdiği finansal performans göstergelerinin dağılımı Tablo 3’teki gibidir.

Tablo 3: Honda Markasının Finansal Performans Göstergelerinin Dağılımı

Honda		
Finansal Performans Göstergeleri	Frekans	Yüzde
Düşük riskli yatırımlar	0	%0
Güçlü karlılık geçmişi	1	%6
Gelecekteki büyümeye hedefleri	6	%38
Rekabet üstünlüğü	9	%56

Yukarıdaki tabloda Honda markasının 11 basın bülteni üzerinden analiz edilen finansal performans göstergelerinin genel dağılımı görülebilmektedir. Çalışma kapsamında incelenen kurumlar içerisinde belirtilen tarih aralığında en az basın bülteni yayımlamış olan kurum Honda olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebepten ötürü kurumun finansal performans göstergelerinin frekansları diğer markalara göre daha düşüktür. Buna rağmen Honda markasının finansal performans göstergelerinin dağılımında da genel dağılımda ve Fiat/Tofaş markasının dağılımında olduğu gibi rekabet üstünlüğünün yayınlanan basın bültenlerinde en fazla yer verilen göstergesi olduğu görülmektedir. %56’lık oranla incelenen finansal performans göstergelerinin yarısından fazlasını oluşturan rekabet üstünlüğünü %38’lik oranla gelecekteki büyümeye hedefleri takip etmektedir. Honda markasının incelenen basın bültenlerinde güçlü karlılık geçmişini temsil eden yalnız bir ifade tespit edilirken, kurumun pandemi dönemindeki basın bültenlerinde düşük riskli yatırımları ifade eden herhangi bir beyanda bulunmadıkları dikkati çekmektedir.

Kurumun web sitesi üzerinden yayınladığı basın bültenlerinde en çok değiştiği finansal performans göstergesi olan rekabet üstünlüğü en yoğun olarak “yüksek verimlilik seviyesine sahip bir sürüs deneyimi” şeklinde ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra Avrupa’nın en güvenli binek otomobilleri arasında kendi ürünlerinin de bulunması, ürünlerinin endüstrinin en gelişmiş teknolojileriyle donatılması, yüksek tasarım kalitesi gibi ifadeler de kurumun rekabet avantajlarını belirtmekte olduğu ifadeler arasında yer almaktadır. Rekabet üstünlüğü haricinde bültenlerde sıkça söz edilen büyümeye hedeflerine Honda, “tüm ürün gaminin 2022 yılına kadar elektrikli olmasını hedefleyen”, “elektrikli vizyon stratejisi”, “Amerika ve Kanada pazarında araç satışı” gibi ifadelerle yer vermektedir. Son olarak kurumun güçlü karlılık geçmişine 70 yıllık tarihine dikkatleri çekerek değiştiği görülmektedir. Tablo 3’ten de görülebileceği gibi Honda bu dönemde basın bültenlerinde düşük riskli yatırımlarına ilişkin hiçbir bilgiyi kamuoyu ile paylaşmamıştır.

Fiat/Tofaş ve Honda’nın ardından araştırmada ele alınan bir diğer kurum Hyundai’dır. Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında yayınlanmış olan basın bültenleri incelendiğinde kurumun 46 bülten ile en fazla basın bültenine internet sitesinde yer veren otomotiv firması olduğu görülmektedir. Hyundai’nin bu tarih aralığında yayımlamış olduğu basın bültenleri ele alındıında dephinilen finansal performans göstergelerinin toplamının 63 olduğu görülmektedir. Bu göstergelerinin dağılımlarına Tablo 4’te ayrıntılıyla dephinilmiştir.

Tablo 4: Hyundai Markasının Finansal Performans Göstergelerinin Dağılımı

Hyundai		
Finansal Performans Göstergeleri	Frekans	Yüzde
Düşük riskli yatırımlar	4	%7
Güçlü karlılık geçmişi	14	%22
Gelecekteki büyümeye hedefleri	21	%33
Rekabet üstünlüğü	24	%38

Tablo 4’te Hyundai markasının finansal performans göstergelerinin basın bültenlerindeki dağılımları frekans ve yüzde olarak belirtilmiştir. Otomotiv firmalarından bağımsız olarak genel gösterge dağılımlarının ifade edildiği Tablo 1’e yakın olan kurumlar içerisinde Hyundai’nin yer aldığı yukarıdaki tablodan yola çıkılarak söylenebilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere diğer kurumların finansal performans göstergelerinin dağılımında da olduğu gibi rekabet üstünlüğünün en çok degenilen konu olduğu görülebilmektedir. Çalışmanın bu safhasına kadar analiz edilen kurumların aksine Hyundai’nin rekabet avantajına basın bültenlerinde ele alınan göstergelerin yarısından az olarak %38’lik bir oranla degenliği görülmektedir. Rekabet üstünlüğünü ona yakın bir oran olan %33’le gelecekteki büyümeye hedefleri takip etmektedir. Değinilen finansal performans göstergelerinden güçlü karılık geçmişi %22, düşük riskli yatırımlar ise %7’lik dilimi temsil etmektedir.

Hyundai’nin finansal performans göstergeleri yüzdelik olarak incelendiğinde dağılımin diğer kurumlara göre daha orantılı olduğu ileri sürülebilmektedir. Bunun yayınlanan basın bültenlerinin sayısı ile doğru orantılı olduğu iddia edilebilmektedir. Kurum basın bültenlerinde rekabet avantajını “Türkiye’de üretilen en güçlü otomobil”, “sınıfında fark yaranan”, “lider”, “sınıfının en iyi özelliklerine sahip” ifadeleriyle dile getirmektedir. Rekabet avantajına olduğu kadar gelecekteki büyümeye hedeflerine de basın bültenlerinde sıkılıkla degenen kurum, bunu “küresel çapta hacim kazanmak”, “Hyundai dört yılda üç yeni model tanıtacak”, “Türkiye’de 5 bin adet i20 satmayı hedefliyoruz” gibi ifadelerle belirtmektedir. Kurumun güçlü karılık geçişinden söz ederken ise “ilk tanıtımından bu yana toplam 13.8 milyon adet sattı”, “birçok pazarda önemli başarılarla imza atan”, “bugüne kadar 2 milyon adetten fazla aracı bantlarından indirdik” gibi ifadelere degenliği gözlemlenmiştir. %7’lik oranla bültenlerinde yer verdiği düşük riskli yatırımlarını Hyundai, “IONITY’ye hissedar oldu”, “robot teknolojilerine olan yatırımlarını artırıyor” ve “robot teknolojilerindeki yatırımlarına yeni bir konseptle devam ediyor” şeklindeki ifadelerle kamuoyuna duyurmuştur.

Araştırma doğrultusunda dördüncü olarak incelenen otomotiv firması Renault olmuştur. Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında kurumsal internet sitesinde 18 basın bültenine yer veren kurum, bu bültenlerde finansal performans göstergelerine toplamda 65 kez yer vermiştir. Kurumun yer vermiş olduğu finansal performans göstergelerinin dağılımına Tablo 5’teki ayrıntılarıyla degenilmiştir.

Tablo 5: Renault Markasının Finansal Performans Göstergelerinin Dağılımı

Renault		
Finansal Performans Göstergeleri	Frekans	Yüzde
Düşük riskli yatırımlar	9	%14
Güçlü karılık geçmişi	12	%19
Gelecekteki büyümeye hedefleri	21	%32
Rekabet üstünlüğü	23	%35

Çalışma kapsamında ele alınan otomotiv firmalarından kurumsal internet sitelerinde yayınlanan basın bültenlerindeki finansal performans göstergeleri en orantılı dağılan kurum Renault olarak karşımıza çıkmaktadır. Hyundai markasının aksine yalnızca 18 basın bülteninde 65 finansal performans göstergesine yer veren Renault diğer kurumlar gibi bültenlerinde az bir farkla da olsa en fazla rekabet üstünlüğüne degenmiştir. Tablo 5’ten de görülebileceği üzere Renault %35 ile basın bültenlerinde en fazla rekabet avantajına yer vermiştir. Bunu %32’lik oranla gelecekte büyümeye hedefleri takip ederken, %19 ile güçlü karılık geçmişi ve %14 ile düşük riskli yatırımlar da Renault’nun bu dönemdeki basın bültenlerinde degenilen göstergeler olmuştur. Araştırma kapsamında düşük riskli yatırımlar Renault markasında en yüksek dağılıma erişmiştir. Bu da Renault’nun diğer otomotiv firmalarının degenmediği kadar düşük riskli yatırımlarına basın bültenlerinde degenliğini ifade etmektedir.

Kurumsal web sitesi incelendiğinde Renault’nun basın bültenlerinde rekabet üstünlüğüne degenirken çoğunlukla “fabrikaları, 2020 yılına damga vuran pandemiye rağmen üretmeye devam ediyor”, “Renault, Kalite Güvence Sistemi’ni 1996 yılında ISO 9001 belgesiyle onaylayan ilk Türk otomobil üreticisi olmuştur”, “Türkiye’nin en büyük otomobil üreticisi”, “Avrupa’nın en çevreci ürün karmaşı” gibi ifadelere yer verdiği görülmektedir. Neredeyse rekabet üstünlüğü kadar bültenlerinde gelecekteki büyümeye hedeflerine de degenen Renault, bunu “desteklenen markalar, müşteriler ve pazarlara odaklanarak 4 farklı iş alanında karlılığı”, “Groupe Renault, kârlı büyümeye stratejisini devam ettirirken”, “sabit maliyetleri üç yılda 2 milyar avronun üzerinde gücünü artırmamasını ve ittifak çatısı altında uzun vadeli gelişimini sağlamayı amaçlıyor” şeklinde belirttiği görülebilmektedir. Kurum

basın bültenlerinde güçlü karlılık geçmişinden söz ederken “marka, güçlü varlıklarımızdan destek alacak”, “50 Yıllık bilgi birikimi ile kazandığımız çevik ve esnek üretim kabiliyeti fabrikamızın en büyük gücü” ve “yılın ilk yarısında Türkiye’de en çok satılan modeller arasında yer almayı başaran” ifadelerine degenmektedir. Düşük riskli yatırımlara basın bültenlerinde en çok yer veren firma olan Renault, bunu “Renault Yönetim Kurulu üyelerinin tamamı, ücretlerinin düşürülmesine karar verdi”, “üretim optimizasyonu ile yaklaşık 650 milyon avro tasarruf”, “sıkı bir maliyet disiplini”, “kaynakların daha iyi tahsis için faaliyetlerin yeniden yapılandırılması” şeklinde ifade etmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen otomotiv firmalarından beşinci ve sonucusu Toyota olarak karşımıza çıkmaktadır. Toyota firması Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında kurumsal internet sitesinden 17 adet basın bülteni yayımlamıştır. Renault markası ile arasında yalnızca bir adet basın bülteni fark bulunurken Renault’nun aksine Toyota firması basın bültenlerinde yalnızca 17 finansal performans göstergesine yer vermiştir. Toyota’nın bültenlerinde degenmiş olduğu basın bültenlerinin dağılımı Tablo 6’da ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

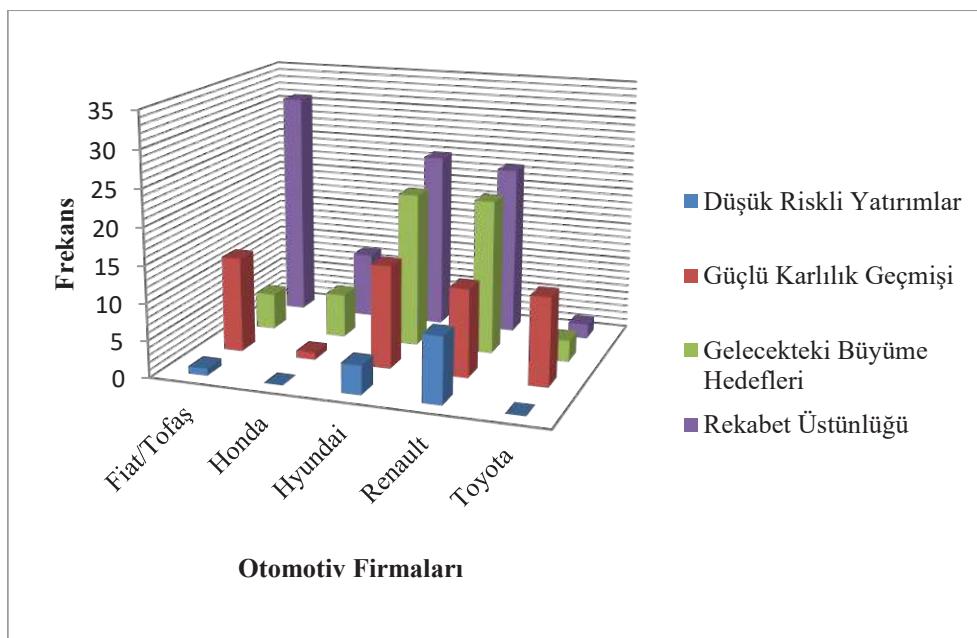
Tablo 6: Toyota Markasının Finansal Performans Göstergelerinin Dağılımı

Toyota		
Finansal Performans Göstergeleri	Frekans	Yüzde
Düşük riskli yatırımlar	0	%0
Güçlü karlılık geçmişi	12	%70
Gelecekteki büyümeye hedefleri	3	%18
Rekabet üstünlüğü	2	%12

Tablo 6’da Toyota’nın ilgili tarih aralığında internet sitesi üzerinden kamuoyunun bilgisine sunduğu basın bültenlerindeki finansal performans göstergelerinin dağılımı verilmiştir. Tabloya bakıldığında ilk olarak araştırma kapsamında şimdije dek incelenen markaların aksine rekabet üstünlüğü göstergesine oldukça az degenildiği görülmektedir. Rekabet üstünlüğüne basın bültenlerinde %12 oranında degenilirken Toyota markasının basın bültenlerinde finansal performans göstergelerinden en yoğun olarak güçlü karlılık geçmişine yer verdiği görülebilmektedir. %70 gibi yüksek bir orana sahip olan bu göstergesi %18’lik oran ile gelecekteki büyümeye hedefleri takip etmektedir. Toyota’nın da Honda firması gibi web sitesinde yayınladığı basın bültenlerinde düşük riskli yatırımlar finansal performans göstergesine hiç yer vermediği görülmektedir.

Toyota’nın incelenen basın bültenlerinde güçlü karlılık geçmişinden söz ederken çoğunlukla “Türkiye’nin üretim ve ihracat liderleri arasında yer alan Toyota Otomotiv Sanayi”, “faaliyetlerine başladığı ilk günden itibaren üretim ve ihracatta birçok rekor kırarak Türkiye ekonomisine katkı sağlamayı sürdürüyor”, “Üretiminin %90’ını dünyanın 150’yi aşkın ülkeye ihraç eden Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye, halen 5500 kişilik istihdamı ve 2,3 milyar dolar toplam yatırımı ile Sakarya ve Türkiye’ye katma değer sağlamakaya devam ediyor” gibi ifadelere yer verdiği görülmektedir. Kurum gelecekteki büyümeye hedeflerinden bahsederken “önceki yıllarda sergilediği üretim ve ihracat performansını artırmayı hedefleyen”, “ürütim ve ihracat hedeflerimizi artırarak sürdürilebilme için önumüzdeki aylarda mevcut kadromuza yaklaşık 800 kişilik bir istihdam yapılacak” şeklinde açıklamaları kamuoyunun bilgisine sunmuştur. Toyota rekabet üstünlüğüne degenirken ise “30 yıldır otomotiv markaları arasında yer almanın ve uluslararası rekabette gücünü ortaya koymuş olmanın mutluluğunu yaşıyoruz” ve “kalite performansı en iyi olan Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye, birinci sırada yer aldı” ifadelerine yer vermiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan otomotiv firmalarının internet sitelerinde yayımlamış oldukları basın bültenlerine ilişkin değerlendirmeler her bir kurum için ayrı bir şekilde yapılmıştır. Şekil 1’de çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan kurumların finansal performans göstergelerine ilişkin yaklaşımları bir arada verilmiştir.



Şekil 1: Finansal Performans Genel Karşılaştırma Grafiği

Şekil 1’de kurumların basın bültenlerindeki finansal performans göstergelerinin dağılımlarına yer verilmiştir. Yukarıda da görülebileceği üzere Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında yayınlanan basın bültenlerindeki finansal performans göstergelerinde ağırlık rekabet üstünlüğüne verilmiştir. Kurumların basın bültenlerinde daha çok neden diğer kurumlardan daha iyi oldukları açıklanmış, bu düşünce “lider, en iyi, en başarılı” gibi söylemlerle desteklenmiştir. Rekabet üstünlüğü incelendiğinde bu alanda en fazla içeriğin Fiat/Tofaş firması tarafından, en az içeriğin ise Toyota firması tarafından kamuoyuna duyurulduğu görülmektedir. Hyundai ve Renault firmalarının grafikleri incelendiğinde birbirlerine oldukça yakın bir gidişata sahip olduklarını söylemek yanlış olmayacağındır. Renault markası bu noktada düşük riskli yatırımlar üzerine yapmış olduğu paylaşımın fazlalığı ile Hyundai’den farklılaşmaktadır ve böylelikle beş kurum içerisinde en orantılı dağılıma sahip marka konumuna sahip olmaktadır. Düşük riskli yatırımlara ilişkin ifadelerin genel olarak diğer göstergelere göre az olması grafikte göze çarpmaktadır. Özellikle de Honda ve Toyota firmalarının bu kategoride herhangi bir bilgiyi kamuoyu ile paylaşmamış olması grafiğin yukarıdaki gibi şekillenmesinde rol oynamıştır. Güçlü karlılık geçmiş göstergesi incelendiğinde Honda firması dışında tüm otomotiv firmalarının bu alanda hemen hemen aynı oranda içeriğe yer verdiği görülebilmiştir. Gelecekteki büyümeye hedefleri grafikten yola çıkılarak değerlendirildiğinde Hyundai ve Renault firmalarının diğer otomotiv firmalarından farklılaşarak bu konudaki ifadelere web sitelerindeki basın bültenlerinde daha çok yer verdikleri görülebilmektedir.

Türkiye’de binek araç üretimi yapan otomotiv firmalarının Mart 2020-Mart 2021 tarihleri arasında kurumsal internet sitelerinde yayımlamış oldukları basın bültenlerine ilişkin finansal performans göstergelerinin dağılımları ve bu dağılımların karşılaştırması üzerine bilgi verilmiştir. Yukarıdaki bilgilerden ve kurumların internet sitelerindeki basın bültenlerinden yola çıkılarak Tablo 7’deki kod anahtarı oluşturulmuş ve finansal performans göstergelerine ilişkin yer verilen ifadeler kategoriler haline getirilmiştir.

Tablo 7: Finansal Performans Kod Anahtarı

KOD	İLGİLİ FINANSAL PERFORMANS GÖSTERGESİ	FREKANS
1	Sektöründe/segmentinde en iyi/lider olması Yeni pazarlara yatırım yapılması/ürün gamının genişletilmesi	Rekabet üstünlüğü Gelecekteki büyümeye hedefleri
2	Yüksek satış rakamlarına/başarılı iş sonuçlarına ulaşılmış olunması	28
3	Güçlü karlılık geçmiş	30

4	Rekabet avantajına sahip olunması/rekabete güçlü olması	Rekabet üstünlüğü	19
5	Gelecekte yeni ürün satışı/kârlılık öngörümlesi	Gelecekteki büyümeye hedefleri	18
6	Alanında bir ilke imza atmış olması	Rekabet üstünlüğü	15
7	Bilanço, ortaklık, tasarruf bilgilerinin yer alıyor olması	Düşük riskli yatırımlar	12
8	Sağlam finansman kaynaklarının olması	Güçlü karlılık geçmişi	12
9	Teknoloji alanındaki yatırımlara öncelik verilmesi	Güçlü karlılık geçmişi, Rekabet üstünlüğü	11
10	En çok tercih edilen olması	Rekabet üstünlüğü, Güçlü karlılık geçmişi	5
11	Yillardır alanında başarılı olması	Güçlü karlılık geçmişi	5
12	Geçmiş başarıları geleceğe taşımayı planlıyor olması	Gelecekteki büyümeye hedefleri	4
13	Fark yaratıyor, dikkat çekiyor olması	Rekabet üstünlüğü	3
14	Diğer	Rekabet üstünlüğü	2

Tablo 7'de yer alan kodların hangi finansal performans göstergesiyle ya da göstergeleriyle ilişkilendirildiği ve bu göstergelere basın bültenlerinin genelinde kaç defa dephinildiği belirtilmiştir. Özellikle "sektör lideri", "segmentinde en iyi" gibi ifadeler tüm kuruluşların yayındığı toplam bültenlerin yarısında yer almaktadır. Bununla birlikte en çok kullanılan gösterge "rekabet üstünlüğü" olup bültenlerde "en çok, ilk, fark yaratran, dikkat çeken gibi başlıca ifadelerle kuruluşun rakiplerden üstünlüğü vurgulanmaktadır. Tabloda yer alan ikinci kod ise "gelecekteki büyümeye hedefleri" ile ilişkilendirilen yeni pazarlara yatırım yapılması ve ürün gamının geliştirilmesi olmuştur. Kurumların gelecek hedeflerinden söz ederken çoğunlukla yeni pazarlarda yer alacakları bilgisinin ya da ürün yelpazesinin genişletileceğinin bilgisinin verildiği görülmüştür. Bu kodun hemen ardından küçük bir farkla "güçlü karlılık geçmişi" göstergesi ile ilişkilenen yüksek satış rakamlarına ve başarılı iş sonuçlarına ulaşılmış olunması kodu gelmektedir. Bu noktada kurumların köklü, güçlü ve karlı geçmişlerinden söz ederken yüksek satış rakamlarından ve geçmiş başarılarından sıklıkla söz ettikleri görülmüştür. Finansal performansın dört göstergesinin içine kod anahtarında rastlantısal olarak ilk üçte yer verilmiştir. Dördüncü ve araştırma genelinde en az dephinilen gösterge olan düşük riskli yatırımlar ile yedinci kod olan bilanço, ortaklık ve tasarruf bilgilerinin olması eşleştirilmiştir. Kurumların basın bültenlerinde bu göstergeye yer verdiklerinde genel olarak bilançolarından, ortaklıklarından ya da tasarruf girişimlerinden söz ettikleri gözlemlenmiştir.

Sonuç

İtibar, bir kuruluşun uzun vadede elde ettiği toplum nezdinde saygınılığını ve güveme layık olmasını ifade eden kapsamlı bir kavramdır. Kuruluş için en önemli değerlerden biri olan itibar, kuruluşun tüm varlığı, eylemleri, vizyonu ve geçmişinin yansımalarını da içermektedir. Kuruluşlar kuruluşal iletişim süreçlerinde hedef kitleye yönelik mesajlarında kuruluşal itibar bileşenlerine de yer vermek durumundadır. Özellikle kriz zamanlarında kuruluşlar değişen ekonomik koşullar karşısında yatırımcılarda güven oluşturmak ve var olan güveni sürdürmek amacıyla finansal performansı kuruluşal iletişim çıktılarında yansıtmalıdır. Uluslararası ve ulusal olarak tüm şirketleri ekonomik yönden etkileyen Covid-19 pandemisi sürecinde otomotiv sektörünün onde gelen kuruluşları iletişimlerini sürdürmiş ve düzenli olarak basın bültenleri yayınlanmıştır. Medya ilişkilerinde en temel araç olan basın bültenleri incelediğinde tüm şirketlerin bu süreçte finansal performans göstergelerini öne çıkardığı görülmektedir. Kuruluşun karlılık düzeyinin yüksek olması, rakiplerden üstün olması, gelecek yönelik güçlü hedefleri olması ve sağlam finansal kaynaklarının olması gibi unsurlar barındıran finansal performans göstergeleri, söz konusu basın bültenlerinde sürekli tekrarlanan ifadelerle pekiştirilerek hedef kitle nezdinde olumlu bir izlenim yaratılmaya çalışılmaktadır. Kuruluşların en çok vurguladıkları ve ön plana çıkartmak istedikleri finansal performans göstergesi rekabet üstünlüğü olmaktadır. Bunu sırasıyla gelecekteki büyümeye hedefleri, güçlü karlılık geçmişi ve düşük riskli yatırımlar izlemektedir. Buna göre incelenen basın bültenlerinde otomotiv kuruluşlarının özellikle rakiplerinden üstünlüklerini ve başarılı performanslarını vurguladıkları görüldürken, bilanço, ortaklık, tasarruf gibi yatırım rakamları içeren bilgileri vermeyi daha az tercih ettikleri saptanmıştır.

Kaynakça

- [1]Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2018). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim* (3. baskı). İstanbul: İletişim Yayıncıları.
- [2]Bahar, B. (2019). Kurumsal İtibar ve Kuramsal Temelleri. *Journal of Yasar University*, 14/55, 226-236.
- [3]Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing, *Journal of Marketing Management*, 14:8, 963-996.
- [4]Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2012). Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı ile İlişkisi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 30, Sayı 2, s. 27-56.
- [5]Çınaroğlu, S. (2017). İmaj-İtibar ile Finansal ve Kalite Performansı Arasındaki İlişkiler: Hastaneler Üzerine Bir Uygulama, *Istanbul University Journal of the School of Business*, Cilt: 46, Sayı: 1, Mayıs 2017, 19-33.
- [6]Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.
- [7]Fombrun, C., Gardberg, N. & Sever, J. (2013). The Reputation QuotientSM: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*. 7. 10.1057/bm.2000.10.
- [8]Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, Volume 31, Issue 5, 695-702.
- [9]İlıcak Aydinalp, G. (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- [10]Kadıbeşegil, S. (2018). *İtibar Yönetimi* (9. baskı), İstanbul: Kapital Medya.
- [11]Laskin, A. V. (2013). Reputation or Financial Performance: Which Comes First?, C. E. Carroll (Ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (376-387), West Sussex: Wiley-Blackwell.
- [12]Markwick, N. ve Fill, C. (1997). Towards a Framework For Managing Corporate Identity, *European Journal of Marketing*, 31, 5/6, 396-409.
- [13]Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği* (3. baskı). İstanbul: Kapital Medya.
- [14]Okay, A. ve Okay, A. (2017). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (10. baskı). İstanbul: Der Yayıncıları.
- [15]Van Riel, C. B. M. ve Balmer, J. M. T. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management, *European Journal of Marketing*, 31(5/6): 340-355.
- [16]Van Riel, C. B. M. ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communications*, New York: Routledge.

Elektronik Kaynaklar

URL-1 <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 24.05.2021)

URL-2 <https://www.globaltimes.cn/content/1185119.shtml> (Erişim Tarihi: 11.04.2021)

URL-3 <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/manufacturing/articles/2021-global-automotive-consumer-study.html> (Erişim Tarihi: 11.04.2021)

PANDEMİ SÜRECİNDE BANKALARIN KURUMSAL VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARININ SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: HALK BANKASI, VAKIFBANK VE GARANTİ BBVA ÖRNEKLERİ

Ergin Çağatay¹

¹ <https://orcid.org/0000-0002-3774-2572>

e-mail: handecagatay.45@gmail.com

Öz

Küreselleşen dünyamızda kuruluşların topluma ve insanlığa fayda sağlamaları beklenmektedir. Bu beklentiler kurumsal düzeyde bir sorumluluk içermektedir. Özellikle pandemi gibi olağanüstü durumlarda kurumların çeşitli konularda sorumluluk üstlenerek “kurumsal vatandaşlıklarını” yerine getirmesi kurumsal itibar açısından da ele alınması gereken bir olgudur. Kurumsal vatandaşlık kavramı, işletmelerin çeşitli konularda devlete ve topluma karşı sorumluluk bilincini içermekte, aynı zamanda kurumsal itibarı korumada da önemli bir rol oynamaktadır (Tunçel, 2011, s.81). Fombrun'a göre (1996) kurumsal itibar; kurumların hissedarları, iş görenleri, yatırımcıları, müşterileri ve toplum tarafından algılanan değer, güvenirlik ve saygılılığının ifadesi olan ve zaman içerisinde meydana gelen değerlendirmelerin bütününe kapsar (Aktaran Çiftçioğlu; Gök, 2018: 184). Kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ilişkili olup içinde bulunduğu pandemi sürecinde; kurumların bu konunun üzerinde durup topluma destek vermesi kurumsal itibarları açısından önem taşımaktadır. 2019 yılının Aralık ayında Çin'de ortaya çıkan ve hızla yayılan Covid-19 (Coronavirüs) salgını, insanlık üzerinde çeşitli yıkımlar yaratmıştır. Ekonomi ve iş dünyası bu yıkımlardan ciddi şekilde etkilenmiştir. Türkiye'de de hastalığın yayılmasını önlemek amacıyla iş ve ekonomi piyasasını etkileyen çeşitli tedbirler alınmış, toplumsal bir işbirliği ve dayanışma olgusu gündeme gelmiştir. Bu işbirliği ve dayanışma sürecinde bankalar da birer kurumsal vatandaş olarak çeşitli sorumluluklar üstlenmiş, hedef kitlelerine zor günlerinde destek olma çabası içine girmiştir. Bu araştırmada; Türkiye'de 2020 Mart ayından itibaren Covid-19 vakalarının yaşamaya başlaması ile alınan pandemi tedbirleri kapsamında toplumsal düzeyde yaşanan sosyal ve ekonomik problemler çerçevesinde kamu ve özel bankaların toplumu desteklemek için ne tür faaliyetler yaptıkları ele alınmıştır. Tüm bankaların faaliyetlerini değerlendirmek mümkün olmadıktan, Branding Türkiye'nin 2020 yılı için belirlediği “Türkiye'nin En Değerli 100 Markası” listesinde yer alan; Halkbank, Vakıfbank ve Garanti BBVA bankalarının Türkiye'de pandemi ile ilgili tedbirlerin başlamasından önceki ve başladıkten sonraki bir aylık zaman diliminde Instagram paylaşımları incelenip yapılan çalışmalar içerik analizi şeklinde değerlendirilecektir. Sosyal medya günümüzde hedef kitleye ulaşmak amacıyla kurumların yoğun bir şekilde kullandıkları bir ortam olup; We Are Social ve Hootsuite'nin yayınladığı Dijital 2020 raporuna göre Türkiye'de Instagram 'En Fazla Kullanan Sosyal Medya Platformlarında' 2. sırada yer almaktadır. Bu yüzden araştırma, bu bankaların Instagram hesapları üzerinden yapılacaktır. Çalışmada literatür taraması ve içerik analiziyle değerlendirme yapılmıştır. Araştırma, son yıllarda önem kazanan kurumsal vatandaşlık ve sorumluluk bilincinin somut örneklerle ele alınması ve kurumların toplumsal konulardaki desteğinin kurumsal itibarlarına nasıl bir katkı sağladığının anlaşılması konusunda bir örnek oluşturması yönünden önem taşımaktadır. Aynı zamanda kurumların, yüz yüze iletişimiminin çok sınırlı olduğu pandemi günlerinde kurumsal vatandaşlık ve kurumsal sorumlulukları yansıtmadada sosyal medyayı nasıl kullandıklarının değerlendirilmesi açısından da önemlidir. Sosyal medya üzerinden ölçüm ve değerlendirme fırsatının daha kolay olması çalışmanın sonuçlarının ölçümünü daha güvenilir kılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler, Pandemi, Sosyal medya, Kurumsal vatandaşlık, İçerik analizi.

Paper Title

Abstract

In our globalizing world, organizations are expected to benefit society and humanity. These expectations include a corporate level responsibility. Especially in extraordinary situations such as a pandemic, it is a phenomenon that needs to be addressed in terms of corporate reputation that institutions take responsibility for various issues and fulfill their “corporate citizenship”. The concept of corporate citizenship includes the awareness of businesses towards the state and society in various issues, and also plays an important role in protecting the corporate reputation (Tunçel, 2011, p.81). According to Fombrun (1996), corporate reputation includes the whole of the evaluations that occur over time and are the expression of the value, reliability and dignity perceived by the shareholders, employees, investors, customers and the society (as cited in Çiftçioğlu; Gök, 2018: 184). Corporate citizenship is related to the concept of corporate social responsibility, and it is important in terms of their corporate reputation that institutions emphasize this issue and support the society during the pandemic process we are in. The rapidly spreading Covid-19 (Coronavirus) epidemic that emerged in China in December 2019 has created various destructions on humanity. The economy and business world have been seriously affected by these destructions. Various measures affecting business and economics markets have also been taken in Turkey to avoid the spread of the disease, and a social cooperation and solidarity concept has emerged. In this cooperation and solidarity process, banks also assumed various responsibilities as corporate citizens and made an effort to support their target audiences in their difficult times. In this study, what kinds of activities were taken by public and private banks to support the society in the frame of social and economic problems in the context of pandemic cautions after the first Covid-19 cases in Turkey since March 2020. Since it is not possible to examine all the banks' activities; the Instagram posts one month before and after the measures in Turkey were taken by Halkbank, Vakıfbank, and Garanti BBVA which are in Branding Turkey's 2020 “Turkey's Most Valuable 100 Brands” list. Social media is an environment that corporations use intensively to access the target mass these days, and Instagram has the second place on the Digital 2020 report by We Are Social and Hootsuite. Therefore, this study will cover Instagram accounts of these banks. Literature review, sample case study, and content analysis will be used for examining. The research is important in terms of addressing the corporate citizenship and sense of responsibility, which has gained importance in recent years, with concrete examples and setting an example for understanding how the support of institutions in social issues contributes to their corporate reputation. It is also important in terms of evaluating how organizations use social media to reflect corporate citizenship and corporate responsibilities during pandemic days when face-to-face communication is very limited. The easier the opportunity to measure and evaluate through social media will make the measurement of the results of the study more reliable.

Keywords: Public relations, Pandemic, Social media, Corporate citizenship, Content analysis.

Giriş

Günümüzün küreselleşen dünyasında geleneksel anlamdaki birçok kavram hızla değişmekte, teknolojideki gelişmelerle birlikte her anlamda olduğu gibi iş dünyası da çeşitli boyutlarıyla etkilenmektedir. Birçok ürün ve hizmetin birbirine benzer özellikler taşıdığı bu rekabet ortamında kurumların kendi markalarının sürdürülebilirliğini sağlamak için kendilerine bir takım farklı özellikler kazandırarak rakipleri arasında farkındalık yaratması kaçınılmaz bir gerçektir. Bu farkındalıkları sağlayan unsurlarda daha çok dikkat çekenler ürün veya hizmetlerin fiziksel boyutlarından ziyade bilinçli tüketiciye hitap eden duygusal ve toplumsal boyutlarıdır. Bu boyutları kurumsal vatandaşlık şemsiyesi altında; kurumsal sosyal sorumluluk, çevrenin ve toplumun sorunlarına duyarlılık, kamu yararı ve etik anlayışını kurum felsefesi haline getirmek ve böylece kurumsal itibarı ve sürdürülebilirliği sağlamak, şeklinde sıralamak mümkündür.

2020 yılı tüm dünyada ve Türkiye'de Covid-19-Corona virüs pandemi salgınının birçok etkisinin yaşandığı ve bu etkinin insan sağlığından ekonomi piyasalarına kadar birçok unsuru etkilediği bilinen bir gerçektir. Bu zorlu pandemi sürecinde diğer ülkeler gibi Türkiye de birçok probleme mücadele etmiş, bu mücadelede devlet kurumlarının yanı sıra özel sektör kuruluşları da elinden geleni yapmaya çalışmıştır. Günümüzün kurumlarından, toplumdan aldığı toplumla paylaşması beklenigidinden bu anlamda özellikle kurumsal vatandaşlığı kurum felsefesi haline getirmiş olan işletmeler çeşitli faaliyetlerle bu konuda gereken sorumluluğu almaya gayret etmişlerdir.

Bu çalışmada kamu bankaları ve özel bankaların pandemi sürecinde birer kurumsal vatandaş olarak toplumsal bir problemden etkin rol oynaması konusunda ne tür çalışmalar yaptıkları ele alınacaktır. Araştırma, Branding Türkiye'nin 2020 yılı için belirlediği "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" içinde yer alan Halk Bankası, Vakıfbank, Garanti BBVA bankalarının pandemi öncesi ve sonrası birer aylık süreyi kapsayan Instagram hesaplarının içerik analizi ile incelenmesini içermektedir.

Pandemi sürecinde hastalığın bulaşma riski yüzünden birçok işlem dijital ortamda gerçekleştirildiği için konu dijital halkın ilişkileri de kapsamaktadır.

1.1. Kurumsal Vatandaşlık ve Kurumsal İtibar

"Covid-19; 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Wuhan Eyaletinde ortaya çıkan, ateş, öksürük, nefes alma güçlüğü gibi çeşitli üst solunum yolu hastalıklarının belirtilerini veren ve 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüstür." (Covid 19.sağlik.gov.tr).

Ortaya çıkışından sonra tüm dünyada hızla yayılan virüsün yayılımının önlenmesi amacıyla her ülke kendi içinde önlemler almıştır. Türkiye'de ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde ortaya çıkmış, bunun ardından hükümet çeşitli tedbirler almıştır. Seyahat ve sokağa çıkma yasağından karantinaya kadar çeşitli öğeleri içeren bu tedbirler ekonomi dünyasını derinden etkilemiştir. Taşımacılık, spor, eğitim, ticaret ve hizmet sektörü gibi birçok işletme pandemi sürecinden ciddi boyutta etkilenemiştir. Bankacılık sektörü de bunlardan birisidir (Arabacı ve Yücel,2020:199). Birer kurumsal vatandaş olarak hem yasal hem de etik açıdan bankaların bu süreçte çeşitli ekonomik sorumlulukları yerine getirmesi beklenen bir davranıştır.

İçinde bulunduğuuz 21.yy.da ülkelerin kalkınmasında, ekonomilerinin gelişiminde kurum ve kuruluşlar önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin bu konuda üstlendikleri çeşitli sorumluluklar vardır ve bunlar belli kurallar, yasalar çerçevesinde ele alınmaktadır. Burada amaç, kurumların faaliyetlerinin hem topluma hem de kurumun sürdürülebilirlik açısından kendisine faydalayan boyutta olmasına. Bunun karşılığı da kurumsal vatandaşlık terimini oluşturmaktadır. 1990'lı yıllarda gündeme gelen kurumsal vatandaşlık kavramı, kurumların her türlü ekonomik aktivitelerinde hukuki, etik ve toplumsal normlara uygun davranışmasını ve bu konuda üstlendiği sorumluluklarını yerine getirmesini içerir. Günümüzdeki işletmelerin toplum hayatında tipki bir vatandaş gibi giderek artan oranda bir sorumluluk üstlenmesinin kaçınılmaz bir hale gelmesi kavramın ortaya çıkışını sağlayan metaforu oluşturmaktadır (Kara ve Sarıkaya, 2007:228).

Kurumsal vatandaşlık anlayışı, günümüz işletmelerinde kabul gören bir yönetim anlayışını içermekte olup, rakip firmalar arasında bir rekabet üstünlüğü olarak algılanmaktadır. Bu anlayış, işletmelerin; yalnızca müşterileri ile değil, iş görenleri, hissedarları, finans kaynakları, yerel gruplar, devlet ve basın organları gibi paydaşları ile de güçlü bir diyalog kurmasında ve kurumsal itibarın korunmasında; onların güven ve saygı duyulan kurumlar olarak tanınmasında büyük önem taşımaktadır. Bu yaklaşım, bir halkın ilişkiler faaliyeti olarak işletmelere uzun vadede sürdürülebilir bir kazanç ve kurumsal itibar sağlamaktadır (Tunçel, 2011:82).

Kurumsal vatandaşlık, sürdürülebilir bir çevre ve kalkınmayı, yerel ve küresel problemlere karşı duyarlılığı, iklim değişikliği, doğal kaynakların özenli kullanımı gibi çevresel konularda hassasiyeti gerektiren bir kavram olup kurumun bu konular arasındaki hassas tutumunu iç ve dış paydaşlara doğru bir şekilde yansıtmayı gerektirir. Bu, kurumun kurumsal itibarı olumlu etkileyebilecek bir paydaş algısı oluşturmada önem taşıyan bir unsurdur. Kendini kurumsal vatandaş olarak nitelleyen kuruluşlar belirtilen konularda planlı ve programlı bir şekilde hareket etmektedirler (Bulduklu, 2014:5).

Çevremizdeki işletmeler incelediğinde, onların ülke ve toplum için çok önemli ekonomik üretim faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bunu yaparken de birer açık sistem olarak içinde bulundukları sosyal ortamdan etkilendikleri ve aynı zamanda çevrelerini de etkiledikleri görülmektedir. Bu bağlamda özellikle kurumsal vatandaşlık felsefesini içselleştirmiş işletmelerin toplumun yaşadığı problemlere duyarsız kalması mümkün değildir.

2020 yılında tüm dünyada eşzamanlı olarak yaşanmaya başlayan Covid-19 Coronavirüs pandemi süreci de önemli bir toplumsal problem olup ülkelerde sağlık, ekonomi, eğitim gibi birçok alan üzerinde çeşitli olumsuz etkilere sahiptir. Bu süreçte birçok işletme tedbirler kapsamında kapatılmak durumunda kalmış, para ve iş piyasasında likidite akışında ciddi sorunlar yaşanmıştır. Bu işletmeler çalışanlarının maaşlarını ödeyemediği gibi kredi borçlarını da ödeyemez hale gelmiştir. Bu konuda Türkiye Cumhuriyeti devleti çeşitli tedbirler alarak

toplumdaki aksaklıları gidermeye, hayatın devamı konusunda topluma destek olmaya çalışmıştır. Pandemi sürecinde devlet eliyle yapılan çeşitli yardımların yanı sıra birçok işletme de konu ile ilgili sorumluluk üstlenmiş, çeşitli şekillerde halka destek olmaya çalışmıştır. Halk Bankası, Vakıfbank ve Garanti BBVA da bu kuruluşlardan üç tanesi olup, müşterilerine çeşitli kolaylıklar sağlamış, onların kredi borçlarının ertelenmesinden temassız bankacılık hizmetine kadar çeşitli faaliyetlerde bulunmuştur (www.tbb.org.tr).

Kurumsal vatandaşlık işletmelerin yürüttükleri halkla ilişkiler çalışmalarında bir şemsiye kavram niteliği taşımaktadır. Bu kavramın alt başlıklarını arasında kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavamlar yer almaktadır.

Kurumsal itibarı, kuruluşların hedef kitleleri nezdindeki cazibesi olarak nitelleyen Formbrun'a göre; iş görenlerin, hissedarların, yatırımcıların, müşterilerin ve toplumun kuruluşu karşı hissettiğleri iyi, kötü, zayıf, güçlü gibi çeşitli duygularını sembolize ekmektedir ve ona göre kurumsal itibarın öğeleri duygusal çekicilik, sunulan hizmet ve ürünler, finansal performans, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre ve sosyal sorumluluktur (Aktaran: San Sunguray,2020:180).

Anca ve Roderick'e göre (2007) kurumsal itibar; paydaşların kurumu nasıl gördüğü, kurumun sorumluluklarını ne şekilde yerine getirdiği, paydaşların kurumla ilgili beklenilerini nasıl karşıladığı, kurumun sosyal ve politik ortama uyum sağlarken gösterdiği performansın değerlendirilmesinin uzun dönemli bileşimidir (Aktaran: Öksüz ve Uzunoğlu, 2008: 112).

Kurumsal itibarın gelişmesinde, halkın kuruluşa bakış açısının olumlu ya da olumsuz bir boyuta taşınmasında sosyal sorumluluk anlayışı önemli bir yer tutmaktadır. Tüketiciler bir ürünü satın alırken üretici firmaların toplumsal konulardaki hassasiyetlerini de göz önünde bulundurmaktadır. Faaliyetlerinde etkili sosyal sorumluluk çalışmalarına yer vermek, kuruluşların uzun vadede kurumsal itibarlarının gelişip artmasına katkı sağladığı gözlemlenen bir gerçektir (Karatepe ve Ozan,2017:89).

Teknolojik gelişmelerin iletişim teknolojilerindeki yansımısıyla günümüz tüketicileri çevrelerinde olup biten olaylardan kolayca haberdar olmaktadır. Bu konuya kurum ve kuruluşların toplumsal problemlere ilişkin faaliyetleri de dâhildir. Bu bağlamda kuruluşların rakipleri karşısında rekabet avantajı yakalaması ve bunu sürdürmesi açısından önem taşıyan itibar yönetimi kavramının da teknolojik gelişmelerle bir bağlantısı söz konusudur (San Sunguray,2020:179).

Günümüzün modern işletmecilik anlayışında kurumsal itibarın sağlanması ciddiyetle ele alınan bir konu olup bu konuda teknolojinin en etkin şekilde kullanımı söz konusudur. Kurumlar sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar ile de bu konudaki çalışmalarını sürdürmekte hedef kitleleri de bu paylaşımlar üzerinden kurumların her türlü faaliyetlerini takip edip onları değerlendirmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Kurumsal sosyal sorumluluk, İşletmenin; toplumu, ekonomiyi ve çevreyi içeren problemlere yaklaşımı, kurum kültürü, strateji ve faaliyetlerinde açıklık ve hesap verebilme ilkelerine uyması, sadece işletmenin değil içinde bulunduğu toplumun gelişimine katkı sağlayacak etkinliklerde bulunması anlayışıdır. Çağdaş kuruluşların bir parçası olarak karşımıza çıkan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları işletmelere sürdürülebilirlik ve kurumsal itibar konularında da fayda sağlamaktadır (Hohnen,2007:4, Aktaran, Acar Şentürk, Fidan, ty:43).

Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğu; ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk, etik sorumluluk ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört boyutta ele almıştır. İşletmelerin tüm bu sorumluluklarını eş zamanlı olarak gerçeklestirmesi gerekmektedir. Günümüzde kuruluşlar çeşitli konularda sorumluluk üstlenmek, bu sorumluluklarını yerine getirirken de toplumsal ve ekonomik kalkınma, sosyal adalet gibi çeşitli kavamları da dikkate almak zorundadır. Aynı zamanda, iş görenleri, hissedarları, müşterileri ve potansiyel hedef kitleleri veya hedef kitle olmayan diğer bireyleri de hesaba katarak sorumluluklarını gerçekleştirmek durumundadırlar (Akıncı Vural, Coşkun,2011:74).

Carroll 'ın sosyal sorumluluk piramidine göre (1991); kuruluşların amaçlarına bakıldığından; temel amaç kâr elde etmektir. İşletmeler için karlılık lokomotif bir rol oynar. İşletmenin devamlılığı, çalışanlara, paydaşlara ve topluma karşı üstlenilen sorumluluklarının yerine getirilebilmesi gibi çeşitli amaçların gerçekleştirilmesi için kar elde etmek zorunludur. Carroll karlılık unsuru işletmenin başarılı bir işletme olarak değerlendirilmesinde önemli bir yere koyar.

Piramidin bir sonraki basamağında yer alan yasal sorumluluklar; kamu yararını esas alıp toplumun bekentileri doğrultusunda yasa koyucu tarafından yazılı olarak belirlenen ve işletmelerin uyması gereken sorumlulukları içerir. Neyin yapılması gerektiğini ziyade nelerin yapılmaması gerektiğini anlatan temel koşulları kapsar.

Piramidin 3. basamağında yer alan ve kuruluşların ahlaken yerine getirmek zorunda oldukları yükümlülükleri içeren etik sorumluluklar yasalarda yer almaz. Etik sorumluluk, içinde bulunan toplumun değer ve bekentileri doğrultusunda oluşan sorumluluklardır. Kurumların faaliyetlerinde zorunlu olmasa bile, toplumun kabul ve değerlerini dikkate alması çalışmalarının kabul görmesinde önemli bir etkiye sahiptir

Dördüncü basamakta yer alan gönüllü sorumluluklar, sosyal sermayenin arttırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal bekentileri karşılayan, çevrelerindeki problemlere karşı duyarlı olan kurumlar; toplumda kendileri hakkında iyi niyetin oluşmasında ve daha mutlu çalışanlara, müşterilere ve paydaşlara sahip olma konusunda önemli bir avantaja sahiptir. Sadece gönüllü sorumlulukla sınırlanılamayan kurumsal sosyal sorumluluk bu anlatılan dört sorumluluğun tamamını kapsamakta olup işletmeler bu sorumlulukların her birini eş zamanlı olarak yerine getirmek durumundadır (Akarca ve Sarıkaya, 2011: 61-62).

Pelteköglü ve Tozlu'nun belirttiği gibi, Grunig ve Hunt (1984) işletmelerde sorumluluk kavramını, kuruluşun asli görevleri, kuruluşun çalışmalarında kuruluş dışında yer alan unsurlar üzerindeki etkilerinin göz önünde bulundurulması ve kuruluşla bağlantılı olmayan çeşitli toplumsal sorunların çözümü ile ilgilenmek şeklinde üç ayırmalarıdır. Buna göre günümüzde kuruluşlar; halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleleri ile aralarında çift yönlü iletişimini içeren karşılıklı anlayış, kamu yararı, sosyal sorumluluk bilinci kavramları çerçevesinde çalışmalarını sürdürmek durumundadırlar. Bir işletmenin sosyal sorumluluk bilincine sahip olup halkla ilişkiler faaliyetlerini buna göre düzenlemesi kurumsal itibar kavramı üzerinde de etkilidir. Buradaki sosyal sorumluluk bilinci yalnızca belli dönemlerde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları değil, işletmelerin ekonomik, yasal ve etik konularındaki sorumluluk anlayışlarını da içine alan ve bunun kurum kültürü haline dönüştürülmesini içeren bir olgudur (Pelteköglü, Tozlu, 2007:9-11).

Kurumsal sosyal sorumluluğun dayandığı temel ilkeler vardır. Bunlar, sürdürülebilirlik, hesap verilebilirlik ve şeffaflık olarak sayabileceğimiz üç temel ilkedir. Bunun yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluğun gerçekleştirilebilmesi için gereken dört esas öğe etik, sürdürülebilirlik, lisans/izin ve itibardır (Çakiroğlu vd.2020:8).

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin başarısında önemli bir işleve sahiptir. Covid-19 pandemi sürecinde de işletmelerin birer kurumsal vatandaş olarak konu ile ilgili çeşitli yardım faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bir gerçekktir. Bu konuda bazı firmalar, üretim çalışmalarını tıbbi malzeme ve dezenfektan üretimine aktarmış veya sağlık kuruluşlarına bağısta bulunarak destek çalışmalarını yürütmüşlerdir. Bu bağlamda bankalar da kredi mevzuat faizlerinden vazgeçmiştir. Bu çalışmaların pandemi sürecinden sonraki dönemde bu firmaların imaj ve itibarına katkı sağlama olası bir durumdur (Çakiroğlu vd. 2020:12).

Kurumsal sosyal sorumluluğu kurum felsefesi haline getirilebilen işletmeler pandemi sürecinde de bu konuda gereken sorumluluğu almış, toplumdan aldığı toplumla paylaşma anlayışı çerçevesinde Covid-19 gibi zorlu bir pandemi sürecinde halka gereken desteği verme çabası içine girmiştir. Bu anlayış kurumların uzun vadede kurumsal itibarına olumlu yönde bir katkı sağlayarak sürdürülebilirlik konusunda önemli bir avantaj sağlayacaktır. İnsanoğlu kendisini zor günlerinde destekleyen kişi ya da kurumlara karşı her zaman daha farklı bir imaj ve itibar çerçevesinden bakmıştır.

Halkla İlişkiler ve Dijital Halkla İlişkiler

Literatürde halkla ilişkilerin birçok tanımı bulunmaktadır. Grunig ve Hunt halkla ilişkileri; “*Bir organizasyon ve kamuları arasındaki iletişim yönetimi*” şeklinde tanımlamışlardır (Aktaran, Sayimer, 2008:59).

İrfan Erdoğan halkla ilişkileri; “*Sosyal bilimleri ve bilgi birikimini kullanarak, ilişkinin doğasını anlamaya yönelik planlı bir şekilde yapılan ve ilişkiye belli amaçlar doğrultusunda şekillendiren planlı girişimler*” olarak tanımlamıştır (Erdoğan, 2014:16).

Alaeddin Asna halkla ilişkileri; “*özel ya da tüzel kişilerin hedef kitleleriyle düriüst ve sağlam bağlar kurup*

geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, onlardan aldığı tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.” şeklinde tanımlamıştır (Asna, 2012:23).

Dijital halkla ilişkiler ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesini anlatmaktadır. Dijital halkla ilişkiler; “*Internet ortamında iletişim ve etkileşim amacıyla oluşturulmuş, çevrimiçi, medya, arama motorları ya da sosyal ağlar kullanılarak geliştirilen halkla ilişkiler uygulamalarıdır*” (Gavra ve Savitskaya, 2012:1118; Aktaran; Mert, 2018:726).

Kuruluşların üretikleri mal ve hizmetleri tüketiciye tanıtılabilmesi açısından dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi büyektür. Ekşi sözlük, Trivago, kişisel bloglar, Swarm gibi çeşitli dijital platformları kullanarak hedef kitleşine ulaşan kuruluşların müşterilerinin tutum ve düşüncelerinin değiştirilmesi, kendilerini ilgilendiren olumsuz paylaşımların en aza indirilip itibar yönetiminin sağlanması, kriz yönetimi gibi durumlarda dijital halkla ilişkiler çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Günümüz tüketicileri herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce internet ortamında o ürün hakkında paylaşılan olumlu ya da olumsuz paylaşımları incelemekte ve satın alma davranışını bu boyutta gerçekleştirmektedir (Kaygısız, 2016; Akbulut ve Yıldırım, 2019:4).

Halkla ilişkiler uygulamalarında başarıyı yakalayabilmek için kuruluş ile hedef kitle arasında nasıl bir diyalog kurulmasının kuruluş ile hedef kitleyi birbirine daha fazla yaklaştıracağını yani nasıl bir ilişki kurulmasının faydalı olacağını bilmek gerekmektedir. Günümüzde internetle birlikte ortaya çıkan interaktif iletişim ortamları halkla ilişkilerin ilişki kurma fonksiyonunu daha da önemli hale getirmiştir. Interaktif halkla ilişkiler, kuruluşla hedef kitle arasında iki yönlü simetrik bir iletişim kurmak amacıyla internetten maksimum düzeyde yararlanmayı içerir. Internet, kuruluşla hedef kitle arasında ilişki kurma ortamını yerelden küresel bir ortama taşıyarak fiziksel ve coğrafi engelleri ortadan kaldırarak çok daha geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Sayimer, 2008:75-82). Bugün kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken hem interaktif halkla ilişkileri, hem de geleneksel halkla ilişkileri bir arada kullanarak tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda işletmelerin sosyal medya paylaşımları da önemli bir etkiye sahiptir.

Günlük hayatı ‘sosyal ağ’, ‘sosyal web’, ‘sosyal paylaşım siteleri’ gibi çeşitli şekillerde kullanılabilen sosyal medya kavramı; kullanıcılarına; karşılıklı etkileşim, enformasyon, bilgi ve düşüncelerini paylaşma fırsatı sağlayan çevrimiçi araçlar ve web sitelerini tanımlamak amacıyla kullanılan bir terimdir. Sosyal ağ, şirketler ve bireyler tarafından internet ortamında oluşturulan yeni ve ücretsiz bir medya dünyasıdır. Web siteleri, bloglar, podcast, My Space, Linkedin, facebook, instagram, twitter, youtube en sık kullanılan sosyal medya ortamlarıdır. Ayrıca her kurum kendi web sitesini kullanarak bir sosyal ağ oluşturabilir. Günümüz dünyasında milyonlarca insanın kullandığı sosyal medya, farklı sanal organizasyonların düzenlenmesi ve iletişim stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır (Sayimer, 2008:123-124).

Bireyler, sürekli çevreleri ile iletişim kurma yani sosyalleşme çabası içinde olup bunun için çeşitli araçları kullanmaktadır. Sosyal medya da günümüzde insanların bu amaçla kullandığı önemli bir medya platformudur (Akyazı, 2018: 90).

İnternet ve web 2.0. teknolojisinin gelişimiyle birlikte geleneksel medyanın kullanımını azaltmış, sosyal medya platformlarının etkisi gün geçtikçe hızlanmıştır. Sosyal medya, hem tüketicinin içerik üretimine katkı sağlayabilmesi, hem de kısa zamanda büyük kitlelere ulaşabilmesi açısından bir üstünlüğe sahiptir. Sosyal medyada üretilen içeriklerin hedef kitleye zaman ve mekân sınırı olmadan ulaşması, içeriğin tüketicinin özelliklerini göz önüne alarak üretilmesi, ölçülebilir, etkileşimli ve ucuz olması da bu üstünlükler arasında sayılabilir. Ayrıca içerikler; yazı, ses ve görüntünün bir arada kullanıldığı multimedya özellikleri de taşımakta, platformlar arası geçişe imkân sağlamaktadır (Yağcı Tanışık, 2020:424-425).

Sosyal medya kullanımı sahip olduğu avantajlarla kurumsal itibar oluşturma ve sürdürmede önemli bir rol oynamakta, işletmelere rekabet konusunda önemli bir katkı sağlamaktadır. Kurumlar kendilerini ilgilendiren gelişmeleri, ilgi çekici haberleri, yaptıkları faaliyetleri, sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Sosyal medya en hızlı geribildirim alınan platformdur. Yalnızca özel kuruluşlar değil, kamu kurumları da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle, Twitter, Instagram bu alanda çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Ayrıca tüketicilerin de sosyal medya içeriklerine katkı sağlama imkânının olması sosyal medyayı daha fazla tercih edilebilir hale getirmiştir (Kuşay, 2010:73-85).

ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

Araştırmmanın Amacı ve Önemi: Araştırmmanın amacı, Coronavirus pandemi sürecinde Türkiye'de özel ve kamu bankalarının kurumsal vatandaşlık kapsamında yaptığı çalışmalarını instagram üzerinden nasıl yansıtığının incelenmesidir.

Bu çalışmada kamu bankaları ve özel bankaların pandemi sürecinde birer kurumsal vatandaş olarak, toplumsal bir problemden etkin rol oynama konusunda ne tür çalışmalar yaptıkları ele alınacaktır. Araştırma, Branding Türkiye'nin 2020 yılı için belirlediği "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" içinde yer alan Halk Bankası, Vakıfbank, Garanti BBVA bankalarının pandemi öncesi ve pandemi başladıkten sonraki birer aylık süreyle kapsayan Instagram hesaplarının içerik analizi ile incelenmesini içermektedir.

Araştırma; bankaların pandemi gibi toplumsal problemleri çözmede topluma nasıl destek olduğunu sosyal medya(instagram) hesapları üzerinden somut bir şekilde gözlenmesi ve değerlendirilmesi yönünden bir önem taşımaktadır.

Araştırma Soruları:

S.1: Türkiye'de pandemi süreci başladıkten sonra bankaların sosyal medya(instagram) paylaşımlarının içerisinde nasıl bir değişim görülmüştür?

S.2: Bankalar pandemi sürecinde sosyal medyayı (instagram) dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsayacak şekilde kullanabilmiş midir?

Evren ve Örneklem: Araştırmmanın evreni Türkiye'de hizmet veren tüm bankalarıdır. Örneklem ise Brand Finance Turkey'in Haziran 2020'de yayınladığı "Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları" raporunda ilk 100'de yer alan Vakıfbank, Halkbank ve Garanti BBVA bankalarıdır.

Araştırmmanın Kapsam ve Sınırlılıkları: Araştırmmanın kapsamı Coronavirus pandemi Sürecinde Türkiye'deki özel bankaların ve kamu bankalarının kurumsal vatandaşlık içerikli sosyal medya paylaşımlarıdır.

Tüm bankaların ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi mümkün olmadığı için, Halkbank, Vakıfbank ve Garanti BBVA bankalarının, pandemi öncesi ve pandemi başladıkten sonraki dönemi içeren birer aylık "instagram" paylaşımlarının incelenmesi araştırmmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmının Yöntemi: Araştırmada bankaların instagram hesapları üzerinden elde edilen bulgular saymaca ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bankaların instagram paylaşımları Carroll'ın sosyal sorumluluk piramidindeki dört unsurdan yola çıkılarak gruplandırılmıştır. Bu unsurlar; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklardan oluşmaktadır. Aynı zamanda bankaların paylaşımları için hangi hedef kitleyi göz önüne aldığı da tablolarda belirtilmiştir.

Araştırma Verilerinin Toplanması: Araştırma kapsamında Halkbank, Vakıfbank ve Garanti BBVA bankalarının Türkiye'de pandemi süreci öncesi ve sonrası birer aylık (11.02.2020-11.03.2020, 12.03.2020-12.04.2020) instagram hesaplarının incelenip paylaşımları ile ilgili tablo ve grafikler oluşturulmuştur.

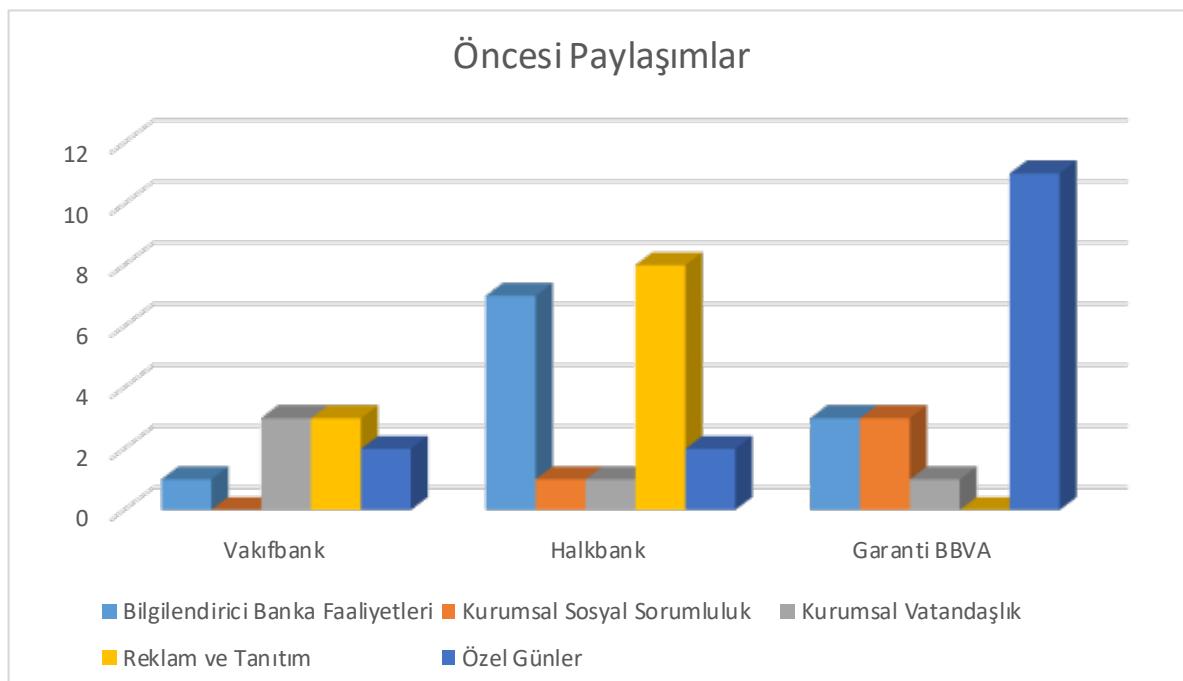
Bulguların Değerlendirilmesi:

Tablo 1: Pandemi Öncesi Paylaşımlar (11.02.2020-11.03.2020)

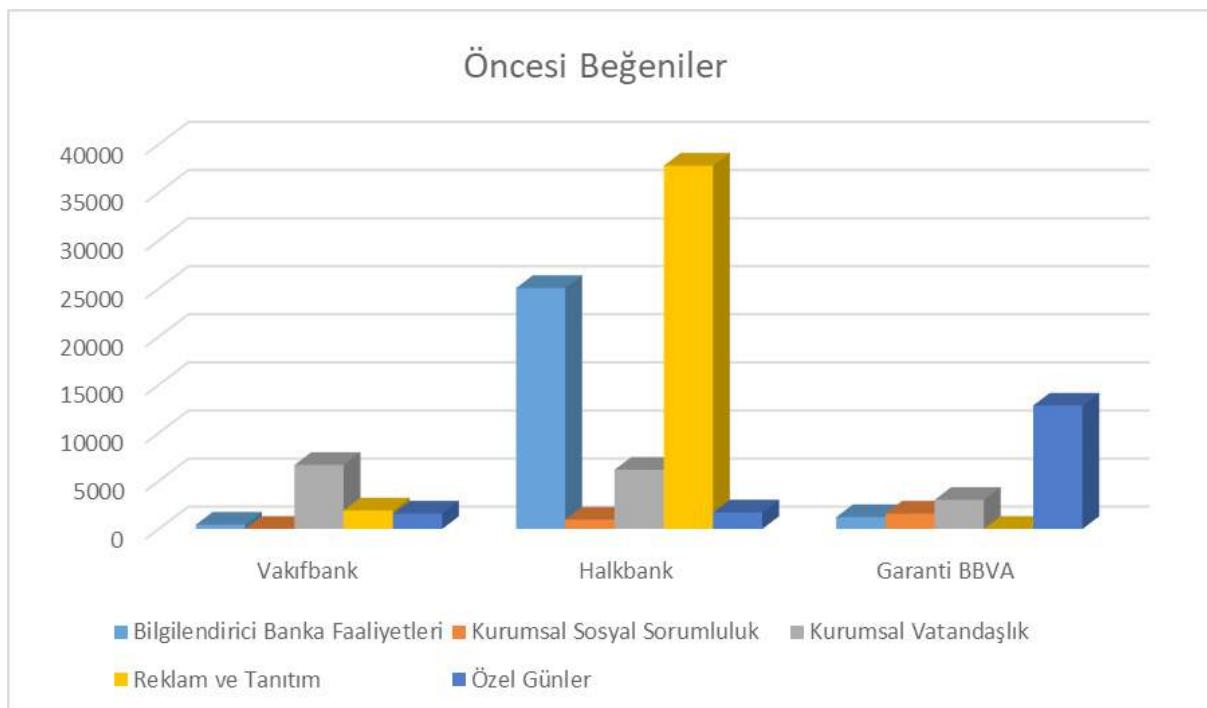
Paylaşım Türleri	Garanti BBVA			Halkbank			Vakıfbank		
	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
Bilgilendirici Banka Faaliyetleri	3 (%14,2)	1234 (%6)	209 (%28,1)	7 (%36,8)	25050 (%34,9)	101 (%30,3)	1 (11,1)	442 (%4,1)	13 (%12,8)
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3 (%14,2)	1601 (%7,8)	107 (%14,4)	1 (%5,2)	967 (%1,3)	8 (%2,4)	- - -	- - -	- - -
Kurumsal Vatandaşlık	1 (%4,7)	3032 (%17,7)	26 (%3,4)	1 (%5,2)	6150 (%8,5)	64 (%19,2)	3 (%33,3)	6654 (%62,7)	42 (%41,5)
Reklam ve Tanıtım	- - -	- - -	- - -	8 (%42,1)	37774 (%52,7)	146 (%43,8)	3 (%33,3)	1923 (%18,1)	32 (%31,6)
Özel Günler	11 (%52,3)	12830 (62,5)	341 (%5,8)	2 (%10,5)	1713 (%2,3)	14 (%4,2)	2 (%22,2)	1588 (%14,9)	14 (%13,8)
Sponsorluk	3 (%14,2)	1827 (%8,9)	60 (%8)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
Toplam	21	20524	743	19	71654	333	9	10607	101

Tablo 1 incelendiğinde, pandemi öncesi süreçte bankaların instagram hesaplarından paylaşımlarını altı kategoride yaptıkları görülmektedir. Bu kategoriler içinde en fazla paylaşım özel günler kategorisinde Garanti BBVA tarafından yapılmış olup (%52,3) en fazla beğeni de paylaşım sayısı ile orantısal olarak bu kategori içindir. (% 62,5) Paylaşım sayısı yönünden bilgilendirici banka faaliyetleri ve reklam tanıtım kategorileri ikinci sırada yer almaktadır. Diğer kategorilerdeki paylaşım sayıları ise 1 ile 3 arasında değişmektedir.

Grafik 1: Pandemi Öncesi Paylaşımlar (11.02.2020-11.03.2020)



Grafik 2: Pandemi Öncesi Beğeniler (11.02.2020-11.03.2020)

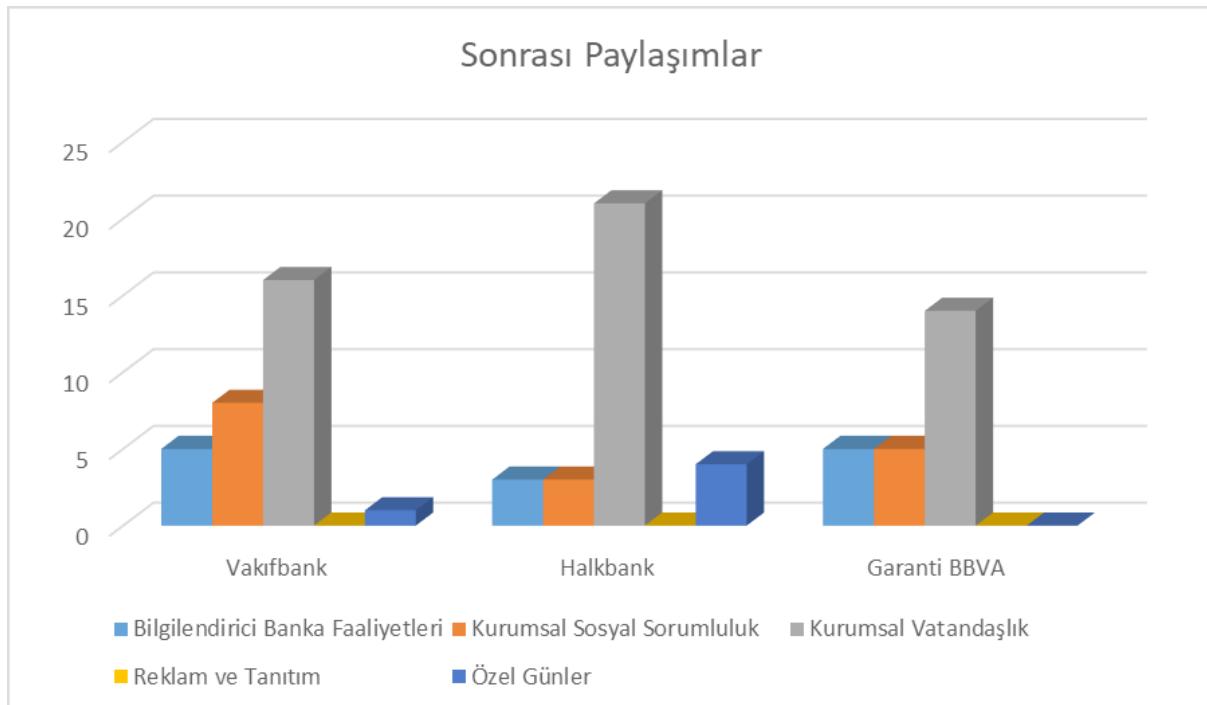


Tablo 2: Pandemi Sonrası Paylaşımlar (12.03.2020-12.04.2020)

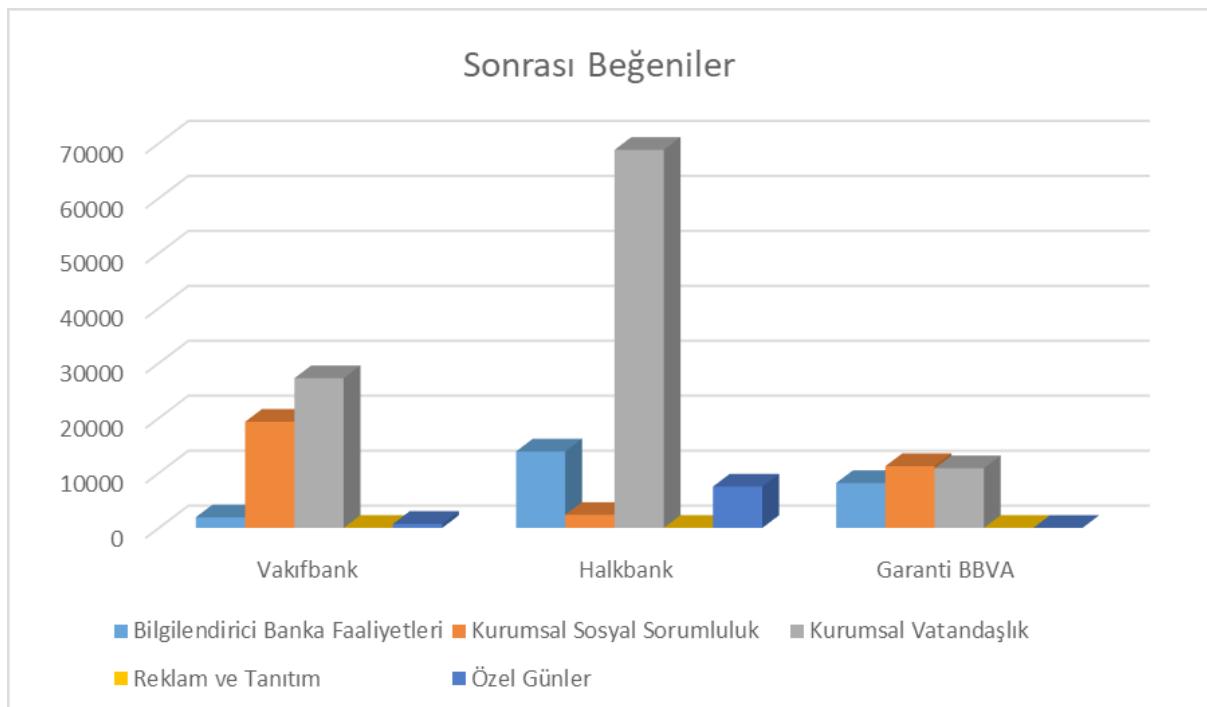
	Garanti BBVA			Halkbank			Vakıfbank		
Bilgilendirici Banka Faaliyetleri	Paylaşım Sayısı (%19,2)	Beğeni Sayısı (%21,5)	Yorum Sayısı (%29,1)	Paylaşım Sayısı (%9,6)	Beğeni Sayısı (%15)	Yorum Sayısı (%2,01)	Paylaşım Sayısı (%16,6)	Beğeni Sayısı (%3,9)	Yorum Sayısı (%43,5)
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	5 (%19,2)	11253 (%29,6)	1133 (%26,5)	3 (%9,6)	2379 (%2,5)	114 (%1,9)	8 (%26,6)	19329 (%39,2)	462 (%9,3)
Kurumsal Vatandaşlık	14 (%53,8)	10846 (%28,5)	1654 (%38,8)	21 (%67,7)	68797 (%74,2)	5246 (%91,3)	16 (%53,3)	27246 (%55,3)	2317 (%47)
Reklam ve Tanıtım	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Özel Günler	2 (%7,6)	7715 (%20,3)	230 (%5,3)	4 (%12,9)	7535 (%8,1)	268 (%4,6)	1 (%3,3)	737 (%1,4)	1 (%0,02)
Toplam	26	37994	4261	31	92620	5744	30	49261	4929

Tablo 2'ye bakıldığında pandemi başladıkten sonraki süreçte en fazla paylaşımın Halkbank tarafından kurumsal vatandaşlık kategorisinde yapıldığı görülmektedir. (%67,7) En çok beğeni oranının da paylaşımıyla orantısal olarak yine bu kategoride olduğu görülmektedir. (74,2) Bankaların tamamının paylaşım sayıları incelendiğinde kurumsal vatandaşlık kategorisinde pandemi öncesi dönemde göre önemli bir artış olduğu görülmektedir. Pandemi öncesi dönemde reklam ve tanıtım ve özel günler kategorilerindeki paylaşımlar 2. Sırada yer alırken pandemi sonrasında kurumsal sosyal sorumluluk ve bilgilendirici banka faaliyetleri ile ilgili paylaşımların öne çıktıgı reklam ve tanıtım konulu hiçbir paylaşımın olmadığı görülmektedir. Paylaşımların içeriğini incelediğimizde genellikle Covid-19 tedbirleri ile ilgili oldukları görülmektedir.

Grafik 3: Pandemi Sonrası Paylaşımlar (12.03.2020-12.04.2020)



Grafik 4: Pandemi Sonrası Beğeniler (12.03.2020-12.04.2020)



Grafiklerle İlgili İçerik Analizi:

1. Paylaşım Savısı: Örneklem içerisinde yer alan 3 banka pandemi öncesinde ağırlıklı olarak kendi faaliyetleri hakkında bilgi içeren, reklam ve tanıtım ve özel günleri içeren paylaşımlarda bulunmuşlardır. Pandemi sonrası süreçte ise kurumsal vatandaşlık konusunda özellikle COVID-19 korona virüsün yayılmasını önlemek amacıyla alınan tedbirler kapsamında temassız bankacılık işlemleri hakkında, "Evde Kal!" sloganı çerçevesinde, müşterilerini bilgilendirici ve bankacılık işlemlerini kolaylaştırıcı paylaşımlarda bulunmuşlardır. Aynı zamanda

kurumsal sosyal sorumluluklarla ilgili yaptıkları faaliyetlerde ve paylaşılarda önemli bir artış görülmektedir. Bu tür paylaşılarda ana tema sağlık ve hastalıktan korunma olmuştur.

Garanti BBVA pandemi öncesi süreçte en fazla paylaşımı özel günler alanında (%52,3), Halkbank reklam ve tanıtım, Vakıfbank ise kurumsal vatandaşlık ve reklam-tanıtım alanında yapmışlardır.

Her üç banka da pandemi sonrası süreçte en fazla paylaşımı kurumsal vatandaşlık alanında yapmıştır.

2. Beğeni Sayısı: Pandemi öncesi süreçte Garanti BBVA en fazla beğeniyi özel günler kategorisinde almıştır. Pandemi sonrası ise kurumsal sosyal sorumluluk alanında daha fazla beğeni almıştır.

Halkbank pandemi öncesi dönemde en fazla beğeniyi reklam ve tanıtım alanında almıştır. Pandemi başladıkten sonraki dönemde ise kurumsal vatandaşlık alanında almıştır.

Vakıfbank pandemi öncesi ve sonrası süreçte en fazla beğeniyi kurumsal vatandaşlık alanında almıştır.

3. Beğeni/Paylaşım Oranı:

Pandemi öncesi süreçte Garanti BBVA'nın genel olarak daha fazla paylaşımında bulunduğu ve buna paralel olarak da ortalama 21 paylaşım için 978 beğeni görülmektedir. En çok beğeni aldığı alan özel günlerdir. Halkbank daha az kategoride paylaşımında bulunmuş ancak 21 paylaşım için 3539 ortalama ile en fazla beğeniyi almıştır. En çok beğeniyi reklam ve tanıtım alanında almıştır.

Vakıfbank en az paylaşımında bulunan banka olup 9 paylaşım için ortalama 1023 beğeni almıştır. En çok beğeniyi kurumsal vatandaşlık alanında almıştır.

Pandemi sonrası süreçte;

Garanti BBVA 26 paylaşımında bulunmuş, ortalama 1461 beğeni almıştır. En çok beğeniyi kurumsal sosyal sorumluluk alanında almıştır. (%29,6)

Halkbank, 31 paylaşımında bulunmuş her paylaşım için ortalama 2987 beğeni almıştır. En çok beğeniyi kurumsal vatandaşlık alanında almıştır.

Vakıfbank 30 paylaşımında bulunmuş, her paylaşım için ortalama 1642 beğeni almıştır. En çok beğeniyi alanında almıştır.

Analiz Sonuçları:

Garanti BBVA, pandemi öncesi dönemde ağırlıklı olarak özel günler alanında paylaşım yapmış ve en fazla beğeniyi de bu alanda almıştır.

Pandemi başladıkten sonraki süreçte ise en fazla paylaşımı kurumsal vatandaşlık alanında yapmış ancak en fazla beğeniyi Kurumsal sosyal sorumluluk alanında almıştır.

Halkbank, pandemi öncesi dönemde ağırlıklı olarak reklam ve tanıtım alanında paylaşım yapmış, en fazla beğeniyi de yine bu alanda almıştır. Pandemi başladıkten sonraki süreçte ise en çok paylaşımı kurumsal vatandaşlık yapmış alanında ve en çok beğeniyi de bu alanda almıştır.

Vakıfbank, pandemi öncesi dönemde en fazla paylaşımı reklam tanıtım ve kurumsal vatandaşlık alanında yapmış ancak en fazla beğeniyi kurumsal vatandaşlık alanında almıştır.

Pandemi başladıkten sonraki süreçte ise en fazla paylaşımı kurumsal vatandaşlık alanında yapmış, en fazla beğeniyi de bu alanda almıştır.

Tablo 3: Pandemi Öncesi Paylaşımının Sorumluluk Türleri ve Hedef Kitleleri

Pandemi Öncesi Dönem		Müşteriler/ Potansiyel Müşteriler	Toplum	Çalışanlar (İç Paydaşlar)	Kamu Çalışanları	Emekçiler	Gençler	Sağlık Çalışanları
Vakıfbank	Ekonomik S.	-	-	-	-	-	-	-
	Yasal S.	-	-	-	-	1	-	-
	Etik S.	1	1	-	-	-	-	-
	Gönüllü S.	4	2	-	-	-	-	-
Halkbank	Ekonomik S.	1	-	-	-	-	-	-
	Yasal S.	5	-	1	-	-	-	-
	Etik S.	-	-	-	-	-	-	-
	Gönüllü S.	8	4	-	-	-	-	-
Garanti BBVA	Ekonomik S.	2	-	-	-	-	-	-
	Yasal S.	-	-	-	-	-	-	-
	Etik S.	-	1	-	-	-	-	-
	Gönüllü S.	-	16	1	-	-	1	-

Tablo 4: Pandemi Sonrası Paylaşımının Sorumluluk Türleri ve Hedef Kitleleri

Pandemi Sonrası Dönem		Müşteriler/ Potansiyel Müşteriler	Toplum	Çalışanlar (İç Paydaşlar)	Kamu Çalışanları	Emekçiler	Gençler	Sağlık Çalışanları
Vakıfbank	Ekonomik S.	9	6	-	1	-	-	-
	Yasal S.	1	-	-	-	1	-	-
	Etik S.	-	4	-	-	-	-	-
	Gönüllü S.	3	4	-	-	1	-	-
Halkbank	Ekonomik S.	7	4	-	-	-	-	-
	Yasal S.	2	2	-	-	-	-	-
	Etik S.	-	4	-	-	-	-	-
	Gönüllü S.	5	7	-	-	-	-	-
Garanti BBVA	Ekonomik S.	6	4	-	-	1	-	-
	Yasal S.	2	2	-	-	4	-	-
	Etik S.	-	3	-	-	-	-	1
	Gönüllü S.	-	3	-	-	-	-	-

SONUÇ

We Are Social ve Hootsuite'nin araştırma raporuna göre, en çok kullanılan sosyal medya platformlarından 2.sırada yer alan instagram hesapları üzerinden, Garanti BBVA, Halkbank ve Vakıfbank bankalarının pandemi öncesi ve pandemi başladıkten sonraki süreçte yer alan birer aylık paylaşımları analiz edilmiş ve bu analiz sonucuna göre pandemi başladıkten sonra bankaların instagram hesapları üzerinden paylaştıkları içeriklerde ve bu içerikleri takip eden sosyal medya kullanıcılarının beğenilerinde önemli değişiklikler görülmüştür. Pandemi öncesi süreçte bu 3 banka paylaşımlarında özel günler, reklam-tanıtım ve kurumsal vatandaşlık kategorilerine ağırlık vermiştir. Genel olarak bu kategorilerde yapılan paylaşımlar da sosyal medya kullanıcıları tarafından beğenilmiştir.

Pandemi başladıkten sonraki paylaşımlarına bakıldığından ise her 3 bankanın da hızlı bir şekilde dijital bankacılığa geçiş yapılması yüzünden bu alandaki paylaşımlarını artırdıkları görülmektedir. Daha önce ilk sırada yer alan özel günler konusundaki paylaşımlar daha az olmuştur. Ayrıca pandemi öncesi dönemde Garanti BBVA özel günler, Halkbank bilgilendirici banka faaliyetleri, Vakıfbank kurumsal vatandaşlık ve reklam-tanıtım kategorilerinde daha fazla paylaşımında bulunmuşlardır. Pandemi süreci başladıkten sonra ise paylaşımları kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluk ve bilgilendirici banka faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; etkin bir kriz yönetimini gerekli kılan pandemi sürecinde, Garanti BBVA, Halkbank ve Vakıfbank bir sosyal medya platformu olan instagramı etkin ve müşteri odaklı kullandıkları, paylaşılan içerikleri genellikle içinde bulunan süreçte uygun bir şekilde tasarladıkları görülmektedir. Bu 3 banka instagram üzerinden yürüttükleri faaliyetlerde, kurum imaj ve itibarını koruma ve geliştirme konusunda uzun vadede başarı sağlayacak çalışmalara yer vermişlerdir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pandemi gibi olağanüstü durumlarda kurum ve kuruluşlar birer kurumsal vatandaş olarak toplumsal sorunlara karşı duyarlı olmak ve bu konuda kendi çalışmaları için de gerekenleri yapmak durumundadır. Bu sürdürülebilir bir kurumsal itibar için zorunlu bir unsurdur

Ortaya çıktığı günden beri tüm dünyada ve Türkiye'de ekonomiden sağlığa, turizmden eğitime birçok sektör üzerinde çeşitli olumsuz etkileri olan Covid-19 pandemi süreci kurum ve kuruluşlara kriz dönemlerinde nasıl bir tutum takınacakları konusunda farklı deneyimler yaşamıştır. Bu araştırma kapsamında ele alınan Garanti BBVA, Halkbank ve Vakıfbank da bu kuruluşlar arasındadır.

Halkbank, Vakıfbank ve Garanti BBVA bankalarının pandemi süreci başladıkten sonraki instagram paylaşımları içerik olarak çeşitli kategorilerden oluşmaktadır (Bkz.Tablo:2). Ancak bu paylaşımlardaki temel amaç; tüm dünyada eşzamanlı olarak yaşanan korona virüs salgınına karşı halkın bilinçlendirmek, hastalıktan korumak ve aynı zamanda halkın dijital ortamda bankacılık hizmetlerinden en iyi şekilde faydalannmasını sağlamaktır. Her üç banka da, toplumun bir panik havasını yaşadığını, salgının bir krize dönüştüğü o dönemde birer kurumsal vatandaş olarak "Sağlık İçin Evde Kal" ve "Biz bize yeteriz Türkiye'm." gibi sloganlarla halkın sağlık ve yardımışma konularında destekleyici çalışmalarda bulunmuşlardır. Ekonomik faaliyetlerin aksamaması konusunda üzerlerine düşeni yapma çabası paylaşımlarında görülmektedir.

Bu çalışmada instagram ortamındaki sosyal medya paylaşım içerikleri incelenen üç banka Türkiye Bankacılar Birliği'nin aldığı tedbirler kapsamında gereken çalışmaları yapmışlar ve bu çalışmaların içeriğini bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak hedef kitleleri ve toplum ile paylaşmışlardır. Her 3 banka da dijital halkla ilişkilere önem veren paylaşımlar yaparak birer kurumsal vatandaş olarak yerine getirdikleri kurumsal sosyal sorumlulukları sosyal medyada paylaşmış, pandemi sürecini kurumsal itibarlarını koruyup südürecek şekilde yönetme çabası göstermiştir.

Bu araştırma sonucuna bakıldığından kamu veya özel sektör kuruluşları günümüzün dijital çağında, yaptıkları her türlü halkla ilişkiler faaliyetlerinde geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının yanı sıra dijital halkla ilişkiler kapsamında sosyal medyayı etkin ve doğru bir şekilde kullanmak durumundadır. Bu tür bir aktivite, kurumların hem halkın kendi çalışmalarından haberdar etmesi hem de çağdaş teknolojiyi yakalama konusunda güven uyandırması, kurumsal itibarın devamlılığını sağlaması konusunda vazgeçilmez bir unsur olup aynı zamanda çok daha geniş kitlelere ulaşabilmek yönünden de önemlidir. Bu araştırma kapsamında ele alınan Halkbank, Vakıfbank ve Garanti BBVA Bankalarının sosyal medyayı ve dolayısıyla dijital halkla ilişkileri etkin bir şekilde kullandığını görmekteyiz.

Kaynakça:

- [1] Akarca, Y, Sarıkaya, M. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Ölçüm Teknikleri. Denetşim, (8), 60-67.
- [2] Akbulut, D, Yıldırım, G. (2019). Halkla İlişkilerin Kamu Yararı İşlevi ÇerçeveSinde Yeşil Oyunlaştırmanın (Green Gamification) Kullanımı.
- [3] Akıncı Vural, Z.B. Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,(1), 61-87.
- [4] Akyazı, E. (2018). Kurumsal İtibar Oluşturma Ortamı Olarak Sosyal Medya: Tur Şirketlerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma. 4 (2):87-97
- [5] Arabacı, H, Yücel, D. (2020). COVİD-19 Pandemisinin Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Etkisi. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 9 (3) , 196-208.
- [6] Balta Peltekoglu, F, Tozlu, E. (2017). Halkla İlişkiler ve Gönüllülük Ekseninde Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Bin Yıl Kalkınma Hedefleri. Selçuk İletişim Dergisi. 10 (1):5-31
- [7] Bulduklu, Y. (2015). Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi. Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi. 17(1): 1-20
- [8] Çengel, Ö, Pirtini, S, Çakiroğlu, I. (2020). Covid-19 Sürecinde İşletmelerde Kurumsal Yönetim Ve Sosyal Sorumluluk Stratejilerinin Yeniden Yapılandırılması Üzerine Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 4 (7), 1-21.
- [9] Çiftcioğlu, B, Gök, B. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi ve Bir Uygulama. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (2) , 183-196.
- [10] Karatepe, S, Ozan, M.S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Akademik Yaklaşımlar Dergisi. 8 (2), 80-98.
- [11] Kaygısız, E. (2016). "Dijital Halkla İlişkiler Kavramı" <https://pazarlamailetisimi.com/dijitalhalkla-iliskiler-kavrami/>. Erişim Tarihi:01.03.2021
- [12] Kuşay Y. (2010).İkinci Medya Çağında İnternet. Alfa Yayınları. İstanbul
- [13] Mert, Y.L. (2018). Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.11(58): 724-737.
- [14] San Sungunay, S. (2020). İşletmelerin İtibar Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Koronavirüs Salgını Süreci. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. 7 (7), 177-189.
- [15] Sayimer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. Beta Yayınları. İstanbul
- [16] Tanışık, S. (2020). Sosyal Medyada İçerik Üretiminin Markaların İtibarına Olan Etkisi: Covid-19 Pandemi Sürecinde Koç, Eczacıbaşı Ve Arçelik'in Instagram Paylaşım Analizi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7 (6) , 422-435.
- [17] Tunçel, Ö. (2011). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (14) , 79-95.
- [18] Uzunoğlu, E, Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. Selçuk İletişim Dergisi. 5 (3): 111-123
- [19] <https://covid19.saglik.gov.tr/> Erişim tarihi 16.02.2021
- [20] (<https://www.instagram.com/halkbank/?hl=tr>), (<https://www.instagram.com/vakifbank/?hl=tr>), (<https://www.instagram.com/garantibbva/?hl=tr>), (Erişim Tarihi:18.02.2021)
- [21] www.tbb.org.tr. Erişim tarihi 16.02.2021

DİJİTAL İLETİŞİM PLATFORMLARINDA KİŞİSEL VERİ GÜVENLİĞİ: WHATSAPP MARKA İMAJINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Melis Yalçın

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye

melis.yalcin@cbu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6546-4813>

ÖZ

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, beraberinde pek çok sorunu gündeme getirmiştir. Bu sorunlardan biri de kişisel veri güvenliği sorunudur. Verilerin kötü amaçla kullanılması, sanal ortamda iletişim kuran bireyler ve kurumların kişisel veri güvenliğini tehdit altına almaktadır. Kişisel veri güvenliği sorunu, markaların son yıllarda krizler yaşamalarına ve güven kaybetmelerine yol açmaktadır. Sahip olduğu özelliklerle rakiplerinden farklılaşmayı ve hedef kitle tarafından tercih edilme sebebini sağlayan markaların, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaları gerekmektedir. Söz konusu imajın pozitif yönde olması, markalara ilişkin güven duygusuyla ilişkilendirilmektedir. Özellikle son zamanlarda bazı sosyal medya şirketleri, kişisel veri güvenliği konusunda risk taşıdıkları gerekçesiyle eleştiri odağı olmaktadır. Bu nedenle kişisel verilerin güvenlik ihlali sebebiyle kişiler tarafından başka bir uygulamaya geçilmesi söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte bazı sosyal medya şirketlerinin marka imajı olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu çalışma kapsamında dijital iletişim platformlarında bireysel ve kurumsal boyutıyla kişisel veri güvenliği sorununu ele almak, kamuoyunda sıkça gündeme gelen WhatsApp tarafından ilk kez 7 Ocak 2021 tarihinde kullanıcılarına sözleşme metni göndermesiyle başlayan kişisel veri güvenliği krizinin marka imajındaki rolünü tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. WhatsApp uygulamasını kullanan 12 kişiyle derinlemesine görüşme yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmayla birlikte WhatsApp'ın kişisel veri güvenliğiyle ilgili yaşadığı krizin marka imajı üzerindeki rolü ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: *Kişisel Veri Güvenliği, İletişim Teknolojileri, Dijital İletişim, Marka İmajı, WhatsApp*

PERSONAL DATA SECURITY IN DIGITAL COMMUNICATION PLATFORMS: A RESEARCH ON WHATSAPP BRAND IMAGE

ABSTRACT

The rapid development in information communication technologies has brought many problems. One of these problems is personal data security. Malicious use of data threatens the personal data security of individuals and organizations communicating in a virtual environment. The personal data security problem has caused brands to experience crises and to lose trust in recent years. Brands, which differentiate themselves from their competitors with their features and provide the reason to be preferred by the target audience, need to create a positive image in the minds of the target audience in order to achieve a sustainable competitive advantage. The positive formation of this image is associated with the feeling of trust regarding brands. Especially recently, some social media companies have been the focus of criticism on the grounds that they carry risks regarding personal data security. For this reason, due to the security breach of personal data, it is possible for individuals to switch to another application. Therefore, the brand image of some social media companies is negatively affected in this process. Within

the scope of this study, it was aimed to address the personal and corporate dimension of personal data security in digital communication platforms, and to determine the role of the personal data security crisis in the brand image, which started with the sending of contract text to users on January 7, 2021 for the first time by WhatsApp, which is frequently on the agenda. Qualitative research method was used for this purpose. The findings obtained by conducting in-depth interviews with 12 people using the WhatsApp application were evaluated. With the research, the role of WhatsApp's crisis regarding personal data security on the brand image has been revealed.

Key words: Personal Data Security, Communication Technologies, Digital Communication, Brand Image, WhatsApp

GİRİŞ

21. yüzyılda yaşanan dijital dönüşüm, kurumların yönetim anlayışlarında ve iletişim anlayışlarında değişim yaşamalarına sebep olmuştur. Teknolojide meydana gelen hızlı gelişim, birçok kurumsal markanın sürdürülebilir başarıya erişebilmelerinde ve olumlu bir imaj oluşturabilmelerinde hedef kitlenin dijital dönüşümünü dikkate almaları gerektiğini göstermektedir. Dijital çağda hedef kitleyle kurulan iletişim, daha çok sanal ortama taşınmıştır. Dijital iletişim platformlarının dinamik yapısı ve hedef kitle tarafından kullanım yoğunluğu gereklisiyle kurumlar, kendilerini bu alanda yenileme ihtiyacı içine girmektedirler. Karşılıklı etkileşime dayalı, çift yönlü iletişimini esas alan dijital iletişim araçları, insanların bilgi, duygusal ve düşüncelerini hızlı bir şekilde paylaşmalarına imkan sunmaktadır. Bu nedenle tüm dünyada insanlar tarafından tercih sebebi olmaktadır. Bireysel anlamda ve kurumsal anlamda gerçekleşen iletişimde dijital dönüşüm geçirmesiyle birlikte birçok avantajın yanında dezavantajlardan da bahsetmek mümkündür. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerde yer alan verilerin izinsiz bir şekilde şirketler tarafından ticari amaçlı kullanılması, başka deyişle kişisel veri güvenliğinin ihlal edilmesi, insanları birtakım risklerle karşı karşıya getirmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler, her geçen gün insan hayatını kolaylaştıran farklı buluşları gündeme getirirken aynı zamanda da karşılaşabilecek bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu süreçte kurumların kayıtsız kalmamaları, dijital çağın yansımalarını iyi analiz etmeleri önemli hale gelmektedir. Aksi halde kurumların dijital kriz sürecini iyi yönetememeleri ve imaj kaybı yaşamaları söz konusu olmaktadır. Bu durumun önlenmesinde, kurumların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmaları, risk analizi yapmaları, durum saptaması yaptıktan sonra gerekli açıklamaları zamanında şeffaf bir biçimde yaparak krizi yönetmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda kişisel veri güvenliği ve marka形象ı kavramları ele alınmakta, WhatsApp'ın yaşadığı kişisel veri güvenliği krizi, marka形象ı çerçevesinde değerlendirilmektedir.

1-KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kişisel Veri Güvenliği

“Kişisel veriler” terimi, özellikle bir kimlik numarasına veya fiziksel, fizyolojik, zihinsel, ekonomik, kültürel veya sosyal kimliğine özgü bir veya daha fazla faktöre atıfta bulunarak bir kişinin doğrudan veya dolaylı olarak tanımlanmasına izin veren bilgileri belirlemektedir. Kişisel verilerle yapılan herhangi bir işlem veya işlem kümesi (otomatik veya otomatik olmayan yöntemler kullanılarak) “kişisel verilerin işlenmesi” olarak adlandırılmaktadır. Kişisel veri işlemenin temel ilkeleri, kişisel verilerin korunması için güçlü kurallar gerektirmektedir (Romansky, 2014). 2010 yılında kişisel veriler kavramına, “özel hayatın gizliliği ve korunması hakkı” çerçevesinde anayasada yer verilmiştir. “Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir.” ifadesine yer almıştır. Ülkemizde 1981 yılından itibaren kişisel verilerin korunması konusunda mevzuat oluşturmaya yönelik girişimlerde bulunulmaktadır. 7 Nisan 2016 tarihinde yürürlüğe giren Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, söz konusu kanunlaştırma sürecinin önemli bir aşamasını teşkil etmektedir (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 17-19).

Devam eden bir süreç olan küreselleşme, dünya çapında insanlara ve ülkelere birçok fayda sağlamış, ancak aynı zamanda çok sayıda tehlike yaratmıştır. Bilgi teknolojisi alanının gelişimi, bir yandan kişilerin, firmaların, devlet kurumlarının işini kolaylaştırırken, diğer yandan da hackerlardan uygun şekilde kişisel verilerin veya devlet sırlarının çalınmasına yönelik tehditler oluşturmuştur. İnternet, aynı

zamanda dünyaya yeni bir açılım sunan bir ortamı temsil etmektedir. Bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, dünyanın her yerindeki insanları internet aracılığıyla gerçek zamanlı olarak birbirine bağlayan cihazlardır. Bu koşullar altında mesafelerin artık önemi kalmamakta; çünkü iletişim her an yapılmaktadır (Buse, 2017). Sosyal medyanın genişlemesi, pazarlama uzmanları için milyonlarca potansiyel tüketiciyle doğrudan iletişim için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bireyler, farklı sosyal ağ sitelerinde bir profil yüklemekte ve bu bilgiler, tüccarlar, yöneticiler, işverenler vb. tarafından potansiyel müşterileri veya iş adaylarını seçmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada oluşturulan ve depolanan sosyal iletişim ve profiller, bireylerin mahremiyetine yönelik bir sorun yaratıbmaktadır. Sosyal medyanın popüleritesi, kişisel verilere erişimi kolaylaştırmaktadır (Romansky, 2014). Sosyal medya siteleri, internet siteleri, ziyaretçilerin adres, telefon veya kişiliğiyle ilgili bilgileri, geçmişte ziyaret ettiği siteler gibi kişisel verileri depolayarak hedef kitleyi analiz etmektedir. Kullanıcı profiline dair elde edilen bu veriler, sonrasında ticari şirketlere ve siyasi partilere ücret karşılığı aktarılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının kişisel bilgilerinin kendi iradeleri ile siteye yüklenmesi sonucu sözü edilen kişisel verilerin başka hesaplarca kişilik hakkına saldırı olarak ele geçirilmesi, saklanması ve aktarımı halinde, bu işlemleri hukuka uygun kılan kişisel veri sahibinin rızası doğrultusunda olup olmadığını saptamak önemli hale gelmiştir (Atasoy, 2016).

“Kişisel verilerin korunması neden temel bir haktır?” sorusuna verecek cevap, “kişisel verilerin” içsel anlamı ile ilgilidir; çünkü bu özellik, “kişisel” teriminin değerlendirmesini gerekli kılmaktadır. Kişisel terimi, gerçek bir kişiyle ilgilidir. Gerçek bir kişinin birincil rolün, tam olarak onun ontolojisi nedeniyle göz ardi edilememektedir. Dolayısıyla, herhangi bir kişisel bilgi, aralarında bu kadar sıkı bir ilişki olduğunu fark eden gerçek bir kişiye ait olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle bilgiyi her bir gerçek kişiye özünde bağlayan ilişki nedeniyle bir değer oluşturmaktadır. Kişi, özellikle de işlemenin amaçları hakkında bilgilendirilmekleri zaman, kişisel verilerinin tam olarak kullanılmasıyla ilgili olası risklerin farkında olmaktadır (Fabiano, 2019).

1.2. Marka İmajı

Bir ad ve logodan daha geniş kapsamlı bir kavram olan marka, bir kuruluşun müşteriye işlevselligin yanı sıra duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözüdür. Hatta marka, sözünde durmanın da ötesindedir. Aaker, markanın bir yolculuk olduğunu ifade ederek, müşterinin markaya bağlantıya her geçtiğinde edindiği deneyim ve algılarla birlikte sürekli gelişen bir ilişki olduğunu belirtmektedir (Aaker, 2015). Bu çerçevede müşteri deneyimi ve algısıyla şekillenen markaya ilişkin yürütülen çalışmaların süreklilik arz etmesi gerekmektedir. Diğer yandan yapılan faaliyetlerde tutarlılığı ihtiyaç duyulmakta, bu durum müşterilerin güvenini kazanmaya yol açmaktadır.

İmaj; çağrımlar, inanışlar ve algılarla ilintili bir kavramdır. Her zaman rasyonel biçimde davranış sergilemediği tespit edilen günümüz tüketicilerinin, ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerine bakmayarak duygusal özelliklerini de dikkate almaları, bu kavramı önemli hale getirmiştir. Tüketicilerin benzer kalitedeki ürünler arasında tercih yaparken marka imajı etkili olmaktadır (Yılmaz, 2010). Marka imajı, kişinin bir ürüne gösterdiği duygusal ve rasyonel ilişkilendirmeler bütünü, başka deyişle ürünün kişiye cağırtıldığı duyu ve düşünceler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Yalçın ve Ene, 2013). Dolayısıyla müşterinin algılarını pozitif yönde etkileyerek, satın alma davranışını kolaylaştırmaktadır.

Markaların sundukları ürün ve hizmetler, tüketicilerin zihinlerinde olumlu veya olumsuz bir imaj oluşturmaktadırlar. Olumlu ve güclü imajlara sahip markalar, rakiplerinden ayırt edilmekte, sektörde lider konumda olabilmeyi başarmaktadırlar. Markaların, rakiplerini tanıma kapsamında tüketicilerin zihninde rakip markaların sahip olduğu imajı araştırmaları gerekmektedir (Özüpek ve Diker, 2013). Marka yönetim sürecinin önemli bir aşamasını temsil eden rakip analizi sayesinde rakiplerin mevcut marka imajları tespit edilerek, başarı ya da başarısızlıklarının altında yatan nedenler keşfedilmektedir. Böylelikle yapılan hataların tekrar edilme olasılığı azalmaktadır.

Son yıllarda kurumlar, sadece teknik yeterlilik veya tanıtım faaliyetlerine odaklanmayı yetersiz bulmaktadır. Markalar özelinde güven, kalite, hizmet gibi unsurları daha fazla ön plana çıkarmakta, böylece olumlu bir marka imajı oluşturmak istemektedirler. Öte yandan olumlu marka imajının yanı sıra markaya bağlı bir müşteri kitlesi oluşturmak, sürdürülebilir rekabette işletmeler için önem arz etmektedir (Eren, 2020). Müşteri sadakatini sağlaması, iyi bir marka imajı aracılığıyla gerçekleşmekte, bu durum, uzun vadede kurumlara rekabet avantajı ve devamlılık getirebilmektedir.

Pazarlama iletişimi ekseninde gerçekleştirilen görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, markaya ilgili

tüketicilerin zihinde oluşan resim üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu doğrultuda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle özdeşleştirdikleri nitelik ve çağrımların bütünü ifade etmekte, pazarlama iletişim strateji ve uygulamalarının tüketici zihindeki çağrımlarla şekillenmektedir (Yalçın, 2020). Satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ve markaların imajı, tüketicileri etkilemektedir. İmaj kavramı, kişinin bir objeye tepki verirken dikkate aldığı bilgi, inanç ve duyumları içinde barındırmaktadır. Özellikle marka imajının tüketicinin satın alma kararı üzerinde başat rol oynaması, markaya ilgili faaliyetlerin organize edilmesinde marka yöneticileri ile birlikte mevcut markanın imajının değerlendirilmesine neden olmaktadır (Aktuğlu, 2004). Tüketici zihinde yer edinmek isteyen markalar, bu süreçte çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmekte, hedef kitleyle güven temeline dayalı ilişki kurmakta ve marka imajına yönelik geri bildirimleri objektif biçimde değerlendirmektedir.

1.3. WhatsApp Kişisel Veri Güvenliği Krizi ve Marka İmajı

Kurumların yaşadıkları krizler, sosyal medya aracılığıyla bir anda büyüterek istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Söz konusu durum, kurumlarda itibar kaybına yol açmaktadır. Krizler, iyi yönetildiği takdirde itibar kayipları engellenebilmektedir. Bazı krizler önceden tahmin edilmekteyken bazı krizlerse bir anda gelişmekte ve o anda krize müdahaleye ihtiyaç duyulmaktadır. Önceden hazırlanmış bir kriz planı, kurumların yaşadıkları krizleri daha etkili bir şekilde yönetmelerinde önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte sosyal medyada kurulan etkili bir kriz iletişimi, kurumların krizi başarılı olarak yönetmelerinde vazgeçilmez olmaktadır (Yenice, vd., 2013). Özellikle sosyal medyada krizlerin yönetiminde hızlı hareket edilmesi, zamanında açıklama yapılması, şeffaf olunması, hedef kitlenin tepkisinin dikkate alınması gerekmektedir. Özellikle son yıllarda teknoloji markaları, tüketicilerinin zihinde oluşan güvensizlik algısının marka imajı üzerinde negatif etki yaratacağını görmekte ve olumlu marka imajı oluşturmaya çabalamaktadırlar.

Günümüzde dijital ve sosyal medya araçlarının yaygın kullanılmasıyla birlikte 8 milyara yaklaşan dünya nüfusunun yaklaşık üçte ikisinin internet kullandığı ifade edilmektedir. Araştırmalara göre 2020'nin son çeyreğinde aylık 3,14 milyar kişi, Facebook, WhatsApp, Instagram veya Messenger gibi ürünlerden en az birini kullanmaktadır. Ücretsiz hizmet sunan sözü edilen sosyal iletişim ağlarının varlığını devam ettirmek ve kar elde etmek için yapay zeka ve sosyal medya verilerinin işlenmesiyle yeni bir ekonomi alanı oluşmaktadır. Sosyal ağların yön verdiği kazançlar, önemli bir sermaye haline dönüşmektedir (Şahinaslan, 2021). Bu kapsamda WhatsApp, kullanıcının güncellenen ilkeleri kabul etmesi halinde verilerinin Facebook'la paylaşılacağını açıkladı. Şirket tarafından yapılan ilk açıklamada, değişikliği 8 Şubat'a kadar kabul etmeyen kişilerin uygulamayı kullanamayacakları belirtildi; ancak kullanıcılarından gelen olumsuz eleştiriler üzerine şirket, bu tarihi 15 Mayıs'a kadar uzattı (Sofuoğlu, 2021). Ayrıca WhatsApp, "Avrupa Bölgesi" kullanıcılarının bu güncellemeden etkilenmeyeceğini, bu bölgedeki kullanıcıların verilerinin Facebook şirketleriyle paylaşılmayacağını belirtti. Uzmanlar, AB ülkelerinin bu güncellemeden muaf tutulmasının "çifte standart" olduğunu, veri güvenliğine ilişkin sert yaptırımları içeren yasal düzenlemeler nedeniyle WhatsApp'in AB ülkelerine karşı "temkinli" davranışını ortaya koymaktadır (<https://tr.euronews.com>).

16 Nisan 2021 tarihinde WhatsApp durum paylaşımları arasında "WhatsApp kişilerinizi Facebook ile paylaşmaz", "WhatsApp paylaştığınız konumu göremez", "Kişisel sohbetleriniz uçtan uca şifreli oldukları için WhatsApp bunları okuyamaz ve dinleyemez" ifadeleri yer almıştır. Bu durum, WhatsApp'ın yaşadığı veri güvenliği krizini çözmeye çalışmak ve insanların zihindeki olumsuz algıyı düzeltmek için bulunduğu girişimlere (bilgi içerikli paylaşılmlara) örnek gösterilebilmektedir.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmamanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma kapsamında dijital iletişim platformlarında bireysel ve kurumsal boyutıyla kişisel veri güvenliği sorununu ele almak, kamuoyunda sıkça gündeme gelen WhatsApp tarafından ilk kez 7 Ocak 2021 tarihinde kullanıcılarla sözleşme metni gönderilmesiyle başlayan kişisel veri güvenliği krizinin marka imajındaki rolünü tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. WhatsApp uygulamasını kullanan 12 kişiyle derinlemesine görüşme yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmaya birlikte WhatsApp'ın kişisel veri güvenliğiyle ilgili yaşadığı krizin marka imajı üzerindeki rolü ortaya

konmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen veriler, tematik analiz yöntemi ile çözümlenmiş olup analiz için MAXQDA 2020 programı kullanılmıştır. Araştırmada WhatsApp'ın kişisel veri güvenliği krizinin marka形象 üzerindeki rolü, derinlemesine ve bütüncül bir şekilde ortaya konulacağı için nitel araştırma yöntemi desenlerinden birisi olan fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmıştır.

2.2. Araştırma Sınırlılıkları ve Soruları

Araştırmada nicel araştırma yapılmaması, daha çok sayıda WhatsApp kullanıcısına ulaşımaması ve WhatsApp şirket yetkililerinden biriyle görüşme yapılmaması, araştırmanın sınırlılığı olarak kabul edilebilmektedir. Araştırma soruları arasında ise şunlar yer almaktadır:

Kişisel veri güvenliği, kullanıcıların zihninde ne çağrıştırıyor?

WhatsApp kullanıcılarının WhatsApp'ın kişisel veri güvenliğine yönelik algısı nasıldır?

WhatsApp'ın marka形象 kullanıcıların zihninde ne çağrıştırıyor?

Kişisel veri güvenliği krizi, WhatsApp Marka形象 üzerinde etkili oldu mu?

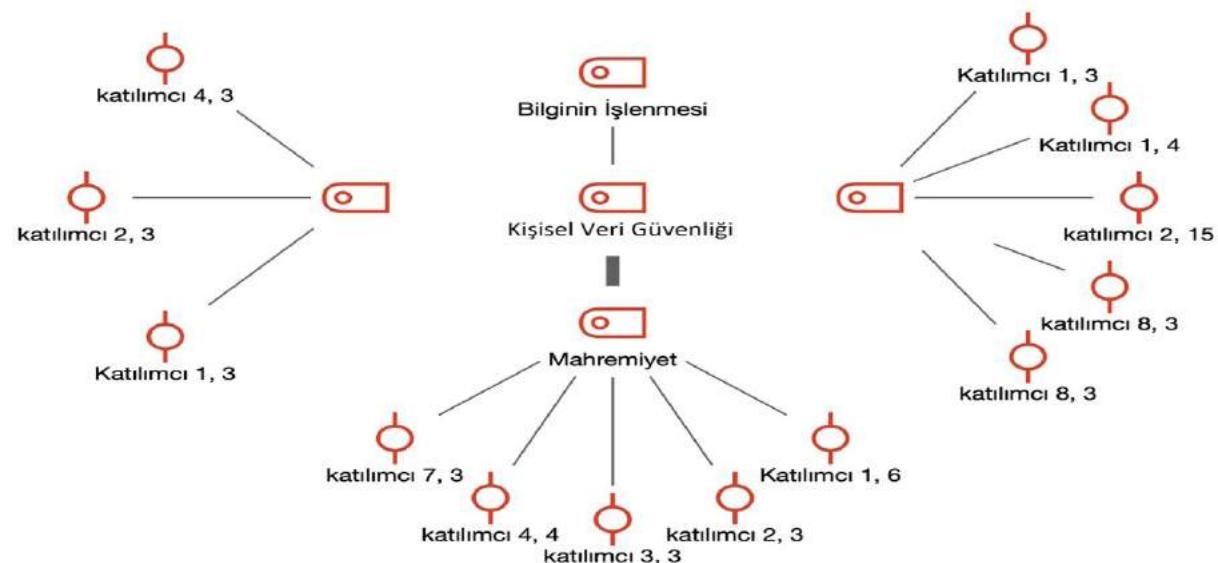
2.3. Araştırma Örneklemi

Araştırma örneklemi; WhatsApp uygulamasını kullanan 12 kişiden oluşmaktadır. Bu araştırmada örneklem dahil edilecek kişilerin, WhatsApp uygulamasına yönelik bilgi ve deneyimlerinin önemli olmasından dolayı amaçlı (kasti) örneklem yöntemi kullanılmıştır.

2.4. Araştırma Bulguları

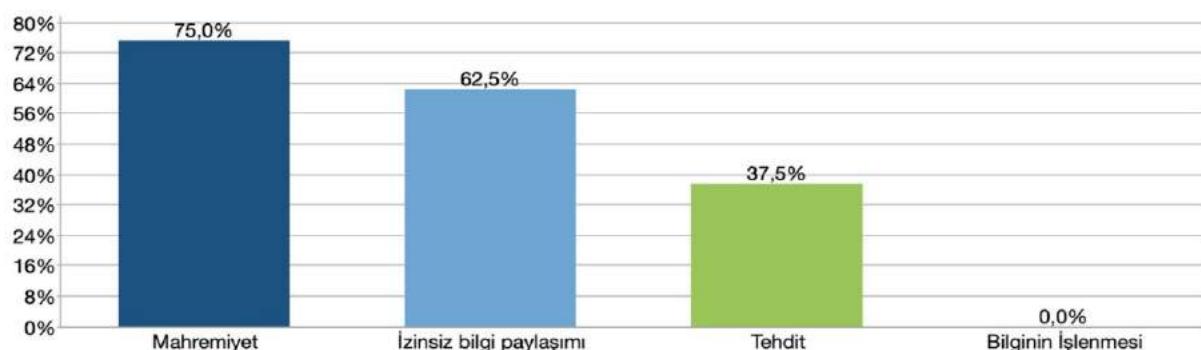
2.4.1. Kişisel Veri Güvenliği Algısına Yönelik Tematik Analiz

Katılımcıların araştırmanın ana temalarından ilki olan kişisel veri güvenliği algısına ilişkin kodlar ve alt kodlara ilişkin frekans yoğunluğu şekil 1'de görülmektedir. Alt kod bölümlemelerde kodlar arası frekans yoğunlukları kalın ve ince çizgilerle belirtilmiştir.



Şekil1: Kişisel Veri Güvenliği Algısına Yönelik Kod Alt Bölümleme

Şekil 2'de bulunan kişisel veri güvenliği algısına ilişkin alt kodlar frekans yoğunluklarına göre katılımcıların kişisel veri güvenliği temasıyla ilişkilendirdikleri en yoğun frekansa sahip kodun mahremiyet alt kodu olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında frekans yoğunluk sırasına göre; izinsiz bilgi paylaşımı, tehdit ve bilginin işlenmesi yer almaktadır.

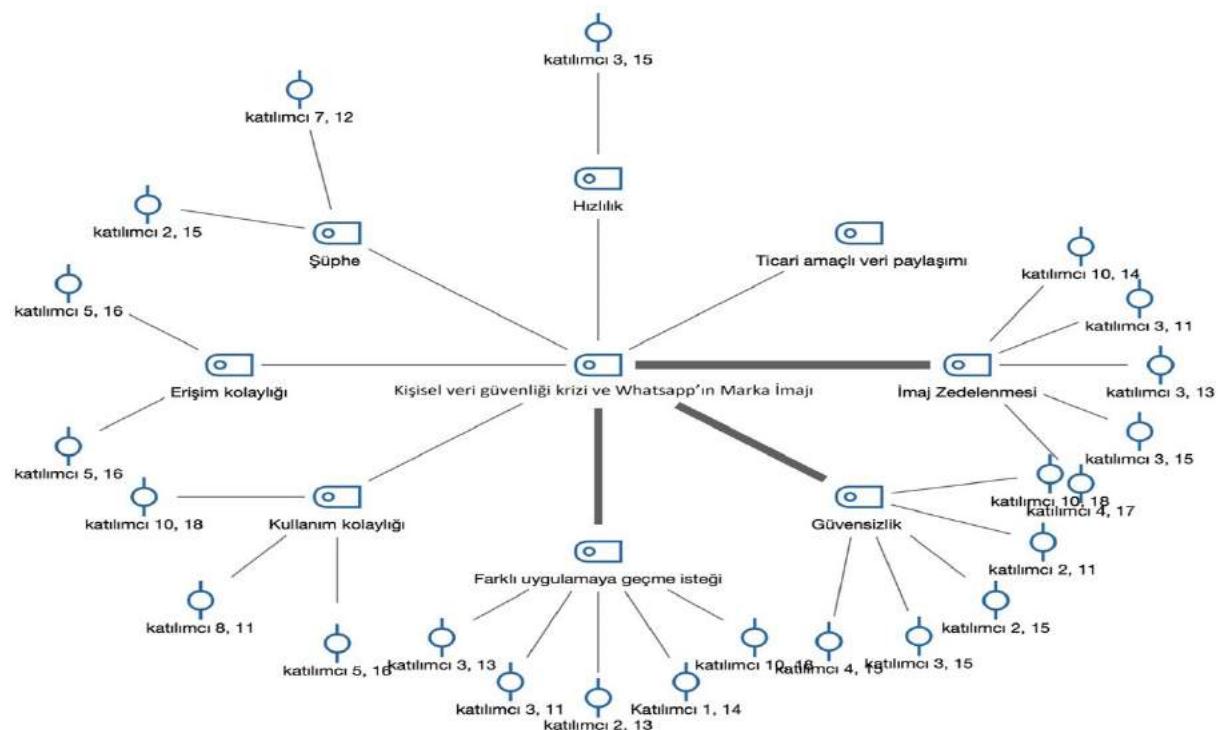


Şekil 2: Kişisel Veri Güvenliği Algısına Yönelik Kod Yoğunluk Oranları

Görüşmeler sonucunda katılımcılardan toplanan veriler ışığında yüzde 75'lik görüş bildirimi ile mahremiyet kodu ilk sırada yer almaktadır. Diğer kodlara ilişkin görüş bildirim oranları sırasıyla izinsiz bilgi paylaşımı (%62,5), tehdit (%37,5) ve bilginin işlenmesi (%0) 'dır.

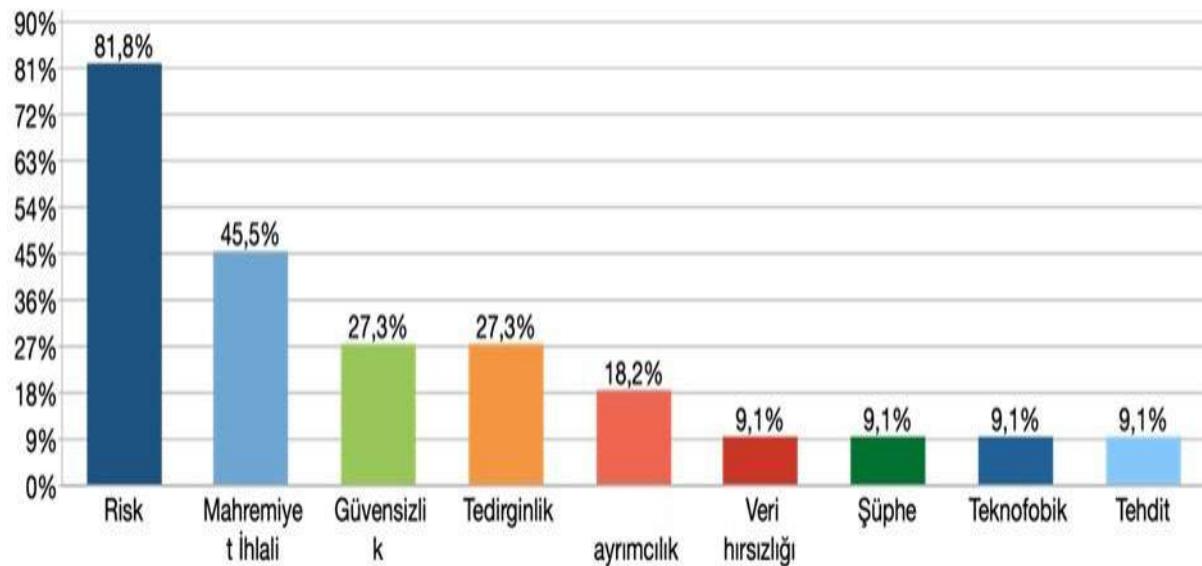
2.4.2. WhatsApp'ın Kişisel Veri Güvenliği Algısına Yönelik Tematik Analiz

Katılımcıların araştırmanın ana temalarından ikincisi olan WhatsApp'ın kişisel veri güvenliği algısına ilişkin kodlar ve alt kodlara ilişkin frekans yoğunluğu şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 3: WhatsApp'ın Kullanıcı Veri Güvenliği Algısına Yönelik Kod Alt Bölümleme

Şekil 3’te yer alan WhatsApp’ın kişisel veri güvenliğine ilişkin alt kodlar frekans yoğunluklarına göre katılımcıların WhatsApp’ın kişisel veri güvenliği temasyla ilişkilendirdikleri en yoğun frekansa sahip kodun risk ve mahremiyet ihlali alt kodları olduğu saptanmıştır. Sırasıyla güvensizlik, tedirginlik, ayrımcılık, veri hırsızlığı, şüphe, teknofobik, tehdit yer almaktadır.

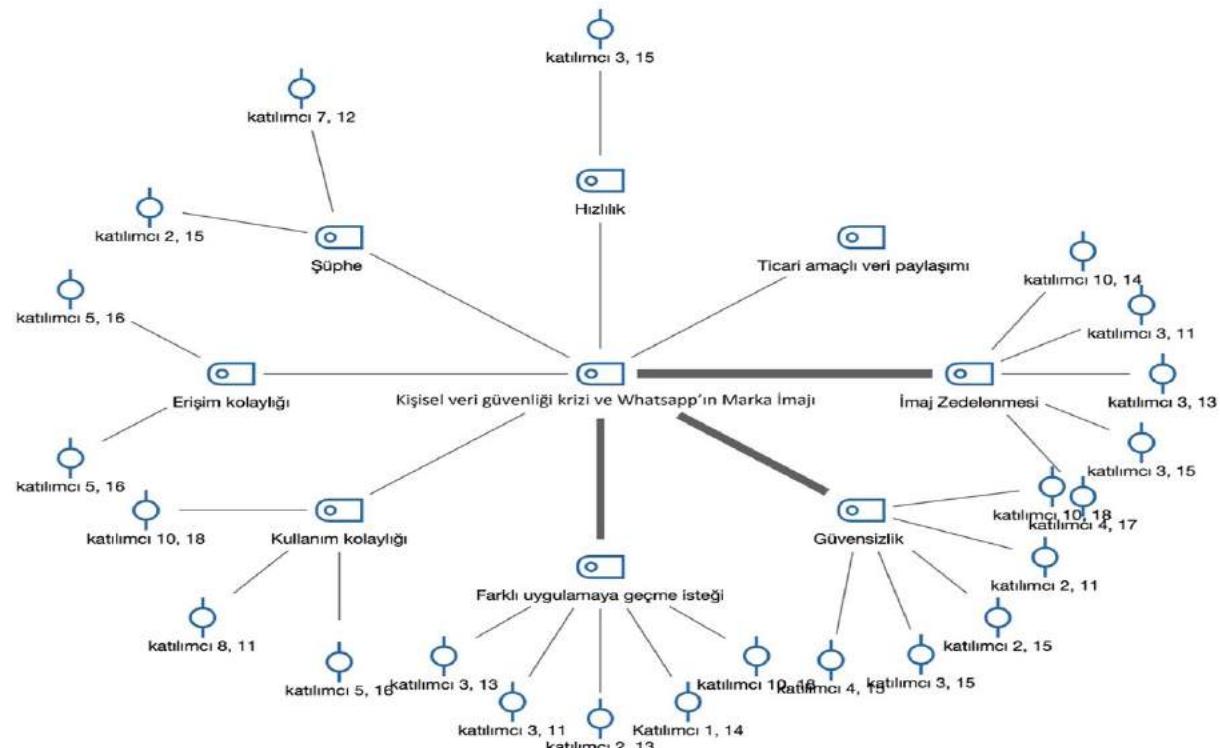


Şekil 4: WhatsApp Kişisel Veri Güvenliğine Yönelik Kod Yoğunluk Oranları

Elde edilen veriler doğrultusunda yüzde 81,8'lik görüş bildirimi ile risk kodu ilk sırada yer almaktadır. Diğer kodlara ilişkin görüş bildirim oranları sırasıyla mahremiyet ihlali (%45,5), güvensizlik (%27,3), tedirginlik (%27,3), ayırmcılık (%18,2), veri hırsızlığı (%9,1), şüphe (%9,1), teknofobik (%9,1), tehdit (%9,1) yer almaktadır.

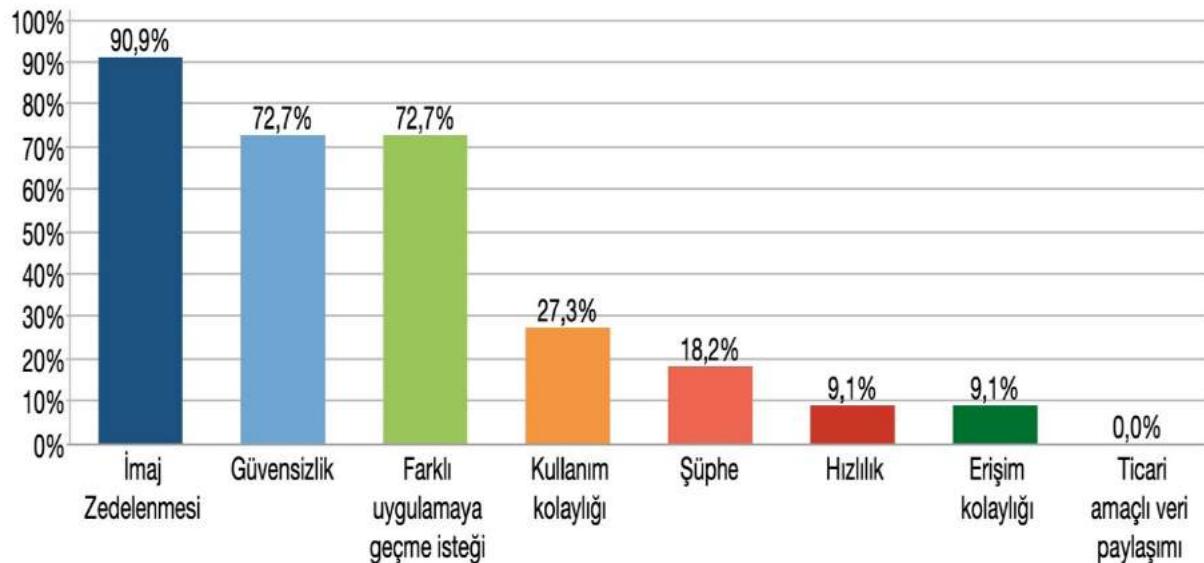
2.4.3. Kişisel Veri Güvenliği Krizi ve WhatsApp’ın Marka İmajına Yönelik Tematik Analiz

Katılımcıların araştırmanın temalarından olan kişisel veri güvenliği ve WhatsApp marka imajına ilişkin kodlar ve alt kodlara ilişkin frekans yoğunluğu şekil 5'te görülmektedir.



Şekil 5: Kişisel Veri Güvenliği Krizi ve WhatsApp’ın Marka İmajına Yönelik Kod Alt Bölümleme

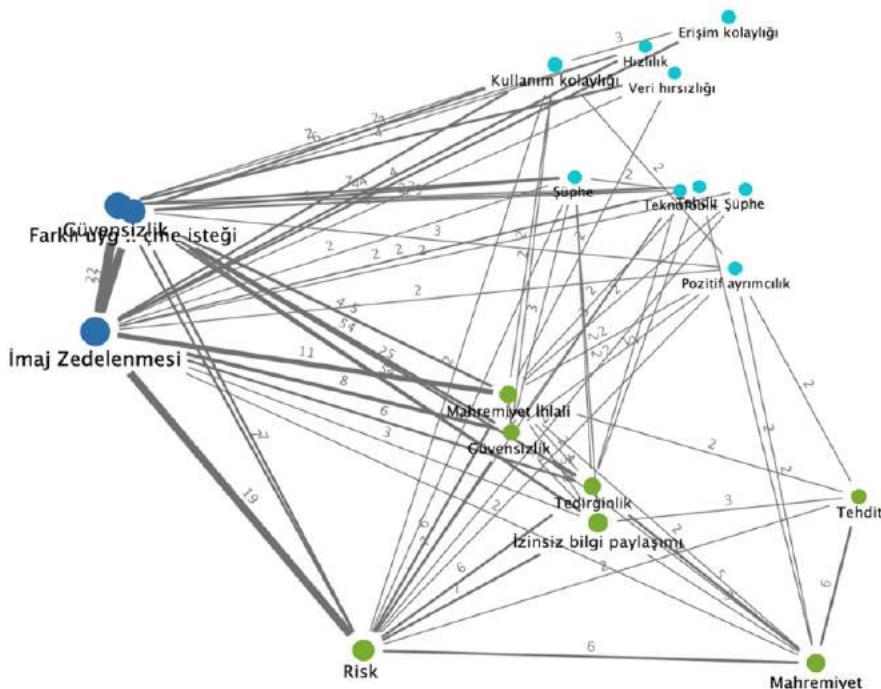
Şekil 5'te yer alan Kişisel Veri Güvenliği Krizi ve WhatsApp'ın Marka İmajına yönelik alt kodlar frekans yoğunluklarına göre katılımcıların Kişisel Veri Güvenliği Krizi ve WhatsApp'ın Marka İmajı temasıyla ilişkilendirdikleri en yoğun frekansa sahip kodun imaj zedelenmesi alt kodu olduğu saptanmıştır. Sonrasında ise sırasıyla güvensizlik, farklı uygulamaya geçme isteği, kullanım kolaylığı, şüphe, hızlılık, erişim kolaylığı, ticari amaçlı veri paylaşımı kodları yer almaktadır.



Şekil 6: WhatsApp Marka İmajına Yönelik Kod Yoğunluk Oranları

Görüşmeler sonucunda katılımcılardan toplanan veriler doğrultusunda yüzde 90,9'luk görüş bildirimini ile imaj zedelenmesi kodu ilk sırada yer almaktadır. Diğer kodlara ilişkin görüş bildirim oranları sırasıyla güvensizlik (%72,7), farklı uygulamaya geçme isteği (%72,7), kullanım kolaylığı (%27,3), şüphe (%18,2), erişim kolaylığı (%9,1), ticari amaçlı veri paylaşımı (%0,0)'dır.

Şekil 7'de temalar arası kod ilişkiler haritaları yer almaktadır.



Şekil 7: Kişisel Veri Güvenliği Krizi ve WhatsApp Marka İmajı Kod İlişki Haritası

Şekil 7'de WhatsApp kişisel veri güvenliği algısı ana temasının alt kodları arasında yer alan risk, güvensizlik, mahremiyet ihlali, tedirginlik kodları ile kişisel veri güvenliği krizi ve WhatsApp marka imajı alt kodları arasında bulunan imaj zedelenmesi, güvensizlik, farklı uygulamaya geçme isteği kodları arasında yoğun bir ilişki görülmüştür.

Araştırmada katılımcılardan elde edilen bilgiler çerçevesinde “kişisel veri kullanımına izin verme” ile ilgili sözleşmenin WhatsApp’ın marka algısını olumsuz yönde etkilediği, bu sözleşmenin WhatsApp’ın marka imajını zedelediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra WhatsApp’ın kullanıcılarının güncellenen ilkeleri kabul etmesi durumunda verilerin Facebook ile paylaşılacağını duyurması ile ilgili kişisel veri güvenliği krizi, katılımcıların başka bir uygulamayı tercih etmelerinde etkili olmuştur. Şu anda başka bir uygulamaya geçmeyen katılımcıların ise kısa süre içerisinde yeni bir uygulamaya geçmek için en güvenilir uygulama hangisi olduğuna dair araştırma yaptıkları belirtilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının BIP, Telegram gibi başka bir uygulamayı telefonlarına indirmelerine rağmen WhatsApp’ı sadece alışkanlıktan dolayı kullanmaya devam ettikleri ifade edilmiştir. Söz konusu krizden önce ve sonraki süreçte WhatsApp’ın marka imajı nasıl farklılık göstermiş sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; katılımcıların büyük bir kısmının WhatsApp’ın yaşadığı krizden önce uygulamayı daha güvenle kullandıkları, kolay kullanımının olduğu ve onu vazgeçilmez bir uygulama olarak gördükleri, ancak kriz sonrasında güvenirlik açısından şüpheli bulduklarını ve alternatif uygulamaları da deneyebilecekleri açıklanmıştır. Ayrıca katılımcılarla şu anda WhatsApp marka ismini duyduklarında zihinlerinde çağrılmış yapan kavramların neler olduğu sorulduğunda; mahremiyet ihlali, güvenlik krizi, izinsiz veri paylaşımı, şirket çıkarları, gizlilik, risk, suç, veri satışı, iletişim, paylaşım, hızlılık gibi kavramların çağrılmış yaptığı yanıtı almıştır. Bu bağlamda katılımcıların çoğunun WhatsApp’ı daha çok olumsuz kavamlarla ilişkilendirdikleri saptanmıştır.

Sonuç

Son yıllarda önem kazanan kişisel veri güvenliği, tüm iletişim platformlar için kayıtsız kalınmaması gereken bir konu haline gelmiştir. Farklılaşarak tüketici zihninde akılda kalıcı olmayı hedefleyen ve güven inşa ederek yaygın kullanımına sahip olmaya çalışan markalar, günümüzde sosyal medya üzerinden söz konusu amaçlarına ulaşmaya çabalamaktadırlar. Öyle ki sosyal medya şirketlerinin başta kendisi bu süreçte markalaşmak istemektedirler. Markaya ilgili kullanıcıların yaşadıkları deneyimler, zihinlerinde

oluşan pozitif ya da negatif algılar bütünü, marka imajı üzerinde belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla markalaşma sürecinde kurumlar, insanların zihninde olumlu algı oluşturmak için çaba harcamaktadır.

Tüm dünyada artan kullanıcı sayısı, sosyal medya şirketleri için önemli bir sermaye olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcı profili hakkında elde edilen veriler, ticari amaçlı kullanılmakta, böylece kar elde etmek isteyen şirketlere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu noktada kişisel veri güvenliği sorunu gündeme gelmektedir. Kişilerin rızası bulunmadan kendisi hakkında elde edilen veriler, çıkar grupları tarafından elde edilmekte ve sözü edilen veriler, başka firmalara pazarlama ve reklam amacıyla satılmaktadır. Bu süreçte önemli bir kullanıcı sayısına sahip WhatsApp'ın kişisel veri güvenliğiyle ilgili yaşadığı kriz, marka imajını olumsuz etkilemiştir. Kullanıcılar, alternatif uygulamalar indirmeye başlamıştır. Diğer dijital iletişim uygulamaları da tanıtım faaliyetlerinde kişisel veri güvenliği konusunda hedef kitleye mesajlar vermeye başlamıştır. Kullanıcılar, WhatsApp'ı riskli bulmaka ve söz konusu uygulamaya güvensizlik hissetmektedirler. Sadece kullanım alışkanlıklarından ötürü başka uygulamalar indirmiş olsalar da WhatsApp'ı kullanmaya hala devam etmektedirler. Bu durum, diğer dijital iletişim platformlarının kişisel veri güvenliği konusunda hedef kitle nezdinde güven kazanması, hassasiyet göstermesi ve daha şeffaf biçimde kullanıcılarıyla iletişim kurmasını gerekli kılmaktadır.

Yapılan araştırmada katılımcıların WhatsApp'ın kişisel veri güvenliğiyle en çok risk ve mahremiyet ihlalini ilişkilendirdikleri saptanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların kişisel veri güvenliği krizi ve WhatsApp'ın marka imajıyla en çok imaj zedelenmesi kavramını ilişkilendirdikleri bulgulanmıştır. Diğer yandan risk, güvensizlik, mahremiyet ihlali, tedirginlik ile kişisel veri güvenliği krizi ve WhatsApp marka imajı arasında bulunan imaj zedelenmesi, güvensizlik, farklı uygulamaya geçme isteği kodları arasında yoğun bir ilişki görülmüştür. Elde edilen bulgular çerçevesinde WhatsApp'ın yaşadığı krizin, kullanıcıların büyük bir kısmının zihninde olumsuz algı oluşturarak, güven zedelenmesine yol açtığını, WhatsApp'ı riskli bir dijital uygulama olarak değerlendirdiğini, bu yönyle marka imajını olumsuz yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2015). *Markalama: Başarıya Ulaşırın 20 Temel İlke*, Mediacat Yayınları.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Atasoy, K. (2016). **Kişilik Hakkı Kapsamında Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunması ve Veri Sahibinin Rızası**, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 22, 269-301.

Buse, M. (2017). *European Union Cyber Security in a Globalized World*, International Scientific Conference “Strategies XXI”; Bucharest Volume: 1, 159-164.

Eren, G. K. (2020). Müşteri Değeri Ekseninde, Marka İmajı ve Marka Bağlılığı; İlgilenimin Düzenleyici Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 3, 3187-3208.

Fabiano, N. (2019). Ethics and the Protection of Personal Data, Systemics, *Cybernetics and Informatics*, Volume: 17, Number: 2, 58-64.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Uygulanması, <https://www.kvkk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 12.04.2021.

Özüpek, M. N., Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği, *E-Journal Of New World Sciences Academy NWSA-Humanities*, Cilt: 8, Sayı: 1, 100-120.

Romansky, R. P. (2014). Social Media And Personal Data Protection, *Internatinal Journal on Information Technologies and Security*, No: 4, 65-80.

Sofuoğlu, Y. (2021). Tüm yönleriyle WhatsApp krizi: Kişisel verilerimizi nasıl koruyacağımız?, <https://>

www.indyturk.com/node/300581/yaşam/tüm-yöneriyle-whatsapp-krizi-kişisel-verilerimizi-nasıl-koruyacağınız, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

Şahinaslan, Ö. (2021). WhatsApp Krizi Nasıl Çözülecek? <https://www.ankahaber.com.tr/bilim-teknoloji/whatsapp-krizi-nasil-cozulecek-h68025.html>, Erişim Tarihi: 10.03.2021.

WhatsApp'ın ‘zorunlu güncellemesi’ sonrası alternatif uygulamalara yönelerinin sayısı artıyor, <https://tr.euronews.com/2021/01/09/whatsapp-n-zorunlu-guncellemesi-sonras-alternatif-ugulamalara-yonelerinin-say-s-art-yor>, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

Yalçın, A., Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İ.I.B. Dergisi*, Cilt: 34, Sayı: 1, 113-134.

Yalçın, M. (2020). **Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya ve Şehir İmajı**, Konya: Eğitim Yayınevi.

Yenice, A., Pirtini, S., Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı ile İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 3, 1-20.

Yılmaz, E. (2010). *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

COVID - 19 ve Algoritmik Yanlılık: Küresel Bir Sağlık Krizinin Gölgesinde Algoritmik Yanlılığı Tartışmak

Kuş, Oğuz

İstanbul University, Faculty of Communication (Turkey)

e-mail:oguz.kus@istanbul.edu.tr

Öz

Algoritmaları eğitmek üzere kullanılan veri setindeki veya algoritmayı kodlayan ekipteki çeşitliliğin az olmasından dolayı algoritma yanlılığı ortaya çıkabilmektedir. Algoritmik yanlılığın bir sonucu olarak toplumdaki farklı gruplar veya bireyler dezavantajlı konuma düşmektedir. Bu eşitsizlik hali algoritmaların çalışma mantığı sebebiyle tekrar üretilmektedir. Bu çalışmada sistematik bir literatür taramasıyla takip eden sorulara yanıt aranmaktadır: COVID-19 salgısında potansiyel olarak algoritmik yanlılığa sebep olabilecek etmenler nelerdir, bu yanlılık hangi alanlarda ortaya çıkabilmektedir ve algoritmik yanlılık ile nasıl mücadele edilebilebilir? Bu bağlamda COVID-19 sürecinde algoritmik yanlılığın eğitim setlerine yönelik sorunlar, geliştirici ekipteki çeşitlilik sorunu ve modelleme sürecindeki anlayış sebebiyle ortaya çıkabileceği gözlemlenmiştir. COVID-19 salgısında algoritmik yanlılığın yaratabileceği potansiyel sorunlar eğitime yönelik dezavantajlar, istihdam ve işgücü yönelik sorunlar, eğitim veri setlerindeki temsil sorununun yarattığı sorunlar şeklinde kategorize edilmiştir. Algoritmik yanlılığın önlenmesi veya etkilerinin azaltılması noktasındaki çözüm önerileri verinin özgürleştirilmesi ve iyileştirilmesi, şeffaflık, disiplinlerarasılık ve denetim olmak üzere üç ana başlık altında kategorize edilebilmektedir. Bu çözüm önerilerine ek olarak dijital medya okuryazarlığı perspektifinin ve pratiğinin algoritmaların oluşturabileceği riskleri anlamak noktasında katkı sağlayabileceğinin altı çizilmelidir.

Anahtar kelimeler: algoritmalar, algoritma destekli karar alma, algoritmik yanlılık, covid-19, korona virüs

Abstract

Algorithmic bias may occur as a result of lack of diversity in the training set or in developer teams who code the algorithms. As a result of algorithmic bias, various groups or individuals were put at a disadvantageous situation. This unequal situation is being reproduced repeatedly due to working logic of algorithms. In this study, following questions were answered via systematic review: what are the factors that can potentially cause algorithmic bias during COVID-19 pandemic, at which field algorithmic bias can occur and how to combat with algorithmic bias? Within this context, it was observed that problems regarding the training sets, lack of diversity in development teams and understanding of algorithm modelling can cause algorithmic bias. Problems caused by algorithmic biases that occur during COVID-19 were categorized as follows: problems in the education process, employment & workforce oriented problems and problems caused by representation problems in the training set. It was observed that liberalising and enhancing data, transparency, interdisciplinarity and governance can contribute to prevent algorithmic bias and its impacts. In addition to previous solution suggestions, it should be underlined that perspective and practice of digital media literacy can contribute to developing an understanding of risks that can be caused by algorithms.

Keywords: algorithms, algorithm supported decision-making, algorithmic bias, covid-19, coronavirus

GİRİŞ

Gündelik hayatın farklı alanlarının dijital dönüşümü veri üretimine hız kazandırmıştır. Faaliyet alanları çeşitlilik gösteren kurumlar bu veriden değer yaratmanın yollarını aramaktadır. Bu süreçlerde veri biliminin besleyen veri madenciliği, makinelerin öğrenmesi gibi farklı disiplinlerden faydalılmaktadır. Bu bağlamda algoritmalar veriden değer yaratılması sürecinin ana bileşenlerinden bir tanesi haline gelmiş, katma değer yaratma sürecinin dijital gizli formüllerine dönüştürür. Diğer yandan, algoritmalar programlandığı süreçte veya insanlarla etkileşime girdiği noktada kasıtsız bir şekilde insanlara ait yanlılıklar geliştirebilir [10]. Bu durumu ‘algoritmik yanlılık’ şeklinde betimlemek mümkündür. Sınıflamadan öngörülerde bulunmaya uzanan pek çok farklı işlevi yerine getiren algoritmalar, kimi zaman toplumdaki mevcut önyargıların tekrar üretilmesi ve kimi grupların dezavantajlı olma hallerinin dijitalleşerekapisallaşması gibi riskleri de beraberinde getirmektedir.

Gündelik hayatın farklı boyutlarında karar alma süreçlerinde rol üstlenen algoritmalar göz önünde bulundurulduğunda, algoritmaların içermiş olduğu yanlılıkların kriz anlarında daha keskin kırılganlıklar yaratabileceği yorumunu yapmak mümkündür. Küresel ölçekte yaşanan COVID-19 salgını göz önünde bulundurulduğunda, algoritmik yanlılıkların oluşturabileceği potansiyel tehditlerin değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Bu çalışma COVID-19 salgını sürecinde algoritmik yanlılık konusunun hangi bağlamlarda ele alındığını, algoritmaların salgınla mücadele sürecinde yaratabileceği potansiyel tehditleri ve bu tehditlerle nasıl mücadele edilebileceğini saptamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında bulgulara erişebilmek üzere sistematik literatür taraması yaklaşımı göz önünde bulundurulmuş, ağırlıklı olarak konuya ilgili güncel teknoloji metinleri incelenmiştir.

Algoritma Yanlılığı Üzerine

Algoritmik yanlılıkla hukuktan bankacılığa uzanan farklı alanlarda karşılaşmak mümkündür. Diğer yandan, algoritmik yanlılığın bu alanların tümünde birey ve toplum ölçünginde etkiler yaratma potansiyeli taşıdığını belirtmek mümkündür. Algoritmik yanlılıkla yargı uygulamalarında [5] [12], iş ilanlarının gösterileceği kitlenin belirlenmesinde [1], işe alım süreçlerinde [3] ve çalışan performansının belirlenmesinde [19], ev kiralama [8] ve kredi skorunun belirlenmesi [12] süreçlerinde, sağlık hizmetlerinin sağlanması noktasında karşılaşıldığının altını çizen çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Obermeyer ve arkadaşları gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, Amerika Birleşik Devletleri’nde algoritmaların kararlarının hastalara yönelik ırka dayalı yanlılığa sahip olduğuna işaret etmişlerdir. Araştırmacılar bu duruma, sağlık masrafını bir göstergé olarak kullanan algoritmanın sebep olduğu, beyaz hastalarla aynı ihtiyaç durumundaki siyahi hastaların sağlık harcamalarının daha az olduğu, dolayısıyla algoritmanın beyaz hastalarla eşit derecede hasta siyahi hastaların daha sağlıklı olduğu sonucuna ulaşmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir [18]. Bu durum, algoritma kullanımının gündelik hayatın farklı bileşenlerine entegre olabileceğine işaret ettiği gibi algoritmik yanlılığın gündelik yaşamın pek çok önemli bileşeninde ortaya çıkabileceğini de göstermektedir.

Algoritmik yanlılıkla mücadele etmek ise zor bir görevdir. Çünkü algoritmaların çalışma süreçlerini açıklamak fikri hakların korunması konusuyla kesişmektedir [20]. Bu sebeple algoritmalar çoğunlukla opak bir bariyer arkasında çalışmaktadır ve kararları nasıl aldıkları bilinmemektedir. Diğer yandan, algoritmaların bir insana kıyasla daha fazla veri işleyebildiğini belirtmek mümkündür [4] [27]. Bu durum, algoritmalarına tarafsız karar verme değerinin yüklenmesine sebep olma potansiyeli taşımaktadır. Son olarak, algoritmaların kararları nasıl aldığıńı açıklamak noktasında kimi zaman onları programlayan yazılımcıların dahi güçlük çektiğini ifade etmek mümkündür [13].

AMAÇ ve YÖNTEM

COVID-19 salgını toplumsal ölçekte farklı sorunların deneyimlenmesine sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak farklı çözümlerin üretilmesi gerekmektedir. Pandeminin değişen doğası gereği sorunlara çözüm bulmak üzere yeni teknolojilerin süreçte dahil edilmesi bir gereklilikdir. Algoritmaların ve yapay zeka uygulamalarının bu süreçten azade olduğunu belirtmek mümkün değildir. Gündelik hayatın farklı boyutlarında karar alma süreçlerinde rol üstlenen algoritmalar göz önünde bulundurulduğunda, algoritmaların içermiş olduğu yanlılıkların kriz anlarında daha keskin kırılganlıklar yaratabileceği yorumunu yapmak mümkündür. Bu bağlamda, algoritmaların COVID-19 salgını sürecinde kullanımının yaratabileceği sorunları yapılandırılmış bir biçimde ortaya koymak gelecek çalışmalar için bir temel oluşturacaktır. Bu çerçevede sistematik bir literatür taramasının gerçekleştirilmesi mevcut bilgi biriminin yapılandırılması için etkili olanaklar sunmaktadır.

Mevcut yaklaşım her ne kadar bilimsel yayınların sistematik bir şekilde incelenmesine yönelik olsa da konu

hakkındaki bilimsel yayınların miktar bakımından kısıtlılığı göz önünde bulundurularak güncel teknoloji yayınlarının araştırımıza dahline karar verilmiştir. Bu çalışmada, sistematik literatür taraması gerçekleştirilirken Xiao ve Watson tarafından geliştirilmiş olan anlayış benimsenmiştir [29]. Çalışma bağlamında elde edilen bulgular algoritmalara eleştirel bir mercektен bakılarak tartışılmış, COVID-19 sürecinde ortaya çıkan algoritmik yanlışlıkla nasıl mücadele edilebileceği noktasında çözüm önerilerinde bulunulmuştur. COVID-19 ve algoritmik yanlışlıkla ilgili çalışma sayısı ise sınırlıdır. Bu bağlamda COVID-19 ve algoritmik yanlışlık konusu hakkında neler tartışıldığını saptamak ve araştırma soruları bağlamında bu tartışmaları aktararak mevcut bilgiyi yapılandırmak gelecek çalışmalar yön tayin etmek açısından önemlidir. Bu çerçevede aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

Araştırma Sorusu 1: Algoritmik yanlışlığın COVID-19 bağlamında ortaya çıkmasına sebep olan etmenler nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Algoritmik yanlışlığın COVID-19 ile mücadele bağlamında yaratabileceği potansiyel sorunlar nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: COVID-19 bağlamında algoritmik yanlışlıkla mücadele etmek üzere hangi çözüm önerileri sunulmaktadır?

Sistematik literatür taraması kapsamında incelenen metinlere ulaşmak üzere “covid-19 algorithmic bias” anahtar kelimesiyle Google arama sorgusu gerçekleştirilmiş, listelenen ilk 3 sayfadaki sonuçlar arasındaki sonuçlar dikkate alınmıştır. Metinler gözden geçirilerek dahil etme kararları verilmiştir. Ardından tümevarımcı-kalitatif bir okumayla araştırma sorularına yanıt vermek üzere temalar belirlenmiştir. Bu bağlamda Kyngäs'in ortaya koymuş olduğu tümevarımcı-içerik analizi perspektifi dikkate alınmıştır [11]. Kyngäs tümevarımcı-içerik analizinin temellerinin veriyi daraltma, veri gruplama ve araştırma sorularına cevap vermek üzere konseptlerin geliştirilmesi aşamalarından oluştuğuna işaret etmektedir [11]. Bu bağlamda, elde edilen metinler dikkatlice okunmuş, araştırma sorularıyla ilgili birimler bir araya getirilmiş ve araştırma sorularını cevaplamak üzere konseptler oluşturulmuştur.

BÜLGULAR

Gerçekleştirilen tarama sonucunda 29 adet metne ulaşılmış, bunlardan 16'sının araştırma süreciyle ilgili olduğu belirlenerek değerlendirilmeye tabi tutulmasına karar verilmiştir. Bu 16 makalenin arasında 2 adet de bilimsel makale bulunmaktadır. Araştırmanın bulguları üç araştırma sorusu altında listelenmiştir, bu bulgular aracılığı ile COVID-19 sürecinde algoritmik yanlışlık ile ilgili sorunlar ve çözüm önerilerine yönelik tartışmalar yapılandırılmış bir şekilde sunulmuştur. Çözüm önerileri sistematik incelemeye tabi tutulan metinler ışığında geliştirildiği gibi dijital iletişim çalışmalarının sunmuş olduğu perspektif de tartışma sürecine dahil edilmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Algoritmik yanlışlığın COVID-19 bağlamında ortaya çıkmasına sebep olan etmenler nelerdir?

Sistematik gözden geçirmeye tabi tutulan metinler göstermektedir ki COVID-19 sürecinde algoritmik yanlışlığın ortaya çıkışında etkili olan üç etmen bulunmaktadır. Bunlar eğitim setlerine yönelik sorunlar, geliştirici ekipteki çeşitlilik sorunu ve modelleme sürecindeki anlayış olmak üzere üç farklı kategori altında sınıflandırılabilmektedir.

Öngörüler gerçekleştirecek algoritmalar tasarılanırken kullanılan eğitim setinin önemine sıkılıkla değinilmektedir. Çünkü eğitim seti algoritma öngöründe bulunmayı veya karar-destek sürecinde takip etmesi gereken izleği öğretmektedir. Bu bağlamda, eğitim setinin yanı olması veya çeşitlilik barındırmaması kimi grupları dezavantajlı bir konumda bırakmaktadır. Farklı alanlarda tartışma konusu olan bu durumun COVID-19 bağlamında da sorun yaratabileceği gözlemlenmektedir.

COVID-19 sürecinde kullanılan algoritmaların eğitim setlerinin etkili bir biçimde yaratılamaması noktasında çeşitli sebepler söz konusudur. Grover farklı ırklardan bireylerin ve kimi durumlarda kadınların (örn. hamilelik sebebiyle) veri setlerine veya aşısı denemelerine dahil edilmediğine, bunun da gelecekteki öngörülerde bu grplardaki bireyleri dezavantajlı bir konumda bırakabileceğine işaret etmektedir [9]. Reuter ise COVID-19 testine ulaşamayan kişilerin veri setlerinde temsil edilemeyeceğine dikkat çekmiştir [22]. Doğal olarak, test verilerini kullanan öngörülerde bu durum yanlış kararların ortaya çıkma ihtimalini doğurmaktadır. Diğer yandan, veri setlerinin kurumlar-arası veya ülkeler-arası ölçekte paylaşılabilirliğinin de bu bağlamda sorunlar doğurabileceğini belirtmek mümkündür. Röösli, Rice & Hernandez-Boussard, karşılıklı kullanılabilirlik yönündeki eksiklikler sebebiyle COVID-19 ile ilgili verilerin belirli bir ülke veya kurumda kalmasına dikkat çekmektedir [24]. Son olarak, kimi kirılgan grupların

teste ulaşamaması (örn. göçmenler) sonucunda veri setlerine dahil olamayabileceğine yönelik kaygılar da söz konusudur [22].

Algoritma yanlılığının oluşması noktasında, algoritmaların kullanmış olduğu eğitim setleri kadar geliştirici ekibin yapısının da önem taşıdığını belirtmek mümkündür. Bu bağlamda geliştirici ekibin sahip olduğu çeşitlilik algoritmaların sahip olduğu yanlılığı azaltmak noktasında önem taşımaktadır. Reuter, AI araçlarını geliştiren ekiplerde kimi grupların daha az temsil edilmesinin bir sorun olabileceğine işaret etmektedir [22].

COVID-19 sürecinde ortaya çıkabilecek algoritmik yanlılık sorununun, algoritmanın modellenmesi sürecinde ortaya çıkabilecek veya algoritma modellemesinin ortaya çıkarabilecegi sorunlarla ilgili olduğunu belirtmek de mümkündür. Bu bağlamda, modeller üretilirken sahip olunan perspektifin önem taşıdığını dikkat çekmek gerekmektedir. Bilindiği üzere algoritmaların sürece dahil edilmesi noktasında verim ve etkililik beklentisi söz konusudur. Bu bağlamda Röösli, Rice & Hernandez- Boussard, mevcut modellerin faydacı (utilitarian) konseptlerin ötesine geçmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır [24]. Diğer yandan modellemeler gerçekleştirilirken, bir sonraki soruda daha detaylı dephinilecek olan, potansiyel kısıt döngülerin ortaya çıkması söz konusu olabilmektedir. Ayrıca COVID-19'un yaratabileceği veri kesintilerine de dikkat çekilmektedir [28]. Bu bağlamda özellikle istihdam ile uygulamalar mercek altına alınmıştır.

Araştırma Sorusu 2: Algoritmik yanlılığın COVID-19 ile mücadele bağlamında yaratabileceği potansiyel sorunlar nelerdir?

COVID-19 sürecinde algoritmik yanlılığın yaratabileceği potansiyel sorunlar eğitime yönelik dezavantajlar, istihdam ve iş gücü yönelik sorunlar, eğitim veri setlerindeki temsil sorununun COVID-19 sürecinde yaratabileceği etkiler olmak üzere üç başlık altında kategorize edilebilir.

Taranan metinlerliğinde algoritmik yanlılığın COVID-19 sürecinde de sorunlara yol açabileceği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda eğitimin önemli bileşenlerinden başarı değerlendirmeye yönelik kaygıların dile getirildiği gözlemlenmektedir. Kimi ülkelerde, okulların COVID-19 tedbirleri sebebiyle kapanmasından dolayı öğrencilerin notlarının algoritmaları içeren karar alma süreçleriyle belirlendiği belirtilmektedir [14] [26]. Algoritmaların içeriği parametrelere dayalı bir şekilde başarı değerlendirmeye yönelik karar alınması ise yanlış sonuçlara, dolayısıyla etkisi uzun süre devam edebilecek bir dezavantajlı olma haline sebep olma potansiyeli taşımaktadır.

COVID-19 sürecinde algoritma yanlılığının sorun yaratabileceği bir diğer alan ise iş gücü ve istihdam yönelik sorunları içermektedir. Bu bağlamda Waterfield tarafından dile getirilen veri kesintilerinin [28] hatırlanması gerekmektedir. COVID-19 sürecinde ortaya çıkan veri kesintilerinin (daha az saat çalışma, işsiz kalma), iş başvurularının algoritmalarla değerlendirildiği bir bağlamda adayların iş bulma şansını düşürebileceği ifade edilmektedir[28]. Diğer bir sorun ise algoritma kullanımının yaygınlaşmasıdır. Fried, ekonominin ani küçülmesinin kurumları algoritmaların kararlarına daha fazla başvurmaya yönlendirileceğini ifade etmektedir [7]. Algoritmaları yanlış olmaktan çıkaracak çözümler üretilmeden algoritma kullanımının yaygınlaşması algoritmik yanlılık bağlamında dephinilen sorunların daha geniş ve derin ölçekte deneyimlenmesine sebep olma potansiyeli taşımaktadır. COVID-19 salgınının yaratabileceği sorunlardan bir tanesi ise e-ticaret sitelerinin ürün önerme algoritmalarının etkinliğinin azalmasıdır. Pandemi ile ilgili spesifik ürünlerin satışı artınca (dezenfektan, maske gibi) e-ticaret sitelerindeki ürün önerme algoritmalarının verimliliğinin düşebileceğine [2] işaret edilmektedir. Bu durumun, çoğunlukla önceki satın alma veya küme tabanlı satın alma kararlarını göz önünde bulundurarak öngörülerde bulunan algoritmaların veri girdilerinin aynılışlarından kaynaklandığı yorumunu yapmak mümkündür.

Eğitim veri setlerindeki temsil sorununun COVID-19 sürecinde geniş etkiler yaratma potansiyelinin olduğu anlaşılmaktadır. Algoritmaların kullanıldığı farklı alanlarda gözlemlenen geri bildirim döngülerinin COVID-19 sürecinde de ortaya çıkma ihtiyali gözlemlenmektedir. Belirli bölgelerdeki sağlık kuruluşlarına az kaynak aktarılması, az kaynak sonucunda az test gerçekleştirilmesi, o bölgeden az pozitif vaka gözlenmesi sonucu algoritmanın bir sonraki turda bölgenin salgınla başa çıktığını düşünüp daha az kaynak ayırması gibi geri bildirim döngüsüyle ilgili hayatı sorunlara yol açabilecek ihtimallere dikkat çekilmektedir [17]. Diğer yandan eğitim setlerindeki çeşitlilik algoritmaların öngörü ve karar süreçlerinde etkili bir bileşen olduğundan, bunun COVID-19 sürecinde kullanılması gündeme gelen yüz tanıma sistemlerinde sorunlar yaratabileceğiinden bahsedilmektedir.

Quay-de la Vallee, maske takılıp takılmadığını ve ateşi belirleyen yüz tanıma sistemlerinin belirli ten rengi ve cinsiyettedeki insanları algılamakta zorluk çekebileceğini, böylece bu kişilerin okul gibi kalabalık alanlara girmesine izin verilmeyebileceğini ifade etmektedir [21]. Bu durumda belirli hizmetlerin alınması noktasında bir fırsat eşitsizliğinin doğabileceği anlaşılmaktadır. Tibken ise salgınla mücadele araçlarından bir tanesi olan aşıyla ilgili öncelikli gruplar belirlenirken algoritmaların faydalananmanın çeşitli sorunlar doğurabileceği işaret etmektedir [27]. Bu bağlamda aşırı öncelikli grupları belirlemek için kullanılan algoritmaların bir tanesinin yarattığı sorunu örneklenirmektedir. Bu sorunda aşırı önceliklendirme algoritmasının yaş parametresini ağırlıklandırarak daha az hasta gören doktorları önceliklendirmesi söz konusudur. Bu bağlamda daha genç olup, ön cephede salgınla mücadele eden doktorlar daha az korunmuşlardır. Bu durumda algoritma destekli karar süreci sınırlı bir kaynağın COVID-19 ile mücadelede etkili kullanılamamasına sebep olmuştur. Leslie ve arkadaşları da [15] geri bildirim döngüsü çerçevesinde tartışılabilir bir soruna işaret etmektedirler. COVID-19 salgınıyla mücadele kapsamında kimi mahkumların ev hapsine gönderilmesi sürecinde algoritmik yanlılığın sebep olabileceği sorulara değinmektedirler. Bu bağlamda, hangi mahkumların COVID-19 tedbirleri kapsamında ev hapsine gönderilebileceğine karar verirken kullanılan algoritmaların yanlış veri setleri sebebiyle belirli grupların hapiste tutulması yönünde kararlar verebileceğine degenilmektedir.

Araştırma Sorusu 3: COVID-19 bağlamında algoritmik yanlılıkla mücadele etmek üzere hangi çözüm önerileri sunulmaktadır?

Algoritmik yanlılığın COVID-19 sürecinde de potansiyel toplumsal riskler doğurduğu gözlemlenmektedir. Bu toplumsal riskler eğitim, iş hayatı, sağlık gibi konuların yanı sıra toplumun sosyal boyutuna yönelik değişkenler de içermektedir. Gözden geçirilen literatür bu risklere yönelik çözüm önerileri de içermektedir. Bu çözüm önerileri verinin özgürlştirilmesi ve iyileştirilmesi, şeffaflık, disiplinlerarasılık ve denetim olmak üzere üç ana başlık altında kategorize edilebilmektedir. Diğer yandan bu çözümlere iletişim çalışmalarında önemli bir yere sahip olan dijital medya okuryazarlığı perspektifinden de yaklaşılması elzemdir.

COVID-19 sürecinde algoritma yanlılığının etkilerini düşürmek için verinin farklı ülkelerde farklı kurumlar tarafından kullanılabilir olmasının önemini bulduğu anlaşılmaktadır. Röösli, Rice & Hernandez-Boussard tarafından “Küresel araştırmacılar tarafından erişilebilir, çeşitliliğe bağlı temsil gücü yüksek veri setlerinin oluşturulması ve paylaşılması” önerisinde bulunulduğu [24] ve Leslie’nin bu konuya işaret eden önermelere sahip olduğu gözlemlenmektedir [14].

Farklı araştırmacılar algoritmalar geliştirirken sağlanması gereken şeffaflığa yönelik vurgu yapmaktadır [14] [25] [15]. Bu bağlamda Leslie ve arkadaşları “Kamu rızası, ortak tasarım, AI sistemlerinin yanlılık tespit edildiğinde kullanımının durdurulmasını içeren şeffaf inovasyon politikası ve yönetimini” içeren bir yönetim politikasına işaret etmektedirler [15].

Ayrıca algoritmalar geliştirirken disiplinlerarası bir ekibin süreçte dahil olması da algoritmaların farklı boyutlarının keşfedilmesini kolaylaştıracak, algoritmik yanlılığının etkilerinin düşürülmesi, yönetilmesi ve çözümlenmesi noktasında katkı sağlayacaktır. Yeni Zelanda’dı [23] ve Almanya’dı [25] sağlık uzmanları, veri bilimciler, sosyal bilimciler ve geliştiricileri içeren ekiplerin mevcut olduğunun altı çizilmektedir. Bu ekiplerin iyi kararlar alan uygulamalar geliştirmek ve potansiyel sorunları tespit etmek için çalışıkları belirtilmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Sistematik gözden geçirilmeye dahil edilmiş çalışmalar algoritmik yanlılığın COVID-19 sürecinde de toplumsal riskler oluşturabileceğini göstermektedir. COVID-19 sürecinde algoritmalar tarafından oluşturulabilecek risklerin kökünü geçmişteki teknik sorunlara benzer sorunlardan aldığına belirtmek mümkündür. Bu bağlamda, özellikle eğitim setlerinin ortaya çıkarabileceği sorunlar önem taşımaktadır. Çünkü algoritmaların sınırlı miktarda parametreye dayanarak kararlar alması ve eğitim setlerindeki çeşitliliğin azlığının geçmiş dönemlerde de sorunlar yarattığı gözlemlenmiş, bu durumun salgın sürecinde de bir risk olarak konumlandığı gözlemlenmiştir.

Algoritmik yanlılığın veya algoritmaların düşük işlevsellikle çalışmasının toplumun işleyişi için hayatı öneme sahip olan eğitim [14] [26], iş, istihdam [28] gibi konularda salgın sürecinde de sorunlar yaratabileceği gözlemlenmektedir. Fakat daha da önemlisi, algoritma yanlılığının acil bir gündem maddesi olan salgınla mücadelede riskler yaratabileceği yorumunun gözden geçirilen çalışmalarında yapılabileceği anlaşılmıştır.

Özellikle teste herkesin ulaşamıyor oluşu [22], dolayısıyla bu kişilerin veri setlerinde temsil edilememesi ve aşırı gibi virüsle mücadele araçlarının önceliklendirilmesinde [27] algoritmaların sahip olduğu kimi parametrelerin pratikte kaynakların etkili kullanımı için sorun oluşturması algoritmaların salgın sürecinde yaratabileceği potansiyel sorunlara örnek oluşturmaktadır. Diğer yandan, algoritmaların geçmişte farklı bağlamlarda da gözlemlenen, geri bildirim döngüsünü COVID-19 kaynaklarının dağıtıımı sürecinde de ortaya çıkarabilme ihtimali, salgınla mücadele etmeyi güçlestiremeyecek algoritma kaynaklı bir diğer sorunsal olarak göze çarpmaktadır.

Salgın sürecinde ortaya çıkabilecek algoritmik yanılılığın çözümünün de zeminini geçmişte algoritmik yanılığa yönelik üretilmiş çözümlerden aldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda veri setlerindeki çeşitliliğin artırılması ve karşılıklı kullanım önermesi [24] dikkat çekicidir. Çünkü eğitim setlerinin verimliliğinin artırılabilmesi, genişletilebilmesi ve farklı paydaşların algoritmaları iyileştirebilmek üzere sürecde dahil olabilmesi açısından önem taşımaktadır. Diğer yandan, algoritmaları geliştirmek ve yönetmek üzere interdisipliner ve şeffaf bir yaklaşımın benimsenmesinin de [14] [15] [25] COVID-19 sürecindeki algoritma yanılılığıyla mücadele etmek üzere fayda sağlayacağı gözlemlenmektedir.

Sistematik gözden geçirmeye dahil edilmiş metinlerde dijital medya okuryazarlığı perspektifinden yaklaşan çözümler sınırlı bir miktarda sunulduğundan, algoritmik yanılılığın çözümü noktasında bu çerçeveden sunulan bir görüşün eklenmesi elzemdir. Çünkü dijital teknolojiler, bunların etkileri ve dijital teknolojiler ile birey arasındaki bilgi akışının anlamlanırılması sürecinde iletişim perspektifi önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, virüsle mücadele amacıyla sosyal mesafe ve tam kapanma gibi önlemler alınması sosyal ağları insanların bilgi kaynağı haline getirmiştir [6]. Sosyal ağların yankı odası yaratması ve algoritmaların kişilere ilgi alanlarıyla ilgili içerik önermesi bir kere yanlış bilgi alan kullanıcının bu döngüde kalmasına neden olabilmektedir [16]. Bu bağlamda, algoritmaların yaratabileceği filtre balonlarının potansiyel bir tehdit oluşturabileceğini belirtmek mümkündür. Bireyler tarafından COVID-19 sürecinde bilgi elde etme ve yorumlama sürecinin etkin bir şekilde sürdürülebilmesi için dijital medya okuryazarlığı kavramının algoritmaların oluşturduğu tehditleri de içerecek bir şekilde yapılandırılması önerisinde bulunmak mümkündür.

KAYNAKÇA

- [1] Ali, M., Sapiezynski, P., Bogen, M., Korolova, A., Mislove, A., & Rieke, A. (2019). Discrimination through optimization: How Facebook's ad delivery can lead to biased outcomes. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction. <https://doi.org/10.1145/3359301>
- [2] Bishop, K. (2020). How Coronavirus and Protests Broke Artificial Intelligence And Why It's A Good Thing. <https://observer.com/2020/06/how-coronavirus-and-protests-brokeartificial-intelligence-and-why-its-a-good-thing/> adresinden alındı
- [3] Bogen, M. (2019). All the Ways Hiring Algorithms Can Introduce Bias. Retrieved from <https://hbr.org/2019/05/all-the-ways-hiring-algorithms-can-introduce-bias>
- [4] Burkart, N., Robert, S., & Huber, M. F. (2021). Are you sure? Prediction revision in automated decision-making. In Expert Systems. <https://doi.org/10.1111/exsy.12577>
- [5] Dror, D. (2019). Algorithms in the courtroom: Human rights and the dehumanization of judicial decision-making. Retrieved from https://csrcl.huji.ac.il/sites/default/files/csrcl/files/dehumanization_of_judicial_decision-making.pdf
- [6] Fan, L., Yu, H., & Yin, Z. (2020). Stigmatization in social media: Documenting and analyzing hate speech for COVID -19 on Twitter . Proceedings of the Association for Information Science and Technology, 57(1), 1–11.
- [7] Fried, I. (2020). Fresh concerns about AI bias in the age of COVID-19. <https://wwwaxios.com/fresh-concerns-about-ai-bias-in-the-age-of-covid-19-70288389-8398-4941-ae5e-42f939f65f4a.html> adresinden alındı
- [8] Gilman, M. (2020). Poverty Lawgorithms. Data & Society. Retrieved from <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2020/09/Poverty-Lawgorithms-20200915.pdf>

- [9] Grover, N. (2020). ‘Encoding the same biases’: Artificial intelligence’s limitations in coronavirus response. <https://horizon-magazine.eu/article/encoding-same-biases-artificial-intelligence-s-limitations-coronavirus-response.html> adresinden alındı
- [10] Kirkpatrick, K. (2016). Battling Algorithmic Bias: How Do We Ensure Algorithms Treat Us Fairly? *Commun. ACM*, 59(10), 16–17. <https://doi.org/10.1145/2983270>
- [11] Kyngäs, H. (2020). Inductive content analysis. In *The application of content analysis in nursing science research* (pp. 13-21). Springer, Cham.
- [12] La Diega, G. (2018). Against the dehumanisation of decision-making. Algorithmic decisions at the crossroads of intellectual property, data protection, and freedom of information. *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law*. <https://doi.org/10.31228/osf.io/s2jnk>
- [13] Lafrance, A. (2015). Not Even the People Who Write Algorithms Really Know How They Work. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/09/not-even-thepeople-who-write-algorithms-really-know-how-they-work/406099/>
- [14] Leslie, D. (2020). The secret life of algorithms in the time of COVID-19: A reckoning and a portal. <https://www.turing.ac.uk/blog/secret-life-algorithms-time-covid-19> adresinden alındı
- [15] Leslie, D., Mazumder, A., Peppin, A., Wolters, M. K., & Hagerty, A. (2021). Does “AI” stand for augmenting inequality in the era of covid-19 healthcare? *BMJ* 2021, 372:n304.
- [16] Li, B., & Scott, O. (2020). Fake news travels fast: Exploring misinformation circulated around Wu Lei’s coronavirus case. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 505–513.
- [17] McCullom, R. (2020). Is artificial intelligence worsening COVID-19’s toll on Black Americans? <https://massivesci.com/articles/ai-medicine-racial-bias-covid-19/> adresinden alındı
- [18] Obermeyer, Z., Powers, B., Vogeli, C., & Mullainathan, S. (2019). Dissecting racial bias in an algorithm used to manage the health of populations. *Science*, 366(6464), 447-453.
- [19] O’Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. New York: Crown.
- [20] Pasquale, F. (2017). Secret Algorithms Threaten the Rule of Law. Retrieved from <https://www.technologyreview.com/2017/06/01/151447/secret-algorithms-threaten-the-rule-of-law/>
- [21] Quay-de la Vallee, H. (2021). Responsible Use of Data and Technology in Education: Managing Equity and Bias in Algorithmic Systems. <https://cdt.org/insights/responsible-use-of-data-and-technology-in-education-managing-equity-and-bias-in-algorithmic-systems/> adresinden alındı
- [22] Reuter, E. (2020). The algorithms used to calculate Covid-19 risk might be prone to bias. <https://centerforhealthjournalism.org/2020/11/24/algorithms-used-calculate-covid-19-risk-might-be-prone-to-bias> adresinden alındı
- [23] Ross, K. (2021). Industry Voices—Building ethical algorithms to confront biases: Lessons from Aotearoa New Zealand. <https://www.fiercehealthcare.com/tech/industry-voices-building-ethical-algorithms-to-confront-biases-lessons-from-aotearoa-new> adresinden alındı
- [24] Röösli, E., Rice, B., & Hernandez-Boussard, T. (2021). Bias at warp speed: how AI may contribute to the disparities gap in the time of COVID-19. *Journal of the American Medical Informatics Association*, Volume 28, Issue 1, 190-192.
- [25] Smith, G., & Rustagi, I. (2020). The Problem With COVID-19 Artificial Intelligence Solutions and How to

Fix Them. https://ssir.org/articles/entry/the_problem_with_covid_19_artificial_intelligence_solutions_and_how_to_fix_them# adresinden alındı

[26] Smith, H. (2020). Algorithmic bias: should students pay the price? *AI & SOCIETY* Volume 35, 1077-1078.

[27] Tibken, S. (2021). Concerns over biased algorithms grow as computers make more decisions. <https://www.cnet.com/news/concerns-over-biased-algorithms-grow-as-computers-make-more-decisions/> adresinden alındı

[28] Waterfield, S. (2020). In the Covid-19 jobs market, biased AI is in charge of all the hiring. <https://www.wired.co.uk/article/ai-discriminate-coronavirus-jobs> adresinden alındı

[29] Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>



PAPERS

OTURUM /SESSION 14

"Yerelden Küresele: Dijital Çağda Değişen Araştırmacı Gazetecilik"

Dr. Öğr. Üyesi N. Beril EKŞİOĞLU SARILAR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

"Pandemi Etkisinde Z Kuşağının Haber Okuma Alışkanlıkları"

Arş. Gör. Orhun Ege CANSARAN- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Murat SAĞLAM- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye.

"Türkiye'de Yayın Yapan Yabancı Haber Sitelerinin Dağılık Karabağ Savaşı'na Bakış Açısı"

Öğrenci, YL, Umut ÖZDEMİR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

"Covid-19 Salgınının Türk Medyasındaki Temsiline İletişim Etiği Çerçeveinde Bir Bakış"

Dr. Hakan SAĞLAM- İstanbul Üniversitesi, Türkiye.

"Kadın Dergilerinde Sağlık Haberciliği: Cosmopolitan Örneği"

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

"Ana Akım Televizyon Kanalları Üzerine Bir İnceleme: Covid-19'un Sunumunda Başat Haber Çerçeveleri"

Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÇELİKER SARAÇ- Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye.

Yerelden Küresele: Dijital Çağda Değişen Araştırmacı Gazetecilik

Ekşioğlu Sarılar, N. Beril,¹

¹İstanbul Aydin Üniversitesi (Türkiye)

e-mail:nberilsarilar@aydin.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6181-9093

Öz

Güç, statü ilişkilerini elinde tutanların/egemenlerin halktan sakladığı ancak kamuoyunun bilmesi gereken gerçekleri araştırmacı gazeteciler ortaya koymaktadır. Basının dördüncü güç olduğu paradigmasi; demokrasilerde halkın özgür olduğu ve kendilerini yönetecekleri seçme hakkı gereği, ekonomik ve siyasal güçlerin kamuoyundan gizleyerek bir menfaat çerçevesinde hareket ettiklerini ortaya koymak gerekliliğinden doğmaktadır. Toplumsal sorumluluk kuramı gereği; gerektiğinde ölüm, itibarsızlaştırma, işini kaybetme, hapis cezası gibi yaptırımlarla karşılaşan ancak kamuoyu menfaatine gerçekin pesinde koşan skandal haberciliği de denilen bu habercilik türü; uzun soluklu, belgelere dayanan, kamuoyundan gizlenen ancak kamuoyu için önem teşkil eden haberlere ve daha çok “Neden” sorusuna odaklanır. Yeni teknolojilerin rolü özellikle araştırmacı gazetecilikte önem kazanmış; ilk kez Wikileaks, ardından Panama belgeleri ile farklı bir boyuta ulaşmıştır. Uluslararası gazetecilerden oluşan “Uluslararası Araştırmacı Gazeteciler Konsorsiyumu” ICIJ (International Consortium of Investigative Journalists) organizasyonıyla veri sızıntısı araştırılmış; iş adamlarının, liderlerin, bürokratların vergi kaçırma ve kara para aklama operasyonları; eş zamanlı, küresel ölçekte kamuoyuyla paylaşılmıştır. Bu minvalde gazeteciliğin en prestijli ödüllerinden Pulitzer 2017 yılında bu gazetecilere verilmiştir. 80'den fazla ülkede 100 medya organizasyonu ve 400 gazeteciden oluşan bu konsorsiyum gazetecilik faaliyetinin yerden küresele bir forma büründüğünün önemli bir kanıtını oluşturmaktadır. Bu çalışmada dijital çağda araştırmacı gazeteciliğin değişen yüzü ve gazetecilikte eklenen yeni roller araştırmacı gazetecilerle yapılan derinlemesine mülakatlar çerçevesinde ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital çağ, veri gazeteciliği, araştırmacı gazetecilik, Panama belgeleri, sosyal medya

PANDEMİ ETKİSİNDE Z KUŞAĞININ HABER OKUMA ALIŞKANLIKLARI

Orhun Ege CANSARAN¹, Murat SAĞLAM²

¹ Ankara University, (Turkey)

e-mail: orecans@gmail.com

² Karamanoğlu Mehmetbey University, (Turkey)

e-mail: murat4081@hotmail.com

Öz

Çalışma kapsamında 2019 yılının sonunda başlayan ve tüm dünyada sosyal yaşamı değiştiren pandemic sürecinin Z kuşağı özelinde haber okuma alışkanlıklarına etkisini anlamak amaçlanmıştır. Çalışmada Z kuşağı uluslararası çeşitli örneklerle uygun olarak 1997-2012 arasında doğan bireyler olarak kabul edilmiştir. Odak grup çalışması olarak yürütülen araştırmada 7 genç birey yer almıştır. Pandemi şartları sebebiyle çevrimiçi gerçekleştirilen görüşmede, Z kuşağına mensup bireylerin sokağa çıkma kısıtlamalarının etkisinde sosyal medyada harcadıkları zamanın arttığı tespit edilmiştir. Eğitim ve sosyalleşmenin pandemic sebebiyle çevrimiçi ortamlarla sınırlı kalması internete olan eğilimi arttırmıştır. Bununla beraber kuşağın haber kaynaklarına erişimi ve haber okuma alışkanlıklarında ise sosyalleşme, eğitim ve zaman geçirme aktivitelerine nazaran ilgi artışı sınırlı kaldıği görülmüştür. Özellikle geleneksel medya araçlarına erişim ve kullanım oranı oldukça sınırlıdır. Çevrimiçi mecralarda ise haber okuma alışkanlıkları sınırlı olmakla beraber gençlerin politik oluşu incelenmesi gereken bir bulgudur. Çalışmada haber okuma alışkanlıklarının geleceği ve kuşağın muhtemel eylemleri öngörmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Z kuşağı, COVID-19, yeni medya, haber, alışkanlık.

NEW READING HABITS OF THE Z GENERATION IN THE EFFECT OF THE PANDEMIC

Abstract

The study's scope aims to understand the effect of the pandemic process, which started at the end of 2019 and changed social life worldwide, on news reading habits in the Z generation. In the study, Generation Z was accepted as individuals born between 1997 and 2012 following various international examples. Seven young individuals took part in the survey conducted as a focus group study. In the interview conducted online due to pandemic conditions, the discussion determined that the time spent by the individuals from generation Z on social media increased under the curfews' effect. In addition, education and socialization being limited to online environments due to pandemics have increased the internet's tendency.

On the other hand, it has been observed that the generation's access to news sources and the increase in interest in news reading habits are limited compared to socialization, education, and spending time activities. In particular, the rate of access and use of traditional media tools is minimal. Although reading news in online media is limited, the political nature of the youth is a finding that needs to be examined. The study tried to predict the future of news reading habits and the possible actions of the generation.

Keywords: Gen Z, COVID-19, new media, news, habit.

TÜRKİYE'DE YAYIN YAPAN YABANCI HABER SİTELERİNİN DAĞLIK KARABAĞ SAVAŞI'NA BAKIŞ AÇISI

ÖZDEMİR, Umut¹

¹*İstanbul Aydin Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi (Türkiye)*

e-mail: umuto@stu.aydin.edu.tr

ÖZ

Dağlık Karabağ, geçmişte Osmanlı Devleti ile Safavi Devleti arasındaki çekişmelere sahne olmuştur. Günümüzde Dağlık Karabağ'daki çekişmelerde Osmanlı Devleti ile Safavi Devleti'nin yerini Azerbaycan ile Ermenistan almıştır. Çeyrek asır boyunca sınır çatışmasından öteye gitmeyen Dağlık Karabağ'daki çekişme, geçtiğimiz yıl sıcak çatışmaya dönmüştür. Bunun sonucunda 2020 Dağlık Karabağ Savaşı başlamıştır. Bu çalışmada; Türkiye'de yayın yapan yabancı haber sitelerinin Dağlık Karabağ Savaşı'yla ilgili yaptıkları haberlerde kullandıkları dil, konuya ilgili yapılan haberler üzerinden incelenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın örneklemesini DW Türkçe, BBC Türkçe ve Sputnik Türkiye'nin Dağlık Karabağ Savaşı'yla ilgili yaptıkları haberler oluşturmaktadır. Bu haberler, savaşın yaşandığı 27 Eylül – 10 Kasım 2020 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Çalışmada bu sitelerde yayınlanan haberler incelenip, analiz edilmektedir. Çalışmada DW Türkçe'nin, BBC Türkçe'nin ve Sputnik Türkiye'nin Dağlık Karabağ Savaşı'na yönelik bakış açılarının saptanması amaçlanmaktadır. Çalışma, Dağlık Karabağ ile ilgili son gelişmeleri içermesi bakımından konuya ilgili yazılmış önceki çalışmalarдан ayrılmaktadır. Çalışmada BBC Türkçe'nin İngiltere'nin, Sputnik Türkiye'nin Rusya'nın, DW Türkçe'nin ise Almanya'nın Dağlık Karabağ sorununa yönelik yürüttüğü dış politikasından etkilendiği görülmektedir. Her ne kadar bağımsız ve tarafsız bir yayın politikası yürüttükleri söylese de bu etkinin yazdıklarına haberlere de yansığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dağlık Karabağ, Çerçeveleme, DW Türkçe, Sputnik Türkiye, BBC Türkçe

ABSTRACT

Nagorno-Karabakh has been the scene of the tension between the Ottoman Empire and the Safavid State in the past. Today, Azerbaijan and Armenia have replaced the Ottoman State and the Safavid State in the conflicts in Nagorno-Karabakh. The conflict in Nagorno-Karabakh, which did not go beyond border conflict for a quarter century, turned into a hot conflict last year. As a result, the 2020 Nagorno-Karabakh War started. In this research; Turkey broadcasting in foreign language news sites that they use in their news about the Nagorno-Karabakh War, it is examined through news made on the subject. In this context, the sample of the research DW Turkish, BBC Turkish and Sputnik Turkey constitutes their reporting about the Nagorno-Karabakh War. These news were published between September 27- November 10, 2020, when the war took place. In the research, the news published on these sites are examined and analyzed. This research that include DW Turkish, BBC Turkish and Sputnik Turkey's news that about Nagorno-Karabakh War aims to determine the perspectives of the DW Turkish, BBC Turkish and Sputnik Turkey about Nagorno-Karabakh War. The research, differs from previous studies on the subject in that it includes the latest developments in Nagorno-Karabakh. In the research, news about Nagorno-Karabakh War that broadcast by DW Turkish, BBC Turkish and Sputnik Turkey affected by Germany, England and Russian governments. Although it is said that they carry out an independent and impartial editorial policy, it is revealed that this effect is also reflected in the news that they write.

Keywords: Nagorno-Karabakh, Framing, DW Turkish, Sputnik Turkey, BBC Turkish

GİRİŞ

Günümüzde bir bölgede çıkan siyasi ve askeri sorunlar sadece o bölgeyi değil, bütün dünyayı da etkileyebilmektedir. Berlin Duvarı'nın yıkılması ve Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla Soğuk Savaş'ın bitmesi ve iki kutuplu dünyanın tek kutuplu olması sonucu küreselleşmenin başlaması bu etkiyi hızlandırmıştır. Diğer taraftan savaş gazeteciliği çerçevesinde yapılan haberler, dünyanın öbür ucunda yaşayan okurun da haberde yer alan savaş hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Savaşla ilgili bu haberlerin tipki diğer konularda yazılan haberler gibi objektif olması gerekmektedir. Fakat mevcut durumun bunun tam tersi olduğu görülmektedir. Herhangi bir savaşla ilgili yapılan haberler çoğu zaman ideolojik ve pragmatik nedenlerle tarafsız bir biçimde yazılamamaktadır. Haberlerde bir tarafın propagandası yapılmaktadır. Bununla birlikte diğer taraf sürekli olarak kötülenmekte ve okuyucular propagandası yapılan tarafa çekilmeye çalışılmaktadır. Bu da haberi yayınlayan medya kuruluşunun propaganda aracı olarak kullanılmasına ve okuyucunun konuya ilgili yanlış ve yanlı bir bakış açısına sahip olmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'de yayın yapan yabancı haber sitelerinin Dağlık Karabağ Savaşı'na bakış açıları çerçevelene kuramı kapsamında saptanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın birinci bölümünde Dağlık Karabağ Sorunu ve bu sorun neticesinde çıkan savaşlardan bahsedilmektedir. İkinci bölümde çerçevelene kuramı açıklanmaktadır. Çalışma; DW Türkçe, Sputnik Türkiye ve BBC Türkçe'nin 27 Eylül-10 Kasım 2020 tarihleri arasında konuya ilgili yaptıkları haberler çerçevesinde sınırlandırılmaktadır. Sosyal medya platformlarında en çok takip edilen yabancı haber siteleri oldukları için bu üç haber sitesi örneklem olarak seçilmektedir. Ayrıca 2020 Dağlık Karabağ Savaşı'nın yaşadığı zaman aralığı olduğu gerekçesiyle örneklemde bu tarih aralığında yer alan haberler yer almaktır. Üçüncü bölümde çalışmanın örneklemini oluşturan haber sitelerinden, bu haber sitelerinin bakış açılarından, konuya ilgili haber örneklerinden bahsedilmekte ve bu haber örneklerinde kullanılan dil analiz edilmektedir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise haber incelemelerinden çıkan sonuç açıklanmaktadır. Çalışmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra literatür taramasından da faydalılmaktadır.

1. DAĞLIK KARABAĞ SORUNU

Dağlık Karabağ, Azerbaycan'ın Kür ve Aras ırmakları ile günümüzde Ermenistan sınırları içerisinde bulunan Gökcə Gölü arasındaki dağlık bölge ile bu bölgeye bağlı ovalardan meydana gelen Karabağ bölgesi içinde coğrafi olarak yalnızca 4392 km²'lik bir alanı oluşturan bölgedir. Dağlık Karabağ, Hankendi merkez olmak üzere Şuşa, Akdere, Hadrut, Hocavend ve Askeran'dan oluşmaktadır (Aras, 2017: 97). Karabağ, Kafkas dağlarının güney doğusunda yer alan bölgede bulunmaktadır. Karabağ Bölgesi sahip olduğu bu geopolitik konumu yüzünden yüzyıllarca Osmanlı Devleti ile İran arasında çekişmelere sahne olmuştur (Ekici, 2017: 63). Bu çekişmeler günümüzde Ermenistan ile Azerbaycan arasında devam etmektedir.

Azerbaycan ile Ermenistan arasında Dağlık Karabağ için yaşanan çekişme 1920 yılına dayanmaktadır. 1917 yılında "Ekim Devrimi" ile Rus Çarlığı'nı yokarak Sovyet Rusya'yı kuran Bolşevikler, 1920 yılında Kafkasya'ya girmiş ve bölgeye hâkim olmuştur. Bu hakimiyet sonucu bölgenin haritası yeniden çizilerek Nahçıvan, Zangezur ve Dağlık Karabağ bölgeleri Ermeni yönetimine verilmiştir. Bir yıl sonra Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde bir Kurtuluş Savaşı veren Türkiye ile anlaşma yollarını arayan Bolşevikler, Nahçıvan ve Dağlık Karabağ'ı, tek taraflı olarak Azerbaycan'a bırakmıştır (Kantarcı, 2006: 48). Azerbaycan ile Ermenistan arasındaki gerilim de bu karar sonrası başlamıştır.

Ermenistan, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) kuruluşundan yıkılışına kadar Dağlık Karabağ üzerinde hak iddia etmiş ve buna yönelik sayısız talepte bulunmuştur. SSCB'nin 1980'lerden sonra zayıflamasıyla Ermenistan bu yöndeki tutumunu sertleştirmiştir, Azerbaycan da Ermenistan'a aynı şekilde karşılık verince bölgede sınırlar gerilmeye başlamıştır. 1985 yılında Mihail Gorbaçov'un Genel Sekreter olması ve açıkça Ermenileri desteklemesiyle bölgede savaş sesleri yükselmiştir. Bunun sonucunda 1987 ile 1989 yılları arasında Ermenilerle Azeriler arasındaki çatışmalar şiddetlenmiştir. Sovyetler Birliği'nin en yüksek yasama organı olan Sovyetler Birliği Yüksek Sovyeti, özerk olan Dağlık Karabağ'ın Azerbaycan idaresine verilmesine karar vermiştir. 1 Aralık 1989'da Ermenistan Yüksek Sovyeti bu kararı tanımadığını açıklamış ve Karabağ'ı ilhak etmiştir. Bu olaydan sonra çatışmalar daha da şiddetlenmiştir ve SSCB, 19 Ocak 1990 tarihinde olağanüstü hâl ilan etmek zorunda kalmıştır. 1991 yılında Sovyetler Birliği'ndeki cumhuriyetlerin bağımsızlık sürecinin hızlanmasıyla Dağlık Karabağ Sorunu yeni bir boyut kazanmıştır. 30 Ağustos 1991 tarihinde Azerbaycan bağımsızlığını ilanı sonrası Karabağ Ermenileri Artsak Ermeni Halk Cumhuriyeti'ni (Dağlık Karabağ Cumhuriyeti) kurduklarını açıklamıştır. SSCB'nin yıkılması sonrası kurulan Rusya Federasyonu'nun ilk başbakanı ve devlet başkanı Boris Yeltsin'in girişimleriyle Ağustos

1991'de geçici ateşkes ilan edilmiştir. Kasım 1991'de bu ateşkes bozulmuş ve çatışmalar yeniden başlamıştır. 1993 yılında Haydar Aliyev, Azerbaycan'da iktidara gelmiş ve ülkedeki iç karışıklıkları düzeltmek için denge politikası uygulamaya başlamıştır. Bu nedenle 1993-1994 yıllarında Azerbaycan, Dağlık Karabağ konusunda savunmasız kalmış ve bu yıllarda Ermenistan Dağlık Karabağ'ı ele geçirmiştir. Çatışmalar, 9 Mayıs 1994'te imzalanan ateşkes anlaşmasıyla sona ermiştir. (Eyvazlı, 2017: 59-61). 1988-1994 yılları arasında yaşanan Dağlık Karabağ Savaşı'nda 30 bine yakın insan hayatını kaybetmiştir (Uzer, 2017: 72).

1.1. 2020 Dağlık Karabağ Savaşı

Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki çatışmalar 27 Eylül 2020 sabahı başlamıştır. Aynı gün Ermenistan ve Dağlık Karabağ Cumhuriyeti sıkıyönetim ve topyekün seferberlik ilan etmiştir. Azerbaycan ise 28 Eylül günü Dağlık Karabağ sınır hattında savaş ilan etmiş ve 2020 Dağlık Karabağ Savaşı resmi olarak başlamıştır (URL-1). Savaş, 9 Kasım 2020'ye kadar sürmüştür. Çatışmalarda her iki taraftan olmak üzere toplam 5 binden fazla asker hayatını kaybetmiştir (URL-2). 10 Kasım 2020'de Azerbaycan, Ermenistan ve Rusya arasında 2020 Dağlık Karabağ Ateşkes Antlaşması İmzalanmıştır (URL-3). Böylece savaş sona ermiştir. Antlaşmaya göre Azerbaycan ve Ermenistan kontrol etkileri pozisyonlarda kalacaklardır. Ermenistan'ın kontrolündeki Ağdam, Kelbecer ve Laçın, Azerbaycan'a bırakılacak ve "Rus Barış Güçleri" olarak adlandırılan Rusya Silahlı Kuvvetleri'ne bağlı 1960 asker, 5 yıl boyunca temas hattında ve Laçın koridorunda görev yapacaktır (URL-4). Ateşkes Antlaşması imzalanmasına rağmen Azerbaycan ve Ermenistan arasında küçük çaplı sınır çatışmaları devam etmektedir. Bu durum, kısa vadede Dağlık Karabağ sorununun geçmişte olduğu gibi devam edeceğini ve bölgedeki gerilimin azalmayacağını göstermektedir.

2. ÇERÇEVELEME KURAMI

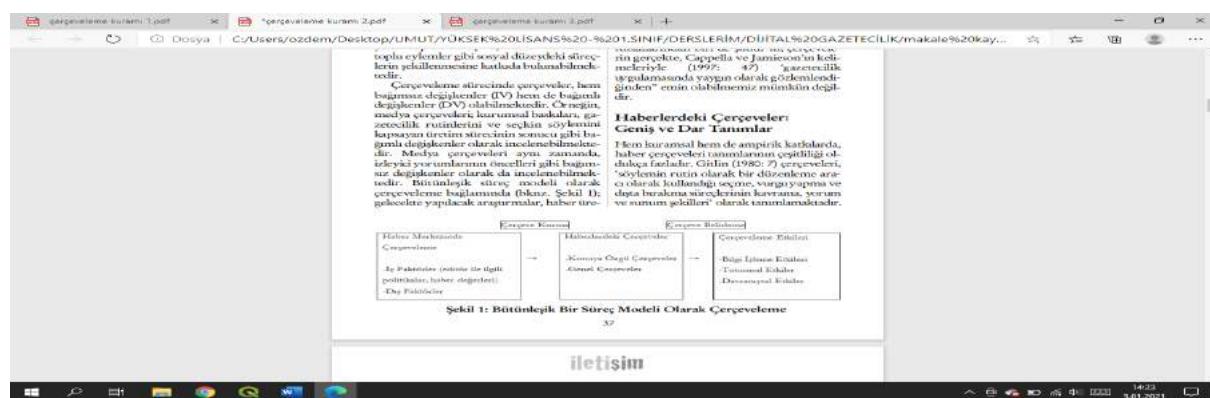
Çerçeveleme, 1980'lerden beri yeni medya çalışmalarında kullanılmaktadır. Kuram, buyonüyle önem arz etmektedir. Çerçeveleme, genellikle liberal-çoğulcu ve eleştirel olmak üzere iki farklı açıdan bakılarak irdelemektedir. Bu durum, kuramın tam bir tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır (Küçük Durur, 2012: 22). Yine de çerçeveleme kuram için bir tanım yapılması gereklirse kuram şu şekilde tanımlanabilemektedir: "*Çerçeveleme kuramı bir haberin aktarıldığı açı veya perspektifi ifade etmektedir*" (URL-5). Çerçevelemede bir olayın belirli yönleri öne çıkarılırken, aynı olayın diğer özelliklerini gizlemektedir. Böylelikle içerik farklılığıyla değil, sunum biçimindeki farklılıkla izleyicinin veya okuyucunun karar alma sürecinin etkilenmesi amaçlanmaktadır.

Çerçeveleme Kuramı, 1950'li yıllarda antropolog Gregory Bateson tarafından kullanılmıştır. Bateson, verilmek istenen mesajları çerçeveye alınmış resimler olarak görmüş ve "resim çerçevesi metaforu" üzerinden açıklamıştır. Çerçeveleme sürecinde çerçevenin içindekiler önemli, dışındaki ise öünsüz olarak nitelendirilmektedir. 1970'lerde sosyolog Erving Goofman, çerçevelemeyi gündelik hayatımızda kullandığımızı belirterek, çerçevelemenin dünyayı algıladığımız bakış açısını şekillendirdiğini söylemektedir. 1990'larda ise medya ve halkla ilişkiler profesörü Robert Entman'ın yaptığı çalışmalarla çerçeveleme kuramı, medya alanında kullanılmaya başlanmıştır. Entman, çerçeveleme ile ilgili yaptığı çalışmalarla metni yazanın bireysel işlemi olarak adlandırılan "seçme" ve metinle bu metni okuyan alıcılar arasında oluşan etkileşim olarak adlandırılan "dikkat çekme" süreçleri üzerinde durmuştur. Bu işlemler, okuyucunun olaylara bakış açısını biçimlendirmektedir. Böylelikle medya, okuyucunun ne düşüneceğini değil, nasıl düşüneceğini belirlemektedir. Entman da bunu vurgulamaktadır (Seyidov, 2014: 62).

Entman, çerçevelerin işlevini ise şu şekilde belirtmiştir:

1. *Problem Tanımlar: Bir nedensel kaynağın neyi, hangi maliyet ve yararlarla yaptığı, genellikle ortak kültürel değerler bağlamında ölçerek tanımlar.*
2. *Nedenleri Tanımlar: Problemi yaratan güçleri tespit eder.*
3. *Ahlaki yargılarda bulunur: Nedensel kaynakları ve bunların etkilerini değerlendirir.*
4. *Tedavi önerir: Problemlere tedaviler önerir, bunları haklı gösterir ve olası etkileri hakkında tahminde bulunur. Tek bir cümle bu dört çerçeveleme işlevinden daha fazlasını yerine getirebilmesine rağmen bir metindeki birçok çerçeve bunlardan hiçbirini de yerine getirmeyebilir: Herhangi bir metindeki bir çerçeve her dört işlevi de bir arada içermek zorunda değildir* (Özarslan, 2017: 30).

Erdogan (2007: 37), medyada çerçevelenmenin nasıl yapıldığını “bütünleşik bir süreç modeli” olarak şu şekilde belirtmektedir:



Resim 1: Bütünleşik Bir Süreç Modeli Olarak Çerçeveleme

Sosyoloji profesörleri William Gamson ve Andre Modigliani, haberlerdeki çerçeveleri “haber sunumunda yer alan ve olaya anlamını veren bir düzenleyici fikir veya öykü akışı” olarak tanımlamış ve bunları “yorum paketleri” olarak adlandırmışlardır. Bu adlandırmadan yola çıkarak çerçeveler, bir olayın ne olduğunu ve aslında ne anlatılmaya çalışıldığını anlayabilmek için bir yorum ortaya koymaktadır (Özarslan, 2014: 123). Bu yorum, okuyucunun olay hakkındaki bakış açısını belirleyerek, şekillendirmektedir.

3. HABERLERDEKİ BAKIŞ AÇISI

Bu bölümde, çalışmanın örneklemi oluştururan haber siteleri DW Türkçe, BBC Türkçe ve Sputnik Türkiye'nin Dağlık Karabağ Savaşı'yla ilgili yaptıkları haberlerden elde edilen veriler ile bazı haber örnekleri yer almaktadır.

Haber Siteleri	Haber Sayısı
DW Türkçe	94
BBC Türkçe	59
Sputnik Türkiye	650

Tablo-1: Dağlık Karabağ ile ilgili haber sayıları

Haber Siteleri	Azerbaycan ile ilgili gelişmeler	Ermenistan ile ilgili gelişmeler	Sivillerin durumu	Rusya'nın bakış açısı	Ateşkes çağrıları	Diğer ülkelerin tutumu
DW Türkçe	37 Haber	31 Haber	5 Haber	6 Haber	7 Haber	8 Haber
BBC Türkçe	10 Haber	19 Haber	6 Haber	6 Haber	2 Haber	16 Haber
Sputnik Türkiye	115 Haber	107 Haber	85 Haber	283 Haber	46 Haber	60 Haber

Tablo-2: Dağlık Karabağ ile ilgili haberlerin çerçevesini oluşturan konular

27 Eylül-10 Kasım 2020 tarihleri arasında Dağlık Karabağ ile ilgili DW Türkçe'de 94, BBC Türkçe'de 59 ve Sputnik Türkiye'de ise 650 haber yayınlandıği görülmektedir (Tablo-1). Sputnik Türkiye'de diğer iki haber sitesinden daha fazla haber yayılanmasının Sputnik Türkiye'nin Rusya Federasyonu'nun yayın organı olmasından ve Rusya Federasyonu'nun Dağlık Karabağ bölgесine yakın bir konumda bulunması nedeniyle bölgedeki gelişmeleri daha ciddi bir şekilde takip etmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Dağlık Karabağ Savaşı ile ilgili haberlerde

DW Türkçe'nin en fazla Azerbaycan ile ilgili haberlere, BBC Türkçe'nin Ermenistan ile ilgili haberlere, Sputnik Türkiye'nin ise Rusya'nın konuya ilgili bakiş açısına daha fazla önem verdiği görülmektedir (Tablo-2). Burada Almanya, İngiltere ve Rusya'nın Dağlık Karabağ Savaşı'ndaki politikalarının örneklem olarak seçilen haber siteleri üzerinde etkili olduğu fikri üzerinde durulmaktadır.

3.1. DW Türkçe

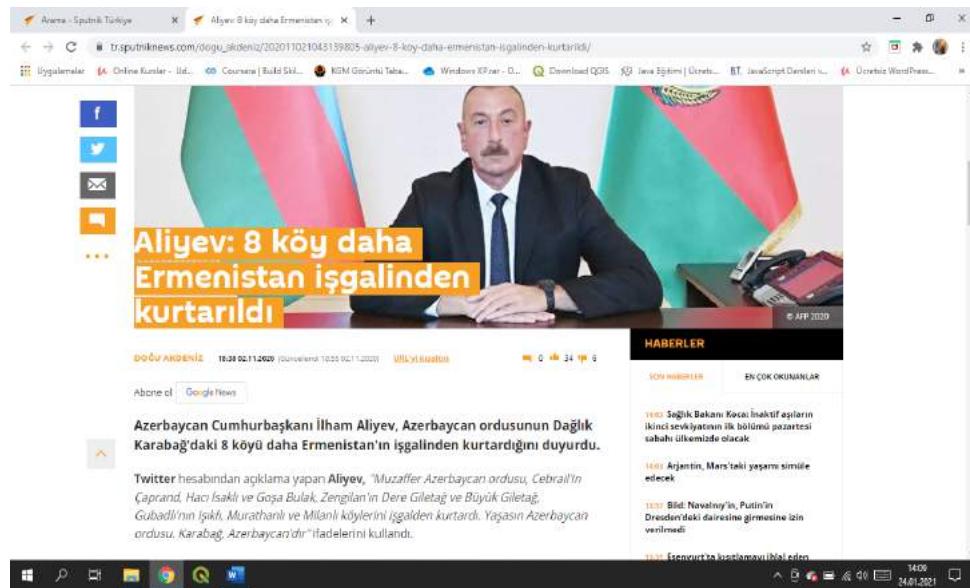
“Almanya iktidarı ve muhalefetinin Türkiye'deki sesi” olarak tanımlanan DW Türkçe, yayınlarına 1 Temmuz 1962 tarihinde başlamıştır. Mottosu “Zihinler için yapıldı” olan DW Türkçe, genellikle Almanya doğumlu Türk gazetecileri bünyesinde barındırmaktadır. DW Türkçe'nin Bonn ve Berlin'de yer almaktır, Türkiye'de bürosu ve tam zamanlı muhabiri bulunmamaktadır. (Tikit, 2018: 150-153). DW Türkçe'nin Youtube kanalı 19 Nisan 2011 tarihinde açılmıştır. Kanalın 514 bin abonesi bulunmaktadır (URL-6). Temmuz 2009'da açılan DW Türkçe'nin Twitter hesabını 711 binden fazla kişi takip etmektedir (URL-7). 386 bin 609 kişinin takip ettiği DW Türkçe'nin Facebook hesabı ise 1 Kasım 2009'dan bu yana faaliyet göstermektedir (URL-8).

3.2. BBC Türkçe

BBC'nin Türkiye'de köklü bir geçmişi bulunmaktadır. Bu geçmişin ortaya çıkardığı ilişki, Türkiye-İngiltere ilişkilerine benzetilmektedir. BBC Türkçe'nin radyo yayınları 1939-2001 yılları arasında faaliyet göstermiştir. BBC Türkçe'nin internet sitesi ise yayın hayatına devam etmektedir. Londra'daki merkezinde 30 kişi çalışmaktadır. BBC Türkçe'nin Türkiye'de 5 muhabiri bulunmaktadır (Tikit, 2018: 110-111). BBC Türkçe'nin 22 Ekim 2009 tarihinde açılan Youtube kanalında 642 bin abonesi bulunmaktadır (URL-9). BBC Türkçe'nin Twitter hesabı Mart 2009'da açılmıştır. Hesabı 3 milyon 800 bin kişi takip etmektedir (URL-10). 2 Ocak 2010 tarihinde açılan BBC Türkçe'nin Facebook sayfasıyla 1 milyon 585 bin 717 kişi tarafından takip edilmektedir (URL-11). BBC Türkçe, sosyal medyada en fazla takip edilen yabancı haber sitesi olarak görülmektedir.

3.3. Sputnik Türkiye

Rusya Federasyonu'nun Türkçe yayın yapan sitesi Sputnik Türkiye, yayın hayatına 2014 yılında başlamıştır. Sputnik Türkiye için İstanbul'da 40 kişilik bir ekip görev yapmaktadır. Ankara'da ise biri siyaset diğerdi diploması olmak üzere 2 tam zamanlı muhabiri bulunmaktadır (Tikit, 2018: 146-147). Sputnik Türkiye'nin Youtube kanalı 29 Ocak 2015 tarihinden bu yana faaliyet göstermektedir. Kanalın 105 bin abonesi bulunmaktadır (URL-12). Sputnik Türkiye'nin Kasım 2011'de açılan Twitter hesabını 1 milyon kişi takip etmektedir (URL-13). 25 Şubat 2012 tarihinde “Rusya'nın Sesi Radyosu” adıyla açılan ve 3 Şubat 2015 tarihinde adı “Sputnik Türkiye” olarak değiştirilen Facebook hesabı 393 bin 101 kişi tarafından takip edilmektedir (URL-14).



Görsel-1: Sputnik Türkiye'de 02.11.2020 tarihinde yayınlanan haber (URL-15)

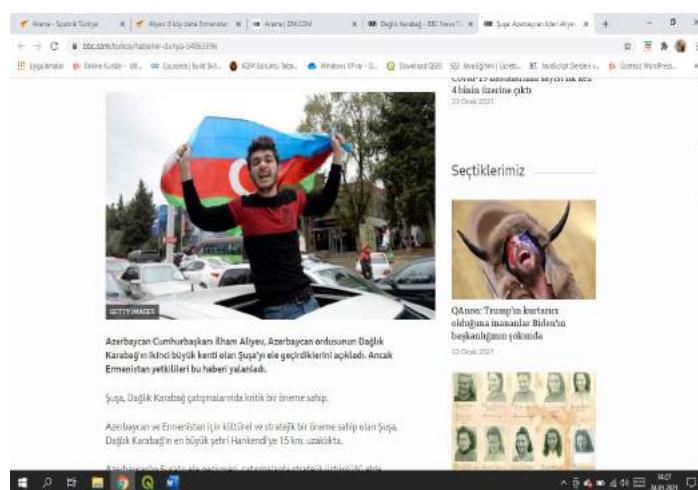
2 Kasım 2020 tarihinde Sputnik Türkiye'de yayınlanan haberin spotunda Ermenistan'ın Dağlık Karabağ'ı işgal ettiğini ve Azerbaycan'ın işgal altındaki yerlesim yerlerini kurtardığı yazmaktadır (URL-15). Bu haberde Sputnik

Türkiye, Ermenistan'ın Dağlık Karabağ'ı işgal ettiğini belirtmektedir. Ayrıca Azerbaycan Ordusu'nun Dağlık Karabağ'daki yerleşim yerlerini kurtardığı söylenerek Azerbaycan açık bir şekilde desteklenmektedir. Bu noktada Rusya Federasyonu'nun Dağlık Karabağ Savaşı'nda Azerbaycan'ı desteklemesinin Sputnik Türkiye'nin bu yönde bir tavır almasını etkilediği düşünülmektedir.



Görsel-2: DW Türkçe'de 08.11.2020 tarihinde yayınlanan haber (URL-16)

8 Kasım 2020 tarihinde DW Türkçe'de yayınlanan haberin spotunda Azerbaycan Ordusu'nun Dağlık Karabağ'ın Şuşa kentini Ermenistan Ordusu'ndan geri aldığı yazmakta ve Ermenistan'ın bu gelişmeyi yalanladığı belirtilmektedir (URL-16). Bu haberde Azerbaycan Ordusu'nun Şuşa'ya girmesiyle ilgili olarak “geri almak” ifadesi kullanılmaktadır. Bu ifadeyle Şuşa'nın zaten Azerbaycan'a ait olduğu belirtilmektedir. Bu yönyle haberde Azerbaycan desteklenmektedir. Sputnik Türkiye'de yer alan haberden farklı olarak bu haberde Ermenistan'ın Azerbaycan Ordusu'nun Şuşa'ya girişini yalanladığı da yazmaktadır.



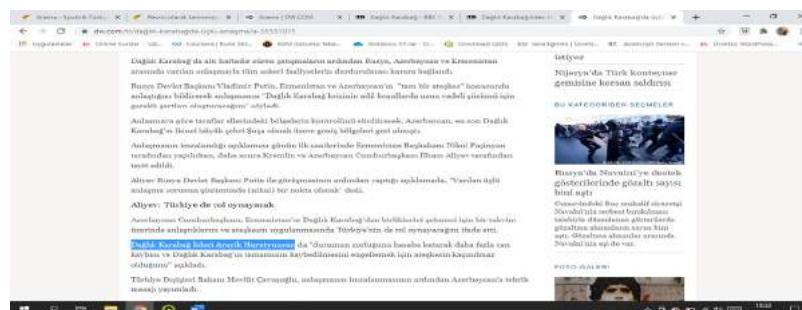
Görsel-3: BBC Türkçe'de 08.11.2020 tarihinde yayınlanan haber (URL-17)

8 Kasım 2020 tarihinde BBC Türkçe'de yayınlanan haberin spotunda Azerbaycan Ordusu'nun Şuşa kentini ele geçirdiği yazmakta ve Ermenistan'ın bu gelişmeyi yalanladığı belirtilmektedir (URL-17). Bu haberde Azerbaycan Ordusu'nun Şuşa'ya girmesiyle ilgili olarak “ele geçirmek” ifadesi kullanılmaktadır. Bu ifadeyle Azerbaycan'ın kendisine ait olmayan bir şehri aldığı söylenmektedir. Bu yönyle BBC Türkçe'nin, Azerbaycan'ı destekleyen bir tutumda bulunmadığı anlaşılmaktadır. Haberde Ermenistan'ın da desteklenmediği görülmektedir. BBC Türkçe bu yönyle Sputnik Türkiye ve DW Türkçe'den ayrılmaktadır.



Görsel-4: Sputnik Türkiye'de 29.10.2020 tarihinde yayınlanan haber (URL-18)

29 Ekim 2020 tarihinde Sputnik Türkiye'de yayınlanan haberin manşetinde Dağlık Karabağ Cumhuriyeti'nin resmi olarak tanınmadığı belirtilmektedir (URL-18). Sputnik Türkiye, Dağlık Karabağ Cumhuriyeti'nin tanınmadığını açıkça vurgulamakta ve önceki haberde olduğu gibi bu haberde de Azerbaycan'ın tarafını tutmaktadır.



Görsel-5: DW Türkçe'de 10.11.2020 tarihinde yayınlanan haber (URL-19)

30 Kasım 2020 tarihinde DW Türkçe'de yayınlanan haberde Dağlık Karabağ Cumhuriyeti'nin resmi olarak tanınmadığına yönelik bir ifade bulunmamaktadır (URL-19). Bu yönyle Dağlık Karabağ'ın Azerbaycan'a ait olmadığı savunulmakta ve Dağlık Karabağ Cumhuriyeti'nin tek başına bir ülke olduğu belirtilmektedir.



Görsel-6: BBC Türkçe'de 30.10.2020 tarihinde yayınlanan haber (URL-20)

30 Ekim 2020 tarihinde BBC Türkçe'de yayınlanan haberin manşetinde Dağlık Karabağ'ın resmi olarak tanınmadığı yazılmamaktadır. Fakat haberin içeriğinde Dağlık Karabağ Cumhuriyeti'nin uluslararası toplum tarafından tanınmadığı belirtilmektedir. (URL-20). Burada BBC Türkçe'nin Dağlık Karabağ konusunda nötr bir tavır takınmak istediği görülmektedir. Fakat Dağlık Karabağ Cumhuriyeti'nin tanınmadığını manşette değil de haberin içinde belirtmesi Ermenistan'a daha yakın bir tutum içerisinde olduğu sonucunu çıkarmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada, Türkiye'de yayın yapan yabancı haber sitelerinden DW Türkçe, BBC Türkçe ve Sputnik Türkiye'nin Dağlık Karabağ Savaşı'yla ilgili yaptıkları haberler çerçevelene kuramıyla incelenmiştir.

İncelemelerin sonucunda DW Türkçe'nin Azerbaycan'la ilgili gelişmelere daha fazla yer verdiği görülmüştür. BBC Türkçe Ermenistan'la ilgili gelişmelere, Sputnik Türkiye ise Rusya Federasyonu hükümetinin bakış açısına yönelik haberlere daha fazla yer vermiştir.

Haber diline bakıldığından ise DW Türkçe'nin Dağlık Karabağ Savaşı'nda Azerbaycan'a daha yakın olduğu görülmüştür. Lakin Ermenistan'la ilgili gelişmeler ve Dağlık Karabağ'daki sivillerin durumuyla ilgili yaptığı haberlerle tutumunu nötrlemeye çalışmıştır. Burada Alman hükümetinin Dağlık Karabağ konusunda tarafsız olmaya çalışmasının payı bulunmaktadır. Ayrıca Alman hükümetinin Azerbaycan ve Ermenistan ile ilişkilerinin kötü etkilenmesini istememesinin DW Türkçe'nin yaptığı haberlerde denge politikası uygulamaya çalışmasında payı olduğu sonucu çıkarılmıştır. Sputnik Türkiye ise yaptığı haberlerle açıkça Azerbaycan'ın tarafını tutmuştur. Rusya Federasyonu hükümetinin Azerbaycan'ı destekleyen bakış açısına yönelik haberlere daha fazla yer vermesiyle paralel olarak Sputnik Türkiye'nin Rusya Federasyonu'nun Dağlık Karabağ ile ilgili dış politikasından etkilendiği açık bir şekilde anlaşılmaktadır. BBC Türkçe her ne kadar Ermenistan'la ilgili gelişmelere daha fazla yer verse de genel olarak nötr bir tavır takınmayı tercih etmiştir. İngiltere hükümetinin Dağlık Karabağ konusundaki sessizliği ve tarafsız kalmaya çalışması BBC Türkçe'nin Dağlık Karabağ Savaşı'yla ilgili yaptığı haberleri etkilemiştir.

Haber siteleri bağlı bulundukları ülkelerin Dağlık Karabağ Savaşı'na yönelik bakış açılarından etkilenmiştir. Bu etki, Azerbaycan'ı desteklemek ve tarafsız kalmaya çalışmak şeklinde olmuştur. Sputnik Türkiye, tarafsız kalmaya çalışmak istememiştir. DW Türkçe ile BBC Türkçe ise objektif olmaya çalışmış fakat bunu başaramamışlardır. Sonuç olarak, Türkiye'de yayın yapan yabancı haber sitelerinden DW Türkçe, BBC Türkçe ve Sputnik Türkiye, Dağlık Karabağ Savaşı'yla ilgili yaptıkları haberlerde taraflı davranışmışlardır.

KAYNAKÇA

- [1] Aras, İ. (2017). Avrupa Birliği'nin Dağlık Karabağ Sorunundaki Rolü. Avrasya Etüdleri 51(1), pp. 95-122.
- [2] Ekici, Y. (2017). Azerbaycan ve Ermenistan Arasında Bitmeyen Dağlık Karabağ Sorunu. Vakanüvis-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi 2(1), pp. 62-77.
- [3] Erdoğan, İ. (2014). Haber Çerçeveleme: Kuram ve Tipoloji. Marmara İletişim Dergisi 13(13), pp. 35-52.
- [4] Eyvazlı, E. (2017). Türk Basınında Dağlık Karabağ Sorunu: Milliyet, Hürriyet, Sabah Gazeteleri Örneği. Marmara Türkütürk Araştırmaları Dergisi 4(1), pp. 57-74.
- [5] Kantarcı, H. (2006). Kıskaçtaki Bölge Kafkasya. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- [6] Küçük Durur, E. (2012). İncacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçeveleme. Atatürk İletişim Dergisi (2), pp. 21-31.
- [7] Özarslan, H. (2007). Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- [8] Özarslan H. (2014). Türk Basınında 1 Mayıs 2013 Şiddet Olaylarının Çerçeveleme. Selçuk İletişim 8(3), pp. 122-139.
- [9] Seyidov, İ. (2014). Türk Basınında Sunulan Kırmızı Krizi Haberlerinin Çerçeveleme Kuramı Bağlamında İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (22), pp. 60-73.

- [10] Tikit, Ö. (2018). Türkiye'nin 'Yerli Yabancı' Medyası. Bilimevi Dış Politika Dergisi (2), pp. 139-160.
- [11] Tikit, Ö. (2018). Türkiye'nin 'Yerli Yabancı' Medyası (2). Bilimevi Dış Politika Dergisi (3), pp. 107-122.
- [12] Uzer, U. (2017). Bölgesel Güvenlik Bağlamında Dağlık Karabağ Sorununun Dünya Siyasetindeki Yeri. Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi 2(1), pp. 70-76.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://www.sozcu.com.tr/2020/dunya/azerbaycan-savas-hali-ilan-etti-6056818/> (Erişim Tarihi: 28.09.2020)
- URL-2 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55164241> (Erişim Tarihi: 03.12.2020)
- URL-3 <https://www.bbc.com/news/world-europe-54882564> (Erişim Tarihi: 10.11.2020)
- URL-4 <https://www.dunya.com/dunya/daglik-karabag-anlasmasi-maddeleri-belli-oldu-haberi-488386> (Erişim Tarihi: 13.11.2020)
- URL-5 <https://www.youtube.com/watch?v=p3cIs9uc5HQ&t=4s> (Erişim Tarihi: 01.10.2018)
- URL-6 <https://www.youtube.com/c/dwturkce/featured> (Erişim Tarihi: 18.01.2021)
- URL-7 https://twitter.com/dw_turkce (Erişim Tarihi: 18.01.2021)
- URL-8 <https://www.facebook.com/dwturkce/> (Erişim Tarihi: 18.01.2021)
- URL-9 <https://www.youtube.com/user/bbcturkce/featured> (Erişim Tarihi: 18.01.2021)
- URL-10 <https://twitter.com/bbcturkce> (Erişim Tarihi: 18.01.2021)
- URL-11 <https://www.facebook.com/bbcnewsturkceservisi/> (Erişim Tarihi: 18.01.2021)
- URL-12 https://www.youtube.com/c/SputnikT%C3%BCrkiye_Official/featured (Erişim Tarihi: 18.01.2021)
- URL-13 https://twitter.com/sputnik_TR (Erişim Tarihi: 18.01.2021)
- URL-14 <https://www.facebook.com/sputnik.turk> (Erişim Tarihi: 18.01.2021)
- URL-15 https://tr.sputniknews.com/dogu_akdeniz/202011021043139805-aliyev-8-koy-daha-ermenistan-isgalinden-kurtarildi/ (Erişim Tarihi: 02.11.2020)
- URL-16 <https://www.dw.com/tr/aliyev-28-y%C4%B1ld%C4%B1r-i%C5%9Fgal-alt%C4%B1nda-olan-%C5%9Fu%C5%9Fa-kurtar%C4%B1ld%C4%B1/a-55535917> (Erişim Tarihi: 08.11.2020)
- URL-17 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54863696> (Erişim Tarihi: 08.11.2020)
- URL-18 <https://tr.sputniknews.com/asya/202010291043118801-resmi-olarak-taninmayan-daglik-karabagin-lideri-azerbaycan-ordusu-susaya-5-kilometre-uzaklikta/> (Erişim Tarihi: 29.10.2020)
- URL-19 <https://www.dw.com/tr/da%C4%9Fl%C4%B1k-karaba%C4%9Fda-%C3%BCC%C3%A7l%C3%BC%C3%BCanla%C5%9Fma/a-55551015> (Erişim Tarihi: 10.11.2020)
- URL-20 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54742961> (Erişim Tarihi: 30.10.2020)

COVID-19 SALGINININ TÜRK MEDYASINDAKİ TEMSİLİNE İLETİŞİM ETİĞİ ÇERÇEVESİNDEN BİR BAKIŞ

Sağlam, Hakan

Turkey

e-mail:mydreams_04@hotmail.com

Öz

Çin'de ortaya çıkan ve küresel bir salgın halini alan Covid-19, virüsün Türkiye'de yayılmaya başlamasıyla Türk medyasında da gündemin ilk sırasındaki yerini almıştır. Kamu sağlığını doğrudan tehdit eden virüsün niteliği ve etkilerine yönelik toplumu bilgilendiren medyanın Covid-19 haberleri ile ilgili geliştirdiği dil, toplumsal algıyı önemli ölçüde etkilemektedir. İnternet siteleri aracılığıyla görsel medyada olduğu gibi salgındaki anlık gelişmeleri topluma sunabilen gazeteler de bu süreçte Covid-19 haberlerinin sunumunda önemli sosyal sorumluluklar taşımaktadır. Doğrulanmamış ve tek taraflı kaynaklara dayanarak ilgi çekici başlıklarla sunulan haberler, okunma sayısını artırısa da salgın gündemini gerçek bağlamından kopararak toplumun sağlıklı bilgi edinme hakkını önünde engel oluşturmaktadır. Medyanın sosyal sorumluluğu göz önüne alındığında iletişim etiği açısından sorunlu hale gelen popülist söylemin yerini alacak sağuyulu bir dil, medyanın kurumsal güvenirliği açısından da son derece önemlidir. Cumhuriyet, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin örneklem olarak alındığı çalışmada, Covid-19 haberlerinin Türk medyasındaki sunumunda sosyal sorumluluk anlayışına ne ölçüde bağlı kalındığı araştırılmıştır. Söz konusu gazetelerin internet sitelerindeki Covid-19 haberlerinin söylem analizine tabi tutulduğu araştırma sonucunda, salgın gibi olağanüstü durumlarda etik değerler üzerine inşa edilen bir dilin, medya ve toplum açısından karşılıklı önemine deñinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 salgını, medya, söylem, iletişim etiği, sosyal sorumluluk.

A LOOK AT THE FRAMEWORK OF COMMUNICATION ETHICS TO THE REPRESENTATION OF THE COVID-19 OUTBREAK IN TURKISH MEDIA

Abstract

Covid-19, which emerged in China and became a global epidemic, took its place at the top of the agenda in Turkish media with the spread of the virus in Turkey. The media which developed the discourse about the Covid-19 news, which informs the public about the nature and effects of the virus that directly threatens public health, significantly affects the social perception. Newspapers, which can submit the instant developments in the pandemic to the public as in the visual media through their websites, bear important social responsibilities in the presentation of Covid-19 news in this process. Although unconfirmed and presented with interesting headlines based on unilateral sources increase the number of readings, they break the epidemic agenda from its real context and create an obstacle to the right of the society to obtain healthy information. Considering the social responsibility of the media, a common sense language that will replace the populist discourse that has become problematic in terms of communication ethics is also extremely important in terms of the institutional credibility of the media. Cumhuriyet, Hürriyet, and Sabah newspapers were taken as samples in the study and it was investigated to what extent the social responsibility approach was adhered to in the presentation of Covid-19 news in Turkish media. As a result of the research in which the Covid-19 news on the websites of these newspapers were subjected to

discourse analysis, the mutual importance of a language built on ethical values in terms of media and society in extraordinary situations such as a outbreak was mentioned.

Keywords: Covid-19 outbreak, media, discourse, communication ethics, social responsibility.

Giriş

Gerçekliği yansımaktan ziyade onu yeniden kuran bir işleyişe sahip olan medya, toplumsal yapıdan bağımsız ya da ondan ayrı bir niteliğe sahip değildir. Toplumsal algıyı etkilemeye kalmayıp onu önemli ölçüde şekillendiren medya gerçekliğe ilişkin ulaşabildiği tüm öğeleri seçmeci bir pratikle bir araya getirerek bir anımlar dünyası inşa etmektedir. Küresel bir salgın olarak Mart 2020'den itibaren Türkiye'de de görülmeye başlayan Covid-19'a ilişkin toplumu bilgilendiren medyanın salgına ilişkin inşa ettiği anlam dünyası da medyanın genel işleyişinin sınırları içinde kurulmaktadır. Virüsün niteliği, bulaşma ve korunma yolları, neden olduğu hastalıklar, hastalıkla mücadele ve aşısı çalışmaları gibi salgına ilişkin bir çok konuyu haberleştirten medya organlarının artan sosyal sorumluluğu, Covid-19 haberlerindeki söylemin iletişim etiği bağlamında sorgulanmasını gerektirmektedir.

Gazeteciler; neyin anlamlı, neyin önemli, neyin değerlez, kısaltası neyin haber değeri olduğu konusunda seçim yaparlarken kendi etik değerlerini ve yargılardan kullanmaktadır. Seçikleri haberlerin sunumunda da yine söz konusu yargı ve değerlere başvurmaktadır; haberi sansasyonel bir biçimde sunmak ya da daha duyarlı ve dikkatli bir sunumu tercih etmek gibi. Bu değerlendirmeleri yapan gazetecilerin belli başlı bazı ahlaki ve etik değerlere sahip olması gerektiği savunulmaktadır (Çaplı, 2002: 82). Bilimsel çalışmalarla yöntemleri ve işleyiş süreçleri belirlenen etik değerler çeşitli alanlara ve meslek gruplarına uygulanarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda iletişimle ilgili alanlarda; haber ajanslarında, gazetelerde, radyo ve televizyon kuruluşlarında veya internet ortamında habercilik mesleği ile uğraşanları bağlayan etik değerlere “iletim etiği” adı verilmektedir (Uzun, 2008: 17).

Medyanın, yani haber, bilgi, yorum iletiminin, etik kural ve ölçülerin sorgulanması, basının ortaya çıkışından itibaren, her defasında yeniden cevaplandırılması gereken bir soru, hatta sorun haline gelmiştir. Bunun nedeni medyaya atfedilen işlevle medyanın fiili olarak yerine getirdiği işlevleri arasındaki uyumsuzluktur. Yani medyanın bir yandan kamu hizmeti görevini yerine getirmesi diğer yandan egemen kesim ve çıkarları hizmetinde oluşudur. Medya kuruluşlarının kamu görevi yaptıkları iddiasında bulunup bu görevin imtiyazlarını kullanarak çıkar çevrelerine hizmet etmesi ve bu uğurda gerçeği çarpıtması, tahrif etmesi medya etiği problemini doğurmıştır (Birikim, 1999: 16).

Türkiye'de medyanın özellikle afet gibi kriz dönemlerinde gerçekleştirtiği habercilik, habere atfedilen özellikler göz önüne alındığında etik çerçevede sorgulanın konuların biridir. Dünya çapında büyük tahriratlarla yol açan Covid-19 salgınının Türk medyasındaki temsili hakkında bir fikir edinilmesi amacıyla Cumhuriyet, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin Kasım-Aralık 2020 dönemini içeren internet haberlerinin örneklem olarak alındığı çalışmada medyanın sosyal sorumluluk anlayışına ne ölçüde bağlı kaldığı araştırılmıştır. Medya iletlerinin söylem analizine tabi tutularak değerlendirildiği çalışma; iç içe geçmiş ideolojik ve ticari kaygılar üzerinden okunma sayısını artırmaya yönelik geliştirileren “popüler” dilin yerine etik kodlara bağlı duyarlı bir söylem geliştirmenin toplum ve medya açısından bütünsel yararına odaklanmaktadır.

Türk Medyasının Genel Habercilik Eğilimleri ve Etik

Etik sözcüğü, köken olarak Yunanca “karakter” anlamına gelen “Ethos” sözcüğünden türetilmiştir ve iki farklı kullanımını vardır. İlk kullanımı alışkanlık, töre, görenek anımlarını taşıır. Eylemlerini geçerli töreye uygun olarak eğitim yoluyla düzenlemeye alışkin kişi, genel kabul gösteren “ahlak yasası” normlarını izlediği sürece etiğe uygun davranışmaktadır. Ama dar anlamda ve asıl anlamıyla etiğe göre eylemde bulunan ve davranışan kişi, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayıp; aksine, kavrayarak ve üzerinde düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir. Etik böylelikle karakter anlamını da almakta, erdemli olmanın temel tavrı olarak pekişmektedir (Pieper, 1999: 30).

Etik, ahlaki kuralları ve değerleri ele alan felsefe dalıdır. Etik, ideal ahlaki aramakta ve bu anlamda topluma önerilerde bulunmaktadır. Öneriler, ortak akla ve deneyimlere dayanmaktadır. Bireylere ne yapmaları veya yapmamaları gerektiğini anlatan etik, davranışlara ve davranışların temellerine odaklanmaktadır (Erondu vd., 2004). Toplumsal deneyimlerin ürünü olan ahlaki değerler gerçekten bir otorite tarafından oluşturulmadıkları için

dışsal olmaktan ziyade içseldir. Dolayısıyla ahlaki davranışların denetimi yasaların zorlayıcılığından çok bireysel/toplumsal hassasiyet ve vicdanla ilgilidir.

Etki ve ahlak kavramları birbirile kariştırılmamalıdır. Ahlak, belirli bir zaman dilimi içerisinde belirli toplumlar tarafından kabul edilen ve onaylanan davranış kurallarını içerirken, etik, insan davranışına ilişkin değerleri zaman ve toplum üstü bir perpektiften değerlendirdir.

Medya etiği; liberal toplumlardaki özgürlüğünü, piyasanın ekonomik denetiminden ve devletin siyaset baskısından uzak olma temeline dayandıran medyanın, ticari bir işletme olma niteliğini açıkça savunmaya başlamasıyla birlikte bu özgürlük zeminini kaybetme tehlikesine bir yanıt geliştirme çabasıdır. Buna göre, medya etığının, piyasanın manipülatif gücünün panzehiri olarak işlev görebileceği, endüstrinin etik ilkelere bağlı kalınmasıyla kamuyla olan güven ilişkisinin korunabileceğii, kısaca medyanın demokratik işlevlerinin kendi kendini denetleyerek yerine getirebileceği savunulmuştur (Taş, 2009: 3).

Kitle iletişim araçlarının varlık nedeni olarak kabul edilen haber verme, herhangi bir olay ve olgunun nesnel ve tarafsız, yani olduğu biçimde duyurulması olarak liberal bir tarife kavuşturulmuştur. Profesyonel gazetecilik anlayışına dayanarak yapılan bu tanım, olay ve olgunun nerede, ne zaman, nasıl etkiyle olduğu sıralamasına dayanan ve olay ve yorumun birbirinden ayrılabilceğini savlayan bir haberleştirme biçimine denk düşer (Timisi ve Dursun, 2003).

Haber kaynağının objektifliğini esas alan, olay ve yorumun birbirinden ayrıldığı haber biçimini yalnız görünmesine rağmen gerçekte dilden son derece dikkatli kullanımını gerektirir. Diğer ülkelerin medyalarında olduğu gibi Türk medyasında nesnel haberleşme biçimine nadiren rastlanmaktadır. Haberin niteliksel özelliklerinden dolayı olay ve yorumun birbirinden tamamen arındırılması çoğunlukla mümkün olamasa da profesyonel gazetecilik anlayışı prensipte yorumun olabildiğince alt seviyede tutulmasını gerektirmektedir.

Nesnellik, uygulama açısından problemli olan ilkeler arasında bulunmaktadır. Haberin nesnellik ve gerçeklik iddiasının açıklığa kavuşturulması ve bu ilkelerin hayatı geçirilmesi medya muhabirleri açısından bazı sorumlulukları zorunlu kılmaktadır. Bu durum muhabirlerin, kendi öznellliğini gizlemek ve haberin nesnel olduğunu vurgulamak için, birtakım anlatışal stratejiler geliştirmesine yol açmıştır (Dursun, 2005: 78). Haber yazımının yanında seçiminde de taraf olma sorunu görülmektedir. Çünkü haberci, önüne gelen yığınla olaydan birini seçip haber yapmaktadır. Burada da muhabirin kimliği ve siyasi eğilimleri rol oynamaktadır. Yani gazetecilik haber içeriklerinin seçicilik ve yorumlama gerektirdiği için tam anlamı ile tarafsızlık mümkün değildir (Banar, 2013: 130).

Gazetecilikte tam anlamıyla bir tarafsızlığın olamayacağı muhabirin haber yazımında bir köşe yazarı gibi davranışabileceği anlamına da gelmemektedir. Köşe yazarlarının yazlarına yorumlarını katması herhangi bir sorun teşkil etmezken, bir muhabirin köşe yazarı gibi davranış haberini tamamen kendi yorumlarına dayanarak inşa etmesi iletişim etiğine aykırılık teşkil etmektedir. Günümüz Türk medyasında gazetelerin çoğu ilk sayfalarında manşetten verdikleri haberler de dahil olmak gerçekleştirdikleri yayıcılıkta nesnellikten uzak bir yaklaşım sergilemektedir. İlgi çekmek için oluşturulan çarpıcı başlıklar bazen argo ifadelerle önlerek, yüksek tiraj ve okunma sayılarına ulaşmak hedeflenmektedir.

Türk medyasında özellikle kriz anlarında örneklerine sıkça rastlanan sansasyona yönelik ve panik yaratıcı haberler, bir olay ya da olgunun üzerinden giderken uyarıcı bir işlev taşıdığını iddia eden; kimi zaman ise henüz var olmayan ancak mümkün olma olasılığı bulunan herhangi bir durumun, diğer olasılıklara oranla abartılı şekilde vurgulanmasına dönük haberlerdir. Dramatik ve trajik öğeler, haber konusunun olası etkisinin çoğaltılmasına hizmet etmektedir. İnsanların duygulanımlarını harekete geçirmeye yönelik, açıklı, hüzünlü ve kederli öğelerin bol bol kullanılmasıyla çerçevelenen bu tür haberlerin, insanın ilgisini çekme açısından Türkiye'de hala en sık başvurulan bir tür olduğu gözlenmektedir. İzleyiciye gözüşi döktürebilmek, giderek o haberin gücünün, etkisinin ve öneminin bir göstergesine dönüşmüştür. Dramatik ve trajik unsurların ön plana çıkarıldığı örneklerde haber, bir dramatik anlatı olarak biçimlenmektedir (Timisi ve Dursun, 2003).

Toplum içerisinde ünlü olarak adlandırılan kişilerin hayatlarının ön plana çıkarılmasıyla birlikte magazin haberciliği, az metin ve dikkat çekici görsel kullanımlarıyla en çok okunan haber türlerinin başında gelmeye başlamıştır (Çetinkaya, 2020: 104). Batı medyasında olduğu gibi Türk medyasında da 1980'lerden itibaren popüler

hale gelen magazin haberciliği, bireysel kültürün yükselişi ve toplumsal değerlerde yaşanan değişimlere paralel olarak yaygınlaşmıştır. İlgi çekici başlıklar, içerikler ve fotoğraf kullanıldığı magazin haberciliğinin eğlendirici niteliği, bu habercilik türünü sansasyona elverişli hale getirmektedir. Profesyonel gazetecilik kodlarıyla çelişen niteliklerinden dolayı magazin haberciliği, iletişim etiği bağlamında en fazla tartışılan gazetecilik türlerinden biridir.

Covid-19 Salgını, Dezenformasyon ve Felaket Haberciliği

Dünya üzerinde milyonlarca yıldır birtakım küresel çapta hastalık vakaları ve toplu ölümler yaşandığı bilinmektedir. Bir kaynaktan ortaya çıkarak hızla yayılan ve toplumda risk oluşturarak sağlık, sosyo-ekonomik ve kültürel anlamda ciddi tehdit olarak tanımlayabileceğimiz ‘pandemi’, ortaya çıktığı ilk günden beri pek çok maddi ve manevi zarara neden olmuştur. 2019 yılının sonunda Çin Halk Cumhuriyeti’nin Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde ortaya çıkan Covid-19 vakaları (CoV); Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS-CoV) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS-CoV) gibi geçmişte yaşanan salgınları hatırlatmaktadır. Bu geniş ailenin yeni mensubu olan Covid-19’un yayılma hızına bakıldığından kısa bir süre içerisinde dünya genelinde ekonomik ve sosyal sistemler başta olmak üzere birçok konuda yeni bir dünya düzeni oluşturmaya başladığı görülmektedir (Subölen, 2020: 131).

Covid-19, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde küresel salgın olarak ilan edilmiştir (Samur, 2020: 437). Bireyler arasında hızla bulaşan Covid-19, 2020 yılı başlarında hızla yayılarak Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik’tे yer alan çeşitli ülkelerde etkisi göstermiştir. Küresel çapta etkisini gösteren salgın nedeniyle bazı ülkeler farklı tedbirler alarak bulaşın yayılmasını engellemek amacıyla birtakım kısıtlamaları uygulamaya koymuştur (Tiftikçi, 2020: 1). Türkiye’de ilk Covid-19 vakası 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Hastalığın yayılmasını önlemek için ülke genelinde bir salgın planı düzenleyen Sağlık Bakanlığı, toplumun her kesimini kapsayan tedbirleri uygulamaya geçirmiştir.

Küreselleşmenin etkisiyle sınırların tarihte hiç olmadığı kadar esnediği günümüzde, insan dolaşımının hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, salgın gibi olağanüstü durumları daha hassas bir noktaya getirmektedir. Enformasyonun dolaşım hızına benzer şekilde insan hareketliliğinin ulaşım teknolojilerindeki gelişmiş araçlar sayesinde ileri bir aşamaya geçmesi, Covid-19’un kısa sürede tüm dünyaya yayılmasına yol açmıştır.

Koronavirüs (COVID-19) salgını döneminde, virüsün özellikleri, bulaşması, hastalığın etkileri, korunma ve tedavi yöntemleri, yetkili kurumların ve hükümetlerin uygulamaları konusunda binlerce sahte haber ve yanlış bilgi üretilmiş, milyonlarca insan bu bilgilerden olumsuz şekilde etkilenmiştir. Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı’na üye olan 70’ten fazla ülkeden 75 platform ve üye olmayanlarla birlikte 188 platform salgının ilk aylarında yanlış bilgi salgınıyla mücadele etmek zorunda kalmıştır (Büyükaşar, 2019: 134).

Medyaki rekabetçi koşullar internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasıyla daha da artından, haberi ilk verebilmek öne geçmenin başlıca göstergesine dönüşmüştür, bu da haberin doğrulanma ve denetim süreçlerini sektöre uğratarak hataların çoğalmasına yol açmıştır. Medyadaki haber yayılama sürecinin kısalması, yanlış ve eksik haber oluşumuna neden olduğundan iletişim etiği açısından önemli problemler doğurmaktadır.

Edelman tarafından Covid-19 sırasında duyulan güven üzerine yapılan yakın tarihli bir küresel ankete göre, gazetecilerin salgınla ilgili en az güvenilen bilgi kaynağı oldukları, ancak dünya çapındaki nüfusun önemli bir kısmının koronavirüs hakkındaki güncellemeleri köklü ulusal medya aracılığıyla aldığı görülmektedir. 6-10 Mart 2020 tarihleri arasında Brezilya, Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Güney Afrika, Güney Kore, İngiltere ve ABD’de toplanan veriler, yüzde 83’lük bir oran ile bilim insanların, yeni koronavirüs konusunda en güvenilir bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir. İnsanların yalnızca %43’ü medyayı Covid-19 konusunda güvenilir bulmaktadır (Connaughton ve Devlin, 2020).

Medya koronavirüse tam olarak neyin neden olduğu ve nasıl yayıldığı, hastalığın geçirilmesi hakkında gerçek bilimsel nitelikteki haberleri, nadir olarak yayılmaktadır. Çünkü medya doğası gereği eğitici olmayı değil, sansasyonelliği ve pazarlamayı hedeflemektedir. Başka deyişle, medya bilimsel içerik ile salgın sürecinin nasıl ilerlediğini açıklamak veya COVID-19 kaynaklı ölümlerin sayısı ile tüberküloz, hepatit B veya pnömoni gibi diğer ölümçül bulaşıcı hastalıklar arasında anlamlı karşılaştırmalar sağlamak amacıyla çok az sayıda, gerçek uzmanı televizyona çıkarmaktadır. Başka bir deyişle, kendini ölüm kalım meseleleri hakkında halkın bilgilendirmeye

adamış bir medyaya artık her zamankinden daha fazla ihtiyaç vardır. Yeterli şekilde finanse edilen araştırmacı gazetecilik ve kamu yararını kollayan medya kuruluşları olmadan dünya rehberlerini kılacak olacaktır (Pastreich, 2020: 3).

Gazetecilikte etik sorunlar çoğunlukla ticari çıkarlar bağlamında şekillenmektedir. Olabildigince en geniş kitleye ulaşarak reklam gelirlerini artırma gayretinde olan medya kuruluşları, izleyici/okur üzerinde doğrudan duygusal etki yaratmak amacıyla kimi zaman sansasyona varacak şekilde bir abartıya başvurmaktadır. Televizyonculukta nasıl “başarı” içerik kalitesinden çok izlenme oranıyla sayısal olarak ölçülür hale geldiyse, gazetecilikte de okunma oranıyla (yine sadece sayısal olarak) ölçülür hale gelmiştir.

Kitle iletişimini için “ikna” önemlidir. Kişiler arası iletişimde ikna, diğer kişi veya kişilerin tutum ve davranışlarını etkileme eylemidir. İkna, tutum ve davranış değişiminde en yaygın olarak kullanılan tekniklerden birisidir (Bilgin, 2003: 163). Rasyonel ve duygusal olarak iki ikna stratejisinden bahsedilebilir. Rasyonel mesajların daha ikna edici olduğunu savunanlar, insanların rasyonel iddialar yerine duygusal iddialar ile karşılaşlıklarında iyi hazırlanmış mesajlara daha çok tepki göstereceklerini belirtirler. Duygusal ihtiyaçlara hitap eden mesajlar ise, insanların duygusal olduğunu düşünerek duyu dolu mesajların daha ikna edici olduğunu savunurlar (Kalender, 2000: 125-126). İkna edici mesaj stratejilerinde yaygın olarak kullanılan unsurlardan birisi “korku” olup, korkunun bu kullanımına “korku çekiciliği” ismi verilmektedir. (Barth ve Bengel, 2000: 23).

Bildirici’ye (2018) göre doğaları gereği haber değeri yüksek olaylar olan deprem, sel, terör saldıruları gibi felaketler haber yapılrken özenli davranışması gerekmektedir. Gazeteci, felaket bölgesindeki insanların psikolojisini göz önüne almak zorundadır. Travma yaşamış, yakınlarını kaybetmiş, yaralanmış insanlarla konuşurken onları daha fazla üzerek bir üslup kullanılmamalıdır. Bir felaketi izleyen gazeteci, felaketin sonuçlarının ortadan kaldırılmasına yardımcı olmalı, bu da insana dair kaygıları felaket haberlerinin odğına almayı gerektirmektedir. Gazetecilerin ölüm karşısında yapması gereken, hiç bir ayrim yapmadan, her insanın ölümüne saygıyla yaklaşmaktadır. Ayrıca, kaza haberlerinde, şehit haberlerinde, doğal felaketlerde ölüm haberlerinin, vefat edenlerin yakınları bilgilendirilmeden yapılmaması gerekmektedir. Felaketlerde yaşamalarını yitirenlerin yakın plan fotoğraflarını kullanmamak, kanlı ve şiddet içeren görüntülere yer vermeme yine etik açıdan son derece önemlidir.

Gazetelerdeki Covid-19 Haberlerinin Çözümlenmesi

Sosyal bilimler içerisinde bir çalışma alanı olan söylem çözümlemesi Yıldırım'a (2015) göre kendi sosyal, politik ve kültürel bağlamında metin ve konuşmanın işlevleri ve yapılarını sistematik bir şekilde ele almaktadır. Eleştirel haber çalışmalarında, haberin söyleminde yapılan ideoolojik üretmeye dikkat çekilmektedir. Habermans'a göre, uzlaşmanın oluşması, iletişimın rasyonellik potansiyelinin gelişmesine bağlıdır. Bu gelişme, tartışma sürecinde doğrulanmış geçerli bilgilerin kişilerarası kabulü ve sosyal yaşamda vücut bulması sayesinde olur (Gökçe, 2001: 133). Medya metinlerinin çözümlenmesinde en fazla başvurulan yöntemlerden olan Eleştirel Söylem Analizi, ideoolojik bir inşa süreci olarak gördüğü “anlam”ı ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır.

Gazeteler sadece yazılı metinlerden oluşmazlar. Metindeki dil/sözcükler elbette önemlidir fakat bunun yanı sıra metni oluşturan resimler, şıklar ve hemen her sayfada görülen reklamlar da gazetenin özelde haberine, genelde ise olay ve durumlar karşısındaki öznel duruşuna önemli katkılar sağlarlar (Storey, 2000: 103). Fotoğraf haber metnini doğrudan destekleyerek verilmek istenen bilgi, anlam ve duyguya pekiştirdiği gibi, haber metnine bilgi, anlam ve duyu açısından dolayı bir derinlik de kazandırır. Algı psikolojisine göre bir okuyucu eline aldığı gazetede ilk önce büyük fotoğraflara bakar, daha sonra resim altı yazıları okur ve bunun ardından başlıklarını okumaya geçer (Şeker, 2004: 78).

Covid-19'un Türk medyasındaki temsilinin iletişim etiği bağlamında değerlendirildiği çalışmada Cumhuriyet, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin Kasım-Aralık 2020 dönemini içeren iki aylık internet haberleri örneklem olarak alınmıştır. İlgili periyotta incelenen haberlerin 12'sinin (Cumhuriyet'ten 3, Hürriyet'ten 5 ve Sabah'tan 4 olmak üzere) söylem analizine tabi tutulduğu araştırmada, Türk medyasının salgın sürecindeki yayıcılık anlayışında, iletişim etiğine ne ölçüde bağlı kalıldığı hakkında bir fikir edinilmiştir.

Şekil-1: 24.11.2020 Tarihli Cumhuriyet Haberi

Milletvekili, kentteki tabloyu böyle anlattı: İş çığrından çıkıyor, sistem çökmek üzere!

CHP Manisa Milletvekili Bekir Başevirgen, Manisa'nın koronavirüs tablosunda gelinen vahim düzeyi anlattı.



Şekil-2: 19.12.2020 Tarihli Sabah Haberi

**İl Sağlık Müdürü'nden ürküten sözler!
Yoğun bakım yüzde 95 dolu!
entübeler artıyor**

Özgür Özdemir



Trabzon'da son günlerde Covid-19 tedbirleri kapsamında hafta sonu kısıtlamaları vaka sayılarında belli oran düşüşü sağladığını belirten Trabzon İl Sağlık Müdürü Dr. Hakan Usta, hastanelerimizdeki yoğun bakımlarda doluluk oranının yüzde 90-95'lerde , entübe vakalarının oldukça fazla olduğunu söyledi.Usta," Korona virüs vakalarında düşme olmasının anlamına gelmemeli" dedi.

24.11.2020 tarihinde Cumhuriyet Gazetesi’nde yayımlanan “Milletvekili, Kentteki Tabloyu Böyle Anlattı: İş Çığrından Çıkıyor, Sistem Çökmek Üzere” başlıklı Şekil-1’deki haberde CHP Manisa Milletvekili Bekir Başevirgen'in Manisa'daki koronavirüs tablosunda gelinen vahim düzeyi anlattığından bahsedilmektedir. Yoğun bakım ünitesi görselinin kullanıldığı haberde gazetenin hükümete yönelik genel muhalif tutumu çerçevesinde şekillenen bir söyleme başvurduğu görülmektedir. Haber başlığında kullanılan “iş çığrından çıkıyor” ve “sistem çökmek üzere” ifadeleri doğrudan Sağlık Bakanlığı’ni hedef alarak ülkedeki sağlık sisteme karşı okuyucuda bir güvensizlik hissi ve kaygı uyandırmayı amaçlamaktadır. 19.12.2020 tarihinde Sabah Gazetesi’nde yer alan “İl Sağlık Müdürü’nden Ürtüken Sözler: Yoğun Bakım Yüzde 95 Dolu! Entübeler Artıyor” başlıklı Şekil-2’deki haberde ise Trabzon İl Sağlık Müdürü Dr. Hakan Usta'nın koronavirüs vakalarında düşme olmasına rağmen entübe vakalarının fazla olduğuna ilişkin söylerine yer verilmektedir. A.B.D. ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere yurt dışındaki vaka artış oranlarıyla ilgili çok sayıda haber yapan Sabah gazetesi yurt içindeki vaka artışlarıyla ilgili az sayıda haber yapmakla birlikte, bu haberlerde daha dikkatli bir dil geliştirmektedir. Cumhuriyet'in aksine hükümete yönelik eleştiri anlamına gelebilecek herhangi bir söylemeden uzak duran Sabah, bu haberinde yurt dışındaki yüksek vaka artışlarını konu alan haberlerinde kullandığı korku, panik, kabus, şok gibi kimi zaman sansasyona varan ifadelere başvurmayarak, “ürküten” kelimesini kullanmayı yeterli görmektedir.

Şekil-3: 05.10.2020 Tarihli Cumhuriyet Haberi

Bilim Kurulu üyesi Serap Şimşek Yavuz'dan korkutan uyarı: Her gün binden fazla Covid şüpheli hasta geliyor

Bilim Kurulu Üyesi Serap Şimşek Yavuz, Türkiye'de son dönemde koronavirüs (Covid-19) vakalarının artmasınıardin önemli uyarılarla bulundu. Yavuz, "İstanbul'da Covid hastanelerine her gün binden fazla Covid şüpheli hasta geliyor, önemli bir kısmı pozitif çıktı" dedi.



Şekil-4: 22.12.2020 Tarihli Hürriyet Haberi

**Gündem | Eskişehir, OSMED - Erciyes ÜNİVERSİTESİ | Haber Görüntüsü | Son Güncellemeler | 22.12.2020 | 19:07
Son dakika haberleri... 'Bir takım duyumlar var' dedi ve uyardı!
Koronavirüste mutasyon korkusu...**

Dicle Üniversitesi Enfeksiyon Hastalıkları Anabilim Dalı Başkanı ve İl Pandemi Kurulu Üyesi Prof. Dr. Mustafa Kemal Çelen, İngiltere'de koronavirüsün mutasyona uğramasını değerlendirdi. Prof. Dr. Çelen, 'Daha rahat bulaşabilen virus haline geldiği noktasında birtakım duyumlar var. Önemli olan bir an önce aşılama yapılması. Ne kadar hızlı geçersek Covid-19'a karşı koruyuculuk ve bulaş zincirini kırma noktasında da başarılı olacağız. Aşı karşıtlığına karşı bir eylem olarak düşünülmel ve bir an önce aşılarmız' dedi.



05.11.2020 tarihinde Cumhuriyet gazetesinde yayımlanan “Bilim Kurulu Üyesi Serap Şimşek Yavuz’dan Korkutan Uyarı: Her gün Binden Fazla Covid Şüpheli Hasta Geliyor” başlıklı Şekil-3’teki haberde Yavuz’ın İstanbul’daki Covid vakalarının artış eğilimiyle ilgili uyarılarına değinilmekte ve görsel olarak seçilen entübe edilmiş hasta fotoğrafı ile haber başlığında geçen “korkutan uyarı” ifadesindeki etki güçlendirilmektedir. Haberin alt metnin de geçen “Her gün binden fazla Covid şüpheli hasta geliyor, önemli bir kısmı pozitif çıkıyor” ifadesinde şüpheli hastaların ne kadarının pozitif çıktıığı bilgisinin verilmemesi ise haber manşetinde geçen “korkutan uyarı” ifadesinin neye dayanarak seçildiğine dair bir belirsizlik yaratmaktadır. Diğer gazetelerde olduğu gibi Hürriyet gazetesi de Covid-19 ile ilgili haberlerinde bilim kurulu üyesi, akademisyen, araştırmacı ve tıp doktoru gibi hastalıkla ilgili bilgi alabilecek otoritelerin görüşlerine sıklıkla yer vermektedir. 22.12.2020 tarihinde Hürriyet gazetesiinde yayımlanan “Son Dakika Haberleri... ‘Bir Takım Duyumlar Var’ Dedi ve Uyardı! Koronavirüste Mutasyon Korkusu...” başlıklı Şekil-4’teki haberde Dicle Üniversitesi Enfeksiyon Hastalıkları Anabilim Dalı Başkanı ve İl Pandemi Kurulu Üyesi Prof. Dr. Mustafa Kemal Çelen’in İngiltere’de görülen virus mutasyonuyla ilgili görüşlerine yer verilmektedir. Haber başlığını önceleyen “son dakika haberleri” ifadesi doğrudan okuyucu ilgisini artırmaya yöneliktir. Başlıkta geçen “bir takım duyumlar” ifadesi ile haber girişinde Çelen’in virus mutasyonuyla ilgili virüsün bulaşma özelliğinin artığını ilişkin sözleri okurda merak duygusuyla birlikte gelişen bir kaygı yaratmaktadır. Haberde kaynak olarak görüşlerine başvurulan kişinin virus mutasyonuyla ilgili endişelerini belirtmesine rağmen konu hakkında belirsizliklere de deðindiði görülmektedir. Dolayısıyla haber başlığında kullanılan “mutasyon korkusu” ifadesi, henüz bilim otoriteleri tarafından doğrulanmayan bir konuda okur duygularını koşulladığından, ilgi çekmeye yönelik sorunlu bir söylemsel tercihin ürünü olarak değerlendirilebilir.

Şekil-5: 20.12.2020 Tarihli Hürriyet Haberi



Son dakika haberleri... Profesörden korkutan sözler: 'Koronavirüs, kalp krizini tetikliyor'

Manisa Celal Bayar Üniversitesi (MCBÜ) Tıp Fakültesi Kalp ve Damar Cerrahisi Ana Bilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. Ömer Tetik, koronavirüsün kalpte kalıcı hasara neden olarak kalp krizini tetiklediğini söyledi. İyileşen hastalarda solunum ve kalp yetmezliği gelişebildiğini kaydeden Tetik, hastalığa yakalanmanın önemli olduğuna dikkat çeken tedbirler konusunda uyardı.

Şekil-6: 10.12.2020 Tarihli Hürriyet Haberi

Düzenle | Erhan EROĞLU/İHA/DAHA | Haber | 09:24 | Son Güncelleme: 20.12.2020 - 10:28

Koronavirüste şoke eden gelişme! Bir yıl sonra yapılan teste ortaya çıktı



İtalya'da yaşanan bir gelişme herkesi şoke etti. 2019 yılının Kasım ayı sonlarında bir çocuktan alınan örneğe yaklaşık bir yıl sonra uygulanan Covid-19 testi pozitif çıktı.

20.12.2020 tarihinde Hürriyet gazetesiinde yayımlanan “Profesörden Korkutan Sözler: Koronavirüs Kalp Krizini Tetikliyor” başlıklı Şekil-5’teki haberin girişinde Manisa Celal Bayar Üniversitesi Tıp Fakültesi Kalp ve Damar Cerrahisi Ana Bilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. Ömer Tetik’in koronavirüsün kalpte kalıcı hasara neden olarak kalp krizini tetiklediği konusundaki uyarılarına yer verilmektedir. Haberin amacı virusun tehlikelerine yönelik uzman görüşlerinden yararlanarak okuru bilgilendirmektedir. Ancak profesörün uyarılarının “korkutan sözler” başlığı altında verilmesi, bu sözlerin özellikle kalp hastaları okurlar üzerinde nasıl bir etki uyandıracağı hususunda herhangi bir hassasiyet geliştirilmediğini düşündürmektedir. Korku ve endişe duygusunun hassas sağlık durumları nedeniyle kalp hastalarının üzerinde olumsuz etkiler uyandırabileceği göz önünde alındığında uzman uyarılarının “korkutan” nitelemesi yerine teskin edici soğukkanlı bir söylemle verilmesinin hasta psikolojisi çerçevesinden bakıldığından çok daha sağlıklı bir yaklaşım olacağı söylenebilir. Aynı gazetenin 10.12.2020 tarihinde “Koronavirüste Şoke Eden Gelişme! Bir Yıl Sonra Yapılan Testte Ortaya Çıktı” başlıklı Şekil-6’daki haberin girişinde ise İtalya’dı 2019 yılının Kasım ayılarında bir çocuktan alınan örneğe yaklaşık bir yıl sonra uygulanan Covid-19 testinin pozitif çıkması “herkesi şoke eden gelişme” olarak nitelenmektedir. Temsili maske takmış çocuk fotoğrafının kullanıldığı haberde bilgi eksiltimiyle okur ilgisi yakalanmaya çalışılmıştır. Münferit bir araştırmayı sonuçları için “herkesi şoke eden gelişme” nitelemesiyle korku duygusunu tetikleyen abartılı bir dilin kullanıldığı haberde, genelleştirici ifadelerle okur duyguları yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Medya etiği, haberde öznenin çocuklar olduğu durumlarda dilin daha dikkatli kullanılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle

bilimsel araştırmaya konu edinen bir çocukla ilgili haberde, mesajın “şoke eden gelişme” çerçevesinde korku duygusu uyandıran bir söylemle inşası, haberi iletişim etiği bağlamında sorunlu bir noktaya götürmektedir.

Şekil-7: 29.12.2020 Tarihli Sabah Haberi

Giriş Tarihi: 29.12.2020 0 20.42 Son Güncelleme: 29.12.2020 0 22.46

Son dakika: İngiltere'de günlük vaka sayısı rekor tazeledi!



İngiltere'den gelen son dakika bilgisine göre korona virüs salgısında günlük vaka sayısında iki gündür rekor artış yaşanıyor. Ülkede son 24 saatte 53 bin 135 yeni vaka tespit edildi.

Şekil-8: 29.12.2020 Tarihli Sabah Haberi

Giriş Tarihi: 29.12.2020 0 16:36 Son Güncelleme: 29.12.2020 0 16:56

Dehşete düşüren araştırma sonucu! O kişiler virüsü 4 kat daha ağır geçiriyor...



İskoçya'da koronavirüs üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre diabet hastalarının virüsü 4 kat daha ağır geçirdiği ifade edildi. Bini aşın hasta üzerinde gerçekleştirilen araştırmada yüzde 90 oranında kişinin salgın nedeniyle hayatını kaybettiği ifade edilirken büyük bir çoğunluğunun solunum cihazına bağlanmak zorunda kaldığı bildirildi...

29.12.2020 tarihinde Sabah gazetesinde yayımlanan “Son Dakika: İngiltere'de Günlük Vaka Sayısı Rekor Tazeledi!” başlıklı Şekil-7'deki haberin girişinde İngiltere'de artan koronavirüs vakalarına dair sayısal bilgilere yer verilerek, ülkeydeki koronavirüs salgısındaki vaka artışı “rekor” nitelemesiyle sunulmaktadır. Ambulansta entübe edilmiş hastanın tedavisyle ilgilenen sağlık görevlileri fotoğrafının kullanıldığı haberde “İngiltere alarmda” ve tümü büyük harflerle verilerek etkisi artırılmaya çalışılan “En kötüsü oldu” ifadeleriyle bir panik atmosferi yaratılmaya çalışılmaktadır. İnsan hayatını konu edinen bir haberde vaka artışları için kullanılan “rekor” kelimesi söylemsel olarak sorunlu bir tercih olmakla birlikte “rekor tazeledi” ifadesiyle abartıya başvurularak verilmek istenen mesaj bağlamından koparılmaktadır. Haberde vaka sayısındaki artışların hangi ölçüte göre bir “rekor” ve “tazelenen bir rekor” olduğunu belirlemek mümkün olamayacağından bunları tamamen öznel bir yaklaşımının ürünü olarak değerlendirmek mümkündür. Salgının gidişatının ne yönde olacağı tüm dünyada olduğu gibi İngiltere'de de bilinmeyeceğinden vaka artışlarını baz alarak ülke için atfedilen “en kötüsü oldu” ifadesi yine aynı öznel yaklaşımın dayanaksızlığını göstermektedir. Aynı gazetenin aynı tarihi içeren “Dehşete Düşüren Araştırma Sonucu! O Kişiler Virüsü 4 Kat Daha Ağır Geçiriyor” başlıklı Şekil-8'deki haberin girişinde bu kez İskoçya'da yapılan bir araştırmmanın sonuçlarından bahsedilerek diabet hastalarının virüsü 4 kat daha ağır geçirdiği bilgisine yer verilmektedir. Bini aşın hasta üzerinde gerçekleştirilen araştırmada yüzde 90 oranında kişinin salgın nedeniyle hayatını kaybettiği ve büyük çoğunluğunun solunum cihazına bağlanmak zorunda kaldığını değiinilen haberin başlığındaki 4 rakamı mesajın etkisini güçlendirmek için özellikle büyütülmüştür. Maskeli ve koruyucu kıyafetler giymiş sağlık görevlileri ile sedye yatan hasta fotoğraflarının kullanıldığı haberin başlığındaki “O kişiler” ifadesi özellikle eksiltmeli olarak verilerek okuyucu ilgisini yakalamak istenmekte ve “dehşete düşüren” ifadesiyle sansasyonel bir üslup benimsenmektedir. Haber her ne kadar diabet hastalarının salgın açısından hassas bir durumda olduğu mesajını vererek bir uyarı görevi üstlense de bunun bir korku ve panik söylemiyle kurulması, haberin inşasını sorunlu hale getirerek, veriliş biçiminin amacın önüne geçmesine yol açmaktadır.

Şekil-9: 16.12.2020 Tarihli Hürriyet Haberi



KORONAVİRÜS hastalanna öcrete karşılarında bakmak için son dönemde sosyal medyada refakatçi borcunu oluttığı belirtilken, pandemiden başından bu yana Covid-19 hastalarının en büyük destekçisi olan sağlık çalışanları oldu. Ankara Şehir Hastanesi'nde sağlık çalışanları, hem yoğun bakım hem de servislerde tedavi gören Covid-19 hastalarının tüm ihtiyaçlarını karşılayıp, yanlarında olarak moral veriyor.

Şekil-10: 29.12.2020 Tarihli Sabah Haberi



Son dakika haber... Tüm dünyaya kasıp kavurun koronavirüs salgınında sağlık çalışanları öncede savaşarak hastaları kurtarmak için mücadele veriyor. Zaman zaman hastalarla yoğun bakımdaki çalışanlar arasında duygusal diyaloglar yaşayıyor. Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ndeki yoğun bakımda görevli hemşire **Semiha Kurt**, koronavirüsten vefat eden 78 yaşındaki Fikriye Uyanırmış ile aralarında geçen duygusal konuşmayı anlatır. Tedavi sırasında gece 02:30'da canı 'portakal' isteyen Uyanırmış'a yemekhaneden portakal bulup elleriley yediren hemşire Semiha Kurt, yaşlı kadının vefatının ardından öğrendiği gerçekle kahroldu. Hemşire Semiha Kurt, olayı anlatırken gözyaşlarına hakim olamadı.

16.12.2020 tarihinde Hürriyet gazetesinde yayımlanan “Son Dakika: Koronavirüs Hastalarının Yürek Yakan Görüntüleri! ‘Onların Bir Bakışıyla Anlıyoruz’” başlıklı Şekil-9’daki haberin girişinde Ankara Şehir Hastanesi’ndeki sağlık çalışanları konu edilerek, Covid-19 hastalarının en büyük destekçisi olan sağlık çalışanlarının hem yoğun bakım hem de servislerde tedavi gören hastaların tüm ihtiyaçlarını karşılayıp, yanlarında olarak onlara moral verdiklerinden bahsedilmektedir. Görsel olarak yoğun bakımda entübe edilmiş hastaların yüzleri buzlanmış fotoğrafları ile hastasının elini tutmuş sağlık görevlisi fotoğrafının kullanıldığı haber doğrudan okuyucu duygularına hitap etmektedir. Haber başlığını önceleyen “son dakika” ifadesine sadece ilgi çekiciliği artırmak için başvurulmuştur. Çünkü bu ifadenin gerçekte haber içeriğiyle herhangi bir ilgisi bulunmamaktadır. Haber başında geçen “yürek yakan görüntüler” ifadesi koronavirüs hastalarının durumunu trajikleştirmekte, ardından gelen “onların bir bakışıyla anlıyoruz” ifadesi yaratılmak istenen duygusal etkiyi güçlendirilmektedir. Haber aslında sağlık çalışanlarının salgın sürecindeki fedakarlıklarını konu almaktadır. Ancak haberde hastalara yönelik geliştirilen ve okuyucunun acıma duygularına hitap eden söylem asıl mesajın önüne geçmemektedir. Koronavirüs hastalarının durumunun “yürek yakıcı” olarak nitelendiği haberde hastaların durumu okur için üzüntü verici olmanın yanında hastalığın ne kadar tehlikeli olduğunu da dolaylı mesajını içerdiginden bir o kadar korkutucudur. 29.12.2020 tarihinde Sabah gazetesinde yayımlanan “Son Dakika: Meğer Korona Hastasının Son İsteğini Yerine Getirmiş... Gerçeği Öğrenince Kahroldu!” başlıklı haberin girişinde Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi’nde yoğun bakımdaki görevli hemşire Semiha Kurt ile koronavirüsten vefat eden hastası arasındaki konuşma konu edilmektedir. Tedavi sırasında gece canı portakal isteyen hastaya bulduğu portakalı yediren hemşirenin yaşlı kadının vefatından sonra öğrendiği gerçekle kahroldığının anlatıldığı haberde, hemşirenin olayı anlatırken gözyaşlarına hakim olmadığını deşinilmektedir. Bir önceki Hürriyet haberine benzemekle birlikte daha kişisel bir örnektenden yola çıkan ve duygusu oldukça yüksek olan haberin görselinde kullanılan hemşire Semiha Kurt'un fotoğrafının altında “Kendisi de yakalanınca öğrendi!” ve tümü büyük harflerle yazılan “İnanılmaz etkilendim” ifadeleriyle okurda merak duygusu uyandırılmıştır. Haberde geçen “korona hastasının son isteği”, “öğrendiği gerçekle kahroldu” ve “gözyaşlarına hakim olmadı” ifadeleri doğrudan duygulara hitap ederek okurda üzüntü ve acıma hissiyatının gelişmesine yol açmaktadır. Habere konu olan hastanın vefat etmiş olması ve haberi okuyacak yakınlarının hissiyatı da düşünüldüğünde geliştirilecek dilin son derece dikkatli inşa edilmesi gereken haber, bir yandan hastalığın tehlikeleri bakımından okur için bir uyarı işlevi görse de diğer yandan özellikle enfekte olmuş ve tedavi gören hastalardaki endişeyi büyütüebilmektedir.

Şekil-11: 12.12.2020 Tarihli Cumhuriyet Haberi

**Survivor yarışmasının eski şampiyonu
Turabi: Gerçekten çok acılı bir süreç**

Survivor yarışmasının eski şampiyonlarından Turabi Çamkıran koronavirüse yakalandı. Çamkıran sosyal medya hesabından yaptığı açıklamada, "Gerçekten çok acılı bir süreç" ifadelerini kullandı.

12 Aralık 2020 Cumartesi, 15:31



Şekil-12: 15.11.2020 Tarihli Hürriyet Haberi

**Ünlü manken morga girip cenazelerin
fotoğraflarını paylaştı**



Rus model Olga Kagarlitskaya, Samara şehrinde Covid-19 sonucu ölen babasının cenazesini almak için girdiği morgdan dehşet verici fotoğraflar paylaşıp, sağlık yetkililerinin koronavirüs bağlantılı ölümüleri gizlediğini öne sürdü.

12.12.2020 tarihli Cumhuriyet gazetesinde yayımlanan “Survivor Yarışmasının Eski Şampiyonu Turabi: Gerçekten Çok Acılı Bir Süreç” başlıklı haberinde koronavirüse yakalanan Turabi Çamkıran’ın hastalık sürecinde geçirdiği sıkıntılar konu edilmektedir. Magazinleştirme eğilimli haberde Turabi’nin hastalık sürecini “çok acılı bir süreç olarak tanımlaması”, bir taraftan koronavirüsü okurun gözünde korku verici bir nitelike büründürmekte, diğer yandan hastalığı magazinel bir malzemeye indirgelyerek gerçek bağlamından uzaklaştırmaktadır. 15.11.2020 tarihli Hürriyet Gazetesi’nde yayımlanan “Ünlü Manken Marga Girip Cenazelerin Fotoğraflarını Paylaştı” başlıklı haberin girişinde ise “Rus model Olga Kagarlitskaya’nın Samara şehrinde Covid-19 sonucu ölen babasının cenazesini almak için girdiği morgdan dehşet verici fotoğraflar paylaşıp, sağlık yetkililerinin koronavirüs bağlantılı ölümüleri gizlediğini öne sürdü” ifadelerine yer verilmektedir. Görsel olarak bir yanda ceset torbaları diğer yanda Rus modelin fotoğraflarının kullanıldığı haber, kurgu ile gerçek arasındaki ayrimı belirsizleştirmekte ve salgının yol açtığı can kayipları gibi hayatı bir konuyu magazinleştirerek bağlamından koparmaktadır. Çünkü salgın gibi toplum sağlığını derinden etkileyen ciddi konuların magazinel bir söylemle ifadesi haberin inşasında bir tutarsızlık yaratmakta ve bu çelişki haberin veriliş biçiminin doğrudan mesajın önüne geçmesine yol açmaktadır.

Sonuç

Cumhuriyet, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin örneklem alınarak Türk medyasındaki Covid-19 haberlerinin sunumunda etik kodlara ne ölçüde bağlı kaldığının araştırıldığı çalışma, özellikle afet gibi kriz anlarında Türk medyasındaki haberlerin sunumunda karşılaşılan yapısal sorunları teyit eder niteliktedir.

Araştırma kapsamında incelenen her üç gazetedede de Covid-19 haberlerinin sunumunda haber ve yorumun iç içe geçerek, tarafsızlık ve nesnelliğin göz ardı edildiği görülmüştür. Gazetelerin ideolojik eğilimleri, haberlerin gerek seçimi gerekse inşasına geniş ölçüde yansımıştır. Cumhuriyet gazetesi salgınla ilgili yurt dışındaki gelişmelerden ziyade yurt içindeki vaka artışlarını haberleştmekte ve haberlerini Sağlık Bakanlığı'nın süreci yönetmede yetersiz kaldığı tezi üzerinden iktidara muhalif bir söylemle inşa etmektedir. Hürriyet ve Sabah gazeteleri ise Cumhuriyet'in aksine daha çok yurt dışındaki vaka artışlarıyla ilgili haberlere yer vererek, bu haberlerinde özellikle ABD ve Avrupa ülkelerindeki sağlık sisteminin içine girdiği sıkıntılı durumu işlemektedir. Haberlerinde iktidara yönelik eleştiri olarak algılanabilecek herhangi bir söylemden uzak durduğu görülen Hürriyet ve Sabah gazetelerinin yurt içinde vaka artışlarıyla ilgili haberlerinde kullanılan dilin çok daha dikkatli inşa edildiği görülmüştür.

Covid-19 ile ilgili haberlerinde bilim insanları, akademisyenler ve uzman görüşlerinden mümkün olduğunca yararlanmayı tercih eden gazeteler geniş ölçekli bir “korku” söylemi inşa etmişlerdir. Gazetelerin haber başlık ve girişlerinde geçen “iş çığırdan çıkıyor”, “sistem çökmek üzere”, “vahim durum”, “TÜRKÜTEN SÖZLER”, “korkutan uyarı”, “mutasyon korkusu”, “şoke eden gelişme”, “İngiltere alarmda”, “en kötüsü oldu”, “dehşete düşüren araştırma sonuçları” vb. ifadeler okurda korku ve panik duygusunu tetikleyecek, sağduyudan uzak bir söylemsel tercihin yaygınlığını göstermektedir. Görsel olarak kullanılan yoğun bakım unitelerinde entübe olmuş hastalar, ambulanslar, maskeli insanlar, koruyucu kıyafetleriyle donanmış sağlık görevlileri gibi salgınla ilişkilendirilen fotoğraflarla bir korku algısı yaratan gazeteler, kimi zaman haber başlıklarının önüne getirdikleri “son dakika” ifadesiyle okuyucu ilgisini yakalamaya çalışmaktadır.

Virüs mutasyonu başta olmak üzere Covid-19 ile ilgili daha çok yurt dışındaki araştırma sonuçları kaynak gösterilerek yapılan haberlerde kaynakların yeterince doğrulanmamış olması bir yana, söylemin kimi zaman sansasyona varan bir çerçevede kurulduğu tespit edilmiştir. “Korku çekiciliğinden” yararlanarak okunma sayısını artırmak isteyen gazetelerin, sosyal sorumlulukları gereği tercih etmeleri gereken rasyonel söylemin yerine ilgi çekiciliği daha yüksek olan duygusal söylemi tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Koronavirüse yakalanarak tedavi gören kişiler ile sağlık görevlilerini konu alan bazı haberlerde gazetelerin dramatize edici bir söylem geliştirdikleri görülmüştür. Hürriyet gazetesinin “Son Dakika: Koronavirüs Hastalarının Yürek Yakan Görüntüleri! ‘Onların Bir Bakışıyla Anlıyoruz’” başlıklı haberi ile Sabah gazetesinin “Korona Hastasının Son İsteğini Yerine Getirmiş. Gerçeği Öğrenince Kahroldu!” başlıklı haberleri bu söylemin örneklerini oluşturmaktadır. Doğrudan okurun “acıma” duygulara hitap eden dramatik haberlerde sunuş biçimini, korku söylemiyle çerçevelenen diğer pek çok habererde olduğu gibi verilmek istenen mesajın önüne geçmektedir.

Araştırma kapsamında Covid-19'un magazinleştirilerek sunulduğu haberlere de rastlanmıştır. Özyal'ın (2016) belirttiği gibi magazin haberciliğinde sansasyonel başlıklar ve fotoğraf kullanımı, bu habercilik türünün internete hızlı bir şekilde ayak uydurmasına yardımcı olmuştur. İnternet haber sitelerinin ana misyonunu tik odaklı haberciliğin oluşturduğu günümüzde, tıklama eylemini hareket geçirebilmek için ilgi çekici haber başlıklarını kullanılmaktadır. Bu ilgi çekici başlıklarla kullanıcılar içeriye yönlendirilmekte ve başlığın arkasında gizlenmiş olan içeriğe merak duygusunu gidermek için ulaşımaya çalışmaktadır. Cumhuriyet'in “Gerçekten Çok Acılı Bir Süreç” başlığıyla eski bir Survivor şampiyonunun koronavirüs deneyimini konu edindiği haber ile Hürriyet'in “Ünlü Manken Morga Girip Cenazelerin Fotoğraflarını Paylaştı” başlığıyla bir Rus mankenin koronavirüsten ölen babasının bulunduğu morga girip cenazelerin fotoğraflarını paylaştığını konu edinen haber, Covid-19 haberlerinin korku söylemi üzerinden magazinleştirilmesinin örneklerini oluşturmuştur.

Covid-19 ile ilgili gelişmeleri kimi zaman abartan kimi zaman ise ajite eden medya, toplumsal bir panik ikliminin oluşmasına yol açmaktadır. Medyanın aslı görevinin toplumu doğru bilgilendirmek olduğu göz önüne alındığında iletişim etiği açısından oldukça sorunlu olan yaygın korku söylemi, sağduyu dilinin popüler dile boyun eğmesi anlamına geldiğinden, sağlıklı bir toplumsal iletişim zemini geliştirilememektedir. Kitle iletişim araçlarından topluma akan haberler, ekonomi-politik faktörler göz önüne alınarak anlaşılabılır. Covid-19 haberlerinde gazetelerin ideolojik taraflılığının söylemlere yansımı, haber ile yorum arasındaki tüm ayırmalar silerek tarafsızlığa imkan bırakmamakta, doğrulanmamış ve tek taraflı kaynaklara dayanarak verilen haberler medya organlarının ciddiyet ve güvenirliğini olumsuz etkilemektedir. Dünyanın oldukça hassas bir dönemde geçtiği salgın sürecinde medya organları, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek duyarlı bir yayincılık anlayışına bağlı kalmalarının sadece toplum için değil kendi kurumsal itibarları açısından da çok önemli olduğunu unutulmamalıdır.

Kaynakça

- [1]Banar, S. (2013). “Medyada Temel Ayrımlar ve Etiğe İlişkin Değerler”. Medya ve Etik. (Ed. Ünlüer, A. O.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayıncıları.
- [2]Barth, J. ve Bengel, J. (2000). “Prevention Through Fear?: the State of Fear Appeals Research”. Research and Practice of Health Promotion. 8, 1-105.
- [3]Bildirici, F. (2018). Günahlarımızda Yıkandık: Örneklerle Gazetecilik Meslek Etiği. İstanbul: Ayrıntı Yayıncılıarı.
- [4]Bilgin, N. (2003). Sosyal Psikoloji Sözlüğü. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- [5]Birikim. (1999). “Medya ve Etik Özel sayı”, S: 117.
- [6]Büyükaşar, M. (2019). Haber ve Doğruluk İlişkisi: “Yalan Haber” ve Haber Doğrulama Pratikleri. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [7]Connaughton, A. and Devlin, K. (2020). Most Approve of National Response to COVID-19 in 14 Advanced Economies. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/global/2020/08/27/most-approve-of-national-response-to-covid-19-in-14-advanced-economies/> Erişim Tarihi: 14.02.2021.
- [8]Cumhuriyet. (2020). Bilim Kurulu Üyesi Serap Şimşek Yavuz'dan Korkutan Uyarı: Her Gün Binden Fazla

Covid Şüpheli Hasta Geliyor. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/bilim-kurulu-uyesi-serap-simsek-yavuzdan-korkutan-uyari-her-gun-binden-fazla-covid-supheli-hasta-geliyor-1788804> Erişim Tarihi: 01.03.2021.

[9]Cumhuriyet. (2020). Milletvekili, Kentteki Tabloyu Böyle Anlattı: İş Çığrından Çıkıyor, Sistem Çökmek Üzere. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/milletvekili-kentteki-tabloyu-boyle-anlatti-is-cigrindan-cikiyor-sistemi-cokmek-uzere-1793469> Erişim Tarihi: 01.03.2021.

[10]Cumhuriyet. (2020). Survivor Yarışmasının Eski Şampiyonu Turabi: Gerçekten Çok Acılı Bir Süreç. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/survivor-yarismasinin-eski-sampiyonu-turabi-gercekten-cok-acili-bir-surec-1798145> Erişim Tarihi: 01.03.2021.

[11]Çaplı, B. (2002). Medya ve Etik. Ankara: İmge Yayınevi.

[12]Çetinkaya, A. (2020). Magazin Haberciliğinin Yeni Platformu: Instagram. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 104-132.

[13]Dursun, Ç. (2005). Haber ve Habercilik/ Gazetecilik Üzerine Düşünmek. (Ed. Alankuş, S.). Gazetecilik ve Habercilik (s. 63-83). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

[14]Erondu, A. Emmanuel, Sharland A. ve Okpara J.. (2004). “Corporate Ethics in Nigeria: A Test of Concept of an Ethical Climate”. Journal of Business Ethics, 51/4.

[15]Gökçe, O. (2001). İçerik Çözümlemesi. Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.

[16]Hürriyet. (2020). Son Dakika Haberleri... ‘Bir Takım Duyumlar Var’ Dedi ve Uyardı! Koronavirüste Mutasyon Korkusu. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-mutasyona-ugrayan-koronavirus-icin-uyari-bir-takim-duyumlar-var-41695079> Erişim Tarihi: 07.03.2021.

[17]Hürriyet. (2020). Son Dakika Haberleri. Profesörden Korkutan Sözler: Koronavirüs, Kalp Krizini Tetikliyor. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-haberleri-profesorden-korkutan-sozler-koronavirus-kalp-krizini-tetikliyor-41693478> Erişim Tarihi: 07.03.2021.

[18]Hürriyet. (2020). Koronavirüste Şoke Eden Gelişme! Bir Yıl Sonra Yapılan Testte Ortaya Çıktı. <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/koronaviruste-soke-eden-gelisme-bir-yil-sonra-yapilan-testte-ortaya-ciktig-41685207> Erişim Tarihi: 07.03.2021.

[19]Hürriyet. (2020). Son Dakika: Koronavirüs Hastalarının Yürek Yakan Görüntüleri! Onların Bir Bakışıyla Anlıyoruz. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-koronavirus-hastalarinin-yurek-yakan-goruntuleri-onlarin-bir-bakisiyla-da-anliyoruz-41690135> Erişim Tarihi: 07.03.2021.

[20]Hürriyet. (2020). Ünlü Manken Marga Girip Cenazelerin Fotoğraflarını Paylaştı. <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/unlu-manken-marga-girip-cenazelerin-fotograflarini-paylasti-41663267> Erişim Tarihi: 07.03.2021.

[21]Kalender, A. (2000). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

[22]Özyal, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri. Global Media Journal TR Edition, 6 (12), 273- 301.

[23]Pastreich, E. (2020). The Global Media and COVID-19. Foreign Policy in Focus. <https://fpif.org/the-global-media-and-covid-19/> Erişim Tarihi: 15.02.2021.

[24]Pieper, A. (1999). Etiğe Giriş. (Çev. Atayman V. ve Sezer G.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

[25]Sabah. (2020). İl Sağlık Müdürü'nden Ürküten Sözler! Yoğun Bakım Yüzde 95 Dolu! Entübeler Artıyor. <https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/12/19/il-saglik-mudurunden-urkuten-sozler-yogun-bakim-yuzde-95-dolu-entubeler-artiyor?paging=5> Erişim Tarihi: 04.03.2021.

[26]Sabah. (2020). Son Dakika: İngiltere'de Günlük Vaka Sayısı Rekor Tazeledi!. <https://www.sabah.com.tr/dunya/2020/12/29/ingilterede-gunluk-vaka-sayisi-rekor-tazeledi?paging=2> Erişim Tarihi: 04.03.2021.

[27]Sabah. (2020). Dehşete Düşüren Araştırma Sonucu! O Kişi Virüsü 4 Kat Daha Ağır Geçiriyor. <https://www.sabah.com.tr/dunya/2020/12/29/salginda-kritik-arastirma-sonunu-yuzde-90i-hayatini-kaybetti> Erişim Tarihi: 04.03.2021.

[28]Sabah. (2020). Son Dakika: Meğer Korona Hastasının Son Isteğini Yerine Getirmiş. Gerçeği Öğrenince Kahroldu!. <https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/12/29/son-dakika-meger-korona-hastasinin-sun-istegini-herine-getirmis-gercegi-ogrenince-kahroldu> Erişim Tarihi: 04.03.2021.

[29]Samur, S. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Ankara'daki Devlet Üniversitelerinin Instagram Kullanımları Üzerine Nicel Bir Araştırma. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7 (6), 436- 457.

[30]Storey, J. (2000). Popüler Kültür Çalışmaları Kuram ve Metotlar. (Çev. Karaşahin, K.). İstanbul: Babil Yayınları.

[31]Subölen, S. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Stresle Baş Etme Yöntemi Olarak Sosyal Medyada Mizah Olgusu: cezmikalarifer ve saykodelipaylasimlarr İsimli Instagram Hesaplarının Analizi. Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 11 (42), 123-142.

[32]Şeker, M. (2004). Kuramsal Temeller ve Uygulama İlkeleriyle Sayfa Düzeni. Konya: Çizgi Kitabevi.

[33]Taş, O. (2009). Televizyon Haberciliğinde Etik. (Ed. Çaplı, B. ve Tuncel, H.). Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi (s.3-23). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

[34]Tiftikçi, İ. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Acil Tıp Asistanlarının Eğitimine ve İş Gerginliğine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

[35]Timisi N. ve Dursun, Ç. (2003). Medya ve Deprem, '17 Ağustos 1999 Depreminin Medyada Temsili', Ankara: RTÜK Yayınları No:4.

[36]Uzun, R. (2007). İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basimevi.

[37]Yıldırım, B. (2015). İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle. Konya: Literatür Academia.

Kadın Dergilerinde Sağlık Haberciliği: Cosmopolitan Örneği

Hüseyin KAZAN^{1*}

İstanbul Aydin Üniversitesi

Öz

Modadan güzelliğe, cinsellikten kültür-sanata kadar son derece geniş yelpazede habercilik yapan kadın dergilerinin sayfalarında sıkça yer verdiği konulardan bir tanesi de sağlıktır. Biyolojik sağlık, ruh sağlığı, üreme ve cinsel sağlık bu bağlamda sıkça yer verilen konular arasındadır. Nicelik olarak belli oranlara ulaşsa da nitelik olarak haberlerin gerçek sağlık haberi olup olmadığı temel bir sorunsaldır. Sağlık altında verilen pek çok haber medikal satışı, estetik pazarlaması ve popüler hayatı prototipler empoze etme kaygısıyla yapılmaktadır. Sağlık amacıyla okunan çok sayıda haber tüketim kültürünü tetiklemekten öteye gidememektedir. Çalışmanın çıkış noktasını da burası oluşturmaktadır. Cosmopolitan Türkiye'nin 2014 Haziran-2018 Eylül ayları arasında yayınlanan 52 sayısıyla sınırlandırılan çalışma dergide Dr. Cosmo kategorisi ile yer alan sağlık haberlerinin niteliğine odaklanılmaktadır. Çalışmada İçerik analizi yapılarak derginin sayfalarına taşınan haberlerin nitel ve nicel olarak ne ölçüde sağlık haberciliğine katkı sağladığı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dergi Haberciliği, Cosmopolitan, Sağlık Haberciliği, Kadın Dergileri.

^{1*} Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydin Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, kazan.hsyn@gmail.com

Ana Akım Televizyon Kanalları Üzerine Bir İnceleme: Covid-19'un Sunumunda Başat Haber Çerçeveleri

Çeliker Sarac, Duygu

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon Sinema Bölümü, (Türkiye)

e-mail: duygusarac@sdu.edu.tr

Öz

Bu çalışma, ana akım televizyon kanalları örneğinden hareketle, Covid-19'un sunumunda kullanılan başat haber çerçeveleri ve bu haber çerçevelerinin neye hizmet ettiği üzerinedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen incelemenin sonuçlarına göre, ana akım televizyon kanallarında yer alan salgın haberlerinin ana aktörü, toplumun seçkin bir azınlığından ziyade sıradan insandır. Televizyon haberlerinde sıradan insan, Covid-19 günlerinde yaşadığı acı, sevinç ve dram eşliğinde ekrana taşınmış ve “kural tanımaz” ilan edilerek salgın sürecinin temel sorumlusu olarak işaret edilmiştir. Haberlerde, sıradan insanın salgın deneyimlerinin eğlence ve dram eşliğinde sunulmasıyla, televizyon kanalları arzu ettikleri kazancı elde ederken, bu haberler aynı zamanda ideolojik bir işlevi de yerine getirmiştir. Ana akım televizyon kanallarının haber bültenlerinde, Covid-19 ve ona dair sorumluluk bireyselleştirilmiş, salgının var olan sisteme eklenerek sınıfal eşitsizlikleri derinleştiren toplumsal yüzü görünmez kılınmıştır.

Anahtar kelimeler: Covid-19, televizyon haberleri, insan ilgisi, sorumluluk yükleme

An Examination on Mainstream Television Channels: Leading News Frames in Presentation of Covid-19

Abstract

Based on the example of mainstream television channels, this study is about the dominant news frames used in the presentation of Covid-19 and what these news frames serve. According to the results of the examination conducted within the scope of the study, the main actor of pandemic news on mainstream television channels is ordinary people rather than an elite minority of the society. In the television news, the ordinary person has been brought to the screen with the pain, joy and drama he experienced in the days of Covid-19 and has been declared “violator” of the rules and held responsible for the pandemic process. While television channels achieved their desired gain by presenting the pandemic experiences of ordinary people in the news in company with entertainment and drama, these news also fulfilled an ideological function. In the news bulletins of mainstream television channels, Covid-19 and its responsibility are individualized, by associating the pandemic with the existing system the social aspect of the pandemic that deepens class inequalities has been hidden.

Keywords: Covid-19, television news, human interest, attribution of responsibility

Giriş

Küresel salgın durumlarının kontrolünde ve koordinasyonunda kilit aktörlerden olan Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 2020 yılı Mart ayında, Covid-19'un Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkarak, dünya ülkelerine yayılmaya başladığını duyurur. Yaşamlara adeta bir günde giren salgın, tek tek bireylerin sağlığını ilgilendirmekten çok daha öteye giderek toplumsal görünümelerini ortaya koyar. Salgının ortaya çıkardığı sonuçlar, kapitalizmin krizinden, Covid-19'un krizine dönüşürken, bu krizi aşmada, seçkin bir azınlık tarafından üretilerek medya dolayımıyla yaygınlaşan mit, Covid-19'un makam, mevki, zengin ve fakir tanımadığı olur. Herkesin aynı gemide olduğu miti vasıtasiyla eşitsizlikler kamufla edilirken, salgına dair gerçek, onun var olan toplumsal durumdan bağımsız olarak düşünülemeyeceğidir. Covid-19, on yillardır, toplumsal varlığın her alanına sirayet etmiş olan neoliberal ekonomi politikalarıyla biçimlenmiş –sosyal devletin sınırlarının olabildiğince geri çekildiği, sermayenin sınırsız tahakkümü ve kâr güdüsüne dayanan, gelir eşitsizliği, sosyal güvenlik ve güvenceden yoksunlaşma, keskin sınıf ayrılıkları ile nitelenen- bir dünyaya eklenmiştir. Salgın, görünümelerini böyle bir toplumsal yaşamda ortaya koyarak, herkese eşit bir biçimde davranışmamıştır.

Hem dünyanın hem de Türkiye'nin yaygın kurumları ve medyasında, Covid-19, sayılarla fakat bağlamından kopuk bir biçimde çerçevelense de, kimi istatistik analizler ve çalışmalar, kapitalizmin temelde sınıf görünümleri ve ihtiya ettiği nesiller ile toplumsal cinsiyet örüntüleri üzerinden salgının dillendirilmeyen taraflarını ortaya koymuştur. Salgın döneminde, "evde kal" söylemleri işe gitmek zorunda olan insanları kapsamamış, emek sömürüsü devam etmiştir. OXFAM'ın yayınladığı "Eşitsizlik Virüsü" raporuna göre (2021, s.10) salgın zamanlarında, dünyanın sayılı isimleri, hükümetlerden aldığı desteklerle zenginliğine zenginlik; milyarlarca insan ise yoksulluğa yoksulluk katmıştır. Covid-19 sürecinde, sınıf ayrıllıkları pek çok çocuğun uzaktan eğitime erişimini engellemiştir. Sınıflar ve yoksullukla bağlantılı bir biçimde, salgın, hem dünyada hem de Türkiye'de uzun bir süredir yükselişte olduğu gözlemlenen yaşı ayrımcılığını derinleştirmiştir, devletler tarafından riskli gruplardan biri olarak tanımlanan yaşıtlar, tehlike altında olan insanlardan, "tehlikeli" insanlara dönüşmüştür (Arun, 2021, s.1). Kadınlar, evlerde, ev ve iş yükü altında salgın sürecini iki kat daha fazla zahmetle geçirmiştir.

Peki, insanlar yaşadığımız dünyanın katı gerçeklerini daha da görünür kıalan Covid-19'u, ana akım medyada yayınlanan haber bültenleri aracılığıyla nasıl izlemektedirler? DSÖ'nün salgın alarmı sonrasında, Covid 19'a dair bilginin insanlara sunulmasında önemli aktörlerden birini de medya kuruluşları oluşturmuş, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de medya, Covid-19'a yoğun bir ilgi göstermiştir. Salgın, uzunca bir süredir yazılı, görsel-işitsel ve dijital medya ortamlarındaki haberlerde sıkılıkla yer alan konulardan birini oluşturmaktadır. Bu haberlerin nicel görünümünden daha önemli olan ise medya kuruluşlarının habere konu olan Covid-19'u nasıl sunduguudur? Bu çalışma, ana akım televizyon kanallarının haber bültenleri üzerine gerçekleştirilen bir incelemeyle, salgın haberlerinin neleri içerip neleri dışında bıraktığı, Covid-19'un sunumunda hangi yorumlayıcı paketlerin başat olarak kullanıldığı ve bu haber çerçevelerinin ne anlamına geldiği sorularını yanıtlamaktadır.

1. Covid-19 Günlerinde Televizyon Haberleri

Covid-19, uzunca bir süredir televizyon içeriklerinin ana konularından birini oluşturmaktadır. Bu nedenle, salgın döneminin televizyonculuğu, "Covid-19 televizyonculuğu" olarak da nitelenebilir. Ancak, bu cümlenin ardından, televizyonun salgına dair içerikleriyle, tek başına, çevresini biçimlendiren özerk bir yapı olmadığı da eklenmelidir. Tarihin farklı dönemlerine damgasını vurmuş olan tüm iletişim araçları ya da teknolojilere benzer şekilde, televizyon, yer aldığı toplumsal yapıların bütünlüğü içinde ele alınması gereken bir toplumsal ilişkidir. O, yaşamlarımıza kolaylaştırın herhangi bir teknolojik aletten; bilgi verme ve eğlendirme işlevlerinden çok daha öteye gider. Televizyon, pek çok program türlüyle yaptığı gibi gerçeklige en yakın olduğu düşünülen haberler aracılığıyla da Covid-19'a dair öyküler anlatmakta, egemen toplumsal yapının ve iktidar ilişkilerin üretimi ve yeniden üretimine katkı sağlamaktadır.

"Güvenilir" ve "objektif habercilik ilkelerine bağlı olduğunu sıkça tekrarlayan TV kanallarının, haber bültenleri için kullandıkları "doğru ve tarafsız gündemi takip eden herkes bizi izliyor" şeklinde bilinen sloganları vardır. Covid-19 günlerinde, incelenen televizyon kanallarından Star TV'nin "gerçekleri izlediniz" e yapmış olduğu özel bir vurgunun olduğunu da belirtmek gerekmek (Star TV, 7 Nisan 2020 Anahaber Bülteni). Salgın zamanının televizyonu, "siz yeter ki evde kalın biz size haber veririz" demektedir. Kanalın, Covid-19 sürecine özel olarak hazırlamış olduğu ve haber bültenlerinin öncesiinde yayınladığı video, habercilerin ve kamera arkasında çalışan medya işçilerinin koşturma görüntülerini izleyiciye göstermektedir. Bu videoda, özellikle, kamermanların, televizyon haberlerinin vazgeçilmez bir parçası olan kameralarıyla habere giderken ya da çekim yaparken görüntümeleri, aslında belirli bir noktadan ve taraflanarak kaydedilecek olan görüntünün bir bütün olarak

gerçekmiş gibi algılanmasına neden olmaktadır (Ergül, 2005, s.98) Oysa ki bu atmosfer, Postman'ın (2001, s.62) "Haberler" başlıklı makalesindeki sözlerini hatırlatmakta, sahneye konacak olan tiyatro oyununun başlamasından önceki ana benzemektedir:

Tiyatroda perdenin açılmasından önceki atmosfere benzer bir gerilim vardır. Bu müzikle, makinaların "statako" vuruşyla ve etrafta koşturarak haberleri yazan, telefonları cevaplayan habercilerin varlığıyla sağlanmaktadır... Çalışanlar kamera önünde meşgul görünerek haberlerin acil olduğunu ve sürekli revizyondan geçirilmelerini gerektirecek kadar hızlı değişiklerini izleyiciye aktarmaktadırlar.

Televizyon kanalları, salgın sürecinde, "gerçekleri izlediniz" sloganını tekrarlasa da, "haberin nesnesinin (olayın) gerceği" ile "haber metninin gerçekinin" birbiri ile bütünüyle uyuşmayacağı/örtüşmeyeceği" (Dursun, 2005, s.76) düşüncesinden hareketle, Covid-19'a dair haberler ile gerçeklik arasında kapanmayacak bir mesafenin olduğu belirtilmelidir. Modern gazetecilik çalışmalarının öncü figürü, Walter Lippmann'ın Kamuoyu (1922) başlıklı eserini takip eden ve on yillardır gerçekleştirilen incelemelerde tespit edilen, haber üretim sürecinin nihai belirleyenleri, Covid-19'a ilişkin haberleri biçimlendirmiştir. Ancak, bu birimin belli bir kanadının ortaya koyduğu gibi, gazetecilerin bireysel düşüncelerinin haberi belirlediğini söylemek ya da sadece kurumsal ve ideolojik etkilerin etrafında dolanmak yetersiz bir açıklama olarak kalacaktır. Televizyon haberlerini anlamaya yönelen bir inceleme, evvela, medya kuruluşlarının kontrolü ve denetimi sorununu ele almalıdır. Bu noktada, karşımıza araçsalçı ve yapısalçı yaklaşımlar çıkarlar.

Araçsalçı yaklaşım, analizinin merkezine eylemi/iktidarı koyarak, medya kuruluşlarını kimin kontrol ettiği sorusuna yanıt arar. Spesifik ve genel düzeyde çalışan araçsalçı yaklaşım, ilk düzeyde, bireysel kapitalistlerin kendi çıkarları doğrultusunda medyayı kontrol ettiklerine vurgu yapar. Araçsalçı yaklaşım, ikinci düzeyde ise daha geniş kapsamlı olarak medyayı, kapitalist sınıfın çıkarlarını destekleyen bir araç olarak niteler (Murdock, 2006 s.72). Bu yaklaşım, sahipliği, medya içeriğinin belirlenmesinde temel etmen olarak sunarken aynı zamanda medyanın mülkiyet biçimini ile medya aracılığıyla sunulan fikirler arasında bir nedensellik bağı olduğunu vurgular.

Araçsalçı yaklaşımın önemli temsilcilerinden olan Herman ve Chomsky'nin "Rızanın İmalatı" (2012) eserlerinde ortaya koydukları propaganda modelinden hareketle, televizyon kuruluşlarının kâr yönelimlerinin, belli holdinglerin denetimi ve mülkiyetinde olmalarının, ticari kaygılarından dolayı reklamverenlerin dikkatini çekecek içeriklere yöneliklerinin, ekonomik ve siyasal çıkarlar nedeniyle güçlü haber kaynaklarına olan bağımlılıklarının, hükümet ile yakın ilişkilerinin ve egemenlerin sınıfal çıkarlarını zedeleyecek görüşlere yer vermemelerinin Covid-19'a dair haberin içeriğini belirleyen bir dizi süzgeç olduğu söylenir. Ancak medya içeriklerine yönelen bir incelemenin analizinin odağı, sahiplikten de öteye giderek yapı/belirlenim olmalıdır (Murdock, 2006, s.)

Yapısalçı yaklaşımından hareketle, -televizyonun sahibinin kim olduğuna bakılmaksızın- kapitalist ekonominin temel dinamiği televizyon kuruluşlarının hem işleyişini hem de ürünlerini biçimlendirmekte; bu ortam, kâr elde edebilmek için belirli zorunluluklara uymayı gerektirmektedir. Reklamverenlerle tam ve bağımlı bir ekonomik ilişki içinde olan ve kâr elde etmek için geniş kitleleri avlayarak ekran başına çekmek zorunda olan *televizyon kuruluşları*¹, hem tüketemeyen hem de sistem tarafından dışlanan insanları görmezlikten gelmekte ve bu insanlara dair ekonomik ve siyasal sorunlardan ziyade eğlence ve tüketimi odağına almaktadır (Yaylagül, s. 2008, s. 16).

Özlüce, Covid-19'un televizyon haberlerinde sunumıyla yaratılan ve dolaşma giren anımlar, bireysel, kurumsal ve ideolojik etkilerin ötesinde, sınıfal çelişkilerin egemen olduğu ekonomik/politik bir ortamda üretilmektedir. Böyle bir toplumsal çevre içinde meta olarak üretilen televizyon haberleri, metanın ikili niteliği bakımından insanların çeşitli gereksinimlerini gidermekte ve değişim değeri için üretilmektedir. Liberal dünya görüşünde savlandığı gibi televizyon kanalları, Covid-19 haberleriyle, toplumdaki farklı kesimlerin görüş ve düşüncelerini ekran taşımamakta, -salgınla birlikte iyiden iyiye görünürlük kazanan toplumsal çelişkilerin üzerini itinayla örterek- egemen toplumsal yapıyı ve iktidar ilişkilerini meşrulaştırma, pekiştirme ve yeniden üretme fonksiyonunu gerçekleştirmektedir.

Televizyon haberlerinin özü bakımından, ticari bir etkinlik olduğu düşüncesi, onun biçimlenmesinde siyasal güç odaklarının rolünü bir kenara bırakmaktadır. Televizyon, genelde içerikleri özelde haberleri aracılığıyla, ilişki içinde olduğu ekonomik güç sahipleri ile seçmenlerinin rızasını üretmede politikacıların söylemlerinin meşrulaştırıcısı ve yaygınlaştırıcısı olmayı sürdürmektedir. Ancak televizyon ve ürünler, herhangi bir partisi veya siyasal gücü desteklemenin ötesinde, tüm siyasal ve ekonomik yapının meşruiyetine uzanacak şekilde daha geniş kapsamlı düşünülmelidir (İnal, 2005, s.71).

¹ Vurgu yazara aittir.

Son olarak deðinilmesi gereken, televizyon haberlerinin yöneldiği izlerkitledir. Televizyon kanallarının tek ürünü, içeriðleri veya haberleri değildir. Salgın sürecinde, televizyon kanallarının ikinci ürünü olarak nitelendirilebilecek izleyici de, ekonomi politik yaklaşımın önemli temsilcilerinden olan Dallas Smythe'nin (1977) miras bıraktığı, izleyici emtiası kavramından hareketle açıklanabilir. Smythe, bu kavramla, kitle iletişimimin emtiası olarak kolayca imlenecek medya içeriðleri yerine asıl emtianın izleyiciler olduğunu söylemektedir. Bu doğrultuda haber, eğlence, müzik, spor, film, tartışma gibi her türlü medya içeriðini izleyicisinin reklamı yapılan ürünlerde dikkatini çekmek için tasarlanmış/planlanmış bedava öğle yemeði (rüşvet, hediye) ya da bir yem olarak niteler. Smythe'ye göre, medya içeriðleri ile izleyicinin ilgisi çekilerek sürekli kılmamaya çalışılır. Sonuçta ise izlenme oranına bakılarak -oltaya gelen- izleyiciler, emtia olarak reklamverenlere satılır. Covid-19 sürecinde de izleyici, reklamverenlere satılarak çeşitli ürün ve hizmetlerin "evden" tüketimi için pazar olma işlevini yerine getirmiþlerdir.

2. Ana Akım Televizyon Kanallarına Yönelik Bir İnceleme

Bu inceleme, Kanal D, Show TV ve Star TV'nin ana haber bültenlerinde, 2020 yılı, Nisan ayının ilk haftasında yayınlanan, Covid-19 haberlerinin nicel ve nitel analizine yöneliktir. Araştırmanın ilk aşamasında, salgının televizyon haberlerinde yer alma sıklığına, haberlerin yerine ve çerçevesine ilişkin olarak bir saymaca gerçekleştirılmıştır. Analizin ikinci aşamasında ise nicel analiz ile Covid-19 haberlerinin başat çerçevesi olarak tespit edilen, "insan ilgisi" ve "sorumluluk yükleme" çerçevelerine yönelik haberler, nitel analize tabi tutulmuştur. Covid-19 haberlerinin başat çerçevelerini belirlerken, Türkiye'den verilen Covid-19 haberleri incelenmiş, "Saðlık Bakanlığının açıklamaları" ile "dünyadan haberler" birden fazla haber çerçevesine dahil edilebilecek olmaları nedeniyle, araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

2.1. Nicel Bulgular: Covid-19 Haberlerinin Sayılarla Betimlenmesi

İncelemenin gerçekleştirildiği zaman aralığında, Kanal D, Star TV ve Show TV kanallarının ana haber bültenlerinde 424 haber yayınlanmış ve bu haberlerin 384'ünün konusunu Covid-19 oluşturmuştur. Bu sayısal görünüm, televizyon kanallarının, haber bültenlerinde, Covid-19'a göstermiş olduğu yoğun ilgiyi ifade etmesi bakımından son derece önemlidir. Buna, ana akım TV kanallarının, hem haber bültenlerini doldurmak hem de Covid-19 günlerinin gerilimi içinde izleyiciyi asıl gündemden uzaklaştmak maksadıyla, az da olsa, salgın dışında haberlere yer verdiği bulgusu eklenmelidir. Covid-19 haberlerinin yerine bakıldığında ise bu haberlerin, 338'inin Türkiye'den, 46'sının dünyadan haberlere ayrıldığı görülmektedir.

Tablo 1: Anaakım Televizyon Kanallarında Yayınlanan Tüm Haberlerin ve Covid-19 Haberlerinin Sayısı ve Yeri

Kanal Adı	Kanal D	Show TV	Star TV	Toplam
Haber Sayısı	113	179	132	424
Covid-19 Haberleri	108	123	153	384
Türkiye	93	103	142	338
Dünya	15	20	11	46

Araştırma kapsamında, Covid-19'a yönelik haberlerin çerçeveleri belirlenirken, ilgili literatürde yer alan iki yaklaşımından faydalانılmıştır. Bunlardan biri, tümevarım diðeri ise tümden gelim yaklaşımıdır. Bu yaklaşımara göre, araştırmacılar ya içeriðe özgü yeni haber çerçeveleri oluştururlar ya da önceki incelemelerce tespit edilen haber çerçevelerini incelemelerine uyarlarlar (Vreese, 2005, s. 53). "Yazılı basında haber çerçevelerine incelemeleri" olarak başlıklandırılabilecek kimi incelemeler, sağlık haberlerinde kullanılan haber çerçevelerini belirlemeye yöneliklerdir (Beaudoin, 2007; Luther ve Zhou 2005;). Anılan çalışmalar ile Ogdobo vd. nin, Covid-19'a dair haberlere yönelik olarak gerçekleştirdikleri incelemenin sonuçları –ortaklaştıkları sonuçlar bakımından- sağlık haberlerinde sıklıkla kullanılan çerçevelerin, ekonomik sonuçlar; sorumluluk yükleme, insan ilgisi ve çatışma olduğuna işaret etmiştir. Bu çalışmada ise Türkiye'ye yönelik 338 Covid-19 haberinde, 10 haber çerçevesine başvurulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Türkiye'ye Yönelik Covid 19 Haberlerinin Çerçeve

Sıra	Haberin Çerçeve	Sıklık
1	İnsan İlgisi	102
2	Sorumluluk Yükleme	75
3	Bilgi Verme	36
4	Yasak	27
5	Politika Çatışması	24
6	Sayılarla Belirtme	21
7	Yardım	16
8	Birlik-Beraberlik	13
9	Ekonomik Sonuçlar	14
10	Bilimsel Gelişme	10
Toplam		338

Anaakım televizyon kanallarının, Covid-19'u haberleştirmede başvurduğu ilk 5 çerçeve, "insan ilgisi", "sorumluluk yükleme", "bilgi verme", "yasak" ve "politika çatışması" olmuştur. İncelenen kanallar, diğer çalışmaların sonuçlarıyla örtüsecek şekilde, Covid-19'u sunarken *insan ilgisi*, *sorumluluk yükleme* ve *çatışma*² çerçevelerine başvurmuşlardır. Literatürde yer alan diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında, ana akım televizyon kanallarında, Covid-19'un, az sayıda haberde ekonomik sonuçlarıyla ele alındığı görülmektedir. Bu incelemenin sonucunda, diğer haber çerçevelerine (ve ekonomiye ve politikaya) üstün gelen iki haber çerçevesi karşımıza çıkmaktadır: "insan ilgisi" ve "sorumluluk yükleme". İncelenen 338 Covid-19 haberinin, 102'si insan öykülerine ayrılmış ve bu haberlerin 75'inde sıradan insanlar, açık bir biçimde, salgın sürecinin sorumlusu olarak tanımlanmıştır. *İnsan ilgisi* çerçevesi, ünlülerin Covid-19 öykülerini de kapsamakla birlikte, bu çerçeveden kurulan 11 haberde ana aktör, ünlü bir isim olmuştur. Ana akım televizyon kanalları, Covid-19 sürecinde, sıradan insanın salgına dair deneyimlerini izlerkitleye paketleyerek sunmuş ve bu meta ekonomik işlevinin yanında ideolojik bir işlevi de yerine getirmiştir.

2.2. Sıradan İnsan: Covid-19'un "Eğlenceli"-“Dramatik Yüzü” ve Salgın Sürecinin Sorumlusu

Covid-19'un *politika çatışması* çerçevesinden ele alındığı haberlerin temel konusunu, salgının ilk aylarında adeta siyaset bir yarışa dönüsen, "bağış" meselesi oluşturmuştur. Bu haberler, Cumhurbaşkanı ve İçişleri Bakanının açıklamalarına dayanarak çerçevelenirken, egemen iktidarın dışında kalan "onlar", "devlet içinde devlet kurma" nitelemesiyle habere taşınmıştır. Anaakım televizyon kanalları, tüm siyaset partilerin ya da toplumsal kurumların arasından muhalif görüş olarak sadece Cumhuriyet Halk Partisi'ni kabul etmiş ve daha da önemlisi, CHP'li aktörlerin görüşlerine kısa süreler ayıracak yer vermiştir. Covid-19'a yönelik haber içeriklerinde, diğer siyaset partilerin, toplumun anaakımının ya da meşru tartışma alanının dışında yer alan insanların ve kurumların (Shoemaker ve Reese, 2002, s. 137) -örneğin sivil toplum kuruluşları ve sendikalar- görüşleri, salgın haberlerinin içeriğinden bütünüyle dışlanılmışlardır.

Ana akım medyanın haberlerinde, dışlanan konulardan bir diğeri de Covid-19'un ekonomik sonuçları olmuştur. Bir olayı, problemi ya da konuyu bir bireyde, grupta, kurumda, bölgede ya da ülkede yaratacağı ekonomik sonuçlar açısından ele alan (Semetko ve Valkenburg, 2000, s. 95-96) bu çerçeve, ana akım televizyon kanallarının bir haftalık gündeminde neredeyse yer bulmamıştır. Ancak, Covid-19'a yönelik haber çerçevelerinin işaret ettiği asıl anlam, genel bir habercilik stratejisi olarak salgına dair bilginin parçalanarak sunulmasıdır. Covid-19'un politikanın, ekonominin, bilimsel gelişmenin ve insanların gündelik yaşamının konusu olarak ayrı ayrı ele alınmasıyla, bu alanlar arasındaki neden-sonuç ilişkileri de ortadan kaldırılmıştır. Çiler Dursun'un (2005, s.83) deyişile, "olayları bağlamından kopararak, birbirinden bağlantısız olgular kümesi haline getirerek yapılan habercilik, özellikle de televizyon haberciliği, kamusal enformasyon/bilginin anlamlı bir bütün olarak kavranmasını zorlaştırmaktadır". Covid-19'a yönelik haberlerin sayılarla betimlenmesinin gösterdiği gibi hem politika çatışmasına hem de ekonomik sonuçlara üstün gelen haber çerçeveleri *insan ilgisi* ve *sorumluluk yükleme* olurken, yani haberlerin merkezine sıradan insan yerlesirken, bu çerçeveler, aslında ekonomik ve politik bir işlevi yerine getirmiştir.

²Çatışma çerçevesi haber konusuna ilişkin olarak bireyler, kurumlar ya da ülkeler arasındaki çatışmayı içermektedir. Bu çalışmada, çatışma yerine politika çatışması kullanılmıştır.

Günümüzde, medya içeriklerinin temel malzemesini sıradan insan oluşturmaktadır. Çoğunlukla, reality TV programlarının ana aktörü olarak bilinen sıradan insan, uzunca bir süredir, televizyon haberlerinin de odağında yer almaktadır. Ancak TV kanallarının, sıradan insanı haberin merkezine taşıyor olması, halkın gündelik yaşamındaki sorunlarına çözümler getiren kamusal gazetecilikle karıştırılmamalıdır. Bu anlayış, gündelik yaşama tanıklık etmenin uzmanlığın yerine geçmesi anlamına gelmekte; gazetecilerin bireysel olarak etik ihlalinden ziyade, temel güdüsü kâr elde etmek olan televizyonun ekonomik ve politik bir toplumsal çevrede üretimde bulunuyor olmasından kaynaklanmaktadır (Gencel Bek, 2004, 32-33).

Ana akım televizyon kanallarının, Covid-19 sunumunda, başat haber çerçevelerinden biri olan *insan ilgisi* aracılığıyla, haberler ve haberlerden geçerek salgın bireyselleştirilmekte, dramatize edilmekte ve eğlenceli hale getirilmektedir. Kitlesel olarak üretilen kültürel ürünlerle aynı varlık alanında buluşan televizyon haberleri, bir tüketim malzemesidir; dram ve eğlence gibi magazinel öğeler bu malzemenin üretim maliyetini en aza indirmektedir (Ergül, 2005, s.119). Radford'un ifadesiyle, bir konunun sunumunda *eğlenceye*³ ve ağlayan bir kişinin tanıklığına başvurmak gerçekleri aramaktan çok daha kolaydır (Radford, 2004, s. 189).

Covid-19'a dair haber örneklerinde de görüldüğü gibi (bknz. Ek-1) , ana akım televizyon kanalları aracılığıyla, izleyici, salgının toplumsal görünümülerinden ziyade, dünyayı Covid-19'dan koruyan Superman'ı, sağlıkçıların penguen danslarını, Siirtli bir firmanın madeni paraların üzerine sıcak su ilave ederek virüsü yok etmesini, karantina günlerinde evlerinin balkonlarından birbiri ile iletişim kuran ve şarkılardan söyleyen insanları ya da yakınlarını kaybedenlerin yaşadıkları dramı izlemektedir. Benzer bir deyişle, egemen medyanın ana haber bültenlerinde, Covid-19, şimdide damgasını vuran bir toplumsal gerçeklik olarak dramatik ve eğlenceli görüntüler eşliğinde ekranlara taşınmış, salgına dair asıl bilgi ve enformasyonun yerini alan Covid-19 günlerinin eğlenceli ve duygusal ortamı olmuştur.

Anaakım televizyon kanallarında, salgın haberlerinin ikinci başat çerçevesi ise *sorumluluk yüklenme* olmuştur. Semetko ve Valkenburg'a göre (2000, s.95-96), bu çerçeve, herhangi bir olayın nedenini, ya da o olayı çözümnen sorumluluğunu bir ülkeye, bir gruba ya da bireye yüklemek anlamına gelmektedir. "Covid-19 Haberlerinin Sayılarla Betimlenmesi" başlığı altında anılan çerçevelerinin sonuçlarının işaret ettiği gibi, Türkiye örneğinde de, medya kuruluşları, 2009 yılında gündemine taşıdığı domuz gribi salgınının çerçevelenmesinde sıkılıkla *sorumluluk yüklenme* çerçevesine başvurmuştur. DSÖ, bu salgının ilk olarak Meksika'da ortaya çıktığını ve buradan dünyaya yayıldığını duyurarak domuz gribinin sorumluluğunu Meksika'ya yüklemiştir.

DSÖ'nün ilanının ardından, Türkiye yazılı basınında da, domuz gribinin kaynağı olarak Meksika işaret edilmiştir. Bu haberlerde, salgının sorumlusu olarak tanımlanan sadece Meksika olmamış, hastalığın Türkiye'de görülmüşünün nedeni olarak "başka" milliyetlerden kişiler gösterilmiştir. 11 Haziran 2009 tarihinde Hürriyet gazetesinde yayınlanan, "Sağlık Bakanlığı: Yerli Domuz Gribi Vakası Yok" başlıklı haberde, Türkiye'de yerli bir domuz gribi hastasının olmadığı, tespit edilen 13 hastanın hepsinin de yurdisinden Türkiye'ye geldiği ifade edilirken hastalığın "biz" den kaynaklanmadığı vurgulanmıştır (Çeliker Sarac, 2009, s.175)

Ana akım televizyon kanallarında yer alan haberlerin satır aralarında, Covid-19'un Çin'in Wuhan kentinden dünyaya yayıldığına yönelik vurgular yer alsa da, *sorumluluk yüklenme* çerçevesi içine dahil edilen haberlerde, salgın sürecinin tüm sorumluluğunun, Türkiye sınırları içinde yaşayan sıradan vatandaşla yüklediği görülmektedir. Covid-19 haberlerinde, toplumun egemen politik aktörleri, salgına dair gerekli tüm önlem ve tedbirleri alarak sorumluluğunu yerine getirmiş olarak sunulurken; sıradan insan, alınan tedbirlere ve "evde kal" çağrılarına rağmen, "kural tanımayan" ve herkes evdeyken dışında olan "onlar" olarak resmedilmiştir. *İnsan ilgisi* çerçevesinden kurulan haberlerde, eğlence ve dramdan geçerek salgın bireyselleştirilirken, bu çerçeveye giren haberlerde, açık bir biçimde salgın sürecinin ya da onun kontrol altına alınmasının sorumluluğu bireyselleştirilmiştir.

Sorumluluk yüklenme çerçevesinden kurulan televizyon haberlerinin iki aktörünü, polis ve sıradan insan oluşturmaktadır. Bu haberlerde, polis denetimlerine eşlik eden bir diğer kişi ise muhabirlerdir. Liberal dünya görüşüne denk düşen temel savlardan biri de, basının "4. güç" olduğunu savırdı. Bu görüşe göre, basın, kamu adına devleti ve organlarını ya da daha geniş kapsamda toplumsal kurumları denetlemektedir. Haber medyasının içinde biçimlendiği güç odakları düşünüldüğünde, bu bir mit olmaktan öteye gidememiştir. Fakat mikrofonunu egemen toplumsal aktörlerle – bunun da ötesinde sisteme- yöneltemeyen "4. güç", "maskeler nerede?", "neden kaçtıysınız?", "mesafeye neden dikkat etmiyorsunuz" gibi sorularla sıradan insanı rahatlıkla denetlemektedir.

Covid-19 haberlerinde, polise eşlik eden medya, sıradan insanların gündelik yaşam alanları olan sokakları,

3 Vurgu yazara aittir.

pazar yerlerini denetlerken, iş yerine girmemiştir. Bu haberlerde, “evde kal” söylemini kapsamayan ve çalışmak zorunda olan işçiler çoğunlukla, salgın sürecindeki fedakarlıklarıyla romantikleştirilerek anılırken, işçilerin Covid-19 sürecinde yaşadıkları katı gerçekler görünmez kılınmıştır. Elbette bu, medyanın bugüne özgü bir eğilimi değildir. Çalışma ve kitle iletişim araçları yan yana getirildiğinde, emek, her daim medyanın uzağında bir yerlerde olmuştur. Bu noktada, John Bellamy Foster’ın, -Harry Braverman’ın “Emek ve Tekelci Sermaye” (2008) eseri için yazdığı önsözdeki- şu sözleri akla gelmektedir:

Çalışma, günümüz toplumunda bir muammadır. Toplumsal varlığın başka hiçbir alanı, hâkim ideoloji tarafından böylesine sisler içine gömülmüş, böylesine şevkle gözlerden gizlenmiş değildir (“iş dışında girmek yasaktır”). Sözüm ona popüler kültürün, TV’nin ve filmlerin, metaların ve reklamcılığın dünyasında, çalışmaya ilgili köklü gerçekler yalnızca ender olarak ayrıntısıyla sergilendir ve çoğunlukla da romantikleştirilerek resmedilirken, sahnenin tam ortasını işgal eden, tüketimdir. Makine tarafından düzenlenen sıkıcı rutinlere dur durak bilmeden uyum göstererek, her zaman etkinlik ve kâr adına, yaratıcı potansiyellerinden kopartılarak yaşamlarını kazanmak zorunda bırakılan insanların yaşadıkları katı tecrübe, daima ve sonsuza degen kamera merceğinin görebildiğinin ötesindeki bir yerlere, resmin dışına atılmış gibi durur.

Ana akım televizyon kanallarının haberlerinde, işyerinde değil de, sokaklarda temsil edilen ve kınanan sıradan insandır. Polis denetimleri esnasında, Covid-19 kurallarını yikan elit bir insan ya da bir ünlü habererde görülmemektedir. Toplumun seçkin bir azılığı ya da ünlüler, haberlerde Covid-19'a yakalanmaları, tedavi ve karantina süreçleriyle anılmaktadırlar. Salgın haberlerinde, “kural tanımaz insan” ve polis arasındaki gerilim, tartışmalar ve polislerin çeşitli mekânlara baskınları gösterilirken, sıradan insan ve polis adeta bir köşe kapmaca oynamaktadır. Buna karşın, haber bültenlerinin, bu gerilim dolu anlarla bitirilmediği söylenmelidir. Postman'a göre (2001, s.64), haber bültenlerinin insanı duyguları harekete geçiren bir hikayeyle sona ermesi, izlerkitleye her şeyin iyi gittiğine ve liderlerin duruma hakim olduğuna dair teminat vermektedir. Ona göre, haber bülteninin önceki kısmı iseambaşa bir hikaye anlatarak, izleyiciye radikal davranışlar yerine kontrol edilemez bir dünya sunmaktadır. Televizyon haberlerindeki bu anarşi der Postman, “haber mantığına bütün ideolojilerden daha tehlikeli olan bir tek boyutluluk getiren yayıcılığın ticari yapısının doğrudan sonucudur”

Sonuç

Hakim medyanın sunduğu Covid-19 haberlerinde, salgının toplumsal görünümlerinin yerini, sıradan insanın yüzü ve salgın deneyimleri almıştır. Bu deneyimler, hastalığı yenmeyi başaranların taburcu görüntüleri, insanların karantina günlerindeki eğlenceli anları, yakınlarını salgın nedeniyle kaybedenlerin yaşadıkları dram eşliğinde ekranlara taşınmıştır. Ana akım televizyon kanalları, haber bültenlerinde, Covid-19'u, insanları eleştirellikten uzaklaştıran, izlerkitlenin salgıyla ortaya çıkan sonuçların nedensellik bağlarına yöneliklerini engelleyen ve egemen toplumsal yapı ile iktidar ilişkilerinin sürmesine hizmet eden bir gösteri eşliğinde ele almaktadır. Tüketimi son derece kolay bir meta formunda üretilen Covid-19 haberleri, üretimleri esnasında öne çıkarılan ve dışında bırakılan haber çerçeveleri aracılığıyla bir sonucu hedeflemekte, daha doğru bir deyişle, ideolojik bir işlevi yerine getirmektedir. Bu haberlerin yöneldiği insanlar, Covid-19'u ekrandan gördüğü bir başka insan deneyiminden geçerek, kâh güllerken kâh ağlayarak izlemekte ve salgının sorumluluğunu toplumsal sisteme ve egemen aktörlere değil –yalnızca- evde olmayan diğer insanlara, maske-mesafe ve hijyene yüklemektedirler.

Kaynakça

- [1] Arun, Ö. (2021). Kriz Dönemlerinde Yaşlanmak: Covid-19 Salgınında Türkiye'de Yaşlılar ve Yaş Ayrımcılığı. Yaşlılık Çalışmaları Dergisi (4), s.1-2.
- [2] Beaudoin, C. E. (2007). SARS News Coverage and Its Determinants in China and the US. International Communication Gazette (69), s.509-524.
- [3] Braverman, H. (2008). Emek ve Tekelci Sermaye: Yirminci Yüzyılda Çalışmanın Değersizleştirilmesi. Çiğdem Çidamlı (Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncıları.
- [4] Çeliker Sarac, D. (2018). Domuz Gribi Haberlerinde Çerçeveleme: Hürriyet Gazetesi Örneği. Global Media Journal TR Edition 8 (16), s.161-185.
- [5] Dursun, Ç. (2005). Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek. Sevda Alankuş (Der.), *Gazetecilik ve Habercilik* içinde (s.69-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayıncıları.

- [6] Ergül, H. (2005). *Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayıncıları.
- [7] Gencel Bek, M. (2004). *Türkiye'de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme*. İletişim: Araştırmaları 2 (1), s.9-38.
- [8] Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). *Rizanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği*. Ender Abadoğlu (Çev.). İstanbul: BGST Yayıncıları.
- [9] İnal, A. (2005). Medyanın “Etkisi” Sorunsalına Başka Bir Bakış. Sevda Alankuş (Der.), *Medya ve Toplum* içinde (s. 65-80). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayıncıları.
- [10] Lippman W. (1922). *Public Opinion*. New York: Free Press.
- [11] Luther, C. A., Zhou, X. (2005). Within the Boundaries of Politics: News Framing of Sars in China and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly* (82), s.857-872.
- [12] Murdock, G. (2006). *Büyük Şirketler ve İletişim Endüstrilerinin Kontrolü*. Levent Yaylagül (Der.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği* içinde (s.61-126). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- [13] Ogdobo, J. N. vd. (2020). Communicating Health Crisis: A Content Analysis of Global Media Framing of COVID-19. *Health Promotion Perspectives* 10 (3), s.257-269.
- [14] OXFAM (2021). *Eşitsizlik Virüsü*. Erişim Tarihi: 25.03.2021 Oxfam 2021 Eşitsizlik Virüsü Raporu.pdf (kedv.org.tr)
- [15] Postman, N. (2001). *Haberler*. Bilge Gürsoy (Çev.), Selçuk İletişim Dergisi 2(1), s. 61-64.
- [16] Semetko, H. A., Valkenburg, P. M. (2000). *Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News*. *Journal of Communication* 52 (2), s. 93-109.
- [17] Shoemaker, P., Reese, S. D. (2002). *İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi*. Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset* içinde (s. 127-178). Ankara: Alp.
- [18] Smythe, D. (1977). *Communications: Blindspot of Western Marxism*. Canadian Journal of Political and Social Theory (1) 3, s. 1-27.
- [19] Vreese, H. C. (2005). *News Framing: Theory and Typology*. *Information Design Journal* 13 (1), s. 51-62.
- [20] Yaylagül L. (2008). *Kapitalizm ve Kitle İletişimi*. Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz (Der.), *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* içinde (s. 7-22). Ankara: Dipnot Yayıncıları.

Ek 1: Haber Örnekleri

Haber 1: (Kanal D, 2 Nisan 2020 Tarihli Ana Haber Bülteni)

Spiker: Onu hepimiz tanıyoruz. Kripton gezegeninden gelen süper kahraman. Kötülerle savaşan dünyayı tehdiklerden koruyan Superman. Bugün Beşiktaş sokaklarındaydı. Elinde kolonyası yüzünde maskeyle dünyayı bu kez gerçek kötülerden değil, koronavirüsten korudu.

Alt Yazı: Süperman koronaya karşı

Sıradan İnsan 1: Yani superman bile korkuyorsa koronadan bizim daha fazla korkmamız gereklidir.

Muhabir: Filmlerde izledik. Superman her bölümde insanları, dünyayı kurtarıyordu. Superman bu kostümle yine insanları kurtarıyor. Ama bu kez elinde kolonya var.

Muhabir: Fotoğraf niye çektiniz?

Sıradan İnsan 2: Dikkatimi çekti de.

Muhabir: O da dikkat çekmeye çalışıyor zaten. Niye dikkat çekmeye çalıştığını anlatsana bize?

Sıradan İnsan 2: Tabi ki dinlemek isterim.

Superman: Şimdi biliyorsunuz doktorlarımız uyarıyor. Sağlık bakanlığımız uyarıyor.

Superman: Merhaba bu salgınla ilgili önleminizi alıyor musunuz?

Sıradan İnsan 3: Tabi ki. Yolcularımız bindiği zaman maskelerimizi takıyoruz.

Muhabir: Ne diyorsunuz efendim Superman uyarıyor sizi

Sıradan insan 3: Teşekkür ediyoruz.

Muhabir: Ferit Bey, ne güzel bir kıyafet bu. Nereden aklınıza geldi efendim?

Suparman: Superman sevdigimiz bir kahraman. Çocukluğumuzun kahramanı. Tüm süper kahramanların ilham aldığı kahraman, iyi bir kahraman. Bunları biraraya getirince dedik sokağa çıkalım. İnsanları uyaralım elimizden geldigince.

Muhabir: Superman sadece kolonya dökmüyor insanların eline aynı zamanda onları uyarıyor. Ne konuda? Sosyal mesafe konusunda. Aradaki mesafe konusunda.

Örnek Haber 2: (Star TV, 5 Nisan 2020 Tarihli Ana Haber Bülteni)

Spiker: Doktorların sosyal medyada ilgi gören dans gösterisi var sırada. Hem moral buldular; hem de hastalarına moral vermek içində bu gösteri. İzleyelim.

Alt Yazı: Sağlıklılar hem moral verdi hem de moral buldu

Perforse Ses: Canını dışine takip gece gündüz demeden çalışan sağlık personeli hem moral bulmak hem de hastalarının yüzünü güldürmek için işte böyle dans etti.

Alt Yazı: Sağlıklılardan Penguen Dansı

Perforse Ses: Malatya'da özel bir hastanenin yoğun bakım ünitesi çalışanları özel korunaklı kıyafetleriyle penguen dansı yaptı. Görüntüler sosyal medyada büyük ilgi gördü.

Perforse Ses: Adiyaman'dan da yüz güldüren görüntüler geldi. Eğitim araştırma hastanesinde görevli hemşire ve sağlık personeli koronavirüs nedeniyle karantinaya alınan hastalara halay çekerek moral verdi. Odalara tek tek girerek müzikler eşliğinde dans ettiler. Hastalar önce şaşırıldı sonra onlar da ritme ayak uydurdu.

Alt Yazı: Hastalarına böyle moral verdiler.

Örnek Haber 3: (Show TV, 5 Nisan 2020 Tarihli Ana Haber Bülteni)

Spiker: Koronaya karşı esnaf da kendi tedbirlerini kendince alıyor diyelim. Ordu'da kağıt paraları kaynatın bakkaldan sonra Siirt'te bir firinci da madeni paraları fırına verdi.

Alt Yazı: Virüsüz Sıcak Para

Perforse Ses: Bozuk paraları tepsİYE dizdi. Üzerine sıcak su ilave etti. Virüsleri yok etmek için de fırına verdi.

Sıradan İnsan: Koronavirüse karşı bütün tedbirlerimizi alıyoruz.

Perforse Ses: Siirtli firinci yöntemini de yemek tarifi verir gibi anlattı.

Alt Yazı: Fırıncının Dezenfekte Yöntemi

Sıradan İnsan: Paramızı 290 derecede sıcak suda kaynatıp öyle müşterimize sunuyoruz.

Örnek Haber 4: (Star TV, 3 Nisan 2020 Tarihli Ana Haber Bülteni)

Spiker: Türkiye'de koronavirüsün son kurbanı 2 günlük bir bebek oldu. Annesi koronavirüse yakalandı. Doğuma gün sayarken hayatını kaybetti. Ameliyatla alınan o talihsiz bebek de hayatı veda etti. Tüm aile karantinada olduğu için cenazeyi mezarlık görevlileri kaldırdı. Acılı baba karantina yasaklarını ihlal edenlere isyan etti.

Alt Yazı: Koronavirüsün en küçük kurbanı

Sıradan İnsan: Eşim vefat etti. Çocuğum da vefat etti. Ben soğuk yüzünü göremedim.

Perforse Ses: Plastik bir tabure. Üzerinde o tabutta koronavirüsün en küçük kurbanı ve dağ gibi bir acı var. İki günlük bebeğin daha adı bile yoktu. Koronavirüs annesinden sonra onu da hayattan kopardı.

Sıradan İnsan: Sokağa çıkanlara, araçları, hamamları, kahvehanelere döndürenlere sözüm var. Hastanede dört duvar arasında bekleyeceğinizde evinizde oturup bekleyin.

Örnek Haber 5: (Star TV, 1 Nisan 2020 Tarihli Ana Haber Bülteni)

Spiker: Ünlü oyuncu Kıvanç Tatlıtuğ'dan hayranlarını endişelendiren bir haber geldi. Kendini iyi hissetmeyen Tatlıtuğ, gittiği hastanede koronavirüs şüphesiyle kontrol altına alındı. Oyuncu sosyal medya hesabından yaptığı açıklamada test sonucunu beklediğini duyurdu.

Alt Yazı: Kıvanç Tatlıtuğ koronavirüs testi yaptırdı

Perforse Ses: İki haftadır sosyal izolasyondaydı. Koronavirüs şüphesiyle hastaneye yatırıldı. Oyuncu Kıvanç Tatlıtuğ yüksek ateş şikayetiyle gittiği hastanede koronavirüs şüphesiyle gözlem altına alındı.

Alt Yazı: Kıvanç Tatlıtuğ hastanede gözlem altında.

Perforse Ses: Ünlü oyuncu eşi Başak Dizer'le birlikte Kemerburgaz'da inzivaya çekilmişti. Çift koronavirüs salgını nedeniyle iki haftadır orman içindeki evlerinde sosyal izolasyon uyguluyordu. Ancak Tatlıtuğ dün yüksek ateş şikayetiyle hastaneye başvurdu. Oyuncunun koronavirüs ihtimaline karşı hastaneye yatişi yapıldı.

Örnek Haber 6: (Kanal D, 1 Nisan 2020 Tarihli Ana Haber Bülteni)

Spiker: Şimdi koronavirüs tehlikesi sürüyor evet ama bazı ilçelerin sokakları hala kalabalık. Koronavirüs tehdidine aldırmayanlar kendilerini dışarı attı bir güzel. Polis uyardı. Esenyurttaysa işi daha da işi daha da ileri götürüp açılan bir kahveye polis baskın yaptı. Bir arada oyun oynayan 26 kişiye para cezası kesildi.

Alt Yazı: Kahveye koronavirüs baskını

Perforse Ses: Evde kal çağrılarına uymadılar. Kahvehanede okeye dördüncü aradılar. Ama kumar masasında polise yakalandılar. Koronavirüs tedbirleri kapsamında kahvehaneler geçici süreliğine kapatıldı ama bazı vatandaşlar kural tanıtmamaya devam etti.

Alt Yazı: Herkes evinde onlar dışarıda.

Muhabir: Uzmanların birincil uyarısı sosyal mesafe ve izole olmak. Ancak bu kuralın kimileri için pek bir önemi yok. Burası İstanbul Pendik. Ana cadde üzerinde öğle saatlerinde yoğun bir kalabalık var. Bırakın eldiven ve maske takmayı sosyal mesafeye uyanların sayısı da çok az.

Polis: Kimliğiniz bakabilir miyiz?

Sıradan İnsan: Kimlik yanımda değil

Polis: Mümkün olduğu kadar evde kalalım. İşimiz olmadığı sürece dışında bulunmayağım.

Perforse Ses: Kimi arkadaşlarıyla birarada gezdi. Kimisi tek başına ana caddede tur attı. Hepsi biraraya gelince de cadde böyle kalabalıklaşdı. Polis ekipleri gezintiye çıkanları durdurdu.

Örnek Haber 7: (Show TV, 5 Nisan 2020 Tarihli Anahaber Bülteni)

Spiker: Koronavirüs tedbirleri kapsamında artık pazara markete maskesiz girmek yasak. Peki yasağa uyuluyor mu? Bugün İstanbul'daki pazarlarda maske takmayanların sayısı maalesef çoktu. İşin daha fenası bütün uyarılar rağmen 65 yaş üstü de pazardaydı.

Alt Yazı: Kimi unuttum dedi, kimi cebinde taşıdı

Alt Yazı: Pazara maskesiz girmek yasak ama

Muhabir: Maskeniz nerede?

Sıradan insan 1: Evde

Muhabir: Maskeniz nerede? Niye kaçışorsunuz?

Sıradan insan 2: Ev çok yakın hemen iki dakika.

Sıradan İnsan 3: Şu an yanımda yok o yüzden takmadım.

Sıradan insan 4: Sıradan bir maydanoz alıp gideceğim.

Muhabir: Koronavirüs salgınıyla mücadele kapsamında atılan adımlardan birisi de pazar yerleri ya da marketler gibi insanların toplu olarak bulunduğu alanlarda maske takmanın zorunlu olduğu. Peki kimler bu kurala uyuyor kimler hala uymuyor? İşte hepsinin cevabı.

Muhabir: Maske takmamışsınız.

Örnek Haber 8: (Star TV, 6 Nisan 2020 Tarihli Ana Haber Bülteni)

Muhabir: Maskeler nerede?

Alt Yazı: Maskeler nerede?

Muhabir: Neden maske yok?

Sıradan İnsan 1: Kulaklarım ağrıdı, nefes alamıyorum abi çıkardım.

Sıradan İnsan 2: Burada maskem, şimdi çıkarttım.

Sıradan İnsan 3: Sosyal mesafeyi koruyoruz. Maskeye gerek yok.

Muhabir: Bakın görüyorsunuz kurallara kimse uymuyor. Satıcılar maskesiz, maskesiz, maskesiz. Üstelik bahaneleri de hazır. Kimi maskeye gerek yok diyor. Kimiyse bunaldığı için çıkardığını söylüyor.



PAPERS

OTURUM /SESSION 15

“Kadın Fenomenler Bağlamında Türkiye’de Sosyal Medyada Kadına Yönelik Linç Kültürü”

Öğr. Gör. Mustafa Furkan ÇIRAK- Ankara Medipol Üniversitesi, Türkiye.

Doç. Dr. Müge Demir AYRAL- İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye.

“Covid- 19 Pandemisi Sürecinde İletişimin Geleneksel Medyadan Yeni Medya Araçlarına Evrilmesi Bağlamında Fanatik Gazetesi Örneği”

Öğrenci, YL, Selahattin BÖLKÜBAŞI- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

“Kadın Hak Arayışında Yeni Bir Adalet Yöntemi: Sosyal Medya Ortamı Twitter’da Erkekler Yerini Bilsin Akımı Üzerine İnceleme”

Öğrenci, YL, Dilan SARITAÇ- İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye.

Kadın Fenomenler Bağlamında Türkiye'de Sosyal Medyada Kadına Yönelik Linç Kültürü

Mustafa Furkan Çırak¹, Müge Demir Ayral²

¹Ankara Medipol Üniversitesi, Öğr. Gör.

mustafa.cirak@ankaramedipol.edu.tr

²İstanbul Medipol Üniversitesi, Doç. Dr.

mugedemir@medipol.edu.tr

Özet

Yeni medya teknolojileri arasında en çok yayılma ve kullanıma sahip sosyal medya ağları, insanların tanıdıklarını ya da tanımadıkları pek çok kişiyle iletişime gecebilmesi, binlerce insanla, binlerce mesaj paylaşımında bulunabilmesini sağlamıştır. Yeni medya teknolojilerinin yayılması ve bu teknolojilere bağlı toplumsal etkinlik alanının genişlemesi, tüm teknolojik gelişmelerde olduğu gibi çeşitli düzeylerdeki ahlaki sorunlarla yüzleşilmesini de beraberinde getirmiştir. Son yıllarda artık izlenmesi zor bir hızla gelişen iletişim teknolojileri var olan etik sorun alanlarını genişletirken, yeni sorunlara da neden olmaktadır. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden ve sorunlarından biri olan kimiksizlik, bireylerin sosyal medya paylaşımlarında çok daha özgür ve rahat hissetmelerine, hatta sorumsuz davranışlarına sebep olmuştur. Kontrolü son derece güç, neredeyse imkansız olan internet alanında bu sorun son yıllarda daha da yıkıcı bir nitelik kazanmıştır. Yüz yüze iletişimde yapılmamaya ve söylemememeye özen gösterilen davranışlar sosyal medya ortamında rahatça sergilenebilmeye başlanmıştır. Bu da sosyal medyada yeni bir sorunun, "linç kültürü"nün oluşumuna olanak sağlamıştır. Geleneksel toplumlarda kadının toplumsal normlar nedeniyle kirilgan bir yapıya sahip olduğu ve kadının savunmasız olduğuna yönelik genel kanının varlığı, sosyal medyada oluşan linç kültüründe de kadını merkezine almıştır. Sosyal medyada pek çok kadının linç kültürüne maruz kalmasından hareketle bu araştırmada; sosyal medya ve linç kültürü kavramları ele alınacak ve sosyal medya fenomeni olan kadınlar üzerinden son yılların en önemli medya etiği sorunları arasında yerini alan linc kulturu örnekler ile inceleneciktir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, kadın, fenomen, linç kültürü

The Lynch Culture Against Female Phenomenons in Social Media in Turkey.

Abstract

Social media networks, which have the most spread and usage among new media technologies, have enabled people to communicate with many people they know or do not know and to share thousands of messages with thousands of people. The spread of new media technologies and the expansion of the social activity area based on these technologies have brought with it the confrontation of moral problems at various levels as in all technological developments. Communication technologies, which have been developing rapidly in recent years, which are difficult to follow, expand the existing ethical problem areas and cause new problems. Anonymity is one of the most important features and problems of social media, has caused individuals to feel much more free and comfortable in their social media posts, and even to act irresponsibly. In the extremely difficult, almost impossible to control internet field, this problem has become more devastating in recent years. Behaviors that are not supposed to be done or said in face-to-face communication have started to be displayed easily in the social media environment. This enabled the formation of a new problem in social media, "lynch culture". In traditional societies, the general belief that women have a fragile structure due to social norms has placed women at the center of the culture of lynching that has emerged on social media. In this research, based on the fact that many women

on social media are exposed to the culture of lynching; Social media and lynch culture concepts will be discussed and over social media celebrity women, it will be examined with examples. Which are among the most important media ethics problems of recent years.

Keywords: Social media, women, phenomenon, lynch culture

COVID- 19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE İLETİŞİMİN GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYA ARAÇLARINA EVRİLMESİ BAĞLAMINDA FANATİK GAZETESİ ÖRNEĞİ

Selahattin BÖLKBAŞI

İstanbul Aydin Üniversitesi, Türkiye

selahattinbolukbasi@stu.aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-2855-9768

ÖZ

İletişimin tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi döneminde geleneksel medyadan, yeni medya araçlarına evrilmesi, her iki medyayı da etkili bir biçimde kullanmakta olan Fanatik Gazetesi örneklem seçilerek açıklanmıştır. Bireylerin önemli işleri olmadıkça evden dışarı çıkmadıkları, yakınlarıyla dahi görüşmekten kaçındıkları pandemi sürecinde, gelişmelerden haberdar olabilmeleri için günlük gazetelere ulaşmaları zorlaşmıştır. 1990'lı yıllarda sonra internet haberciliğiyle tanışmaya başlamış olan insanlık, özellikle son yıllarda gazete alımını azaltarak gündemi daha ziyade bilgisayar veya mobil telefonlarındaki haber platformlarından takip etmeye başlamıştır. Covid- 19 pandemisinin başlamasıyla birlikte devletler tarafından konulmuş olan kısıtlamalar sonucu bireylerin dijitalde olan bağlılığı artmıştır. Bu çalışmada, Fanatik Gazetesi’nde 2012’den beri editör olarak görev yapmakta olan Ömer Necati Albayrak’la görüntülü bir görüşme yapılmış, pandemi dönemindeki gazete ve internet haberciliği hakkında veriler toplanmıştır. Yüz yüze yapılması planlanmış olan bu görüşme, pandemi sebebiyle yeni medya uygulamalarından birisi olan Zoom üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşmede sorulmuş olan sorular, sosyal paylaşım ağlarındaki konum belirleme ölçeği doğrultusunda hazırlanmıştır (URL-1). Bu araştırmada nitel ve nicel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Nicel yöntemlerle yapılan içerik analiziyle Türkiye’deki gazetelerin son on yıldaki tirajları ve reklam gelirleri hakkında bilgiler toplanmıştır. Yapılmış olan her iki çalışma sonucunda; insanların haberleri çoğulukla internet haber sitelerinden takip ettikleri ancak gazetelerin pandeminin başlangıcında düşen tirajlarının daha sonra tekrar yükselişi kayıt altına alınmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda iletişimın geleneksel medyadan yeni medyaya evrilmesi pandemi sürecinde her ne kadar tamamlanmış gibi gözüke de reklam geliri açısından gazetelerin daha çok tercih edildiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Yeni Medya, Fanatik Gazetesi, İnternet Haberciliği, Dijital Dergi.

THE EXAMPLE OF FANATIK NEWSPAPER IN THE CONTEXT OF TRANSFORMATION OF COMMUNICATION FROM TRADITIONAL MEDIA TO NEW MEDIA IN THE PROCESS OF COVID-19 PANDEMIA

ABSTRACT

The evolution of communication from traditional media to new media tools during the Covid- 19 pandemic which affected the whole world was explained by choosing the sample of Fanatik Newspaper, which effectively uses both media. During the pandemic process in which individuals don't leave their homes unless

they have important jobs and avoid even meeting with their relatives, it's become difficult for them to access daily newspapers to be informed about the developments. People who started to meet with internet journalism after the 1990s, has started to follow the agenda mostly through the news platforms on computers or mobile phones by decreasing the purchase of newspapers especially in recent years. With the onset of the Covid- 19 pandemic individuals commitment to digital has increased as a result of restrictions imposed by states. In this study, a video interview was held with Ömer Necati Albayrak who has been working as an editor in Fanatik Newspaper since 2012 and data on newspaper and internet journalism during the pandemic period were collected. The meeting which was planned to be held face to face was carried out over one of the new media applications Zoom, due to the pandemic. The questions asked in the interview were prepared in line with the geolocation scale in social networks (URL-1). Qualitative and quantitative analysis methods were used in this study. Information about the last decade of circulation and advertising revenues of newspapers in Türkiye with the content analysis performed with quantitative methods were collected. As a result of both studies carried out; It's been recorded that people mostly follow the news on internet news sites but the circulation of the newspapers which decreased at the beginning of the pandemic increased again later. As a result of the findings, it's been determined that the evolution of communication from traditional media to new media seems to have been completed during the pandemic process but newspapers are preferred more in terms of advertising revenue.

Keywords: Traditional Media, New Media, Fanatik Newspaper, Internet Journalism, Digital Magazine.

GİRİŞ

Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde 2019'un sonlarına doğru başlayarak tüm dünyayı etkisi altına almış olan Covid- 19 pandemisi, 63 milyonun üzerinde insana bulaşmış, 1 milyon 465 binden fazla can almıştır (URL-2). Koronavirüse yakalanma riski dolayısıyla zorunlu olmadıkça insanlar evlerinden dışarı çıkmamıştır. Gazeteciler, bilgi işlemciler, öğretmenler gibi bilgisayar üzerinden işlerini yapabilenler, ofislerini evlerine taşımıştır. Zaman zaman devlet tarafından hafta sonları sokağa çıkma kısıtlamaları konmuştur (URL-3). Hayat şartlarının oldukça zorlaştığı bu süreçte insanların iletişim ihtiyacını basılı yayın organları tarafından karşılayabilmekte güçlük çekmiştir. İnsanların pandemi döneminde habere olan ihtiyacının artması iletişim kuramlarından bağımlılık kuramıyla ilişkilendirilebilir. Bu kurama göre insanlar toplumda olan biteni öğrenme ve buna göre kendi hayatlarına yön çizmek isterler. Bu istek zamanla bağımlılığa dönüşmektedir (Yaylagül, 2019: 85). Bu çalışmada insanların ihtiyaç olmaktan öte bağımlılık halini aldığı iletişimini geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme metodu uygulanarak elde edilen veriler doğrultusunda saptanan bulgularla açıklanmıştır.

İnsanlık tarihinin önemli teknolojik araçlarından papirus, parşömen ve kağıt ile bilginin geçmişten günümüze aktarılması sağlamıştır. El yazmalarıyla başlayan iletişim süreci alfabetin gelişimiyle çoğalabilir kültürel bir gerçeklik olmuştur. Innis'e göre bir yazı yazma aracı olarak papirus, taşa oranla çok daha hafiftir. Alfabetin esnek olması ve makineye uyarlanabilir olması basılı sözcüğün, sözlü gelenekle yakınlaşmasını kolaylaştırmıştır. Innis, iletişim teknolojileriyle yeni imparatorlukların türemiş olduğunu, bu araçları kontrol edebilen devletlerin dünyaya hükmedebileceğini vurgulamıştır (Yengin, 2017: 30-31). Günümüzde internet teknolojisini keşfeden Amerika Birleşik Devletleri, sahip olduğu yeni iletişim teknolojisini ilk önce ordusunda kullanmış daha sonra insanlığın hizmetine sunmuştur. Innis'in söylemiş olduğu gibi ABD, bedava sayılabilen kadar ucuz olan internet kullanımı sayesinde tüm kullanıcıların verilerine ulaşarak yeni bir gücün sahibi olmuştur.

Geleneksel medya diye adlandırılmasında kullanılan basılı yayın, radio ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının doğuşu matbaaya olmuştur. Anavatanı Çin olan kağıt, Türkler ile 650'de tanışmış ve Anadolu'ya yayılmıştır. O dönemde Türkler arasındaki haberleşme Sai ve Tatar diye adlandırılan postacılar tarafından gerçekleştirılmıştır. Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethetmesiyle Bizans'ın mirası olan kağıt üretim yerleri de aktif hale getirilmiştir. Çin'de 8. yüzyılda ilk matbaa çalışmaları başlamış, Çinli Pi Sheng (990–1051) bu çalışmaları geliştirmek adeta Alman asıllı olan Johan Gutenberg'in hareketli matbaayı icat etmesine zemin hazırlamıştır. 1455'de yayımlanan ilk kitap olan Kitab-ı Mukaddes'ten önce küçük kitap ebatında bir baskı yapılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu matbaanın icadının tamamlanmasının ardından yaklaşık 200 yıl sonra resmi Müteferrika Matbaası'nı kurmuştur. Ancak matbaa makinesi, Osmanlı topraklarında İspanya'dan İstanbul'a gelen Yahudiler tarafından 1492'de çalışmaya başlamıştır. Museviler tarafından da Selanik'te 1510, Edirne'de 1554, Şam'da 1605 ve İzmir'de 1646'da matbaa çalışmaları gerçekleştirılmıştır. 1710'da Yano ben Yaakov Eskanazi'nin İstanbul'da kurduğu ve İzmir'de bir

şube açmış olduğu Osmanlı İmparatorluğu'nun en büyük matbaasında 188 yapıt hazırlanmıştır. Bu matbaada kullanılmakta olan harflerin dökümünün yapılmış olduğu imalathanede Müteferrika Matbaası için gerekli olan harflerin de dökümü yapılmıştır (URL-4). Osmanlı'daki okur yazar oranın az olmasından dolayı önceleri yalnızca belirli bir zümre hitap eden basılı yayın eserleri zamanla halkın da yararlanabileceği biçimde yayımlanmıştır.

Herald Innis'le birlikte teknolojik determinizmin öncülerinden olan Marshall McLuhan, insanlık tarihini üç döneme ayırmaktadır. Birinci dönem: Matbaa öncesi insanların konuşarak yüz yüze iletişim sağladıkları ilkel kabile dönemidir. İkinci dönem: 1500 ile 1900'lü yıllar arasındaki süreçtir. Bu döneme iz bırakın en önemli unsurları matbaadır. Bu sayede yazılı kültür gelişmiştir. McLuhan'ın elektronik çağ olarak adlandırdığı 1900'lerden sonra televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçları gelişmiştir (Güngör, 2020: 185). Televizyonu ilk başlarda eleştirmiş olan McLuhan daha sonraları geleneksel medya araçları vasıtasyyla dünyanın bir küresel köye dönüştüğünü belirtmiştir. Medyanın insanın ruhsal ya da fiziksel yetilerinin birer uzantısı halini aldığına açıklamış olan McLuhan, ayağın uzantısının tekerlek, gözün uzantısının kitap, tenimizin uzantısının giyim ve merkezi sinir sistemimizin uzantısı olarak da elektrik devresini göstermiştir (McLuhan, 2019). Matbaanın insanlık tarihinde çok büyük bir iz bıraktığını söylemiş McLuhan, televizyon için önceleri eleştirel yaklaşılarda bulunmuştur. Ancak geçirdiği önemli bir rahatsızlıktan sonra televizyon hakkındaki düşünceleri değişmiş hatta televizyon sayesinde dünyanın küresel bir köy halini aldığına açıklamıştır. Canlı yayın araçlarıyla dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olay, anında tüm dünyada izlenebilmektedir.

İlk gazete Venedik'te 1536'da çıkarılmıştır. El yazısıyla hazırlanmakta olan bu gazetenin amacı Venedikliler'i, Osmanlı İmparatorluğu ile olan savaştan haberdar etmektir. Gazetta ismiyle çıkarılan bu gazetenin daha sonraları savaş haberlerini azaltarak genel haberlere yer verdiği görülmektedir (Arik, 2018: 99). On yedinci yüzyılın başlarında düzenli bir biçimde ilk resmi dergi ve gazeteler yayılmaya başlamıştır. Nieuwe Antwersche Tijdingne adlı ilk dergi Anvers'de, ilk gazetelerse 1613 ile 1618 yılları arasında Amsterdam, Londra, Viyana ve Paris'de yayımlanmıştır. 18'inci yüzyılın başlarında gazeteler bugünkü halini almıştır. Makalelere yer verilmiş, okuyucu mektupları cevaplandırılarak daha etkili bir iletişim sağlanmıştır. Bu süreçte küçük ilanlar ve reklamlar da gazetelerde yer almaya başlamıştır. 19'uncu yüzyılda gazeteler artık yalnızca yüksek tabakaya ait olmaktan çıkmış, okuma yazma bilenlerin de artmasıyla herkesin ulaşabildiği bir iletişim aracı durumuna gelmiştir (Baldini, 2000: 81-83). 19'uncu yüzyılın ortalarında iletişim dünyası yeni bir devrim yaşamıştır. Tipograf kültürden elektrik ve elektronik medyaya geçilmiştir. Geleneksel iletişim araçlarının kullanılması, iletişim teknolojilerinin büyük bir hızla gelişimini sağlamıştır. Bu süreçte yaşanan teknolojik gelişmelerin hızı, daha önce hiçbir çağda yaşanmamıştır.

Telgrafin icadıyla zaman ve mekân kavramının bittiği yeni bir dönem başlamıştır. Telgraf, telsiz, telefon ve fotoğraf teknolojilerinin icadı 1900'lere kadar tamamlanmıştır. Bu icatlarla 20'inci yüzyıl başlarından itibaren radyo, televizyon, fotokopi makinesi ve bilgisayar da eklenmiştir (Baldini, 2000: 87-89). İletişimin sayısal olarak çözümlemesi sağlandıkten sonra bilgisayar ve internetin ortaya çıkmasıyla biçimlenen yeni durum "dijital iletişim ortamı" olarak adlandırılmış ve gelişimi bu çizgide takip edilmiştir (Yengin, Bayrak, 2017: 19-20). Dijital yayincılık teknolojileri, geleneksel medya araçlarında farklı fiziksel değişikler de meydana getirmiştir. Dijitalleşmeyle beraber araçların ebatları da küçülmüş ayrıca enformasyonun mobilizasyonuna da olanak sağlanmıştır. Sayısallaşmayla birlikte iletişim de kablolardan kurtulmuştur (Akt. Kılıç, 2018: 149). Elektrik ve elektronik teknolojilerinin gelişmesi bilgisayar ve internetin keşfini hızlandırmıştır. Matbaanın icadından sonraki dönemde gazetelerin yaygınlaşması ve elektronik teknolojilerin icadıyla iletişim teknolojisi daha önce hiçbir dönemde yaşanmayan bir hız kazanmıştır.

McLuhan'a göre aracın iletiyi mesajdan çok, iletinin aktarımı sırasında kullanılan teknoloji önemlidir. "Araç mesajdır" aforizmasıyla iletiyi gönderirken kullanılan teknolojinin yazılan iletiden çok daha önemli olduğunu vurgulamıştır (Yengin, 2014). İletiler değişimle ancak teknoloji sabit kalır. McLuhan bu yüzden iletiden çok, aracın mesaj olduğuna vurgu yapmıştır. Güneli, tüm sektörlerde olduğu gibi medyanın da hızlı değişimden etkilendiğini, gazetecilik pratiklerinin değiştirmesini, yeni medyayla haber alıp verme yollarının basılıdan dijitalde geçtiğini belirtmiştir. McLuhan'ın insanlık tarhinde üçüncü dönem olarak belirttiği elektronik çağın hemen ardından bilgisayar ve internetin bulunmasıyla hızla gelişen dijital iletişim ortamında gazetecilik de boyut değiştirmiştir (Akt. Övür, 2020: 20). 1990'lardan sonra internet haber sitelerinin kurulmasına başlanmış ardından sosyal ağların da gelişmesiyle habercilik yeni bir boyuta evrilmiştir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda artık dijitalde bağlı olmak adeta zorunlu hale gelmiştir. Özellikle pandemi sürecinde market alışverişlerinin dahi dijitalden yapıldığı bir dönem yaşanmaktadır. Dijitale olan bu bağımlılık bazı bireylerde bağımlılık halini almıştır (Yengin, Bayındır, 2019: 85-86). Dijitale bağlı olmak ile bağımlı olmak arasındaki sınır git gide yok olmuştur.

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA EVRİLME

Bu araştırmada, iletişimim geleneksel medyayadan yeni medya araçlarına evrilmesi süreci, her iki medyayı da etkili bir biçimde kullanmakta olan Fanatik Gazetesi örnekleم seçilerek açıklanmıştır. Bu amaçla Fanatik Gazetesi'nin bir editörüyle nitel araştırma yöntemlerinden görüşme metodu kullanılarak Zoom adlı yeni medya uygulaması üzerinden kayıt altına alınan görüntülü bir görüşme yapılmıştır. Gazete editörlerinden Ömer Necati Albayrak'la gerçekleştirilmiş olan görüşmede "Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği" doğrultusunda hazırlanan sorular sorulmuştur (Ek-1).

2012'den beri Fanatik Gazetesi'nde editör olarak çalışmaktadır Ömer Necati Albayrak'la yapılan görüşmeden Fanatik Gazetesi'nin pandemi öncesi ve pandemi sürecinde hangi medyayı daha çok kullandığı hakkında veriler elde edilmiştir. Albayrak, pandemi sürecinden önce dijital yayına geçiklerini, geleneksel gazetelerle birlikte internet haberciliği ve e-dergi yayını gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. 2013 ile 2015 yılları arasında 3 yıl e-dergi yayını yapmış olduklarını belirten Albayrak, ekonomik sebeplerden dolayı bu yayını durdurduklarını, çalışmalarına geleneksel gazete ve internet haber sitesi üzerinden devam ettiklerini, pandemi sürecinde de reklam gelirinin az olması nedeniyle bu çalışmayı yeniden yapmayı gündemlerine dahi almadıklarını belirtmiştir.

Dijital ilk geçiş sürecinde işin maddi kısmında zorlandıklarını, beklenenlerinin karşılığını almadıklarını belirtmiş olan Ömer Necati Albayrak, Covid-19 pandemisinin başlamasıyla birlikte işlerini evlerinden takip ederek yazılarını gönderdiklerini, gazete ofislerinin Demirören Media Center'daki merkez binalarına taşıdığını, Fanatik Gazetesi için önceki ofisten daha küçük bir bölüm ayırdığını, pandemi başladığından beri yeni ofislerine hiç gitmediğini, çalışmalarını tamamen evden sürdürdüklerini belirtmiştir. Mesai saatlerinin önemini yitirerek tüm güne yayıldığını ifade eden Albayrak, normal zamanda haber odalarında gerçekleştirmekte oldukları toplantılar için aslında bir odaya ihtiyaç olmadığından pandemi sürecinde anlaşıldığını ve bu toplantıları yeni medya araçlarıyla daha hızlı bir şekilde yaptıklarını söylemiştir. Gazeteci, bu çalışma metodıyla hiçbir eksiklik duymadıklarını hatta daha verimli iş yaptıklarını ifade etmiştir. Algoritmik haberler üreten robot gazetecilerle çalışmamadıklarını ancak bazı istatistiksel verileri takip ettiğleri kendilerine özgü otomatik bir yapay zeka sistemlerinin olduğunu belirten Albayrak; sosyal medya, haber sitesi ve gazeteleri için ayrı ayrı formatlarda haber içerikleri hazırlamakta olduklarını, her ne kadar internet haber siteleri ön plana çıkmış olsa da gazetelere verilen değerin hala yüksek olduğunu, televizyonlarda sabahları ilk olarak gazete haberlerinin aktarılmasının olduğunu, bir gazeteyi hazırlamak için gün boyu çalışıldığını, internet haberindeyse hız, çok önemli olduğundan haber içeriğinin daha kısa sürede hazırlanmakta olduğunu söylemiştir.

Dijital haberciliğe pandemi sürecinden önce de önem verdiklerini ve pandemiden sonra da yeni medya araçlarını etkili bir şekilde kullanmaya devam edeceklerini, özellikle evde çalışmanın gazete ofisinde çalışmaktan çok daha verimli olduğunu, yeni medya araçlarından mobil telefon, bilgisayar, laptop ve iPad'ten röportajlarda yararlanmakta olduklarını söylemiştir. Yeni medya araçlarıyla yaptıkları 'Evden Eve Röportaj' adı altında dünyanın her yerindeki futbolcu veya teknik direktörlerle görüşerek çok daha hızlı ve rahat bir biçimde araştırma yazılarını hazırlayabildiklerini söyleyen Albayrak, bu sistemle yapılan çalışmalarda yol ve zamandan tasarruf edilerek maliyette önemli bir düşüş olduğunu söylemiştir.

Futbol maçlarına, normalde 100 gazeteci davet edilirken pandemi sürecinde bu sayının 20'ye düşmüş olduğunu belirten Ömer Necati Albayrak, gittiği İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü'nün iç saha Şampiyonlar Ligi maçlarında 20 gazetecinin dahi bulunmadığını, genellikle maçları televizyonlardan izleyerek hızlı bir şekilde haberleri yazıp gazetelerine göndermeyeceğini, bu süreçte gittikleri maçlarda dahi teknik direktörlerle soruları, dijital araçlar üzerinden sorabildiklerini söylemiştir. Evden çalışmanın zorlukları arasında eşi tarafından maçları izlerken sanki keyif yapıyormuş gibi algılandığını, bunun da ufak tefek anlaşmazlıklara sebep olmasının dışında başka hiçbir olumsuzluk yaşamadıklarını ifade etmiştir.

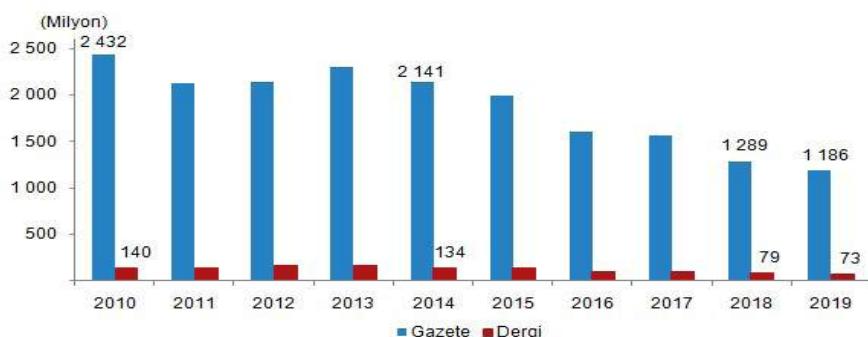
Pandemi öncesi gazetelerinin tirajının yetmiş ile yetmiş beş bin civarı olduğunu, pandemi sürecinde bu sayının gazetecileri ürkütecek derecede düşerek beş binlere kadar indiğini, tekrar eski tirajları görmenin imkânsız olduğunu düşünmekteden daha sonra artış yaşanmış olduğunu ve 60 binleri yeniden bulduklarını söylemiş olan Albayrak, internet haber sitelerindeki tıklanma sayılarının 3 ila 5 milyon arasında olduğunu belirtmiştir. İnternet sitelerinin dünya ve Türkiye sıralamasının verildiği Alexa (URL-5) sitesinin ölçegine göre Fanatik Gazetesi 121'inci, Fotomaç 221'inci, Fotospor ise 1.934'üncü sıradadır. Fanatik Gazetesi'nin sosyal medyadaki takipçi sayısının daha çok olması, haber sitesinin daha çok tıklanmasına sebep olmaktadır diye bilgi veren Albayrak, bu süreçte sosyal medya hesaplarındaki içeriklerin çok daha kaliteli olmasına, daha ilgi çekici, daha bilgilendirici olmasına özen gösterilmiş ve takipçi sayılarında artış sağlandığını belirtmiştir. Örnek olarak gazetenin Tweeter hesabında pandemiden önce 1 milyon 200 bin civarı takipçisi sayısı varken bu süreçte 200 bin takipçi daha eklendiğini belirten Albayrak, dijitaldeki bu gücün reklamlara yansiyamadığını, hala basılı yayından daha çok verim aldıklarını

söylediştir. İnternet haberciliğinde maliyetlerin oldukça düşük olmasına ve çok daha fazla kişinin haber sitelerini ziyaret etmelerine rağmen reklam veren kuruluşların basılı yayını hala daha çok tercih ettiğini, 60 bin adet basılan gazeteyle günde 5 milyon ziyaretçi alan site arasında reklam geliri olarak adeta bir uçurum olduğunu, gazete ile dijital arasındaki ayrimın hala doğru yapılamadığını söylemiştir.

İnternet haberlerindeki ziyaretçi sayısını artırmak için habere hemen ulaşılmadığını, en azından birkaç reklam görüldükten sonra haberin okunabilmesinin gazetelerin bazı insanlar tarafından hala tercih edilmesindeki en önemli sebeplerden biri olduğunu belirtlen Albayrak, kendisinin haber takibinde sosyal medya ağlarından biri olan Tweeter’ı kullandığını, habere en kısa ve en net olarak bu sosyal ağdan ulaşılabildeği için Tweeter’ı tercih ettiğini ifade etmiştir. Gazeteciliğin dışında Lig Radyo’da 4 yıldır MixZone programını hazırlayıp sunan Ömer Necati Albayrak ayrıca Tivubu televizyonuna da zaman zaman yorumcu olarak katılmaktadır.

SON ON YILIN DERGİ VE GAZETE TİRAJLARI

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; Türkiye’deki gazete ve dergilerin tirajlarında 2010’dan 2019'a kadar olan süreçte 2013 yılı dışında büyük bir düşüş yaşanmıştır (URL-6). 2010'da toplam basılan gazete sayısı iki milyon dört yüz otuz iki bin 2019'da bir milyon yüz seksen altı bine düşmüştür. Nicel araştırma yöntemlerinden içerik analiziyle elde edilmiş olan bu veri geleneksel medya araçlarından gazetelerin, sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasıyla tirajının düşme eğilimine geçmiş olduğunu göstermektedir. Basılan gazete sayısının on yıllık süreçte yüzde yüzün altına düşüğü saptanmıştır. Aynı süreçlerde basılan dergi sayısının da 140 binlerden 73 binlere gerilediği görülmüştür. Dergilerde de yüzde yüze yakın bir düşüş yaşamıştır.



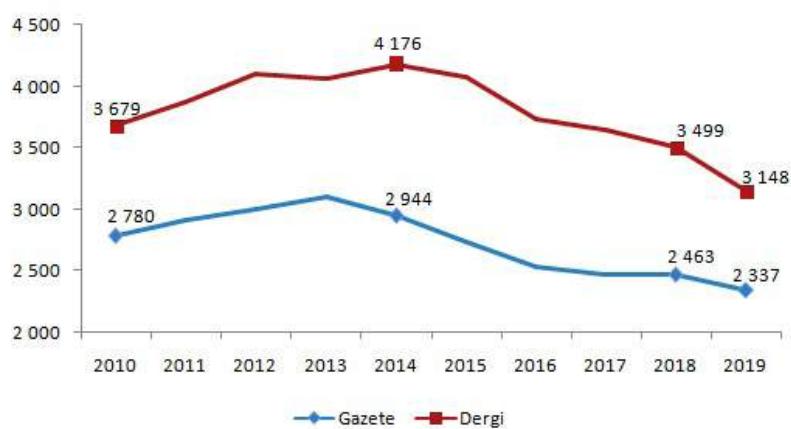
Grafik 1. 2010 ile 2019 arası dergi ve gazetelerin genel tiraj durumu.

Kaynak: (URL-6).

DERGİ VE GAZETELERİN SAYILARINDAKİ DÜŞÜŞ

Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre; Türkiye’deki gazete ve dergi sayılarında 2013 ve 2014 yıllarından sonra ciddi sayıda bir azalma olmuştur (URL-5). 2010'dan sonra dergi ve gazetelerin tirajları düşmesine rağmen sayılarında 2014'e kadar artış olmuştur. 2014'te 4176 olan dergi sayısı 2019'da 3148'lere, aynı süreçte gazete sayısı da 2944'ten 2337'lerde kadar düşmüştür.

Grafik 2. 2010 ile 2019 arasındaki dergi ve gazetelerin sayılarındaki düşüş.

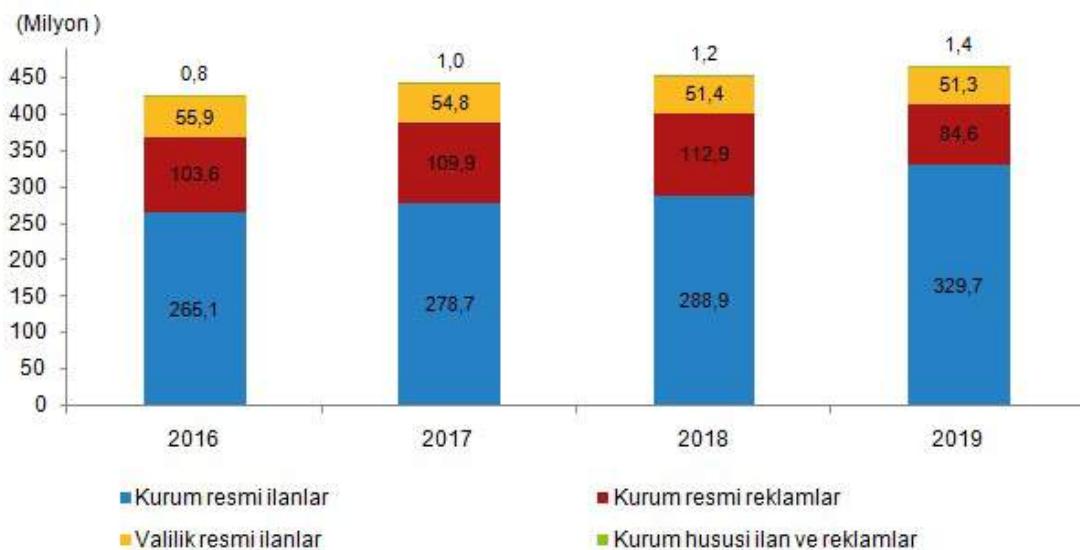


Kaynak: (URL-6).

RESMİ İLAN VE REKLAMLARDA ARTIŞ

Türkiye istatistik Kurumu, Basın İlan Kurumu'nun idari kayıtlarından elde ettiği verilere göre basılı gazete ve dergilerin reklam gelirlerinde 2016'dan, 2019'a kadar olan süreçte artış sağladığını açıklamıştır (URL-5). Gazete ve dergilerin baskı sayılarındaki düşüşün yüzde yüzleri geçmesi ve sayılarındaki azalmalara rağmen reklam gelirlerinde son dört yılda artış yaşanmıştır.

Grafik 3. Basılı yayın reklam gelirlerinde son 4 yıldaki artış.



Kaynak: (URL-6).

BÜLGULAR

Geleneksel ve yeni medyanın çarptığı, taban ile kurumsal medyanın kesiştiği, yapımcı ve tüketici güçlerinin umulmadık biçimlerde etkileşime geçildiği yakınlaşma kültürünün sonrasında, yeni medyaya oluşan katılımcı kültürün yaygınlaşması sonucu gelişen kolektif zekayla bireyler içinde bulundukları kitlelerin etkisi altına girmiştir. Etkilenmeye daha açık duruma gelen bireyler, artık kendi mantığıyla değil kitlelerin yönlendirmesi doğrultusunda hareket etmektedir (Jenkins, 2018: 19-21). Yapılan araştırmalar sonucunda kitle iletişim araçları tarafından kuşatılan dünyada insanların bu araçlar olmadan yaşayamayacağı anlaşılmıştır. Bazı toplumlarda bu araçların üzerinde sıkı bir denetim olduğu görülmüştür. Demokratik toplumlarda göreceli olarak bu denetim daha az olmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde bireyler olup bitenlere ilişkin olarak bilgiye daha çok gereksinim duymaktadırlar. Bu durum bireyleri kitle iletişim araçlarına bağımlı hale getirmektedir. DeFleur ve Ball-Rokeach'e göre toplumda alternatif kanallarla bilgiye doğrudan ulaşabilenlerin bağımlılığı daha az olabilmektedir. Ancak başka seçenekleri olmayanlar için kitle iletişim araçları esas bilgi kaynağı olarak önemli rol oynamaktadır. Toplumun üst kesiminde olan bireylerden gezme, görme imkânı olanlar, doğrudan haber kaynaklarına ulaşabilenler için bu araçlar temel bilgilendirme kaynağı olmazlar (Güngör, 2020: 122). Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde 2019'un sonlarına doğru başlayarak tüm dünyayı etkisi altına almış olan Covid-19 pandemisinin oluşturmuş olduğu kriz döneminde bireyler iletişim ihtiyacının neredeyse tamamını yeni medya platformlarından sağlamaya çalışmıştır. Geleneksel medya araçlarında yaşanan erişim zorluğu ve eşitsizlik, yeni medyada ortadan kalkmıştır. Bireylerin evlerine kapandığı, zorunlu olunmadıkça dışarı çıkmadığı bu kriz döneminde olan biten hakkında bilgi sahibi olabilmek için internet haber siteleri, e-gazeteler ve sosyal ağları takip etmişlerdir. Bu düşünmeye, yapılan nitel ve nicel araştırmalar sonucu varılmıştır.

Fanatik Gazetesi editörü Ömer Necati Albayrak ile Zoom üzerinden kayıt altına alınarak yapılan görüşmeden iletişimim geleneksel medyadan yeni medyaya evrilmesi hakkında önemli veriler elde edilmiştir. Görüşmede sorulan sorular "Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği" doğrultusunda hazırlanmıştır (Ek-1). Gazeteci Albayrak, Pandemi sürecinden önce dijital yayına başladıklarını, günlük gazetelerle birlikte internet haberciliği ve e-dergi yayını gerçekleştirmiş olduklarını aktarmıştır. E-dergi yayıcılığını 2013- 2015 arasında 3 dönem gerçekleştirdiklerini ancak istedikleri reklam gelirini elde edemediklerinden dolayı bu yayından vazgeçtilerini

ifade etmiştir. Günlük gazeteyi 10 sayfa olarak hazırlarken e-gazeteye 40 sayfalık emek vermelerine rağmen reklam gelirinin gazeteye oranla çok daha az olmasından dolayı internet haber sitesine ve sosyal ağlara ağırlık verdiklerini söylemiştir. Her platform için ayrı grafikler ve haber içerikleri hazırladıklarını ifade eden Albayrak, Tweeter'daki takipçi sayılarında 1 milyon 4 yüz binlere ulaştıklarını ve her geçen gün bu sayının arttığını belirtmiştir. Pandemi döneminin başlamasıyla birlikte işlerini evlerinden takip etmekte olduklarını belirten Albayrak, gazete ofislerinin merkeze taşındığını ancak oraya henüz hiç gitmediklerini, işlerini tamamıyla evlerinden yeni medya araçlarıyla yaptıklarını, normal zamanda haber odalarında yaptıkları toplantıları şimdi Zoom uygulaması üzerinden daha kolay bir biçimde gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Pandemiden sonra da yeni medya araçlarını kullanmaya devam edeceklerini, evde çalışmanın gazete ofisinde çalışmaktan çok daha verimli olduğunu söyleyen Albayrak, "Evden eve röportaj" adı altında Zoom üzerinden futbolcular ve spor camiasıyla görüşmeler yaptıklarını ve çalışma sistemiyle maliyetlerin düşüğünü, zamanı daha verimli kullanabildiklerini aktarmıştır. Basın mensuplarının pandemi sürecinde maçları evlerinden izlemeyi tercih ettiğini hatta kendilerine ayrılan 100 kişilik kontenjanı dahi doldurmadıklarını, maçı tribünde de izlese futbolcu veya teknik direktörlerle dijital olarak iletişim kurabildiklerini aktarmıştır. Albayrak, pandemiden önce 75 bin civarı olan tirajlarının pandemi başlangıcında 5 binlere kadar düşüğünü, bu sayının çıkışmasından endişe ederken daha sonra tekrar 60 binleri bulduklarını söylemiştir. Bu süreçte internet haber sitelerinde rekor seviyede bir artış olduğunu aktaran Albayrak, haber sitelerinin günlük 3 ila 5 milyon arası ziyaret aldıklarını ancak reklam veren kuruluşların hala gazeteleri tercih ettiklerini belirtmiştir.

Nicel araştırma yöntemiyle yapılan içerik analizi sonucu son on yıldaki gazete ve dergi sayıları ile toplam baskı adetleri araştırılmış ve özellikle basılı yayında oldukça ciddi düşüşler olduğu tespit edilmiştir. Ancak gazete ve dergilerin reklam gelirlerinde son dört yılda artış olması dikkat çekmiştir. 2010'da iki milyon 432 bin olan toplam gazete tirajı, 2011 ve 2012'de iki milyona yakın bir seviyeye düşmüş ancak 2013'te iki milyon iki yüz bin civarlarına çıkmış, sonraki yıllarda düşüşler devam etmiş ve 2019'da bu sayı bir milyon yüz seksen altı binlere düşmüştür. Genel olarak son on yılda yüzde yüzü geçen bir azalma yaşanmıştır. 2010'da 140 bin olan dergi tirajı da 2019'da 73 bine düşmüştür. Dergilerde de yüzde yüze yakın bir düşüş yaşanmıştır. 2010'da 3679 olan dergi sayısı, 2014'te 4176'ya çıkmış ancak 2019'da 3148'e düşmüştür. Gazete sayılarısa 2010'da 2780 iken, 2013'lerde 2944' çıkmış daha sonra 2019'da 2337'lere düşmüştür. Gazete ve dergilerde azalan tiraj ve sayılarına rağmen son dört yılın reklam gelirlerinde gerçekleşen artış dikkat çekmiştir (URL-6).

SONUÇ

Çin'de başlayarak tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 sürecinde iletişimim geleneksel medyadan yeni medyaya evrilmesi nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin her ikisinin de kullanılması sonucu elde edilen veriler üzerinden değerlendirilmiştir. Yapılan nitel araştırmada, pandemi sürecinden önce de geleneksel ve yeni medya araçlarının her ikisini de etkili bir biçimde kullanmakta olan Fanatik Gazetesi örneklem seçilmiştir. Bu gazetenin örneklem seçilmesindeki sebep; spor basınında en çok okunan gazete olması ve haber sitelerinin de internet üzerinden en çok takip edilen site olmasıdır. Bu sebeple gazetenin tecrübeli editörlerinden Ömer Necati Albayrak'la bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Normal şartlarda yüz yüze yapılan bu görüşmeler, pandemi dolayısıyla yeni medya uygulamalarından Zoom aracılığıyla gerçekleştirilerek kayıt altına alınmıştır (Karasar, 2020: 210). Bu görüşmede sorulan sorular sosyal paylaşım ağlarındaki konum belirleme ölçüde doğrultusunda hazırlanmıştır. Spor basınında ilk olarak internet haber sitesi kurarak bu platformda birinci olduklarını açıklayan Fanatik Gazetesi editörü Albayrak, internet haberciliğinin yanında 2013-2015 yılları arasında gazete olarak e-dergi çalışması da gerçekleştirdiklerini, günlük gazeteyi on sayfa hazırlarken e-dergi için kırk sayfalık bir çalışma yaptıklarını ancak bu çalışmanın karşılığında umdukları kadar reklam geliri elde edemediklerinden dolayı yönetimim aldığı kararla bu yayına son vermek zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Pandemiden önce 75 bin civarında olan gazete tirajının bu sürecin başlangıcında 5 binlere kadar düşüğünü ancak daha sonra yeniden 60 binlere ulaştıklarını söylemiş olan Gazeteci Albayrak, internet haber sitelerinin pandemi döneminde üç ila beş milyon arası ziyaret aldığıını ifade etmiştir. İnternet haber sitelerinin bu kadar çok takip edilmesine rağmen reklam geliri açısından günlük gazetenin hale çok gerisinde olmasına bir anlam veremediğini aktaran Albayrak, bu süreçte sosyal ağlara da çok önem verdiklerini, bu ağlar için özel tasarımlar ve içerikler hazırladıklarını, Tweeter'daki takipçi sayılarının bir milyon dört yüz binleri bulduğunu belirtmiştir. Pandemi döneminin başlamasıyla birlikte çalışmalarını evlerinden sürdürdüklerini söyleyen Albayrak, futbolcu ve teknik direktörlerle röportajlarını Zoom üzerinden yaptıklarını, futbol maçlarına basın kontenjanlarının açık olmasına rağmen gitmemeyip evden izlemeyi tercih ettiğini, gittiği Şampiyonlar Ligi maçında basın tribününün boş olduğunu ifade etmiştir.

İçerik analizi yöntemiyle yapılan araştırma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda son on yıldır sosyal ağların

yayınlaşmasıyla gazete tiraj ve sayılarında düşüşler yaşandığı tespit edilmiştir. 2010'da iki milyon dört yüz otuz iki bin olan gazetelerin toplam tiraşı, 2019'da bir milyon yüz seksen altıya düşmüştür. Dergilerde de aynı süreç içerisinde yüz kırk binden, yetmiş üç bine kadar düşmüştür. 2010'da 2780 olan gazete sayısı 2019'da 2337'ye, dergi sayıları da aynı süreçte 3679'dan 3148'e düşmüştür. 2016'dan 2019'a kadar olan 4 yıllık zaman sürecinde reklam gelirlerinde artış olduğu görülmüştür.

Gerek geleneksel medya ve gerekse yeni medya araçlarıyla kuşatılan günümüz dünyasında insanlar onlarsız bir hayat düşünmemektedir. Özellikle kriz dönemlerinde veya günümüzde yaşanan Covid-19 pandemisi sebebiyle toplumda oluşan gerginlik süreçlerinde habere karşı daha çok ilgi duyulmaktadır. Hatta bu ilgi kimi insanlarda bağımlılığa da dönüşebilmektedir. DeFleur ve Ball-Rokeach'e göre alternatif iletişim araçlarına sahip insanlarda veya daha çok gezip gören, habere kendi imkanlarıyla ulaşabilen kişilerde bu bağımlılık daha az görülmektedir (Güngör, 2020: 122). Yapılan bu çalışmada insanların Covid-19 pandemisi döneminde içinde bulundukları kriz ortamında olan bitenden her zamankinden daha çok haberdar olmayı istedikleri görülmüştür. İletişimde özellikle son on yıldır geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinin devam ettiği, pandemi sürecinde bu geçişin oldukça hız kazanmış olduğu tespit edilmiştir. Yapılmış olan her iki çalışma sonucunda; insanların haberleri çoğunlukla internet haber sitelerinden takip ettikleri ancak gazetelerin pandeminin başlangıcında düşen tirajlarının daha sonra tekrar yükseldiği kayıt altına alınmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda iletişim'in geleneksel medyadan yeni medyaya evrilmesi pandemi sürecinde her ne kadar tamamlanmış gibi gözüke de reklam geliri açısından gazetelerin daha çok tercih edildiği saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- Arik, E. (2018: 99). *Dijital Mahremiyet*. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (Çev: Gül Batuş). İstanbul: Avcılol Basım Yayın.
- Güngör, N. (2020: 122,185). *İletişim / Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Jenkins, H. (2018: 19-21). *Cesur Yeni Medya*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karasar, N. (2020: 210) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara Atabay Matbaacılık.
- Akt. Kılıç, O. (2018: 149). *Dijital Medya ve Gazetecilik*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- McLuhan, M. (2019). *Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu*. İstanbul: Nora Kitap.
- Akt. Övür, A. (2020). *Korona Günlerinde Dijital Toplum*. İstanbul: Der Yayıncıları
- Yaylagül, L. (2019) *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayıncıları.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Der Yayıncıları.
- Yengin, D. (2017: 30-31). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayıncıları.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2017: 19-20). *Sanal Gerçeklik–VR*. İstanbul: Der Yayıncıları.
- Yengin, D. & Bayındır, B. (2019: 85-86). *Dijital hastalıklar*. İstanbul: Der Yayıncıları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- (URL-1). Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Konum Belirleme Ölçeği. Erişim Tarihi: 11.01.2021 <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-paylasim-aglarda-konum-belirleme-olcegi-toad.pdf>
- (URL-2). Milliyet Haber Sitesi. (Erişim Tarihi: 19 Aralık 2020). <https://www.milliyet.com.tr/galeri/son-dakika-cinden-sizdi-cnn-dunyaya-duyurdu-6368164/2>
- (URL-3). CNN TÜRK.com. (Erişim Tarihi: 19 Aralık 2020). <https://www.cnnturk.com/turkiye/hafta-sonu-sokaga-cikma-yasagi-saatleri-ne-zaman-19-20-aralik-sokak-kisitlamasi-saat-kacta>
- (URL-4). Durmuş, B. (2017). Matbaa Teknolojisinin Osmanlı'ya Giriş Koşulları ve Tartışmalar. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/29459/285754>
- (URL-5). Alexa. <https://www.alexa.com/siteinfo/fanatik.com.tr#trafficstats>

(URL-6). Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK). (Erişim Tarihi: 12.01.2021).

<https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33620#:~:text=%C3%9Clkemizde%202019%2y%C4%B1l%C4%B1nda%20yay%C4%B1mlanan%20gazete,%2C2'sini%20gazeteler%20olu%C5%9Fturdu>

EKLER

(EK-1). Fanatik Gazetesi Editörü ile yapılan görüşmede sorulmuş olan sorular.

- 1- Adınız, soyadınız ve mesleğiniz?
- 2- Hangi gazetedede çalışmaktadır?
- 3- Kaç yıldır bu gazetedesiniz?
- 4- Gazetedeki göreviniz?
- 5- Gazeteniz, basılı yayının yanında, dijital dergi ve internet haberciliği yayını da yapmakta mıdır?
- 6- Covid- 19 Pandemisi, işlerinizde ne gibi değişikliklere yol açmıştır?
- 7- Normal zamanda, gazete ofsinizdeyken haber odalarında yapmakta olduğunuz çalışmaları, pandemi sürecinde nasıl gerçekleştiriyorsunuz?
- 8- Haber odalarınızda sizinle birlikte çalışan bir yapay zeka ürünü olan robot gazeteci var mıdır?
- 9- Haberlerinizi ve haberle ilgili videolarınızı hazırlarken her platform (gazete, internet sitesi, sosyal ağlar) için ayrı ayrı içerikler ve videolar mı hazırlamaktasınız?
- 10- Sizin için ofiste çalışmak mı evde çalışmak mı daha verimli?
- 11- Evde işiniz için kullandığınız yeni medya araçları nelerdir?
- 12- Gazetenizde sıkça gerçekleştirdiğiniz röportajları evden devam ettirebiliyor musunuz, nasıl?
- 13- Pandemi sürecinde futbol maçlarını televizyondan mı izlemektesiniz, sahalara gidebiliyor musunuz?
- 14- Aynı anda birkaç maç oynandığında hepsini birden takip edip, bir yandan yazılarınızı yazıp gazeteye gönderme işini evde pişen yemek kokuları içerisinde yapmak nasıl bir durumdur?
- 15- Pandemi öncesi gazetenizin ortalama tirajını öğrenebilir miyiz?
- 16- Pandemi sürecinin başlarındaki yasaklı dönemde ve şimdiki basılı yayın adediniz?
- 17- Hedeflenen basım miktarına tekrar ne zaman geçilebilir?
- 18- Sitenizin günlük tıklanma sayısı ortalama kaçtır?
- 19- İnternet sitelerindeki bir habere ulaşmada güçlük çıkartmakta olan reklam yoğunluğu hakkında neler söylemek istersiniz?
- 20- İnternet sitenizin Türkiye sıralamasındaki yeri hakkında bilgi verir misiniz?
- 21- İnternet haberciliğinde maliyetlerin düşmesi, gazetenize gelen reklam gelirlerini etkiledi mi?
- 22- Gazetenizin, pandemi sürecinde personel kadrosunda bir azalma oldu mu?
- 23- Gazeteniz, pandemi sürecine ekonomik anlamda alıştı mı, süreç devam ederse olumsuz durumlar yaşanabilir mi, kapanma ya da çalışan sayısında azalma gibi?
- 24- Gazetenin mekânında bir küçülme oldu mu?
- 25- İnternet haberciliğiyle birlikte dijital dergi yayınızı da var mıdır?
- 26- Özellikle pandemi sürecinin başlamasından sonra gazetenizin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısında dikkat çeken bir artış olmuş mudur?
- 27- Sosyal medya sorumlularınız bu süreçte paylaşımları arttırmış mıdır?
- 28- Fanatik Gazetesi'nin dışında basınla ilgili başka işleriniz var mıdır?
- 29- Bir gazeteci olarak, size göre en etkili iletişim hangi araçla sağlanabilir?
- 30- Yeni medya araçları olmasaydı, özellikle pandemi sürecinde bireyler nasıl haber alındı?

KADIN HAK ARAYIŞINDA YENİ BİR ADALET YÖNTEMİ: SOSYAL MEDYA ORTAMI TWITTER'DA ERKEKLER YERİNİ BİLSİN AKIMI ÜZERİNE İNCELEME

Dilan Sarıtaç¹

¹İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)

e-mail: dilansaritac@stu.aydin.edu.tr

Öz

İnsanın doğuştan gelen özelliklerinden birisi de cinsiyetidir. Bu bağlamda insanlar cinsiyetlerini kullanarak diğerleri üstünde otorite kurmaya çalışabilmektedir. Cinsiyete dayalı eşitsizliğe en çok kadınların uğradığı gözlenmekte; cinsiyetleri dolayısıyla eşleri, babaları, abileri veya diğer aile bireyleri tarafından öldürülebilmektedir. Kadınların kendi seçimleri olmayan cinsiyet yüzünden maruz kaldıkları durumlar çoğalmış ve olağan bir hale gelmiştir. Bu duruma karşı çıkan, yaşanan şiddet olaylarına dikkat çekmek isteyen ve sesini duyurmayı arzu eden kadınlar Twitter'da bir akım başlatmış, gündelik yaşamda duymakta oldukları şiddet içerikli cümleleri tersine çevirerek farkındalık yaratmaya çalışmışlardır. Böylelikle #erkekleryerinibilsin hashtagi oluşturulmuş ve bu durumu hem ironik dille anlatmışlar hem de kamuoyunu uyarlı olmaya yönlendirerek cümlelerle markaları, belediyeleri ve ünlü insanları destek vermeye çağrılmışlardır. Kadınların durumu tersine çeviren tweetleri ile duygusal yapan her insanda bir farkındalık oluşturacağı ve duruma farklı bir açıdan bakacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada hashtag ile başlayan ve sonrasında birçok markayı, belediye resmi hesaplarını ve alanında ünlü birçok insanı etkileyen #erkekleryerinibilsin akımı için 5 adet resmi belediye hesabından atılan tweetler incelenmiş ve bu tweetlere karşı atıldıkları günden itibaren 2 hafta içinde atılan kullanıcı yorumları içerik analizi yöntemiyle tablolostırılarak çözümlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kadın, Twitter, Erkekler Yerini Bilsin, Cinsiyet Eşitsizliği, Hashtag.

A NEW METHOD OF JUSTICE IN THE SEARCH FOR WOMEN'S RIGHTS: A REVIEW OF THE SOCIAL MEDIA LANDSCAPE MEN SHOULD KNOW THEIR PLACE ON TWITTER

Abstract

One of the innate characteristics of human beings is their gender. In this context, people try to establish authority over others by using their gender. It is observed that women suffer the most inequality based on gender; they are killed by their husbands, fathers, brothers, or other family members because of their gender. The situations women are subjected to because of gender, which have no choice of their own, have increased and became commonplace. Women who opposed this situation wanted to draw attention to the violent incidents experienced and wanted to make their voices heard, started a trend on Twitter, and tried to raise awareness by reversing the violent sentences they hear in daily life. In this way, the hashtag #erkekleryerinibilsin was created. They explained this situation in humorous language and called on brands, municipalities, and famous people to support them with sentences that would direct the public to be sensitive. It is thought that with the tweets of women reversing the situation, it will create an awareness in every person who makes empathy and looks at the situation from a different perspective. In this study, 5 tweets sent from official municipal accounts for #erkekleryerinibilsin, which started

with hashtags and later affected many brands, municipal official accounts, and many famous people in their field, were examined, and user comments posted against these tweets within 2 weeks from the day they were posted tabulated and analyzed by content analysis method.

Keywords: Women, Twitter, Erkekler Yerini Bilsin, Gender Inequality, Hashtag.

GİRİŞ

İnternet, 1969'da Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın Savunma İleri Düzey Projeleri Kurumu'nun (DARPA) ARPANET ağının ortaya çıkarmasıyla başlar. 1973 yılına kadar ağ geliştirilerek Londra'da bulunan University College ile iletişim kurması sağlanmıştır. 1983 yılında ARPANET Internet Protokollerine (IP) geçerek standart hale getirilmiştir (Url-1). Internetin 1960'ların sonunda başlayan ve günümüzde hala devam eden gelişimi sayesinde dünya birbiriyile iletişim halindedir. İnternet bilgisayarların sağladığı bir iletişim ağına verilen addır (Url-2). Kullanım alanları çoğalan ve günlük hayatların vazgeçilmez haline gelen internet sayesinde dünyadan her an haberdar olunabilmektedir. World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) 1991'de ortaya çıkan ve 1998'de hayatlara giren bir protokoldür (Sayimer, 2012: 25 ve Url-3). Bu sayede haber alma ve verme, eğlenme, iş yürütme gibi olanaklara sahip olarak saniyeler içinde paylaşım da yapılmaktadır. Internetin hayatlara girmesi sonucu küreselleşen dünyada enformasyon toplumu ortaya çıkmıştır (Sayimer, 8). Bilgiye kısa yoldan ulaşabilmenin olanakları artmıştır. Hayatlarda böylesine önemli yere sahip olan internet, sosyal medya sayesinde daha çok etki edebilme imkân bulmaktadır. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya hayatları köken değiştirmektedir.

Bireyin toplumsal hayatı uymakla yükümlü olduğu normlar bulunmaktadır. Normlara uymamak toplumda yadırganmaya ve negatif eleştiriye sebep olmaktadır (Castells, 2006:13). Bu sebeple birçok birey toplumda olduğundan biraz farklı davranışarak eleştirilmemeye çalışmaktadır. Eleştiri, insanı geliştirebildiği kadar hayatını istediği gibi yaşamamasından dolayı mutsuz da etmektedir. Dijital topluma ait olan bireyin kaçamak noktası sosyal medya haline gelmiştir (Fuchs, 2015). Birey yaşamadığı veya tatmak istediği duyguları burada kendi özgürlük anlayışına göre yaşamaktadır. Günümüzde dijitalleşmenin getirdiği bu özgürlük alanı sayesinde toplumda yer almaktan ziyade birey olarak var olmak önemli hale gelmiştir (Castells, 2008: 3-4). Birey kendisini sosyal medyada istediği ideoloji çerçevesinde tanıtabilmektedir. Bireyin gerçek hayatı yaptığı hatalar sosyal medyadaki hayatında kendisi tarafından yansıtılmadığı için bilinmemektedir. Böylece birey kendini kısıtladığını düşündüğü durumları göz ardı ederek kendine yeni bir benlik yaratıbmaktadır.

Sosyal medya kullanan kişiye hem üretme hem de tüketme fırsatı sunan, internete bağımlı bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Url-4). Sosyal medya sayesinde üretici konumuna erişen birey ürettiklerini dijital medyada paylaşarak tüketici de olabilmektedir. Dijital dünyada her kullanıcı için üretütücü anlamına gelen hem üreten hem de tüketen birey kavramı kullanılabilmektedir. Bunun nedeni bireyin yaptığı bir paylaşım diğer kullanıcıları etkileyerek bir pazarlama stratejisi haline gelebilmektedir. Bu sayede markalar da sosyal medya uygulamalarına yönelmiştir. Reklam yapılabilecek hedef kitlenin yanı tüketici halinde olan kullanıcıların çoğunlukta olduğu sosyal medya ile markalar satış oranlarını artırbilmektedir. Eğitim kurumları öğrencileri ve ebeveynlerini etkileyebilecek paylaşımlarını sosyal medya uygulamalarında bulunan resmi hesapları üzerinden paylaşmaktadır. Belediyeler yapmış oldukları veya yapacakları her yatırımı resmi dijital medya hesapları sayesinde halka duyurmaktadır. Böylesine geniş kullanıcı ağına ve paylaşımlara sahip olan sosyal medya bireyin sesini duyurarak destek görmesini sağlayacak bir alan haline gelmiştir.

Dijitalleşme, küreselleşmenin iletişim olanaklarını hızlandırmış ve sınırsızlık yaratmıştır (Yengin, 2014: 115). Küreselleşen dünyada tatmin olabileceğinin her şeyi internette bulabilen birey küreselleşmenin tam ortasında yer almaktadır. Kapitalizmin bir getirişi olan küreselleşme kavramı en kısa tabirle toplumsal, ekonomik, sosyal ve teknolojik argümanların entegre olma halidir (Fuchs, 2015). Dünyadaki toplumların hepsi aynı şartlara ve düşüncelere sahip değildir. Ancak dijital medyanın enformasyon yaymasına bağlı olarak durumdan haberdar olma ve kendi düşünce yapısına göre yorumlama olanağı doğmuştur. İnsanlar sosyal medyada her gün binlerce enformasyon arasından kendilerine en yakın olanı seçerek o bilgiyle ilgilenmektedir. Birey istediği an, istediği düzeyde ve istediği enformasyonla buluşarak fayda göreceği veriyi ayıklamaktadır (Güngör, 2020: 140). Bireyin kendi ideolojisine bağlı olarak ilgi duyduğu durumlar değişmektedir. Yaşadığı olaylar çerçevesinde insan, kendi hayatına olumlu veya olumsuz etki eden durumla sosyal medyada karşılaşınca o bilgiyi paylaşma ihtiyacı duymaktadır.

Dijitalleşmenin en büyük getirişi paylaşmaktadır. Her yıl olduğu gibi We Are Social, 30 Ocak 2020'de dünya nüfusunun internet kullanımıyla ilgili sayısal verileri paylaşımına sunmuştur. Bu veriler ışığında; dünya nüfusunun %59'luk kısmı internet kullanmaktadır (Url-5). Dünya nüfusunun neredeyse yarısı anlamına gelen bu oran içinde her statüden ve düşündeden birey bulunmaktadır. Yine aynı araştırmada sosyal medya uygulaması kullanımı 2 saatin üstünde, internet ağ kullanımı yaklaşık 7 saat olarak belirtilmektedir (Url-5). Büylesine büyük zamanı alan dijital medya düşünce yapısında değişiklik de yaratılmaktadır. Bireyin bir sosyal medya girdisini paylaşması, girdinin alt metinin kendisini etkilemesinden kaynaklanmaktadır (Yaylagül, 2013:52-53). Sosyal medya kullanıcıları uygulamaları özellikle esprili paylaşımalar için kullanmaktadır. Sosyal medya insanlar için rahatlama, gevşeme ve günlük yaşantılardan arda kalan zamanda ciddi düşünmeme alanı haline gelmiştir. Ancak sosyal medyada yer alan her paylaşım eğlence içermemektedir. Ciddi ve göz ardı edilmemesi durumlardan direkt etkilenen birey kadar uygulamayı kullanan kullanıcılar/takipçiler de haber olmaktadır. Paylaşım yapmanın artışı bu durumda devreye girmektedir.



Görsel 1. Dünya nüfusunun dijitali kullanma oranları

Kaynak: (www.wearesocial.com)

Bu denli büyük bir dünya haline gelen sosyal medyada her konuda paylaşım yapılmaktadır. Bu konulardan bir tanesi de kadınların erkek bireyler tarafından uğradıkları özgürlük kısıtlamalarıdır. Özgürlük, bir bireyin diğer bireyin hakkını gasp etmemesi olarak tanımlanmaktadır (Url-6). Kadın ve erkek birden fazla sıfat alabilmektedir. Ancak bu sıfatlardan bağımsız olarak kadın da erkek de birer bireydir ve bireye özgü olan haklara sahip olarak yaşamaktadırlar. Bu haklardan birinin ortadan kalkması bireyin kısıtlamasını doğurmaktadır. Özellikle kadının erkekler tarafından bir nevi gözetim altında tutulması durumu çokça yaşanmaktadır. Kadın, bu durumun önüne geçebilmek adına anayasal haklarını kullanmaktadır. Ancak bazı gereklere anayasal haklar ihlal edilmektedir. Bu ihlaller özgürlük alanlarının geçilmesi sonucunda bazen negatif sonuçlar doğurabilemektedir. Özgürlüklerinin ve haklarının göz ardı edilmemesini isteyen kadın, sosyal medya uygulaması üzerinden bir paylaşım yaparak destek görmek istemektedir. Bu bağlamda dijital dünya içinde sesini duyurabilmenin kolay yollarından biri olan Twitter uygulaması sayesinde kadınlar, hak arayışına girişmekte ve kendi durumlarından başka insanları haberدار edebilmektedirler.

Makalenin birinci bölümünde kadın, erkek ve cinsiyet kavramları ele alınmış geçmişten günümüze kadının toplumda var olma mücadelesi, kadın haklarının dünyada ve Türkiye'de ne şekilde geliştiği açıklanmıştır. Makalenin ikinci bölümünde feminism hareketlerinden bahsedilerek aktivizmin küreselleşmeye farklı bir boyuta ulaşıp dijitalleşmesi irdelenmiştir. Makalenin araştırma bölümünde ise kadınlar tarafından başlatılan ve her gün maruz kalınan negatif söylemlerin tersinin yaşanması durumunda -erkeklerin farkında veya olmaksızın- söyledikleri cümleler bağlamında sosyal medya uygulaması Twitter'da yer alan #erkekleryerinibilsin hashtagine ait seçilen tweetler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelemesi yapılmış ve bulgularla sonuca ulaşılmıştır.

1.1. Yeni Medya ve Teknolojik Determinizm

İletişim yeni teknolojilerle insanları etkilemektedir. Aynı zamanda insanlar da iletişimini etkileyebilmektedir. Teknolojik buluşların gelişmesiyle ortaya çıkan dijital, yeni medya gibi kavamlar küreselleşmeye neden olmaktadır. Küreselleşen insan farklı fikirleri ve yaşam tarzlarını görerek kendi hayatına bütünsüz etmektedir. Belirli bir donanıma ve sürekli enformasyona maruz kalan insan küreselleşmeden az miktarda etkilenmektedir (Bauman, 2010:66). Çünkü Bauman'ın küresel olarak ele aldığı bu birey seyahat özgürlüğü olan, yenilikleri önceden tatmış veya tattmakta olan, küreselleşen dünyaya da iyi adapte olabilmıştır. Ancak yerel seyahat etmek istemese de buna mecburdur, seyahat ettiği yerlerde özgürce dolaşmaktan çok bakışları negatif anlamda üstüne çekmektedir (2010:19-21).

Yeni medya, medya alanındaki enformasyon araçlarının dijital dünyaya evrilmesiyle birlikte internetin gelişim sağlayarak boyut atlamasına bağlı bir kavram olarak açıklanmaktadır (Sayimer, 123 ve Url-7). Enformasyonun her zamankinden daha fazla olması bireyin seçici davranışmasına neden olmaktadır (Baldini, 2000: 104). Burada devreye teknolojinin etki etme amacı girmektedir. Amaç; bireyi ön saflara koyarak, gelişim ve değişim yaratmaktadır veya bireyi verilere boğarak toplumda kargaşa ortamı yaratmaktadır (Güngör, 181-182 ve Yaylagül, 69). Denilebilir ki teknoloji küreselleşmeyle bir yanda iyi olanı bir yanda da kötü olanı yaratmaktadır. Teknolojik determinizm ise toplumdaki değişimlere sebep olarak teknolojiyi göstermektedir (Url-8). H.A. Innis'e göre teknoloji toplumu mekâna ve zamana; M. McLuhan'a görese Küresel Köy'e bağlı olarak değişime uğratmaktadır (Yaylagül, 69-70-71). Teknolojik determinizm; her şeyden bağımsız ve kendisine yetebilen bir olgudur. Ancak teknoloji neye hizmet etmektedir ne vermektedir ve ne almaktadır? Bu sorulara verilecek cevaplarla teknolojinin iyiyi mi yoksa kötüyü mü yaratmaya çalıştığı bulunabilmektedir.

1.2. Küresel Dünyada Kadın Olmak

Kadın her birey tarafından belirlediği bir sıfat içinde tanımlansa da aslında bir cinsiyettir. İnsanın cinsiyeti ana rahminde 16. haftada belirginleşip 20. haftada kesinleşmektedir (Url-9). Cinsiyete doğuştan müdahale etmek imkansızdır. Bu bağlamda bir cinsiyete mensup olarak dünyada yaşam sürdürmeye başlamak ne üstünlük göstergesidir ne de ezilmek anlamına gelmektedir. Ancak günümüzde hala devam eden cinsiyet odaklı üstünlük kurma durumu devam etmektedir. Bunun sebebi erkek cinsiyetinin soy ağacına katkı yapan etkisidir. Ataerkil sistemin getirisi olarak erkek cinsiyeti sultanın sahibi olmakta, soy ondan devam etmektedir. Böylelikle kadın cinsiyeti geri plana atılarak bir anlamda ötekileştirilmiştir. Kadın insanlığın başlangıcından beri kendini ispat etmenin arayışı içersindedir. Kadın dünyada yaşam sürdürmeye başladığı an bir evlat, sosyal çevreye girdiği an bir arkadaş, aşk ilişkisi yaşadığı an bir sevgili, evlendiği an bir eş, çocuk doğurduğunda veya sahiplendiğinde bir anne olmaktadır. Toplum bu sıfatlara göre kadına değer biçmektedir.

Kadın ve erkek tarım toplumuna geçiş sürecine kadar eşit oranda hatta bazı durumlarda kadının üstünlüğüyle yaşam sürdürmüştür (Şenel, 1995:15). Tarım toplumuna kadar avcılık ve toplayıcılık hayat süren insanlar eşit derecede çalışmaktadır. Bireylerden biri ava giderken diğer toplayıcılık faaliyetlerini yürütmektedir. Ancak tarımla birlikte yerleşik hayat benimsenmiş ve erkeğin ev olarak sahiplenen yaşam alanında etkinliği artmıştır. Bununla birlikte kadın yaşam alanında daha fazla zaman geçirmeye başlamış ve evin iş yükünü üstlenmiştir. Bu durum da kadını sabit bir noktada tutarken erkeğin evin dışında zamanını harcamasını sağlamıştır. Erkek avlanarak avı eve getirmekte ve kadın evin erkeğine yiyecek sunmaktadır. Günümüzde neredeyse aynı şekilde devam etmektedir; erkek işe gitmekte ve para kazanmaktadır, kadın evde çocukla ilgilenmekte ve diğer her türlü ev işini yürütmektedir (İçli ve Öğün, 1988:17-18). Böylelikle kadının yeri ve görevi belirlenmiştir. Kadının tarımla başlayan iş hayatı fabrika ve büyütmen sermayeyle birlikte artmıştır. Bu durum evi geçindiren erkeğin elinden üstünlüğünü almaya başlamıştır. Erkeğin söz sahibi olduğu konular azalmakta ve erkek bireyler onlara öğretilen bu var olma şıklından vazgeçmeye hazır olmadıklarını belli etmeye başlamışlardır. Dünyanın gördüğü her iki savaşta da cepheye giden erkeklerin yokluğunu kadınlar doldurmuştur. Erkeklerin cinsiyetlerinden dolayı katıldıkları savaş meydanlarına kadınlar da hemşire olarak veya erzak taşıyarak destek vermişlerdir (Kaymaz, 2010:340). Ev ortamına savaştan dolayı katkı veremeyen erkeğin yerine çocukların karnını doyuran kişi unvanını kadın almıştır. Bu da aslında kadınlara unuttukları güçlerini hatırlatmıştır.

Kadın kelimesi Büyük Sözlükte “*dışı cinsten erişkin insan, erkek veya adam karşıtı, evlenmiş kız, bayan anlamında kullanılan bir unvan, analık veya ev yönetimi bakımından gereken erdemleri olan, hizmetçi*” anımlarına gelmektedir (2020). Kadın en başta evlendiği için bu cinsiyetle anılmaktadır. Evlenene kadar kadın

değil “kız” olarak adlandırılmaktadır. Sözlük’ün de açıkladığı gibi evlenmiş kız bu durumu karşılamaktadır. Kadının ötekileştirildiğinin ve cinsiyete dayalı eşitsizliğin en belirgin olarak görüldüğü yerse “hizmetçi” anlamına gelmesidir. Hizmetçi “*belli bir ücretle ev işlerini yapmak için tutulan kadın* (TDK, 2020)” anlamına gelen hizmet etmeyi cinsiyet olarak sadece yükleyen bir kelimedir. Hizmet etmek asıl anlamıyla çalışmak anlamına gelse bile burada cinsiyetin kadın olarak belirtilmesi bir sorun yaratmaktadır. Bu anlama göre kadın yaşama hizmet etmeye gelmiş birey olarak kavramsalştırılmıştır. Günümüze gelene kadar kadın her anlamda kendini kanıtlama çabası içerisinde girmektedir. Bu durumun oldukça zorlu bir süreç olduğu hala devam etmesine dayandırılabilir. Çünkü kadın ne kadar zaman geçmiş ve çaba sarf etmiş olsa dahi eski çağlardan beri var olma gayretille yaşamını sürdürmektedir. Wollstonecraft Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi (2012) kitabında dünyanın kadınları nasıl algıladığınu şu şekilde açıklamaktadır;

“...insanı vahsi hayvanların üstüne çikaran ve zayıf bir ele doğal bir kraliyet asası veren şeyin, geliştirilebilir akıl olduğu genel kabul görürken, kadınlar Muhammediliğin özüne uygun olarak, insan türünün bir parçası olarak değil, doğuştan erkeğe tabi olan varlıklar olarak bakılıyor.” (s.10)

Aydınlanma Çağı’yla birlikte düşünmenin üzerindeki etkisi azalmaya başlamıştır (2010:336). İdeoloji daha özgür hale gelmiştir. Kilisenin fikirler üzerinde uyguladığı kısıtlamalar sonucunda yaşan Reform ve bilim-sanat üzerinde yaşanan bilimdisi söylemler neticesinde ortaya çıkan Rönesans ile özgürleşme hareketleri başlamıştır. Olympe de Govges insan kavramının sadece erkek anlamına geldiği zamanlarda erkek cinsiyet gibi kadın cinsiyetin de var olduğunu göstermek amacıyla Kadın ve Kadın Yurtaş Hakları Bildirgesi’ni yayımlamıştır (Gedik, 2020:124). Bu bildiri 17 maddeye sahip ve 1791’de yayılmıştır sırada tarihe ilk kadın hakları bildirgesi olarak geçmiştir. Anayasal düzende insan haklarından bahsedilmektedir ancak burada insan ve hak olarak alınan sadece erkeği kapsamaktadır. Bildirgenin amacı kadının ve erkeğin eşit olduğunu göz önüne alarak; erkekler gibi kadınların da siyasal haklarını kullanabilmesinin ve kadınların da erkeklerle aynı oranda anayasal haklara sahip olmasının önünü açıbmaktır (Sayılıgil, 2016:9). Aydınlanma Çağı’na dek erkeklerle özel olan hak arama artık kadın için de istenmeye başlanmıştır. Aydınlanmaya birlikte cinsiyete dayalı eşitsizlik isteği açıga çıkararak insanların her yerde ve her zaman aynı olduğunu belirtilmek istenmiştir.

Modern zamanlardaysa kadınlar eğitim, oy verme ve meslek sahibi olma haklarını kazanmak adına 19. ve 20. yy’larda verdikleri direnişlerle kendileri üzerinde söz sahibi olmaya çalışmışlardır. 1960’larda annelik olgusunun kadınlar için bir pozitif ayrımcılık statüsü haline gelmesi sonucunda sol görüşe mensup olan insanlar tarafından eleştirilmiştir (Altun, 2008:63). 1990’lı yıllarda ABD’de yeni bir kadın hareketi başlamıştır. Bu hareketle birlikte kadınların haklarının evrensel olarak ele alınması, milliyete dayandırılmaması ve hatta erkek cinsiyetinin eleştirel boyutta sorgulanması gerekliliği savunulmuştur. Bu bağlamda “Üçüncü Dalga Feminizm (Thirdwave Feminism)” olarak anılan hareket ortaya çıkmıştır. Almanya’da Weimar Cumhuriyeti oldukça çalkantılı 12 sene geçirmiştir (Url-10). Ancak bu dönemde ekonomik buhran, savaş ve siyasal sorunların yanı sıra Weimar hükümeti halkınca oldukça özgür bir hayat da sunmuştur. 1919 yılında hükümet anayasasına göre benzer ülkelerden farklı olarak 20 yaşın üstünde genç bireyler kadın ve erkek fark etmeksiz oy kullanma hakkına sahip olmuştur (Ayan, 36-37). 1995 yılına gelindiğinde Vatikan’ın da içinde bulunduğu 4. Dünya Kadınlar Konferansı yapılmış ve burada sadece kadınların değil lezbiyenlerin ve gaylerin hakları da ele alınarak küçük çapta bir reform gerçekleştirilmiştir.

1. İlk Feminizm Hareketi: 1. Dalga Kadın Hareketi

18. ve 19. yy’larda ortaya Blue Stockings Society (Mavi Çoraplılar) adı altında feminist gruplar ortaya çıkmıştır (Haliloglu, 2015:111-112). Amerika’da kölelik karşıtı hareketler başlamıştır. Siyahı kadınlar siyahi erkeklerle eşit olmadıklarını ancak aynı zamanda beyaz kadınların da beyaz erkekler karşısında eşit olmadıklarını görmeye başlamışlardır. Bu bağlamda (erkeklerle özgür konular olan) seçme-seçilme, evlilik ve mülkiyet haklarını içeren bir bildirge yayımlanmıştır (Url-11). Bu bildirgenin 1. Dalga olarak anılmasının sebebi kadınların seçme ve seçilme haklarına odaklanarak çalışmalar yapmış olmalarıdır.

2. Eşit Sorunlar Eşit Hak Talepleri: 2. Dalga Kadın Hareketi

20. yy’da kadınlar önceki iki yüzyılda talep ettikleri hakların bir hukuka dayandırılarak çözümlenmesini talep etmeye başlamışlardır (Ayata, Dilek ve Oder, 2010:191-192). Geçen yüzyıllarda istenilen oy verme, mülkiyet ve evlilik konuları daha özel olarak konulara evrilmiştir. Özellikle bir kadının yaşadığı kötü bir olayın ona ait olmadığı bütün toplumu ilgilendirdiği dile getirilmiştir (Ayan, :36 ve Dökmen, 2015:37). Kadınlar kendi

bedenlerini her zamankinden daha fazla sahiplenerek söz sahibi olmak istediklerini amaçlamışlardır. Kadının kendi tekelinde olan vücutıyla ne yapacağı onu ilgilendirmektedir. Dolayısıyla kürtaj konusundan yola çıkarak ve daha organize hareket edilerek kadınlar 2. Dalga hareketi gerçekleştirmiştir.

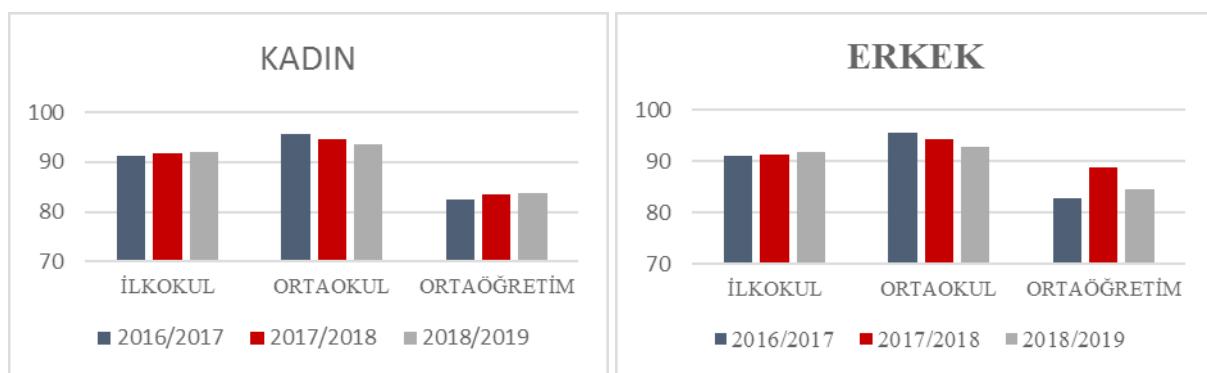
3. Toplumsal Feminizm: 3. Dalga Kadın Hareketi

20. yüzyılın sonlarına doğru kadın hareketlerinin antipatik görülmeyenin önüne geçilmeye çalışılmış ancak çok başarılı olunamamıştır. Kadınlar erkek egemenliğini eşit düzeye indirmeyi başaramamıştır. Çünkü 2. Dalga harekete öncülük eden kadınlar kendilerinden sonraki nesle devir teslim yapmak zorunda kalmışlardır (Alikılıç ve Baş, 2019:91). Bu durum da yeni neslin yeni fikirleri ve yeni hareketler anlamına gelmektedir. Böylelikle özellikle 2. Dalga harekette elde edilmeye çalışılan konular Y kuşağının yeni fikirlerini benimsememiş hatta çözümsüz bulunmuştur.

Tüm bu olaylar ışığında feminizm kavramı “toplumda kadının kısıtlı olduğuna inanılan ve yararlanması gereken hakları çoğaltıp ve erkeğinkiler düzeyine çıkarmak, eşitlik amacını güden düşünce akımı” olarak adlandırılmaktadır (TDK, 2020). Bir cinsiyetin diğer cinsiyetten üstün olmadığı vurgulanmaktadır. Erkek bireyler için sorun olmayan ve belki de karşılaşmadıkları bu sorunlarla ilgili kadın bireyler uzunca bir süredir mücadele vermektedir. 1934 yılında seçme ve seçilme hakkı tanınmasına rağmen Türkiye’de hala kadın hakları konusunda istenilen seviyeye gelinmemiştir. Türkiye nüfusunun %49,8’i kadın cinsiyete mensuptur (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2020). Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)’de 13 siyasi parti bulunmaktadır ancak bazı partilerde kadın milletvekili sayısı sıfırdır bazı partilerde ise kadın ve erkek oranı birbirine yakındır. Bu açıdan kadın bireylerle siyaset ortamında erkek bireyler ile eşit olmadıkları anlaşılmaktadır. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu her yıl içinde öldürülen kadın sayısını açıklamaktadır. 2020 yılı için sunduğu raporda 300 kadının öldürüldüğünü raporlamıştır (Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, 2020). Georgetown Institute for Women, Peace and Security Contact’ın yaptığı rapora göre (GIWPS, 2019) kadın ve erkek eşitliğini yaşamak isteyen bireylerin Norveç’e göç etmesi gerekmektedir. Dünya Ekonomik Forumu (WEF) de diğer raporları doğrular nitelikte veriler ortaya koymuştur ve Türkiye’yi cinsiyet eşitliği sıralamasında 153 ülkeden 130. olarak göstermiştir (WEF, 2020). Norveç’in dünyada bulunan en eşitlikçi ülke unvanı almasının sebebi üretimde kadının aktif olmasıdır. Ekonomisi ve vatandaşların geçimini sağladığı iş sektörü olan balıkçılık dolayısıyla erkekler teknelerde kadınlar da tarım alanlarında üretim halinde bulunmaktadır.

Türkiye kadın okuryazarlığı konusunda dünyada %94 oranla 6. sırada yer almaktadır (Url-12). Kadınlar açısından pozitif olan bu durum salt okuryazarlık açısından ele alındığında olumlu konuşturabilimketedir. Ancak okuryazarlık oranı yüksek olsa da istihdam edilme durumu düşük olmaktadır. Bu durumun nedenleri arasında toplumun kadını ev ortamındaki işlere uygun görmesinden ve anne olması gösterilebilmektedir.

Tablo 1: 2016-2019 yılları arası okula giden kadın ve erkek oranları



Kaynak: (www.meb.gov.tr)

“Kadın cinsin aşağılanması, barbarlığın olduğu gibi uygarlığın da kalın bir ayırt edici çizgisidir; barbarlığın basit tarzda uyguladığı her kötülüğün uygar düzeni, birleştirilmiş ikiyüzlü, iki anlamlı, yüze gülen bir varlık tarzına yükselir. ... Kadını kölelikte tutmak hiç kimseyi erkeğin kendisinden daha ağır cezaya çapturmaz.” (Marx, Engels ve Lenin, 1979:119)

Dünyanın çeşitli yerlerinde gerçekleşen bu hareketlerin belki de en önemli 8 Mart'tır. Çünkü yaşanan olayla dünya kadınları kendilerinden bosphorusunu sağlamışlardır. Ancak 8 Mart'la ilgili kesin olmayan bir durum mevcuttur. Bu durum olayın çıkış noktasıdır.

- Amerika Massachusetts'da Lowell adında bir tekstil fabrikası kurulmuştur. Bu fabrikada çoğunlukla yaşıları 16-35 olan kadınlar çalışmaktadır (Yusuf Nazım, 2017) ve günden güne çalışan kadın sayısı da artmaktadır. Çalışan kadınlar fabrikadaki erkek çalışanlarla aynı sürede ve aynı işi yapmasına rağmen düşük maaş almaktadır. Gruplar halinde çalışan kadınların işi aksatmasını önlemek adına erkek şefler tarafından gözetlenmektedir. Lowell fabrikası aynı zamanda kilise ile ilişkisi bulunmayan kadın işçileri kabul etmeyeceğini beyan etmiştir. Bir yandan da işçilerin kültürel faaliyetlerde bulunmalarını sağlamak da amaçlanmıştır ancak uzun çalışma saatleri sonucunda yorgun düşen işçiler bu durumdan fayda sağlayamamıştır. Kadınlar çok çalışma-az maaş alma-eşit koşulda olmama nedenlerini sebep göstererek 1 Mart 1834'te greve başlamış hatta bir kısmı işine son verme kararını almıştır. Ancak Lowell fabrikasının geri adım atmaması sonucunda işten çıkmayan kadınlar aynı koşullarda işe dönmek durumunda kalmışlardır (Alikoç, 2017).
- Amerika'nın New York eyaletinde bulunan tekstil fabrikasında 40 bin işçi çalışmaktadır. Kadın işçi sayısı erkek çalışan işçi sayısından fazladır ve cinsiyete dayalı ücret verilmektedir. Erkeklerle aynı işi yapmalarına rağmen daha az ücret almaları sonucunda kadınlar grev düzenlemiştir. Düzenlenen bu grevlerde kadın işçiler ve polis arasında bir arbede yaşanmıştır. Fabrikaya kilitlenen ve çıkmalar engellenen kadınların içerisinde bulunduğu sıra çıkan yangında 129 kadın 8 Mart 1857'de yanarak ölmüştür (Sallan, 1993:159). Ancak yanıyla ilgili günümüzde yapılan araştırmalar sonucunda 1857 yılında bir yangın gerçekleşmediği, New York'ta yangın çıkmadığı ortaya konulmuştur.
- Paris 1889'da Uluslararası İşçiler Kongresi'ne yaparak kadın işçilerin sorunlarını dile getirmesine olanak sağlamıştır. Kongre'de Clara Zetkin kadın işçilerle ilgili konuşma yapmıştır. Bu konuşmada vurguladığı düşünce kadın savunuculuğunu temele almakta ziyade sınıf mücadelemini birlikte yürütmemektir. Stuttgart'ta 17 Ağustos 1907'de Clara Zetkin önderliğinde bir araya gelen kadınlar eşitlik ana başlıklı bir toplantı düzenlemiştir. 1910 yılındaysa 26-27 Ağustos günlerinde Kopenhag'da buluşan kadınlar kendileriyle ilgili önemli isteklerde bulunmuşlardır (Çoban, 2017:103). Bu Kongre'de özellikle çalışan ve hamile olan kadınların haklarıyla ilgili talepler dile getirildi.
- Ancak tarihler 25 Mart 1911'i gösterdiğinde Amerika Birleşik Devletleri'ne bağlı olan New York eyaletinde bir tekstil fabrikasında yangın çıkmıştır (Ceylan, 2014:24). Triangle Gömlek Fabrikası işçilerin çalışma saatlerini saniyesi saniyesine kontrol altında tutmaktadır. Petrol-İş Dergisinde araştırılan olaya göre (2019:32-33) çalışan işçilerin saatlerini tam olarak doldurmalarını isteyen fabrika sahipleri işçiler üzerine kapıları kilitlemektedir. Bu sırada fabrikada çıkan yangın sonucunda 146 tekstil çalışanı (123 kadın-23 erkek) hayatını kaybetmiştir.
- Massachusetts'de 1912 yılının ilk ayında eşit saat çalışan ancak eşit ücret almayan fabrika işçileri ücretlerinin de düşürüldüğünü fark edince greve çıktılar. Lawrence Tekstil'de çalışan erkek işçiler ile kadın işçiler aynı süre çalışmalarına rağmen ücretleri farklıdır. Erkek işçiler haftada 8.76 Dolar kadın işçiler de 6 Dolar almaktadır. Bu durum karşısında iş bırakma grevine başlayan işçiler "eşit işe eşit ücret" ve "Ekmek ve Gül" sloganlarıyla yürüyüş yapmışlardır (Özdemir, 2010:9). Ekmek ücret ile ilişkilendirilirken gül de yaşamlarının iyileştirilmesini sembolize etmektedir.

Tüm bu nedenler ve grevler içinde Birleşmiş Milletler (BM) 8 Mart ile ilgili kesin bilgi verdiği 1917 yılında Rusya'nın Petrograd şehrinde kadınlar tarafından aynı anda iş bırakma gerçekleştirilen yürüyüşü kabul etmektedir (Summak, 2018:119). Çarlığın yıkılması Rusya'da kullanılan Gregorian Takvimi'ne göre 8 Mart gününe denk gelmektedir. Bu da evrensel olarak 8 Mart'ın BM tarafından ne şekilde kabul edildiğini göstermektedir. Bu bağlamda insanlar 8 Mart'ta kadın hakları başta olmak üzere, kadının ve erkeğin eşit olduğunu ve hak arayışında hayatlarını kaydetmiş olan kadınları anma günüdür.

Dünya iki cinsiyete mensup bireylerden oluşmaktadır. Erkek ve kadın olarak doğulan bu dünyada cinsiyet temelli ayrımcılığa maruz kalan bireyler bulunmaktadır. Ayricaklı sınıf içerisinde yer alan cinsiyet genellikle erkek olmaktadır. Nedeni ataerkil sistemin sunduğu artılarındır. Erkek ataerkil sistemde soyadı vasıtasyyla soy devam ettirme ayricılığına sahiptir. Bu durum da erkeği her iki cinsiyet nezdinde de değerli göstermektedir. Özellikle cinsiyete dayalı konularda genelleme yapılamamaktadır. Örneğin kadınların ev işi yapmasıyla yükümlü olduğunu beyan eden toplumlara karşılık olarak soyun anneden devam ettiği toplumlar da bulunmaktadır (Arikan, 1997:18 ve Demirdağ, 2017:6-7-8). Ancak yine de dünya genelinde kadın ile erkek cinsiyetin eşit olduğunu söylemek mümkün değildir.

Toplumlar erkek bireyin bir kurumda üst düzey yönetici olmasını normal olarak karşılsa da kadın bireyin müdür olması bir kısım insan için ilginç niteliği taşımaktadır. Çünkü toplumun cinsiyetlerle ilgili bireylelere öğrettiği çoğunlukla şu olmaktadır; kadın çocuk ve ev işleriyle ilgilenir, erkek eve para getirir. Ancak iki cinsiyet arasındaki farklılıklar iki kavram altında ele alınmaktadır (2015:17-18). Cinsiyet “*bir canının doğuştan, genetik olarak kazandığı, cinsel üremeye yönelik özelliklerin toplamıdır*” (Evrim Ağacı, 2019) anlamına gelmektedir. Cinsiyeti kromozomlar belirlemekte ve değişim yapma durumu söz konusu olmamaktadır. Doğuştan gelen cinsiyet bireyin mensup olduğu ebeveynin gen aktarımıdır. Toplumsal cinsiyet ise toplum tarafından cinsiyet için akıllarda yer edinmiş bilgiler bütünüdür (Gül ve Altindal, 2015:171). Örneğin cinsiyeti erkek olan bir bireyin toplumsal cinsiyeti eve para getiren, baba, evin direğii gibi durumlardır. Toplumsal cinsiyet toplumdan etkilendiği ve ona göre şekillendiği için toplumdan topluma değişmektedir. Kadına ve erkeğe toplum tarafından birçok görev verilmektedir. Kadının anne olması beklenirken erkeğin de baba olması istenmektedir. Bu durum da birey-toplum çatışmasını ortaya çıkarmaktadır. Her ne kadar kadın cinsiyeti daha çok baskı görse de erkek cinsiyeti de toplum tarafından üstüne yüklenen görevleri yerine getirmekle mesul görülmektedir. Kadına yüklenen görevleri –yemek pişirme, ev temizliği, çocuk bakımı- erkek yerine getirdiğinde toplumun bazı kesimleri tarafından ayıplanmaktadır. Toplum kadını ve erkeği feminen ve maskulen olarak ayırmaktadır (İlbay, Göller ve Halmatov, 2016:118-119). Feminen kadın birey, maskulen ise erkekler tarafından yapıldığında anomal karıslanmayan hareket ve durumlardır. Örneğin kız çocukların oyuncak bebek ile oynaması ve erkek çocukların arabalar ile oynaması feminen ve maskulen bir durum olarak kabul edilmektedir. Cinsiyet insanlar için öylesine önem arz etmektedir ki 20. Haftaya giren ceninin cinsiyetinin belli olması sonrasında “cinsiyet partisi” yapılmaktadır ve burada mavi renk erkek çocuğunu, pembe renk kız çocuğunu nitelemektedir. Bebek henüz doğmadan bile bir ayırım içinde yer almaktadır. Renklere duygusal anlam yüklenmekte ve özellikle reklam sektöründe kullanılmaktadır. Markalar bulundukları sektör ve vermek istedikleri mesaj dolayısıyla renklerle müşterilerine nasıl bir marka olduklarını izah edebilmektedirler. Ancak cinsiyet seçilebilen değil doğuştan gelen ve gen aktarımına dayalı bir durumdur.

Türkiye’de cinsiyete dayalı ayırm yapma çokça yapılan bir hatadır. Bir insanın cinsiyetine göre iş verilmekte, yaklaşım edinilmektedir. Kadınların yönetici pozisyonunda olması bazı kesimlerce yadırganırken erkeğin bu pozisyonu daha uygun olduğu söylemektedir. Toplum kadına kimlikler yüklemiştir ve bu kimliklerin dışına çıķıldığında eleştirmektedir (2015:28-29). Örneğin bir kadının 30 yaşında evlenmemiş olması anomal sayılmaktadır. Oysa ki kadın evlenmelidir ve çocuk doğurmmalıdır. Küçük yaştardan itibaren bu duruma yönelik bilgilendirmeler yapılmaktadır. Ancak söz konusu bilim veya kültür olduğunda bilgilendirme yapmaktan çok eleştiri yapılmaktadır. Bu eleştiriler çok kültürlü, okumuş veya dünya görüşü geniş insanlar tarafından bile yapılmaktadır. Gelinin beline erkek kardeşi tarafından kırmızı kurdele takılarak namuslu olduğu mesajı verilmektedir. Belirli bir saatten sonra eve gelen kadına hesap sorulurken erkeğe laf edilmemektedir. Eve gelen misafirlere kız çocuk hizmet ederken erkek çocuk aile büyüğüyle beraber oturmaktadır. Kadının çocuk ile ilgilenmesi doğal karşılaşırken erkeğin ilgilenmesi yardım sayılmaktadır.

Türkiye’de oldukça fazla kadın sorunu mevcuttur. Bu sorunları kadınların bir kısmı dile getirse de insanların kendilerine uygun olanı algılamaktadır. Kadının sorununu anlamak için ya kadın olmak gerekmekte ya da her durumu göz ardi edip dinlemek gereklidir. Ana akım medya kanalları medyaya yansyan bir kadın cinayeti sonrasında program yapmakta ve programa erkekleri çağırmaktadır. Kadınların neden öldürülüldüğünü, şiddet gördüğünü ve tacize uğradıklarını kadınlardan dinlemek yerine erkekler konuşmaktadır. Bu durum büyük bir sorun teşkil etmektedir. Çünkü zaten cinsiyeti dolayısıyla arka plana atılan kadın kendisi sesini duyuramayacaksız soruna çözüm de bulunamaz. Cinsiyet olgusunu kapalı yaşayan bu toplumda kadınların toplumsal kimliklerinin dışına çıktıığında yadırganmaması onları özgür kılacaktır. Kadınların okutulmasına karşı olan ancak kadın bir doktor tarafından muayene edilmek isteyen insanların yaşadığı bu topraklarda bir yandan kadın çok kutsal görülmekte diğer yandan neredeyse her gün cinayete kurban gitmektedir.

Kadın her çerçevede ele alınan ancak salt kadın olarak edilmeyen bir cinsiyettir. Erkek cinsiyete mensup birinin yaptığı bir durumdan sonra “erkektir yapar” sözü söylemektedir. Bu kadınlar açısından oldukça onur kırıcıdır. Hangi başarıyı elde ederse etsin erkeğin arkasında yer almaktadır. “*Kadınların uğruna savaş vermesi gereken imparatorluk değil, eşitliğidir*” (2012:155) cümlesi de gösteriyor ki kadınlar lüks olanın, onları diğer kadınların üst basamağına taşıyacak malzemeleri değil var olmanın getirdiği eşitliği istemektedir. COVID-19 aşısını bulan Türk çift BioNTech firmasının kurucu ortağı Prof. Dr. Uğur Şahin ve Dr. Özlem Türeci ile ilgili çıkan haberlerde kadın ikinci plana atılmıştır. Haber görsellerinde çift beraber gözükse de haber başlıkları “Prof. Dr. Uğur Şahin ve eşi” şeklinde girilmektedir. Türkiye toplumunda kadın kutsal olarak görülen anne statüsüne ait görülmektedir. Cinsiyete yüklenen görevler bulunmaktadır (2015:48-52-83). Anne, kız kardeş, evlat gibi sıfatlar olsa da salt kadın

olarak adlandırma çok azdır. Kadınlar ile erkekler sanayileşme dönemine kadar beraber üretip tüketimi de beraber üstlenmektedir. Tarım toplumunda kadın ve erkek birlikte çalışmaktadır. Tarlalarda her iki cinsiyet de üretmeye katkıda bulunmaktadır. Ancak toplumun değerleri kabullendiği din dolayısıyla değişime uğrayınca kadın tarımdan çıkarılmıştır. Erkeğin ön plana çıktıığı plana geçilmiştir. Kadın evde çocukların yanında durmuş, söz sahibi olma durumu en aza indirgenmiştir. 19. yüzyılda Osmanlı Devleti Batı'yı örnek almaya başlamıştır (2010:337). Bu dönemde oldukça fazla reform yaşanmıştır. Bunlardan birisi de 1876 yılında çıkarılan anayasada erkeklerle siyasal haklar verilmiş ancak kadından bahsedilmemiştir (Yüceer, 2008:133). Kadın için düşünülen reform eğitim alanında olmuştur. Erkeğe verilen hak kadar geniş ve mutlu eden bir gelişme değildi ancak eğitim alan kadınların aydın kadın olarak ortaya çıkışmasına olanak sağlamıştır. Erkek cinsiyetin de desteklediği kadının siyasete girişi 1923 yılında ilk defa TBMM gündemine taşınmıştır (2010:343). Gündemde kadınların oy verme hakkının olması gerektiği ancak eğitim ve gelişmişlik düzeyine göre oy verebilecekleri söylemiştir. Bu durum kadını değil ikinci planda görmek, yok saymak ile eşdeğer bir tutum olmuştur. Bunun sonucunda kadınlar yine 1923 yılında Kadınlar Halk Firkasını kurarak siyasal hayat için hemcinslerine uymak zorunda oldukları maddeleri açıklamışlardır (Şahin, 2011:28). Gazetelerdeki haberlere göre kadınların siyasette yer alabilmesi için:

1. Kadınlar eğitimli olmak zorundadır.
2. Aktif bir şekilde görev almak zorundadır.
3. Seçim için çalışmak zorundadır. (2008:138)

1930 yılında kadınlara Belediye Kanunu ile belediye seçimlerinde oy kullanma hakkı tanınmıştır. 1933'teyse bu haklarına ek olarak muhtar seçilebilme ve ihtiyar meclisinde oy kullanabilme hakkı da elde etmişlerdir. 1934 yılında kadınlar milletvekili seçebilme ve seçilme hakkını kazanmıştır. 1924 Teşkilat-i Esasiye Kanunu'nun 10. ve 11. Maddeleri değiştirilmiştir (Mumcu, 1986:388). Bu değişime göre;

1. **Madde 10.- (Özgün hali)** *On sekiz yaşını ikmal eden her erkek Türk mebusan intihabına iştirak etmek hakkını haizdir. Madde 10.- (Değişik: 5/12/1934-2599 S. Kanun/md 1) Yirmi iki yaşını bitiren kadın, erkek her Türk mebus seçmek hakkını haizdir.*
2. **Madde 11.- (Özgün hali)** *Otuz yaşını ikmal eden her erkek Türk, mebus intihap edilmek salâhiyetini haizdir. Madde 11.- (Değişik: 5/12/1934-2599 S. Kanun/md 1) Otuz yaşını bitiren kadın, erkek her Türk mebus seçilebilir. (Url-13)*

Madde 10'da yer alan cümledeki salt erkeğin oy verme hakkının bulunduğu kısım yerine kadın ve erkek yazılmış ve oy verme yaşı yükseltilmiştir. Madde 11'deyse erkeğe özgü seçilebilme durumunu kadının da kazandığını bildirilmiştir ve seçilme yaşı aynı kalmıştır.

1934 yılında seçme ve seçilme hakkı kazanan kadın birey 1975 yılına kadar sessiz bir şekilde yaşamaya devam etmiştir. Geçen bu süreçte dünyada kadınlar hakları için yürüyüşler düzenleyip durumun iyileştirilmesini talep etseler de Türkiye için aynı durum geçerli değildir. Kadınlar bir siyasal hak kazanmıştır ancak erkekler tarafından hala ciddiye alınmamakta ve Anadolu'da yaşayan hemcinsleri tarafından destek görmemektedir. Çünkü tarımla uğraşan ve eğitime zaman ayıramayan kadınlar ev işlerinin yükünü de omuzlarında taşımaktadır. Siyasete zaman bulamayan kadınlar için durum 1975 yılında Birleşmiş Milletler "Dünya Kadın Yılı" ilan edince değişiklik göstermiştir (Pekin+5, 2000).



Görsel: Kadın cinayetleri sonrası atılan tweetler

Kaynak: (www.twitter.com)

1.3. Dijital Aktivizm veya Dijital Feminizm

Dijital aktivizm aslında Web 1.0'dan beri var olan bir durumdur. Ancak Web 2.0 ile daha canlı hale bürünmüştür. Etkileşimin coğalduğu bu dönemde insanlar etki alanı genişleyen dijital ortam sayesinde insanlara daha kolay ulaşmaya başlamıştır. Bu durum da bir kısım insanın eyleme doğrudan katılarak bir kısmının da dijital ağlar sayesinde desteklediği aktivizm hareketlerini doğurmuştur. Web 3.0 ile insanlar arası dayanışma coğalmış ve sosyal medya uygulamaları üzerinden dayanışma grupları kurulmaya başlamıştır. Bir insanın bu gruplara üye olması o grubu ve dolayısıyla fikrini benimsedigini göstermektedir. Karşı çıkan veya desteklenen fikirle ilgili daha fazla sayıda insana ulaşılabilmiştir. İnternet tabanlı uygulamalar sayesinde daha önce birbirini hiç görmemiş ancak aynı düşünceye mensup iki insan bir arada bulunmaya başlamıştır.

Web 4.0 dijital eylemlerin hem nedeni hem de sonucu haline gelmiştir. İnsanlar artık internet sayesinde haberdar oldukları bir olayla ilgili internet üzerinden hareketlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu sayede insanların bir arada bulunması gerekmemeğe internet bağlantıları sayesinde sanal olarak bir arada bulunmaktadırlar. Sokaklarda desteklediği/desteklemediği durumlar için düşüncelerini söyleyen insanlar yerine her an her yerden destek verebilecek insanlara dönüşüm başlamıştır. Örneğin Twitter uygulamasında kullanıcı beğendiği bir yoruma ait tweeti retweet ederek düşüncesini çok kısa yoldan paylaşabilmektedir. Önceleri eylemi yapılacak durum için derinlemesine araştırma yapılarak konuya ilgili degeñilmesi gereken noktalar belirlenmekteydi. Ancak yeni medya dönemi nedeniyle insanlar bir tık sayesinde hatta aynı dakika içerisinde birden fazla fikre destek verebilmektedir. Change.org gibi siteler sayesinde dijital imza aracılığıyla insanlar bir konu hakkında yapılmasını istedikleri durumun gerçekleşmesini sağlamaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda dijital aktivizm toplumsal olaylardan beslenerek ortaya çıkan sorunları düzeltmeye çalışan bir harekettir. Aktivizm için belirli bir kısım insan topluluğunun -aslında topluluk olmasalar bile aynı fikri savunmaktadır- sorunu düzeltmeye çalışma gayreti bulunmaktadır. Bu gayret bazen etki ederek sorunu düzeltebilir ancak bazı durumlarda tam tersi bir hal alarak aktivistlerin daha hırçın hareket etmelerine neden olmaktadır. Bu gibi durumlarda insanlar dijital ortamın faydasını destelemek adına sokaklara dönebilmektedir. Bireyler önce sokakta başlayan aktivizm durumunu yavaş dijital ortama bağlayarak çözüm üretmeye çalışmış ancak başarılı olamadıkları yerde yeniden sokağa dönmek durumunda kalmışlardır.

Dijital aktivizm özellikle “öteki” olarak adlandırılan kesim tarafından çokça kullanılmaktadır. Öteki olmak karar düşünceye sahip olan görüşlerden birine mensup olmak ve diğerinden ayırmak olarak adlandırılabilir. İnsanlar kendileri gibi düşünmeyen grupları ötekileştirmektedir. Günümüzde kadın da bu öteki gruplardan birinin içinde yer almaktadır. Bu durumun bir kesinliği yoktur çünkü her an her düşündeden insan bir diğerini öteki saymaktadır. Kendi fikrini üstün görme ve kabullendirme çabası insanların için çok değerli bir durumdur. Ancak dijital aktivizm sayesinde sosyal medya uygulamalarında yer alan her insan dijital aktivist olma eğilimi göstermektedir (2020:126). Sosyal medyada gezinen bireyin önüne düşen haberin ilgisini çekmesi sonucu paylaşması ve bireyi takip eden insanların durumdan haberdar olmaları bu duruma örnektir. Dijital aktivizm sokak eylemlerine göre daha fazla katılımcıya sahip olduğundan etkisi de büyük olmaktadır. Uzak veya yakın olması, dış görünüşleri, karşı çıkan görüş hakkındaki bilgi düzeyi arka planda kalarak bir amaç için ortak hareket edilmektedir.

Herhangi bir konuda ciddiye alınmak için çoğul olmak gerekmektedir. Günümüzde insanlar popüler olanı destekleme eğilimi göstermektedir. Kendilerine çok uyumsa bile sadece katılım göstermiş olduğunu beyan etmek zorunda hissetmektedir. Özellikle ünlü insanlar veya fenomenler bir konu hakkında düşündüklerini belirtmediklerinde takipçileri tarafından eleştirilmektedir. Aynı zamanda takip eden kişiler takip ettikleri kişinin fikrini beğenmediginde de eleştirmektedir. Sosyal ortamda duyarlı olmak önemli görülmekte ancak her konuda fikir belirtilmesi de istenmemektedir. Günümüz insanların bir üne kavuşmasının birincil etkeni sosyal medyadır. Dolayısıyla sosyal medya ortamında sevilmek önem kazanmaktadır. Takip eden insanların bir kısmı paylaşılan görüşe karşı çıksa dahi bu fikri eleştirisiyle kendi hesabında paylaştığında başka insanların bu görüşten haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu linç etmenin önünü açan bir durum haline gelmektedir.

1. Araştırmaya Giriş

Kadın bireylerin kendilerini kanıtlama çabaları geçmişten beri devam etmektedir. Toplumun kadına yüklemiş olduğu sıfatlarla hayatı südüren kadınlar var olma mücadelesi içindedir. Bu durum kadınların durmaksızın hak aramaya yöneliklerine sebep olmuştur. Kadınlar, hak elde etmek için öncelikle siyasal alana yönelmişlerdir.

Bu yönelik ciddiye alınmak istenmenin dışa vurum biçimidir. Ülkeyle ilgili bir konuda söz sahibi olabilecek olması kadını toplum ve erkekler gözünde dinlenmesi ve önem verilmesi gereken bireylere dönüştürme yoluna sokmaktadır. Kadınların ilk kez Meclis'te yer aldığı 1935 yılında 17 kadın milletvekili yer almıştır. Aradan geçen 86 yıl sonra kadın milletvekili sayısı 101 olmuştur. Ancak TBMM 600 koltuğa sahiptir. İlk kadın hareketlerinin siyasal haklar üzerinden gerçekleşmesi günümüzde hala bir durumu değiştirmiş değildir. Kadın korunmaya muhtaç görülmektedir ancak durumu o raddeye götüren toplumdur. Oysaki kadın tüm ikinci plana atılma durumuna ve haksızlıklara karşı ayakta durabilmiştir. Feminizm kız kardeş algısıyla hareket etmektedir. Sen ve ben diyerek ayırmak yerine biz olarak bakmanın ve olayı içselleştirmenin peşindedir. Son yıllarda artan kadın cinayeti olaylarından dolayı kadınlar kişisel Twitter hesaplarından "bir gün benim başına gelirse" tweetleri atmaktadırlar. 2019 yılı için yapılan bir araştırmaya göre "kadın haklarını savunmaktan korkanlar" listesi yayımlanmıştır. Bu listeye göre Hindistan halkın %50'si 1. Sırada, Türkiye halkın %39'u 2. Sırada yer almıştır (Url14). Erkeklere doğrudan ve istenilen zamanda verilen haklar kadınlar söz konusu olduğunda tarihte de görüldüğü gibi ya ertelenmiş ya da olumsuz sonuçlanmıştır.

Kadınların siyasal haklarının eksik veya düzensiz olması, toplum tarafından hala yeterli öz saygıyı görememesi ve toplumsal kimliklerden sıyrılamaması sonucunda kadına yönelik şiddet ve cinayet oranları artmış ve kadınlar için adalet arama yolları sınırlı kalmıştır. Kadınlar genellikle tanındıkları erkek bireyler tarafından şiddete uğramakta veya öldürülebilir mektedir (Scully, 2014:55-56-57). Çoğu evli kadın eşinin şiddetine maruz kalmaktadır. Kadın bireyler erkek bireylere oranla daha az okula devam ettilermektedir. Okuryazarlık oranı yüksek olsa bile okula gidemeyen kadın sayısı oldukça fazladır. Millî Eğitim Bakanlığı (MEB)'nın son 3 yıl için verdiği oranlara göre okula giden kadın oranları; ilkokulda %92, ortaokulda %94 civarı ve ortaöğretimde %84 civarındadır.

Ipsos Mori ve King's College ortaklııyla yürütülen "İş Yeri ve Toplumda Cinsiyet Eşitliği Raporu" kapsamında şu bilgilere ulaşılmıştır:

Kadın haklarını savunma konusunda;

1. %68 - Dünya genelinde kadın haklarını kadın ve erkek cinsiyetler beraber savunmalı
2. %62 – Dünya genelinde kadın haklarına erkek cinsiyetler destek vermelii
3. %71 – Türkiye genelinde kadın ve erkek cinsiyetler beraber hak aramalı

İş yerinde kadın ve erkek cinsiyetlerin eşitliği konusunda;

1. %56 - Dünya genelinde kadın ve erkek cinsiyetler iş yeri ortamında eşit muamele görmüyor
2. %49 - Dünya genelinde kadın ve erkek cinsiyetler iş yeri ortamında eşit muamele görüyor (ERKEK)
3. %32 - Dünya genelinde kadın ve erkek cinsiyetler iş yeri ortamında eşit muamele görüyor (KADIN)
4. %53 - Türkiye genelinde kadın ve erkek cinsiyetler iş yeri ortamında eşit muamele görmüyor

Bu bağlamda 3 Haziran 2020 günü Ruqinq adlı kullanıcının hashtag kullanmadan attığı "Kocam isterse çalışabilir" tweeti, 5 Haziran 2020'de şarkıcı yararı Gaye Su Akyol alıntılayarak paylaşmasıyla gündeme girmiştir. Hashtag'in oluşturulmasında önemli rol oynayan Ruqinq adlı kullanıcı bu durumu ifade ederken "kadınların üzerindeki baskının azalması, kadınların başarılarını paylaşabilmeleri ve sosyal medya ortamı Twitter'da bir olayı alaya almanın kolay olduğunu" belirtmektedir. Kadınlar, eril toplum egemenliğine karşı birlikte ses olabilmenin farkına varmaktadır.

Araştırma, kadınların günlük hayatlarında maruz kaldıkları ve artık sıradan hale bürünen söylemleri tersine çevirerek erkek bireyleerde ve dolayısıyla toplumda farkındalık yaratmalarını araştırmaktadır. Kadınlara yönelik ifadelerin merkezine erkek bireyleri alarak, sıradan ve zararsız olarak görülen bu ifadelerin aslında ne anlam içerdiğini başta erkekler olmak üzere topluma göstermek istenmektedir. Söylemler, toplum için kültürle bağıdaştırılmakta ve olagân görülmektedir. Toplumun her yaştan bireyinde sorgulanmadan kullanılan ifadeler ayırtıcı dilin temelini oluşturmaktak ve toplumsal eşitsizliği artırmaktadır. Atılan tweetler erkek bireyler düşünmeye zorlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma #erkekleryerinibilsin ile ilgili atılan tweetleri tespit etmiştir. Tespit edilen tweetlerden belediye

hesaplarına ait olan beş tweet seçilerek analiz edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma hipotezler sunmuştur;

H₁: Kadınla ilgili negatif söylemler devam etmektedir.

H₂: Negatif söylemler sosyal hayatın bir parçası haline gelmiştir.

H₃: Kadınlar kendileri hakkındaki negatif söylemlere karşı gelmektedir.

Araştırma, kadınlara yönelik söylemlerin negatif algılanmasını göz önünde bulundurarak genellemeye yapılmayacağını öne sürmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan her konuda kadınların tamamı konuya destek vermemekle birlikte erkeklerin tamamının da destek vermediği görülmektedir.

2. Araştırmamanın Yöntemi

#erkekleryerinibilsin hashtagi ile ilgili atılan tweetlerin içerik analizi yapılarak araştırıldığı çalışmada teknolojik determinizm kuramı kullanılmaktadır. Bu bağlamda genel tarama yapılarak araştırma tamamlanmıştır.

Araştırmada #erkekleryerinibilsin hashtagi ile ilgili atılan 5 belediye hesabına ait tweetler örneklem olarak seçilmiştir. Örneklemeler seçilirken Basit Rastgele Örneklemeye Yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem kullanılırken Excell tablosuna hashtagle ilgili tweet atmış olan 25 belediye dizilerek yansız seçim sonucunda 5 belediye belirlenmiştir. Bu yöntemi kullanırken evrenin büyük olmaması göz önüne alınmıştır. Araştırma bağlamında seçilen 5 tweet ve tweetin atıldığı günden itibaren 2 hafta içinde yapılan yorumlar sosyal medya uygulaması Twitter üzerinden sağlanmıştır (seçilen tweetler 5-6 Haziran tarihinde atılan ve yorumlar da bu tarihi takip eden 19-20 Haziran günlerine dek devam eden süreyi kapsamaktadır). Atılan tweetlerin ve yapılan yorumların hala mevcut olup olmadıkları tespit edilmiştir. Belediyeler tarafından atılan tweetlere gelen yorum sayısı, tweetin beğenilme sayısı ve paylaşılma sayısı da incelenmiştir. Araştırmaya ilgili veriler başlıklara uygun olarak ve hipotezleri destekler nitelikte ele alınmıştır. Veriler tablolaştırılarak araştırma bulgusuna yardımcı hale getirilmiştir.

3. Araştırmamanın Bulguları

Belediyeler resmi Twitter hesaplarında sadece belediye hizmetleriyle alakalı bilgilendirmeler yapmaktadır. Bunun yanı sıra gündem olan bir konuda fikrini kimseyi gücendirmeden paylaşmaktadır. Belediyelerin birer hizmet yönetim şekli olduğu düşünüldüğünde belediye sınırları içinde yaşayan halkın gündemden haberdar etmesi de olası bir davranıştır. Bu bağlamda seçilen belediye hesaplarına bakıldığından gündem olan her konuya ilgilenmemiş ancak halkın büyük çoğunluğunu alakadar eden konularda fikrini beyan etmiştir. Kurumsal bir hitap ve yazım şekliyle tweet atmıştır.

Tablo 2: Araştırma kapsamında ele alınan tweetlerle ilgili bulgular

Yapılan Paylaşım	Paylaşım Yapılan Hesabın Özelliği	Paylaşımın İçeriği	Paylaşımı Yapılan Yorum Özellikleri	P a y l a ş i m İç e r i g i n i n Ç ö z ü m l e n m e s i
	İlçe Belediye resmi Twitter hesabı	İlçe Belediye resmi Twitter hesabı	<p>Yapılan yorum sayısı: 49</p> <p>Pozitif yorum sayısı: 41</p> <p>Negatif yorum sayısı: 4</p> <p>Konuya ilgisiz yorum sayısı: 4</p>	Olumlu/ Eleştirel
	İlçe Belediye resmi Twitter hesabı	Hashtag kullanımı yok.	<p>Yapılan yorum sayısı: 203</p> <p>Pozitif yorum sayısı: 191</p> <p>Negatif yorum sayısı: 12</p>	Olumlu/ Eleştirel
	İlçe Belediye resmi Twitter hesabı	Yanlış park edilmiş araç görseli Hashtag: konu etiketi	<p>Yapılan yorum sayısı: 43</p> <p>Pozitif yorum sayısı: 28</p> <p>Negatif yorum sayısı: 14</p> <p>Konuya ilgisiz yorum sayısı: 1</p>	Olumlu/ Eleştirel/Esprili
	İl Belediye resmi Twitter hesabı	Emoji Hashtag: konu etiketi	Yapılan yorum sayısı: 1600	Olumlu/ Eleştirel
	İlçe Belediye resmi Twitter hesabı	İnşaat ile ilgili görsel Hashtag: konu etiketi	<p>Yapılan yorum sayısı: 47</p> <p>Pozitif yorum sayısı: 43</p> <p>Negatif yorum sayısı: 4</p>	Olumlu/ Eleştirel

Araştırma kapsamında incelenen 5 resmi belediye Twitter hesabındaki tweetlere göre; 2 belediye konuya alakalı olduğunu düşündüğü fotoğraf ile tweetini desteklemiştir. 4 belediye konunun çıkış noktasını olan hashtag kullanmıştır, 1 belediye hashtag kullanmadan konuya değinen tweet atmıştır. 5 belediye de konuya ilgili olumsuz olmayan bir tavırda tweet atmış ancak aynı zamanda eleştirel bir dil kullanmıştır. Belediyeler hashtag'e kadına şiddet, kadın-erkek eşitliği, toplumun kadına yönelik eleştirisini ve kadına cinsel saldırı konularını temel alarak destek veren tweetler atmışlardır.

Hashtag'e destek veren bireylerin amacı erkeklerle kadınlar için sıkça söylenen "yerini bilme" durumunu anlatmaktadır. Bu hashtag ile erkekler söylemek istenen yerini bilmenin yanı sıra daha sert bir tavırda "haddini bilme" durumunu söylemeye çalışmaktadır. Kadın bireylerin sert tavır takınmasının nedeni olarak halihazırda her gün bu söylemlere maruz kalmalarından kaynaklanmaktadır. Kadınlar "kadın" için normal görülen cümleleri "erkek" ile değiştirdiklerinde ortaya eşitsiz ve keskin bir biçimde belirlenmiş toplumsal cinsiyet rolleri çıkmaktadır. Bu durum da alışılmış olanın dışına çıkıldığında negatif hatta saldırgan yorumların da varlığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan tweetler toplamda; 20 bin kere retweet edilmiş, 3 bin 54 kere alıntılanarak tweet atılmış, 175 bin 245 kere beğenilmiştir. Tweetlere yapılan yorumsa toplam olarak 1993'tür. En fazla etkileşim alan tweet İstanbul Büyükşehir Belediyesi resmi Twitter hesabından atılan tweet olmuştur. Bu tweetin toplamda etkileşim sayısı 130 bin 891'dir. Hashtag olarak bakıldığından ilk tweet Ruq isimli kullanıcı tarafından hashtag olmadan atılan "Kocam isterse çalışabilir" tweetidir. Atılan tweetin ünlü şarkıcılar tarafından retweet edilmesiyle hashtag ilgi görmüştür. Bu bağlamda amaçlanan özne değişikliği yapılarak farkındalık oluşturma büyük kitlelere ulaşmıştır. Hashtagle birlikte konuya ilişkin atılan tweet sayısı 332 bin olarak raporlanmıştır. Atılan tweetlerin içeriklerini aile içi şiddet, zorla kürtaj, zorla evlendirme, zorla hamilelik, kız kaçırma, tecavüzcole evlendirme, kadın düşmanlığı, flört şiddeti, kadın cinayeti, töre ve namus suçları, eş katli, cinsel saldırı, siber taciz, cinsel şiddet ve tecavüz konu başlıklarını altında atılmıştır. Bu konular dünya genelinde kadınların sürekli maruz kaldıkları konularla ilgili başlıklardır. Kadınlar ve erkekler konuya ilgili toplum tarafından en çok söylenen söylemleri mizahla birlikte eleştirmiştir. Bu sayede katı bir başkaldırma ile toplum tarafından aşırı negatif tepki alınmadan hashtagin destek görmesi sağlanmıştır. Atılan tweetler neticesinde toplum, kadınların eğitim alanında, ailede hayatında, medeni hak kullanma bazında, çalışma hayatında ve siyasi hak kullanım alanında yaşadıkları sorunları empati tweetleri aracılığıyla görmüştür. Kadınların günlük hayatı zorunlu kılındıkları "kadınlık" kalıpları tersine çevrilerek erkeklik kalıpları yumuşatılmaya çalışılmıştır. Toplumun yüklemiş olduğu sıfatların cinsiyetler üzerinde baskı oluşturarak özgürlükleri kısıtladığını toplum görmüştür.

Bu bağlamda incelenen belediye resmi hesaplarının attıkları tweetlere gelen kullanıcı yorumları da incelenmiştir. İncelenen hesaplardan Kadıköy Belediyesi resmi hesabına gelen yorum sayısı 49'dur. Bu yorumların 41 tanesi belediyyenin hashtag destek vermesini olumlu karşılayarak kendileri de bu konuda pozitif tweet atmıştır, 4 yorum negatif veya eleştireldir, 4 yorumsa konuya ilgili olmayan tweetlerden oluşmaktadır. Datça Belediyesi'nin attığı tweete gelen yorum sayısı 203'tür: 12 tane negatif veya eleştirel tweet bulunmaktadır. Bu tweetler kurumsal bir kurum olan belediyyenin ilgi alanının cinsiyet eşitliği konusu olmadığını iddia edenler tarafından atılmıştır. 191 yorumsa olumlu yapılan yorumlardan oluşmaktadır. Büyüçekmece Belediyesi'ne 43 yorum gelmiş ve bu yorumların 14'ü negatif/elestirel olmuştur. 28 tweet de pozitif olarak destek görmüştür. 1 tweet ise konuya ilgili değildir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin atmış olduğu tweete gelen yorumlar ise kullanıcıların birçoğunun konuya ait ironiyi anlamadığını göstermektedir. Yorumlara göre konuya ilgili yapılan ironi çoğu kullanıcı tarafından beğenilse bile beğenmeyip eleştiren ve durumun kadın nezdindeki halinin normal olduğunu savunanlar olmuştur. Borçka Belediyesi'ne gelen yorumlarda 4 tanesi negatif/elestirel, 43 tanesi ise olumluudur. Olumlu yorumlar belediyyenin bu konuya destek vermesinden mutlu olduğunu ifade eden yorumlardır.

SONUÇ

H_i: Kadınla ilgili negatif söylemler devam etmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen tweetler ve yorumlar bağlamında hipotez doğrulanmıştır. Belediyelere ait olan resmi hesaplardan atılan tweetlere gelen yorumlar çoğunlukla pozitif olsa da negatif yorumlar da varlığını göstermektedir. Negatif söylem içeren yorumlar salt erkekler tarafından değil aynı zamanda kadınlar tarafından da dile getirilmektedir. Bu da göstermektedir ki toplumsal cinsiyet rollerinden ayrı düşünmek bazı insanlar için zordur. Toplumun öğretilmiş olduğu gibi davranışmak ve ifadelerde bulunmak bir kısım insana daha kolay gelmektedir. Bu da pozitif yorumların yanında negatif yorumların da devam edeceğini göstermektedir. Kadınların amaçladıkları

ve hashtag oluşturdukları cinsiyet eşitsizliği konusunda kesin bir sonuca ulaşamamıştır. İnsanlar için toplumsal rollerin varlığı sürmektedir. Kadın hakları ve cinsiyet eşitsizliği konularında kamuoyu oluşturma çabası etkin olmuş ancak yüzde yüz etki edememiştir. Bir hashtag ile sorun tamamıyla çözülememekte ancak bir farkındalık oluşturulabilmektedir. Hashtag destek veren her birey/kurum kadın sorunlarını çözüme kavuşturmayı amaç edinmektedir. Hashtagi yetersiz, olmaması gerek olarak gören bireyler ise toplumsal cinsiyet rollerine bağlı bir tavır sergilemektedir.

H₂: Negatif söylemler sosyal hayatın bir parçası haline gelmiştir.

Hashtagle beraber kadınlar ve destekte bulunan erkekler kadın ve erkek cinsiyetlerin eşit oldukları konusunu gündeme getirmiştirlerdir. Bu sayede içinde bulunulan Türkiye toplumunun kadına yönelik algısı yumuşatılmaya çalışılmıştır. Kadınlar tweetlerle eşit işe eşit ücret, çalışma alanlarında negatif ve toplumsal alanlarda pozitif ayırcılığa son verilmesi, ücretsiz emek kısmına giren kadının ev işleriyle uğraşması, eğitimde erkeklerin gerisinde kalınmaması, siyasette erkeklerin doldurdukları koltuklara kadınların yönelmesi ve şiddet gören kadınların hak arayışlarının pozitif kazanımla son bulması adına söylem gerçekleştirmiştir. Negatif söylemlerin sosyal hayatı devam ettiği atılan tweetlere gelen yorumlar incelendiğinde görülmektedir. Kadınlar için cinsiyet temelli eşitsizlik toplumsal kontrolü önce yumuşatmak sonra da yıkmak anlamı taşımaktadır. Ancak toplum cinsiyet temelli bir yaşam sürdüğü için kadınların bu isteği pek mümkün olmamakta dolayısıyla da negatif söylemler sosyal hayatı da devam etmektedir.

H₃: Kadınlar kendileri hakkındaki negatif söylemlere karşı gelmektedir.

Kadınlar fikirlerini, davranışlarını ve olmak istedikleri kişi olma özgürlüğünü ellerinde bulundurmak isteklerini dile getirmiştirlerdir. Bunu bir sosyal medya uygulaması üzerinden yaparak destek almak istemektedirler. Atılan 332 bin tweet kadınların hashtagi istedikleri gibi kullandıklarını kanıtlamıştır. Kadınlar internetin sınırsız olarak görülen gücünü kullanmaktadır. Dijital yollarla daha fazla insana ulaşmak mümkün olduğu ve geleneksel medya organlarında kadınla ilgili konular ele alındığında ya hiç ya da en az kadın katılımı gerçekleştiği için kadınlar için sosyal medya ortamı elverişli olmaktadır. Kadın sorunları çoğul olduğu müddetçe görünür ve akılda yer edinir olacaktır. Bu bağlamda yapılan hashtag de söylemlerin pozitife dönmesini bir kısım birey için gerçekleştirmektedir

KAYNAKÇA

- [1] 1911 Triangle Gömlek Fabrikası Yangını. (2019). *Türkiye Petrol Kimya Lastik İşçileri Sendikası Kadın Dergisi*, 60, 32-33.
- [2] Alikılıç, Ö. ve Baş, Ş. (2019). Dijital Feminizm: Hashtag'in Cinsiyeti. Fe Dergi, 11(1), 91.
- [3] Alikoç, F. (2017). Lowell Fabrikası Kızları. <https://www.evrensel.net/haber/310958/lowell-fabrikasi-kizlari-2> (Erişim tarihi: 21.01.2021)
- [4] Altun, H. (2008). *Feminist Kuram Doğrultusunda Bir Okuma/Sahneleme ve Bir Örnek Çalışma: Denizden Gelen Kadın*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tiyatro (Tiyatro Yönetmenliği) Anabilim Dalı Yayımlanmış Doktora Tezi. Ankara.
- [5] Arıkan, G. (1997). Çalışma Yaşamında Kadın. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 4(2), 18.
- [6] Ayan, Müjde H. (J.). Weimar Dönemi Kadın Devrimci Ruhu ile Käthe Kollwitz. *Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı*. 36-37
- [7] Ayata, G. Dilek, Eryılmaz S. ve Oder, Emrah B. (2010). *Kadın Hakları / Uluslararası Hukuk ve Uygulama*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayıncıları
- [8] Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (Çev. Gül Batus). İstanbul: Avcıol Yayıncıları
- [9] Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme / Toplumsal Sonuçları*. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayıncıları
- [10] Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 2. Cilt-Kimliğin Gücü*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayıncıları

- [11] Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. Cilt-Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayıncıları
- [12] Ceylan, H. (2014). 2014 Yılında Türkiye'de Meydana Gelen Ölümü İş Kazalarının Analizi. *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 8(1), 24.
- [13] Çoban, F. (2017). Toplumsal Cinsiyet Kuramına Giden Yolda Yaşamı ve Fikri Katkılarıyla Clara Zetkin. *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 103.
- [14] Demirdağ, Fatih M. (2017). Anatanrıça İkonografisi ve Anaerkillik. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 6-7-8.
- [15] Dökmen, Y. Z. (2015). *Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- [16] Bakırıcı, Çağrı M. (2019, 27 Haziran). *Cinsel Kimlik: Biyolojik Cinsiyet, Cinsel Yönetimi ve Toplumsal Cinsiyet Nedir?*. Erişim Adresi: <https://evrimagaci.org/cinsel-kimlik-biyolojik-cinsiyet-cinsel-yonetimi-ve-toplumsal-cinsiyet-nedir-1470>
- [17] Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev. Tahir Emre Kalaycı, Senem Oğuz). Ankara: Nota Bene Yayıncıları
- [18] Gedik, E. (2020). Dünyada ve Türkiye'de Dijital Feminizm İncelemesi: Gençlerin Dijital Aktivizm Deneyimleri. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (5), 124.
- [19] Georgetown Institute for Women, Peace and Security Contact (GIWPS). (2019). Faaliyet Raporu: *Women, Peace, and Security Index*. Erişim Adresi: <https://giwps.georgetown.edu/the-index/>
- [20] Gül, Sallan S. ve Altındal, Y. (2015). Medyada Kadın Cinayeti Haberlerindeki Cinsiyetçi İzler: Radikal Gazetesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24), 171.
- [21] Güngör, N. (2020). *İletişim / Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- [22] Haliloglu, N. (2015). Mavi Çoraplar: İngiltere'de Kadınların Eğitim Hakları Üzerine Bir Oyun. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 111-112
- [23] Ipsos Mori ve King's College. (2020). *Global views on acceptable behaviour and equality in the workplace*. [Adobe Digital Editions]. Erişim Adresi: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/international-women-day-2020-ipsos.pdf>
- [24] İçli, T. ve Öğün, A. (1988). Sosyal Değişme Süreci İçinde Kadın Suçluluğu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 17-18.
- [25] İlbay, Bayram A. Göller, L. Ve Halmatov, S. (2016). Erkeklerin Yaşıdığı Yer Değişkeni Bakımından Maskulen-Feminin, Hipokondri ve Sosyal İlçe Dönüklük Tepkileri. *Uluslararası Eğitim, Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 2(2), 118-119.
- [26] Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu. (2020). *Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu 2020 Raporu*. Erişim Adresi: <http://kadincinayetlerininidurduracagiz.net/veriler/2947/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-platformu-2020-raporu>
- [27] Kaymaz, Şerif İ. (2010). Çağdaş Uygarlığın Mihenk Taşı: Türkiye'de Kadının Toplumsal Konumu. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, (46), 340.
- [28] Marx, K. Engels, F. Ve Lenin, V. (1979). *Kadın ve Aile*. [Adobe Digital Editions]. Erişim Adresi: <https://archive.org/details/karlmarxfriedrichengelsv.i.leninkadinveailesolyinlari/page/n117/mode/2up?q=kad%C4%B1n+cinsin>
- [29] Nazım, Y. (2017, 6 Mart). *Dünyada Kadın Mücadelesi ve Bir Tarihçe*. Erişim Adresi: <https://www.evrensel.net/haber/310957/dunyada-kadin-mucalelesi-ve-bir-tarihce>
- [30] Özdemir, Yücesan G. (2010). “Ekmek ve Gül”: Güvencesiz Çalışan Kadınların Sağlığı. *Türk Tabipleri Birliği*

Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, 10(37), 9.

- [31] PEKİN+5, (2000). Kadın 2000: 21.Yüzyıl İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Kalkınma ve Barış Konferansı, *Birleşmiş Milletler Genel Kurul Özel Oturumu*.
- [32] Sallan, S. (1993). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve Kamu Hayatında Türk Kadınının Konumu. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih – Coğrafya Fakültesi Dergisi*. 36(1-2).
- [33] Sayılıgil, F. (2016). *Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları*. Ankara: Dipnot Yayıncıları
- [34] Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım
- [35] Scully, D. (2014). *Cinsel Şiddeti Anlamak / Tutuklu Tecavüzcü Erkekler Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Metis Yayıncıları
- [36] Summak, Mehmet E. Ve Öztürk, Y. (2018). Kozmetik Markalarının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklam Mesajlarının Göstergebilimsel Analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları 2018*, 119.
- [37] Şahin, F. (2011). *Kadınların Siyasal Katılımları Çerçeveşinde Kadın Meclislerinin Yerel Siyasetteki Etkinlikleri ve Üye Profilleri*. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Yayımlanmış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- [38] Şenel, A. (1995). *Siyasal Düşünceler Tarihi Tarihöncesinde İlkçağda Ortaçağda ve Yeniçağda Toplum ve Siyasal Düşünüş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayıncıları
- [39] Türk Dil Kurumu (TDK). (2020). *Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK Yayıncıları
- [40] Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM). (2020). *Türkiye Büyük Millet Meclisi Milletvekilleri Dağılımı*. Erişim Adresi: https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.dagilim
- [41] Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). 2020. Faaliyet Raporu: *İstatistiklerle Kadın 2019*.
- [42] Yayıgül, D. (2013). *Kitle İletişim Kuramları / Egemen ve Eleştirel Yaklaşımalar*. Ankara: Dipnot Yayıncıları
- [43] Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayıncıları
- [44] Yüceer, S. (2008). Demokrasi Yolunda Önemli Bir Aşama: Türk Kadınına Siyasal Hakların Tanınması. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 133.
- [45] Wollstonecraft, M. (2012). *Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayıncıları
- [46] Url-1: <https://bidb.itu.edu.tr/sehir-defteri/blog/2013/09/07/internet%27in-tarihcesi> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- [47] Url-2: <https://www.milleni.com.tr/blog/internet/internet-nedir> (Erişim Tarihi: 09.12.2020)
- [48] Url-3: <http://www.dijitalteknoloji.net/internet/www-anlami-world-wide-web-nedir.html> (Erişim Tarihi: 10.12.2020)
- [49] Url-4: <https://pazarlamasyon.com/sosyal-medya-nedir/> (Erişim Tarihi: 08.12.2020)
- [50] Url-5: <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 10.12.2020)
- [51] Url-6: <https://languages.oup.com/google-dictionary-tr/> (Erişim tarihi: 10.12.2020)
- [52] Url-7: <https://pazarlamaturkiye.com/gun-gecikce-populerlesen-yeni-medya-nedir-ve-ne-is-yapar/> (Erişim Tarihi: 16.12.2020)
- [53] Url-8: <https://duzensiz.org/toplumsal-belirlenimcilik-mi-teknolojik-determinizm-mi-9e12b9234cdd> (Erişim Tarihi: 16.12.2020)
- [54] Url-9: <https://www.bebek.com/hamilelikte-bebegin-cinsiyeti-ne-zaman-belli-olur/> (Erişim Tarihi: 24.12.2020)
- [55] Url-10: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/tr/article/the-weimar-republic> (Erişim Tarihi: 02.01.2021)

[56] Url-11: <https://www.anarkismo.net/article/4070> (Erişim Tarihi: 02.01.2021)

[57] Url-12: <https://dogruveri.com/kadin-okuryazarligi-orani/> (Erişim Tarihi: 05.01.2021)

[58] Url-13: <https://www.anayasa.gov.tr/tr/mevzuat/onceki-anayasalar/1924-anayasasi/> (Erişim Tarihi: 12.01.2021)

[59] Url-14: <https://dogruveri.com/kadin-haklarini-savunmaktan-korktuklarini-soyleyen-kisilerin-orani/> (Erişim tarihi: 17.01.2021)



PAPERS

OTURUM /SESSION 16

“Televizyon Haberciliği Çerçevelemesi ve Küresel Pandemi- Türkiye'de Televizyon Haberciliğinde Covid 19 Pandemisi”

Dr. Öğr. Üyesi Veli BOZTEPE- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

“Akış Kuramı Bağlamında Netflix Platformu Üzerine Bir İncelenme”

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

“Covid-19 Pandemisinin Görsel Kültürde Temsili Üzerine Bir İnceleme”

Arş. Gör. Emir FİDAN- Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

“Pandemi Döneminde Çevrimiçi Instagram Konserleri ve Değişen Mekan Algısı”

Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül AKAYDIN AYDIN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

TELEVİZYON HABERCİLİĞİ ÇERÇEVELEMESİ VE KÜRESEL PANDEMİ- TÜRKİYE'DE TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE COVID 19 PANDEMİSİ

Veli Boztepe

İstanbul Aydin Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi

Özet

COVID-19 pandemisi, dünyayı yakın tarihte benzeri görülmemiş bir krize sürükledi. Birçok kurumun ağır eleştiriler aldığı kriz süreci medyanın, özellikle de haber medyasının toplumsal rolünün sorgulanmasına yol açtı. Bu çalışma, pandeminin Türkiye'deki televizyon haberlerinde nasıl inşa edildiğini eleştirel olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Belli bir sorunun tanımı, alınacak tedbirler ve tedavi önerisini şekillendirmede medyadaki çerçevelemenin öneminden yola çıkan makale, Türkiye'deki televizyon haberlerinin salgının yayılması, alınan tedbirler, kamuoyunun bilgilendirilmesi gibi konularda kullandığı çerçevelere odaklanmaktadır. Kullanılan haber çerçevelerinin toplumsal yapı ve güç ilişkilerinden bağımsız olmadığı düşünülmektedir. Bu düşündeden hareket edilerek yapılan çalışmada, örneklem olarak seçilen FOX TV, SHOW TV, ATV ve KANAL D'nin ana haber bültenleri çerçeveleme analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma, COVID-19 pandemisinin başladığı tarihle Türkiye'de ilk vakının görüldüğü tarih arasındaki haberlerle sınırlanmıştır. Çalışmanın sonuçları, haber çerçevelerinin egemenlik ve iktidar ilişkilerinden bağımsız ele alınamayacağını ortaya koymaktadır. İnsani bir sağlık krizi medyada yeniden çerçevelenerek güvenlik tehdidi sorunu, politik hesaplaşma alanı haline getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid 19, pandemi, kriz, televizyon haberleri, çerçeveleme,

AKIŞ KURAMI BAĞLAMINDA NETFLİX PLATFORMU ÜZERİNE BİR İNCELEME

Meltem Başaran

İstanbul Aydin Üniversitesi, Arş. Gör. (Türkiye)

meltembasaran1@aydin.edu.tr

ÖZ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarında da bir çok gelişim ve değişim yaşanmıştır. Geleneksel dönemde içeriklere yalnızca televizyon, gazete, dergi, radyo gibi kaynaklardan ulaşılabilmekteyken yeni medya olarak adlandırılan dönem ile birlikte oluşan dijital platformlar kişilere istediği zaman istediği içeriği edinebilme özelliği sunmuştur. Bu dijital platformlardan biri olan Netflix bireylere istege bağlı erişim sunan bir video akış hizmetidir. İlk olarak 1998 yılında posta yoluyla DVD aboneliği satmaya başlayan Netflix günümüzde barındırdığı video içeriklerine ulaşmak için aylık abonelikler satan bir platform haline dönüşmüştür. Netflix gibi dijital platformlar kullanıcılarına internete dahi gereksinim duymadan istedikleri içerikleri kendi akışlarını oluşturacak biçimde istedikleri yerden, istedikleri iletişim aracı (tablet, telefon, bilgisayar) ile izleyebilme imkanı sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında Raymond Williams'ın akış kuramı temelinde bağlamında Netflix platformunda yer alan içerikler içerik analizi yöntemi ile analiz edilecektir. Williams'ın televizyonun program yapısını akış olarak ele almıştır. Ona göre televizyon içerikleri kendi aralarında bir bütün oluşturarak izleyicilere bir akış sunmakta ve izleyiciler de bu akışa kapılmaktadır. Çalışma kapsamında değişen yayncılık anlayışları sonucu oluşan dijital içerik izleme platformlarından Netflix'ın içerikleri akış kuramı perspektifinde yarı-yapılardırılmış görüşme tekniği kullanılarak analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Netflix, Akış Kuramı, Dijital Platform, İçerik Analizi, İnternet Televizyonu*

INVESTIGATION OF THE NETFLIX PLATFORM IN THE CONTEXT OF FLOW THEORY

ABSTRACT

Today, with the development of technology, many developments and changes have been experienced in mass media. In the traditional period, content could only be accessed from sources such as television, newspapers, magazines, and radio, while the digital platforms that emerged with the era of the so-called new media offered people the ability to acquire the content they wanted at any time. Netflix, one of these digital platforms, is a video streaming service that offers on-demand access to individuals. Netflix, which first started selling DVD subscriptions by mail in 1998, has turned into a platform that sells monthly subscriptions to reach the video content it hosts today. Digital platforms such as Netflix offer users the opportunity to watch the content they want from anywhere, with the communication device (tablet, phone, computer) they want, in a way that they can create their own streams, without even the need for internet. Within the scope of this study, the contents on the Netflix platform in the context of the flow theory of Raymond Williams will be analyzed with the method of content analysis. Williams discussed the program structure of the television as streaming. According to him, television contents create a whole among themselves and present a flow to the viewers and the viewers are also caught in this flow. Within the scope of the study, the contents of Netflix, one of the digital content viewing platforms that are formed as a result of changing broadcasting concepts, will be analyzed using semi-structured interview technique in the perspective of flow theory.

Keywords: *Netflix, Flow Theory, Digital platform, Content Analysis, Internet Television*

GİRİŞ

Günümüzde değişen teknolojiler sonucu ortaya çıkan yeni medya kavramıyla beraber kitle iletişim araçlarının rolü ve işlevi de değişikliğe uğramıştır. Web 2.0 teknolojisile beraber ortaya çıkan etkileşim olgusu kitle iletişim araçları üzerinde de birtakım dönüşümlere neden olmuştur(Yengin & Bayındır, 2020: 88). Teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yakınsama kavramı kitle iletişim araçları arasında da oluşmaya başlamıştır. Bu yakınsama kavramı ile eskiden yalnızca tek bir kitle iletişim aracı üzerinden gerçekleştirilebilen etkinliğin internet sayesinde başka araçlar üzerinden de gerçekleştirilebilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu dönüşüm tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi televizyonda da etkisini göstermiştir. Önceden yalnızca televizyon sahipleri tarafından belirlenen akış doğrultusunda içerikler sunulmakta ve izleyiciye aktarılmaktaydı. Ancak günümüzde izleyicilerin farklı yayın platformları sayesinde zaman ve mekandan bağımsız olarak istedikleri içeriklere ulaşabilmeleri mümkün hale gelmiştir. Yani artık televizyonu yalnızca belli bir alıcıdan değil aynı zamanda mobil cihazlar ve bilgisayarlar aracılığıyla da izleyebilmek mümkün hale gelmiştir. Yakınsama olarak adlandırılan kavram ile televizyon hizmetleri çeşitlilik kazanmıştır. Bu dönemde artık pasif izleyiciden aktif izleyiciye bir dönüşüm yaşanmıştır. Yeni nesil dijital platformlar bireylerin içeriğe ulaşabilmelerine büyük katkı sağlamıştır. VOD, IPTV, Web TV ve OTT gibi yeni hizmetler internet aracılığıyla kullanıcılara içerik sunmaya başlamışlardır.

Yeni nesil televizyon yayıncılığı olarak adlandırılan platformlardan küresel ölçekli bir yayın platformu olan Netflix; 190 ülkede 200 milyonu geçen abone sayısı ile kullanıcılarına bir çok farklı televizyon içeriği hizmeti sunmaktadır. Netflix platformu tüm Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de izleyiciler tarafından etkin olarak kullanılmaktadır. Netflix Türkiye' nin güncel abone sayısının 3,5 milyonu aştiği bilinmektedir. Netflix platformu dışında yerel ölçekte içerik üreten birçok farklı yayın platformu da bulunmaktadır. Tüm bu platformlar geleneksel araçlardan farklı olarak kullanıcılarına istedikleri içeriklere zaman ulaşabilme imkanı vermektedir (URL-1).

Geleneksel yayincılıkta içerikler belirlenen bir takvim doğrultusunda oluşturulmaktadır. Raymond Williams tarafından akış (flow) kavramı olarak belirtilen bu süreç televizyondaki programlara erişimin uzmanlar aracılığıyla planlanması kapsamaktadır. Planlanan bu akış doğrultusunda hangi içeriğin hangi zamanda izleyiciye sunulacağı planlanarak kişilerin televizyon izleme deneyimleri düzenlenir. Williams bu süreci "akış kuramı" olarak tanımlamakta ve literatürde yer almaktadır (McKelvey & Hunt, 2019). Netflix platformu geleneksel yayincılıktan farklı olarak zaman dan ve mekandan bağımsız şekilde daha özgür bir yayincılık anlayışı sunduğunu belirtmektedir. Ancak bu platformda da tipki Williams' in televizyon içerikleri için belirtmiş olduğu akış sürecine rastlanmaktadır. Netflix platformu kendisini kullanıcılarına kişiselleştirilmiş içerik sunan bir platform olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu içeriklerde de kişiye özgü de olsa bir akış söz konusudur. Geleneksel yayincılıkta uzmanlar tarafından sunulan akışlara izleyiciler tarafından müdahale edilememektedir. Ancak Netflix' de içerikler izleyicilerin seçimleri doğrultusunda şekillense de kişilere bir takım akış çerçevesinde sergilenmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında geleneksel yayincılıktan farklı bir yayincılık anlayışına sahip olan Netflix platformunda yer alan içerikler akış kuramı bağlamında analiz edilmiştir.

WILLIAMS' IN AKIŞ TEORİSİ

Medya ve kültür alanındaki çalışmalarıyla İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolüne öncülükle eden ve İngiltere'nin en saygın teorisyenlerinden biri olarak görülen Williams, televizyon ve kültür alanındaki çalışmalarıyla bilinmektedir. Ayrıca radyo, sinema ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının da toplumsal değişimdeki yeri ve kitleleri egemen sınıfın düşünceleri doğrultusunda yönlendirebilmek için bu kitle iletişim araçlarının egemen sınıflar tarafından kullanılması ve iletişim süreçlerinde birey ve kitlelerin bulunduğu nokta Williams için temel öneme sahip konular arasında yer almaktadır. Williams' in çalışmalarında televizyonun kültürel işlevi büyük bir öneme sahiptir. Analizlerinin büyük çoğunluğunda televizyondaki biçimleri kültürel biçimler olarak incelemiştir. Williams' göre televizyonun doğru analiz edilmesi kültürel yapının anlaşılmasında büyük önem taşımaktadır. Televizyon içeriklerini türler içerisinde belirli yapılar olarak ele almıştır. Bu noktada özellikle programlar ve türleri Williams' in araştırmalarında önemli bir yere sahiptir (Şentürk, 2017, s. 183-207).

Williams, televizyonda yer alan programların yapısını "akış" olarak nitelendirmektedir. Williams akış olarak nitelendirdiği bu süreçte, her program içeriğini tek tek uzunca incelemek yerine program türlerinin bütün olarak etkisinin ne olduğunu analiz edilmesinin gerekliliğini vurgulamıştır (Williams, *Television: Technology and Cultural Form*, 1974). Bireylerin televizyon karşısında birbirinden farklı olarak seyrettiği içerikler reelde kendi aralarında birleşerek bir akış oluşturarak organize olmaktadır. Aksiyon filmleri, reklamlar akıcı geçişler sayesinde aralarında bağlantılar yaratmaktadır. Bu bağlantılar türlerdeki alt metinlerin olmasını sağlamaktadır (Şentürk, 2017, s. 194-197). Bu bağlamda televizyonda bulunan çeşitli programlar, temelde bütünsel

bir yapı içerisinde bulunan tek bir metnin parçaları olarak yer almaktadır. Williams' a göre birtakım programlar veya reklamlar arasındaki değişiklikler ve kesintiler, tek bir televizyon metninde değişiklik yaratmazlar. Tam tersi tüm bu değişiklik ve kesintiler tek ve bütün bir televizyon metninin parçalarıdır. Temel olarak Williams, televizyonda kitlelere televizyonda tarafından sunulan birçok farklı içeriğin aslında bir bütününe parçaları olduğunu ve bu parçalarında etkileşim içerisinde olduğunu savunmaktadır.

Williams, gelişen bütün yayincılık sistemlerinde televizyon deneyiminin art arda ve kesintisiz şekilde oluşturulmuş bir “akış” tan olduğunu belirtmektedir. Ona göre akış olgusu televizyonu diğer tüm kitle iletişim araçlarından farklılaştırın en belirgin özelliktir. Televizyon aracılığıyla parçalı ve bağımsız iletişim şekillerinde değişiklik meydana gelmiş ve insan zihni bu akış olgusu tarafından kontrol altına alınmıştır. Televizyon, içerisinde yer alan bütün içerikleri kendi gerçekliğine uygun hale getirmektedir. Bu bağlamda televizyonda kilit noktada olan akış unsuru, televizyonun bu kültürel konumunu destekleyici nitelik taşımaktadır. Williams, “akış teorisi” ni Amerika' da geçirdiği bir haftalık süre sonrasında geliştirmiştir. Amerika' da izlediği özel kanallarda yer alan özellikle filmlerin sık sık ara verilerek kesilmesi Williams' a izlediği bu yayincılık teknığını İngiltere' de bulunan kanallarla kıyaslayabilme şansı tanımıştir. Williams' in bu detaylı gözlemleri sonucu oluşturduğu akış kuramı da böylelikle literatüre girmiştir. Williams akış' i televizyon deneyimi olarak ve çeşitli içeriklerin bir araya gelerek televizyon deneyiminin bütünleşmesi olarak tanımlamaktadır (Williams, Televizyon, Teknoloji Ve Kültürel Biçim, 2003, s. 79).

Williams insanların bilinçli şekilde farklı program veya kanal seçebilmekte olduğunu ya da tamamen televizyonu kapatabilme olanaklarının olduğunu söylemektedir. Ancak ona akış etkisi, program içeriğinin temel ögesi olabilecek kadar büyük bir etkiye sahiptir. İzleyiciye sunulan akış, temelde televizyon deneyiminin kendisi ile bağıdaştırılabilir. Çoğu kişi yaygın olarak televizyon deneyimini tanımlarken, haberleri ya da herhangi bir programı izlediğini söylemez. Bunun yerine sadece televizyon izlediğini belirtir. Ayrıca bireyler televizyonu belirli bir programı izlemek adına açtıklarında bile sonraki programları da izleme eğilimi göstermektedirler. Williams, akış olgusunun ortaya çıkış nedeninin reklamlar olduğunu savunmaktadır. Reklamların televizyon içeriklerine dahil olmasıyla beraber önceden meta değeri olmayan boşluklar değerli hale gelmiştir. Bununla birlikte birçok yapımcı programlarını reklam verenlere para karşılığı satılan bu boşluklara uygun şekilde ayarlamaya başlamışlardır. Spor müsabakalarındaki araların artırılması, televizyon dizilerine işlenen gerilimin belirli sıralar şeklinde yükselmesi, programlarda verilen aralıklar vb. unsurlar reklami öne çıkarmak adına bilinçli olarak yapılmaktadır. Ayrıca izlenen programın bir sonraki bölümünün tanıtımı ve fragmanların sıkça gösterilmesi de bu akış olgusunu pekiştiren televizyon teknikleri arasında yer almaktadır. Televizyonda izlenme oranı yüksek olan bir program farklı program türlerinin de reklamını yaparak aslında bütün türler bu akış bütünlüğünün yaratılmasını sağlamaktadır. Ayrıca bütün bu işlemler izleyicilerden gizlenerek bu durum doğal hale getirilmektedir. Akışın gerçekleşmesine hizmet eden tüm bu işlemler bilinçsiz olarak bireyleri güdülemekte ve bireyi ekrana bağımlı hale getiren bu düzenek bireyler tarafından fark edilememektedir (URL-2).

Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı Raymond Williams tarafından yayincılık sistemlerinde yer alan içerikler için ortaya konmuş olan akış mantığının, dijital teknolojilerin gelişimiyle ortaya çıkan streaming platformu olarak nitelendirilen Netflix platformunda da yer aldığı göstermektedir. Televizyonda reytingi yüksek olan bir program aynı zamanda farklı programların da tanıtımını ve reklamını yapmaktadır. Netflix platformunun da aynı mantığın hâkim olduğu gözlemlenmiştir. Kullanıcılara “kişiselleştirilmiş televizyon” olarak sunulan platformda aslında tamamen kullanıcının tercihlerinden oluşan belli bir içerik akışı sunulmaktadır.

İNTERNET TELEVİZYONU OLARAK NETFLİX

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarında da birtakım değişikliklere neden olmuştur. Castells (2005: 622-625), bu yeni iletişim teknolojiler ile yaşanan bu dönüşüm ve yapıyı “ağ toplumu” kavramıyla adlandırmıştır. Yaşanan bu teknolojik dönüşümler televizyon izleme biçimlerinde de farklılıklar meydana getirmiştir. Günümüzde geleneksel televizyonun işlevinden farklı işleyişe sahip olan Netflix, Puhu TV, Blu TV, Exxen gibi birçok platform kullanıcılarına içerik sunabilen ve etkileşim olasılığı yüksek platformlar ortaya çıkmıştır.

Netflix, çeşitli yazılım uygulamaları sayesinde içerikler sunan, isteğe bağlı erişim hizmetine imkân veren bir video akış platformudur. Günümüzde video içerik kütüphanesi niteliği taşıyan Netflix, 1998 yıllarında posta aracılığıyla kullanıcılarına DVD aboneliği satan bir şirket olarak konumlanmıştır. 2017 yılına gelindiğinde yaklaşık 3.3. milyonluk DVD aboneliğine sahip olan şirket odak noktasını internet aracılığıyla kullanıcıların yanında erişebileceği video içerik kütüphanesi içeren abonelikler satmaya yöneltmiştir (Cox, 2018, s. 445-447). Geçmişten günümüze

bakıldığından da Netflix, milyonlarca abonesi olan bir video akış platformu olma niteliği taşımaktadır.

Yeni medyanın gelişimiyle birlikte çeşitli video akışları arasında video akışları yer almaktadır (Yengin & others, 2018: 383). Video akışları, televizyonun işleme biçimlerinde değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Günümüzde gelişen teknolojilerle birlikte televizyon terimi bilinenin çok ötesinde yeni anlamlar kazanmıştır (Özel, 2020, s. 1-2). Dijital teknolojiler sonucu gelişen internet teknolojisi birçok kitle iletişim aracını olduğu gibi televizyonu da dönüştürmüştür. Internetin televizyonu dönüştürme modellerinden biri de OTT TV (Over the Top Television) kavramıyla adlandırılmıştır. OTT TV modelinde geniş bant veri aktarımı yoluyla kullanıcılarla çeşitli video içerikleri abonelik sistemiyle ulaştırılmaktadır. Bu teknoloji sayesinde izleyiciler içeriklere istedikleri cihazdan (telefon, televizyon, tablet) istedikleri zamanda ve istedikleri yerde ulaşabilmektedirler (Montpetit, Klym, & Mirlacher , 2010, s. 513-520). OTT TV teknolojisi ile internet sağlayıcıları sayesinde televizyon üzerinden de izlenebilmektedir (Aytekin, 2015, s. 110-130). Geleneksel televizyon yayıcılığında içerikler yayıcılar tarafından oluşturulan yayın akışları ile sınırlıken bu teknoloji ile internet sağlayıcıları üzerinden istenilen içerikler televizyonda da izlenebilir hale gelmiştir. Dijital teknolojiler sayesinde artık ekranlar mekânlar bağımlılığından, içerikler de herhangi bir zaman bağımlılığından kurtulmuştur.

Günümüzde kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen OTT TV platformunun Netflix olduğu saptanmıştır (Montpetit, Klym, & Mirlacher , 2010, s. 528-529). Netflix, abonelik sistemiyle her ay kullanıcılarından belli bir ücret talep ederek onlara belgesel, dizi film gibi çeşitli türlerde içerikler sunan bir platformdur. Netflix kendisini, “internet bağlantısı içeren birçok cihazda ödül almış yapımlar, diziler, filmler ve daha çوغunu kapsayan oldukça geniş bir arşiv sunan bir yayın hizmeti” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca platform içerisinde reklamsız içerik izleyebilmenin önemini de vurgulamaktadır (URL-3). Ayrıca bu çalışmanın yapıldığı 2021 Mart ayında yetkililer tarafından Netflix Türkiye abone sayısının 3.5 milyona ulaştığı açıklanmıştır (URL-4). Netflix’ in dünya genelindeki abone sayısının da 200 milyonu geçtiği bilinmektedir (URL-5). Netflix, Exxen, Puhu TV, BluTV gibi talebe bağlı video akışı sunan platformlara abone olan kullanıcılar, algoritma sistemiyle oluşturulmuş içerik sisteminde etkileşim unsuru ile karakterize edilmiş farklı bir izleme deneyimi yaşamaktadırlar. Çünkü Netflix’ in içerikleri kullanıcılarla sunma ve filtreleme şekli geleneksel yayın akışlarından oldukça farklıdır (Akova, 2020). Yeni dönem televizyon platformu şeklinde belirtilen dijital yayıcılık dönemi, internet sayesinde reel zamanlı veri akışının sağlanması ile geleneksel televizyon izleme terimi de değişikliğe uğramıştır. İlk olarak antenlerle başlayan sonrasında, uydu, kablolu yayıcılık ve dijital yayıcılığa uzanan televizyon, Netflix gibi çeşitli platformların hayatımıza girmesiyle istenilen zamanda ve mekânda izlenebilen bir hale gelmiştir. Netflix gibi yeni dijital platformların sayesinde kullanıcılar istedikleri yapımları internete bile gerek duymadan izleyebilir hale gelmişlerdir. Netflix gibi yeni nesil platformlar yalnızca televizyon izleme araçlarını değil aynı zamanda izleme sistemlerini de dönüşüm uğratmıştır.

Televizyon kuruluşları, Netflix gibi çoklu platformlar sayesinde daha çok ekrana kavuştuğu söylemektedir (Sørensen, 2015, s. 382-397). Jeff Bewkes dijital devrim kavramını interneti televizyona dönüştürmek” olarak tanımlamaktadır. Bewkes, cihazlar arasındaki farkları yok sayarak tablet, telefon gibi cihazların yalnızca daha küçük ve taşınabilir televizyon niteliği taşıdığını öne sürmektedir (Jang & Park, 2016, s. 73-91)

Dijitalleşme sonucu televizyon deneyimleri yeniden biçimlendirilmiştir (Chamberlain, 2010). Geleneksel yayıcılık anlayışında izleyicinin tercih hakkı sınırlı iken, Netflix gibi platformlar kullanıcılarına daha geniş bir perspektifte içerik seçebilme hakkını tanıdıklarını iddia etmektedir. Ayrıca Netflix platformu kullanıcılarını tanıyararak onlara yönelik içerikler sunarak, geleneksel yayıcılığın aksine izleyiciyi kitlenin bir parçası olmaktan kurtararak ona bireysellik kazandırdığını savunmaktadır. Bu bireyselleşme olgusu da bireyin özel hissetmesini sağlamaktadır. Ancak bu çalışmanın ana hipotezini oluşturan soru tam da bu noktada oluşturmaktadır. Netflix gerçekten kişilere özel bir içerik sunmakta mıdır? Geleneksel yayıcılıktaki gibi bir akış olsu Netflix platformunda da yer almaktı mı? Netflix kategorilerine bakıldığından Gündemdekiler, En Çok İzlenenler, Popüler Yapımlar gibi birçok başlık altında herkese aynısı sunulan içerikler yer almaktadır. Oysaki Netflix, her bir kullanıcının kendi istek ve bekłentilerine yönelik içerikler sunduğunu iddia etmektedir. Netflix, abone oluşturmak ve oluşturulan aboneliklerin sürdürülmesini sağlamak için kullandığı en önemli stratejilerden biri, sadece Netflix’ te yer alan orijinal içeriklerini artırmaktır. Tıpkı Raymond Williams’ in belirttiği gibi geleneksel televizyon yayıcılığında izleyicilerin dikkatini yakalayabilmek ve koruyabilmek için yayın planlama uzmanları tarafından ekonomik bekłentiler nedeniyle oluşturulmuş bir akış söz konusuyken, Netflix’ de abonelerini elinde tutabilmek için bu tür bir akış stratejisinden yararlanmaktadır.

METODOLOJİ

Araştırmmanın Amacı ve Önemi

Netflix platformu kullanıcılarını tanıyararak onlara yönelik içerikler sunarak, geleneksel yayıcılığın aksine izleyiciyi kitlenin bir parçası olmaktan kurtararak ona bireysellik kazandırdığını savunmaktadır. Bu bireyselleşme olgusu da bireyin özel hissetmesini sağlamaktadır. Ancak bu çalışmanın ana hipotezini oluşturan soru tam da bu noktada olmaktadır.

- Netflix gerçekten kişilere özel bir içerik sunmakta mıdır?
- Geleneksel yayıcılıktaki gibi bir akış olgusu Netflix platformunda da yer almaktır?

Çalışmanın amacı bu sorular olarak nitelendirilmiştir. Netflix platformunda kişiselleştirilmiş içeriklerin yer alıp olmadığı ve geleneksel yayıcılıktaki gibi bir akış olgunun dijital yayıcılık platformlarından olan Netflix' te bulunup bulunmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise Netflix akış içeriklerinin saptanabilmesi için kullanıcılarla derinlemesine görüşme teknikleri arasında yer alan yarı-yapılardırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak da olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerinden amaçsal örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel araştırmalar genel olarak çıktılar yerine sürecin kendisi ile ilgilenmektedir. Bu bağlamda nitel araştırmalarda anımlar büyük öneme sahiptir. Yapı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacılar tarafından konuya dair öncesinde hazırlanan belli sorularla veya konularla görüşme gerçekleştirilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini, araştırmmanın amacına uygun şekilde hazırlanan soruların katılımcıların durumu kendi hayal güçleriyle ifade edebilmesine imkan tanımı, anket ya da test gibi yöntemlerdeki sınırlılığı ortadan kaldırarak belirlenen konu hakkında derinlemesine bilgi edinmeye olanak sağladan dolayı bu çalışma kapsamında yöntem olarak tercih edilmiştir. (Yıldırım & Şimşek, 2003, s. 150-250). Olasılığa dayalı olmayan örneklem teknikleri arasında yer alan amaçsal örneklem tekniğinin temel mantığı, araştırmacının sahip olduğu yargılara ve sahip olduğu bilgilere göre araştırmmanın amacına en uygun olarak düşündüğü birimleri örneklem olarak belirlemesidir (Maxwell, 1996, s. 70). Ayrıca çalışma kapsamında yapılan yarı yapılandırılmış görüşme sonucu edinilen cevapların analiz edilmesi için içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi, iletişim araştırmalarında en çok kullanılan veri toplama yöntemidir. İçerik analizi, mesajın kapsadığı ve ilettiği bilgiye odaklanır, metinleri ve verileri analiz etmeye ve anlamlandırmaya yarar (Yıldırım B., 2015, s. 105-125).

Bulgular

Çalışma kapsamında 5 kadın 4 erkek olmak üzere 10 kişi ile derinlemesine görüşme tekniği gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar isimleri verilmeden K1, K2....K9 şeklinde sınıflandırılmıştır. İlk olarak katılımcılara yaş, eğitim düzeyi, Netflix' te geçirdikleri süre ve platformda genellikle tercih ettikleri türler sorulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş, Eğitim Düzeyi, Netflix İzleme Süreleri ve İzledikleri Türe İlişkin Bilgiler

KATILIMCILAR	YAŞ	EĞİTİM DÜZEYİ	NETFLIX'TE GÜNLÜK ORTALAMA GEÇİRİLEN SÜRE	GENELLİKLE NETFLIX' TE İZLENEN TÜR
K1	25	Doktora	2-3 Saat	Dizi/ Belgesel
K2	28	Lisans	1-2 Saat	Dizi
K3	28	Ön Lisans	2 Saat	Dizi
K4	30	Ön Lisans	3 Saat	Dizi
K5	27	Ön Lisans	3 Saat	Dizi
K6	29	Doktora	1-2 Saat	Dizi/ Anime
K7	29	Lisans	1 Saat	Film/Dizi
K8	29	Lisans	2 Saat	Dizi/Film/Belgesel
K9	23	Yüksek Lisans	1 Saat	Belgesel

Çalışma kapsamında derinlemesine göre için belirlenen 10 kişinin yaş, eğitim düzeyi ve Netflix'i günlük ortalama kullanma süreleri yukarıdaki şekilde tablolaştırılmıştır. Katılımcıların farklı eğitim ve yaş düzeylerine sahip olmalarına dikkat edilmiştir. Elde edilen veriler sonucu 10 katılımcının çoğunun Netflix' te ortalama 2-3 saat arası zaman geçirdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu platformda dizi izlediklerini belirtmişlerdir. Bunun dışında birkaç katılımcı dizi dışında film, belgesel ve anime gibi türleri de izlediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmamanın “*Herhangi bir içeriği izlerken/izledikten sonra Netflix tarafından önerilen başka bir içerik o anda tercih ettiğiniz içerikle uyumlu oluyor mu? Tercihlerinizin dışında öneriler mi sunuluyor?*” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibidir;

Tablo 2. Katılımcıların Araştırma Sorularına İlişkin Cevapları

K1	<i>Netflix içeriklerinin zevklerim ile uyumlu olduğunu söylemeyeceğim. Öneri getiren yazılımın daha kat etmesi gereken çok yol olduğunu düşünüyorum. Henüz Netflix bunu anlayabilecek kadar gelişmedi</i>
K2	<i>Hayır. Önerilerde genellikle popüler olan çok izlenenler öneriliyor.</i>
K3	<i>Genelde önerilenler tercihlerimle çok benzer oluyor fırsat buldukça onları da değerlendirdiyorum, bu özelliğini çok seviyorum.</i>
K4	<i>Genelde önerilenler tercihlerimle uyumlu olmuyor.</i>
K5	<i>Genelde izlediklerimle uyumlu tercihler sunuyor.</i>
K6	<i>Bazı zaman ilgimin dışında önerilerle de karşılaşlığım oluyor.</i>
K7	<i>Genellikle izlediği türlere benzer öneriler veriyor fakat önerdiklerinden izlediğim çok az olmuştur.</i>
K8	<i>Genelde Netflix' te tercihlerime yönelik içerikler çıkarmıyor. Sürekli aynı şeyleri gösteriyor. Ana ekranındaki içerikler ilgimi çekmiyor çoğu zaman. Sürekli aynı içerikleri sunması beni rahatsız ediyor.</i>
K9	<i>Tamamen tercihlerime benzer öneriler almiyorum.</i>

Katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde 5 katılımcı herhangi bir içerik izledikten sonra izledikleri türde tamamen benzer öneriler almadıklarını, kendilerine uyumsuz içerikler önerildiğini belirtmişlerdir. 2 katılımcı tercihleri ile uyumlu içerikler önerildiğini 1 katılımcı tercihleri ile genellikle benzer içerikler önerildiğini ancak bu önerilen içerikleri izlemeyi tercih etmediğini belirtmiştir. “*Herhangi bir içeriği izlerken/izledikten sonra Netflix tarafından önerilen başka bir içerik o anda tercih ettiğiniz içerikle uyumlu oluyor mu? Tercihlerinizin dışında öneriler mi sunuluyor?*” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda izleyicilerin çoğunlukla herhangi bir içerik izledikten sonraki önerilen içeriğin tercihleriyle uyumlu olmadığını, farklı türde içeriklerin sunulduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda Netflix' in akış sunumu ile ilgili katılımcılara sorulan ilk soruya verilen cevapların çoğunluğunda Netflix' in izlenen bir önceki içerikle benzer bir içerik sunmadığının belirtilmesi çalışmanın Netflix' in tamamen kişiselleştirilmiş içerik sunmadığı tezini destekler niteliktedir.

Araştırmamanın “*Netflix profiline tamamen sevdığınız ve tercih ettiğiniz türde içerikler mi yer alıyor?*” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Katılımcıların Araştırma Sorularına İlişkin Cevapları

K1	<i>Hayır. Popüler yeni çıkan içeriklerin tanıtımı çok sık yapılıyor. Hatta bazen bunu engelle seçeneği olsun istiyor insan Spotify'da olduğu gibi. Netflix önerdi ya da ana sayfama koydu diye açtığım çok içerik oldu çoğu hayal kırıklığıydı.</i>
K2	<i>Tamamen tercihlerime yönelik türler yer almıyor. Başka türde içeriklerde yer alıyor, karmaşık bence.</i>
K3	<i>Evet daha çok tercih ettiğim, sevdığım türde dizi, filmlerle karşılaşıyorum.</i>
K4	<i>Genelde uyumlu olmuyor çok farklı türde içerikler yer alıyor.</i>
K5	<i>Genelde izlediklerimle uyumlu tercihler sunuyor.</i>

-
- K6** *Bazen benzer türler sunsa da çoğu zaman tercihlerimle uyumlu olmuyor NetfiliX' in beni yönlendirmeye çalıştığını fark ediyorum. Özellikle sürekli önümü TOP listesini çıkarması önerilerin bilinçli şekilde yapıldığını hissettiyor.*
- K7** *Evet çoğunlukla izlediğim türden içeriklerle karşılaşıyorum. Biraz alt sıralarda hiç izlemediğim türden içeriklerde çıkışıyor.*
- K8** *Genelde tercihlerim yer almıyor. Platformda ön planda olan içerikler öneri olarak tarafıma sunuluyor.*
- K9** *Genellikle tercih ettiğim türde içerikleri sunsa da çoğunlukla popüler içerikleri de sunuyor. Bu yüzden tamamen tercih ettiğim türde diyeceğiz.*
-

Araştırma kapsamında kullanıcıların çoğunluğu Netflix profillerinde tamamen sevdikleri türde içeriklerin yer alıp olmadığı sorusuna tamamen tercihlerine yönelik içeriklerin yer almadığı cevabını vermişlerdir. Kullanıcıların yalnızca 3' ü tercihlerine yönelik içeriklerle karşılaşlıklarını vurgulamışlardır. Kullanıcıların çoğu Netflix' in güncel ve popüler içerikleri ön plana çıkardığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda Netflix' in tamamen kullanıcılarının tercih ve zevklerine yönelik içerikler sunmadıkları kullanıcıların çoğunluğunun onayıyla tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılardan bazıları Netflix' in önerilerini; "Popüler yeni çıkış içeriklerin tanıtımı çok sık yapılıyor. Hatta bazen bunu engelle seçenek olsun istiyor insan Spotify'da olduğu gibi. Netflix önerdi ya da ana sayfama koydu diye aştığım çok içerik oldu çoğu hayal kırıklığıydı.", "NetfiliX' in beni yönlendirmeye çalıştığını fark ediyorum. Özellikle sürekli önümü TOP listesini çıkarması önerilerin bilinçli şekilde yapıldığını hissettiyor" şeklinde cümlelerle bu popüler içeriklerin sunumundan rahatsız olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada Netflix' in tamamen kişilerin zevk ve tercihlerine özgü seçenekler sunmadığı sonucuna varabilmek mümkündür. Netflix' in çeşitli algoritmalarla genellikle popüler ve gündemdeki içerikleri kullanıcılarına öneri olarak sunduğu görülmektedir.

Araştırmamanın "Netflix' de yer alan Top 10, Gündemdekiler gibi kategoriler başlığı altında yer alan içerikler tercih ettiğiniz içerikler ile uyumlu mu? Bu kategorilerde genellikle nasıl içeriklerin yer aldığı düşünüyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. Katılımcıların Araştırma Sorularına İlişkin Cevapları

-
- K1** *Bu kategorileri görmek hoşuma gidiyor. Gündemi takip etmemi sağlıyor. Sevmeyecek olsam bile işim gereği en sevilen ya da izlenen içerikleri görmek istiyorum. Keşke sadece ülkemiz ile sınırlı olmasa da ülke filtreleyip kim ne izliyor görebilseydik.*
- K2** *En çok izlenen en çok gündem de yer alan içerikler yer alıyor.*
- K3** *Top 10 genel olarak ülkede en çok izlenenleri kapsıyor, çoğu zaman ilgilenmediğim türleri top 10'da görüyorum.*
- K4** *Top 10 genel olarak tercihlerimle uyumlu değil. Bu kategoriler herkese aynı içerikleri sunuyor bence.*
- K5** *Top 10 genel olarak tercihlerimle uyumlu değil. Bu kategorilerde genelde yeni çıkan içerikler yer alıyor.*
- K6** *Top 10 içerisinde yer alan bazı içerikler genel tercihlerime uysa da bazı zaman alakası örneklerle karşılaşıyorum. Muhtemelen bunlar izlemeyi artırmak için bilinçli olarak önümü düşüyor.*
- K7** *Bu konuda tam uyumlu ya da uyumlu değil demek doğru olmayacağı düşünüyorum, çünkü liste içinde 3-4 civarında uyumsuzluk çıkıyor genelde.*
- K8** *Top 10 genel olarak tercihlerimle uyumlu değil. Bu kategorilerde genelde yeni çıkan içerikler yer alıyor. Bu tarz kategorilerde genelde tercihlerime uyumlu içerikler yer almıyor.*
- K9** *Tercih ettiğim türlerden farklı olan içerikler de oluyor. Popüler olan neyse onun karşımıza çıktığını düşünüyorum.*
-

Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan bir diğer soru da Netflix platformunda yer alan Top 10, Gündemdekiler gibi kategorilerin tercihleriyle uyumlu olup olmadığıdır. Katılımcıların çoğunluğu bu kategorilerde kendi tercih ve zevkleri ile uyumlu içeriklerle karşılaşmadıkları bu kategorilerle genellikle gündemde olan ve Netflix tarafından popülerleştirilen içeriklerin yer aldığı belirtmişlerdir. Bu bağlamda Netflix' in kullanıcılarına tamamen kişiselleştirilmiş içerik sunmadığı çeşitli içerikleri gündeme alarak popüler hale getirdiği görülebilmektedir. Netflix bu tarz içerikleri sürekli olarak kullanıcıların gündemine taşıyarak aslında kendi belirlediği akışı kullanıcılarla kendi akışımı gibi sunmaktadır. Bu noktada Netflix kullanıcılarına kişiselleştirilmiş bir akıştan çok Netflix yöneticilerinin belirlediği bir akış sunulmaktadır.

Araştırmamanın “*Netflix' te tamamen ilgi alanlarınıza ve tercihlerine yönelik içerikler mi sunuluyor? Yoksa Netflix seçimlerinize uymayan bazı içerikleri de karşınıza çıkartıyor mu? Çıkartıyorsa bu içerikler genellikle hangi türde içerikler oluyor?*” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. Katılımcıların Araştırma Sorularına İlişkin Cevapları

K1	<i>Evet bu çok sık oluyor aslında. Sebebi başta da söylediğim gibi henüz yazılım bizim zevklerimizi ve tercihlerimizi gerçekten anlayabilecek seviyede değil. "Meyve seviyorsa meyve yemeye devam etsin" gibi bir alt yapı var. Haliyle önmüze benzer içerikler düşüyor ama gerçekte onlar benim görmek/ izlemek istediğim şeyler olmuyor. Eğer gerçekten farklı bir içerik sunuyorsa bu da gündemde olan şeyler oluyor ki aslında o zamanda "herkes beğendi ise bu kişi de beğenir" varsayımlı işliyor.</i>
K2	<i>Hayır ilgi alanlarına ve tercihlerime yönelik değil daha çok izlediğim türün en çok izlenenleri öneriliyor.</i>
K3	<i>Genellikle tercihlerime yönelik içerikler sunuyor. Nadiren sevmediğim film önerileri de görüyorum; Türk komedileri.</i>
K4	<i>Genellikle uymayan içerikler sunuyor.</i>
K5	<i>Genellikle tercihlerime uygun içerikler sunuyor ancak uymayan içeriklerde çıkardığı oluyor özellikle komedi-dram türünde dizileri öneri olarak sunuyor.</i>
K6	<i>İlgî alanım olmayan içeriklerle zaman zaman karşılaşlığım oldu. Bazı takip etmediğim dizi türleri ile karşılaştım. Ayrıca ilgimi çekmeyen yerli komedi filmler ve yerli diziler sürekli ana sayfama düşüyor. Ben daha önce bu platformdan bu tarz bir içerik izlemememe rağmen bana bu türü öneriyor.</i>
K7	<i>İlgî alanım dışında içerikler çıkartıyor, bu zaten bilinçli olarak yapılan bir strateji sanırım. Daha çok dram ve entrika türünde çıkartıyor.</i>
K8	<i>Genellikle tercihlerime uygun içerikler sunuyor. Popüler içerikler sunuluyor.</i>
K9	<i>Tercihlerime benzer içerikler sunulsa da kimi zaman Netflix seçimlerime uymayan bazı içerikleri de karşıma çıkartıyor. O hafta çok izlenen filmler/diziler öneri olarak sunuluyor.</i>

Bu soruya cevaben 8 katılımcı ilgi alanlarına yönelik değil genellikle gündemde ve popüler olan içerikleri sunduğunu belirtmiştir. Yalnızca 1 katılımcı ilgi alanlarına yönelik önerilerle karşılaştığını belirtmiştir. Bu soru kapsamında verilen cevapların çoğunluğu Netflix' in ilgi alanlarına yönelik değil kendi belirlediği popülerleşen ve gündemde olan içerikleri öneri olarak sunduğunu diğer cevaplarda olduğu gibi net bir şekilde göstermektedir.

Araştırmamanın “*8. Sizce Netflix size tamamen kişiselleştirilmiş bir izleme deneyimi sunmakta midir? Netflix' te tamamen kendi tercihlerim doğrultusunda şekillenmiş içerikler yer alıyor bunun dışında Netflix'in önerdiği farklı türde içeriklerle karşılaşmıyorum diyebilir misiniz?*” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 6. Katılımcıların Araştırma Sorularına İlişkin Cevapları

K1	<i>Çok fazla Netflixte vakit geçirince sürekli öünüze aynı şeyler geldiğini fark ediyorsunuz. Arkadaşlarınız bir şey önerdiğinde de onu çoktan izlemiş oluyorsunuz. Bence kimse “aa Netflix bana özel bir film önermişti sen de izlemelisin harikaydı” diyemiyordur.” Benim Netflix’im de ne varsa arkadaşım, annem ya da babamınkindede o oluyor.</i>
K2	<i>Bence sunmuyor. En çok izlenen en çok gündemde yeralan içeriklerle karşılaşıyorum genelde.</i>
K3	<i>Çok nadir farklı içeriklerle karşılaşıyorum, onun dışında gayet tercihlerim doğrultusunda içerikler görüyorum.</i>
K4	<i>Genelde Netflix’tedeki istediğim herşeyi bulabiliyorum ancak çoğunlukla farklı türde içeriklerle karşılaşıyorum.</i>
K5	<i>Genelde Netflix’tedeki tercihlerime yönelik içeriklerle karşılaşıyorum.</i>
K6	<i>Netflix’in bunu bir strateji etrafından bize sunduğuına inanıyorum. Kişisel zevklerimizin ağırlıklı olduğu bir ara yüzü bize sunuyor fakat içine yerleştirdiği belli başlı içeriklerle seyircileri yönlendirmeye çalışıyor. Genel izleyici beğenisi oluşturup küresel bir algı ve beğeni yaratmaya çalıştığını düşünüyorum.</i>
K7	<i>İlgi alanım dışında içerikler çıkartıyor, bu zaten bilinçli olarak yapılan bir strateji sanırım. Daha çok dram ve entrika türünde çıkartıyor.</i>
K8	<i>Genelde Netflix’tedeki tercihlerime yönelik içerikler çıkarmıyor. Ana ekranındaki içerikler ilgimi çekmiyor çoğu zaman. Sürekli aynı içerikleri sunması beni rahatsız ediyor. Bu bağlamda Netflixin kişiselleştirilmiş bir içerik sunduğuına inanıyorum. Genelde popüler içerikleri tekrar tekrar bizlere sunan bir platform olduğunu düşünüyorum. Sunduğu alternatiflerin çok fazla yaratıcı olmadığına inanıyorum.</i>
K9	<i>Tamamen kişiselleştirilmiş içerikler sunduğunu söyleyemem.</i>

SONUÇ

Araştırma kapsamında Williams’ in televizyon aracı bağlamında geliştirdiği akış kuramının Netflix platformunda da yer alıp olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç kapsamında amaçsal örnekleme yöntemi ile seçilen Netflix kullanan 9 kullanıcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kullanıcıların çoğunluğu Netflix’ in kişiselleştirilmiş içerikten çok kendi yapımı olan popüler ve gündemdeki içerikleri sunduğunu belirtmişlerdir. Görüşme sorularına verilen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların çoğu Netflix’ te kişiselleştirilmiş bir izleme deneyimi yaşamadıklarını ve Netflix tarafından sunulan bir akışın söz konusu olduğunu onaylamışlardır. Bu bağlamda araştırmanın amacını oluşturan Netflix platformunda kişiselleştirilmiş içeriklerin yer alıp olmadığı ve geleneksel yayincılıktaki gibi bir akış olgusunun bulunup bulunmadığı sorularının cevabına açık ve net olarak ulaşılmıştır. Netflix kullanıcılarına kişiselleştirilmiş içerikler sunmaktadır. Tıpkı geleneksel yayincılık anlayışında olduğu gibi dijital yayincılık platformlarında da bir “akış” söz konusudur.

Sonuç olarak dijital yayincılıktaki gelişimler sayesinde yaratılan kullanıcı odaklı içerik platformlarından olan Netflix’ in tamamen kişiselleştirilmiş bir içerik sunmadığı, daha çok platformun yetkilileri tarafından popüler ve gündemde olan içeriklerin sıkılıkla tercih olarak sunulduğu kullanıcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucu tespit edilmiştir. Williams’ in televizyon için geliştirdiği akış kuramı, televizyonda yer alan reklam, haber, dizi gibi birçok farklı içerik temelde bütün olarak bir akışa hizmet ettiğini savunmaktadır. Bu bağlamda bu teorinin yansımalarını günümüzdeki dijital platformlarda da görmek mümkündür. Kişiselleştirilmiş bir içerik sunduğunu iddia eden Netflix platformu aslında tamamen kendi oluşturduğu akışı izleyicilerin kendi akışları haline getirmeye çalışmaktadır. Popüler ve gündemde olan içerikler yayncılar tarafından izleyicilerin sürekli olarak gündemine taşımaktadır.

Günümüzde sürekli olarak gelişen teknolojiler aslında bu akış olgusunun etkinliğini daha da artırmaya hizmet etmektedir. Özellikle kablolu ve dijital yayincılık, profesyonelleşen kanallar, bireyselleşen içerikler gibi yenilikler sunarak kişilerin akışa karşı koymamasını sağlayabilen ve bu akışı daha da pekiştiren unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Williams’ in belirttiği gibi yalnızca televizyonda değil dijital yayincılık platformlarından olan Netflix vb. birçok yayincılık platformunda akan yalnızca farklı program içerikleri değildir. Bu akış, belli bir kültürün ve değerlerin akışıdır. Netflix’ te bu kültür ve değerlerini oluşturduğu çeşitli içeriklerle kullanıcılarının akışına yerleştirmektedir.

KAYNAKÇA

- [1]Akova, S. (2020). Kültürlerarası İletişim Bağlamında Ötekileştirme Olgusunun Dijital Taşıyıcılığına Dair Netflix Dijital Televizyonu Üzerinden Bir Bakış:13 Commandments (13 Emir) Dizisi Üzerinden Göstergebilimsel Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(26), 4479-4516.
- [2]Aytekin, M. (2015). Yeni(lenen) Medya. O. Akyol (Dü.) içinde, *İnternet ve Değişen Televizyon Yayıncılığı Teknolojileri* (s. 110-130). İstanbul: Kocav Yayıncılık.
- [3]Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi - Enformasyon Çağ: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- [4]Chamberlain, D. (2010). Television Interfaces. *Journal of Popular Film and Television*, 38(2), 84-88.
- [5]Cox, M. (2018). Programming – Flow in the Convergence of Digital Media. *Critical Studies in Television*, 13(4), 445-447.
- [6]Jang, S., & Park, M. (2016). Do New Media Substitute for Old Media?: A Panel. *Journal of Media Economics*, 29(2), 73-91.
- [7]Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- [8]McKelvey, F., & Hunt, R. (2019). Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through. *Social Media + Society*, 5(1), 2-3.
- [9]Montpetit, M.-J., Klym, N., & Mirlacher , T. (2010). The Future of IPTV. *Multimedia Tools and Applications*, 53, 519-532.
- [10]Özel, S. (2020). Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi. *İnsan&İnsan*, 7(6), 1-3.
- [11]Sørensen, I. E. (2015). The Revival of Live TV: Liveness in a Multiplatform Context. *Media, Culture & Society*, 38, 382-397.
- [12]Şentürk, R. (2017). *İletişim ve Televizyon Teorileri*. İstanbul: Küre Yayınları.
- [13]Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. Londra: Fontana.
- [14]Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji Ve Kültürel Biçim*. (A. U. Türkbağ, Çev.) Ankara: Dost.
- [15]Yengin, D., & Berkan Bayındır. (2020). Digitally connected and/or addicted. Digital diseases (pp. 75-98), Peter Lang AG.
- [16]Yengin, D., Bayrak, T., Topcu, O. & Bayındır, B.(2018). Augmented Reality As A Medium Of Gamification Of Consumption In The Context Of Global Village. Turkish Online Journal Of Design Art And Communication (TOJDAC) (pp. 376-392), Volume 8, Issue 2, Doi: 10.7456/10802100/016
- [17]Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- [18]Yıldırım, B. (2015). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle*. İstanbul: Literatürk Academia.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: <https://bit.ly/34nLxFy> (Erişim Tarihi: 22.03.2021)

URL-2: <https://bit.ly/3bWwd7b> (Erişim Tarihi: 15.03.2021)

URL-3: <https://bit.ly/2Svh4D7> (Erişim Tarihi: 22.03.2021)

URL-4: <https://bit.ly/3wzvHDX> (Erişim Tarihi: 08.03.2021)

URL-5: <https://bit.ly/3uia0XH> (Erişim Tarihi: 22.03.2021)

Covid-19 Pandemisinin Görsel Kültürde Temsili Üzerine Bir İnceleme

Fidan, Muhammed Emir¹

¹ Üsküdar Üniversitesi, (Türkiye)

e-mail: muhammedemir.fidan@uskudar.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2121-7925

Öz

Araştırmada dünyanın ilk COVID dijital müzesi iddiasıyla ortaya çıkan ve Instagram üzerinde faaliyet gösteren “CAM The Covid Art Museum” ve yayınıladığı eserler ele alınmaktadır. Dünyanın farklı ülkelerinden sanatçıların eserlerine yer verilen müzede, farklı üsluplara rağmen ortak anlatılarla karşılaşılmaktadır. Sosyal medyada varlık gösteren bu müze aynı zamanda bu dönemini ve salgın anlatısını belgelemektedir. Müzede yer alan eserlerin, yıllar sonra tarihin bu dönemini anlamada görsel kaynaklık edeceği öngörülmektedir. Çalışmada dünya çapında nasıl bir COVID-19 anlatısının olduğu sorusuna cevap aranmaktadır. Görsel inceleme metotlarıyla, sanat eserleri üzerinden salgın anlatısı okunmaya çalışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Görsel iletişim, görsel kültür, pandemi, salgın anlatısı, sanat eseri.

An Investigation on The Representation of Covid-19 Pandemic in Visual Culture

Abstract

The research focuses on “CAM The Covid Art Museum” and the works it publishes, which was created with the claim of the world’s first COVID digital museum and operates on Instagram. Despite different styles, common narratives are encountered in the museum, where the works of artists from different countries of the world are featured. This museum, which is present on social media, also documents this period and the outbreak narrative. It is predicted that the works in the museum will serve as a visual source for understanding this period of history after many years. The study sought an answer to the question of what kind of COVID-19 narrative exists around the world. The outbreak narrative is tried to be read through the works of art using visual inspection methods.

Keywords: Visual communication, visual culture, pandemic, outbreak narrative, artwork.

Giriş

COVID-19 pandemisi, insan hayatının pek çok yönünü etkilediği gibi görsel kültür nesnelerini de etkisi altına almaktadır. Salgın dönemindeki belirsizlikler ve sıkıntılar, tüm insanlık için yeni bir anlatımı ve görsel kültürü beraberinde getirmektedir.

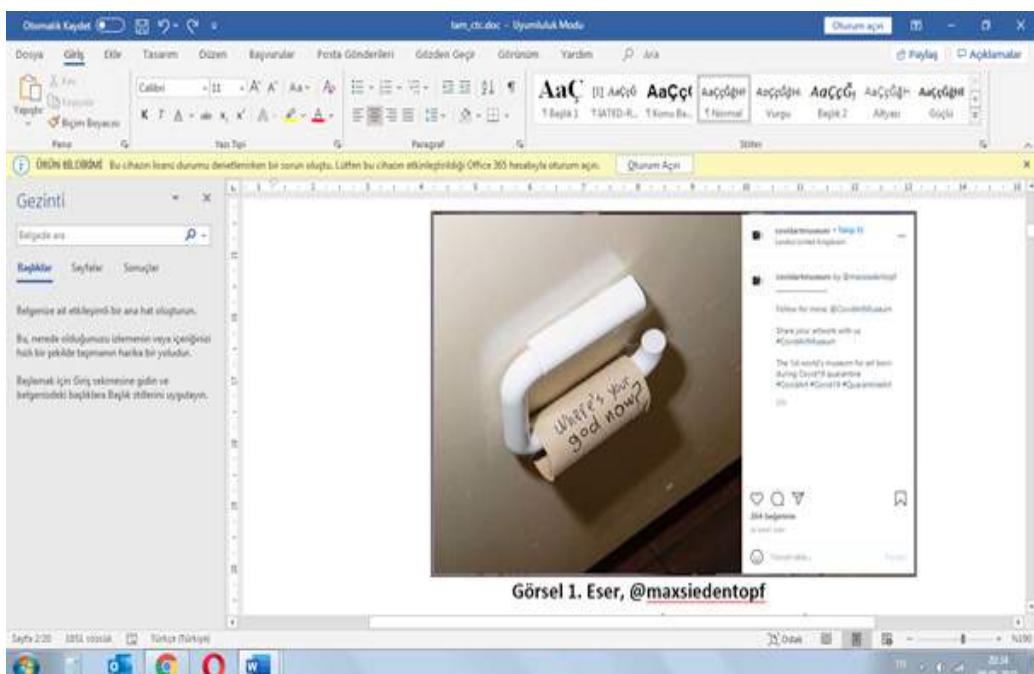
Salgın anlatıları, insanlığın karşılaştığı bu gibi dönemleri anlamlandırmaya yönelik kolektif cevaplar olarak tanım bulmaktadır. Görsel sanatlar ise dışa vurucu doğası ile bu cevapları görünür formlara dönüştürme yetisine sahiptir. Sanat, insanın içinde yaşadığı gerçekliği ve hissiyatı dışa vurıldığı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu bakımdan sanat eserleri, COVID-19 sürecini, bir salgın anlatısı olarak görsel formlarla ifade etmektedir. Teknolojik ilerlemeler, günümüzde sanat eserinin ve sergilemenin formatının değişmesine ve çevrimiçi ortamda bulunmasına imkân tanımaktadır. Bu imkân, daha önceki de söz konusu olsa da pandemi ile sanal mecralara geçiş hız kazanmıştır.

Araştırmada imaj analizi, göstergibilim yöntemiyle yapılmıştır. Saussure ve Peirce gibi isimlerin kuramsal temellerini oluşturduğu göstergibilim, iletişim süreçlerinde var olan dilsel veya görsel göstergeler sistemlerini analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir (Bignell, 2002). Barthes ise göstergeleri düz anlam ve yan anlam olarak iki grupta ele almaktadır. Düz anlam, gösterenin gönderme yaptığı kavramı ifade ederken yan anlamlar ise düz anlamın dışında kalan diğer tüm anlamları ifade etmektedir. Düz anlam, kavramın doğrudan zihindeki izdüşümü iken yan anlamlar göstergelerin ilgi kurduğu manaları içermektedir (Bati, 2005).

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak görsel kaynaklardan ve sosyal medya sayfasından: müzeden toplanan verilerden yararlanıldı. Kapsam, evreni temsil eden 19 örnekle sınırlandırıldı. Varsayımlı, bu tasvirlerin ilerideki sosyolojik araştırmalara ve tarihin bu dönemine görsel kaynaklık edecek yönündedir.

Örnekler ve Analiz

Eserin görsel öğeleri, tuvalet kâğıdı rulosu, askısı ve bulunduğu kabin duvarıdır. Dilsel gösteren, boş tuvalet kâğıdı rulosunun üzerine yazılı olarak “where’s your god now?” (Senin Tanrıń şimdí nerede?) görülmektedir. Eser düz anlamıyla, bitmiş bir tuvalet kâğıdını betimlerken yan anlamlar yokluk, ihtiyaçların karşılanması gibi okumalara müsaittir. Eser, küresel sağlık krizinin tüketim ihtiyaçlarına cevap verememesi, COVID-19 dönemi, **tüketim ve stoklama** gerçekliği bağlamında ele alınmalıdır.



Görsel 1. Eser, @maxsiedentopf

Görsel 1. Eser, @maxsiedentopf

Kaynak: instagram.com/covidartmuseum/

Tablo 1. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Bitmiş tuvalet kâğıdı rulosu
Gösterilen	Yokluk durumu, tüketim olgusu, Covid dönemi新产品 erişim krizi

Eserde (Görsel 2) görülen görsel öğeler kadın ve yüzüne bağlı olduğu nesnedir ve bu eserde dilsel bir gösteren bulunmamaktadır. Eser, düz anlamlı ağız bölgesini şişe türevi bir objeyle kapayan bir insanı betimlemektedir. Yan anlamlar farklı okumalara müsaittir. Eserde maske erişim problemi alternatif bir obje kullanımıyla anlatılmış olabileceği gibi pandemi dönemi maske gerceği de mizahi bir kompozisyon ile aktarılmış olabilir. Bağlam, COVID-19 dönemi kişisel korunma gereci olarak maske ve parodisi olarak ele alınmalıdır.



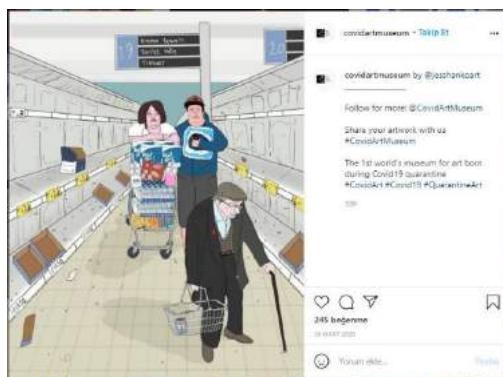
Görsel 2. Eser, @maxsiedentopf

Kaynak: [instagram.com/covidartmuseum/](https://www.instagram.com/covidartmuseum/)

Tablo 2. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Bidon/Şişe
Gösterilen	COVID dönemi, COVID dönemi korunma önlemi

Eserde (Görsel 3) görülen görsel öğeler, bir çift ve bir yaşlı adam; market, boş reyonlar olarak görünmektedir. Eserin dilsel gösterenleri bu örnekte reyon tabelalarında “kitchen towels, toilet rolls, tissues” (mutfak havlusu, tuvalet kâğıtları, peçeteler) şeklinde sıralanmaktadır. Görselde düz anlamlıla alışveriş yapan, el arabaları dolu bir çift ve önlerinde boş reyonlara bakan yaşlı bir adam betimlemektedir. Eserin yan anlamı ise pandemi döneminde ihtiyaçlara olan erişim problemi anlatılmaktadır; stokçuluk yapan çift, yaşlı adaman sepetinin boş kalmasına sebep olmaktadır. Bağlam, pandemi dönemi tüketim-erişim krizi olarak değerlendirilmelidir.



Görsel 3. Eser, @jesshankooart

Kaynak: [instagram.com/covidartmuseum/](https://www.instagram.com/covidartmuseum/)

Tablo 3. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	İnsan	Nesne	Mekân
Gösteren	Alışveriş yapan insanlar	Market ürünleri	Market
Gösterilen	Stokçuluk, COVID tüketim-erişim krizi		

Eserin (Görsel 4) görsel öğeleri dünya formunda küre, fitil, çakmak, ateş, insan eli olarak görünmektedir. Bu eserde herhangi bir metin göstereni bulunmamaktadır. Düz anlamıyla yakılmak üzere olan bir nesnenin göründüğü eserde, yan anlam olarak yanmaya, felakete yakın bir dünya gösterilmektedir. Adeta patlamaya hazır bir bomba olarak betimlenen görselde bağlam, COVID-19 pandemisinin getirdiği küresel kriz ile ilişkilidir.



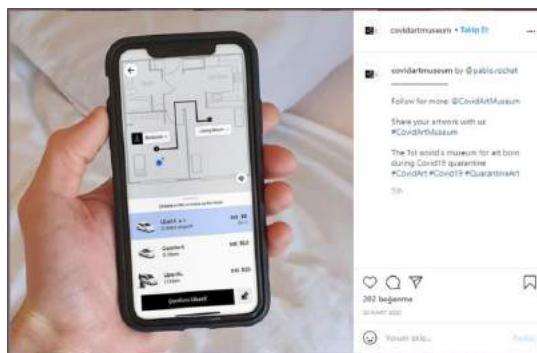
Görsel 4. Eser, @cecile_hoodie

Kaynak: [instagram.com/covidartmuseum/](https://www.instagram.com/covidartmuseum/)

Tablo 4. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Dünya, ateş, fitil
Gösterilen	Bomba;
	Fitili ateşlenmeye, yakılmaya/yok olmaya yakın bir dünya; COVID dönemi küresel kriz, insanların karşılaştiği zorluk.

Eserin (Görsel 5) görsel öğeleri, akıllı telefon, bir aplikasyon arayüzü ve insan eli olarak görünmektedir. Dilsel gösterenler odaları tarif eden tanımlamalar, açıklamalar ve araçlardır. Düz anlam ile bir odadan diğerine yapılan gidişin tarifi söz konusuyken yan anımlar ev içinde sıkışmış bir yaşamı tasvir etmektedir. Bu eserde bağlam olarak pandemi sebebiyle tüm yaşam alanının ev olması gerçeği gösterilmektedir.



Görsel 5. Eser, @pablo.rochat

Kaynak: [instagram.com/covidartmuseum/](https://www.instagram.com/covidartmuseum/)

Tablo 5. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	Nesne, insan
Gösteren	Ev içi ulaşım-harita aplikasyonu
Gösterilen	COVID dönemi eve tikilan-sıkışan; dünyası evden ibaret insanlık.

Eserin (Görsel 6) görsel öğeleri, çocuk, gaz maskesi, yetişkin, çeşitli ev eşyaları, ev ortamı olarak görünmektedir. Dilsel gösteren olarak "I'm goin' to the store ma. You want anything?" (markete gidiyorum anne, bir şey istiyor musun?) gibi bir cümle ile karşılaşılmaktadır. Düz anlamıyla markete gitmek üzere olan çocuğun annesine dışarıdan istediklerini sorması olarak tanımlanabilecek eser, yan anlamıyla maskesiz evin dışına adım atlamaması durumunu betimleniyor. COVID-19 döneminde teçhizatlı dışarı çıkışma durumu eserin bağlamında kendini fark ettirmektedir.



Görsel 6. Eser, @mehmetgeren

Kaynak: instagram.com/covidartmuseum/

Tablo 6. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	İnsan, nesne
Gösteren	Markete gidecek olan gaz maskeli çocuk.
Gösterilen	Dış dünyadaki COVID tehlikesi, teçhizatlı dışarı çıkışma

Eserin (Görsel 7) görsel öğeleri kapı, karanlık iç mekân, aydınlichkeit dış mekân-doğa olarak sıralanabilmektedir. Dilsel gösterenin mevcut olmadığı eserde, düz anlam olarak kapının dışında doğanın mevcut olması durumu görülmektedir. Yan anımlar evin dışında, kapının ardında canlı bir doğa ve hayatı anlatmaktadır. Eserde pandemi dönemi doğaya duyulan hasret koyu ton iç mekân ile betimlenirken ve dış mekân canlı tonlarda resmedilmiştir.



Görsel 7. Eser, @4n0ny_m0u5

Kaynak: instagram.com/covidartmuseum/

Tablo 7. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	Mekân
Gösteren	İçerisi karanlık, kapı ardi aydınlik; doğadan bir manzara
Gösterilen	Karantina dönemi evde yaşanan kapanma, doğaya-açık havaya hasret

Eserin (Görsel 8), görsel öğeleri adam, bilgisayar, ceket, iç giyim, kadeh, terlik olarak görünmektedir. Dilsel gösterenin bulunmadığı eserde, düz anlam ile bilgisayar başında çalışan bir insanın görünülmektedir. Yan anımlar, görünür kısmı dâhilinde resmi giyinen ve muhtemelen işe ilgili görtülü bir görüşmeye katılan kişi çıkarımı yapmaya müsaittir. Eserdeki bağlam, COVID dönemi evden çalışmadaki yeni alışkanlıklar ile ilgilidir.



Görsel 8. Eser, @derega

Kaynak: instagram.com/covidartmuseum/

Tablo 8. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	İnsan, nesne
Gösteren	Takım elbise altına iç çamaşırı giymiş adam, laptop, terlik, dolu kadeh
Gösterilen	COVID döneminde insanlar görünen kısımları için uygun giyinirler.

Eserin (Görsel 9) görsel öğeleri, temizlik görevlisi, temizlik gereci, gazete kupürüdür. Dilsel gösterenin “İyi bilgi en iyi dezenfektandır” şeklinde çevrilebileceği eserde, haber metni ve temizlik arasında ilişki kurulduğu görülmektedir. Yan anımlar, medyanın istendik bilgiye yönlendirmesi şeklinde okunabilmektedir. Bu eserde COVID-19 dönemi güncel medya pratikleri üzerine bir tasvir söz konusudur.



Görsel 9. Eser, @elrotorabagooficial

Kaynak: instagram.com/covidartmuseum/

Tablo 9. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	<i>İnsan, nesne</i>
Gösteren	Sterilizasyon görevlisi, temizlik
Gösterilen	Bilginin süzgeçten geçirilmesi

Eserin (Görsel 10) görsel öğeleri, üzerinde birtakım yazılar bulunan konteynerlerden oluşmaktadır. Dilsel gösterenin “China”, “Sends Medical aid and doctors to Europe...” şeklinde olduğu eserde, düz anlam olarak Çin'in Avrupa'ya pandemi dönemi yardım gönderdiği ifade edilmektedir. Yan anlamlar diğer bir metin göstereninde de göründüğü üzere (*and rules the World*), Çin'i odağına alan bir komploteorisini anlatışı içermektedir. Anlatının bağlamı, Çin'den dünyaya yayılan virüs sebepli eleştiri olarak görünmektedir.



Görsel 10. Eser, @riikosakkinen

Kaynak: [instagram.com/covidartmuseum/](https://www.instagram.com/covidartmuseum/)

Tablo 10. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Konteynerler – Çin Menşeli, Metinsel gösterenler.
Gösterilen	Çin'in gönderileri; dünyayı yönetmesi komplosu

Eserin (Görsel 11) görsel öğeleri bitmiş tuvalet kâğıdı rulosu, askısı ve yazılardır. Dilsel gösterenin “paperless like a refugee” (bir mülteci gibi tuvalet kâğıtsız) olarak okunduğu eserde düz anlam olarak tuvalet kâğıdına sahip olmama durumu mülteciliğe benzetilmektedir. Yan anlama dair okumalar, pandemi dönemi ürünlere erişim problemini açığa çıkarmaktadır. Bu bağlamda COVID-19 dönemi genel tüketim, stokçuluk, sosyal-ekonomik kriz anlatımı söz konusudur.



Görsel 11. Eser, @riikosakkinen

Kaynak: [instagram.com/covidartmuseum/](https://www.instagram.com/covidartmuseum/)

Tablo 11. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Rulo ve tutacağı, metin göstereni
Gösterilen	COVID dönemi ürünlere erişim problemi, mülteci teşbihi

Eserin (Görsel 12) görsel öğeleri, poşetten eldiven ve el olarak görülmektedir. Dilsel gösterenin bulunmadığı eserde, düz anlam olarak poşet türevi bir eldiven giyen, birbirini tutan eller mevcuttur. Yan anamlar, el ele tutuşan iki kişinin birbirile temas edememesi durumunu gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda COVID-19 dönemi sosyalleşememe, temas kuramama durumu söz konusudur.



Görsel 12. Eser, @itsararooney

Kaynak: [instagram.com/covidartmuseum/](https://www.instagram.com/covidartmuseum/)

Tablo 12. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	Nesne, insan
Gösteren	Streç/eldiven sarılı ve birbirine tutunmuş eller
Gösterilen	COVID dönemi temas problemi

Eserin (Görsel 13) görsel öğeleri eller ve dezenfektan olarak görülmektedir. Dilsel gösterenin “*hand sanitizer*” olduğu eserde, düz anlam ile bir el dezenfektanından bahsedilirken asıl aktarılan ise virüsten korunma yöntemi olarak hijyen ürünüdür. Bu bağlamda bilindik bir tablonun Covid için pararodili kullandığımı (Adem’in Yaratılışı, 1512, Michelangelo) söz konusudur.



Görsel 13. Eser, @mel.artanddesign

Kaynak: [instagram.com/covidartmuseum/](https://www.instagram.com/covidartmuseum/)

Tablo 13. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	İnsan, nesne
Gösteren	Eller, sıvı sabun
Gösterilen	COVID dönemi hijyen mevkuları

Eserin (Görsel 14) görsel öğeleri, beyaz bir çarşaf, kol ve pillerdir. Dilsel gösterenin bulunmadığı eserde, düz anlamda çarşafın üzerine bırakılmış bir el-kol görünürken yan anımlar tükenmişlik anlatısı olarak yorumlanmaya müsaittir. Bu bağlamda COVID-19 döneminin insanlar için yorucu geçmesi durumu ele alınmıştır.



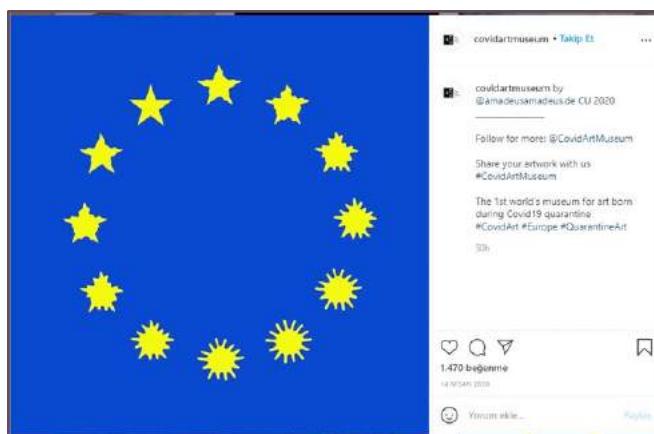
Görsel 14. Eser, @n_o_c

Kaynak: [instagram.com/covidartmuseum/](https://www.instagram.com/covidartmuseum/)

Tablo 14. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	İnsan, nesne
Gösteren	El, kol, piller, çarşaf
Gösterilen	Tükenmişlik, pili bitmişlik

Eserin (Görsel 15) görsel öğeleri, sarı yıldızlar ve benzer semboller, mavi zemindir. Dilsel gösterenin bulunmadığı eserde, düz anlamda Avrupa Birliği Bayrağı'nı (bayrağın bir parodisini) görmekteyiz. Yan anımlar, birlilikteki ülkelerin gittikçe koronavirüs ile enfekte olması, yıldızların koronavirüs formuna dönüşmesi ile tasvir edilmektedir. Bu bağlamda pandemi döneminde virüsün yayılımı temsil edilmektedir.



Görsel 15. Eser, @amadeusamadeus.de

Kaynak: [instagram.com/covidartmuseum/](https://www.instagram.com/covidartmuseum/)

Tablo 15. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	Sembol
Gösteren	Yıldızlar, AB bayrağı
Gösterilen	COVID'in giderek yayılımı

Eserin (Görsel 16) görsel öğeleri, altından bir maske ve cam muhafazadır. Dilsel gösterenin “*Luxuries in times of COVID-19*” (Koronavirüs devrinde lüks) şeklinde olduğu eserde, düz anlamda altından bir maske görünürken yan anlamda pandemi döneminin değer atfedilen bir nesnesi olarak maske görülmektedir. Bir diğer okuma, pandeminin kısıtladığı hayatı, lüksün en doruk noktasının ancak bir maskedede mevcudiyet bulabileceği şeklinde olabilmektedir. Mevcut bağlamda pandemi döneminin aranan, adeta az bulunan bir değerli maden değeri gören bir nesnesi olarak maske temsil edilmektedir.



Görsel 16. Eser, @and_garcia ve @mluengo.creativ

Kaynak: instagram.com/covidartmuseum/

Tablo 16. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	Nesne
Gösteren	Altın maske
Gösterilen	Pandemi dönemi değer atfedilen, aranan obje.

Eserin (Görsel 17) maske, yüzünde maske izleri bulunan insan, yeşil sağlık çalışanı forması. Dilsel gösterenin bulunmadığı eserde, düz anlamda maskeden yüzünde izler çıkışlı sağlık görevlisi görünürken yan anlamalar pandemi dönemi sağlık çalışanlarının içinde bulunduğu durumu göstermektedir. Bu bağlamda pandemi dönemi sağlık çalışanlarının tükenmişliğine rağmen ayakta durduğu bir temsil göstergesidir.



Görsel 17. Eser, @cheoljoolee

Kaynak: instagram.com/covidartmuseum/

Tablo 17. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	İnsan
Gösteren	İnsan yüzü, maske izleri
Gösterilen	Sağlık çalışanlarının vaziyeti: tükenmişlik, yıpranmışlık.

Eserin (Görsel 18) görsel öğeleri, bir avuç ve yazıdır. Dilsel gösterenin “*I really want touch somebody*” (Gerçekten birine dokunmak istiyorum) **şeklinde olduğu** eserde, düz anlamda dokunma isteği anlatılıyorken yan anlamlar pandemi dönemi korunma önlemleri, temas özlemi olarak yorumlanmaya müsaittir. Bu bağlamda COVID-19 döneminin insanlar için yorucu geçmesi durumu ele alınmıştır.



Görsel 18. Eser, @pleasetalktomyhand

Kaynak: instagram.com/covidartmuseum/

Tablo 18. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	İnsan
Gösteren	El, metinsel gösteren
Gösterilen	Temas özlemi

Eserin (Görsel 19) görsel öğeleri, **çocuk, sepet ve oyuncaklar** (batman, spiderman ve pelerinli hemşire oyuncağı) şeklindedir. Dilsel gösterenin bulunmadığı eserde, düz anlamda sağlık çalışanı oyuncayıla oynayan çocuk görünüyorken yan anlam **çocuğun sepete atılmış klasik süper kahramanları bırakıp süper kahraman gibi bir pelerinle tasvir edilen sağlık çalışanıyla oynaması** olarak yorumlanmaya müsaittir. Bu bağlamda pandemi dönemi sağlık çalışanlarının gerçek kahramanlar olduğu anlatısı ele alınmıştır.



Görsel 19. Eser, @banksy

Kaynak: instagram.com/covidartmuseum/

Tablo 19. Göstergelerin Çözümlenmesi

Gösterge	Nesne, insan
Gösteren	Çocuk, oyuncak
Gösterilen	Sirtında pelerin olan oyuncak, sağlık çalışanını temsil ederken sepette bırakılanlar ise klasik süper kahramanları temsil ediyor. Çocuk ise güncel süper kahraman ile oynuyor.

Sonuç

Bu çalışmada *CovidArtMuseum* örneğinde görsel kültüre akseden salgın anlatısı ele alınmış, bu kapsamda salgın anlatısını oluşturan görsel kültür nesneleri; sanat eserlerinin analizi yapılmıştır. Buna göre söz konusu eserler, biçim ve içerik bağlamda güncelden bağımsız değildir; içinde bulunulan dönemi betimlemektedir.

Sanat eserleri, görsel iletişim ürünleri olarak evrensel bir nitelik taşımakta, dil bariyerinden bağımsız olarak dünyayı ortak bir anlatımda buluşturmaktadır. Sanat eseri, salt estetik-plastik kaygı taşımamaktadır, bu araştırma dâhilinde incelemeler sonucunda kavramsal ve iletisel özellikler gösterdiği görülmüştür. Betimsel temelle yaklaşan çalışmada, salgın anlatısının çeşitli temalar etrafında şekillendiği veya mevcudiyet gösterdiği çıkarımı yapılmaktadır. Sergi başvuru formundaki sıralanan güçsüzlük, öfke, yalnızlık, umut, dayanışma, mutluluk, eğlence, cömertlik, acı gibi temalar da bu çıkarımı desteklemektedir. Salgın anlatısı, kronolojik bir düzlemede değişmekte, şekillenmekte veya evrilmektedir. Yapılan incelemelerde, tarih bazında şu konuların ağırlıklı dağılımı gözlemlenmiştir:

Stoklama, tüketim krizi: tuvalet kâğıdı, maske gibi ürünlerde erişememe; karantina, eve hapsolmuşluk; Hijyen önlemleri; depresyon, yalnızlık; sağlık çalışanlarıyla ilgili eserler; aşırı ile ilgili eserler. Bu kronolojik sıra kesin sınırları olan bir tema sıralamasını içermemekte; genel eğilimlere göre yapılan bu sıralamanın dışında kalan sanat eserleri de mevcuttur. Genel tema sıralamasının dışında kalan kronolojiden bağımsız konular, muhtelif depresif haller, mizah ve politika olarak görülmektedir.

Kaynakça

- [1]Bati, Uğur. Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlenmesi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (2005): 29, 175-190.
- [2]Bignell, Jonathan, Media Semiotics: An Introduction. Manchester University Press, Manchester. (2002)
- [3]Callender, Brian, et al. “COVID-19, comics, and the visual culture of contagion.” The Lancet 396.10257 (2020): 1061-1063.
- [4]Parsa, Alev Fatoş. “İmgenin Gücü: Görsel Kültürün Yükselişi.” Medyada Yeni Yaklaşımlar (2004).
- [5]Williams I. Graphic medicine: comics as medical narrative. Med Humanit 2012; 38: 21–27
- [6]<https://en.wikipedia.org/wiki/COVID-19> (Erişim Tarihi: 10.02.2021)
- [7]<https://baryon.be/data-visualization-in-a-time-of-pandemic-viral-scrollytelling/> (Erişim Tarihi: 10.02.2021)
- [8]<https://blogs.bl.uk/americas/2020/12/art-pandemic-exploring-manifestation-of-art-and-design-.html> (Erişim Tarihi: 10.02.2021)

PANDEMİ DÖNEMİNDE ÇEVİRİMİÇİ INSTAGRAM KONSERLERİ VE DEĞİŞEN MEKAN ALGISI

AKAYDIN AYDIN, Ayşegül¹

¹ İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)

E-mail: aakaydinaydin@aydin.edu.tr

Öz

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan kısa sürede tüm dünyaya yayılan COVID-19 (koronavirüs), Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Türkiye'de de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinde pandemi ilan etti. Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre bu tarihe kadar COVID-19 virusu 114 ülkede görülmüş ve 4 bin 291 kişi hayatını kaybetmişti. Ülkemizde vakanın görülmesinin ardından sıkı önlemler alınmaya başlandı. Öncelikle okulların online eğitime geçilmesi sağlandı. Daha sonra eğlence mekanları kapanarak spor karşılaşmalarına ara verildi. Bunun sonucu olarak pandemi döneminde başta konserler olmak üzere çeşitli etkinlikler çevrimiçi olarak youtube, instagram, facebook gibi farklı platformlardan yayınlandı. Bu çalışmada Türkiye'de vakaların ilk artış gösterdiği Nisan-Mayıs 2020 dönemindeki çevrimiçi instagram konserleri incelenecaktır. Pandemi dönemiyle mekan kavramının dönüşümü hız kazanmıştır. Bu dönüşüm somut mekanın önemli olduğu müzik konserlerinin yeni medya teknolojileriyle birlikte zaman ve mekandan ayırtıldığı varsayımdan hareket etmektedir. Henry Lefebvre'nin mekan kavramı üzerinde durulmuş Manuel Castells'in ortaya attığı akışların uzamı ve zaman üzerinden konser mekanlarının merkezsizleşmesi anlatılmıştır. Çalışmada belirtilen zaman aralığındaki instagram konserlerine katılmış 8 kişiyle odak grup çalışması yapılmış ve elde edilen veriler kuramsal düzlemlerle karşılaştırarak doğrulanmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Mekan, Yeni iletişim teknolojileri, akışların uzamı, pandemi*

Abstract

COVID-19 (coronavirus), which emerged in Wuhan, China, spread all over the world in a short time. World Health Organization (WHO), declared pandemic on March 11,2020, when the first case was seen in Turkey. According to the data of the World Health Organization, the COVID-19 virus has been seen in 114 countries until this date and 4.291 people died. Strict measures began to be taken in our country after the incident was seen. First of all, online education was provided for schools. Later, entertainment venues were closed and sports matches were suspended. As a result, during the pandemic period, various events, especially concerts, were broadcast online on different platforms such as youtube, instagram and facebook.In this study, online Instagram concerts in the period of April-May 2020, when the cases first increased in Turkey, will be examined. The transformation of the concept of space has accelerated with the pandemic period. This transformation is based on the assumption that music concerts where concrete space is important is separated from time and space with new media technologies. Henry Lefebvre's concept of space is emphasized and the space of flows proposed by Manuel Castells and the decentralization of concert venues over time are explained. In the study, a focus group study was conducted with 8 people who attended Instagram concerts in the specified time interval and the data obtained were compared with the theoretical level and tried to be verified.

Key words: Space, New communication technologies, space of flows, pandemic.



PAPERS

OTURUM /SESSION 17

“Pandemi Sürecinde Dijital Platformlar ile Değişen Seyir Deneyimi Üzerine İzleyici Araştırması”
Arş. Gör. Buket AKDEMİR DİLEK- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

“Salonlardan Evimize Bulaşanlar: Pandemi ve Sinema”
Arş. Gör. Burcu KAVAS- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

“Pandemi Döneminde Sinema Salonu Seyirci İlişkisi: Beyoğlu 1989 E-Bülten Örneği”
Prof. Dr. Okan ORMANLI- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

PANDEMİ SÜRECİNDE DİJİTAL PLATFORMLAR İLE DEĞİŞEN SEYİR DENEYİMİ ÜZERİNE İZLEYİCİ ARAŞTIRMASI

Buket AKDEMİR DILEK

İstanbul Aydin Üniversitesi (Türkiye)

buketdilek@aydin.edu.tr

ÖZET

Sinema eğlenceli zaman geçirme aracı olmasının yanında kültürel bir deneyimdir. Sinema ilk icat edildiği günden itibaren büyük kitlelere hitap etmiş ve dönemin en popüler sektörlerinden biri olmuştur. Sinema kullanım alanı ve seyir imkâni ile toplu gerçekleştirilen bir eylemdir. Bireyler günlük yaşam telaşının yanında sinemada film izlemek için özel zaman yaratmaktadır. Kültürel bir gelenek olarak gelişen ve ilerleyen bu sanat dalı günümüze doğru ilerledikçe biçimsel olarak değişikliğe uğramıştır. 2020 yılında Covid19 virüsünün ortaya çıkması sinemayı büyük oranda etkilemiştir. Virüsünün dünya genelinde yayılıp pandemi sürecini başlatması sektörü durma noktasına getirmiştir. Salgın döneminde önlem amaçlı birçok ülkede sinema salonları kapatılmıştır. Bu olağanüstü durum sektörü yeni yönelimlere mecbur bırakmıştır. Dijital platformalar sinema sektörü için bir tercih olmaktan çok ip zorunluluk haline gelmiştir. Dijital platformların artması ve evlere kapanan kitleleri ile film izleme deneyiminde değişiklik meydana gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Kapalı bir ortamda büyük beyaz perde ve yüksek sesle kitleler halinde gerçekleştirilen film seyir deneyimi yerini evlerinde bilgisayar veya televizyon başında kişisel terchlere göre zaman mekân kısıtlamasını ortadan kaldırın bir şekilde olmaya başlamıştır. Bu çalışmada dijital platformlar aracılığıyla sinemanın değişen seyir deneyimi incelenecektir. Mekân ve mecra olarak değişikliğe uğrayan film seyir deneyimi seyirci açısından nasıl karşılanmaktadır ve filmlerin mesaj ve etkisinin ne şekilde değiştiği gibi soruların cevaplarına ulaşılmasına çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: covid19, digital platform, seyir, cinema, izleyici

A SPECTATOR ANALYSIS ON CHANGING MOVIE WATCHING PRACTICES VIA DIGITAL PLATFORMS DURING THE PANDEMIC

Abstract

Cinema is a site of entertainment and also it is a cultural experience. Since its emergence cinema attracted large crowds and became one of the most popular industry of entertainment. Watching a movie is mostly a collective activity. Audiences try to create time to watch a movie among their daily chores and worries. This art form developed as a cultural tradition in time and experienced some stylistic changes. In 2020, emergence of COVID19 virus affected cinema. With the spread of the virus and pandemic almost stopped whole cinema industry. Almost all movie theaters were closed as a precaution. This extraordinary status forced the industry to take new measures. Digital platforms became vital for the industry. Increase in the number of digital platforms coupled with people in lockdown in their homes inevitably changed movie watching practices. Personal computers and mobile phones took the place of giant silver screens and high quality sound systems of movie theaters, gave people more choice and control over the time and space as spectators. This work examines the change in movie watching practices during the COVID 19 pandemic. How the change in viewing place and platforms impacts spectators, films messages and general effect of the movies will be examined.

Keywords: covid19, digital platform, watching experience, cinema, spectator

GİRİŞ

31 Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan SARS-CoV-2 virüsü kısaca Covid19 salgını bütün kıtalara ve ülkelere yayılmıştır. Kısa sürede herkesi etkisi altına alan ve milyonlarca kişinin ölümüne neden olan yeni tip korona virüsü birçok ülkeyi ve bireyleri evlerine kapattırmıştır. Ülkeler hızla yayılan virüsü engellemek için sokağa çıkma yasaklarına başvurmuştur. Bu yasaklar ile yeme-içme, eğlence ve daha birçok sektör olumsuz etkilenmiştir. Sinema sektörü bu salgının olumsuz etkilediği sektörlerden biri olmuştur.

Sinema seyir deneyimi gelişen teknolojilerle değişim ve dönüşüm geçiren bir yapıya sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, toplumda yaşanan sosyal, kültürel olaylar film seyir deneyimini gerçekleştiren izleyicilerde değişikliklere neden olmaktadır. Bugün Covid19 salgını ile birlikte değişen film seyir deneyimi tercihinden ziyade zorunluluk haline gelmiştir. Salgın ile birlikte sinema salonları kapanmıştır. Sinema salonunda film seyir deneyimine aşina olan ve bu deneyiminden vazgeçmeyen bireyler zorunlu olarak yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla film seyir deneyimi gerçekleştirmeye mecbur kalmıştır.

Bu çalışmanın literatür taraması yapılarak öncelikle birincil kaynağa ulaşmak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın baştan sonuna kadar izlenecek yol betimsel yöntemdir. Derinleşmesine mülakat yönteme bağlı kalarak standartlaşmış açık uçlu görüşme formu ile 10 kişiye konu ile alakalı sorularak soruların analizi ile amaca ulaşmak hedeflenmektedir. 10 kişi Radyo, Televizyon ve Sinema mezunu olan bilincli seyirci kitlesinden oluşmaktadır. Bilincli sinema ve film seyirci kitlesi üzerinden mevcut durumda yaşanan ve değişen seyir deneyimi incelenmiştir. 10 kişi üzerinden yapılan görüşmeler sonucunda dijitalleşme ile film izleme deneyiminin nasıl yön değiştirdi tespit edilmiştir. Görüşme sonucunda veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilerek sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

SİNEMA VE SEYİRCİ İLİŞKİSİ

Sinema bir endüstri olduğu günden itibaren seyirciyi hedefleyen ve seyirciyi filme çekmeyi amaçlayan bir sektör olmuştur. Bu yüzden sinema izleyiciyi sinema salonuna çekmek ve filmi izleyen seyirci kitlesini artırmak için öykü anlatımını seyirci odağında kurmuştur.

Sinema seyirci kavramı ile kendini tamamlayan bir sanat, bir endüstridir. Seyirci kelimesi seyir kelimesinden türeyerek ortaya çıkmıştır. Seyir görme, bakma, bakış kavramları ile doğrudan bağlantılı olup sinema ile alakalı olan hareketin dâhilindedir. Seyir kelimesi yalnızca görme ve bakma eylemini kastetmektedir. Ayrıca hareketi kastederek sinema deneyimi sırasında seyir ilişkilendirmesini sadece öznenin yalnızca filmle değil, sinemanın konumlandığı mekân ve mekânla kurulan ilişki ile birleştirilmiştir (Çam & Şanlıer Yüksel, 2020: 595). Sinema ve seyirci ilişkisine geçmeden önce seyirci kavramını tanımlamak gereklidir. Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne göre seyirci kelimesinin ilk anlamı "bir olayı gören, izleyen kimse, izleyici"dir. İkinci anlamı "izlemek, eğlenmek için bakan kimse" olarak açıklanır (TDK, 2021). Sözlük anlamı olarak bakıldığından bir şeyi izleme temel alınmıştır.

Seyirci açısından sinema bireyler için yeni bir eğlence ve vakit geçirme aracı olmuştur ve seyirci ilk dönemlerde ondan herhangi bir talepte bulunmamıştır. Seyirci sinemada film seyir deneyimi sırasında kendini beyaz perdenin büyüsüne kaptırarak zaman ve mekândan soyutlanarak deneyim elde etmiştir (Ayça, 1992: 118,119). Sinemanın her dönem farklı dinamikler, farklı izleyiciler ve farklı seyirci ilişkileri çerçevesinde incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Sinema seyir deneyimi sinema salonunda gerçekleştirilmektedir. Bu deneyim esnasında farklı kimlikler ve çeşitli fikirler aynı mekânda benzer deneyimi paylaşmıştır (Akbulut, 2014: 4). Sinemada gerçekleştirilen seyir deneyimi izleyicilerin ortak bir şekilde filmi seyretme, benzer şelyere gülme veya üzülmeye, film esnasında veya arasında yemek yeme veya içecek içme gibi birçok farklı şeyi bir arada yürüttükleri süreci kapsamaktadır. Sinema seyir deneyimi ile alakalı en önemli nokta birçok kişinin aynı anda bu deneyimi yaşıyor olmasıdır.

Önceki yıllarda film izleme deneyimini gerçekleştirmek için filmlerin gösterildiği mekânlara gitmek ve o mekânda filmi seyretmek ve eve geri dönmek bir eylemi gerçekleştirmektedir. Bu yüzden seyir deneyimini sadece film izleme ile sınırlandırmak kısıtlı bir bakış açısından neden olacaktır. Sinema seyir deneyimi film, özne ve diğer seyircileri aşmaktadır. Seyirci olarak tanımlanan birey yalnızca filmle etkileşim halinde olan kişi değildir (Çam & Şanlıer Yüksel, 2020: 595,596). Seyirci film seyir deneyimini gerçekleştirmek için evinden çıkip sinema salonuna gelen, sinema salonunda kalabalık eşliğinde beyaz perdede film seyreden farklı bireyler ile ortak alanda aynı aktiviteyi gerçekleştirerek sosyalleşen ve seyir sonunda evine geri dönen kişidir. Bu yüzden seyirci sadece film izlemeye giden kişi olarak tanımlanmamaktadır. Seyirci sinemaya giden kişidir (Erdoğan, 1993: 14). Film seyir deneyimi sırasında farklı kültürleri, farklı toplumsal sınıfları bir araya getirme olanağı sağlayan sinema kültürlerarası

iletişimi de mümkün kılmaktadır. Seyir mekâni ve seyir deneyimi aracılığıyla kültürlerarası iletişimini sağlayan sinema sosyo-kültürel hafızada aidiyet duygusunu üretmektedir (Liman, 2014: 123).

Sinema, film ve seyirci üçlüsü arasında etkileşimli bir ilişki mevcuttur. Kurum ve endüstri olarak varlığını gösteren ve devam ettiren sinema kültür vasıtıyla seyirciyi hedefler. Sinemanın kültürel bir değer oluşturmasını sağlayan en önemli güç üretilen filmlerle olmuştur.

Sinema üzerine çalışmalar yürüten Francesco Cassetti seyir deneyiminin incelenmesi ile sinemayı daha iyi anlayabileceğimizi, sinema tarihi üzerine iyi tartışmalar yürütülebilceğini ve dijital platformlar ile değişen seyir deneyimi ile kastedilenin artıkinema olup olmadığına cevaplarına ulaşabileceğini belirtmiştir (Cassetti, 2009: 57).

Judiet Mayne ise seyirci olarak sinemaya gitme eylemi gerçekleştirmenin önemi üzerinde durmuştur. Mayne, sinemaya gitme eylemi filmler ve filmlerdeki efsaneleri tüketmenin kültürel etkinlik olması ile alakalı olduğunu belirtmiş ve bunun sembolik bir faaliyet olduğunu üzerinde durmuştur (Mayne, 1993: 1). Nezih Erdoğan'ın "Seyirci ve Sinema" adlı çalışmasında da belirttiği üzere sinemaların ortak yanları olsa bile kendi özellik ve özgünlüklerine göre farklı seyircilere göre şekil değildir. İki farklı üretim biçimini, anlatı yapısı ve çekim teknikleri ile farklı kitlelere hitap etmektedir (Erdoğan, 1993:13). Sinemaya gidilerek oluşan film izleme deneyiminin kültürel bir etkinlik olduğunu en doğru örnekleri açık hava sinemaları, otopark sinemaları, seyyar sinemalar vb.leridir. Klasik sinema kültüründe izleyici kapalı mekânda, sessiz bir şekilde film seyir deneyimini gerçekleştirmektedir. Bu seyir deneyimi daha çok klasik seyircilerde kendini gösterirken farklı kültürel kodlar benimsemiş toplumlarda daha farklı seyir deneyimleri gerçekleştirmektedir. Örneğin bakışımızı Hindistan'a doğru çevirdiğimizde sinema salonlarında film izleme deneyiminin daha gürültülü ve yüksek tepkiler şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Yönümüzü Anadolu'ya çevirdiğimizde özellikle 1950-1970 dönemleri arasında Yeşilçam Sinemasının doruk noktasında Anadolu seyircisinde farklılıklar karşımıza çıkmıştır. İstanbul'un Taksim semtindeki sinema salonları daha özel ilgi ve alakayla gidilen sosyalleşme kültürel aktivite mekanları iken Anadolu'da yer alan bölge sinemaları aileler ve komşularla eğlenmek ve güzel zaman geçirmek için gidilen mekanlara dönüşmüştür. Anadolu'da yapılan izleyici seyir denemeleri çalışmaları incelendiğinde de bu tespitin doğrulandığı görülmüştür. Anadolu'daki seyirci kendini filmin içine dahil ederek üçüncü kişi olmaktan çıkmıştır. Kendini film ve filmlerdeki karakterlerle özdeşleştirmiştir. Bu şekilde film seyri esnasında seyirci sakin ve sessiz kalmak yerine yüksek sesli tepkiler vermiştir.

Hasan Akbulut tarafından seyirci ve sözlü tarih üzerine gerçekleştirilen araştırmada sinemaya gitmenin gönüllü ve keyfi bir deneyim olduğu, seyir deneyimi sırasında izleyiciler arasında ortak bir biz oluştugu çıkarımları yapılmıştır. Ayrıca katılımcılar ile yapılan görüşmelerde sinemaya gitmenin özel bir etkinlik olduğu ve gerçekleştirilen bu eylem sırasında kendini filme kaptırma gibi belirli gerekliliklerin yerine getirildiği belirtilmiştir. (Akbulut, 2014: 6,7). Bu araştırmada belirtildiği üzere sinemaya gitme deneyimi filmi seyretmenin yanında bir eğlenme sosyalleşme aracı olmuştur. Film izlemek için toplumun farklı kesimlerinde sinemaya giden bireyler aynı mekân içerisinde ortak değerler üzerinden eğlenerek, üzülerek ortak seyir deneyimi sağlamıştır. Film izlemek için sinemaya gitmek hem bireysel hem de toplumsal bir hareket haline gelmektedir.

Serpil Kirel'in "Kültürel Çalışmalar ve Sinema" isimli kitabında da sinema salonları sadece film izlemek için kullanılan araçlar olarak belirtilmez. Sinema salonları bireylerin sosyalleşme amacıyla kullandıkları mekânlardır. Ayrıca bu mekânlar ile kent kimliğinin oluşumu desteklenmektedir (Kirel, 2012: 14).

Sinema ve film seyir deneyimini, televizyon ve yeni iletişim teknolojileri ile değişen seyir deneyimini mekân ilişkisi içerisinde değerlendirildiğinde ilk akla gelen isim Jean Louis Baudry'dir. Baudry sinema, aygit ile ilgili düşüncelerini ve incelemelerini Eflatun'un mağara metaforu üzerinden açıklamıştır. Metaforik açıdan Eflatun'un mağarası sinema salonuna karşılık gelmektedir ve karanlık ortamla özdeşleşmektedir. Sinema salonu karanlık bir ortam olması ve seyircilerin hareket alanını sınırlaması ile mimari açıdan mağara ortamına benzemektedir. Eflatun'un tutsaklar olarak belirttiği kişiler Baudry tarafından seyirciler olarak gösterilir. Seyircilerde Eftatun'un mağara motifinde olduğu gibi hareketsiz bir şekilde mağara olarak nitelendirilen sinema salonunda durmaktadır. Eflatun'un metaforundaki meşale sinema salonunda projektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikanalistik açıdan bakıldığımda mağara metaforu insanların geri dönmemi amaçladıkları ana rahmini temsil etmektedir. Bu açıdan seyirci sinemada film seyir deneyimi sırasında salondaki diğer seyircilerden karanlık sayesinde soyutlanmaktadır. Barthes'in belirttiği üzere sinema salonunun karanlığı izleyiciyi yalnızca hipnoz öncesi konuma gelmesini sağlamaz ayrıca dağınık erotizmi de işaret etmektedir. Thomas Elsaesser'in belirttiği üzere sinema salonunun karanlık ortamı

izleyiciye etkin konuma getirmemektedir. Seyirci karanlık sinema salonunda edilgen bir konumda projeksiyon cihazının aydınlatıldığı beyaz perdeye odaklanmaktadır. Salonda beyaz perdeye yönlendirilen seyircinin bakışını etkileyebilecek ve dikkat dağıttıracak herhangi bir şey yoktur (Erdoğan, 1993: 32). Karanlık ortamın verdiği atmosfer ve izleyicinin odağının yönlendirildiği beyaz perde seyircide bakma arzusunu tetiklemektedir. Seyirci karanlık bir ortamda tek aydınlichkeit yer olan beyaz perdeden bakışını alamamaktadır. Buda psikanalistik açıdan sinema salonunun ana rahmine benzetmesini doğrulamaktadır. İzleyici gözünü beyaz perdeden ayırmayı salondaki izleyicilerden ayırmakta ve kendini film seyir deneyimi sırasında yalnız hissetmektedir. Filmi sinema salonunda izlemek izleyicilere bu tarz bir etki sunarken televizyon ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi seyirci açısından film seyir deneyimlerinde değişikliklere neden olmaktadır. Sinemaya gitmek gerek Türkiye gerekse birçok ülke için kültürel bir etkinlik olmuştur. Televizyonun gündelik hayatı dahil olması ise ucuz ve daha kolay seyir imkânı sağlayan televizyonlar film seyirinin odağını değiştirmiştir.

TELEVİZYON VE DEĞİŞEN SEYİR DENYEYİMİ

Televizyon sinema ve birçok bilim dalında olduğu gibi birçok kişinin bilgi ve icatlarının bir araya gelmesi ile oluşan bir teknolojik alettir. İlk olarak sabit görüntülerin elektrikle iletilmesi Casselli tarafından 1860 yılında gerçekleştirılmıştır. Görüntülerin ekran üzerinden verilmesini Gr. R. Carey düşünmüştür. 1879'da Senlecq görüntü elemanlarının sıralı bir şekilde iletilmesi fikrini dile getirmiştir. Bu görüşün içinde 1880 yılında Maurice Leblanc görüntü elemanlarını arkaya yaslısan salınımlı iki ayna ile analiz yapma fikrini ortaya atmıştır. 1884 yılında Paul Nipkow tarafından Nipkow Çarkı'nın icat edilmesi televizyonun icat edilmesini etkileyen bir diğer önemli etken olmuştur. 1919 yılına gelindiğinde tüplü televizyon teknolojisinin ilk temelleri atılmıştır. 1924 yılında John Logie Baied televizyon alıcısına cisim siluetleri iletmemi sağlamıştır ve 1925 yılında ayrı edilebilir şekilde insan yüzleri iletilmiştir. Baied'in ardından Philo Taylor Farnsworth tarihteki ilk başarılı televizyon göstergesini gerçekleştirmiştir. 1950'li yıllara doğru gelindiğinde yavaş yavaş televizyonda renkler kendini göstermeye başlamıştır. Farklı ülkelerde farklı sistemlerde televizyon yayincılığı benimsenirken televizyon yayincılığı için önemli bir adım 1957 yılında Sputnik adlı uyduyunun uzaya fırlatılması ile gerçekleşmiştir. 1970'lere doğru uydu yayincılığına yönelik atılımlar yapılmaya başlanmıştır. 1993 yılına gelindiğinde de yine televizyon yayincılığındaki önemli bir adım olan dijital televizyon yayıcılığına geçiş için testler yapılmaya başlanmıştır ve 1995 yılında Sayısal Uydu Sistemi oluşmuştur (Kırık, 2010: 22-25).

1940'lı yıllarda televizyon fazla yaygınlaşmamıştır. 1948 yılında ABD'de toplam 20 kanal varken Güney eyaletlerde yayın yapan herhangi bir kanal mevcut değildir. Fortune dergisinin belirttiği üzere bu tarihlerde ABD vatandaşlarının %90'ı bir televizyon Show'u görmemiştir. Fakat 1950'li yıllara gelindiğinde bu rakam değişiyor 1 Ocak 1950 tarihinde 98, 1954'te 233 ve 1960'ta 440 televizyon kanalına kadar ulaşmıştır. Yayın kanallarının artmasına paralel olarak 1950'lerin başlarında televizyon setlerinin reklamları sıkılıkla gazetelere verilmiştir. Bu reklamların da etkisiyle 1950'lerde 7,3 milyon televizyon ABD'de satılmıştır. 1950 yılından başlayan 10 yıllık periyotta televizyon satışları 5 milyonun altına düşmemiştir. Paramount'un yaptığı ankete göre evinde televizyon seyreden izleyicilerin sinemaya gitme oranları %20-30 arasında azalmıştır (Lev, 2003: 7-9). Televizyon seyir tercihlerini arttırdıktan sonra çok izleyici kitlesine ulaştığında sinema seyircisinde azalma olması beklenen bir sonuçtur. Evlerinde birçok kanala ulaşma imkânı bulan seyirci farklı seyir alternatiflerini değerlendirmeye imkânı bulmuştur. Daha önce gerçekleştirdiği sinemadaki film seyir deneyiminde bu kadar ok tercih konforu bulamayan izleyici sinemadan uzaklaşmıştır.

1950'li yılının başında şehir merkezinden banliyöye yerleşimin artması ile bireyler daha çok kent merkezinde bulunan sinema salonlarına gitmek yerine evlerinde televizyon izlemeye tercih etmeye başlamıştır (Belton, 2008: 547). Bireylerin kent hayatından vazgeçerek kırsala doğru kaymaları ve evlerinde televizyona sahip olmaları film seyir deneyimi alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur.

1950'li yıllarda televizyonun gündelik hayatı girmesiyle sinema önünde en büyük rakip konumuna gelmiştir. Televizyon hanelere girmesiyle sinema seyircilerinin büyük kısmını kaybetmiştir. Kaybettiği seyirciyi geri kazanabilmek amacıyla sinema endüstrisi yeni teknolojiler geliştirmeye çalışmış ayrıca farklı arayışlara girmiştir. 1950'li yıllara kadar sinema toplum üzerinde en etkili araçların başında gelmektedir. Toplumsallaşma, sosyalleşme, eğlence ve büyük kitlelere sesini duyurma aracı olarak görülen sinema yerini televizyona bırakmıştır (Önbayrak, 2011: 359). Türkiye örneği üzerinden değişen seyir deneyimi Şükran Kuyucak Esen şu şekilde anlatmaktadır;

“1968 yılında deneme yayınına başlayan televizyon, 1970'lerin başlarında ulusal çapta yayılara geçmiştir. Önce mahallede bir, giderek sokakta bir evde televizyon, derken her eve bir televizyon biçiminde yaygınlaşmıştır. Radyoların haber verme işlevini de üstlenen, televizyon denen bu yeni

araç, ev halkın topluca izlemesi ve günde birden çok film izleme olanağı sunması nedeniyle daha ekonomiktir. Hem de evden çıkmayı gerektirmediği için kolaylık ve ucuzluk sağlamaktadır. Hem orada yayınlanan yabancı dizi ve filmler, artık izleye bükülen ve iyice özensizleşen Türk filmlerinden dahi ilginç ve akıcıdır.” (Esen, 2010: 134,135)

1970’li yıllarda Türkiye’de artan terör olayları izleyicileri evlerinden çıkışıninema salonlarında film izlemekten alıkoymasının yanında neredeyse her eve giren televizyon sayesinde hem ucuz hem de güvenli yoldan seyirciler farklı film ve programları seyretme imkânı bulmuştur. Sinemanın sadece sinema salonlarında izleyici ile buluşma serüveni Türkiye’de 1970’lerde birlikte son bulmuştur. Seyircisini kaybeden sinema yeni yapılanmalara gitmeye çalışarak sektörü kurtarmaya çalışmıştır (Ayça, 1992: 126).

1950’li yıllarda televizyon sinemayı büyük oranda etkilemeye başlamıştır. Dünya genelinde popülerliğini kaybeden sinema endüstrisi kendi seyirci kitlesini tekrar kazanabilmek için farklı cabalara girmiştir. Televizyona yapılan televizyon filmleri buna örnektir. Televizyon sinema dayanışması olarak karşımıza çıkan bu yöntem sinemadaki film deneyiminden farklı olmuştur (Önbayrak, 2011: 358). Kalabalık salonlarda büyük beyaz perdelerde gösterilen filmler teknolojinin gelişmesi ile kendilerini farklı mecralarda göstermiştir. Bunun ilk örneği televizyonun icat edilmesidir. Televizyonun icat edilip evlere girmesiyle birlikte sinema kültürü ve endüstrisi ilk büyük darbeyi almıştır. Daha önce belirli bir ücret ve zaman karşılığı aktivite olarak gerçekleştirilen film izleme deneyimi televizyon aracılığıyla bireylerin özel alanı olan evlere girmiştir. Bireyler televizyon aracılığıyla kendi konforlarına uygun olarak istenilen saatte herhangi bir ekstra çabaya gitmeden film izleme imkânına sahip olmuştur. Bu imkân dönemin ekonomik ve siyasa şartları ile birleşerek sinema endüstrisinin işine sekreste uğratmıştır. Televizyonla birlikte sinema salonlarına gelen izleyicisinin bir kısmını kaybeden sinema endüstrisi yine de her dönem popülerliğini korumuştur. Günümüze doğru gelindiğinde internetin hayatımıza girmesiyle birlikte film izleme deneyiminin yeni iletişim teknolojileri ile sinema kültürünü etkilemiştir. Yeni teknolojiler seyir deneyimi konforu açısından çekici konumdadır. Bu yeni teknolojilerle seyirci zaman ve mekân sınırlını ortadan kaldırarak istediği zamanda istediği yerde kendi kişisel zevkine göre film tercihi yapıp seyir deneyimi yaşayabilir bir konuma gelmiştir. Haliyle bu durum birçok açıdan yeni teknolojileri daha cazibeli hale getirmiştir.

Üst paragrafta bahsedilen yeni teknolojik gelişmelerle film izleme deneyimine olan talepler yeni sektörlerin yolunu açmıştır. Bunlardan en önemli dijital platformlardır. Son yıllarda internet teknolojisine yapılan büyük yatırımlarla birlikte kurulan birçok dijital platform gereklilik yapılmak ve ulaşılabilirlik açısından sinema sektörünü doğrudan etkilemiştir.

DİJİTAL PLATFORMLAR

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan yeni medya kavramı tüm kullanıcıları bir araya toplayarak küresel bir yapı oluşturmuştur (Varol, 2017: 400). Lev Manovich’ın yeni medya olarak isimlendirilen alanları şu şekilde belirtir; internet siteleri, sanal dünyalar, sanal gerçeklik, multimedya, bilgisayar oyuncuları, interaktif kurulumlar, bilgisayar animasyonu, dijital video, dijital sinema ve insan-bilgisayar arabirimleri (Monovich, 2001: 8,9). Dijital platformları içine alan dijital yayıcılık geleneksel yayıcılıktaki analog yöntemlerin bırakılmış dijital yöntemlere geçiş ifade etmektedir. Dijital yayıcılık iletişimini sağlayan ses, görüntü ve diğer unsurların bilgisayar ve internet aracılığıyla iletişim araçlarına aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Televizyon ile etkileşimi ilk olarak 1980’li yıllarda olan dijital yayıcılık günümüze geldikçe etkisini arttırmış ve dijital yayıcılığın artış göstermesi ile dijital platformlar ortaya çıkmıştır (Sarı & Sancaklı, 2020: 248). Sarı ve Sancaklı yapmış oldukları çalışmada dijital platformların gelişim süreçlerini şu şekilde açıklamaktadır;

“1997 yılında Netflix’in kurulması ve evlere dvd dağıtımını olarak başlayan sistemini abonelik sistemine döndürmesiyle başlayan süreç ve günümüze kadar uzanmaktadır. Platform, 2017 yılı itibarıyle şirketin içerik yatırımlarına 6 milyar dolar ayırmaktadır ve Eylül 2019 yılında içeriğinde 2300’den fazla film ve 1200’den fazla dizi bulunmaktadır (Netflix,2019). Netflix’in dünya pazarına yayalarak, büyük bir izleyici kitlesine ulaşmasının akabinde birçok şirket kendi dijital yayın platformlarını oluşturmaya başlamıştır. Netflix’in ardından ilk olarak Amazon ve hemen ardından YouTube Red, Amazon Prime, Hulu, MUBI ve Apple gibi şirketler öncelikle uluslararası pazarla hemen ardından da Türkiye pazarına giriş yapmışlardır. Netflix’ten hemen sonra kendi dijital yayın platformunu oluşturan Amazon, Netflix benzeri bir platform olması ile dikkat çekmektedir. Prime’da, Netflix’tedeki olduğu gibi dizi ve filmler seçenekleri türlerine ayrılarak kullanıcının beğenilerine göre sıralanmakta ve her yapımda Türkçe altıya seçeneği bulunmaktadır.” (Sarı & Sancaklı, 2020: 248)

Türkiye'de bu dijitalleşsen yayın hayatına hızlı şekilde uyum sağlamış ve kısa sürede birçok dijital platform yayın hayatına başlamıştır. Blu Tv ile başlayan bu serüven Puhu Tv ve son olarak Exxen ile devam etmiştir. Türkiye'deki dijital yayın platformları geleneksel medya yer alan yayın gruplarına aittir. Blu Tv Doğan Yayın grubuna, Puhu Tv Doğuş Yayın Grubuna, Exxen Acun Medya bünyesinde oluşturulan dijital platformlardır. Yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni medyanın oluşturdukları bu küresel yapının önemli ayaklarından biri dijital platformlardır. Dijital platformlar sayesinde bireyler istedikleri zaman istedikleri yerde farklı sosyal-kültürel yapıdaki bireylerle aynı seyleri seyredebilir konuma gelmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri seyircinin seyir deneyiminde değişiklikler meydana getirmiştir. Tüketim kültürü ile iç içe olan yeni iletişim teknolojileri içerisindeki dijital platformlar ve bu platformların içerisindeki çeşitli içerikler hızlı tüketilmeye uygundur (Diker, 2019: 5). Dijital yayın platformları ekranlarındaki seyircinin seyir deneyimini doğrudan etkilemektedir. Televizyon ile değişen seyir deneyimi bölümde bahsettiğimiz televizyonun günlük hayatı dahil olmasıyla sinema sektörünün gerilemesi sinema endüstrisini farklı yöneliklere kaydırılmıştır. Sinema televizyon iş birliği sayesinde televizyona film üreten sinema endüstri döneminin değişen şartlarına ayak uydurmuştur. Günümüzde doğru gelindiğinde bu durum yeni iletişim teknolojileri için de geçerlidir. Nasıl ki sinema endüstrisi daha önce televizyona film üretmişse günümüzde de sinema endüstrisi dijital platformlar için içerik üretmektedir. Farklı dijital platformlarda dünyanın onde gelen birçok film stüdyosu film üretmeye başlamıştır. Netflix ile başlayan film şirketlerinin dijital platformlara içerik üretmesi günümüzde film stüdyolarının dijital platform oluşturmasına kadar gitmiştir. Buna en doğru örnek Disney Stüdyolarının Disney Plus dijital platformunu kurması ve bu platforma özel içerik üretmeleridir.

PANDEMİ SÜRECİNDE DEĞİŞEN SEYİR DENEYİMİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Yeni iletişim teknolojileri seyir deneyimi konforu açısından çekici konumda olmuştu. Bu yeni teknolojilerle seyirci zaman ve mekân sınırlını ortadan kaldırarak istediği zamanda istediği yerde kendi kişisel zevkine göre film tercihi yapıp seyir deneyimi yaşayabilir konuma gelmiştir. Haliyle bu durum birçok açıdan yeni teknolojileri daha cazibeli hale getirmiştir. 2020 yılında Covid19 genel adı ile Korona virüsünün dünya genelinde yayılıp evrensel bir salgın haline gelmesi birçok sektörde olduğu gibi sinema sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Dünya genelindeki pandemi süreci sinema sektörü için filmlerin sinema salonlarında gösterimini kısıtlamış olsa da dijital platformlar film seyir deneyimi için bir alternatif olmuştur. Daha önceki yıllarda dijital platformlar yayın hayatına başlasa bile pandemi dönemi ile birlikte seyircisini daha da arttırmıştır. Sinema salonlarında gösterim imkânı bulamayan birçok yerli ve yabancı film dijital platformlarda seyircilerin karşısına çıkmıştır. Üst paragrafta bahsedilen yeni teknolojik gelişmelerle film izleme deneyimine olan talepler yeni sektörlerin yolunu açmıştır. Bunlardan en önemlisi dijital platformlardır. Son yıllarda internet teknolojisine yapılan büyük yatırımlarla birlikte kurulan birçok dijital platform yapım ve ulaşılabilirlik açısından sinema sektörünü doğrudan etkilemiştir. Yeni iletişim teknolojileri seyircilere yeni seyir deneyimleri sunmuştur. Dijital platformlar ile seyir deneyiminin ne şekilde değişti bu çalışmanın ana sorusunu oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMANIN PROBLEMI

Sinema salonunda yaşanan seyir deneyimi toplu gerçekleştirilen bir eylemdir. Eylem olmasının yanında kültürel bir aktivitedir. Sinema seyircisi kültürel eylemi gerçekleştirirken belirli ritüelleri yerine getirmektedir. Sinema bu gibi özelliklerinden dolayı kültürel bir aktivite olmasının yanında bir kültürdür. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması sinema seyir deneyimde dönem dönem farklılıklar yaşanmasına neden olmuştur. Televizyon ve yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya bunların en onde gelenleri olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin en son ayaklarından biri olan dijital platformlar film seyir deneyiminde büyük değişikliklere neden olmuştur. Dijital platformlar özellikle 2020'de Dünya'da küresel bir salgın haline gelen Covid19 virüsü ile pandemi döneminde bir tercihden ziyade film seyircileri için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk ile film seyir deneyiminde değişiklikler meydana gelerek kültürel bir deneyim ve bir kültür olan sinema seyir deneyiminde değişiklikler olmuştur.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada dijital platformlar ile değişen seyir deneyimi incelenecektir. Mekân ve mecra olarak değişikliğe uğrayan film seyir deneyimi seyirci açısından nasıl karşılanmaktadır ve filmlerin mesaj ve etkisinin ne şekilde değiştiği gibi birtakım soruların cevaplarına ulaşımaya çalışılacaktır. Örneklem grubu üzerinden veriler elde edilerek seyir deneyiminin dijital platformlar ile ne şekilde değişikliğe uğradığı mülakat sorularına verilen cevaplar üzerinden analiz edilerek ulaşımak amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA ŞEKLİ

Derinlemesine mülakat tekniğinin standartlaşmış açık uçlu görüşme formu araştırmnanın yöntemini oluşturmaktadır. Seyir deneyimi üzerine yapılan bu çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanmak oldukça elverişli olacaktır. Yapılan derinlemesine mülakat tekniği ile film seyir deneyiminin nasıl bir dönüşüm girdiği ve ne yöne doğru kaydığını tespit edilmeye çalışılacaktır.

Görüşme formu yöntemi benzer konular hakkında bilgi edinmek amacıyla bireylerden aynı türde bilgilerin alınmasını amaçlamaktadır. Bu görüşme yönteminde sorular özenli bir şekilde hazırlanarak belirli bir sıraya sokulmaktadır. Katılımcıların tamamına sorular aynı sırayla sorulmaktadır. (Patton, 1987: 111,112). Diğer görüşme türlerinde yer alan esnek ve rahat hava bu görüşme yönteminde daha kısıtlı sevidedir.

Pandemi sürecinde dijital platformlar ile seyirciler arasında değişen seyir deneyimini tespit etmek için mülakat yapılan katılımcılara 14'er soru sorulmuştur. Görüşme yüz yüze yapılip derinlemesine mülakat sırasında 8 katılımcının ses kaydı alınmış 2 katılımcı ile yazılı kayıt yapılmıştır. 10 kişi ile gerçekleştirilen görüşmelerin ortalama süresi 8 dakikadır. Mülakat sırasında sorulara ve soru sırasına bağlı kalınarak katılımcılardan cevaplar alınmış mülakat sonrasında kayıtlar deşifre edilmiş yazılı metinlere dönüştürülmüştür. Görüşme öncesinde katılımcılara kısaca araştırmnanın amacı hakkında bilgi verilmiştir.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM GRUBU

Derinlemesine mülakat için seçilen örneklem grubu yani çalışmanın evreni Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünden mezun olan kişilerdir. Bu örneklem grup içinde yer alan bireylerin tamamı akademide aktif olarak görev almaktadır ve iletişim alanı ile bağımlı kopartmamış kişilerdir. Örneklem olarak bu kísticasın konulmasının nedeni bilinçli izleyici kitlesinin film seyir deneyiminin farkında olmasıdır. Film seyir sürecinin sadece izleme deneyimi değil bir kültürel deneyim olduğunu da bilincinde olmasının yanında film izleme deneyimini düzenli olarak gerçekleştiren bireyler olmasıdır.

BÜLGULAR

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Görüşme Tarihi	Görüşme Yeri
K1	47	Erkek	Profesör Dr.	19.03.2021	Yüz yüze
K2	48	Kadın	Doçent Dr.	19.03.2021	Yüz yüze
K3	32	Kadın	Dr. Öğretim Üyesi	14.03.2021	Yüz yüze
K4	36	Kadın	Dr. Öğretim Üyesi	14.03.2021	Yüz yüze
K5	30	Erkek	Araştırma Görevlisi	14.03.2021	Yüz yüze
K6	28	Kadın	Araştırma Görevlisi	13.03.2021	Yüz yüze
K7	30	Kadın	Araştırma Görevlisi	10.03.2021	Yüz yüze
K8	28	Erkek	Araştırma Görevlisi	10.03.2021	Yüz yüze
K9	27	Kadın	Araştırma Görevlisi	11.03.2021	Yüz yüze
K10	26	Kadın	Araştırma Görevlisi	11.03.2021	Yüz yüze

Görüşmeye katılan 10 kişiden 4'ü 20-30 yaş aralığında, 4'ü 30-40 yaş aralığında, 2'si 40-50 yaş aralığında bireylerden oluşmaktadır.

Görüşmeye katılan 10 Radyo, Televizyon ve Sinema lisans mezunu kişiden 1'i Profesör, 1'i Doçent, 2'si Dr. Öğretim Üyesi geriye kalan 6 kişi Araştırma Görevlisidir.

Derinlemesine mülakat yöntemi ile görüşülen katılımcılara yönelik sorular sonucunda seyir deneyime yönelik tespit edilen buluğular şu yöndedir;

Pandemi öncesinde sinemaya gitme sıklığınız ne şekildeydi?

Katılımcıların yarısı ayda bir sinemaya gitmeyi tercih etmektedir. Katılımcılardan 2'si iki ayda bir sinemaya giderken diğer katılımcılar haftada bir veya iki filme gitmektedir. Katılımcılardan 7 si özellikle vizyona girmesini beklediği filme gitmeyi tercih ederken, 3 katılımcı alışkanlık olarak sinemaya gitme eylemi gerçekleştirmektedir.

Haftada bir iki filme giden katılımcılar sinemayı bir alışkanlık olarak tanımlarken ayda bir veya iki ayda birinema

salonuna giden katılımcılar sinemayı keyifli zaman geçirme aracı olarak değerlendirdiği verilen cevaplardan gözlenmektedir.

Dijital platformlara ne zaman üye oldunuz?

Katılımcılardan 2'sinin dijital platform üyeliği yokken bir katılımcı kısa süre önce dijital platform üyeliğini iptal etmiştir. Geriye kalan 7 katılımcının da dijital platforma üyeliği bulunmaktadır. *Üyeliği olan bütün katılımcıların Netflix dijital platforma üyeliği vardır. 7 katılımcıdan 6'sı pandemi sürecinde birden çok dijital platforma üyelik açmıştır.*

Sorulan bu soru sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunda pandemi sürecinde dijital platformlara yönelikin arttığı tespit edilmiştir: *K7'nin "Pandemi öncesinde Netflix üyeliğim vardı. Sinema gibi düzenli takip ettiğim bir platform değildi. Fakat pandemiden sonra özellikle her hafta takip ediyorum." cümlesinden de anlaşılacağı üzere pandemi süreci katılımcıların dijital platformlara yönelikini arttıran bir etken olmuştur.*

Pandemi döneminde film izleme sikliğiniz ne kadar?

Katılımcıların 3'ü haftada iki veya üç film izlerken, 2'si haftada üç, geriye kalan katılımcılar haftada bir veya iki film izlemektedir. K7, K3 ve K10 pandemi sürecinde esnek çalışanın film izleme sayısında değişikliğe neden olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında dijital platformlar ve pandeminin gündelik hayatı dahil olması ile film izleme oranının pandemi öncesine göre arttığı tespit edilmiştir. Film izleme alışkanlığı sinemaya gitmekten farklı olarak aylık zaman dilimi yerine haftalık zaman dilimi üzerinden anlatılmaktadır. Bu zaman farklı da dijital platformlarda film izlemenin pandemi döneminin de etkisiyle daha yoğunlaşlığının bir diğer kanıtı olmaktadır.

Gün içinde hangi saatlerde film izliyorsunuz?

Katılımcılardan 8'i akşam saatlerinde, 2'si gündüz saatlerinde film izlemeyi tercih etmektedir. K10 "eskiden filmleri akşam izlemeyi tercih ederdim. Pandemi döneminde yoğun olduğum için sabah izliyorum." şeklinde sorulan soruya yanıtlayarak pandemi döneminde seyir alışkanlıklarında değişiklik olduğunu belirtmiştir. K1 ve K3 hafta içi akşam saatlerinde film izlemeyi ederken hafta sonu özellikle gündüz saatlerinde film izlediklerini söylemiştir. Cevaba göre film seyir deneyimlerini dijital platformlarda gerçekleştirirken katılımcıların çoğunluğu gece film izlemeyi tercih ettiğini gözlemlenmiştir.

Film izleme deneyimini hangi teknolojik araçla sağlıyorsunuz? Tercih sebebinizi denir? (tablet, tv, pc, telefon, vb.)

Katılımcılardan 4'ü bilgisayarda, 3'ü bilgisayar ve telefonda, geriye kalan 3 katılımcı televizyonda film izlemeyi tercih etmektedir. Bilgisayardan izlemeyi tercih eden K5 ve K4 tercih nedenini ulaşılabilirlik açısından daha pratik olmasına bağlamaktadır. K7 "Bilgisayar denilen cihaz bana ait olduğu için ve ayrıca telefona göre daha büyük ekran'a sahip olduğu için onu tercih ediyorum" cevabını vererek nesneye olan bağlılığın seyir deneyimini doğrudan etkilediği gösterilmektedir. Bilgisayarda izlemenin daha pratik olduğunu belirten K7 "Filmi yakın izlemeyi tercih ediyorum. Ekranda olan herhangi bir şeyi kaçırılmamak için fiziksel olarak ekranın en yakınında duruyorum." Cümlesinin kurarak bilgisayarın bu imkânı ona sunduğunu belirtmektedir.

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda dijital platformlara erişimin birçok farklı kanal yoluyla olduğu tespit edilmiştir. Özellikle dijital platformların birçok yeni iletişim teknolojisi araçlarını kullanarak izleyicilere ulaşması seyir açısından izleyicilere birden çok tercih imkânı sağlamaktadır.

Bilgisayar ekranından daha büyük ekran'a geçmek için ikincil araçlara ihtiyaç duyuyor musunuz? Evet ve hayır ise nedeni?

Katılımcıların 6'sı toplu seyir deneyimi sırasında bilgisayardan televizyona bağlantı ihtiyacı duymakta olup bu gibi durumlarda ikincil araçları kullanmaktadır. Bir önceki soruda televizyonda izlemeyi tercih eden K3, K8 ve K9 ikincil araçlara ihtiyaç duymadığını belirtirken K1 özellikle televizyondan izlemediğini belirtmektedir.

Bilgisayarı tercih eden katılımcılar sinemada olduğu gibi toplu seyir deneyimini sağlamak için televizyonu zaman zaman tercih etmektedir. Katılımcıların toplu seyir deneyiminde sinema ortamını yaratmak yanı sinemanın o büyük perdesinin verdiği atmosfere ulaşmak için televizyona geçme ihtiyacı duyu oldukları yorumunu verilen cevaplar üzerinden yapmak mümkündür.

Film seyir deneyimi sırasında çoklu ekran kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız hangi ürünü kullanıyorsunuz hangi amaçla ekrana bakıyorsunuz? (tablet, telefon)

Katılımcılardan 4'ü dijital platformlarda film izlerken çoklu ekran kullandığını söyleken, 4'ü bazen kullandığını, 2'si ise kesinlikle kullanmadığını belirtmiştir. Bazen cevabını veren K3 ve K5 bu durumun filme göre değişiklik gösterdiğini belirtmektedir. K3 “*Eğlencesine izlediğim seyirlik filmleri izlerken bakıyorum*” cevabını verirken K5 “*daha önceden izlediğim filmlere tekrardan bakarken kullanıyorum*” cevabını vermektedir. Çoklu ekran kullanan katılımcıların tamamı sosyal medyaya ve mesaja baktıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaba bakarak dijital platformlarda izlenen filmlerde odaklanma ve filme kendini kaptırma oranının sinemasal ortama göre daha az olduğu açıkça görülmektedir. Film seyir deneyimi gerçekleştirken filmin içerisinde tamamen giremeyen izleyiciler dikkatlerini farklı şeyle kaydırılmaktadır. Film seyrederken dikkatlerinin ilk kaydığını şey bir başka ekran olan telefonlardır.

Film izlemeyi bireysel mi tercih ediyorsunuz yoksa toplumu? Nedeni?

Katılımcıların 6'sısı film izlemeyi bireysel olarak tercih ederken 3'ü toplu olarak tercih etmektedir. K8 ise izlediği filme göre bu durum değiştiğini belirtmektedir. Bireysel izlemeyi tercih eden K2 ve K10 toplu seyri deneyiminin bireylerin filme bakışı etkilediğini bireysel izlemenin öznel yorumlama imkânı verdienen belirtmiştir. K5 ve K7 bireysel izlemenin seyir zamanını kontrol etme açısından daha elverişli olduğu düşündüğü için bu şekilde izlemeyi tercih etmektedir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar dikkate alındığında seyir deneyiminin bireysel veya toplu gerçekleştirmeye tercihi bireylerin kişisel konforlarına göre belirlenmektedir.

Seyir deneyimi sırasında sahnelerde atlama ya da filmi ileriye sıriyor musunuz? Evet ise ne tarz sahnelerde ne amaçlı ileri sıriyor veya atlıyorsunuz?

Katılımcıların 4'ü *sık olmamakla birlikte sıkıldıkları sahnelerde ileri-geri sarma* yaptıklarını belirtmiştir. K10 “*müzikal filmlerde ve çok sıkıldığım filmlerde yapıyorum.*” cevabını vererek film seyir deneyimine film türlerini de dahil etmektedir. Katılımcıların geriye kalanı filmleri ileri sarmaktan ziyade beğendikleri sahneleri tekrar izlemek veya daha iyi kavramak için filmi geriye sardıklarını belirtmiştir.

Dijital platformlarda seyir deneyimi gerçekleştiren seyirciler filmi yönetme gücünü ellerinde bulundurdukları için film seyir deneyimi sırasında sıkılıkla filme müdahale etmektedir. Sinema salonunun elinde bulundurduğu filmin akışı yeni iletişim teknolojileriyle birlikte izleyicinin eline geçmiştir. İzleyici elinde bulundurduğu bu imkân sayesinde dilediği şekilde filmi ileri ve geri sarabilmektedir.

Film seyrederken filmi durduruyor musunuz? Durduruyorsanız hangi nedenle durduruyorsunuz?

Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı dijital platformlardaki film seyir deneyimi sırasında filmi durdurduğunu belirtmiştir. Katılımcıların 8'i filmi kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için filmi durdurduklarını belirtmiştir. K3 kişisel ihtiyaçtan ziyade evde seyir deneyimini toplu gerçekleştirdiği için film seyrederken filmi durdurup film hakkında karşısındaki insanla fikir alışverişini yaptığı belirtmiştir. K10 “*çok sık durduruyorum. Filmi daha iyi idrak etmek için durdurayım, sindirileyim ve devam edeyim istiyorum. Ayrıca filmin sahnesinde çalan müziği onda bulup öğrenmek, not almak istiyorum. Bu yüzden dijital platformlar buna çok elverişli. Sinemaya gitmektense dijital platformların sunduğu bu rahatlığı seviyorum.*” cümlesini kurarak dijital platformların sinemadan farklı olarak seyirciye sunduğu avantajları belirtmiştir.

K10'un cevabında vurguladığı üzere dijital platformların seyir deneyimi açısından izleyicilere sağladığı önemli kolaylıklar vardır. Bunların başında filmle ilgili ayrıntıları sinema salonundan ziyade dijital platformlar evde anlık olarak tespit etme imkânı sağlamaktadır.

Pandemi dönemi bittiğinde sinema salonlarına gitmeyi düşünüyorsunuz? Evet ve hayır ise neden?

Katılımcıların 6'sı pandemi dönemi bittiğinde sinema salonlarına gitmeyi düşünürken geriye kala 4 katılımcı artık sinema salonlarında film izlemeye gitmeyeceğini belirtmiştir. Sinemaya gideceğini belirten K5 “*pandemi öncesinde de çok sık gitmiyordum. Beklediğim film olunca gidiyordum bu yüzden gitmeye devam edeceğim*” şeklinde gündelik hayatı var olan sinema seyir deneyimini pandemi sonrasında da devam ettireceğini belirtmiştir. K10 “*sinemayı seviyorum ve bu yüzden gideceğim*”, K2 “*Benim için sinema salonu çok öze. Sinema ayrı bir*

ritüeldir. Seyir deneyimi benim içininema salonunda izlenir" şeklinde cevap vererek sinemanın bir kültür olduğu üzerinde durmuştur. Sinemaya pandemi bittikten sonra gitmeyi düşünmeyen katılımcılar gitmemeye nedenlerini değişen seyir deneyimi ve evde izlemin yarattığı konfor alanına bağlamaktadır. K6 evde film seyir deneyimi gerçekleştirmenin daha konforlu olmasına ek olarak daha ekonomik olduğunu üzerinde durarak bu yüzden dijital platformlardan devam edeceğini belirtmiştir. K9 "Sanki sinema artık bitiyor. Daha doğrusu kapalimekânda toplu film izleme kültürü bitiyor. Artık bireyselleşmeye başladığımızı hissediyorum. Sinemaya niye gidiyoruz? Daha büyük ekran olduğu için. Fakat artık evde de aynı var. Ekranın evde büyükse ve konforlu bir ortamın varsa evde izlemek daha keyifli oluyor. Ayrıca artık sinemada gösterilen filmler hemen Netflix'te oluyor. O yüzden dijital platformlar daha mantıklı ayrıca daha ekonomik." K9 teknolojik gelişmeler ve pandemi koşullarının da etkisi ile birlikte sinema seyir deneyiminin artık ortadan kalktığını kapalı duvarların arasında kendine ait bir yerde film izlemenin daha keyifli olduğunu üzerinde durmaktadır. K4sinemada izlemek istememesini farklı bir nedene bağlamıştır. "Sinema salonunda film seyir deneyim güzel bir deneyim ama son zamanlarda dikkatimi dağıtan bir deneyim. Küçük ekranda film izlemek benim için daha avantajlıdır. Sinema salonunda film seyrederken başkasının misir yemesi, çocuğun ses çıkartması benim dikkatimi dağıttı."

Sinemada film seyir deneyimini devam edip etmeyeceği konusunda sorulan sorunun cevaplarına bakıldığından film seyir deneyiminin yeni iletişim teknolojilerinde gelişmelerin olması ve devamında pandemi sürecine girilmesi ile seyir alışkanlığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. RTS mezunu akademide görev yapan on katılımcıdan dördünün artık gitmeyeceğini söylemesi sinema seyir deneyiminin büyük bir değişikliğe uğradığının en büyük göstergelerinden biri olmaktadır.

Seyir deneyimi sırasında nasıl bir ortam yaratılıyor?

Katılımcılardan 7'si film seyir deneyimi sırasında özellikle karanlık ve sessiz bir ortam yarattıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bu 7 kişi filmi uzun oturarak ve bir şeyler yiyecek seyretmeklerini söylemiştir. Geriye kalan 3 kişi film seyrederken ekstra bir çabaya girmediklerini belirtmiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevap dikkate alındığında sinema salonun yarattığı atmosferi evlerinde yaratmak için çabaladıkları gözlemlenmiştir. Evde film seyir deneyimi gerçekleştiren katılımcılar sinema salonunda olduğu gibi karanlık ortam, odak noktası ekran olan izleme alışkanlığını evlerinde sürdürmeye çalışmaktadır.

Seyir deneyimi sırasında farklı ugraşlara yönelim oluyor mu? (ev işi, ders çalışma vs.)

Film seyir deneyimi sırasında katılımcılardan 5'i farklı ugraşlara yöneliğini belirtirken geriye kalan katılımcılar film izlerken herhangi bir ugraşa yöneliklerini söylemiştir. Farklı ugraşlara yönelen katılımcılar özellikle daha önce seyrettikleri filmleri tekrar izlerken bu tarz bir yönelime girildiği belirtmiştir.

Sinemada izlenilen film ile dijital platformlarda izlenilen filmler arasında etki açısından ne gibi farklılıklar görüyorsunuz?

Bütün katılımcılar sinemada seyredilen film ile evde dijital platformlar aracılığı ile seyredilen filmler arasında farklılık olduğunu belirtmiştir. Bu farklılık katılımcılar arasında iki grup şeklinde görülmektedir. Katılımcıların bir grubu sinemada izlemenin etki ve özdeşleme açısından daha yoğun olduğunu vurgularken diğer grup dijital platformların daha etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan dördü dijital platformlar ve televizyondan film seyretmenin daha etkili olduğunu belirtmiştir. K9 "özdeşleşme yaşanacaksaevde izlediğim filmde daha çok bunuyaşıyorum. Sinemada izlenilen film ortamdan ayrıldığında bitiyor. Evde izlerken daha çok odaklanabiliyorum" cümlesini kurmaktadır. Aynı şekilde K8 "özdeşleme filmintürüne göre değişimle birlikte dijital platformlardan izlenilen filmlerbence daha akılda kalıcı. Sinema salonunda film izlerken verilen tepkiler daha kısıtlı. Evde daha rahat tepki verebiliyorum." cevabının vererek rahat ortamın film seyir deneyimini ve filme verilen tepkiyi etkilediğinin altını çizmektedir. K4 'te K8 ve K9'un' düşüncesini destekler şekilde özellikle televizyonda izlenen filmlerin kalıcılık açısından daha etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Seyir deneyiminin sinema salonlarında daha etkili olduğunu belirten K2 "dijital platformlardaki seyir deneyimi ile sinema salonlarındaki seyir deneyimi arasında büyük fark var. Dijital platformlarda görüntü, ses kaybı ve alan derinliği sorunu var. Bir de dijital platformlarda sinema ortamının getirdiği etkiyi alamazsınız. Sonuçta filmin bir atmosferi var. O filmin atmosferini dijital platformlardan alamazsınız. Hafıza olarak sinemada izlenilen görüntü algı açısından daha etkili. Dijital platformlarda sadece filmi izlersiniz. Sinema salonunda soyutlama var ve bu konu çok önemli. Sinemaya o soyutlanmış ortam için gidiyoruz. Fakat dijital platformlarda böyle bir soyutlanma yok. Kapı çalar, telefon çalar, biri senle konuşur ve duyguya yoğunluğu kaybolur. Dijital platformlar geç

“kalmayayım şurada bunu da izleyeyim dediğim şeydir. Benim için özel olan filmleri dijital platformlarda izlemeyi tercih etmem. Eski nesil için sinema ayrı bir hikâyedir. Eski seyirci sinema salonuna giderdik. Şu sinema salonun sevdığım için film izlemeye giderdim düşüncesi vardı bizde. Günümüzde atık sinema seçkinciliğe doğru gidiyor.” yorumunu yaparak sinemanın soyutlama ile olan ilişkisi ve seyirci üzerindeki etkisi üzerinde durmaktadır. K1 ise dijital platformlardan ve sinema seyir deneyimi üzerine oldukça farklı bir bakış getirmiştir. “*Sinemada sosyalleşiyor ve insanlarla beraber ortaklaşa filme tepki veriyorsun. Sinemada film izlerken konuşamazken evde dijital platformlardan izlerken konuşabiliyorsun. Sinemada özdeşleşme daha fazla. Sinemada izleyici kontroldeki alana uymak zorundayken dijital platformlarda izlenilen filmlerde kontrol seyircide oluyor. Cep telefonu ile her yerde film izleyebiliyorsun fakat filmin hatırası kalmıyor. Dijital platformlardan ve cep telefonundan film izlemek gündemden geri kalmamak için yapılan bir aktivitedir. Herkes orada olduğu için bende orada olmak zorunda hissediyorum. Gündemden geri kalmamak için mecburen bakyorum. Herkesin elinde bu ürünler var ve herkes bu ürünler tüketiyor. Dijital platformlar bir nevi tüketim kültürünün kendisidir. Sinema tüketim kültürünün bu derece içinde olan bir mecrası değil. Dijital platformlarda sürü peşinden gitme güdüsü mevcut. Dijital platformlar senin zevkini, izlemen gereken şeyleri yönlendirerek seni tüketime zorluyor.”*”

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara bakıldığından dijital platformlarda film seyir deneyimi etkisi sinema salonları ile neredeyse aynı olduğu tespit edilmiştir. Hatta bazı katılımcıların belirttiği üzere evde dijital platformdan film izlemek daha kalıcıdır. Bu yönelikimin olması günümüzde özellikle yeni iletişim teknolojileri sayesine seyir deneyiminde değişiklik olduğunu göstermiştir. Pandemi dönemiyle birlikte uzun süre sinema salonundan uzak duran seyirciler yeni alışkanlıklar kazanarak dijital platforma yönelikimi daha çok tercih etmektedir.

SONUÇ

Sinema eğlenceli zaman geçirme aracı olmasının yanında kültürel bir deneyimdir. Sinema bir sanat ve sektör olmasının yanında bir kültürdür. Lumière Kardeşlerin kineskopu icat ettiği günden itibaren sinema büyük kitlelere hitap etmiş ve dönemin en popüler sektörlerinden biri olmuştur. Sinema kullanım ve seyir imkânı doğrultusunda toplu gerçekleştirilen bir eylemdir. Bireyler günlük yaşam telaşının yanında sinema salonunda film izlemek için özel zaman yaratmaktadır. Kültürel bir gelenek olarak gelişen ve ilerleyen bu sanat dalı günümüze doğru ilerledikçe biçimsel olarak değişikliğe uğramıştır.

Kalabalık salonlarda büyük beyaz perdede gösterilen filmler teknolojinin gelişmesi ile kendilerini farklı mecralarda gösterdi. Bunun ilk örneği televizyonun icat edilmesidir. Televizyonun icat edilip evlere girmesiyle birlikte sinema kültürü ve endüstrisi ilk büyük darbeyi almıştır. Daha önce belirli bir ücret ve zaman karşılığı aktivite olarak gerçekleştirilen film izleme deneyimi televizyon aracılığıyla bireylerin özel alanı olan evlere girmiştir. Bireyler televizyon aracılığıyla kendi konforlarına uygun olarak istenilen saatte herhangi bir ekstra çabaya gitmeden film izleme imkânına sahip olmuştur. Bu imkân dönemin ekonomik ve siyasa şartları ile birleşerek sinema endüstrisinin işine sektöre uğratmıştır. Televizyonla birlikte sinema salonlarına gelen izleyicinin bir kısmını kaybeden sinema endüstrisi yine de her dönem popülerliğini korumuştur. Günümüze doğru gelindiğinde internetin hayatımıza girmesi ile birlikte film izleme deneyimi değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklik yeni iletişim teknolojileri ile sinema kültürünü doğrudan etkilemiştir. Özellikle son bir yıldır dünyanın Corona virüs nedeniyle pandemi dönemine girmesi ve sinema salonlarının kapatılması seyir alışkanlıklarının değişimini büyük ortanda etkilemiştir.

Radyo Televizyon ve Sinema mezunu akademik kariyer yapan kişiler ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatta sorulara verilen cevaplarla seyir deneyiminin pandemiyle birlikte günden güne değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen sorular ve alınan cevaplara bakıldığından şu şekilde bir çıkarım yapılmaktadır;

Katılımcıların büyük çoğunluğu pandemi öncesinde dijital platformlara üye olmuş olmalarına rağmen pandemi döneminde tek bir dijital platformdan ziyada birkaç dijital platforma üye olmuştur. Yine katılımcıların pandemi şartlarının getirdiği ortamla birlikte dijital platformlarda geçirdikleri sürenin arttığı tespit edilmiştir. Pandemi öncesinde seyir deneyimi için neredeyse bütün katılımcılar sinema salonunu farklılıklarda tercih etmiştir. Pandemi dönemi ve değişen hayat şartları nedeniyle evlere kapanan seyirciler dijital platformlardan seyir deneyimi gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu zorunlu yönemenin katılımcıların bir kısmını artık sinema salonlarından uzaklaştırdığı tespit edilmiştir. Kendi evinde kendi hazırladığı konfor alanında seyirci film seyir deneyimini gerçekleştirmeyi daha rahat bulmuştur. Bu yüzden katılımcıların bir kısmı pandemi dönemi sona erdiğinde artık sinema salonlarına gitmeyeceğini belirtmiştir.

Derinlemesine mülakatta katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığından katılımcıların film seyir deneyimi

sırasında kontrolü kendi ellerinde tutmaları dijital platformları tercih etme sebeplerinden biri olarak tespit edilmiştir. Özellikle film seyir deneyimi sırasında katılımcıların tamamı filmi diledikleri şekilde durdurma imkânına sahip olmasını film seyir deneyimi sırasında kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır. Buda dijital platformlarda film izleme deneyimini kullanmayı çekici hale getiren öğelerden biridir.

Pandemi süreciyle birlikte dijital platformlarda film seyir deneyiminin film seyir alışkanlığını ne şekilde etkilediği üzerine yapılan bu çalışmada özellikle bilinçli seyircilerin tercih edilmesi ile daha çarpıcı bir sonuç elde edilmek amaçlanmıştır. Film seyir deneyimi sırasında izlediği filmin, mekânın, seyircilerin farkında olan izleyicinin ve sinema seyrini bir eğlence, boş zaman aktivitesinden ziyade bir iş olarak gören seyirci üzerindeki seyir deneyiminde değişiklik olması durumun ciddiyetini daha çok gözler önüne sererktir. Yapılan çalışma ile film seyir deneyiminde açıkça değişim olduğu tespit edilmiştir. Özellikle katılımcıların neredeyse yarısının artık sinema salonunda film seyretmeyeceğini belirtmesi çalışmanın en çarpıcı verilerinden biri olmuştur. Yapılan bu çalışmada seyir deneyiminin pandemi sürecinde nasıl değiştiği ve ne şekilde yol alacağı tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara yönlendirilen sorular ile seyir alışkanlıklarının yavaş yavaş değiştiği sinema salonlarından ziyade evlerde film izlemenin izleyiciler açısından daha tercih edilesi hale geldiği görülmüştür. Pandemi şartlarının hala devam ediyor olması sinema salonlarının kimi ülkede film gösterimi yapamıyor olması günden güne alışkanlıkları daha da etkilemeye devam edecktir. Her dönem krizlerle karşılaşan sinema salonları seyircisini geri kazanmak için ne gibi adımlar atacak, pandemi sürecinde esnek çalışma saatleri seyir deneyimlerini ne şekilde etkiledi gibi sorular bu çalışma ile yeni soruları ve araştırma alanlarını beraberinde getirmiştir.

Sinema ilk icat edildiği günden itibaren seyirci ile var olmuş bir sanat dalıdır. Sinema salonunda gerçekleştirilen film seyir deneyimi sadece film seyretmekten ibaret değildir. Sinema salonunda film seyretmek için seyircinin hazırlanması, sinema salonuna gelmesi, bilet kuyruğuna girmesi ve toplu bir şekilde sinema salonunda film izlemesi sinema salonunda film izlemeyi ritüel haline getirmektedir. İnternet başta olmak üzere gelişen yeni iletişim teknolojileri sinema salonunda seyir deneyimini sürekli etkilemektedir. Son yıllarda dijital platformların hayatımıza girmesi ile seyirciler kendilerine yeni seyir mekânları kazanmıştır. Covid19 salgını ve pandemi süreci seyir alışkanlıklarını doğrudan etkilemiştir. Seyirciler salgının yarattığı olağanüstü koşullar nedeniyle seyir alışkanlıklarında değişiklik yapmak zorunda kalmıştır. Salgından önce dijital platformlarda film seyir deneyimi bir tercihken günümüz şartlarında bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunlu ortamıyla birlikte sinema salonları elinde tutuğu seyirci kitlesini yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır. Dijital platformların sinema salonundan farklı olarak seyirciye sağladığı imkânlar bazı seyircilere daha avantajlı gelmiş ve bu da seyir alışkanlıklarında yavaş yavaş değişikliği meydana getirmiştir.

KAYNAKÇA

- [1]Akbulut, H. (2014). Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2, 1-16.
- [2]Ayça, E. (1992). Türk Sineması Seyirci İlişkisi. *Kurgu Dergisi*(11), 117-133.
- [3]Belton, J. (2008). Yeni Teknolojiler. G. Nowell-Smith (Dü.) içinde, *Dünya Sinema Tarihi* (A. Fethi, Çev., s. 547-555). İstanbul: Kabalcı Yayıncıları.
- [4]Cassetti, F. (2009). *nside the Gaze: The Fiction Film and Its Spectator*. Blomington: Indiana University Pres.
- [5]Çam, A., & Şanlıer Yüksel, İ. (2020). Türkiye Sinema Mekanları, Seyir ve Seyirci Araştırmaları Bibliyografisi: Yaklaşımalar, Kaynaklar ve Yöntemler. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(26), 593-632.
- [6]Diker, C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1-20.
- [7]Erdoğan, N. (1993). Seyirci ve Bir Anlama Süreci Olarak SİNEMA. *Med-campus Proje 126*.
- [8]Esen, Ş. K. (2010). *Türk Sinemasının Kilometre Taşları*. İstanbul: Agora Kitaplığı .
- [9]Kirel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi .
- [10]Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Yeni Medya Dizisi .

- [11]Lev, P. (2003). *The Fifties: Transforming The Screen*. New York: Charles Scribner's Sons.
- [12]Liman, A. S. (2014). Gaziantep'te Sinema, Seyir ve Seyirci (1923-1980). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(47), 97-124.
- [13]Mayne, J. (1993). *Cinema and Spectatorship*. New York: Routledge.
- [14]Monovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: The Mitt Press.
- [15]Önbayrak, N. U. (2011). Televizyon-Sinema Dayanışması ve Fransa Örneği. S. Kirel (Dü.) içinde, *Türk ve Dünya Sineması Üzerine Sentezler* (s. 351-375). İstanbul: Parşomen Yayıncıları.
- [16]Patton, Q. M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Newbury Park, London, New Dehli: Sage Publications.
- [17]Sarı, Ü., & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 243-260.
- [18]Varol, S. F. (2017). Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(5), 399-424.

İNTERNET KAYNAĞI

TDK. (2021, 03 01). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Pandemi Döneminde Sinema ve Yeni Medyanın İmkanları

KAVAS, Burcu

İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)

burukavas@aydin.edu.tr

ÖZ

Sinema 20. yüzyıldan itibaren başladığı dijitalleşme sürecine 21. yüzyılda yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan dijital yayıncılık platformlarıyla devam etmektedir. 2019 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs pandemisiyle birlikte kullanımları giderek yaygınlaşan dijital yayıncılık platformları bireylerin kendilerini karantina altına aldıkları süreçlerde alternatif bir sinema etkinliği olarak popüler bir hale gelmiştir. Koronavirüs pandemisiyle birlikte alınan karantina kararları ve çeşitli önlemler neticesinde yerel ve global sinema sektörü olumsuz olarak etkilenmiştir. Karantina süreçlerinde bireylerin evde kalması gerekliliği ve sinema salonlarının kapatılması kolektif bir üretim ve gösterim süreci olan sinemayı sektöre uğratmıştır. Bu anlamda bu çalışmada Koronavirüs pandemisi sürecinin sinemaya olan etkisiyle birlikte bu süreçte yeni medya araçları ve imkanlarının sinema sektörüne olan etkisine ilişkin yapılan araştırmalar incelenerek literatür derlemesi yapılmıştır.

Cinema and New Media Possibilities in the Pandemic

ABSTRACT

Cinema continues with the digitalization process that started in the 20th century, with the digital publishing platforms that emerged with the development of new media technologies in the 21st century. With the coronavirus pandemic that affected the whole world in 2019, the use of digital publishing platforms has become increasingly widespread as an alternative cinema event in the processes where individuals quarantine themselves. As a result of the quarantine decisions and various measures taken with the coronavirus pandemic, the local and global cinema industry was adversely affected. The necessity for individuals to stay at home during the quarantine processes and the closure of the movie theaters have disrupted the collective production and display process of cinema. In this sense, in this study, a literature review was made by examining the researches on the effect of the coronavirus pandemic process on the cinema and the effect of new media tools and opportunities on the cinema sector.

GİRİŞ

31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan Koronavirüs (Covid-19) salgını kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından uluslararası çapta pandemi olarak ilan edilen Koronavirüs özellikle yetişkin bireylerde çeşitli belirtiler (ateş, öksürük, boğaz ağrısı, nefes darlığı vb.) göstererek dünya genelinde yayılmış ve çok sayıda insanın hayatını kaybetmesine yol açmıştır (URL-1). Koronavirüs salgını tüm dünyanın sağlığını etkilediği gibi psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanlarda da etkiler yaratmaktadır. Tüm dünya ülkeleri salgınla başa çıkabilmek ve bu süreci en az zararla atlatabilmek için çeşitli önlemler almıştır. Belirlenen dönemlerde sokağa çıkma yasakları uygulanarak bireylerin kendilerini karantinaya almaları sağlanmıştır. Bu süreçlerde eğitim faaliyetleri uzaktan sürdürülümuş, kültürel faaliyetler iptal edilmiştir. Uygulanan karantina önlemleri tüm sektörleri ve etkinlikleri etkilemiştir. Bir başka söyleyişle, koronavirüs salgını ekonomik, kültürel, sosyolojik ve psikolojik alanlarda olumsuzluklar yaratmıştır.

Karantina döneminde fiziksel bir aradığın yerini sosyal mesafenin almasıyla, fiziksel olarak yerine getirilemeyen faaliyetler için karantina koşullarına uygun biçimde alternatifler bulunmaya çalışılmıştır. Bu anlamda farklı üretim biçimleri bulmak için süren arayışlar ve teknolojik gelişmelerin sağladığı katkıyla birlikte özellikle kültürel, ekonomik, psikolojik süreçler dijital platformlara entegre olmuştur. Sözelimi tüm sektörlerin dijitalleşmeye dönüşme sürecinde sanatsal faaliyetler de buna uyum sağlamıştır. Kültürel etkinlıkların yapıldığı fiziksel alanların kullanım dışı kalması, sanatçılardan kendi malzemelerine erişimin kısıtlanması gibi nedenler sanatsal ürünlerin icra edilmesini farklı bir uzama yönlendirmiştir. Tıpkı ticari ürünlerin satışının çevrimiçi platformlara taşınması gibi, hasta-doktor ilişkilerinin çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilmesi gibi sanatçılardan da eserlerini dijital ortamlarda icra etmiş ya da gösterimini dijital platformlarda yapmayı seçmiştir. Bu anlamda çevrimiçi olarak sanal müzeler ya da sergiler, çevrimiçi konser ya da festivaller aracılığıyla karantina sürecinde sosyalleşmemeyen bireylere dijital bir sosyallik sağlamıştır. Bununla birlikte Koronavirüs karantinası sürecinde eve kapanan bireyler günlük hayatlarında gerçekleştirecekleri faaliyetlerin alternatiflerine yeni medya araçları sayesinde erişim imkânı bulmuştur. Örneğin karantina sürecinde kapatılan sinema salonlarına gidemeyen bireyler dijital video platformları sayesinde kolaylıkla film izleyebilmiştir. Söz konusu platformların son yıllarda artan kullanım oranı karantina süreçlerinde artış göstermiştir. Bu anlamda yeni medya araçları doğal afet, salgın gibi durumlarda bireylerin sosyalleşme faaliyetlerine olumlu etki eden araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

YENİ MEDYA VE SINEMA

İnsanın yaşam mücadelesi sürekli yenilenen dinamikler oluşturmaktadır. Teknik ve teknoloji de bu dinamiklerden biri olarak karşımıza çıkar. İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda deneme yanılma yöntemiyle erişilen enformasyonlar günümüzde teknik olarak nitelendirilmektedir; teknoloji de tekniğin bir parçasıdır (Yengin & Bayındır, 2020: 77). Günümüzde matbaa, gazete, telgraf, fotoğraf, sinema, telefon, radyo, televizyon, bilgisayar gibi teknolojik gelişmelerin sonucusu olan internet 20. yy'ın iletişim devrimi olarak nitelendirilmektedir (Güçdemir, 2003: 372). Önceleri gazeteler, sinemalar, radyolar, televizyonlar üzerine tartışmalar yürütülürken çağımızda farklı nitelikleri bir arada barındıran iletişim araçları üzerine tartışmalar yoğunlaşmıştır. Bu araçların temelini bilgisayar teknolojileri oluşturmaktadır. Sözelimi internet bağlantısına sahip olan bir cihaz yardımıyla radyo, televizyon, gazete, sinema gibi iletişim araçlarına erişim sağlanabilmektedir (Sütçü, 2004: 323). Söz konusu yeni teknolojiler, sağladıkları olanaklar ve kolaylıkla giderek yaygınlaşmaktadır.

1970'li yıllarda psikolojik, ekonomik, politik, sosyojektif ve kültürel alanlarda çalışmalar tarafından kullanılan "yeni medya" kavramı 90'lı yıllarla birlikte bilgisayar teknolojileriyle oluşmuş ve gelişmeye devam eden bu araçları ifade etmek için kullanılmaktadır (Dilmen, 2007: 114). Yeni medya bilgi işlem ve iletişim aracı nitelikleri bulunduran melez bir medyayı ifade etmektedir (Törenli, 2005: 87). İzleyici kitlesini bireysel kullanıcı olarak da hedefleyebilen, hedef kitlesinin içeriklere farklı zaman ve mekânlarda aktif olarak erişebildikleri sistemler olarak tanımlanabilen yeni medya araçları günümüzde geleneksel medya araçlarıyla birlikte aktif olarak kullanılmaktadır (Geray, 2002: 20).

Kitle iletişim araçları 20. Yüzyılın başlarından itibaren 1990'lı yıllara kadar iletişim alanına egemen olmuştur. 1990'lı yılların ardından internet ve dijital teknolojiler tüm dünyaya yayılmış ve farklı bir dönemin kapılarını aralamıştır. Yeni medyanın olduğu bu dönem; internet aracılığıyla oluşan web siteleri, forumlar, dijital eğitim sistemleri, soft-hardware sistemler vb. araçları kapsamaktadır (Aydin, 2019: 1168). 21. yüzyıl geleneksel medya araçlarının yerini yeni medya araçlarına bıraktığı bir dönem olarak ele alınmaktadır. Çoğu zaman dijital medya, interaktif medya, multimedya gibi kavramlarla birlikte amilan yeni medya kavramı; dijital kodlamalarla oluşturulan, iletişim süreçlerinde eş zamanlı ve geniş kapasitede karşılıklı ve çok katmanlı etkileşim gerçekleştiren multimedya nitelikleriyle radyo, televizyon, sinema, gazete gibi geleneksel medyalardan ayrılan iletişim araçlarını ifade eden bir kavramdır (Binark, 2007: 5). Van Dijk'e göre bütünlleşme, etkileşim ve dijital kodlama niteliklerine sahip olan bütün araçlar yeni medya olarak nitelenebilir (Dijk, 2006: 9).

Yeni medyanın gelişmesi ve sahip olduğu niteliklerle yarattığı etki sonucunda yayıncılık anlayışında da dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır. Yeni medyanın yayıcılığa getirileri 3 başlık altında incelenebilir:

1-Etkileşimlilik

Seyirci ve maruz kaldığı kitle iletişim aracı arasındaki diyalog etkileşim denmektedir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte etkileşim iletişim sürecinin temel bir odağı haline gelmiştir. Seyirci ve iletişim aracı arasındaki ilişki anında ve karşılıklı olarak planlanmış ve seyircinin aktif olması hedeflenmiştir (Tekinalp, 2003). Kim ve Sawhney'e göre yeni medyanın etkileşimsizliği iletilerlilik, programlanabilirlik, yaratıcılık, esneklik gibi niteliklere sahiptir (Kim & Sawhney, 2002). Bu bağlamda yeni medya araçlarının etkileşimsizlik kavramının bazı nüansları geleneksel medya araçlarından ayırtığını söyleyebiliriz.

2- Yakınsama/Yöndeşme

Farklı teknolojilerin benzer hizmetleri sunması anlamına gelen yakınsama/yöndeşme, sözgelimi akıllı telefonların telefon, televizyon, radyo gibi farklı araçların özelliklerine tek bir araç olarak sahip olmasını ifade etmektedir. Özellikle akıllı teknolojiye sahip yeni medya araçları günümüzde yakınsama/yöndeşmeye ilişkin son noktayı temsil etmektedir.

3- Bireyselleşme

IP tabanlı yaynlara sahip olan yeni medya araçları bireye bulunduğu her türlü uzamda kendilerine ait bir alan yaratmaktadır. Bu alanda bireyler istedikleri içeriklere, istedikleri zaman, istedikleri yerde interaktif bir şekilde erişim sağlayabilmektedirler (Özmen, 2020: 35- 39). Yeni medya sayesinde dünyanın farklı yerlerinde bulunan bireyler istedikleri zaman istedikleri yerde istedikleri veriye kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Günümüzde sinema hem bir kitle iletişim aracı olarak hem de bir sanat olarak toplumun kültürünü yansıtan değerlerinden birini oluşturmaktadır. Toplumun içinde bulunduğu koşullar sanatsal üretimi ve dolayısıyla sinema yapım süreçlerine de etki etmektedir. Sanatçılardan böylesine zor koşullar altında üretim yapma isteği ve fiziksel mekânlara bağlı olmaksızın eserlerini izleyicilerine sunma arzusu dijitalleşen bir sanatı olağanüstü koşullardaki bir çözüm olarak ortaya çıkarmıştır. Tüm bu süreçleri mümkün kıلان başat aktör ise teknolojik gelişmeler; daha doğru bir ifade ile internet ve yeni medya teknolojileridir.

İlk olarak telefon ve ses iletme süreçlerinde kullanılan dijital teknolojiler dijital devrim olarak adlandırılan dönemin ardından görüntü iletimi alanında da kullanılmıştır. Sinema ve televizyon yayıncılığı 19. Yüzyılın sonlarından itibaren dijital alana giriş yapmaya başlamıştır. Aşamalı bir şekilde sinema ve televizyon yayıncılığı zaman ve mekânın manipüle edildiği, farklı şekillerde kodlandığı, hareketli imajların azaldığı bir seyir deneyimine hazırlanmıştır. Bunun sonucunda televizyon ve sinema alanında yaşanan dijital dönüşüm aniden, şok etkisiyle gerçekleşmemiştir (Manovich, 2000). 1990'lı yıllarda itibaren ise televizyon yayıncılığında aktif olarak kullanılmaktadır (Durmaz, 2004: 7). Dijital televizyon yayıncılığı ise Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin önderliğinde sayısal yayıcılığın temellerinin yapılan toplantılarla atılmasının ardından DVB (Digital Video Broadcasting) projesiyle tüm dünya için bir standart haline getirilmiştir. (Akyol, 2006: 28) DVB projesiyle başlayan bu süreç son otuz yıl içinde dijital televizyon yayıcılığında yaşanan gelişmeler ve ilerlemeler ışığında söz konusu yayıcılık anlayışını konvansiyonel televizyonlardan farklı bir konuma getirmiştir. Sahip olduğu teknolojiler ve orijinal içerikler sayesinde uzam ve zaman fark etmeksiz seyircisine yayın yapma imkânı sağlamaktadır. Tüm bu imkânlar sonucunda oluşan yeni izleme biçimleri de bilinen izleme alışkanlıklarından farklılaşmıştır (Küçük, 2015). Televizyon yayıcılığındaki değişimle beraber dijital kameraların sinema alanına girişiyle birlikte uzun yıllar 35 mm kameralar kullanılarak yürütülen film çekimleri, dijital bir araçla çekilip tekrar filme kaydedilip gösterime sunuluyordu. Film üretiminin çekim aşamasında olduğu gibi sonraki süreçlerini ifade eden post produksiyon aşamasında da bilgisayarda gerçekleştirilen NLE(Non Linear Editing) kurgu sistemi kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum kurgu aşamasını pratikleştirdi ve post produksiyonda kesme işleminin yanı sıra farklı efektlerle odaklanmak kolaylaştı. Film yapım süreçlerinde dijitalleşmenin giderek gelişmesi yalnızca kurgu süreçlerinin bilgisayar üzerinden yürütülmesini değil aynı zamanda tüm film bilgisayar ortamında oluşturulabilmesi gibi bir imkânı yaratmıştır. Tamamen bilgisayarda üretilen ilk uzun metrajlı film olan Toy Story (John Lasseter, 1995) bunun örneğini oluşturmaktadır (Canikligil, 2014: 17; Ormanlı, 2012: 35).

Dijitalleşmenin 21. yüzyılda farklı alanları etkisi altına aldığılığını görmekteyiz. Yeni medya teknolojileri ve dijitalleşme yalnızca insanların iletişim kurma biçimini değil aynı zamanda insanların seyir anlayışlarını ve davranışlarını da etkilemiştir. Yeni medya geleneksel medya için büyük çoğunluk tarafından kabullenilmiş olan tek yönlü, manipüle edici iletişim yöntemini kırmıştır. Yeni medya sayesinde kaynaktan giden ileti alıcı kitle tarafından değiştirilebilir hale gelmiştir.

Özellikle 2010 yılının ardından gereken teknolojik altyapının yeterli düzeye erişmesi sonucunda dijital yayıcılığın yapıldığı platformlar (Youtube, Netflix, BluTV, Amazon Prime, PuhuTV, HBO Max vb.) popülerleşmeye başlamıştır (Sunal & Kalkan, 2020: 189). Tüm dünyada giderek popülerleşen hareketli görüntü platformları pandemi döneminde de sıkılıkla tercih edilen yeni medya ürünlerinden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI VE KORONAVİRÜS

Netflix

1997 yılında bir DVD dağıtım hizmeti aracı olarak kurulan Netflix 1999 yılında aylık ücret karşılığında abonelik sistemini devreye sokarak DVD kiralama hizmeti vermeye başlamıştır. 2005 yılına geldiğinde 4.2 milyon kullanıcı sayısına ulaşan Netflix, geliştirdiği sistemle kullanıcıların kişisel bilgisayarlarında anında içerikleri izlemelerini sağlayarak kendini geliştirmiştir. İllerleyen yıllarda Kanada, Latin Amerika, Karayıpler, İngiltere, İrlanda gibi farklı bölgelerde kullanıma sunulan Netflix, kendi bünyesinde orijinal içeriklerini üreterek 2014 yılında 50 milyondan fazla üyeye ulaşmıştır (Burroughs, 2019: 15). Türkiye'de 2016 yılında kullanıma sunulan Netflix global bir video yayın platformu haline gelmiştir.

Blutv

2016 yılında hizmete sunulan BluTV, Netflix'e benzer bir şekilde ücretli abonelik sistemini kullanmaktadır. Hem geniş bir yayın kategorisine sahip olan BluTV aynı zamanda televizyon kanallarında yayınlanan içeriklere de yer vererek hedef kitlesini geniş tutmaktadır (Çağıl & Kara, 2019: 9-10) .

Amazon Prime

2006 yılında hizmete sunulan Amazon Prime önceleri yalnızca abonelerine video izleme hizmeti sunuyordu. 2012 yılında kendi içeriğini üretebilmek için bir televizyon kanalıyla(Epix) anlaşma imzalamış ve Netflix'in bir rakibi olmuştur. Bu yıldan itibaren kendine ait içerikler üreten Amazon Prime, 2016 yılına deðin hizmetini dünyaya yaymayı hedeflemiştir. 2016 yılında Türkiye'de de kullanıma geçmiştir (Özmen, 2020: 64). Günümüzde Amazon Prime'in abone sayısı hızla artmaktadır.

Günümüzde Netflix, Amazon Prime, Mubi, BluTV gibi bireylere kolaylıkla film dizi gibi görsel içerikleri izleme imkânı sunan dijital yayın platformları giderek çoğalmaktadır. Oluşturdukları uygulamalarla hem bilgisayar hem de taþınabilir cihazlar üzerinden kolaylıkla kullanılan bu platformların kullanıcı sayıları pandemi döneminde hızla artış göstermiştir.

Koronavirüs pandemisi sürecinde kullanıcı sayısı hızla artan Netflix'in son verilerine göre 2020 yılının son çeyreğinde abone sayısı 203 milyona ulaşmıştır (URL-3) Disney şirketine ait olan Disney+ Aralik 2020 tarihli verilere göre 86 milyon kullanıcıya ulaşmış aynı şirkete ait olan Hulu ise yine Aralik 2020 verilerine göre 38.8 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (URL-4). Amazon Prime ise servisi karantina döneminde Nisan 2020 verilerine göre kullanıcı sayısını 150 milyona çıkarmıştır(URL-5). Türkiye'de de pandemi sürecinde uluslararası ve yerel film/dizi platformlarına (Netflix, BluTV, Puhu TV, Amazon Prime, Mubi vb.) üyelik giderek popüler hale gelmiştir. Genel bir ifadeyle Koronavirüs pandemisinden korunmanın bir getirişi olarak karantina döneminde geçmiş yillara kıyasla dijital platformlara üyelik oranı %15.8 artış göstermiştir (URL-6).

Bu süreçte alternatif gösterim yollarının ortaya çıkması gibi alternatif dağıtım yolları da denenmiştir. Sözelimi Türkiye'de bağımsız filmlerin dağıtımlıyla ilgilenen "Baþka Sinema", dijital film platformlarından Blu TV platformuyla ile anlaşma sağlayarak dağıtımını yaptığı filmleri kiralama yöntemiyle bu platform üzerinden gösterime sokmuştur. Bu ifadeyle yeni medya teknolojileri Koronavirüs pandemisi döneminde kurtuluþ yolu arayan film yapım şirketleri ve dağıtmacıları için alternatif bir gösterim imkânı sağlamıştır.

Sinema eleştirmeni Aslı Ildır gösterim süreçlerinde yaşanan bu dönüşümü "yeni bir normal" olarak tanımlamaktadır. Ildır'a göre bu aşamayla birlikte vizyon kavramını yeniden düşünmeye başlamadan tam sırası ve bunu düşünürken artık mecrâ/platform nüansına da dikkat etmek gerekmektedir (URL-7). Dijitalleşmenin ihtiyaç haline geldiği pandemi sürecinde sinema endüstrisine entegre olan dijital platformlar sinema yapım-dağıtım-gösterim aşamalarını çeşitlendirmiştir. Hakan Erkiliç sinemanın dönüþen gösterim biçimini "Yeni Medya İş Modeli" olarak tanımlamaktadır. Erkiliç'a göre bu modelde özellikle eyir deneyimi çoğullasmaktadır. Aynı zaman sinemanın pandemi döneminde yaşadığı bu sorunların temelinde sektörün yapısal sorunları yatmaktadır. Sinema sektöründe günümüzde dek işleyen yapım-dağıtım-gösterim sistemi tipki İspanyol gribi salgınında olduğu gibi Koronavirüs salgınında da bir çeşit dönüşüm geçirmektedir. Koronavirüs salgınında sinema salonlarının kapatılmasının ardından stüdyolar gösterimlerini ertelemenin yanı sıra dijital platformlar üzerinden filmleri vizyona sokma yöntemini denemektedirler. Örneğin, *Trolls World Tour* (2020), *Frozen 2* (2019), *Scoob!* (2020) gibi filmler Disney+'da vizyonlarını yapmıştır. Bu durum klasikleþen yapım-dağıtım-gösterim zincirini kırmaktadır (Yılmaz, 2020). Sözelimi yapılamayan İstanbul Film Festivali, Köprüde Buluşmalar Atölyesi çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş ve projeler çevrimiçi platformlarda gösterime sunulmuştur. Festivalin ödüllü film seçkisi ise yine çevrimiçi gösterim platformu olan Mubi'de gösterime sunulmuştur. Ayrıca Cannes, Venedik, Berlin gibi ünlü film festivallerine katılan filmlerden seçilen eserlerin Türkiye prömiyerleri IKSV'nin internet sitesi üzerinden izlenebilmiştir (Ayan, 2020). Dolayısıyla dijitalleşen sinema deneyiminin getirileri sinema salonlarının geleceğine ilişkin çeşitli tartışmaları gündeme getirmektedir.

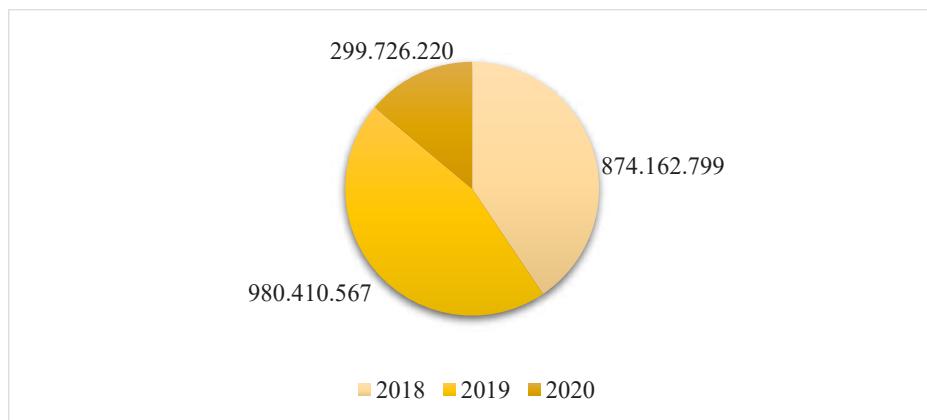
Pandemi süreçlerinde dijital uzamlar aracıyla seyircisine ulaşan sanatsal faaliyetlerden özellikle

Sakıp Sabancı Müzesi, SALT Galeri, Pera Müzesi, İstanbul Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul Modern, Borusan Contemporary gibi müzelerin ve sergilerin arşiv, materyal ve/veya koleksiyonlarını dijitalleşmeye açması, canlı müzik konserlerinin dijital platformlar üzerinden gerçekleşmesi, Engelsiz Film Festivali, İşçi Filmleri Festivali, Filmmor Kadın Filmleri Festivali, İstanbul Film Festivali, Berlin Film Festivali, gibi birçok festivalin gösterimlerini çevrimiçi olarak yapmaya yönelmesi gibi dijitalleşmeler tüm bu faaliyetlere dünyanın her yerinden erişimi mümkün kılmıştır. Tüm bunların yanı sıra pandemi döneminde açılan sergiler, sanatçı atölyeleri ve workshoplar sosyal medya platformları üzerinden sanal turlar düzenlemiştir ve eserleri izleyicisine bu platformlar aracılığıyla ulaştırmıştır.

KARANTINA SONRASI SINEMA

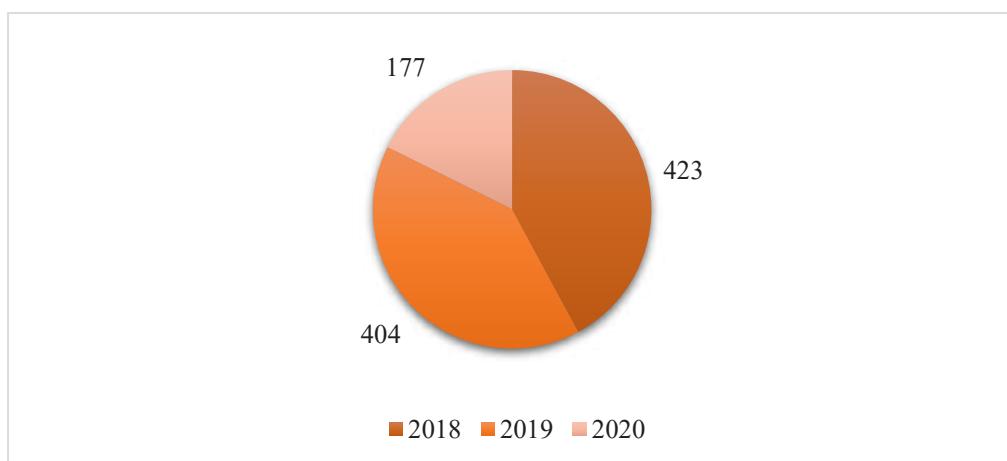
Sinema, toplumların ekonomik, kültürel, politik atmosferinden etkilenen bir sanat olarak kendi tarihi boyunca dünya savaşları, ekonomik ve siyasi krizler, teknolojik/bilimsel yetersizlikler gibi pek çok farklı soruna şahit olmuş ve anlatılarında tüm bu süreçlerin hikâyelerine yer vermiştir. 2020 yılında Koronavirüs pandemisi nedeniyle tüm dünyada sinema sektörü olumsuz olarak etkilenmiştir. Bu sürecin ne zaman sona ereceğinin kestirilememesi ise söz konusu durumun daha da kesinleşmesine yol açmaktadır. Örneğin, Global Box Office Türkiye'nin verilerine göre Türkiye'deki sinema sektöründe 2019 yılına kıyasla 2020 yılında gişe hasılatı oranı ortalama %69.4 oranla düşüş yaşamıştır. (Tablo 1.)

Tablo 1. Türkiye Sineması Gişe Hasılatı



Kaynak: Box Office Türkiye Yıllık Verileri (URL-8)

Gişe hasılatının düşüş yaşamasının yanı sıra sinema sektörü üretim anlamında da pandemi koşulları nedeniyle gerileme yaşamıştır. Türkiye'de 2019 yılından bu yana vizyona giren yeni film sayısında yaklaşık %56lık bir oranla gerileme yaşanmıştır (Tablo 2.).

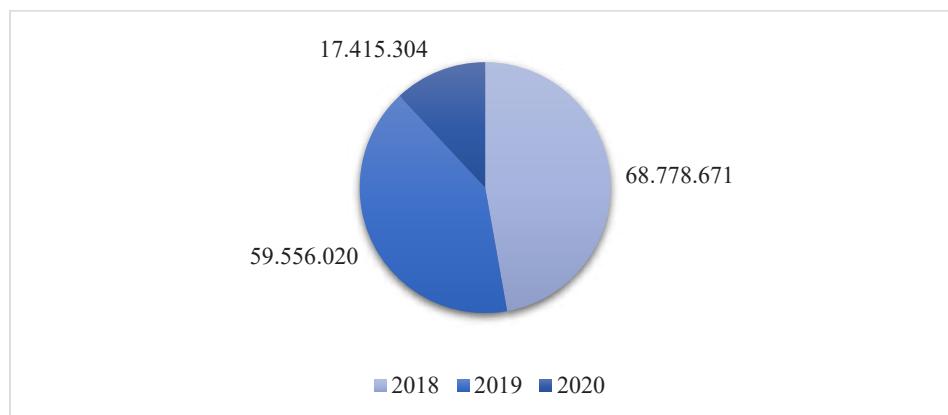


Tablo 2. Türkiye Sineması Yeni Film Sayıları

Kaynak: Box Office Türkiye Yıllık Verileri (URL-8)

Sinemanın hitap ettiği seyirciler ise belirlenen karantina kuralları gereği kişisel sağlık ve hijyen koruma amaçlı evde kalma politikası izleyerek sinemaya gitme faaliyetlerini azaltmışlardır. Bu anlamda 2019 yılına kıyasla sinemaya giden seyirci sayısı %70 oranla azalmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Türkiye Sineması Seyirci Sayısı



Kaynak: Box Office Türkiye Yıllık Verileri (URL-8)

Koronavirüs pandemisi yalnızca yerel sektörleri değil aynı zamanda global ölçekte de tüm sektörleri olumsuz etkilemiştir. 2020 Mart ayı verilerine göre dünyanın en büyük 10 sinema pazarında (İngiltere, Japonya, Rusya, Fransa, Çin, Almanya, Güney Kore, Avustralya, İtalya, Meksika) 2019 yılına göre %59 oranında bir gişe kaybı yaşanmıştır. Özellikle dünya sinema endüstrisinin %80'ini oluşturan Amerikan sinema endüstrisi, Koronavirüs salgından en çok zarar gören pazarlardan biri olmuştur (URL-9). Amerika'da ve diğer ülkelerdeki sinemalarıyla bilinen AMC işleyişine devam edebilmek için 500 milyon dolarlık kredi almıştır (URL-10). Disney ise stüdyo ve eğlence parklarındaki 100 bin çalışanını işten çıkarmıştır (URL-11). Bir başka söyleyişle koronavirüs pandemisi pek çok büyük sinema devlerini zor duruma sokmuştur.

Sinema sektörünün Koronavirüs pandemisi nedeniyle zor duruma düşmesi ve alınan önlemler neticesinde sinema salonlarının kapanarak bireylerin karantina altında kalması nedeniyle film izlemenin alternatif yolları olarak dijital platformlar popüler hale gelmiştir. Film izleme anlayışına ilişkin bir çeşit dönüşüm ifade eden dijital platformların popülerliği pandemi sürecinde bireylerin evde kalma zorunluluğuyla birlikte giderek artış göstermiştir. Bu doğrultuda film üreticileri filmleri farklı çözümlüklerle sahip farklı mecralara ulaştırmak için çalışmış; film izleme deneyimi değişmiştir. Dijital yayın platformları ve sinemanın dijitalleşmesiyle birlikte seyirci kendi istediği içeriklere kendi istediği mecradan istediği zaman diliminde erişebilmektedir. Farklı ekranlar üzerinden film izleme deneyimini seyirciler açısından imajlara ulaşılabilirliği ve kontrolü kolaylaşmıştır.

Dijitalleşmenin sinema alanına girmesiyle birlikte film yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinde çeşitli değişikliklere yol açmış ve film anlatılarına da etki etmiştir. Bu etkiler zaman zaman olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilebilmektedir. Sinemayı dijitalleştirten teknolojilerin insanla sıkılıkla iletişim halinde olmayı olagan kılması, yapım-dağıtım gibi aşamaların daha az maliyetli olması gibi olumlu yönlerinin yanı sıra geleneksel sinemayı kırıcı bir yapıya sahip olduğu düşünülerek olumsuz yönlerine de sıkılıkla vurgu yapılmaktadır (Sunal, 2016: 306). Dijitalleşen sinema prodüksiyon süreçlerinde bilgisayar teknolojilerinin kullanılmasıyla yaygınlaşmıştır. Tüm bu süreç sinemanın üretimine yeni bir biçim kazandırmıştır. David Rosen'a göre artık film çekmenin zorluğunu hızlı kurgular ve ayrıntılı çekimleri estetize etmek; yeni uzamlarda izlenmek için uygun, ilgi çekici içeriğe sahip; 90 dakikalık filmler üretmek oluşturmaktadır (URL-12).

İletişim araçlarında dijitalleşme yaşamasının en önemli sonuçlarından biri bu araçlar ve izleyiciler arasında kurulan ilişkinin dönüşmesidir. Klasik sinema kameralı izleyicinin özdeşleşmesini ve görünmez olmayı hedeflemektedir. Kamera insan gözünü taklit eder, zaman ve mekan devamlılığına önem verilir, 180 derece kuralı, aşırı karşı açı gibi kurallar gözetilir. Dolayısıyla tüm bu kuralların bozularak farklı biçimlerin çoğalması izleyici ve sinema arasında yeni bir dili zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda izleyicinin izlediği içeriğin gerçek olmadığını fark ettiğini varsayılmaktadır. Yeni izleyici sinema salonunun yanı sıra farklı platformlar ve mekanlarda film izleyebileceğini, film izlerken ikincil ekran deneyimi yaşayabileceğini; interaktif filmlerle anlatıya etki edebileceğini bilmektedir.

Dijitalleşme filmlerin biçimini etkilerken aynı zamanda içeriğe de etki etmektedir. Değişen film izleme alışkanlıklarını ve yayın platformlarına bağlı olarak filmlerde metinlerarası göndermelerin artışı söz konusudur. Ayrıca çok katmanlı ve transmedyatik deneyimler içeren ve çoklu ekran deneyimini destekleyen anlatıların yaygınlaşlığı görülebilmiştir. Söz konusu anlatılar geleneksel film yapım tekniklerini de değiştirmektedir. Bununla birlikte farklı bir seyir deneyimine dahil olan seyirci içerik üzerinde daha etkin bir konuma gelmiştir. Jenkins kullanıcıların farklı teknolojik araçları bir arada bulunduran araçlarla kültürel aktarım eylemi sürdürmesini “yakınsama(yöndeşme)” olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2006). Yöndeşmeyle birlikte ürünlerin içeriğine etki edebilen, yorumlayabilen, birden fazla kimliğe sahip olan yeni bir kullanıcından söz etmektedir. Yöndeşmenin sinemanın farklı süreçlerine etki ettiği söylenebilir. Hem içeriğe ulaşma hem de içerik seçimi konusunda etkileri olmasının yanı sıra içeriğin izlendiği ortamlara ilişkin de etkisi söz konusudur. Sinemanın televizyon, bilgisayar, telefon gibi araçlara entegre olmasıyla ve özellikle koronavirüs pandemisi döneminde sinema salonlarından uzaklaşan seyirci kitlesiyle beyaz perdenin yerini giderek siyah ekranlar almaktadır (Anadolu, 2010: 5078).

Son yıllarda gelişim gösteren bilim ve teknolojik ilerlemelerin ışığında dijitalleşen sinema, seyirciler için alternatif izleme biçimleri ortaya koymaktadır. Söz konusu alternatif izleme biçimleri kontrolü ve zamanı seyircinin inisiatifine bırakmaktadır. Film izleme platformlarındaki değişim ile film izleme faaliyetine odaklanmış bir izleyici yerine kesintili, diğer uyararlardan kolaylıkla etkilenen bir izleme deneyimi yaşayan seyirci ortaya çıkmıştır.

Bu anlamda yıllar içinde yeni izleme biçimlerine uygun doğrultuda içerik hizmeti sunan dijital platformlar özellikle koronavirüs döneminde kullanıcı sayılarının artmasına paralel olarak ivmeli biçimde gelişme göstermişlerdir. Bu anlamda dijitalleşen sinema farklı yönleriyle farklı tartışma konularına temel olmaktadır. İnsanların sinemaya gitme isteklerinin yanında film izlerken yaşadıkları haz alma duygusu ve katarsis deneyimi yatomaktadır, film izleyen birey içinde bulunduğu topluluğa karşı yabancılabilir (Kirel, 2010: 112). Benjamin, bir sanat eserini kendi gelenek alanından kopartmanın onun sahip olduğu aurayı ve biricikliği zedeleyeceğini dile getirir (Benjamin, 1995: 65). Sanat eseri ve teknik arasındaki bu ilişki sanat eserinin niteliği ve aynı zamanda sanat eseriyle kitleler arasındaki ilişkinin dönüşümüne dikkat çekmektedir. Bu bağlamda dijitalleşen sinema hem yapım sürecindeki teknik yeniliklerle hem de üretilen içeriğin değişik formatlarla farklı uzamlarda geniş bir kitleye hitap etmesiyle sinemanın üretim ve gösterim aşamalarını dönüştürmektedir. Dijitalleşme kendi oluşturduğu içeriğin kendi aurasını yaratmaktadır. Yeni medya çağının teknik sanatın yalnızca çoğaltılabilmesi değil aynı zamanda dijital görüntüleme ve görüntü üzerinde yapılan oynamalarla teknik yeniden üretilebilirlik çağının yerine geçmiştir (Mitchell, 1992: 52). Günümüzde sanatsal üretimler geleneksel, teknik yeniden üretim, dijital üretim olarak üçe ayrılarak açıklanmaktadır bu anlamda dijital üretim döneminde üretilen sanatsal ürünler geleneksel dönemdekilerden sanatın biricikliğini farklılaştırarak ayırmaktadır (Sağlamtimur, 2010: 215). Bu gelişmeler sanatın niteliği üzerine çeşitli tartışmaları beraberinde getirirken aynı zamanda sanat yapıtlarına erişimin kolaylaşması, sanat yapının zamanla bozulmasına karşı bir önlem olmuştur.

SONUÇ

Aralık 2019 tarihinde tespit edilen ve hızla yayılarak tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs pandemisi pek çok kişinin ölümüne yol açmıştır. Koronavirüs pandemisine karşı alınan önlemler bireylerin kamusal alanlarda gerçekleştirdiği faaliyetleri sektöre ugratmıştır. Pandemiye karşı karantina gerekliliği, pek çok sektörü olumsuz anlamda etkilediği gibi tiyatro, sinema, sergi, müze gibi kültür-sanat faaliyetlerini de etkilemiştir. Bu doğrultuda diğer sektörlerde olduğu gibi kültür-sanat faaliyetlerinde alternatif yollar aranmıştır. Yeni medya teknolojileri bu süreçte tüm sektörlerin faydalandıkları araçlar haline gelmiştir. Yeni medya birlikte zaman ve mekan yeniden yapılandırılabilir hale gelmiştir (Yengin, 2015: 49). Ticari anlamda sosyal medya platformlarıyla normalleşmeye çalışan sektörler, kültür-sanat faaliyetlerinde alternatif portallarla sosyal etkinliklerini yürütebilmişlerdir. Sözgelimi farklı sanatçıların eserlerine ve farklı sanat arşivlerine çevrimiçi platformlarda erişebilmek yeni medya teknolojileriyle mümkün hale gelmiştir.

Koronavirüs pandemisi sürecinde bireyler psikolojik, ekonomik, kültürel, sosyolojik açıdan etkilenmiştir. Çünkü pandemiden etkilenmemek adına alınan karantina önlemleri bireylerin hem günlük hayatındaki işlerini yürütebilmesinin hem de boş vakitlerindeki sosyal aktivitelerin önüne geçmiştir. Bu bağlamda tüm sektörlerde olduğu gibi kültür-sanat alanında da üretim ve gösterim süreçlerinde kayıplar yaşanmıştır. Bu süreçte özellikle

sinema sektörü kolektif bir üretim sürecine sahip olduğu için karantina önlemleri nedeniyle duraksamak zorunda kalmıştır. Üretim sürecinde yaşanan bu aksaklık hem gösterim süreçleri için yeterli çıktıının elde edilememesine yol açmış hem de karantina sürecinde kapanan sinema salonları neticesinde üretilen filmlerin seyircisine ulaşamamasına yol açmıştır. Kamusal alanda üretilemeyen ve gösterime sunulamayan sinema faaliyetlerine yeni medya portalları üzerinden alternatifler aranmıştır. Yapılan bu literatür derlemesinde, normalleşme adına çevrimiçi alanda gerçekleştirilmeye çalışılan etkinliklere yer verilmiştir. Bahsedildiği üzere, kamusal alanda sergilenen görsel sanat sergileri ya da müzisyen etkinlikleri çevrimiçi gösterimlere sunulmuştur. Sinema sektörü de gösterim konusunda dijital yayincılık platformlarından faydalananmıştır. Bu süreçte dijital yayincılık platformlarının kullanıcı sayısı hızla artış göstermiştir. Bu platformların yaygınlaşması ve karantina sürecinde kullanıcılara sağladığı kolaylık sebebiyle tercih edilmesi üzerinde sinema filmlerinin ev ortamında çekilerek çevrimiçi platformlarda prodüksiyon süreçlerinin yapılmasının yolları dahi denenmiştir. Tüm bu süreç yeni medya teknolojilerinin olağanüstü durumlarda alternatif bir kamusal yaratıcı yaratmadığının sorgulanmasına yol açmaktadır. Kamusal tartışmaların yanı sıra özellikle sağladığı kolaylık ve erişilebilirlikle geniş bir hedef kitlesine hitap ederek pek çok farklı yerdeki kullanıcıların erişimini mümkün kılmıştır. Bu da kitlelerin sanatsal erişime ucuz ve kolay yollarla erişilebilirliğini artırmış ve sanatsal üretimin görece demokratikleşmesine ilişkin bir sorgulamayı beraberinde getirmiştir. Yeni medya teknolojileri tüm bu imkânları sebebiyle bireyler tarafından sıkılıkla tercih edilmeye başlanmıştır. Bu popülerliğin seyir kültüründe bir değişime neden olduğu düşünülmektedir. Sinemanın geleneksel mekanında kolektif bir biçimde tüketilmek yerine farklı araçlarla (cep telefonu, tablet, bilgisayar ekranı, televizyon) bireysel bir faaliyet olarak tüketilmesi bir çeşit dönüşümü göstermektedir. Bu dönüşüm hem sinemanın sanat niteliğine ilişkin hem sinemanın niteliklerine ilişkin değişiklikleri ve genel itibarıyle de bir seyir kültürü tartışmasını öne çıkarmaktadır. Bununla birlikte dijitalleşen sinemanın küresel film şirketleri ve şirketlerin maliyetlerini artırarak sinema pazarlarında büyük payı olan şirketlerin saldırgan bir dağıtım ağı geliştirmesini beraberinde getirmiştir. Bu anlamda yerel sinemacılığı zayıflatmıştır. Dijital sinema değişen teknik argümanlarıyla birlikte film sektöründe bir çeşit standardizasyonu da beraberinde getirmiştir. Ayrıca korsan yayincılık dijitalleşen sinemanın getirdiği önemli sorunlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel bir ifadeyle dijitalleşen sinema, sinema süreçlerinde hem olumsuz hem olumlu anlamda etkiler yaratmıştır.

Yeni medya teknolojilerinin 21. yüzyıldaki gelişim ve yaygınlaşma hızı, olağanüstü durumlarda sağladığı imkânlar ve kolaylıklarla da göz önüne alacak olursak gelecekte geleneksel medya araçlarına karşı bir üstünlük kazanacağını söylemek yanlış olmayacağındır. Tüm bu niteliklerini göz önünde bulundurduğumuzda yeni medya araçları 21. yılının en etkili iletişim sistemleri olduğunu söyleyebilir.

KAYNAKLAR

- [1]Akyol, O. (2006). İnternet Üzerinden Televizyon Yayıcılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme . *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- [2]Anadolu, B. (2010). Beyazperdeden Dijital Medyaya: Film İzleme Deneyiminin Değişimi Üzerine Bir Araştırma. *Opus, 16*(32), s. 5077-5110.
- [3]Ayan, K. (2020, 05 18). Festival, İzleyicisiyle Yaşıyor; Bu Nedenle Fiziksel Olarak Gerçekleşmesi Çok Önemli. (A. Özbek, Röportaj Yapan).
- [4]Aydın, O. Ş. (2019). Yeni İzleme Biçimleri Ve Netflix İçerikleri: Ritzer'in McDonaldlaşma Tezi Ekseninde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12*(63), s. 1167-1172.
- [5]Benjamin, W. (1995). Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretildiği Çağda Sanat Yapımı. W. Benjamin, *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [6]Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. M. Binark (Dü.), *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayıncılık.
- [7]Birsen, H. (2003). Differing From Print Or Being Online Newspaper: A Research About The Online Counterparts Of Turkish Newspapers. *Proceedings of 1th International Symposium Communication in the Millennium*, 212-226.
- [8]Burroughs, B. (2019). House Of Netflix: Streaming Media And Digital Lore. *The International Journal of Media and Culture , 1*-17.

- [9]Canikligil, İ. (2014). *Dijital Video ile Sinema*. İstanbul: Alfa Yayıncıları.
- [10]Çağıl, F., & Kara, F. M. (2019). Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye'de Dizi Sektörü ve Geleceği. *Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 8-18.
- [11]Dijk, J. V. (2006). *The Network Society*. Cornwall: SAGE.
- [12]Dilmen, N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçeveinde İnternet Gündükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 113-122.
- [13]Durmaz, A. (2004). *Dijital Televizyonun Temelleri*. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayıncıları.
- [14]Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 371-379.
- [15]Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- [16]Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- [17]Küçük, B. (2015). Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye'de IPTV ve Tivibu Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- [18]Kirel, S. (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- [19]Kim, P., & Sawhney, H. (2002). A Machine-Like New Medium - Theoretical Examination Of Interactive TV. *Media, Culture and Society*, 217-233.
- [20]Manovich, L. (2000). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- [21]Mitchell, W. (1992). *The Reconfigured Eye: Visual Truth in The Post-photographic Era*. Cambridge: MIT Press.
- [22]Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 32-38.
- [23]Özmen, İ. (2020). Dijital Platformların Kullanımlar Ve Doyumlar Bağlamında Alınması Netflix Ve Blutv Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- [24]Sütçü, C. (2004). Bilişim Kavramı, Elektronik İletişim ve Bilişim Sistemleri Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 315-327.
- [25]Sağlamtimur, Z. Ö. (2010). Dijital Sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 213-138.
- [26]Sunal, G. (2016). Sanal Gerçeklik Ve Dijital Sinemanın Olanakları Üzerine Bir Değerlendirme. *İNİF*, 1(2), s. 294-309.
- [27]Sunal, G., & Kalkan, S. B. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Film İzleme Alışkanlıklarının Covid-19 Pandemisi Sürecinde Değişiminin Belirlenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(52), 188-200.
- [28]Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayıncıları.
- [29]Tekinalp, Ş. (2003). *Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Der Yayıncıları.
- [30]WHO. (2019, Aralık 31). *Coronavirus*.
- [31]Yılmaz, Z. (2020, 05 01). Dijital Platformların Yükselişini Dillendirmek Sinemaya İhanet Değil. (Z. Yılmaz, Röportaj Yapan).
- [32]Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve...* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- [33]Yengin, D. (2015, Ocak). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. *The Turkish Online Journal of Design*,

[34]Yengin, D., & Bayındır, B. (2020). Digitally Connected And/Or Addicted. G. Karadağ, *Digital Diseases: Symptoms of the Internet Era* (s. 75-98). Bern: Peter Lang AG.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1 (Erişim Tarihi 30.01.2021)

URL-2 <https://help.mubi.com/article/21-what-is-mubi> (Erişim Tarihi 31.01.2021)

URL-3 thewrap.com/netflix-fourth-quarter-earnings-hits-200-million-subscribers/ (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-4 <https://www.theverge.com/2020/12/10/22165579/disney-plus-86-million-subscribers> (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-5 <https://observer.com/2020/08/netflix-subscribers-stock-amazon-prime-video-subscribers/> (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-6 <https://www.trthaber.com/haber/dunya/koronavirüsün-ardından-sinemanın-yerini-dijital-platformlar-aldi-482486.html> (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-7 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52656283> (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-8 <https://boxofficeturkiye.com/yillik/> (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-9 <https://www.webtekno.com/covid-19-salgını-ve-sinema-ve-dizi-dunyasi-h93644.html> (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-10 <https://www.forbes.com/sites/rosaescandon/2020/04/17/amc-stocks-skyrocket-after-500-million-in-new-debt-to-ride-out-coronavirus-closures/?sh=43f3b7c613b3> (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-11 <https://www.theguardian.com/film/2020/dec/02/walt-disney-layoffs-workers-struggle> (Erişim Tarihi 24.01.2021)

URL-12 <https://filmmakermagazine.com/75457-in-the-age-of-digital-disruption-what-is-a-movie/#.YKuc1ZMzYwc>

Pandemi Döneminde Sinema Salonu Seyirci İlişkisi: Beyoğlu 1989 E-Bülten Örneği

Ormanlı, Okan¹

¹ İstanbul Aydin University, (Turkey)

e-mail: okanormanli@aydin.edu.tr

ÖZET

2020 yılının ilk aylarında ortaya çıkan ve kısa zamanda pandemiye yol açan Covid-19 adlı hastalık, dünyada ve Türkiye'de her anlamda yıkıcı ve olumsuz sonuçlara yol açmıştır. Ticaret, eğitim, turizm ve sanat gibi alanlarda çeşitli kısıtlamalar ve yasaklar gündeme gelmiştir. Günlük hayat tamamen durmasa da sanat gibi "birinci öncelikli" sayılmayan faaliyet ve hizmetler durma noktasına gelerek dijital ortamlara taşınmıştır. Bu bağlamda çeşitli kurumlar arşivlerini ve zaman zaman da güncel çalışmalarını çeşitli dijital platformlardan ücretli ya da ücretsiz olarak izleyicilerinin ve seyircilerinin kullanımına açmıştır. Sanat her zaman olduğu gibi pandemi döneminde de iyileştirici, uzlaştırıcı ve birleştirici yanıyla evlerine kapanan milyarlarca kişi tarafından çeşitli teknolojik aletlerle tüketilmiştir. Sanatın aynı zamanda sektör ve endüstri olduğu göz önünde tutulduğunda, tahmin edilenden uzun süren ve 100 yılda bir rastlanan bir duruma dönen Covid-19 olgusu sanat ve kültür kurumlarının geçici ya da kalıcı olarak kapanmasına yol açmıştır. Dünyada bu bağlamda sinema özeline resmi, kurumsal yardımların yanı sıra belirli projeler bağlamında destek programları gündeme gelmiştir. Türkiye'deki sinema salonları İçişleri Bakanlığı genelgesiyle 16 Mart 2020 gece yarısı itibarıyle kapatılmıştır. Sinema salonları daha sonra Temmuz ve Ağustos aylarında kısmen açılsa da seyirci azlığı ve hastalığın artış hızı nedeniyle Kasım ayında yine kapanmıştır. 2019 yılını düşüşle tamamlayan sinemalar, 2020 yılında da %90 oranında seyirci kaybı yaşamıştır. Pandemi öncesinde de salonlar açısından bazı sıkıntılardır söz konusuydu. Bu bağlamda Türkiye'de sinema salonlarının mali destek kaynakları çoğunlukla seyirciler olduğundan, bazı sinemalar çeşitli yenilikçi yöntemlere başvurmuştur. 1989 yılında faaliyete geçen Beyoğlu sineması pandemi öncesi de mali sorunlar bir sinemayı ve kapanma noktasına getirmiştir. "Başka Sinema" adı altında bağımsız ve arthouse sinema filmlerine yer veren sinemanın yönetici ekibi, 30 Mart 2020 tarihinden itibaren "Beyoğlu 1989" adındaki haftalık e-bülteni abonelik sistemi içinde sinemaseverlerin e-maillerine her Pazartesi göndermeye başlamıştır. Türkiye'de ilk defa uygulanan bu proje günümüzde 57.sayıya ve 800 kadar aboneye ulaşmış ve Beyoğlu sinemasının 45 bin takipçiye sahip Instagram hesabında da tanıtımı yapılan bir çeşit haftalık elektronik-dijital sinema gazetesine dönüşmüştür. Yayın aynı zamanda sinema gündemini takip ederek yazılı-görsel arşiv görevi de üstlenmektedir. Bir anlamda analog çağda faaliyete geçen Beyoğlu Sineması, dijital çağın olanaklarından da faydalananarak bir iletişim ekolojisi yaratmakta, böylece ekip ve sinemaseverler sinemanın kapanmaması için çaba göstermektedir. Bu çalışmanın amacı sinema salonu ve sinema yayını işbirliği bağlamında Türkiye'de ilk olan "1989" adlı bu projeyi nitel yöntemle içerik anlamında incelemek, yerli yabancı sinema bağlamında ele almak, Beyoğlu sinemasına ve sinema severlere olan katkısını ortaya çıkarmaktır.

Anahtar kelimeler: Pandemi, Beyoğlu sineması, Beyoğlu 1989, Dijitalleşme, e-bülten

Relationship Between Cinema Halls and Spectators During the Pandemic: “Beyoğlu 1989 E-Bulletin” as an Example

Abstract

Covid-19, a disease which transformed to a pandemic at the beginning 2020, caused catastrophic results in the world and in Turkey. There have been held some restrictions on trade, education, tourism and art. Daily life wasn't stopped but some services and events that they have not primary functions (for some people) like "art" were on the edge to stop and carried to the digital platforms. In this context some corporations opened their archives and sometimes actual events to the public free of charge or for a certain amount of money. Art which has always has some positive effects like "healing effect", "mediating" and "unifying" consumed by the billions of people via digital devices. Art is also a sector and an industry, so because of an unexpected process, some art and culture institutions closed down temporary or permanently. Due to these results some supportive programs have been organized by official or non official institution to solve the financial problems. In Turkey, all the cinema halls closed down on 16th of March 2020 by the Ministry of Internal Affairs. Some cinema halls opened in July and August but because lack of spectator and of the increasing of numbers of patients they were closed down again in the November. Year of 2019 was a bad year for this sector but 2020 was worse than that and the loss of spectators was %90. In this context some cinema halls tried to find solutions not to loose the audience and find financial support. Beyoğlu Cinema Hall, which has opened in 1989, had some financial problems before the pandemic. The managers of the cinema hall, created a project called 1989, which is a kind of electronic bulletin, and started to send via e-mail to the subscribers. This was the first in Turkey and it was reached to 57th issue and nearly thousand subscribers. The official Instagram page of Beyoğlu Cinema Hall has 45 thousand followers and "The 1989 Project" is very visible in that media platform and followers get informed for the content of this weekly bulletin (transformed to a film magazine). For conclusion, a cinema hall which was opened in the analog age (and its owners and followers), use today all the possibilities and utilities of the digital age and creates a communication ecology to prevent the closure. The aim of this article is to examine an electronic bulletin (also a film magazine) "1989", which is first in Turkey, with the qualitative method. It is an innovative attempt in meaning of collaboration between cinema hall and a publication. Another target of this paper is to find out the contribution and positive effects to the cinema hall and to the filmgoers.

Keywords: Pandemic, Beyoğlu cinema hall, Beyoğlu 1989, Digitalisation, E-bulletin

Giriş

Son dönemde ortaya çıkan ve küresel anlamda olumsuz etkilere yol açan Covid-19 pandemisi sinema alanında da olumsuz sonuçlara yol açmıştır. Sinemalar kapanmış, filmler gösterime girememiş, sinema çalışanları işsiz kalmış, seyirciler de yoğunlukla televizyonlara ya da dijital platformlara yönelmiştir.

Sektör ya da endüstri olarak sinema alanında güçlü ülkeler, iç pazar ve dış pazar yönelik üretim ve dağıtım olanaklarıyla zararı en aza indirmeye çalışmıştır. Bu bağlamda film şirketleri ya dijital platformlara film vermiş ya da kendi dijital platformlarını kurmuştur. Türkiye gibi sinema alanında dış pazar payı çok az olan ülkelerde zarar daha büyük olmuştur.

Bu çalışmada İstanbul'un ve Türkiye'nin en eski pasaj ya da az salonlu sinemalarından biri diyebileceğimiz Beyoğlu sineması ve sinemanın pandemi döneminde ürettiği 1989 adlı haftalık e -bulleten projesi ele alınacaktır. Çalışmanın ilk bölümünde Türkiye'deki sinema salonlarının durumu ele alınacaktır ve daha sonra Türkiye'deki Instagram kullanımı irdelenecektir. Son bölümde 1989'un ilk sayısından günümüze kadar geçen süreçteki içeriği nitel olarak ele alınacaktır. Abonelik sistemiyle yayın hayatına devam eden 1989'un Beyoğlu Instagram sayfası da çalışmada irdelenecektir.

Makale kapsamında, analog dönemde kurulan, çoklu salonlar, AVM'ler ve dijital dönemde sıkıntılardan yaşayan, kapanma tehlikesi olan Beyoğlu sinemasının, sadakat programının devamı ve sinema kulubü çalışmalarının parçası olan "1989" adındaki elektronik bülten (aynı zamanda sinema gazetesinin) dijital yerli ve göçmen seyirci kitlesi üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Türkiye'de Sinema Salonlarının Durumu

Türk sineması 1930'lardaki "Tiyatrocular Dönemi", 1940'lardaki "Geçiş Dönemi"nden sonra 1950'lerdeki "Sinemacılar Kuşağı"nın da etkisiyle 1960'larda yıllık ortalama 300 film üreten önemli bir sektörde dönüşmüştür. İstanbul merkezli Yeşilçam Sineması, Türkiye'nin çeşitli bölge ve illerde işletme ayakları mantığıyla çok sayıda sinema salonun açılmasıyla seyirci anlamında altın çağını yaşamıştır. Kapalı, büyük-küçük salonlar ve açık hava sinemalarıyla Yeşilçam ülkenin gündemimi oluşturmaktaydı. Ancak 1980'lerdeki ekonomik krizler, video kasetlerin ortaya çıkıştı, TRT kanallarının sayıca artışı, özel televizyonların açılması ve Hollywood şirketlerinin en son filmleri doğrudan sinema salonlarında gösterilmesi nedeniyle sinema salonları kapanmaya başlamıştır. 2000'lere kadar seyirci kaybı yaşayan Türk sineması, film kalitesinin artmasıyla, AVM benzeri yapılardaki çoklu salonların da etkisiyle pandemi öncesine kadar büyük bir ivme kazanmıştır.

Film sayısının artmasıyla seyirci sayısı, seyirci sayısının artmasıyla da sinema salonlarının sayısı artsa da tek ya da ikili salona sahip eski sinemaların sayısı son 10 yıldan beri azalmaktadır. Çelişki gibi gözüken bu durum aslında sinema salonu işletmeciliğinin ve film dağıtımının tekelleşmesinin bir sonucudur. Seyirciler popüler filmlerin nerededeyse tüm salonları kapladığı AVM'lerdeki zincir sinemalara yönlendirilmekte, bağımsız sinema ya da arthouse örnekleri az sayıda salonda, kısıtlı seanslarda 1-2 haftalık sürelerle gösterilmektedir.

Son dönemde Türk sinemasına dair çalışmalarla sinema salonlarına dair çeşitli değerlendirmeler söz konusudur. Bunlardan birinde 2018 yılı itibarı ile Türkiye genelindeki toplam perde sayısının %80'i AVM içinde faaliyet gösteren sinemalarda yer aldığı, İstanbul'daki sinemaların %88'inin AVM içinde faaliyet gösterdiği belirtilmektedir. Aynı makalede, 2018 yılında 4-7 perdeli orta ölçekli gösterimcilerin toplam gösterim kapasitesinin %39'unu; 8 ve daha fazla perdeye sahip büyük ölçekli gösterimcilerin ise %54'ünü oluşturduğu ifade edilmektedir. Küçük ölçekli gösterimcilerin gösterim kapasitelerinin %77'si AVM dışında faaliyet gösterirken büyük ölçekli gösterimcilerin perde kapasitesinin %93'ü AVM'de bulunmaktadır. Bu bağlamda küçük ölçekli gösterimcilerin önemli bir kısmının AVM dışında, büyük ölçekli gösterimcilerin önemli bir kısmının AVM'ler kapsamında bulunduğu ortaya çıkmaktadır (Özdurak, 2020: 8).

Bağımsız ya da arthouse sinema örnekleri gösteren sinema işletmecileri de zaman zaman görüşlerini çeşitli platformlarda dile getirmektedir. Bunlardan biri de çalışma kapsamında incelediğimiz Beyoğlu sinemasının eski müdürü Turgay Kerimoğlu'na ait saptamlardır. Kerimoğlu'nun saptamları Beyoğlu ve İstanbul'daki diğer bazı semtlerdeki sinemaları da kapsamaktadır. Büyük kentlerdeki semt sinemalarının gittikçe azalması kentlerin kültürel belleğinin yok olmasına neden olurken izleyicilerin küçük bütçeli, bağımsız filmlere erişimini de zorlaştırılmaktadır. Beyoğlu Sineması eski işletmecisi Temel Kerimoğlu önceleri dağıtımçı firmaların 6-7 kopya Avrupa filmi getirirdiğini, Beyoğlu, Bakırköy, Capitol sineması, Ankara ve İzmir'deki sinemalarda, bir sanat filminin 4-5 hafta kadar gösterilebildiğini ve seyircinin bölünmediğini ifade etmektedir. Günümüzde (2012) ise 30-40 kopyayla filmlerin yaygın gösterildiğini ve seyircinin bölündüğünü belirtmektedir (Tüzün, 2012:98).

Ala Sivas ve Ridvan Şentürk, İstanbul Ticaret Odası desteğiyle hazırladıkları Türk sineması raporunda salon konusunu da ele almaktadırlar. Yazarlara göre; bazı ticari filmler, gişe başarısı sağlamayacağı belli olsa da, yapımcı ve dağıtımının gücü dolayısıyla gereğinden fazla vizyonda kalabilmektedir. Bu durum aynı zamanda, gereksiz yere vizyonda kalan filmlerden belki daha kaliteli olabilecek *arthouse* tarzı filmlerin gösterim imkânı bulamamasına yol açabilmektedir. Bu bağlamda, hangi filmin kaç haftada kaç seyirciye ulaştığını bütün dağıtımçıların ve salon sahiplerinin görebileceği şeffaf dijital bir sisteme geçilmesinin haksızlıklarını önlenmesi mümkün olabilecektir. Ayrıca yurt dışındaki benzer örnekler gibi, sinema salonu sahiplerinin insiyatif alması, seyircinin izleme alışkanlıklarını takip etmesi, gelen filmleri ve seyirciyi kategorize ederek salon belirlemesi yazarlara göre büyük önem arz etmektedir. (Sivas, Şentürk, 2010:68.) Sivas ve Şentürk'ün bahsettikleri dijital sistem 2019 yılında yürürlüğe giren en son sinema yasası çerçevesinde planlanmış olsa da pandemi nedeniyle tam olarak uygulanamamıştır.

Sinema alanındaki eski ve onde gelen sivil toplum örgütlerinden biri olan Filmsan Vakfı'nın 2017 yılında hazırladığı raporda, Türk sinemasındaki tekelleşmeye de degenilmektedir. Raporda sektörün büyük bölümünün Mars Grubunun elinde bulunduğu ve bu bağlamda kendi filmlerini üretip kendi salonlarında gösterime sokan, sektörü kartelleştiren bu yapı içerisinde yeni yapımların rekabet etmesinin zor olduğu ifade edilmektedir. Türkiye'de film vizyona girmesi ile sinema da gösterim süresi arasında da değişkenlikler bulunmaktadır. Herhangi bir filmin, gösterimi olan salonda ne kadar süre kalacağına ilişkin sözleşme ile hakların koruma altına alınması mümkün olmadığından, film iş yapmaz ise ilk gün bile kaldırılabilmektedir. Raporda yapımcıların en zorlandığı konularından biri olan bu sorun için bir düzenleme yapılması gereği vurgulanmaktadır (Kanburoğlu, 2017: 109).

Yaklaşık 30 yıldan beri Türk sinemasına dair araştırma ve raporlara ağırlık verek “Antrakt Sinema Gazetesi” son zamanlarda çevrim içi olarak yayınlanırken, daha önce kapanan “Antrakt Sinema” dergisinin sahipleri sinema yayınlarına devam etmektedirler. Bu bağlamda Deniz Yavuz tarafından 2012’de yayınlanan “Türkiye Sinemasının 22 Yılı” kitabında, 1988 sonlarında kurulan Eurimages Avrupa Sineması Destekleme Fonu’nun 1989 yılında destek faaliyetlerine başladığı ifade edilmektedir. Oluşturulan komisyonlarla ülkemizin sinema salonlarına, film dağıtımlarına ve sinema filmlerine destekler sağlanmaktadır. Türkiye 1990’dan beri Eurimages’ın resmi üyesidir (Yavuz, 2012:78). Yavuz ayrıca, sinemaların seksenlerin sonuna dek yoğunlukla tek perdeli ve çok koltuk kapasiteli dev salonlar olarak hizmet verdiklerini ifade etmektedir. Daha önceleri belirli günlerde sonraları günde 2-3 seans şeklinde olan film gösterim düzeni, 90’lı yıllarda her gün 4-5 seans şeklinde düzenlenmiş ve daha sonraları cep sinemaları ortaya çıkmıştır (Yavuz, 2012:120).

Akademisyen Nigar Pösteki, 1990-2011 arasındaki Türk Sinemasını ele aldığı kitabında; popüler olmayı amaçlayan ve filmi izlensin diye popülist yaklaşımına prim veren bir yönetmen kuşağı olduğunu öne sürmektedir. Pösteki, üretilen filmlerin ya sinemaya yakın ilgilenenlerce ya da genç seyirciye hitap ettiğini geri kalanların evde Yeşilçam filmi seyrettiğini ifade etmektedir. Yazar, dertlerine dünyalarına kendilerine yabancılama insanları, kendi hikayelerini sorunlarını izlemek yerine ABD filmleri ya da popüler filmleri seyrettiğini öne súrerken, aslında bağımsız –sanat ya da arthouse adlı verilen filmlerin neden izlenmediğine dair de ipuçları vermektedir (Pösteki, 2012: 187-88).

Son dönemde Türk sinemasındaki dijitalleşme süreci üzerine çok sayıda çalışma yayınlanmıştır. Bu çalışmaların birinde; sinema salonlarının dijital dönüşüm maliyetlerini karşılamada zorlandığı, film sahiplerinden salon başına alınan kopya bedelinin bağımsız sinemacılar büyük bir sorun olduğu ifade edilmektedir. Son dönemde açılan AVM’ler nedeniyle eski ve köklü sinemalar kapanmaya başlamıştır. Çok salonlu küçük sinemalarla yerli sinema kültürü zarar görmüş, sinema kültürel etkinlik olmaktan çıkararak tüketim kültürünün parçası olmuştur. Çalışmada, Türkiye’nin 2015 verilerine göre salon sayısı bakımından Avrupa’da 7. sırada olmasına rağmen nüfusa göre salon sayısında gerilerde olduğu, salon dağılımlarında da dengesizlik olduğuna dikkat çekilmektedir. Ayrıca 2015 verilerine göre Türkiye’de kişi başına sinemaya gitme oranı 0.8 iken Avrupa’da 1.6’dır. Bu sorunun çözümünün, Türk halkın sinemaya gitmesinin teşvik edilmesi ve AVM’ler dışındaki tüm salonların desteklenmesi gerektiği kitapta dile getirilmektedir. (Zengin, 2017:236-239).

Türkiye’de arthouse sinema alandaki önemli girişimlerinden bir de “Başka Sinema”dır. Başka Sinema sinematek anlayışıyla popüler sinemaya rekabet etmektedir. Bu oluşum aynı zamanda salonlardan uzaklaştırılan bağımsız sinema örneklerini takip edenler için de umut kaynağı olmuştur. 2018’in ilk yarısında 16 yerli, 35 de yabancı olmak üzere 51 film Başka Sinema salonlarında gösterilmiştir. Yabancı filmlerde ülke çeşitliliği kadar tür çeşitliliği de söz konusudur. Bu bağlamda 5 film Ingmar Bergman sinemasına ait iken, 2 belgesel, 3 biyografik film, 1 animasyon, 3 komedi ve 20 tane dram filmi Başka Sinema’da gösterilmiştir. (Kandar, 2018: 41).

Hollywood’un en eski sektör dergilerinden biri olan “Variety”de Başka Sinema programına yer vererek bu kapsamda her ay 3 farklı film programa ait salonlarda gösterilmesini garanti altına alındığı vurgulanmaktadır. Dergide, bu yaklaşımın çok radikal olmamasına rağmen, bir ay öncesinden ilan edilen programlarla farkındalık yaratıldığı ve gişe gelirlerinin arttırmasının hedeflendiği ifade edilmektedir (Carney, 2014).

Türkiye’de Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı

Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni medya her alanda olduğu gibi, başta iletişim ortamları ve sanat dallarında giderek daha çok kullanılır ve tartışılmır hale gelmiştir. Gündelik yaşamda olduğu gibi akademik ortamlarda da yeni medyaya dair gelişmelere ve yorumlara yer verilmektedir. Yeni medyayla birlikte dokunmatik toplum olgusu gündeme gelmiş ve bu konuda çeşitli araştırmalar yayınlanmıştır. Yeni medyanın çeşitli etki ve özellikleri eğlence ve gösteri alanında hissedilmektedir. Yengin’e göre gösteri ve bilgi iç içe geçmektedir. Bu bağlamda toplum; bütünsel yapılarıyla gösterilenlerle bilgiye ulaşmaktadır. Yazar, eğlencenin önemli bir unsur olduğunu, özellikle gösteriyle verilen bilginin kamuya mutlu ettiğini ifade etmektedir. Eğlence, gösteri ve bilginin birleşimiyle yeni medya kullanılırken, dijital temsil de yeni medyayı vazgeçilmez kılmaktadır. Günümüzdeki bilgi akışında teknoloji önemli bir rol oynamaktadır. “Bilgi, güçtür” söylemi bireyleri yeni medyaya yönlendirmektedir, sınırlı ya da sınırsız, doğru ya da yanlış bilgi yeni medyanın içeriğinde yer almaktadır (Yengin, 2015: 175-176).

Yeni medyanın önemli bileşenlerinden biri olan etkileşim (interaktiflik) sosyal medya kullanıcılarının bu mecrayı kullanmasındaki hayatı olgulardan birisidir. Kullanıcılar katıldıkları mecradan bilgi alırken, kendileri de bilgi ya da veri işleyebilmektedirler. Pasif konumdan aktif-etkin role geçen kullanıcılar tüketici olmaktan üretici

konumuna geçerken, kişiseleştirmeye, katılım gibi seçeneklerle takipçi olmaktan gittikçe sürecin parçası olarak bir anlamda sadık bir üye konumuna yönelmektedir (Yengin, 2019: 296)

İnternetin yaygınlaşmasıyla gittikçe çoğalan sosyal medya platformları her gün cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlar üzerinden milyarlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Son dönemde Instagram da öne çıkan sosyal medya platformları arasındadır. Hem resim hem de video paylaşma özelliği olan uygulama kişiler kadar resmi kurumlarca da kullanılmaktadır. En son yayınlanan raporlara göre ise Türkiye 38 milyonla Instagram kullanımında 6.sıradadır (Digital in 2020, 2020).

Diğer bir araştırmada ise, Türkiye 16-64 yaş arası grubun sosyal medyada geçirdiği süre açısından 46 ülke arasında 15'inci sırada yer aldığı ve kitlenin %80'inin Instagram'da olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye'de 16-64 yaş arasındaki kullanıcıların yüzde 93'ünün internette video izlediği, yüzde 72'sinin müzik dinlediği, yüzde 45'inin vlog izlediği, yüzde 43'ünün radyo ve yüzde 30'unun ise podcast dinlediği belirtilmektedir. 2020 yılı Ocak ayı verilerine göre, Türkiye'de ise 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ki bu da toplam nüfusun yaklaşık yüzde 64'ünün sosyal medya kullandığı anlamına gelmektedir (Türkiye'de Sosyal Medya, 2020).

Hollanda'da yayınlanan bir bilimsel çalışmada, Instagram'ın fotoğraf odaklı en hızlı büyüyen çevrim içi web servislerinden biri olduğuna vurgu yapılrken, sosyal medya platform olarak da; bireyler, şirketler, yatırımcılar ve sivil toplum örgütleri tarafından kullanıldığını ifade edilmektedir. Bu platformda insanlar bir araya gelip fotoğraf ve resim paylaşmaktadır. Böylece büyük oranda bir bilgi akışı sağlanmakta ve şirketler mevcut ve olası müşterileri / tüketicileri / hedef kitleleri ile daha etkili biçimde iletişimde geçmek amacıyla gütmektedirler (Rouwenhorst, 2018:124).

Akademisyen Özgür Yolcu, Türk sinema filmlerinin Instagram kullanımına dair bir çalışma yayınlamıştır. Yolcu, giderek daha fazla çeşitlenen ve daha fazla kişi tarafından kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında Instagram'ın, kullanıcı sayısındaki hızlı yükselişle dikkatleri üzerine çektiğini ifade etmektedir. Fotoğraf ve video paylaşımının ön plana çıktığı Instagram, kullanıcılarına kendi çekitleri görüntüleri kolayca manüple ederek farklı anlamlar yaratabilecekleri ve bunları takipçileriyle paylaşabilecekleri bir platform sunmaktadır (Yolcu, 2016: 214). Bunun yanı sıra film şirketleri dışındaki sinema sektörünün diğer bileşenleri de eskisine göre daha fazla biçimde, Facebook ve Instagram gibi ortamları kullanmaktadır. Dijital yerli kuşak çeşitli cihazlarla uzun saatler boyunca çevrim içi olduğundan sinema sektörünün bu ortamlarda bulunması kaçınılmaz olmuştur.

“1989” Projesinin İncelenmesi

Çalışma kapsamında ele alınan “1989” projesi Beyoğlu sineması çalışanlarının geliştirilmiş ve uygulamaya konulmuş bir projedir. Beyoğlu Sineması 1989 yılında İstiklal Caddesi'nde açıldı. 2013 yılına kadar hem gişe filmleri hem de bağımsız sinema örnekleri gösterdi. 2013 yılı sonunda kurulan “Başka Sinema” oluşumu içinde yerli-yabancı bağımsız-arthouse ve festival filmleri ağırlıklı programlar sundu. 2020 yılı Mart ayında Pandemi dolayısıyla geçici olarak kapandı. Sinema daha önceki de kapanma tehlikesi yaşamış, pandemi öncesinde “Sadakat kartları” kampanyaları, pandemi sırasında ise; Fongogo desteği, 1989 abonelikleri gibi girişimlerde bulundu.

Beyoğlu sineması, Türkiye'de yurt dışı desteği alan ilk sinemadır. “European Cinemas” adlı kuruluş yılda belirli sayıda Avrupa filmi gösteren sinema salonlarına maddi destek sağlamaktadır. Kuruma ait web sayfasında Beyoğlu Sinemasına ait bilgiler yer almaktadır. İngilizce olan sayfada 1 salona ve 286 koltuğa sahip olan sinemanın, 1989'da açıldığı ve 1994'te sinema ağına katıldığı bilgisi yer almaktadır. Böylece sinema Türkiye'den sisteme giren ilk sinemalar arasındadır (Europe Cinemas, 2020).

Beyoğlu sineması az salonlu ve AVM dışında bağımsız film gösteren çoğu sinema gibi yıllardır kapanma tehlikesi yaşamaktadır. Bu bağlamda son yıllarda yönetim değişikliğine gidilen sinemada pandemi öncesi ve sırasında fiziki mekan bağlamında ve teknik anlamda iyileştirmeler yapılmıştır. Genç bir ekip sinemanın kapanmaması için çeşitli plan ve projeler geliştirmiştirlerdir. Çalışma kapsamında sinemanın müdüru Oğuzhan Durmuş'la mail ortamında soru ve cevaplarla Haftalık E-Bülten / Sinema Gazetesi 1989 projesi ele alınmıştır. Söyleşi tarihinde 800 aboneye sahip olduğu bilgisi alınmıştır.



Resim 1: 1989 Tanımı (Kaynak: <https://www.instagram.com/beyoglusinemasi/?hl=tr>)

Durmuş; Beyoğlu 1989 projesi nasıl ortaya çıktı, sorusuna; aslında pandemiden önce de böyle bir planları olduğunu, birinema kulübü kurmak istediklerini ve bu doğrultuda “Neler yapabiliriz?” diye düşündüklerini ifade etmektedir. Sadece film gösterimleri ve özel seçenekler ile değil; sinemaseverler için birinema salonundan fazlası olan Beyoğlu Sineması, dünyadaki örneklerine benzer şekilde nasıl konumlanabilir, Türkiye’de sinemanın gelişimine farklı mecralardan nasıl destek verebilir gibi fikirler sonucunda pandemi sürecinde gelişen e-bülten fikriyle gerçekleştirmek istedikleri sinema kulübünün ilk adımlarını atmış oldular. Söylediğimiz 1989’un dünyada ve Türkiye’de benzer örnekleri var mı diye sorulmuştur. Türkiye’de bu kapsamda haftalık elektronik-çevrim içi bir bülten ya da sinema gazetesi bulunmamaktadır. Durmuş, dünyada TIFF, BFI, Barbican Centre, Film at Lincoln Center gibi önemli sinema salonlarının “membership” adını verdikleri projelerle kendi sinema kulüplerini oluşturduklarını ve kulübün üyelerine bazı ayrıcalıklar sunduklarını belirtmektedir. Bu bağlamda üyeler özel söyleşiler, davetler düzenlemektedir. Beyoğlu sineması ekibinin projesi de konsepte yakındır. Elektronik posta ortamında gelen e-bülten yazıcısından çıkış alındığında 7-8 sayfa boyutunda olmaktadır. Bülten içinde çeşitli bölümler sabit iken yeni başlık ve bölümler de oluşturulmuştur. Bu bağlamda “Referans”, “Puan Tablosu”, “Haftanın Eleştirisi” bölümleri yoktu. Son zamanlarda “Bunun Burada Ne İşi var?” bölümü şu an en sevilen en çok olumlu geri dönüşler aldıkları bölümler arasındadır.

Sosyal medya son dönemlerde pandeminin de etkisiyle daha fazla kullanılan, takip edilen ve vakit geçirilen bir mecra haline gelmiştir. Beyoğlu sineması ekibi 1989 için ayrı bir sosyal medya hesabı açmamış Beyoğlu Sineması Instagram hesabından üzerinden paylaşım yapmaktadır. Fongogo kampanyası için Tolga Karaçelik ve Ozan Açıktan’ın moderatörlüğünde iki farklı canlı yayın yapılmıştır. Bu canlı yayınlardan önce abone sayıları 20.000 civarında iken 45.000 bandına ulaşılmıştır.

Pandemi döneminde 1989’da üye olanlara yönelik olarak 10 film söyleşisi, 1 sektör sohbeti gerçekleştirilmiştir. Zoom üzerinden yapıldığı için içinden bağlantının yavaşlamaması adına etkinliklerde katılımı kontenjanla sınırlanmıştır. Katılan üyeleri de etkinliklerden oldukça memnun ayrıldıklarını dile getirmiştir. Oğuzhan Durmuş, birçok yapımcı, yönetmen, oyuncu, senarist, film ithalat ve dağıtımci, sinema yazarı ve akademisyenlerin 1989’da üye olduğunu ve sektörden de oldukça ilgi ve destek gördüğünü ifade etmektedir. Sinemanın maddi sorunlarının çözmek adına daha önceleri başlatılan Sadakat kart projesinin devamı gibi gözükmen 1989’dan elde edilen gelirle Beyoğlu sinemasında sabit ödemeler, maaş, kira gibi giderler karşılanabilmiştir. (Oğuzhan Durmuş, 2021)



Resim 2: Beyoğlu Sineması

Çalışma kapsamında değinilen kitlesel fonlama (crowdfunding) Türkiye'de giderek yaygınlaşmaktadır. Beyoğlu sineması da fongogo adlı platform üzerinden belirli sure için destek kampanyası açmıştır. Fongogo sayfasında sinemaya ait sayfada; “vizyon takviminin sürekli değiştiği, stüdyoların filmlerini sinema salonları yerine dijital platformlara vermeyi tercih ettiği son dönemlerde Kültür Bakanlığından destek bekleyen bağımsız sinema salonlarından biri olan Beyoğlu Sineması’nın kapanmaması için dünyadaki örneklerine benzer düzenli ve seyirci dostu bir desteği ihtiyaç duyduğu bilgisi yer almaktadır. (Fongogo, 2021).

Sinemanın Instagram hesabı incelediğinde Beyoğlu sineması ile haber ve bilgilerin yanı sıra; 1989 dergisine, söyleşilere ve sinema haberlerine yer verildiği dikkat çekmektedir. Tüm sayılarla ait görseller, etkinliklere ait bilgiler Instagram sayfasında yer almaktadır. Böylece görsel bir arşiv de oluşturulmaktadır. Instagram ana sayfasında Beyoğlu sinemasının 1317 gönderisi ve 44 bin takipçiye sahip olduğu bilgisi bulunmaktadır (Beyoğlu-Instagram, 2021). 1989'un ilk sayısı 30 Mart 2020'de yayınlandı. Abone olanların mail adreslerine her hafta Pazartesi gönderilmeye başlandı. Bütçede sinema haberleri, eleştiri, söyleşi, yıldız tabloları, yerli-yabancı sinema tarihi, arşiv köşeleri bulunmaktadır.



Resim 3: 1989 1.sayısı (Kaynak: <https://www.instagram.com/beyoglusinemasi/?hl=tr>)

İlk 12 sayıda Beyoğlu Sineması, Beyoğlu ve İstiklal Caddesi görüntülerine sahip fotoğraflar kapak yapılrken, son 40 sayıda çoğunlukla yabancı film ve oyuncuların fotoğraf ve çizimlerine yer verilmiştir. Güncel filmlerin yanı sıra sinema kültürü yaratma ve devam ettirme çabasıyla yakın tarihi filmler de gündeme gelmiştir. Haftalık bülten (sinema gazetesi) bünyesinde yönetmen, oyuncu ve eleştirmenler gibi Türk sinemasının önde gelen aktörlerine söz ve yer verilmiştir.

Pandemi döneminde seyircilerin alışkanlıkların değişmesiyle insanların kapalı ortamlarda dijital araç gereçle film tüketmesi nedeniyle Beyoğlu sineması özelinde, Türk sineması ve salonların geleceği hep gündemde tutulmuştur. Söyleşiler ve çekilişlerle sanal ortamda, hipermetinsellik ve etkileşim gibi yeni medya bileşenleri analog dönemin temsilcisi bir sinemayı dijital çağın olanaklarıyla ayakta tutmaya çalışmaktadır. Böylece hem dijital göçmenlerin hem de dijital yerlilerin sosyal medya alışkanlıkları, tüketim ve kullanım tercihleri 1989'un ve Beyoğlu sinemasının devamlılığını sağlamıştır. Mart 2021 sonunda 53.sayıya ulaşılmıştır. Ancak sinema salonları halen açılamamıştır



Resim 4: Beyoğlu Sineması Resmi Instagram Sayfası
(Kaynak: <https://www.instagram.com/beyoglusinemasi/?hl=tr>)

SONUÇ

2020 yılında dünya ve Türkiye gündemine giren Covid-19 pandemisinin her alanda yıkıcı etkileri olmuştur. Bu çalışmada Covid-19'un Türkiye'deki sinema salonlarına etkisi bağlamında Beyoğlu Sineması ve ekibinin çıkardığı 1989 adlı haftalık e-bülten (sinema gazetesi) incelenmiştir. Çalışmada kriz ortamlarında; Beyoğlu sineması özelinde geleneksel ve eski sinema salonlarının yeni medya ve sosyal medya ortamlarını hangi amaça ve yaklaşımalarla kullandığı ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırma yöntemi olarak nitel yöntemin kullanıldığı çalışmada, öncelikli olarak Türkiye'deki sinema salonlarının durumu ele alınmış, yaşanan sıkıntılar ve gelişmeler incelenerek çeşitli saptamalarlarda bulunulmuştur. Bu bağlamda son 10 yıldan beri her ne kadar sinema salonları ve sinema seyirci sayısı artsı da tekelleşme, dijitalleşme ve başta Hollywood olmak üzere popüler sinemanın giderek yaygınlaşması gibi gelişme ve sorunlar bağımsız salonların geleceğini tehlkeye atmıştır. Dünyada daha eski bir geçmişe sahip olan arthouse sinema (bağımsız sinema) Türkiye'de göreceli olarak daha yeni bir kavramdır. Festivallerde gösterilen dünya sineması örnekleri de bu tür sinemanın parçasıdır. Dünyada bılıhassa Avrupa'da kurumsallaşmış yapılar ve gelişmiş sinema kültüryle bu tür sinemalar daha sağlıklı olarak işletilmektedir. Türkiye'de belirli bir festival kitlesi olsa da 52 hafta boyunca düzenli olarak sinemaya gitme oranının düşük olması, hedef kitlenin değişimi, tüketim alışkanlıklarını ve bağımsız sinemadaki bazı anlatım tarzları gibi çeşitli problemler nedeniyle bağımsız sineama salonları istikrarlı bir yapıya kavuşamamıştır.

2020 yılının ilk aylarında ortaya çıkan ve kısa zamanda pandemiye yol açan Covid-19 nedeniyle Türkiye'deki sinema salonları İçişleri Bakanlığı genelgesiyle 16 Mart 2020 gece yarısı itibarıyle kapatılmıştır. Sinema salonları daha sonra Temmuz ve Ağustos aylarında kısmen açılsa da seyirci azlığı ve hastalığın artış hızı nedeniyle Kasım ayında yine kapanmıştır. 2019 yılını düşüşle tamamlayan sinemalar, 2020 yılında da %90 oranında seyirci kaybı yaşamıştır.

1989 yılında faaliyete geçen Beyoğlu sineması pandemi öncesi de mali sorunları olan bir sinemayı ve kapanma noktasına gelmemiştir. Başka Sinema adı altında bağımsız ve arthouse sinema filmlerine yer veren sinemanın yönetici ekibi, 30 Mart 2020 tarihinden itibaren "Beyoğlu 1989" adındaki haftalık e-bülteni abonelik sistemi içinde sinemaseverlerin maillerine her Pazartesi göndermeye başlamıştır 53.sayısındaki bilgiye göre; 151 konuk isim yazılarıyla gazeteye katkıda bulunmuştur. Sinema tarihinden ve günümüzden 10 söyleşi yapılmış, Hakan Biçakçı moderatörlüğünde İstanbul Turu podcast serisi (10 bölüm), 6 çekilişle takipçi ve abonelere hediyeler verilmiştir. Türkiye'de ilk defa uygulanan bu proje günümüzde 1.yaşını doldurmuş, 800 kadar aboneye ulaşmış ve Beyoğlu sinemasının 45 bin takipçiye sahip Instagram hesabında da tanıtımı yapılan bir çeşit haftalık elektronik-dijital sinema gazetesine dönüşmüştür. Yayın aynı zamanda sinema gündemini takip ederek yazılı-görsel arşiv görevi de üstlenmektedir.

Sonuç olarak analog çağda faaliyete geçen Beyoğlu Sineması dijital çağın olanaklarından da faydalananarak bir iletişim ekolojisi yaratmakta böylece sinemanın kapanmaması için çaba göstermektedir.

Kaynakça

- [1]Beyoğlu Sineması (2021). <https://www.instagram.com/beyoglusinemasi/?hl=tr>
- [2]Carney, J. (2014). A New Distribution Model Gives Turkey's Film Fans Their Fill of Foreign Fare
- [3]<https://variety.com/2014/film/global/a-new-distribution-model-gives-turkeys-film-fans-their-fill-of-foreign-fare-1201066391/>
- [4]Digital in 2020 (2021) <https://wearesocial.com/digital-2020>
- [5]Europa Cinemas (2021) <https://www.europa-cinemas.org/en/cinema/285-beyoglu-sinemasi>.
- [6]Fongogo (2021) <https://fongogo.com/Project/beyoglu-sinemasi-%7C-sayenizde-2>
- [7]Kanburoğlu, Ö. (2017) İstanbul'da Film Sektörünün Durum Analizi, Film San Vakfı Yay.: İstanbul.
- [8]Kandar, B. (2018). How Digital Platforms Impact the Film Industry in Turkey?

[9]<http://repository.bilkent.edu.tr/bitstream/handle/11693/48152/10219880.pdf?sequence=1&isAllowed=true>

[10]Oğuzhan Durmuş’la Söyleşi. (2021)

[11]Özdurak C. (2020) Birleşme ve Devralmalar Sonrasında Türkiye Sinema Sektöründeki Oligopolistik Yapı. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 8 (1), 8. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nisantasisbd/issue/55549/727594>

[12]Pösteki, N. (2012). 1990 Sonrası Türk Sineması. Umuttepe Yayıncılık: Kocaeli.

[13]Rouwenhorst, J. (2018). A picture is worth a thousand words. Investigating the value of Instagram posts and Twitter posts in predicting movie box office revenues. s.124 <https://essay.utwente.nl/75083/>.

[14]Sivas A, Şentürk R. (2017). Türkiye’de Film Endüstrisi, ITO Yay.: İstanbul

[15]Türkiye’de Sosyal Medya Ne Kadar ve Nasıl Kullanılıyor? (2020). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275>

[16]Tüzün, S. (2013). Multipleks Sinema Salonları ve Türkiye Örneğinde Sinema Sektöründe Değişen Güç Dengeleri. Sinecine, 4(1), 85-115.

[17]Yavuz, D. (2012). Türkiye Sinemasının 22 Yılı Deniz Yavuz, 2012 Antrakt Sinema Kitaplığı: İstanbul.

[18]Yengin D. (2015). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. Derin Yayıncılık: İstanbul

[19]Yengin, D. Bayrak T. (2019) Analysis of the Use of Virtual Reality Technology in Gamified Learning. Communication and Technology Congress (CTC) Bildiri Kitabı s.296.

[20]Yolcu, Ö. (2016). Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı. İstanbul: E-Kitap. http://www.ozguyolcu.com/wp-content/uploads/2016/04/sosyal_medya_ve_sinema.pdf

[21]Zengin, F. (2017). Türk Sinemasında Dijital Dönüşüm. Kalkedon Yayıncılık: İstanbul.

CTC 2021

Communication and Technology Congress

PAPERS

OTURUM /SESSION 18

“Pandemi Döneminde Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Şiddeti Algısı”

Dr. Öğr. Üyesi Murat SAĞLAM- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye.

“Teknolojik Bağımlılık mı Teknolojik Yeterlilik mi? Covid-19 Pandemisine Bağlı Olarak Artan Ekran Süresi Bağlamında Aile ve Öğretmenlerin Gençlerin Teknoloji Kullanımına Dönük Yaklaşımlarının İncelenmesi”

Öğrenci, Doktora, Serap DUYGULU- İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Zeliha HEPKON- İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye.

“Korona Salgını Döneminde Aşırı Dijitalleşmenin Bireysel ve Toplumsal Hayata Etkileri”

Öğrenci, YL, Arzu Özsoy, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

“Sağlık İletişiminde Değişim ve Yeni Yönetimler”

Doç. Dr. Nebiye Konuk KANDEMİR- İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa NARCI- İlkadım Üniversitesi, Türkiye.

ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA ŞİDDETİ ALGISI¹

Murat SAĞLAM², KARAMAN

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

murat4081@hotmail.com

ÖZ

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından, “*Fiziksel güç veya iktidarın kasıtlı bir tehdit veya gerçeklik biçiminde bir başkasına uygulanması sonucunda maruz kalan kişide yaralanma, ölüm ve psikolojik zarara yol açması ya da açma olasılığı bulunması*” (Polat, 2016: 15) olarak açıklanan “şiddet” kavramı, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanın içinde bulunduğu dünyayı anlama, anlamlandırma ve dış dünyayla etkileşim kurma çabalarından doğan yazida, yazının şekillenmesiyle ortaya çıkan Geleneksel Medya’da, insanların iletişim ve bilgiyi şekillendirme ihtiyaçlarına cevap vermede yetersiz kalan Geleneksel Medya’nın yerini alan Yeni Medya’da da dönüşümler geçirerek varlığını korumuş ve sürdürmüştür. İnsanlara bireysel olarak kullanıcı olma, bilgiye müdahale etme, iletişim süreçlerine doğrudan etki etme, günlük gelişmelere anlık olarak tepki gösterme imkânı sağlayan Yeni Medya teknolojilerinde “şiddet” kavramı, görsel şiddet, duygusal şiddet, psikolojik şiddet, ifşa ve linç gibi kavamlara dönüşmüş durumdadır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında inşa ettikleri açık profillerle anlık iletişim ve etkileşim kolaylığına ulaşırken kendilerini de açık hedef haline getirmektedirler. Sosyal medya platformlarında şiddet çoğu zaman bilinçli ve planlı bir şekilde uygulanırken bilinçsiz kullanıcılar tarafından farkında olunmadan da uygulanabilmektedir. Bu nedenle bireylerin sosyal medya uygulamalarını kullanırken hangi eylem ve söylemlerini şiddet kapsamına girip girmedğini bilmeleri, şiddetten korunabilmeleri için oldukça önemlidir. Şiddet türleri ile ilgili farkındalık kazanmak, şiddetin yaygınlamasının, siber zorbalığın ve şiddetin normalleşmesinin önüne geçecektir. Bu çalışmanın amacı, kendilerine sanal yaşımlar kuran Sosyal Medya kullanıcılarından lise çağındaki öğrencilerin şiddet ve sosyal medya şiddeti algılarını belirlemek ve öğrencilerde farkındalık oluşturacak çözüm önerileri geliştirmektir. Bu amaçla araştırmada yöntem olarak internet yoluyla nitel veri toplama araçlarından olan e-posta yoluyla görüşme yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan veriler ortaöğretim öğrencilerinin şiddet algılarını belirlemek amacıyla analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Medya, Yeni Medya, Sosyal Medya, Şiddet, Sosyal Medya Şiddeti

SOCIAL MEDIA PERCEPTION OF VIOLENCE OF SECONDARY EDUCATION STUDENTS

ABSTRACT

By the World Health Organization (WHO), “The possibility of causing injury, death and psychological harm or the possibility of causing injury to someone who is exposed as a result of the application of physical force or power to another person in the form of a threat or reality” (Polat, 2016: 15), the concept of “violence” is as old as human history. In the article arising from the efforts of understanding and understanding the world in which people live and communicating with the outside world, the Conventional Media, which emerged with the shaping of the text, also in the New Media, which replaces the Conventional Media (Traditional Media), which is inadequate to respond to people’s communication and information shaping needs. It has preserved and has survived through transformations. The concept of “violence” has been transformed into concepts such as visual violence, emotional

¹Bu Çalışma 12, 13, 14 Nisan 2021 tarihlerinde İstanbul Aydin Üniversitesinde düzenlenen 3. Uluslararası İletişim ve Teknoloji Kongresi¹nde özet bildiri olarak sunulan çalışmadan üretilmiştir.

²Doktor Öğretim Üyesi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Yeni Medya Bölümü, murat4081@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0001-8036-7942.

violence, psychological violence, disclosure and lynching in New Media technologies, which enable people to be an individual user, to interfere with information, to directly affect communication processes, to react to daily developments instantly. While users reach the convenience of instant communication and interaction with the open profiles they have built on social media platforms, they also make themselves an open target. While violence is often applied on social media platforms in a conscious and planned manner, it can also be unconsciously applied by unconscious users. Therefore, when using social media applications, it is very important for individuals to know which actions and discourses are within the scope of the concept of violence in order to avoid violence. Gaining awareness of the types of violence will prevent the spread of violence, cyberbullying and normalization of violence. The aim of this study is to determine the perceptions of high school students who are social media users and who have established a virtual life for themselves regarding violence and social media violence and to develop solutions that will raise awareness among students. For this purpose, e-mail interview method, which is one of the qualitative data collection tools on the internet, was used as a method in the study. The obtained data were analyzed to determine the violence perceptions of middle school students.

Keywords: *Media, New Media, Social Media, Violence, Social Media Violence*

GİRİŞ

İnsan, dünya üzerindeki var olduğu ilk andan bugüne kadar barınma, korunma, yaşamını sürdürme, türünün devamını sağlama gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için kendi türünün diğer bireyleriyle bir arada yaşamıştır. Bu duruma bağlı olarak zorunlu bir şekilde iletişim kurma, etkileşimde bulunma, çevresini anlama/anlamlandırma ve kendini ifade edebilme yeteneklerini geliştirmiştir. Değişen zaman ve çağla birlikte iletişimini etkileşimi sağlayan araçlar da değişmiş; iletişimın önündeki zaman, mekân, sınırlar gibi zorluklar ortadan kalkmıştır. Özellikle internet çağrıyla birlikte anlık ve sınırsız bir iletişim mümkün hale gelmiştir. Bu dönüşüm dilimizde yer alan çeşitli kavramların anlam ve biçim değiştirmesine neden olmuştur.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sayısız kanala sahip olan iletişim, kaynak ve hedefin bilgiyle olan etkileşiminin çeşitlendirmiştir. Bu çeşitlilik teknolojinin getirilerinden olan geleneksel medya (*televizyon, dergi, gazete vb.*) ile başkalaşmıştır. Geleneksel medya anlayışı olarak bilinen Konvansiyonel medya çok kısa süre içerisinde yerini yeni medya kavramına bırakmaya başlamıştır. Bu durumun nedenlerinin başında insanların iletişim kanallarının tek yönlülüğüne tahammül edememesi gelmektedir. İnsanlar sürekli olarak yapılmakta olan bilgi aktarımına dahil olmak ve hatta müdafale etmek istemektedir. Bu nedenle geleneksel medyanın sahip olduğu tek yönlü iletişim modeli yerini hedefin de sürece dahil olduğu yeni medya modeline bırakmıştır (Bayrak, 2017: 33). Kullanıcılarına çok yönlü iletişim, zamandan ve sınırlardan bağımsız olarak etkileşim kurma, dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir kültüre sahip insanlarla arkadaşlık kurma olanağı tanıyan yeni medya modelinde bu açıklık tehlikeleri de beraberinde getirmektedir.

Bununla birlikte yeni medya insanları sanal âlemde düşüncelerini, hislerini, hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları şeyleri rahatça paylaşma konusunda motive etmektedir. Öte yandan söz konusu platformda bireyler halka açık bir profil oluşturmaktı ve halka açık olan bu profil onların farklı türden saldırlılarla uğramaları hususunda oldukça uygun bir ortam hazırlamaktadır. Bu durum da kaçınılmaz olarak dijital şiddet olarak tanımlanan yeni bir şiddet türünü ortaya çıkarmaktadır (Cebecioğlu ve Altıparmak 2017:424).

Siddet eylemi hiçbir toplumda kabul gören bir davranış değildir. Medyanın şiddeti bir reyting vasıtası olarak kullanması, üzerinde durulması gereken önemli bir meseledir. Medya bir taraftan saldırganlık usullerini öğretip, genel uyarılmışlık halini arttırırken, diğer taraftan da bireyleri şiddete karşı duyarsızlaştırarak, şiddeti olağan sayan, uyumsuz, suça eğilimli bireyler yetişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Pınar, 2006: 8). Medyanın genellikle üretmeden tüketmeyi empoze ettiği kirli mesajlarla toplumdaki tüm sosyo-ekonomik dengeleri bozmanın yanında, özellikle gençlerin zihinlerini zehirleyerek onların sosyalleşmelerini engellemektedir. Bu olumsuz mesajların tesiriyle beden ve ruh sağlığı bozulan, savunmasız konumdaki çocuklar doğal olarak şiddete itilmektedir (Kayhan, 2015:63).

Çocuklar ve ergenler arasında dalga geçme, taciz etme, taklit etme, şiddet uygulama, tehdit etme, dışında bırakma gibi teknolojik araçlar aracılığıyla değil birebir yüz yüze psikolojik zararın yanı sıra fiziksel zararın da görüldüğü akran zorbalığı olarak adlandırılan şiddet biçiminden söz edilmektedir. Siber zorbalık davranış şekillerine örnek olarak uygunsuz özellikle cinsel içerikli görüntülerini çekip bunları internet ortamında yaymak, kişiyi küçük düşürücü eylemlerde bulunmak, başkası gibi davranmak, tehdit etmek gibi birçok davranış şeklini içermektedir (Özmen, 2018:959).

Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya şiddeti kavramına yönelik yapılan literatür araştırmalarında daha çok, çocukların ve öğrencilerin şiddete nasıl yönlendirildikleri, medyada yer alan şiddet kültürünün çocukların üzerinde nasıl etkiler bıraktığı incelenmiştir.

Sosyal medya platformlarının esnek yapısı bireye özgür bir söylem olanağı sunmaktadır. Bu durum sosyal medya hesabına sahip olan her birey için geçerlidir. Bu özgürlük imkanı zaman zaman başka bireylerin özgürlük sınırlarını tehdit etme noktasına gelmektedir. Bu noktada özellikle kimlik, kişilik arayışında olan genç bireylerin hangi söylem ve eylemlerinin sosyal medya şiddeti kapsamına gireceğini bilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya şiddeti algılalarını ölçmeyi hedefleyen bu araştırmada öncelikle “şiddet” ve “sosyal medya şiddeti” kavramlarının açıklanması gerekmektedir.

ŞİDDET KAVRAMI

Şiddet denildiğinde akla gelen ilk şey “fiziksel güç kullanımı” olsa da kavram yapısı gereği çok geniş sınırları olan bir tanımlama gerektirmektedir. Başkalarına fiziksel olarak zarar verme, hak ihlali, zorla alıkoyma, cinsel istismar, zorbalık, taciz, sözlü saldırular, psikolojik baskı, mobbing gibi eylemleri şiddet kavramı altına toplamak mümkündür. Kavrama yönelik büyük yanılıqlardan biri de şiddetin sadece başkalarına yönelik olduğunu doğrudur. Bireyin kendisine yönelik zarar veren eylemleri de şiddet kavramı altında incelenebilir. Tahriş, yaralama, psikolojik baskılar, benliğine yönelik nefret söylemleri bireyin kendisine yönelik olarak gerçekleştirtiği şiddet örnekleridir. İnsanın kendisine yönelik uyguladığı en belirgin şiddet türü ise intihardır (Kurşun, 2016: 7). “Şiddet” terimi Latince Violentia’dan gelir. Sözcük, etimolojik olarak Arapça’dan dilimize geçmiş bir sözcüktür. Sertlik, kaba ve katı davranış, kaba güç kullanımı ve saldırganlık anlamındadır (Kurşun, 2016: 7). Günlük dilde şiddet ve saldırganlık genelde birbirlerinin yerine kullanılmakla birlikte şiddet, kin, nefret, öfke gibi duygulara dayanan nitelikli ve daha fazla zarar verici bir saldırganlık hali iken saldırganlık ise şiddeti kapsayan daha geniş anlamlı üst bir kavramdır (İşiker, 2011: 8). Genel olarak şiddet kavramı literatürde, “*kanuna uymamak, kişiye zarar vermek, hakaret etmek, onurunu kırmak, sükünet ve huzura son vermek; birbirinin hakkını çiğnemek, hırpalamak, incitmek, canımı acutmak için zor kullanmak; yıkıcı aşarı davranışlarda bulunmak ve aşırı derecede öfke ifade eden davranışlar olarak*” tanımlanmıştır (Erten ve Ardalı, 1996: 143).

İnsanın doğasında var olan içgüdüsel olarak gelişen şiddet kavramı, bu yönüyle pek çok farklı disiplin alanlarını ilgilendiren bir kavramdır. Çünkü bu kavram farklı yer ve zamanlarda biçimsel değişimler geçirerek ortaya çıkabilemektedir. Korunma, hayatı kalma gibi dürtüsüz nedenlerle anlık bir refleks olarak gerçekleşebildiği gibi; kavramsal tanım doğasına uygun olarak planlı ve programlı bir şekilde de uygulanabilmektedir. Karışık, katmanlı ve çok yönlü bir yapıya sahip olan bu kavramın arka planında çok farklı nedenler yatabilmektedir.

Örneklerde bakacak olursak aile içinde kontrolün ve denetimin sürekli bir şekilde şiddet yoluyla sağlandığına şahit olan bir çocuğun, akran ilişkilerinde ve sosyal yaşamında karşılaştığı herhangi bir problemin çözümü için şiddet yoluna başvurması muhtemeldir. Ekonomik yetersizlikler yaşayan bir bireyin ihtiyaçlarını, isteklerini karşılayabilmek için şiddeti tercih etmesi mümkündür. Kendisini geliştirmemiş, kültür ve eğitim konusunda yeterli donanıma sahip olmayan bireylerin günlük yaşamlarındaki problemlerini şiddet yoluyla çözüme kavuşturmayla çalışmaları da beklenen bir durum olmaktadır. Bu örneklerden de görüldüğü üzere şiddet, çeşitli nedenlerle ve çeşitli amaçlarla ortaya çıkmaktadır. Bu katmanlı yapının araştırmamızı ilgilendiren bölümünü anlayabilmek için şiddetin, sosyal medya platformlarındaki biçimsel yapısını ve içeriğini; yani “sosyal medya şiddeti” kavramının da incelenmesi gerekmektedir.

SOSYAL MEDYA VE ŞİDDET

Sosyal medya, Web 2,0 araçlarını temel alarak kullanıcılarına bilgiyi üretme, yorumlama ve yeniden dolaşma sokma olanağı sağlayan, anlık ve sınırsız tepkilere izin veren, çift yönlü ve interaktif bir medya sistemidir (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Bu kavram Çoğunlukla Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Twitch vb. platformları akıllara getirir. Erkul (2009: 3)'a göre sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir. Kısacası zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir.

Sosyal medya, aynı zamanda kullanıcıların benzer ilgi alanlarına sahip kişileri tanımmasına ve kendileri gibi düşünen diğer insanlarla bağlantı kurmasına olanak tanır (Boyd ve Ellison, 2007: 210-214). Bu platformların kullanıcılarına sunduğu zamansal ve mekânsal sınırlardan kurtulma, anlık tepkiler verme, denetimsiz söz söyleme

ve anonimlik gibi deneyimler kullanıcıları cezbettiği kadar, birer açık profil olarak onları hedef haline getirmektedir. Sosyal medya platformları yapısı itibariyle bireysel kullanıcılarını katılımcı olma, içerik üretme, bilgi akışına aktif katılım, bilgiyi yeniden yorumlama ve dolaşma sokma gibi konularda cesaretlendirmektedir. Kullanıcılar gerçek yaşamlarında olduğu gibi bu platformlarda da belirli bir profile sahip olurlar. Oluşturdukları bu hesaplar yoluyla gerçek yaşamda yapmaya imkân bulamadıkları ya da cesaret edemedikleri şeyleri gerçekleştirebilirler. Anında tepki, karşılıklı konuşma ve içerik üretip yaymanın basitliği kullanıcıların katılım oranlarını artırrırken dolaşma sokulan gerçekliklerin denetime tabii tutulmaması çeşitli tehlikeleri de doğurmaktadır. Özellikle gelişen mikrobloglardaki linç ve ifşa kültürüne maruz kalan kullanıcıları intihara sevk edebilmektedir. Sosyal medya platformlarının bu yapısı sosyal medya şiddetinin yaygınlaşmasına, sıradanlaşmasına neden olmaktadır.

Günlük yaşamımızda var olan ve varlığını insanın varlığıyla devam ettiren şiddet; sosyal medya platformlarının açıklığı, esnekliği ve sınırsızlığından faydalananak biçim ve içerik boyutıyla bir dönüşüm yaşayıp karşımıza sosyal medya şiddeti olarak çıkmaktadır. Sosyal medya araçlarında kullanıcıların çoğu mahremiyet sınırlarını kaldırın tarzda içerik oluşturduğu ve kişisel bilgilerini paylaştıkları için birbirlerinin özel alanlarına müdahale edebilir konuma gelmektedirler. Bu müdahale, birçok etik dışı davranışın kaynağını meydana getirmektedir (Mavnaçioğlu, 2009:64).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin sosyal medya şiddetine yönelik algılarını tespit etmek, araştırmaya katılan öğrencilerde sosyal medya şiddetine ilişkin farkındalık oluşturmaktır. Araştırma, Konya ilinin Kadınhanı ilçesinde ortaöğretim düzeyindeki iki okulunda 16 öğrencinin (8 kadın 8 erkek) şiddet, sosyal medya ve sosyal medya şiddeti kavramlarını nasıl algıladıklarına dair bir fikir vermeyi amaçlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın Covid-19 pandemisi döneminde yapılmış olması nedeniyle tedbirlere uymak ve insan sağlığını tehdilkeye atmamak için araştırmada yöntem olarak internet yoluyla nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan e-posta yoluyla görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

E-posta yoluyla yapılan görüşmeler, dönemin hassasiyetine uygun olarak araştırmacıya zaman, maliyet, pratiklik ve verimlilik açısından da kolaylık sağlamaktadır.

Covid-19 pandemisi nedeniyle dönem hassasiyeti, zaman, maliyet ve pratiklik gibi nedenlerin yanında; katılımcıların sosyal medya şiddeti mağduru ya da sosyal medya şiddeti uygulayıcısı olma durumlarının ne kadar farkında olduklarını tespit edebilmek, e-posta yoluyla görüşme yönteminde daha derin ve çok sayıda soru sorma olanağı sağladığı için tercih edilmiş ve katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuştur;

1- *Internet erişiminiz var mı, varsa hangi yöntemle bağlanıyorsunuz? Yani:*

- a. Evinizde wifi var mı?
- b. Cep telefonunuzdan mı bağlanıyorsunuz?

2-Sosyal medya uygulamalarından hangisini ya da hangilerini aktif bir şekilde kullanıyorsunuz?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) TikTok
- e) Diğer (belirtiniz)

3-Bir günde ortalama kaç saatınızı internette geçiriyorsunuz?

4-Sosyal medya uygulamalarını hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

5-Sosyal medya kavramı sizce neyi ifade ediyor?

6-Sosyal medya şiddetine maruz kaldığınızı düşünüyor musunuz?

- a) *İstemediğiniz mesajlar alıyor musunuz?*
- b) *Kişisel bilgi ya da fotoğraflarınız izniniz olmadan kullanıldı mı?*

7-Gönderilerinize gelen olumsuz yorumlara ya da paylaşımlara nasıl tepkiler veriyorsunuz?

8-Arkadaş listenizdeki bir kullanıcının istemediğiniz halde size ısrarla mesaj göndermesi sizce şiddet midir? Neden?

9-Sosyal medya hesaplarınızdan arkadaşlarınızı küçük düşürecek paylaşım yapıyor musunuz? Sizle ilgili böyle bir paylaşım yapıldı mı?

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Konya ili Kadınhanı ilçesinde Ortaöğretim düzeyindeki öğrenciler araştırmancıların evrenini oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilerek 16 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. 8 kız ve 8 erkek öğrenciye e-posta yöntemiyle sorular sorulmuştur.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmancıların Konya ilinin Kadınhanı ilçesinde, 16 öğrenci üzerinden ve yalnızca e-posta yoluyla görüşme yöntemiyle yapılmış olması, elde edilecek verilerin katılımcıların verecekleri cevaplarla sınırlı olması, şiddet, sosyal medya ve sosyal medya şiddeti kavramlarına odaklanması araştırmancıların sınırlılıkları olarak kabul edilebilir.

KATILIMCILARIN KULLANDIKLARI SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

Katılımcıların aktif bir şekilde hangi sosyal medya uygulamalarını kullandıklarını tespit etmek için sorulan soruya verdikleri cevaplara göre aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur.

Tablo 1: Katılımcılar Tarafından Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Uygulama	Erkek kişi sayısı	Kız kişi sayısı
Facebook	3	-
Instagram	7	7
Twitter	1	-
Tik Tok	5	3
Diger	-	-

TEMA VE ALT TEMALAR

Kavamlar, bireylerin içinde bulundukları toplumu, dünyayı nasıl yorumladıklarının belirgin göstergelerinden biridir. Bir konu ya da durumu ifade etmek için kullanılan kavamlar, kavamların hangi amaçlarla kullanıldığı, bireyin o konu ya da durumu hangi boyutta ve nasıl algıladığına işaret eder. Bu nedenle kavramsal boyut temasında ortaöğretim düzeyindeki katılımcı öğrencilerin “sosyal medya, şiddet ve sosyal medya şiddeti” kavramlarına ilişkin görüşleri ana tema ve alt temalar olarak sunulmuştur.

Tablo 2: Araştırma Sonucu Elde Edilen Ana Tema ve Alt Temalar

Temalar	Alt Temalar
Sosyal Medyada Şiddet Algısı	İlgî Merkezi Olma, Yönlendirme, Yüksek/Düşük Özgüven, Mutlu/Mutsuz Olma, Sinirlenme, Zarar Verme, İntikam Alma Duygusu
Güvenlik	Kurbanı rencide etme, hesap bilgilerini çalma, çalınan hesap bilgileriyle diğer arkadaşlarını rahatsız etme.
Akran Mağduriyeti	Üzülme, Kızarma, Korkma, Acıma, Sinirlenme, Küçümseme, Sosyal Medyada Dalga Konusu Olma, Dışlanma.

Tablo 2'de açıkça görüldüğü üzere üç ana temaya ulaşılmış ve ulaşılan temalara ilişkin alt temalar açıkça ortaya konulmuştur. Çalışmada öne çıkan iki tema “güvenlik ve akran mağduriyeti” üzerinde çok fazla görüş bildirmişlerdir. Bu temalarla ortaya çıkan olumlu/olumsuz etkileşimin sosyal medya şiddetini ortaya çıkardığı ortaya konulmuştur.

BULGULAR

Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya şiddeti algıları e-posta görüşmesinde sorulmuş ve katılımcılardan gelen cevaplar kayıt altına alınmıştır. Görüşmede katılımcıların cinsiyetlerine göre kodlandıkları isimler ve sosyal medyada geçirdikleri ortalama süreler tablo 3'te ayrıntılı gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Uygulamalarında Geçirdikleri Ortalama Süreler

Erkek Katılımcılar	Ortalama Süre	Kız Katılımcılar	Ortalama Süre
Kadınhanlı	2 saat	Simay	7 saat
Eren	7-8 saat	Papatya	7-8 saat
Türkiye	4-5 saat	Uyumsuz	2 saat
Tintin	2,5 saat	Su	2 saat
Efsane	2-3 saat	Devrim	4-5 saat
Siyah	1 saat	Cimbom	3-4 saat
Dragon	12 saat	Piyam	3 saat
Kara	2-3 Saat	Çiçek	4-6 saat

SOSYAL MEDYA ŞİDDETİ ALGISI TEMASINA İLİŞKİN BULGULAR

Bu temaya ait alt temalar ilgi merkezi olma, beğenilme, yönetme, yönlendirme, yüksek/düşük özgüven, mutlu/mutsuz olma, sınırlenme, zarar verme, intikam alma duygusu şeklinde gerçekleşmiştir. Yapılan araştırmalar ergen gelişimi ve refahı için akran etkileşimleri, arkadaşlıklar ve statünün derin etkilerini belgelemiştir (örneğin, Choukas-Bradley ve Prinstein, 2014; Rubin, Bukowski and Bowker, 2015). Çocuklara kıyasla ergenler, akranlarıyla ölçüde daha fazla zaman geçirir. Daha fazla akran temelli strese maruz kalır ve akran stresine karşı artan duygusal tepki sergiler (Rudolph, 2014).

Yapılan araştırmalarda sosyal medya şiddeti: Şiddet içeren web materyalleri, video oyunları, film klipleri ve müzik videoları şeklinde sayılabilir (Anderson, Berkowitz, Donnerstein, Huesmann, Johnson, Linz, D. and Wartella, 2003: 93) şeklinde tanımlanırken, Avcı (2011:3)'ya göre şiddet davranışları, çocukların televizyonda, internette, video oyunlarında, müzik kliplerinde izledikleri modeller tarafından pekiştirilmektedir. Şiddet içerikli filmlere, video oyunlarına ve müziğe maruz kalmak, gençlerde saldırgan ve şiddet davranışlarını artıran önemli bir değişken olarak görülmektedir. Yumruksuz (2017: 91) araştırmasında eski çağlarda dramatik ya da yüz yüze yapılan savaş içerikli oyuncularda ve yarışmalarda şiddet mevcut olduğunu, kitlesel medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte eklektik, kontrollü ve editoryal bir denetim altında spor, sinema ve TV endüstrisinin ürünü olarak estetize edilmiş şiddet öğelerine yer verilmeye başlandığını belirtmektedir. Bu konuda Palabıyikoğlu (1997: 124) te çalışmasında bazen medyadaki şiddet görüntülerinin; izleyicinin kendisini kahramanla özdeşleştirerek şiddet eğilimini tatmin ettiği ve bundan dolayı medyanın şiddeti azaltıcı bir rol oynadığı iddia edilse de araştırmalar; medyanın daha çok şiddeti tetikleyici ve öğretici bir işlev gördüğünü ortaya koymakta olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya şiddetinin önemli bir boyutu, şiddetin akıllı cihazlar aracılığıyla sosyal medya profillerinin arkasına saklanarak gerçekleşiyor olmasıdır.

Dijital şiddeti diğer şiddet türlerinden farklı kılan bir diğer husus da suça elektronik aletlerin karışıyor olmasıdır. Bu bağlamda bireyin elektronik ortamda sürekli bir takibi ve rahatsız edilmesi söz konusudur. Birey istemediği bir iletişime maruz bırakılmakta, yüzlerce istenmeyen mail almakta, bilgisayarına virüs bulaştırılmakta, istenmeyen uygunsuz yazılı mesajlar veya cinsel içerikli resim veya mesajların sanal ortamda paylaşılırak bireyin dijital bir alet aracılığıyla tehdit veya şantaj edilmesi söz konusu olmaktadır (Chrisholm, 2006: 81 ve Cebecioğlu ve Altıparmak, 2017: 424).

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya şiddet algısının nedenleri olarak sosyal medya uygulamalarında bütün ilgiyi kendinde toplama, diğer kullanıcılar ve akranlar tarafından beğenilme, onları yönetme ve yönlendirme, yüksek/düşük özgüven sağlama, okulda veya diğer ortamlarda birilerine sınırlenme, kıskanma ve zarar verme anlamında diğer bireyleri küçük düşürücü paylaşımında bulunma ihtiyacı hissetmektedirler.

Bu konuda katılımcılara sosyal medyada şiddet algısından ne anladıklarını bu kavramı nasıl yorumladıklarını belirlemek amacıyla; "Sosyal medya kavramı sizce ne ifade ediyor?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcılardan Simay rumuzlu öğrenci, "*sevdığım insanlarla iletişime geçmek ve güncel bilgilerden haberdar olmak için kullandığım bir araç, ancak çok fazla güvenlik sıkıntısı var, bu da mağduriyetlere neden oluyor*". Katılımcıya ne gibi sıkıntılar yaşadıkları sorulmuş ve bu konuda başına gelen sıkıntıları kısaca şu şekilde ifade etmiştir. Simay "*mesela önceki instagram hesabım hacklendi, yani çalındı. Çalınan hesapta ilk başta arkadaşlarımıla ben konuşuyormuşum gibi konuşulmuş, daha önceki yazışmalarımı okumuş, bazlarını diğer sosyal medya uygulamalarında paylaşılmış, mesela "Simay, Ahmet'ten hoşlanıyorum gibi ekran alıntıları paylaşılmış*" Tabi bu durum sınıf arkadaşları arasında dalga konusu oldu, kendimi hem Ahmet'e karşı hem de diğer arkadaşlarımıza karşı kötü hissettim yanı". Aynı soru erkek katılımcılara da yöneltilmiştir. Erkek katılımcılardan Kadınhanlı rumuzlu öğrenci bu soruya: "*İnsanların bir araya gelip paylaşım yaptığı bir ağ sistemidir. Eğlenceli vakit geçirmeye yarar. Ancak tehlikeli tarafları da vardır.*" cevabını vermiştir. Bu cevap üzerine katılımcıya ne gibi tehlikeler barındırdığı, başına gelen bir olay olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcı öğrenci yaşadığı problemi *instagram kullanırken başıma geldi. Hesabındaki her şeyi kopyalamışlar. Benim hesabımış gibi arkadaşlarımı yeniden takip isteği göndermişler. Daha sonra arkadaşlarımı, faturalı telefon varsa hediye çeki veriyorum gönderdiğim linke tikla kayıt yap, demişler. Bu yolla insanların bilgilerini çalıyorlarım. Bir de bazı arkadaşlarımın borç para istemişler, şeklinde anlatmıştır.* Siyah rumuzlu öğrenci ise sosyal medya kavramını; "*Doğru kullanılırsa yararlı olabilecekken, yanlış kullanımında bataklığa sürükleylebilecek uygulamalardır.*" diyerek tanımlamıştır. Bu cevap üzerine katılımcı öğrenciye yanlış kullanımla ilgili yaşadığı bir problem olup olmadığı sorulmuştur. Öğrenci kendi okulundan yaşanan bir olayı kısaca şu şekilde anlatmıştır; *bir arkadaşımız sürekli iddia oynuyordu. Bir süre sonra facebook/instagram sayfası üzerinden yasa dışı bahis oynatan, para karşılığı kupon satan hesaplardan iddia oynamaya başladı. Hesaplar dolandırıcı oldukları için tahminleri tutsa da parasını alamıyordu, parasını istediği zamanda aşağılama, bağırmaya gibi yıldırmaya politikaları güdüyorlardı.*

Katılımcıların cevaplarına bakıldığından öğrencilerin zarar görme, sınırlenme, mutsuz olma, yönlendirilme gibi temalar etrafında sosyal medya şiddetine maruz kaldıkları ya da sosyal medya şiddetine tanıklık etikleri görülmektedir.

GÜVENLİK TEMASINA İLİŞKİN BULGULAR

Bu temaya ait alt temalar, kurbanı rencide etme, hesap bilgilerini çalma, çalınan hesap bilgileriyle diğer arkadaşını rahatsız etme ve zarar verme şeklinde gerçekleşmiştir. Sosyal medya platformlarının çok yönlü olması, anlık ve sınırsız etkileşime izin vermesi ve görünürüğün gerçek yaşamdan çok daha geniş alanda ve çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, bireylerin güvenlik anlamında çok daha büyük bir tehdit altında olduklarını göstermiştir. Bu platformlarda kurbanın cevap hakkını kullanma ve etkili olma imkânlı de gerçek yaşamdan daha düşüktür. Farklı zaman dilimlerinde, farklı mekânlarda, farklı kullanıcıların verdikleri, verecekleri tepkilere cevap vermek, gerçekleri ifade etmek mümkün olmamaktadır. Bu nedenlerle sosyal medya platformlarındaki kasıtlı saldırılardan çok daha yıkıcı sonuçlar doğurabileceği bilinmektedir.

Sosyal ağlarla ilgili güvenlik problemlerini, kimlik hırsızlığı, hesap kopyalama, sahte ürün satma, kötü amaçlı yazılımlar, istenmeyen e-postalar başlıklarını çerçevesinde incelemek mümkündür. Özellikle genç kullanıcılar için hesap kopyalama, kötü amaçlı yazılımlar ve sahte ürün satışı tehlikeleri çok daha belirgin güvenlik sorunları arasındadır. Sosyal ağların güvenlik sorunları ile ilgili yapılan çalışmalarda, kullanıcıların çeşitli tedirginlikler yaşamalarına rağmen kişisel bilgilerini, konum bilgilerini, hayatı ile ilgili önemli tarihleri, meslek bilgilerini paylaştıkları görülmüştür. Varol ve Aydin (2010)'ın 1004 katılımcı ile sosyal ağlar üzerine yaptıkları çalışmada bilgi ve veri paylaşımı güvenliği konusunda kullanıcıların sosyal ağlarda kişisel bilgilerini güvende gormediği ancak çoğunlukla kişisel bilgilerini doğru verdikleri sonucu elde edilmiştir. Yine araştırmada sosyal ağ kullanıcılarının kişisel fotoğraflarını, videolarını ve kişisel bilgilerini bu ağlarda paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca erkek kullanıcılarla kıyaslandığında kadınların daha fazla bu paylaşımı yaptığı görülmüştür (Yıldırım ve Varol, 2013: 3).

Araştırmaya katılan öğrencilerin hesap bilgilerinin ele geçirilmesi, kişisel bilgilerinin paylaşılması, ele geçirilen hesaplardan arkadaşlarının rahatsız edilmesi, zarar görme gibi nedenlerle güvenlik kaygıları yaşadıkları

görlülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin bu alanda yaşadıkları sorunları tespit etmek adına onlara; “İstemediğiniz mesajlar alıyor musunuz? Kişisel bilgi ya da fotoğraflarınız izniniz olmadan kullanıldı mı?” soruları yöneltilmiştir. Erkek katılımcılardan Efsane rumuzlu öğrenci, “*bazen argo sözcükler içeren mesajlar alıyorum*” cevabını vermiştir. Katılımcıya “bu durumda ne yapıyorsun” sorusu yöneltilmiştir; katılımcı öğrenci “mesajı gönderen kişiyi engelliyorum,” cevabını vermiştir. Aynı soruya uyumsuz rumuzlu katılımcı “*argo sözcükler ve cinsellik içeren mesajlar alıyorum*” cevabını vermiştir. Katılımcıya “bu durumda ne yapıyorsunuz” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı, “*argo sözcükler içeren mesajları gönderen öncekile nazik bir dille uyarıyorum. Devam ederse engelliyorum. Cinsellik içeren mesajları gönderen hesapları anında spamlayıp engelliyorum,*” şeklinde açıklamıştır. Devrim rumuzlu katılımcı yaşadığı bir problemi kısaca, “*fotograflarım değil ama mesajlarım iznim olmadan kullanıldı. Instagram uygulamasını aktif bir şekilde kullanıyorum. Hesabımdan sosyal medya fenomenlerini takip ediyorum. Sevgiğim fenomenlere ve youtuberlara mesajlar attıyorum. Instagram hesabım çalışlığında bu mesajlarım dalga geçilerek paylaşılmıştı. Kendimi küçük düşmüş hissettim,*” diyerek açıklamıştır. Kara rumuzlu öğrenci ise güvenlik temasına ilişkin olarak fake hesaplarla ilgili endişe yaşadığını belirterek şu ifadeleri kullanmıştır: “*Bazen kullandığım sosyal medya hesaplarına tanımadığım kişilerden, profil fotoğrafı olmayan ya da film karakterlerinin fotoğraflarını kullanan hesaplardan mesajlar alıyorum. Bu hesapları kimlerin kullandığını, hangi amaçla kullandığını, kullanan kişinin yaşını, cinsiyetini bilmemişim için korkuyorum*”. Türkiye rumuzlu katılımcı ise güvenlikle ilgili kaygılarını şu ifadelerle dile getirmiştir: “*Ben daha çok spam mesajlardan korkuyorum. Bu tarz mesajlarda genelde tıklandığında bilgisayara, telefona virüs bulaştırın linkler var. Bu yolla kişisel bilgilerimin ele geçirilip kötü amaçlı kişiler tarafından kullanılmasından korkuyorum.*”

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre ortaöğretim öğrencilerinde sosyal medya ile ilgili güvenlik endişelerinin daha çok sosyal medya hesaplarının çalışması, bu hesaplardan kendilerinin ve arkadaşlarının zarar görmesi, kişisel bilgilerinin ele geçirilmesi çerçevesinde şekillendiği görülmektedir.

AKRAN MAĞDURİYETİ TEMASINA İLİŞKİN BULGULAR

Mağduriyet kavramı akillara kişinin ilgisi, isteği, rızası olmadan maruz kaldığı; yaşamını olumsuz yönde etkileyen olay ve durumları akillara getirmektedir. Akran mağduriyeti ise daha çok okullarda zayıf konumda olan öğrencilerin yaşadığı olumsuz durumları hatırlatmaktadır. Akran mağduriyetinin temelinde zorbalık kavramı vardır. Yapılan çalışmalarla zorbalık kavramı: bir birey veya grup tarafından, kendisini koruyamayacak durumda olan kişiye karşı yapılan, fiziksel veya psikolojik sonuçları olan ve sürekli arz eden bir şiddet türüdür (Açıkgöz, 2017: 36). Zorbalık, zorbanın kurbanına istemli bir biçimde fiziksel veya psikolojik acı vermesi ile sonuçlanan saldırganca davranışların bir alt kümesidir; kısırtılmış olması gerekmek, tekrarlanır, zorbanın kurbandan daha güçlü olması ya da kendini daha güçlü algılaması söz konusu (Açıkgöz, 2017:37) olabilir. Akran zorbalığı, okullarda bugün düşük düzeyde şiddetin en yaygın biçimidir ve kontrol altına alınmadığı sürece daha ciddi şiddet biçiminde kendini göstermesi kaçınılmazdır. Geçmişte, çocukların gelişimlerinin bir parçası gibi düşünülen zorbalık davranışlarının bugün okulun öğrenme çevresi üzerinde çok derin ve yaygın olumsuz bir etkisi olduğuna dair kanıtlar giderek artmaktadır. Okulda dalga geçilme, tartaklanması, tehdit edilme, dışlanma korkusu öğrencilerin öğrenme yeteneklerini olumsuz etkilemektedir (Genç, 2007:10). Günümüzde ise geleneksel akran zorbalığının yeni bir yüzü vardır. Akran zorbalığı artık siber zorbalık biçiminde de görülebilmektedir. Siber zorbalık fiziksel ortamda gerçekleştirilen zorbalık türlerine benzemektedir. Temel fark internet veya cep telefonu gibi sanal iletişimın gerçekleşebildiği bilgi ve iletişim teknolojilerinin aracı olarak kullanılmasıdır (Baker-Erdur ve Kavşut, 2007:33). Siber zorbalıkta saldırgan ile kurban arasında kişisel bir temas bulunmamasına rağmen, saldırıyla uğrayan kişi psikolojik zarar görmektedir. Zorbalığa maruz kalan gençlerde depresyon, düşük benlik saygısı, korku, üzüntü, hayal kırıklığı, utanç vb. gibi duygular yoğun olarak görülmektedir (Baker ve Kavşut, 2007:33).

Akran zorbalığın türlerinden biri olan ilişkisel zorbalık akran zorbalığı türleri arasında anlaşılması ve tespit edilmesi en zor olanıdır. Planlı ve sistematik bir şekilde mağdurun benliğini zayıflatma amacı taşır. Bu tür zorbalık eylemlerinden en sık karşılaşılanı öğrenciyi gruptan dışlamak ve yalnız bırakmaktır (Açıkgöz, 2017:38). Bu tanım çerçevesinde bakıldığından araştırmaya katılan öğrencilerin ilişkisel zorbalık alanında bir siber zorbalığa maruz kaldıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilere, sosyal medya şiddeti kavramı altında kendisine yer bulan siber zorbalık algılarını belirlemek amacıyla “*sosyal medya hesaplarınızdan arkadaşlarınızı küçük düşürecek paylaşım yapılıyor musunuz? Sizle ilgili böyle bir paylaşım yapıldı mı?*” sorusu yöneltilmiştir. Tintin rumuzlu katılımcı, *instagram hesabımdan yakın arkadaşımı şaka yapmak için onunla dalga geçtiğim paylaşım做了* old. Bunları yaparken onun

kendisini kötü hissedeceğini düşünmedim, cevabını vermiştir. Aynı soruya Piyam rumuzlu öğrenci, filmlerden ya da animasyonlardan komik olduğunu düşündüğüm sahneleri paylaşıp arkadaşlarımı etiketleyerek burada bizi gördüm sanki gibi paylaşım yapıyorum. Bu paylaşımı yaparken arkadaşlarımın rencide olacağını, küçük düşeceğini düşünmedim. Aynı şeyleri onlar da bana yapıyor. Eğlenme amacıyla yapıyoruz, cevabını vermiştir. Aynı soruya Dragon rumuzlu öğrenci, özellikle pandemi döneminde günümün büyük bir kısmını ortalama on saatimi internette geçiriyorum. Instagram ve tiktok hesaplarımı yoğun bir şekilde kullanıyorum. Okul arkadaşlarımın argo sözcükler içeren mesajlar aldığım zamanlar oluyor. Beni küçük düşüren bir paylaşım yapılmadı ama argo sözcükler içeren mesajlar beni rahatsız ediyor; cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin cevaplarına bakıldığında bilinçli ve bilinçsiz bir şekilde akran zorbalığına ve bu zorbalığın yeni yüzü olan siber zorbalığa maruz kaldıkları ve siber zorbalık uyguladıkları görülmüştür.

SONUÇ

Araştırma sonucunda elde edilen verilere ve internet erişimi teması altında incelenen ilk bulgulara göre, ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin özellikle Covid-19 pandemisi nedeniyle internet erişimlerinin arttığı, wifi kullanımının yaygınlaştiği, öğrencilerin günün büyük bir bölümünü internette geçirdikleri ve sosyal medya uygulamalarını aktif bir şekilde kullandıkları görülmüştür.

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını çoğunlukla zaman geçirmek, eğlenmek, video izlemek, arkadaşlarından haberdar olmak gibi amaçlarla kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu amaçların yanı sıra gelişmeleri takip etmek, gündemden haberdar olmak ve ders içerikleri izlemek amaçlı kullanıcılar da katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Ancak gündem takibi ve ders içerikleri, eğlenme ve zaman geçirme amaçlarından sonra tercih edilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler tema ve alt temalar şeklinde analiz edilmiştir. Sosyal medya şiddeti, güvenlik ve akran mağduriyeti temalarının baskın olduğu görülmüştür. Güvenlik temasına ilişkin problemlerin temelde, sosyal medya hesaplarının ele geçirilmesi, bu hesapların kopyalanması, kimlik bilgilerinin ele geçirilmesi, hesaplardan başka insanların rahatsız edilmesi şeklinde gerçekleştiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu yönyle ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya güvenliği ile ilgili endişeler taşıdıkları söylemek mümkündür. Akran mağduriyeti temasına ilişkin problemlerin ise daha çok özel konușmaların ele geçirilip internette paylaşılması, kişisel fotoğrafların internette paylaşılması, istenmeyen mesajların alınması, argo ve cinsellik içeren mesajlar, eğlence amaçlı da olsa küçük düşürücü paylaşım şeklinde geliştiği belirlenmiştir. Katılımcı öğrencilerin bu gibi durumlara maruz kalmamak için hesaplarını gizliye almaları, olumsuz içerikli mesajları ve hesapları spamlayarak şikayet etmeleri sosyal medyadaki akran zorbalığına yani siber zorbalık şiddetine dair belirli bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu da sosyal medya şiddeti temasıdır. Bu temada katılımcıların sosyal medya şiddeti kavramına yönelik farkındalık geliştirdikleri tespit edilmiştir. "Sizce sosyal medya şiddeti nedir?" sorusuna gelen cevaplar arasında, taciz, psikolojik saldırı, kişisel verilerin ele geçirilmesi, fotoğrafların izinsiz paylaşılması, kötü söz, kötü yorum ve argo kullanımı gibi geniş yelpazede cevapların olması katılımcıların sosyal medya şiddeti kavramına yönelik bilgi sahibi olduklarını destekler nitelik taşımaktadır. Bu tema altında sorulan "sosyal medya kavramı size ne ifade ediyor?" sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar ve bu cevaplar aracılığıyla yaşadıkları problemleri ifade etmeleri sosyal medya şiddeti kavram bilgisinin pratikte de geçerli olduğunu göstermiştir.

Sonuç olarak Konya ilinin taşra ilçelerinden biri olan Kadınhanı ilçesindeki ortaöğretim öğrencilerine yönelik olarak yapılan sosyal medya şiddeti algısı araştırması öğrencilerin sosyal medya şiddeti kavramını bildiklerini, sosyal platformlarda şiddet mağduru olmamak ve şiddet uygulayan bireyler olmamak için bilinçli bir şekilde hareket etmelerini göstermiştir. On altı katılımcıdan iki katılımcının sosyal medya şiddeti kavramını bilmediklerini ifade etmeleri medya okuryazarlığı derslerinin yaygınlaştırılması ve uzman kişiler tarafından bu eğitimlerin verilmesi gerektiğini düşündürmüştür.

KAYNAKÇA

- [1]Açıkgoz, T. (2017). Ortaokul Öğrencilerinde Akran Zorbalığı ile Okula Karşı Tutum (Kartepe İlçesi Örneği), Sakarya üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- [2]Anderson, C. A.; Berkowitz, L.; Donnerstein, E.; Huesmann, L. R.; Johnson, J. D.; Linz, D. and Wartella, E. (2003). The Influence of Media Violence on Youth. *Psychologicalscience in the Public Interest*, 4(3), pp. 81-110.
- [3]Avcı, R. (2011). Ebeveynler Arası Çatışma, Akran ve Medya Etkileri ile Ergenlerdeki Şiddet Davranışı Arasındaki İlişkiler: Şiddete Yönelik Tutumların Aracı Rolü, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Adana.
- [4]Baker-Erdur Ö. ve Kavşut, F. (2007). Akran Zorbalığının Yeni Yüzü: Siber Zorbalık. *Eurasian Journal of Educational Research*, 27, pp. 31-42
- [5]Bayrak, T. (2017). Sosyal Medyada Dijital Etik: Twitter'da Şiddet İçerikli İletilerin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(1), pp. 32-46.
- [6]Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), pp. 210–230.
- [7]Cebecioğlu, G. ve Altıparmak, İ. B. (2017). Dijital Şiddet: Sosyal Paylaşım Ağları Üzerine Bir Araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), pp. 423-431.
- [8]Chisholm, J. F. (2006). Cyberspace Violence Against Girls and Adolescent Females. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1087, pp.74-89.
- [9]Choukas-Bradley, S. and Prinstein M.J. (2014). Peer Relationships and The Development of Psychopathology. In Lewis M and Rudolph KD (Eds.), *Handbook of Developmental Psychopathology* pp.185–204. (Erişim Tarihi: 17.04.2021. http://link.springer.com/10.1007/978-1-4614-9608-3_10.)
- [10]Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, (116), 96-101, (Erişim Tarihi, 01.04.2021. <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>,)
- [11]Erten, Y. ve Ardali, C. (1996). Saldırırganlık Şiddet ve Terörün Psiko-Sosyal Yapıları. *Cogito*, (6-7), pp. 143-164.
- [12]Genç, G. (2007). Genel Liselerde Akran Zorbalığı ve Yönetimi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Malatya.
- [13]İşiker, F. (2011). Televizyon Yayınlarında Şiddet. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- [14]Kayhan, N. (2015). Medyadaki Şiddet Kültürünin Çocuklara Etkisi ve Mağduriyetler. *Toplum Bilimleri*, 9(18), pp. 61-91.
- [15]Kurşun, H. (2016). Medyadaki Şiddet Olgusunun Toplumsal Hayata Yansımı Hakkında Niceliksel Araştırma: Gaziantep İl Örneği. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [16]Mavnaçioğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, Medya ve Etik Sempozyumu, "Bildiriler", (Editör: Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN), Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ.
- [17]Özmen, Ş.Y. (2018). Dijital Şiddet, Siber Zorbalık ve Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), pp. 959-966.
- [18]Palabıyıkoglu, R. (1997). Medya ve Şiddet, *Kriz Dergisi*, 5(2), 123-126.
- [19]Pınar, N. (2006). Görsel Medya ve Şiddet Kültürüne Orta Öğretim Öğrencileri Üzerine Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- [20]Polat, O. (2016). Şiddet. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), pp.

15-34.

- [21] Rubin K. H, Bukowski W. M, and Bowker J. C. (2015). Children In Peer Groups. In Lerner R. M (Ed.), *Handbook Of Child Psychology and Developmental Science*, pp. 1–48, Hoboken.
- [22] Rudolph K.D. (2014). Puberty As A Developmental Context of Risk for Psychopathology. In Lewis M. and Rudolph K.D. (Eds.), *Handbook of Developmental Psychopathology*, pp. 331–354.
- [23] Varol, A. ve Aydin, O. (2010). Social Network Analysis: A Case Study in Turkey, 7th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management and Organisational, pp. 471-479.
- [24] Yıldırım, N. ve Varol, A. (2013). Sosyal Ağlarda Güvenlik: Bitlis Eren ve Fırat Üniversitelerinde Gerçekleştirilen Bir Alan Çalışması. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 6(1), pp. 1-11.
- [25] Yumrukuz, Ö. (2017). Şiddete Karşı Duyarsızlaşma ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Marmara İletişim Dergisi*, 28, pp. 89-106.

Teknolojik Bağımlılık mı Teknolojik Yeterlilik mi? Covit-19 Pandemisine Bağlı Olarak Artan Ekran Süresi Bağlamında Aile ve Öğretmenlerin Gençlerin Teknoloji Kullanımına Dönük Yaklaşımlarının İncelenmesi

Duygulu, Serap¹, Hepkon, Zeliha²

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı, (Türkiye)

² İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, (Türkiye)

e-mail: bilgi@serapduygulu.com.tr

Öz

Dünya üzerindeki olumsuz etkileri her geçen gün artan ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi kategorisine alınan Covid-19 hastalığı nedeniyle çeşitli kademelerdeki eğitimin uzaktan sürdürülmesi çok önemli tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bunlardan belki en önemlisi artan ekran kullanım süreleri üzerindedir. Dijital medyanın toplumsal yaşamımızın her alanında yoğun bir şekilde kullanımı, pandemi öncesi dönemde de çocukların ve gençlerin ekran başında geçirdikleri zamanın akademi ve akademi dışı çevrelerce sıkılıkla ele alınmasını getirmiştir. Ancak pandemiyle birlikte eğitim sürecinin tamamen uzaktan gerçekleştiriliyor olması; bunun yanında sosyalleşme, eğlence ve enformasyon ihtiyacının da ekranlarla giderilmesi, ekran kullanım süresinin çocukların ve gençler üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmaların önemini daha da arttırmıştır. Bu çerçeveden bakarak çalışmamızda Sonia Livingstone'un ekran kullanımını sadece "riskler" üzerinden değil "sağlayacağı "fırsatlar" üzerinden ele alan yaklaşımı temel almıştır. Ekran kullanımını ve "ekran zamanı" konusunda ailelerin ve öğretmenlerin ekran süresini teknolojik bağımlılık çerçevesinde değerlendirdikleri; ekran kullanımının niteliğine ve kullanımın teknolojik yeterliliğe nasıl dönüştürülebileceğine odaklanmadıkları görülmüştür. Bu incelemede temel amaç ailelerin ve öğretmenlerin lise öğrencisi gençlerin ekran kullanım sürelerine ilişkin yaklaşımlarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda öncelikle "ekran zamanı", "teknolojik bağımlılık" ve "teknolojik yeterlilik" kavramları çerçevesindeki literatür taranmıştır. Çalışmanın araştırma bölümü için İstanbul genelinde farklı lise tiplerinde öğrenim gören öğrencilerin aileleri ve öğretmenleriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirılmıştır. Yaşadığımız dönemde pandemi şartları nedeniyle görüşmeler bir soru cetveli üzerinden dijital ortamda gerçekleştirilmiş; öğretmenlere ve ailelere yönelik farklı soru cetvelleri hazırlanmıştır. Derinlemesine mülakatlar sonucu elde edilen bulgular altı ana başlıkla değerlendirilmiştir. Bu başlıklar şöyledir: Gençlerin ekran kullanım süreleri, gençlerin medya kullanımı sırasında karşılaşabilecekleri riskler, ailelerin teknolojik yeterlilik algısı, öğretmenlerin teknolojik yeterlilik algısı, ailelerin gençlerin ekran süresine ilişkin yaklaşımları ve öğretmenlerin ekran zamanına ilişkin yaklaşımları. Çalışmanın dijital teknolojiler ve eğitim eksenindeki literatüre bir katkı sağlaması temenni edilmektedir.

Anahtar kelimeler: Yeni iletişim teknolojileri, Covid 19 pandemisi, eğitim, teknolojik yeterlilik, teknolojik bağımlılık, ekran süresi.

Technological Dependence or Technological Competence? Investigation of Young People's Approaches to Technology Use in the Context of Increasing Screen Time Due to the Covid-19 Pandemic

Abstract

Due to Covid-19 disease, which has an increasing negative impact on the world day by day and has been classified as a pandemic by the World Health Organization, the remote maintenance of education at various levels has brought with it very important discussions. Perhaps, one of the most crucial of these is the increased screen usage times. The intensive use of digital media in all areas of our social life has brought to mind the frequent handling of the time spent by children and young people in front of the screen in the pre-pandemic period by academia and non-academics. However, with the pandemic, the education process is carried out entirely in distance; in addition to that, with the elimination of the need for socialization, entertainment and information due to screens, which became the sole medium for socialization, entertainment and information, has further increased the importance of studies that reveal the effect of screen usage time on children and young people. From this perspective, our study is based on Sonia Livingstone's approach to addressing screen use not only through "risks" but also through "opportunities". When it comes to screen use and "screen time", parents and teachers evaluate screen time within the framework of technological addiction; they did not focus on the nature of screen use and how to convert it into technological competence. The main purpose of this study is to reveal the approaches of parents and teachers regarding screen times of high school students. In this context, the literature within the framework of "screen time", "technological addiction" and "technological competence" has been scanned. For the research part of the study, in-depth interviews were conducted with the parents and teachers of students of different types of high schools throughout Istanbul. Due to the pandemic conditions during our time, the interviews were conducted digitally through a questionnaire; different questionnaire have been prepared for teachers and families. The findings obtained as a result of in-depth interviews were evaluated with six main headings. Headings are as follows: screen times of young people, risks that young people may face during media use, parents' perception of technological proficiency, teachers' perception of technological proficiency, parents' approaches to screen time of young people and teachers' approaches to screen time. It is hoped that the study will contribute to the literature on the axis of digital technologies and education..

Keywords: New communication technologies, Covid 19 pandemic, education, technological proficiency, technological dependency, screen time

Giriş

Internet, ekran ve teknoloji bağımlılığının bir kriteri olarak belirlenen ekran süresinin, günümüzde yeni ve farklı araştırmalarla ele alındığı ve incelendiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı ekran süresi konusunda yürütülen kuramsal çalışmalarla katkıda bulunmak; ebeveyn ve öğretmenlerin konu hakkındaki yaklaşımlarını ortaya koymaktır. Bu çerçevede ekran süresi internet, ekran ve teknoloji bağımlılığının bir kriteri olarak değil teknolojik yeterlilikler ve teknoloji kullanımının niteliği çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu amaçla çalışmanın araştırma bölümü için İstanbul genelinde farklı lise tiplerinde öğrenim gören öğrencilerin aileleri ve öğretmenleriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede nitel veriler için 54 öğretmen ve 137 ebeveyn katılımcıyla görüşmüştür? Nitel çalışma kapsamında pandemi şartları nedeniyle görüşmeler bir soru cetveli üzerinden dijital ortamda gerçekleştirilmiş; öğretmenlere ve ailelere yönelik farklı soru cetvelleri hazırlanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, ekran kullanımını ve "ekran zamanı" konusunda ailelerin ve öğretmenlerin ekran kullanımını teknolojik bağımlılık çerçevesinde değerlendirdikleri; ekran kullanımının niteliğine ve kullanımın teknolojik yeterliliğe nasıl dönüştürülebileceğine odaklanmadıkları görülmüştür.

Teknoloji doğru kullanıldığında ve ekran başında geçirilen zamanda yararlı içerikler seçildiğinde bağımlılığın yeterliliğe dönüştürülmesi olasıdır. Nitekim çocukların ve öğrencilerin bilgiye erişmek amacıyla teknolojik cihazları kullanmalari, ekran başında geçirdikleri süreden daha çok kullandıkları içerikleri önemli hale getirmektedir. Özellikle Covid 19 pandemisi sonrası uzaktan eğitime sürecinde dijital teknolojilere, altyapı

gereksinimlerine ve hatta dijital yeterliliklere sahip her seviyeden öğrencinin acil uzaktan eğitim kapsamında avantajlı durumda olduğu, bununla birlikte sosyo-ekonomik olarak dezavantajlı öğrencilerin dijital bölünme kaynaklı nedenlerden eşitsizlik yaşıdıkları görülmektedir [1].

1.1. Ekran Zamanı Araştırmaları

Ekran zamanı bilgisayar, telefon, tablet, projeksiyon gibi birçok teknolojik aletin karşısında geçirilen zaman, ayrılan süre olarak nitelendirilmektedir [2]. TDK'ya göre ekran, üzerine bir cismin ışık yoluyla görüntüsü düşürülen, görüntü aktaran, saydam olmayan düz yüzey ya da ‘görüntülü’ olarak tanımlanmaktadır. Dijital ekran ise kurum ve kamusal alanlarda, iç ve dış mekânlarda kullanılan LED, LCD gibi ekranelardan iletilmek üzere özel olarak tasarlanmış, formatlanmış görsel içeriklerin yansıtıldığı yüzeydir. Özellikle çocuklar ve gençlerin ekran kullanım süreleri ekran zamanı konusunda yapılan çalışmaların da artmasını getirmiştir. Ekran başında geçirilen sürenin fiziksel, zihinsel ve psiko-sosyal alanda olumsuz etkilerine dair ebeveynler tarafından kabul gördüğü görülmektedir. Ancak yine de ekran süresinin doğrudan olumsuz sonuçlarla bağlantılı olup olmadığı ile ilgili iddialar yeterli bilimsel kanıt içermemektedir [3].

Ekran başında geçirilen süre günlük yaşamda yapılması zorunlu olan ihtiyaçların karşılanması olmadığı durumlarda ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Nitekim son yıllarda bağımlılık çeşitlerine ekran bağımlılığı da eklenmiştir. Ekran başında geçirilen sürenin ciddi boyutlara ulaşlığı durumlarda sosyal ilişkilerde azalma, aile içi iletişim engelleri, akran ilişkilerinde bozulma, yeme bozuklukları gibi kontrol altına alınması gereken durumlar görülebilmektedir. Buradan yola çıkarak, ailelerin çocukların ekranada geçirdikleri süreyi gözterek endişe duydukları gözlenmektedir. Gençlerin ve tüm bireylerin ekran başında geçirdikleri sürenin her geçen gün arttığı bilinmektedir. Bu nedenle süreye dayalı yönergelerin bilimsel veri ve kanıtlar içermesi ve buna bağlı olarak ebeveynlerin endişelerini ortadan kaldıracak yeni araştırmalar yapılması gerekmektedir.

Teknolojinin hızla ilerlediği ve gündelik yaşamın bir parçası haline geldiği düşünüldüğünde ekran başında geçirilen sürenin değil, ekranada bulunan içeriğin ve bireyin ekranı kullanma amaçlarının dikkate alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Alicia Blum-Ross ve Sonia Livingstone'un “Aileler ve Ekran Süresi” isimli araştırmasında yer alan rapor yayınlanmıştır. Bu rapora göre 8-11 yaş aralığındaki çocuklar 2005 yılında bir haftada televizyon karşısında 13,2 saat, bilgisayar karşısındaysa 4,4 saat geçirirken, 2015 yılında bu rakamlar televizyon için 14,8 saat, bilgisayar içinse 11,1 saatte yükselmiştir [4]. Yayınlanan rapor sonrasında Livingstone ve Blum-Ross verdikleri röportajda, ekran medyasının sağlığa yönelik muhtemel olumsuz etkilerilarındaki kaygılarla rağmen ailelerin dijital teknolojilere yatırım yaptıklarına dikkat çekmektedir. Ailelerin ekranla ilgili kaygılarının temelinde bağımlılık ve siber zorbalık bulunmaktadır. Aileler aynı zamanda dijital olanaklar sağlanmadığında çocukların geride kalmalarından endişe etmektedirler. Dolayısıyla dijital teknolojilere投資ının arkasında gençlerin eğitimlerine destek olma, sosyal bağlantıları sürdürme, günlük hayatı kolaylaştırma amaçlarının da bulunduğu gözlenmektedir.

1.2. Ekran Kullanımına İlişkin Riskler

Genellikle ekran kullanımıyla ilişkilendirilen riskler dört kategoride toplanmaktadır. Bunlar davranış riskleri (örneğin; cinsel içerikli yazışmalar, kişisel bilgilerin kötüye kullanımı.), içerik riskleri (örneğin; pornografik, şiddet içeren, yanlıltıcı vb. içerikler), iletişim riskleri (taciz etme, kimliğe bürünme.) ve ticari riskler (örneğin; aşırı veya gizli pazarlama, dolandırıcılık) dir [3].

Çevrim-içi riskler, kişileri bilişsel, psikolojik ve sosyal açıdan olumsuz etkileri olan çevrim-içi durumlar olarak tanımlanabilmektedir. Çevrim-içi riskler çeşitli biçimlerde sınıflandırılabilirmektedir. Örneğin Livingstone ve Haddon [5] bu riskleri, “İçerik riskleri, bağlantılı kişi riskleri, ticari riskler ve gizlilik riskleri” olmak üzere 4 başlıkta toplamaktadır.



Şekil 1. Çevrim-içi risklerle ilgili bir sınıflandırma [5]

Livingstone, Mascheroni ve Staksrud [6] çevrim-içi risklere gençlerin aldığı rol boyutunu eklemiştir. Buna göre gençler içerik risklerine “alıcı” rolünde, bağlantı risklerine “katılımcı” rolünde ve gerçekleştirmeye risklerine “aktör” rolünde maruz kalmaktadır. Bu rollerin her biri “saldırırganlık, cinsellik, değerler ve ticari” kategorilerinde incelenmektedir. Böylece çocuğun oynadığı risk ve rol içeriğine göre 12 farklı risk kategorisi ortaya çıkmıştır.

Tab. 1. Gençlerin üstlendikleri rollere göre çevrim-içi riskler [6]

	İçerik (Çocuk alıcı rolünde)	Bağlantı (Çocuk katılımcı rolünde)	Geçekleştirme (Çocuk aktör rolünde)
Saldırırganlık	Şiddetli / ürkütücü içerik	Gizlice izleme, taciz	Siber zorbalık
Cinsellik	Pornografik içerik	Yabancılarla iletişimde cinsel taciz	Müstehcen içerik, cinsel taciz
Değerler	Irkçı / nefret uyandıran içerik	İdeolojik propaganda	Zararlı içerik oluşturma
Ticari	Saklı (gizli) pazarlama	Kişisel bilgilerin kötüye kullanılması	Kumar oynamama, korsan yazılım kullanma

Sürekli olarak gelişen internet teknolojileri, çevrim-içi ortamlardaki risklerin çeşitlenmesine ve farklılaşmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple gençlerin karşılaşıkları çevrim-içi riskleri güncel olarak inceleyen bir sınıflamanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

1.3. Ekran Bağımlılığı

Bağımlılık kavramına bakıldığından bireyin bir araç, bir nesne veya bir konuya olması gerekenden fazla, günlük hayatını etkileyebilecek derecede, iletişim ve ilişkilerine etki edecek biçimde zaman ayırması olarak tanımlamak mümkündür. Diğer bir deyişle, bağımlılık genel olarak bir madde ya da davranışım kontrolünü kaybetme şeklidir. Şu durumlardan yalnızca üçünün olması bile bağımlılık tanısını konması için yeterlidir; kullanım süresindeki artış, kullanımın kesilmesi ile hissedilen yoksunluk, kullanımını azaltma amaçlı çaba sarf etme, kullanım ile beraber toplumsal etkinliğin azalması ve yaşanan fiziksel sıkıntılarla rağmen kullanımına devam edilmesi. Bu altı durum bağımlılık bakımından değerlendirildiğinde üç temel durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar; önlenemeyen kullanım isteği, kullanım süresinin artışı ve psikolojik ve fiziksel gereksinimlerde oluşan eksikliklerdir.

Internet bağımlılığı adını 1995'te Ivan Goldberg tarafından Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders'in madde bağımlılığından türetilerek almıştır. Davranışsal bir bağımlılık olarak belirginlik, çelişme nüksetme, uzaklaşma ve ruh hali değişim unsurlarını içine alan internet bağımlılığı iletişim pratiklerinin internet üzerinden yapılması ile tetiklenmektedir. Griffith ve Young gibi araştırmacılar internet bağımlılığının sebebi ile aile, arkadaş, iş ve okul çevreleri ile sorunların meydana geldiğini vurgulamıştır. İnternet bağımlılığının sınırlanmasıındaki en önemli gösterge aşırılıktır. Bu noktada internet bağımlılığı; bireyin internet kullanımında kendisini kontrol edememesi neticesinde akademik, sosyal ve psikolojik hayatında sorunlar yaşamasıdır.

Livingstone, ekran süresi ve ekran bağımlılığıyla ilgili bazı sonuçlara ulaşmıştır. Livingstone, gençleri internet bağımlısı olarak nitelendirebilmek için, gençlerin gündelik yaşamlarında gözlemlenmesi gereken beş temel faktör belirlemiştir. Bunlar; 1) Yeterli düzeyde yeme ve uyku 2) Fiziksel sağlık 3) Aile ve arkadaşlarla iyi ilişkiler 4) Okula bağlılık ve okulla ilgili sorumlulukların yerine getirilmesi 5) Hobi ve zevklerin bulunması/sürdürülmESİdir. Livingstone'a göre bu beş temel davranışa ‘evet’ ya da ‘biraz’ cevabının verilmesi, ekran süresi probleminin kaygı duyuluğu kadar önemli olmadığını göstermektedir [7].

İnternet ve sosyal medya bireylerin günlük programlarının önemli bir kısmını kapsamaktadır. Bireylerin sosyal medyayı kullanarak birtakım gereksinimlerini karşıladığı ve psikolojik doyum elde etikleri düşünülmektedir. Bu noktada bireylerin ve toplumların internet ve teknolojiyi kullanma düzeylerinin bağımlılık olarak nitelendirildiği bazı durumlar bulunmaktadır.

1.4. Teknolojik Yeterlilik

Bilgi ve iletişim teknolojisinin terminolojisinin sürekli büyüyük değiştiğini düşündüğümüzde, yeterliliğin verilerin elde edilmesi, depolanması, iletilmesi ve alınmasını desteklemek için kullanılan dijital donanım ve yazılımın tümünü kapsadığı görülmektedir. Bu dijital donanımların içerisinde bilgisayarların yanı sıra, tarayıcılar, yazılıcılar, hoparlörler gibi çevresel aygıtlar da bulunmaktadır. Aynı zamanda içeriği cep telefonları, el bilgisayarları, dijital kameralar, dijital medya oynatıcıları ve hesap makineleri gibi mobil cihazlar da dijital donanım kapsamına girmektedir. Teknolojik yeterlilik, psikomotor, bilişsel ve duygusal alanlardaki teknik yetenekler arasındaki ilişkiler olarak tanımlanmaktadır [8].

Dyrenfurth (1990) ve Layton (1994) tarafından yapılan çalışmaların genişletilmesiyle teknolojik yeterliliği bir yapı olarak tanımlamak ve ölçmek mümkün hale gelmiştir. Araştırmacıların teknolojik yeterliliğin boyutları olarak kabul ettiği seye karşılık gelen üç bileşenden bahsetmek mümkündür. Bunlardan birincisi teknolojik bilgidir. Dyrenfurth'a göre demokratik bir toplumda vatandaşlar, teknolojik kavamlar, ilkeler ve bağlantılar ile teknolojinin doğası ve tarihi hakkında bir şeyler bileyebilirler. Bu tür bir bilme, eğitim bilimleri literatüründe bilişsel olarak adlandırılmaktadır. Teknolojik yetkinliğin ikinci boyutu da teknolojik beceridir. Teknik ve teknolojik beceriler çoğu insan faaliyetinin bir parçasıdır ve insanoğlunun hayatı kalması için önemli bir etkendir. Bu beceriler genellikle psikologlar tarafından psikomotor beceriler olarak kabul edilmekte ve teknolojik yeterliliğin önemli bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin üçüncü boyutu ise teknolojik iradedir ya da teknoloji konusunda aktif ve girişimci olmayı temsil etmektedir. Teknoloji insan duyguları, motivasyonları, değerleri ve kişisel nitelikleri ile belirlenir ve yönlendirilir. Bundan dolayı toplumda teknolojinin gelişimi, bireylerin teknolojik kararlara katılmaya ve bunlara etkide bulunmaya yönelik teknolojik iradesine bağlı bulunmaktadır. Bu durum teknolojik yeterliliğin duygusal yönündür. Teknolojik yeterlilik, kısaca bilgi, beceri ve duygusal bağlılık arasında bir denge içermektedir. Tam anlamıyla insanın ustalığını kullanma veya ustalık yapma eylemi olarak tanımlanabilir [8].

1.5. Dijitalleşme ve Gençlerin Ekran Kullanımına Yönelik Ebeveyn ve Öğretmenlerin Yaklaşımlarının Analizi

Günümüzde çocuk ve gençlerin, bağımlılık endişesiyle ekranlardan uzak tutulmaya çalışıldığı görülmektedir. Ancak yapılan çalışmalar ekranada kalma süresinin sınırlanmasının, çocukların teknoloji yeterliliği kazanmasını da sınırladığını göstermektedir. Bu çerçevede çalışma ebeveynlerin ve öğretmenlerin ekran süresi konusundaki yaklaşımlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma problemine yönelik geliştirilen araştırma soruları şöyledir:

- Gençlerin ekran başında kalma süresi, ekran bağımlılığı üzerinde tek başına etkili midir?
- Gençlerin ekran başında kalma süresinin sınırlanması, teknolojik yeterlilik üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?

Araştırma çerçevesinde yapılan nitel analiz için 54 öğretmen ve 137 ebeveyn katılımcıyla görüşülmüştür. Bu amaçla açık uçlu sorulardan oluşturulan soru çizelgesi katılımcı gruplara uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde ise Nvivo 12 analiz programı kullanılmıştır. Veriler kendi içinde “İçerik Analizi” ile de değerlendirilmiştir. İçerik analizi toplanan verilerden kavamları belirlemek ve bu kavamlar üzerinden temalar oluşturularak olgulara ulaşmak olarak tanımlanabilir [9]. Nitel verilerde katılımcı grubu öğretmen ve veliler olduğu için soru çizelgesi ve ölçekler uygulanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında metin haline dönüştürülmüştür. Metinler araştırmacı tarafından okunduktan sonra kodlara, kodlardan kavamlara ve kavamlardan da temalara dönüştürülmüştür. Kodlama, verilerin kodlanması esnasında ortaya çıkan kavamlara göre yapılmıştır. Yapılan kodlamalardan yola çıkarak, bulgular yorumlanmıştır. Bu analizin inandırıcılığının ve tutarlılığının sağlanması için kodlayıcılar arasında tutarlılığın kontrol çalışması yapılmıştır. Bu karşılaşışında, Uzlaşma yüzdesi = Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) x 100 formülü kullanılarak araştırmanın güvenilirliği yapılmıştır. Miles ve Huberman [10] uzlaşma yüzdesinin %70'in üstünde bir değer almasını, güvenilir bulmaktadır.

1.6. Bulgular

Çalışmanın nitel araştırma bölümünde elde edilen bulgular öğretmenlerin ve ebeveynlerin görüşleri üzerinden altı ana başlıklı değerlendirilmiştir: Öğretmenlerin teknoloji bağımlılığı algısı, Öğretmenlerin teknolojik yeterlilik algısı, Öğretmenlerin gençlerin ekran süresine ilişkin yaklaşımları. Ailelerin teknoloji bağımlılığı algısı, Ailelerin teknolojik yeterlilik algısı, Ailelerin gençlerin ekran süresine ilişkin yaklaşımları.

1.6.1. Öğretmenlerin tema ve kategorileri

Tab. 2. Öğretmenlerin demografik bilgilere göre dağılımları

Değişken		Kişi sayısı
Eğitim Düzeyi	Lisans	45
	Lisansüstü	9
Çalışma Durumu	Çalışıyor	42
	Çalışmıyor	12
Yaş	30 yaş altı	27
	30-45 yaş	18
	46 ve üzeri yaş	9

Öğretmenlerin sizce bilgisayar bağımlılığı/ ekran bağımlılığı nedir sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde takılı kalma, ihtiyaç dışında kullanma, yoksunluk, kontrol edememe şeklinde kategoriler ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler bağımlılık teması altında birleştirilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde öğretmenlerin %44'e yakının Bilgisayar/ekran bağımlılığını kendini kontrol edememe olarak tanımladıkları görülmektedir "Tablo 3".

Tablo 3. Rehber öğretmenlerin "Sizce bilgisayar bağımlılığı / ekran bağımlılığı nedir?" sorusuna verilen yanıtların kategorileri

Bağımlılık Teması	Frekans	Yüzde
Takılı kalma	9	12,5
İhtiyaç dışında kullanma	13	25
Yoksunluk	12	18,75
Kontrol edememe	18	43,75
Toplam	54	100

Öğretmenlerin sizce teknolojik yeterlilik nedir ve nasıl sağlanır sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde bilgi sahibi olmak, kendini kontrol edebilme, gelişmeleri takip etme kategorileri ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler teknolojik yeterlilik teması altında birleştirilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde öğretmenlerin %39'a yakının teknolojik yeterliliği bilgi sahibi olmak şeklinde tanımladıkları görülmüştür "Tablo 4".

Tablo 4. Öğretmenlerin 'Sizce teknolojik yeterlilik nedir?' sorularına verdikleri yanıtlar ve kategorileri

Teknolojik Yeterlilik Teması	Frekans	Yüzde
Bilgi sahibi olma	21	38,9
Kendini kontrol edebilme	18	33,3
Gelişmeleri takip etme	15	27,8
Toplam	54	100

Öğretmenlerin son aylarda dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını sürecinde gençlerin ekran kullanım süresinin teknolojik yeterlikleri artırma ile ilgili görüşleri incelenmiş ve öğretmenlerin verdikleri yanılarda evet, hayır ve kısmen şeklinde kategoriler ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler koronavirüsün teknolojik yeterliliğe etkisi teması altında birleştirilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde öğretmenlerin %67'ye yakının koronavirüs salgısında gençlerin teknolojik yeterliliğinin arttığını düşündükleri ortaya çıkmıştır. %16.7 oranında bir grup öğretmen de kısmen yanıt vererek olumlu etkisi olduğu görüşünü desteklemiştir "Tablo 5".

Tablo 5. Öğretmenlerin "Koronavirüsün teknolojik yeterliliğe etkisi olmuş mudur?" sorusuna verdikleri yanıtlar ve kategorileri

Koronavirüsün Teknolojik Yeterliliğe Etkisi Teması	Frekans	Yüzde
Evet	36	66,7
Hayır	9	16,7
Kısmen	9	16,7
Toplam	54	100

Öğretmenlerin, sizce ekran süresinin sınırlanılması öğrencilerin teknoloji yeterliliği ve bilinci kazanmasını nasıl etkiler sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde olumlu etkiler ve öğrenciye bağlı şeklinde iki kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler süre sınırlamasının etkisi teması altında birleştirilmiştir. Bulgulara bakıldığına öğretmenlerin %59'a yakının öğrenciye bağlı olduğunu düşündükleri, %41,2' sinin de olumlu etkileyeceği görüşünü paylaştıkları görülmüştür “Tablo 6”.

Tablo 6. Öğretmenlerin “Ekran süresinin sınırlanılması öğrencinin teknoloji yeterliliği ve bilinci kazanmasını nasıl etkiler?” sorusuna verdikleri yanıtlar ve kategorileri

Süre Sınırlamasının Etkisi Teması	Frekans	Yüzde
Olumlu etkiler †	22	41,2
Öğrenciye bağlı	32	58,8
Toplam	54	100

Öğretmenlerin ergenlik döneminde olan bir öğrenci ekranada kalma süresini kendisi belirleyebilir mi sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde evet ve hayır şeklinde yanıtlar verildiği görülmektedir. Bu kategoriler ekran süresi belirleme teması altında birleştirilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde öğretmenlerin ekran süresini öğrencilerin belirleyip belirleyemeyeceği konusunda evet ve hayır yanıtlarında eşit dağılım gösterdikleri görülmüştür “Tablo 7”.

Tablo 7. Öğretmenlerin “Sizce ergenlik döneminde olan bir öğrenci ekranada kalma süresini kendisi belirleyebilir mi?” sorusuna verilen yanıtların kategorileri

Ekran Süresi Belirleme Teması	Frekans	Yüzde
Evet	27	50
Hayır	27	50
Toplam	54	100

Öğretmenlerin lise çağındaki bir öğrencinin ekranada geçirdiği süre ne kadar olmalıdır sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde 0- 2 saat, 2- 4 saat ve 4- 6 saat şeklinde yanıtlar verdikleri görülmektedir. Bu kategoriler ekran süresi teması altında birleştirilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde öğretmenlerin %50'sinin, gençlerin ekranada kalması gereken sürenin 2-4 saat olması gerektiği görüşüne sahip oldukları, %44,4'lük bir grubun da ekran süresini 0-2 saat olarak ifade ettikleri görülmüştür “Tablo 8”.

Tablo 8. Öğretmenlerin “Lise çağındaki bir öğrencinin ekranada geçirdiği süre ne kadar olmalıdır?” sorusuna verilen yanıtların kategorileri

Ekran Süresi Teması	Frekans	Yüzde
0 - 2 saat†	20	44,4
2 - 4 saat†	21	50
4 - 6 saat	13	5,6
Toplam	54	100

Öğretmenlerin, günün çoğunu ekran başında geçiren meslek grupları için ekran bağımlılığından söz edilebilir mi sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde evet, hayır, göreceli şeklinde kategoriler ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler meslek gruplarının ekran bağımlılığı teması altında birleştirilmiştir. Bulgulara bakıldığına öğretmenlerin %61'inin günün çoğunu ekran başında geçiren meslek grupları için ekran bağımlılığından söz edilebilir mi sorusuna hayır yanıtı verdikleri ve aslında sürenin kısıtlanmasıyla ilgili görüşleri ile çelişikleri görülmüştür “Tablo 9”.

Tablo 9. Gününün çoğunu ekran başında geçiren meslek grupları (Bilgisayar veya Yazılım Mühendisi, Editör, Grafik Tasarımcısı, Bankacı Vb.) için de ekran bağımlılığından söz edilebilir mi?” sorusuna verdikleri yanıtlar ve kategorileri

Meslek Gruplarının Ekran Bağımlılığı Teması	Frekans	Yüzde
Evet	6	11,1
Hayır	33	61,1
Göreceli	15	27,8
Toplam	54	100

1.6.2.Ebeveynlerin Tema ve Kategorileri

Tablo 10. Ebeveynlerin Demografik Bilgilere Göre Dağılımları

		Sayı
Çocuk Sayısı	1	41
	2	68
	3	22
	4 ve üzeri	6
Yaş	30 yaş altı	7
	31-45 yaş	68
	46 ve üzeri yaş	62
Anne Eğitim	İlkokul	26
	Lise	41
	Lisans	52
	Lisansüstü	18
Baba Eğitim	İlkokul	23
	Lise	32
	Lisans	63
	Lisansüstü	19
Hane Geliri	2000-3000TL	7
	3001-4000 TL	15
	4001-5000 TL	18
	5001 TL ve üzeri	97
	Toplam	137

Ebeveynlerin sizce bilgisayar bağımlılığı/ ekran bağımlılığı nedir sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde takılı kalma, ihtiyaç dışında kullanma, yoksunluk, kontrol edememe, sosyal hayattan uzak olma, aşırı kullanım şeklinde kategoriler ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler bağımlılık teması altında birleştirilmiştir. Bulgulara bakıldığından ebeveynlerin %20'ye yakının aşırı kullanım, % 19'a yakının ise sosyal hayattan uzak olarak değerlendirildiği görülmüştür “Tablo 11”.

Tablo 11. Ebeveynlerin ‘‘Sizce bilgisayar bağımlılığı / ekran bağımlılığı nedir?’’ sorusuna verdikleri yanıtlar ve kategorileri

Bağımlılık Teması	Frekans	Yüzde
Takılı kalma	17	12,1
İhtiyaç dışında kullanma	16	11,3
Yoksunluk	9	6,4
Kontrol edememe	38	27
Sosyal Hayattan Uzak Olma	26	18,4
Aşırı Kullanım	28	19,9
Toplam	141	100

Ebeveynlerin lise çağındaki bir öğrencinin ekranında geçirdiği süre ne kadar olmalıdır sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde 0- 2 saat, 2- 4 saat ve 4 - 6 saat, 6 saat üzeri şeklinde yanıtlar verdikleri görülmektedir. Bu kategoriler ekran süresi teması altında birleştirilmiştir. Bulgulara bakıldığından %48.2 oranında ebeveynin öğrencilerin ekranada kalma süresinin 0-2 saat ile sınırlanması gerektiğini düşündüğü, sadece %7.3 oranında bir grubun 4-6 saat arasını uygun bulduğu görülmüştür. Bu durum teknolojik yeterlilik kazanımları için gereken ekran süresi konusunda belirsizlik ortaya koymaktadır “Tablo 12”.

Tablo 12. Ebeveynlerin ‘‘Lise çağındaki bir öğrencinin ekranında geçirdiği süre günlük kaç saat olmalıdır?’’ sorusuna verdikleri yanıtlar ve kategorileri

Ekran Süresi / Teması	Frekans	Yüzde
0 - 2 saat	66	48,2
2- 4 saat	57	41,6

4- 6 saat	10	7,3
6 saat üzeri	4	2,9
Toplam	137	100

Ebeveynlerin ergenlik döneminde olan bir öğrenci ekranada kalma süresini kendisi belirleyebilir mi sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde evet ve hayır kategorileri şeklinde yanıtlar verildiği görülmektedir. Bu kategoriler ekran süresi belirleme teması altında birleştirilmiştir. Bulgulara bakıldığına ebeveynlerin %87 gibi büyük bir oranda çocukların ekran süresini belirleyemeyeceğini düşündükleri görülmektedir “Tablo 13”.

Tablo 13. Ebeveynlerin “Sizce ergenlik döneminde olan bir öğrenci ekranada kalma süresini kendisi belirleyebilir mi?” sorusuna verdikleri yanıtlar ve kategorileri

Ecran Süresi / Belirleme Teması	Frekans	Yüzde
Evet	50	36,5
Hayır	87	63,5
Toplam	137	100

Ebeveynlerin, çocukların ders çalıştığı süreyi ekran bağımlılığıyla ilişkilendirip ilişkilendirmedikleri ile ilgili soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde evet, hayır ve duruma göre değişir şeklinde üç kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler ebeveyn görüşü teması ile birleştirilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde ebeveynlerin %73’ün çocukları ekranada ders çalışıyorlarsa bu durumu bağımlılık olarak görmedikleri ortaya çıkmıştır. Burada da çocukların ekranada kalma sürelerini 0-2 saat ile sınırlaması gerektiğini düşünmeleriyle, ders nedeniyle ekranada kalmalarında sakınca görmedikleri görüşleri arasında ciddi bir çelişki olduğu görülmektedir “Tablo 14”.

Tablo 14. Ebeveynlerin “Çocuklar ekranada ders çalışıyorlarsa bu durum ekran bağımlılığı olarak görülebilir mi?” sorusuna verdikleri yanıtlar ve kategorileri

Ebeveyn Görüşü Teması	Frekans	Yüzde
Evet	19	13,9
Hayır	100	73
Duruma Göre Değişir	18	13,1
Toplam	137	100

Ebeveynlerin, günün çoğunu ekran başında geçiren meslek grupları için ekran bağımlılığından söz edilebilir mi sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde, evet, hayır, göreceli şeklinde kategoriler ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler meslek gruplarının ekran bağımlılığı teması altında birleştirilmiştir. Bulgulara bakıldığına meslek nedeniyle ekran başında çalışmayı bağımlılıkla ilişkilendirmeyen ebeveyn oranı %61 olarak görülmektedir. Bu sonuç da ekran süresini kısıtlamayı savunan ebeveyn görüşleriyle ters düşmektedir “Tablo 15”.

Tablo 15. Ebeveynlerin “Günün çoğunu ekran başında geçiren meslek grupları (Bilgisayar veya Yazılım Mühendisi, Editör, Grafik Tasarımcısı, Bankacı Vb.) için de ekran bağımlılığından söz edilebilir mi?” sorusuna verdikleri yanıtlar ve kategorileri

Meslek Gruplarının Ekran Bağımlılığı / Teması	Frekans	Yüzde
Evet	42	11,1
Hayır	51	61,1
Göreceli	45	27,8
Toplam	138	100

Ebeveynlerin sizce teknolojik yeterlilik nedir ve nasıl sağlanır sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde bilgi sahibi olmak, kendini kontrol edebilme, gelişmeleri takip etme, yaşamı kolaylaşırma, amaca uygun kullanım kategorileri ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler teknolojik yeterlilik teması altında birleştirilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde ebeveynlerin %35,6’sının teknolojik yeterliliği gelişmeleri takip etmek, %21,5 oranında bir grubun bilgi sahibi olmak olarak tanımladığı, %20,8’lik grubun da yaşamı kolaylaştırmak olarak tanımladıkları görülmüştür. Yine ekran süresini kısıtlamayı savunan ebeveynlerin gelişmeleri takip etmek için yeterli sürenin ne olduğu konusunda çok bilmeli olmadıkları görülmektedir “Tablo 16”.

Tablo 16. Ebeveynlerin “Sizce teknolojik yeterlilik nedir ve nasıl sağlanır?” sorusuna verdikleri yanıtlar ve kategorileri

Teknolojik Yeterlilik Teması	Frekans	Yüzde
Bilgi sahibi olma	32	21,5
Kendini kontrol edebilme	9	6
Gelişmeleri takip etme	53	35,6
Yaşamı Kolaylaştırma	31	20,8
Amaca Uygun Kullanım	24	16,1
Toplam	149	100

Ebeveynlerin, sizce ekran süresinin sınırlandırılması öğrencilerin teknoloji yeterliliği ve bilinci kazanmasını nasıl etkiler sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde olumlu etkiler ve öğrenciye bağlı şeklinde iki kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler süre sınırlamasının etkisi teması altında birleştirilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde %90,5 gibi büyük bir oranda ebeveynin ekran süresinin sınırlandırılmasının öğrencilerin teknolojik yeterliliğini olumlu etkileyeceği görüşünü benimsedikleri görülmektedir. Sadece %9,5'lik bir oranındaki grup ebeveynin olumsuz etkileyeceği görüşünde olduğu ve bu şekilde ciddi anlamda çelişkiye düştükleri görülmüştür “Tablo 17”.

Tablo 17. Ebeveynlerin “Sizce ekran süresinin sınırlandırılması öğrencinin teknoloji yeterliliği ve bilinci kazanmasını nasıl etkiler?” sorusuna verdikleri yanıtlar ve kategorileri

Süre Sınırlamasının Etkisi Teması	Frekans	Yüzde
Olumlu etkiler	124	90,5
Olumsuz etkileyebilir	13	9,5
Toplam	137	100

Ebeveynlerin, çocukların ekran kullanımları ile ilgili tutumlarının neler olduğu sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde sınırlamalı, ders dışı kullanılmamalı, kontrol etmek zor şeklinde üç kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler ebeveyn yaklaşımı teması altında birleştirilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde ebeveynlerin %41,6'sının gençlerin ekran süresinin kısıtlanması gerektiğini düşündüğü, %33'e yakın ebeveynin ise kontrol etmek zor yanıtı verdiği görülmüştür. Ebeveynlerin gençlerle teknoloji arasındaki ilişkiye sınır koyma ve kontrol etme kavramları çerçevesinden değerlendirdikleri ve bu konuda çok da bilinçli olmadıkları görülmektedir “Tablo 18”.

Tablo 18. Ebeveynlerin “Çocuklarınızın ekran kullanım süresiyle ilgili yaklaşımınız / tutumunuz nedir?” sorusuna verdikleri yanıtlar ve kategorileri

Ebeveyn Yaklaşımı Teması	Frekans	Yüzde
Sınırlanırmalı	56	41,6
Ders Dışı Kullanılmamalı	36	25,6
Kontrol Etmek Zor	45	32,8
Toplam	137	100

Ebeveynlerin son ayarda dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını sürecinde gençlerin ekran kullanım süresinin teknolojik yeterlikleri artırması ile ilgili görüşleri incelenmiştir. Ebeveynlerin verdikleri yanıtlarında evet, eğitim ve araştırma, alışveriş ve sosyal medya şeklinde kategoriler ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler koronavirüsün teknolojik yeterliliğe etkisi teması altında birleştirilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde ebeveynlerin %38,5'inin koronavirüs salgın sürecinde çocukların ekran kullanımlarının teknolojik yeterliliklerini artırdığını düşündükleri görülmüştür. Burada da ebeveynlerin hem ekran süresini sınırlamayı düşünmeleri, hem de salgın sürecinde artan ekran süresinin teknolojik yeterliliği artırdığını savunmaları da çelişkili bir durum ortaya koymaktadır “Tablo 19”.

Tablo 19. Ebeveynlerin ‘Son aylarda bütün dünyayı etkisi altına alan coronavirus salgını sürecinde gençlerin ekran kullanım süresi teknolojik yeterliliklerini arttırmış mıdır? Sorusuna verdikleri yanıtlar ve kategorileri.

Koronavirüsün ekran kullanım süresine etkisi ¹ /Teması	Frekans	Yüzde
Evet	137	38,5
Eğitim ve Araştırma	108	30,3
Alışveriş	29	8,1
Sosyal Medya	82	23
Toplam	356	100

Sonuç

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, ekran kullanımı ve “ekran zamanı” konusunda ailelerin ve öğretmenlerin ekran kullanımını teknolojik bağımlılık çerçevesinde değerlendirdikleri; ekran kullanımının niteliğine ve kullanımın teknolojik yeterliliğe nasıl dönüştürülebileceğine odaklanmadıkları görülmüştür. Diğer yandan, çocukların ve gençlerin hem eğitim hem de diğer zorunlu ihtiyaçlarının interneti kullanmalarını teşvik ettiği göz önünde bulundurulduğunda, onları ekran süresi ile sınırlamak teknolojiye hâkimiyetlerini de sınırlamak anlamına gelmektedir.

Çalışmada elde edilen verilere göre hem ebeveynlerin, hem de öğretmenlerin gençlerin teknolojiyle olan ilişkileri konusunda hala süre ve bağımlılık odaklı yaklaşıkları görülmektedir. Özellikle pandemi koşullarında hem eğitim hem de sosyalleşme amaçlı olarak ekran zamanında yaşanan artışın ailelerde kaygı yarattığı görülmektedir. Öte yandan aynı anne babalar, çocukları teknolojiden, eğitimden ve gelişmelerden geride kalmasına düşüncesiyle teknolojiye ve teknolojik cihazlara yatırım yaparken, öğretmenler teknolojiyi bu kadar yoğun ve etkin kullanırken özellikle son bir yılı aşkın sürede tüm eğitim sistemleri teknoloji yoğun ortamlarda yürütürken, gençlerin teknolojiyle ilişkilerini sınırlamaya çalışmak ciddi bir çelişkiyi barındırmaktadır. Bu çelişkinin aşılması; eğitimcilerin ve ebeveynlerin ekran süresiyle ilgili olarak gençlerle ortak stratejiler geliştirmeleri içinde bulunduğuımız pandemi döneminin olumsuz etkilerinin azaltılmasında da etkili olacaktır.

Bu noktada çocuklar ve gençlerin ekran kullanımının teknolojik yeterliliklerin artırılması perspektifile bakmak önem taşımaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin bilgiyi üretme, işleme, saklama ve iletme kapasitelerindeki artış bu konudaki yeterliliklerin de önem kazanmasını getirmiştir. Bu noktada ebeveynlerin ve eğitim profesyonellerinin ekran süresine ilişkin yaklaşımlarının senkronize olması; ekran süresinin bağımlılıktansa yeterlilik perspektifinden ele alınması önem taşımaktadır.

References

- [1] Bozkurt, A., Jung, I., Xiao, J., Vladimirschi, V., Schuwer, R., Egorov, G., Paskevicius, M. (2020). A Global Outlook To The Interruption Of Education Due To COVID-19 Pandemic: Navigating In A Time Of Uncertainty And Crisis. *Asian Journal of Distance Education*, 15(1), pp. 1–126.
- [2] Boone, J.E., Gordon L.P, Adair L.A., Popkin M.B. (2007). Screen Time And Physical Activity During Adolescence: Longitudinal Effects On Obesity In Young Adulthood. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 4(26), pp. 12.
- [3] Livingstone, S., Blum-Ross, A. (2018). We Can Conclude That The Concept Of ‘Screen Time’ Is Now Outdated. *TRT Academy*, 3 (6), pp. 752-763.
- [4] Canbeldek, Ö. (2017). Önyargılarınızdan Kurtulun: Ekran Süresi Hakkındaki Gerçekler. <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2017/01/09/onyargilarinizdan-kurtulun-ekran-suresi-hakkindaki-gercekler/> adresinden alındı.
- [5] Livingstone, S., & Haddon, L. (2008). Risky Experiences For Children Online: Charting European Research On Children And The Internet. *Children & Society*, 22(4), pp. 314-323.
- [6] Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2015). Developing A Framework For Researching Children’s Online Risks And Opportunities In Europe. London: London School of Economics and Political Science.
- [7] Ross, A., Livingstone, S. (2017). The Trouble With ‘Screen Time Rules’. (LSE, Prodütör) <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2017/06/08/the-trouble-with-screen-time-rules/> adresinden alınmıştır.
- [8] Hansen, R. (2008). Human Ingenuity Research Project. 5th Annual International Conference On Technology

- Education Research. Griffith Institute for Educational Research, Brisbane, Australia.
- [9] Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (9. Genişletilmiş Baskı) Ankara: Seçkin Yayınevi.
- [10] Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2004). Qualitative Data Analysis: A Sourcebook Of New Methods. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications.

Korona Salgını Döneminde Aşırı Dijitalleşmenin Bireysel ve Toplumsal Hayata Etkileri

Ozsoy, Arzu

*İstanbul Aydin Üniversitesi
e-mail:arzu.ozsoy@gmail.com*

Öz

Dünya genelinde yaşanan Covid 19 virüsü gelişmeleri, her ülkede farklı boyutlarda yaşanan korona salgını tedbirleri ve sosyal mesafe kuralları nedeniyle, bireylerin dijital araçları ve mecraları her zaman olduğundan daha fazla kullandığı görülmektedir. Korona tedbirleri kapsamında, yeni yaşam kurallarının uygulandığı bu aşırı izole süreçte, kullanıcı davranışları ve dijital alışkanlıklar da farklılaşmaya ve yoğunlaşmaya başlamıştır. Küresel alanda birçok farklı ülkede ki farklı yaş ve sosyo-ekonomik gruplarından bireyler, uygulanan karantina kısıtlamalarında “tıkınmalı izleme”, aşırı online alışveriş yapma vb gibi sorunlar yaşadıklarını sosyal medya hesaplarında paylaşır hale gelmiştir. Aşırı dijital araç ve mecraların kullanımı çok çeşitli fiziksel ve ruhsal hastalıklara sebep olurken, bireylerin hayatlarında da gözle görülür olumlu ve olumsuz değişikliklere sebep olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, korona salgını döneminde aşırı dijitalleşme bağlamında bireysel ve toplumsal değişikliklere yönelik genel bir görüş ve çözüm önerileri sunmaktr.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, Korona, Aşırı Dijitalleşme, Dijital hastalıklar

Extreme Digitalization And Its Effects On Individual And Social Life During The Post Corona Pandemic Period

Abstract

It is seen that individuals use digital tools and digital media more than ever, due to the developments of Covid 19 virus worldwide, corona epidemic measures in different dimensions in each country and social distance rules. Within the scope of corona measures, user behaviors and digital habits have started to differentiate and intensify in this extremely isolated process where new living rules are applied. In the global arena, individuals from different ages and socio-economic groups in many different countries have come to share on their social media accounts that they experience problems such as “crammed tracking”, excessive online shopping, etc., in the quarantine restrictions. While the use of excessive digital tools and media causes a wide variety of physical and mental illnesses, it also causes visible positive and negative changes in the lives of individuals. The aim of this study is to provide a general view and recommendations for individual and social changes in the context of extreme digitalization during the corona epidemic period.

Keywords: New Media, Corona, Extreme Digitalization, Digital Diseases

Giriş

Küresel anlamda tüm dünya ülkelerini etkisi altına alan Covid 19 virüsü ile başlayan Korona salgını, insanları sadece fiziksel ve ruhsal olarak etkilememekle kalmamış; sosyo ekonomik durumlarını ve yaşam alışkanlıklarını da fazlaıyla değiştirmiştir. Covid 19 korona tedbirleri kapsamında uygulanan kısa ve uzun dönemli sokağa çıkma yasakları; alışveriş merkezleri, kafe ve restoranların kapanmasının yanı sıra sinema, tiyatro ve müzelerin birçok ülkede halen kapalı olması, bireysel ve toplumsal hayatı oldukça köklü değişimleri de beraberinde getirmiştir. Dünya genelinde, bu süreçte dijital araçların ve mecralarının yaşamın her alanında, her zaman olduğundan çok daha fazla kullanıldığı görülmekte ve yapılan araştırmalarla da ortaya konmaktadır. Post

korona döneminde “yeni normal” olarak adlandırılan dönemde, çevrimiçi eğitim modelleri ile eğitimin, zoomvb uygulamalarla çevrimiçi toplantılar ile iş hayatının devamlılığını sağlarken, whastapp görüntülü konuşmalar ile sokağa çıkma kısıtlamalarında aile bireylerini ve arkadaşları bir araya getiriken; yaşanılan aşırı dijitalleşme bireyleri ve toplumsal hayatlarını olumlu ve olumsuz yönde etkilemiştir.

Korona dönemi öncesinde okula, işyerlerine, eğlence mekanlarına gidebilen bireyler, artık her türlü ihtiyaçlarını online olarak, bazen tüm gün aynı masadan ya da koltuktan kalkmaksızın karşısalar hale gelmiştir. Korona tedbirleri kapsamında “hayat eve sıgar” uygulaması ile bunca hareketsiz ve fiziksel aktiviteden yoksun yaşayan bireylere, Dünya Sağlık Örgütü “sağlığın için evde kal” ama “hareketsiz kalma” çağrıları ile çözüm önerileri getirmektedir.

1.1. Dijitalleşmenin yararları

Bireylerin ve kurumların performansını geliştirecek dijitalleşmeleri yani, teknolojileri ve uygulamaları takip etmelerinin kendilerine sağlayacağı faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Kişisel ya da kurumsal büyümeye sağlamak,
- Kişisel ya da kurumsal verimliliği en az çaba ve en fazla verimlilik ile artırmak,
- Kişisel ya da kurumsal olarak hedef alınan kitleye en az maliyetle en hızlı şekilde ulaşabilmek,
- Kişisel ya da kurumsal networkü en az maliyetle maksimum fayda sağlayacak şekilde geliştirmek,
- Kişisel ya da kurumsal mesajları eş zamanlı, çok katmanlı, zaman ve mekanproblemi olmayan, çoklu ortam imkanıyla sunabilmek
- Kişisel ve kurumsal mesajları en az çaba ve maliyetle en fazla kitleye hızla ulaştırmak.

1.2. Aşırı Dijitalleşme

TDK’ya göre dijitalleşme sayı ile ilgili, sayı temeline dayalı, sayısal demektir. Dijitalleşme ise, en az fiziksel çaba ile en fazla verimliliğe ulaşmak için; daha önce analog teknolojilerle işlenen verilerin akıllı telefon, bilgisayar, tablet vb teknoloji araçlarıyla okunarak ve düzenlenerek dijital ortama aktarılması olarak tanımlanabilir. Dijital çağ olarak adlandırılan günümüz dünyasında; teknolojinin eğitim, sağlık, istihdam, eğlence ve de hayatın her alanında kullanılmasıyla bireylerin ve kurumların dijital dönüşümlerini gerçekleştirmesi, çağyı yakalamak, gelişim ve değişim için oldukça önemli ve kaçınılmaz bir durumdur. Korona salgını ile dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de dijitalleşme oranı artmıştır. Birçok ülkede farklı yaş ve sosyo-ekonomik gruplarından bireyler, uygulanan karantina kısıtlamalarında tıkinmamız izleme, aşırı online alışveriş vb sorunlar yaşadıklarını sosyal medya hesaplarında paylaşır hale gelmiştir. Aşırı dijital araç ve mecraların çok çeşitli fiziksel ve ruhsal hastalıklara sebep olurken, bireylerin hayatlarında da gözle görülür olumlu ve olumsuz değişikliklere sebep olmaktadır.

Dünya genelinde yaşanan korona pandemi gelişmeleri, her ülkede farklı boyutlarda yaşanan salgın tedbirleri ve sosyal mesafe kuralları nedeniyle, bireylerin dijital araçları ve mecraları her zaman olduğundan daha fazla kullandığı görülmektedir. Korona tedbirleri kapsamında, yeni yaşam kurallarının uygulandığı bu aşırı izole süreçte, kullanıcı davranışları ve dijital alışkanlıklar da farklılaşmaya ve yoğunlaşmaya başlamıştır. Covid 19 pandemisinin ilk iki dalgası dönemi sonrasında “yeni normal” olarak adlandırılan bu dönemde, dijital dönüşümler ve aşırı dijitalleşme kişisel ve toplumsal dönüşümlere de yol açmaktadır. Bireyler birçok davranış modellerini değiştirirken ve toplumlar da üretim, tüketim, sağlık, güvenlik vb alanlarda köklü değişikliklere gitmektedir. Covid 19 virusünün mutant virüslere dönüşümü ile salgın tekrar belirsiz ve kontrollsüz bir döneme girecek gibi görünmektedir.

1.3. Post Korona Döneminde Türkiye'de Dijitalleşme ve Kullanıcı Alışkanlıkları

Türkiye internet erişimine ilk ulaşan ve kullanan ülkelerden biri olmasına rağmen, günümüzde kullanım oranı en yüksek ülkelerden biridir. Her sosyoekonomik sınıftan bireylerin, gelir durumu ne olursa olsun akıllı telefon sahibi olduğu düşünülürse, internet kullanım oranlarının neden bu kadar yüksek olduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Türkiye’de korona salgını öncesinde de yoğun olarak internet kullanan bireyler, korona salgını döneminde ve post korona olarak adlandırılan dönemde de internet kullanım süresini ve yoğunluğunu artırmışlardır.



Tab 1. We Are Social 2021 Türkiye raporu

İPSOS'un ortaya koymuş olduğu verilerine göre; salgın nedeniyle evde geçirilen sürenin ciddi bir şekilde artmasıyla beraber, ev içinde yapılan faaliyetlerin de bundan etkilendiği görülmüyor. Hem internet kullanan hanelerin sayısında artış olduğu, hem de bireylerin internet kullanmaya ayırdıkları sürenin arttığı ilgi çekici sonuçlardan.

SALGINLA BERABER HER İKİ VATANDAŞTAN BİRİSİNİN INTERNET KULLANIMI CİDDİ DERECEDE ARTMİŞ

Soru: Koronavirüs salgını öncesine kıyasla, son zamanlarda aşağıda yer alan online davranışları yapma sıklığınız değişti mi aynı mi kaldı?



Ipsos Koronavirüs Salgını ve Toplum: Genel Kampanya Araştırması | 44. Dönem 12-16 Şubat 2021 | n=800

5 -

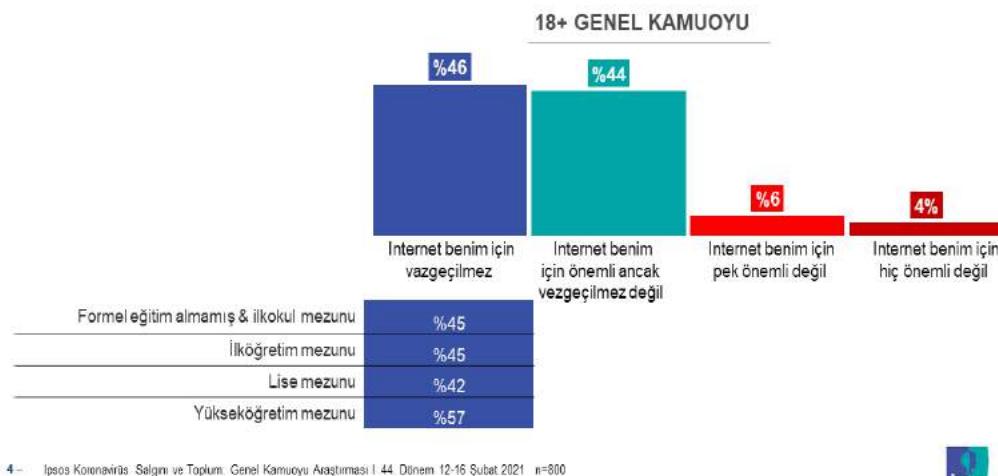


Tab 2. : IPSOS, Koronavirüs Salgını ve Toplum Araştırmasının 44. dönem verileri, Şubat 2021

İPSOS'un ortaya koymuş olduğu verilerine göre; salgın nedeniyle evde geçirilen sürenin ciddi bir şekilde artmasıyla beraber, ev içinde yapılan faaliyetlerin de bundan etkilendiği görülmüyor. Hem internet kullanan hanelerin sayısında artış olduğu, hem de bireylerin internet kullanmaya ayırdıkları sürenin arttığı ilgi çekici sonuçlardan. Vatandaşların yarısı salgın başladığından bu yana genel olarak internet kullanımının ciddi derecede arttığını ifade ederken (%50), dörtte birinin ise internet kullanımını kısmen artışı göstermiştir (%28) (IPSOS, Koronavirüs Salgını ve Toplum Araştırmasının 44. dönem verileri, Şubat 2021).

INTERNET TOPLUMUN YARISINA YAKINI İÇİN VAZGEÇİLMEZ

Soru: Bugünlerde internet hakkında görüşünüzü aşağıdakilerden hangisi en iyi açıklar?



Tab 3. IPSOS, Koronavirüs Salgını ve Toplum Araştırmasının 44. dönem verileri, Şubat 2021)

Küresel arenada olduğu gibi, Türkiye'de genelinde Covid 19 korona pandemi döneminde dijital araçların ve mecraların kullanımı, her zamankinden daha fazla ve yoğun olarak gözlemlenmektedir. Korona salgınının ilk günlerinde yaşanan şok, kaygı bozuklukları, gelecek endişesi vb duygusal durum bozuklukları ve ruhsal sıkıntılar ilerleyen zamanlarda daha değişik bir hale dönüşmüştür. Dünya genelinde sürekli film izleyen ve yemek yiyan illüstrasyonlar, karikatürler, dijital manipülasyona uğramış fotoğraflar ilk zamanlarda sıkılıkla paylaşılırak eğlence konusu olmuştur. Salgının ilk şoku atlatıldıktan sonra, tüketime meyilli bireylerin yaşam alışkanlıklarını da oldukça farklılaşmıştır. Dünya genelinde uygulama şekli ve süresi anlamında değişiklikler gösteren sokağa çıkma yasakları vekarantina uygulamaları ile birlikte; bireyler Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarında sürekli olarak ve epey uzun sürelerde dizi izlediklerinden (tıkınmalı izleme) ve gereksiz fazla miktarda yemek yediklerinden ya da ihtiyaçları olmayan ürünler için online alışveriş yaptıklarından şikayet eder tarzda söylemlerde bulunmaya başlamıştır. Tıkınmalı izleme, en kısa ve öz tanımı ile uzun zaman sürecince aralıksız ve devamlı televizyon izleme anlamına gelir. Film ve dizi endüstrisinde, konvensiyonel medya kullanımından yeni medya mecralarına geçiş sürecinde 2013'de Amerika'da başlayan, üyelik bazında ve ödemeli televizyon yayını izleyiciliğinden çıkma trendi büyük bir hızla dünya genelini yayılmış ve izleyicilerin Netflix, Mazon Prime vb dijital platformlara yönelik başlamıştır. Aynı yıl yine Amerika'da binge-watch – tıkınmalı izleme kavramı da yeni trend olarak literatüre geçmiştir. Dijital çağda yeni medya kullanıcıları, bir dizinin ilk bölümünden başlayarak, birden fazla bölümünü ve dahi her sezonun tüm bölümlerinin hepsini birden, arka arkaya ve aralıksız olarak izlemeye başlamıştır. Tüm diğer küresel trendler gibi bu da tüm dünya geneline hızla kabul görmüştür. Korona döneminde ise tıkınmalı izleme, tarihinin en parlak dönemine girmiştir.

Kolay erişilebilirlik, yeme ve alkol alışkanlıklarında görüldüğü gibi, genellikle aşırı tüketime neden olabilir. İsteğe bağlı video (Video-on-demand - VOD) hizmetlerinde bu son zamanlarda "tıkınmalı izleme" olarak anılıyor, TV şovlarının tüm sezонları potansiyel olarak tek bir oturuşta tüketiliyor (Trouleau, 2016: 1215). Tıkınmalı izleme, popüler bir dizinin ilk bölümünün izlenmesi ile başlamakta ve tüm sezondan tüm bölümlerinin izlenmesi ile son bulmaktadır. Tıkınmalı izleme süreci, bireyin uykusu geldiğinde ya da göz ve/veya zihin yorgunluğu başladığında mecburen son bulmaktadır. Netice itibarıyle; Netflix, Amazon Prime, Blu TV, Puhu TV, Gain, Exxengi gibi zaman ve mekandan bağımsız yeni medya kanalları, tıkınmalı izlemeyi sektör için oldukça fazla gelir getirici bir alan ve yeni nesil izleyiciler içinse reklamsız sansürsüz, sınırsız, zaman/mekan bağımsız ve konforlu ortamda sunulan bir eğlence haline getirmektedir. Dolayısıyla tıkınmalı izleme, bireylerin televizyon izleme şeklini ve endüstrinin ekonomisi değiştirmektedir. Sayıları giderek artan ve bağımlılık yaratılan dijital platform dizileri izleyicisinin bazen tüm gününü alarak onu gerçek hayattan koparmaktadır. Fazla hareketsiz kalmaya bağlı çeşitli kalp, tansiyon, obezite ve kanser gibi sağlık problemlerine yol açan tıkınmalı izleme bir süredir Türkiye'nin de bir gerçeğidir

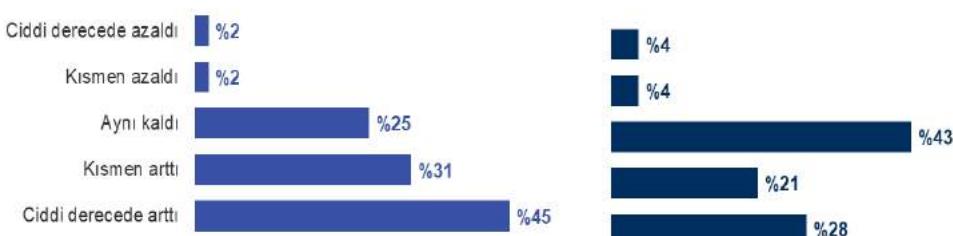
(Karadağ 2019, 6). Dünya genelini eve bağlayan Korona salgını ve her ülkede farklı süre ve şekillerde uygulanan koruyucu tedbirler nedeniyle, evlerinde günlerce kapalı kalan bireyler; mevcut kriz ve sıkıntılarının anlatıldığı ana haber kuşağı gündeminde uzaklaşmak ve yaşayacakları sorunları düşünmek yerine, dijital platformlarda tıkınmalı izleme yoluyla arka arkaya diziler izlemektedirler. Bunun yanı sıra aralıksız dizi izlerken, sınırsız ve gereksiz gıdalar alarak ciddi yeme bozuklukları ile karşı karşıya kalmaktadır.

Dünya genelinde oldu gibi, Türkiye'de de her yaş grubundan ve farklı sosyoekonomik yapılarda yer alan bireyler, korona pandemisi ve post korona döneminde tıkınmalı izlemenin yanı sıra Tıkınmalı Yeme Bozukluğu (TYB) sorunuyla da karşı karşıyadır. "TYB'si olan kişiler, benzer koşullarda ve sürede, çoğu kişinin yiyebileceğiinden çok daha fazlasını belirli bir süre içinde (örneğin iki saatte) yerler. Bu kimseler bu süre içinde hiçbir şeyin kendilerini yemekten alıkoyamayacağı hissine sahiptirler. Yemek yemeyi belli bir noktada durdurur sınır yoktur. Kişi kendini denetleyemez, ne yediğini ve ne kadar yediğini düşünmez. Bu kişiler, "olağandan çok daha hızlı", "rahatsızlık verecek düzeyde" ya da "açlık hissi duyulmayan zamanlarda aşırı ölçülerde yeme" şeklinde tanımlanan davranışlardan birine ya da birkaçına birden sahip olabilirler. TYB'nin asıl ayırt edici yönü, tekrar tekrar kendini gösteren tıkınırcasına yeme dönemlerinde, tıkınmanın olumsuz etkilerini giderebilecek tedbirlere hiçbir şekilde başvurulmamış olmasındadır" (Topcuoğlu 2013). Korona salgını başlangıcından itibaren, duygusal durum bozukluğu ya da anksiyete, gelecek kaygısı vb sorunlar nedeniyle aşırı yeme sorunları baş göstermiştir. Elbette aşırı dijitalleşen bir dönemde yemek yeme konusunda ki tüketici alışkanlıklarını da bu yönde değişiklik göstermiştir. Online yemek siparişi yapan şirketler o kadar yoğun bir çalışma içine girmiş ve tahminlerinden fazla finansal gelir elde etmişlerdir ki; bu da getir.com gibi birçok online alışveriş sitesinin de hazır yemek sipariş hizmeti vermesine yol açmıştır. Korona virüsü salgınının Türkiye'de etkili olmaya başladığı günlerde yapılan bir başka araştırmada ise, tüketicilerin ev dışında yemek yeme alışkanlıklarının da değiştiği görülmüştür. Hazır yeme alışkanlığının azaldığı, eve siparişin ise arttığı belirlenmiştir (İpsos Tüketim Ürünleri Harcaması, 2020)

ÇALIŞANLARIN YARISI İŞ AMAÇLI GÖRÜNTÜLU GÖRÜŞMEYİ DAHA FAZLA YAPTIKLARINI BELİRTİYOR.

Soru: Koronavirüs salgını öncesine kıyasla, son zamanlarda aşağıda yer alan online davranışları yapma sıklığınız değişti mi aynı mi kaldı?

KİŞİSEL AMAÇLI GÖRÜNTÜLU GÖRÜŞME (n=800) İŞ AMAÇLI GÖRÜNTÜLU GÖRÜŞME (n=292)



İpsos Koronavirüs Salgını ve Toplum Genel Kamuoyu Araştırması | 44. Dönem 12-16 Şubat 2021 n=800
6 -



Tab 4. IPSOS, Koronavirüs Salgını ve Toplum Araştırmasının 44. dönem verileri, Şubat 2021)

1.4. Post corona ve değişen dinamikler

Pandemide dijital araç ve mecraların kullanımı, her zamankinden daha ve yoğun olarak gözlemlenmektedir. Salgının ilk günlerinde yaşanan şok, kaygı bozuklukları, gelecek endişesi vb duygusal durum bozuklukları ve ruhsal sıkıntılar ilerleyen zamanlarda daha değişik hale dönüşmüştür. Yaşam alışkanlıklarını da

oldukça farklılaşmıştır. Bireyler sosyal medya mecralarında uzun sürelerde dizi izlediklerinden ve fazla miktarda yemek yediklerinden ya da sürekli online alışveriş yaptıklarından şikayet eder tarzda söylemlerde bulunmaya başlamıştır. Her ülkede farklı süre ve şekillerde alınan tedbirlerle, evlere kapanan bireyler; kriz ve sıkıntıların anlatıldığı haber kuşağından uzaklaşmak ve sorunları düşünmek yerine, dijital platformlarda tıkinmalı izleme ile arka arkaya diziler izlemektedirler. Aralıksız dizi izlerken, gereksiz gıdalar alarak ciddi yeme bozuklukları ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Korona virüsü salgınının Türkiye'de etkili olmaya başladığı günlerde yapılan bir başka araştırmada ise, tüketicilerin ev dışında yemek yeme alışkanlıklarının da değiştiği görülmüştür. Hazır yeme alışkanlığının azaldığı, eve sipariş ise arttığı belirlenmiştir. (İpsos Tüketim Ürünleri Harcaması, 2020). Korona salgını döneminde bireysel hayatlar gibi aile hayatları da oldukça etkilenmiştir. Aile bireylerinin, özellikle sokağa çıkma kısıtlamaları döneminde; her zaman olduğundan daha fazla birlikte zaman geçirmişlerdir. Ailece ev içi aile aktiviteleri (yemek yeme, ev içi bakım onarım, aile oyunları, ders çalışma vb) yerine akıllı telefon, tablet ve bilgisayar ile daha fazla vakit geçirerek aşırı dijitalleşme nedeniyle aile içi geçimsizlikler yaşadıkları da görülmüştür.

1.5. Yeni normal ve dijital dönüşümler

Toplumsal olarak bakıldığından, ekonomi küresel boyutta sarsıldı. Bazı kurumlar dijital çağın gerisinde kaldı ve iflas noktasına geldiler. Dijitalleşmeyen ve bu alanda geciken işletmeler zor bir dönemden geçmekte. İşleri etkilenen ve gelirleri düşen pek çok işletme dijital mecralar, sosyal medya ve e-ticarete yöneldi. Bunun sonucu olarak, küçük işletmeler, dijital temelli sistemler kurup, yeni teknolojiyle birlikte hareket ederek satış artırmayı hedeflemiştir. Bu da işletmeler ve müşteriler arasındaki ilişkiyi değiştirip geliştirmekte ve yeni dünya düzenine uygun hale getirmektedir. Bireysel ve toplumsal sağlığın korunmasında ve hizmet sunumunda e-health (e-sağlık), mobile health (mobil sağlık), telemedicine (teletip) uygulamaları da dijitalleşmenin ve özellikle yapay zekâının fayda odaklı kullanımlarına örnek teşkil etmektedir. Pandemi sonrası “yeni normal” olarak adlandırılan dönemde, dijital dönüşümler kişisel ve toplumsal dönüşümlere de yol açmaktadır. Bireyler birçok davranış modellerini değiştirirken ve toplumlar da üretim, tüketim, sağlık, güvenlik vb alanlarda köklü değişikliklere gitmektedir.

1.6. Yeni Dönemde Bireysel ve Toplumsal Hayatın Değişimi

Korona salgını döneminde bireysel hayatlar gibi aile hayatları da oldukça fazla etkilenmiştir. Aile bireylerinin, özellikle sokağa çıkma kısıtlamaları döneminde; her zaman olduğundan daha fazla birlikte zaman geçirmişlerdir. Ailece ev içi aile aktiviteleri (yemek yeme, ev içi bakım tamir onarım, aile oyunları, ders çalışma vb) yerine akıllı telefon, tablet ve bilgisayar ile daha fazla vakit geçirerek aşırı dijitalleşme nedeniyle aile içi geçimsizlikler yaşadıkları da görülmüştür. Birleşmiş Milletler “COVID-19'un Kadınlar Üzerindeki Etkisi” raporu kadına ve çocuğa yönelik şiddetin arttığını ifade ettiği raporda bu konuya “gölge şiddet” olarak yer vermiş ve post korona dönemde bireysel ve toplumsal hayatın değişimini rakamlar ve gerçeklerle gözler önüne sermiştir. BM'nin Covid 19 döneminde kadınlar üzerinde yapmış olduğu araştırma raporuna göre; COVID-19 salgını, ekonomik ve sosyal stresler, temas ve hareketi kısıtlayan tedbirler ile birleştiğinde kadınlara ve kız çocuklarına karşı şiddet küresel çapta artmaktadır. Kalabalık evler, madde kullanımı, hizmetlere sınırlı erişim ve akran desteğinin azalması bu koşulları daha da kötüleştirmektedir. Salgın öncesinde, üç kadından birinin yaşam süreleri boyunca şiddete uğrayacağı tahmin ediliyordu. Şimdi ise, bu kadınların çoğu evlerinde istismarcıları ile kapalı kalmıştır.(BM COVID-19'un Kadınlar Üzerindeki Etkisi raporu S.17)

Yeni dünya döneminde karşılaşılan bireysel sorunlar, ruhsal ve sosyal boyutlarla sınırlı kalmamıştır. Aşırı dijital araç kullanımı ve online geçirilen zaman süresinin her zamankinden daha fazla sürelerde ulaşmasının, bireylerde fiziksel sorunlara da yol açtığı da gözlemlenmiştir. Özellikle boyun ve bel fitikleri, postür ve duruş bozuklukları da kişilerin bölgelerin ağrısının başlamasına ve mevcut ağrısının artmasına sebep olmuş ve yaşam kalitelerini düşürmüştür. Toplumsal olarak bakıldığından ise dünya çapında ekonomiler küresel boyutta sarsıldı. Dünya genelinde bazı kurumlar özellikle küçük işletmeler geleneksel çalışma sistemleri ve offline satış ve pazarlama kanalları ile çalışmaya alışık oldukları için sadece dijital çağın gerisinde kalmadılar aynı zamanda satış yapamayarak işyeri kapatma veya iflas noktasına geldiler. Özette, dijitalleşme şartlarını gerçekleştirmeyen ve bu alanda yatırım yapmakta geciken işletmelerin oldukça zor bir dönemden geçmekte olduğu görülmektedir. Korona salgını döneminde işleri kötü yönde etkilenen ve gelirleri gözle görülür şekilde düşüse geçen pek çok işletme dijital mecralar, sosyal medya ve e-ticarete yöneldi. Bunun doğal sonucu olarak, küçük işletmeler, dijital temelli sistemler kurup, yeni teknolojiyle birlikte hareket ederek satış artırmayı hedef edinmiştir. Bu da işletmeler ve potansiyel müşteriler arasındaki ilişkiyi değiştirip geliştirmekte ve yeni dünya düzenine uygun hale getirmekte ve her iki taraf için de kazanç sağlamaktadır.

Gölge salgın: Kadınlara ve kız çocuklarına yönelik şiddet ve COVID-19

Dünya genelinde, 15 - 49 yaşları arasındaki

243 milyon



kadın ve kız çocuğu, önceki 12 ayda yakın partnerleri tarafından cinsel ve/veya fiziksel şiddete maruz bırakılmıştır.

Güvenlik, sağlık ve geçim ile alakalı endişelerin, hane içerisindeki gelişimileri turmandırması ve hane halklarının yaşam alanlarının sınırlanılması/kötüleşmesi ile bu sayının ARTIŞ göstermesi beklenmektedir.

Gelen veriler COVID-19 salgınının başlangıcından bu yana kadınlara ve kız çocuklarına karşı şiddetin özellikle de ev içi şiddetin ARTTİĞINA işaret etmektedir.

Aşağıda kadınlara karşı şiddetin artışı bildirilen onlara ülke gösterilmektedir.

Fransa'da, 17 Mart'taki sosyal izolasyon tedbirlerinden sonra ev içi şiddette **%30** artış olduğu bildirilmiştir.

Arjantin'de ev içi şiddet için acil durum aramaların 20 Mart'taki sosyal izolasyon/korantina tedbirlerinden sonra **%25** artmıştır.

Kıbrıs'ta ve Singapur'da yardım hatlarına gelen çağrı sayısı sırasıyla **%30** ve **%33** artmıştır.

İtalya, Almanya, İspanya, Birleşik Krallık ve Birleşik Devletler'de ev içi şiddet vakaları ve acil durum siğınma talepleri artmıştır.

Evde kalma tedbirleri virüsün yayılmasını engellemek için genişledikçe, şiddet uygulayan partnerleriyle birlikte yaşayan kadınlar gitikçe artarak kendilerini onlara yardımcı olabilecek insanlardan ve kaynaklardan izole hissediyor.

87,000 kadın

2017 yılında kasıtlı olarak öldürülürdü. Bu cinayetlerin çoğunluğu yakın bir partner tarafından veya kurbanın bir aile üyesi tarafından işlendi.

Kadınlara ve kız çocuklarına karşı şiddet çok yaygın, ama aynı zamanda çok az raporlanıyor. Şiddet gören

kadınların **%40**'tan azi şiddeti bildiriyor veya herhangi bir yardım alıyor.

Kadınlara yönelik şiddetin küresel maliyeti daha önce yaklaşık

1.5 trilyon \$ olarak tahmin edilmiştir. Şimdi şiddet vakaları arttığı için ve salgın sonrasında da devam edeceğini için bu sayı yükselecektir.

Tab 5. BM Covid 19 Kadın Araştırmaları Raporu (Kaynak :COVID-19'un Kadınlar Üzerindeki Etkisi, 2020:18)

1.7. Yeni normalde değişen dünya düzeni ve toplumsal etkileri

Korona salgını döneminde dünya genelinde büyük değişiklikler yaşanırken, bunun küresel ticarete etkileri de oldukça büyük olmuştur. Tüketicileri ve üretici güven endeksleri büyük düşüslere yaşadı. Hükümetlerin bütçe gelirleri düştü, harcamaları arttı. İşsizlik yükseldi. Bu bağlamda Korona virüs (Covid-19) salgınının dünya çapında yayılması üretimi, tedarik zincirlerini ve tüketimi etkilerken dünyadaki ekonomik faaliyetleri sert şekilde daraltmış, bazı sektörleri durma noktasına getirmiştir. Salgının gelişimiyle ilgili belirsizlikteki artış problemi daha vahim hale getirmektedir. Finansal koşullardaki sıkışma, hane halklarının gelir kaybı ve firmaların nakit akışındaki bozulma, talepte de belirgin bir zayıflamaya yol açmaktadır. Salgının yayılmasına karşı uygulanan

sosyal yalitim tedbirleri hizmetler sektörü faaliyetlerini büyük oranda azaltmıştır. Salgının doğurduğu finansal sorunlar, işsizlik, talep azalması, üretim güçlükleri ve belirsizlik dünyadaki hemen her ekonomide az veya çok olumsuz etkiler doğurmuş, bir kriz sürecine girilmiştir. (Adıgüzel M., 2020:192)

BM, Ağustos 2020'de Korona salgınının dünya genelinde kadınlar ve erkekler üzerinde yaşattığı davranış değişikliklerini ve tüm sosyoekonomik etkilerini araştıran bir rapor yayınladı. Raporun basın duyurusunda, Korona salgınının istihdam üzerindeki etkileri salgının toplumsal hayatı etkileri ve istihdam oranları yayınlandı. BM'nin Korona döneminde kadınlar üzerinde yapmış olduğu kapsamlı araştırma sonuçlarına göre, COVID-19 salgınının başlamasıyla birlikte istihdam ve gelir kaybı yaşayan kadınlar ekonomik olarak derinden etkilendi. Tüm kesimlerden kadınlar ve erkekler, iş kaybı, gelir kaybı, ücretli çalışma saatlerinde azalma yaşadı. Araştırmaya katılan ücretli çalışanlar arasında işini kaybettiğini söyleyen kadınların oranı yüzde 19'u bulurken, bu oran erkeklerde yüzde 14.4 olarak gerçekleşti. (UN Women araştırması: "COVID-19 sosyoekonomik açıdan erkekleri ve kadınları farklı etkiliyor" Basın Duyurusu, 2020). Aynı raporda COVID-19 salgınının duygusal ve psikolojik etkilerine de yer verilmiştir. "Araştırma, COVID-19 salgınının olumsuz duygusal ve psikolojik etkileri olduğunu da gösteriyor. Kadınların yüzde 54'ü ve erkeklerin yüzde 49'u salgının başlamasıyla birlikte stres ve endişe gibi sorunlar yaşadıklarını dile getirdi. İstanbul'da yaşayan katılımcıların büyük çoğunluğu (%96,5) psikolojik ve duygusal olarak olumsuz etkilendiklerini belirtti. Sırasıyla Kuzeydoğu Anadolu, Doğu Anadolu, Ege ve Batı Anadolu'da yaşayan katılımcılar ise psikolojik ve duygusal olarak olumsuz etkilendiklerini söyledi." (UN Women araştırması: "COVID-19 sosyoekonomik açıdan erkekleri ve kadınları farklı etkiliyor" Basın Duyurusu, 2020)

Korona salgını tüm dünya genelinde tüm sektörleri derinden etkilerken, teknoloji firmaları bu konuda en fazla değişim ve dönüşümü yaşayan şirketler olmuştur. Microsoft CEO'su Satya Nadella da 30 Nisan 2020'de şu şekilde ifade etmişti: "İki ay içerisinde iki yıllık dijital dönüşüm yaşandığını gördük. Uzaktan takım çalışması ve öğrenimden, satış ve müşteri hizmetlerine, kritik bulut altyapısı ile güvenliğe kadar her gün müşterilerimizle beraber çalışıp, onlara her şeyin uzaktan yapıldığı bir dünyaya uyum sağlamaları ve iş yapabilmeleri için yardımcı oluyoruz" (Kaynak: Euronews). Küresel ekonomilerin etkilendiği bu dönemde özellikle küçük ve orta işletmelerin dikkatli davranışları ve dijitalleşme yolunda doğru adımlar atmaları gerekmektedir. Büyük markaların ise teknolojik altyapılarını sürekli geliştirmeleri ve müşterileriyle iletişim kanallarını iyileştirmeleri ve doğru kullanmalari önem taşımaktadır. Toplum güvenliği ve sağlığı açısından düşünürsek birçok ülkede yeni uygulamalar ve sistemler uygulamaya geçmiştir. Örneğin Çin Halk Cumhuriyeti'nde güvenlik güçleri, salgından önce yüz tanıma teknolojisine sahip gözlükler kullanıorken; post korona döneminde halk maske kullandığı ve yüzü tanımlanamadığı için artık uzaktan vücut ısısını ölçebilen teknolojiler ve sistemler kullanmaktadır. Bunun yanı sıra bireysel ve toplumsal sağlığın korunmasında ve hizmet sunumunda da e-health (e-sağlık), mobile health (mobil sağlık), telemedicine (teletip) uygulamaları da dijitalleşmenin ve özellikle yapay zekâının fayda odaklı kullanımlarına örnek teşkil etmektedir.

SONUÇ

İnsanın doğasında hareket etme ihtiyacı vardır. Ancak, düzenli fiziksel etkinliğin düşmesiyle ve buna bağlı olarak daha az enerji sarf edilmesi, süregelen rahatsızlıklar açısından potansiyel kötüleşme olasılığını da birlikte getirirken, aynı zamanda anksiyete ve depresyonun gelişimine yardımında bulunan davranışlarında ortaya çıkma riskini yükseltmektedir (Owen, Sparling, Healy, Dunstan ve Matthews, 2010). Yapılan araştırmalar, fiziksel etkinliğin, immun sistem hücrelerindeki artış ile immun sisteminin gelişebileceğini işaret etmektedir. Bu kapsamda, vücutu virüse karşı savunacak immun fonksiyonunun uygun fiziksel etkinlik yardımıyla yükseltilmesi önemlidir. Diğer taraftan, farklı yoğunluktaki fiziksel etkinliklerin immun sistemi üzerinde değişik etkileri mevcuttur (Nieman ve Wentz, 2019).

T.C. Sağlık Bakanlığının "Hayat eve sığar" uygulaması ile bireylerin hareket alanı sınırlanmış, sokağa çıkma yasakları ile dijital aksiyonlar artarken fiziksel aktiviteler minimuma inmiştir. Hareketsiz bir yaşamın, bağıskılık sistemini olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Hareketsizlik ve aşırı dijital araç kullanımları, fiziksel olarak boyun fitikleri, postür bozuklukları ve omurga ağrısına sebep olmakta, psikolojik olarak da depresyon, uykuya bozuklukları gibi ruhsal sorunlara da yol açmaktadır. Kısıtlamaların dereceli olarak kaldırılmasıyla bir nebze hareket alanı ve imkanı bulan bireyler, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nın önerdiği şekilde fiziksel hareketliliğe önem vermelii, olabildiğince mesafeli ama açık hava yürüyüşleri vb aktiviteleri hayatlarının bir parçası haline getirmeleri gerekmektedir. BM'ye bağlı uluslararası sağlığı yöneten bir yapı olarak kabul edilen, ülkeler için özel raporlar yayinallyan ve tuz kullanımını, obezite, dumansız hava sahası vb özel sağlık sorunlarına çözüm önerileri sunan DSÖ, son dönemde "sağlık için hareket et" hareketi başlatmıştır. Post korona döneminde tüm diğer ulusal ve

uluslararası kurumlar gibi DSÖ'de bir takım korona çalışmaları yapmakta ve haklı bilgilendirme ve bilinçlendirme kampanyaları hazırlamaktadır. Korona sürecinde DSÖ, hareketsizliği %15 azaltmak için ülkelerarası bir takım bilgilendirme materyalleri çalışmaları başlatmıştır.

The image contains three separate infographics, each with a green header and footer featuring the World Health Organization logo and hashtags #HareketsizKalma and #EvdeSağlığınıKoru.

Top Infographic: **#COVID19 salgını sırasında evde hareketsiz kalmamak için ipuçları**

- 1** Evden çalışırken oturma pozisyonunu düzenli olarak kontrol edin.
- 2** Çalışırken, telefonla konuşurken ya da televizyon izlerken oturmak yerine ayakta durmayı tercih edin.

A thought bubble above a person working at a desk says: "EVDEN ÇALIŞMAK ÇOK ZOR. SIK SIK AYAĞA KALKMALI VE VÜCUDUMU ESENİTMELİYİM..."

Middle Infographic: **#COVID19 salgını sırasında evde hareketsiz kalmamak için ipuçları**

- 1** Merdivenleri inip çıkışın
- 2** Esneme gerdirme hareketleri yapın
- 3** Müzik eşliğinde birkaç dakika boyunca dans edin
- 4** Daha fazla fikir ve kaynak için internette araştırma yapın

Bottom Infographic: **#COVID19 salgını sırasında evde hareketsiz kalmayın**

Bu stresli zamanlarda kendinizle, ailenizle ve arkadaşlarınızla ilgilenmek önemlidir.
DSÖ, evdeki herkesi sağlıklı ve aktif kalmak için basit ve eğlenceli fiziksel aktiviteler yapmaya teşvik eder.

A family is shown performing stretching exercises together.

Tablo 6.DSÖ Korona Salgını “evde sağlığını koru” “hareketsiz kalma” infografik arşivi

Sonuç olarak, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bireyler, aşırı dijital araç ve mecraları kullanımından korunmak için konusunda ciddi kişisel önlemler almaları oldukça önemlidir. Bireyler dijital ortamda geçirdikleri süreleri kendi geliştirdikleri otokontrol mekanizmaları ile engellemenin yollarını bulmak durumundadırlar. Akıllı telefon, laptop, akıllı televizyon sistemlerinin daha kısıtlı sürelerde kullanılması; sokağa çıkma yasakları döneminde evde bile olsa, spor yapmak ve daha fazla hareket etme vb gibi genel yaşam tarzı değişikliklerine gitmeleri oldukça büyük önem taşımaktadır. Yeni normal olarak adlandırılan bu dönemde, kendileri bu alışkanlıklarla başa çıkamadıkları takdirde, ilgili bir kurumdan veya uzmandan destek almaları önerilmektedir.

Kaynaklar

- [1] We Are Social 2021 Türkiye raporu
- [2] IPSOS, Koronavirüs Salgını ve Toplum Araştırmasının 44. dönem verileri, Şubat 2021
- [3] Trouleau W., JustOneMore: Modeling Binge Watching Behavior, 2016: 1215
- [4] Karadağ G., Dijital Hastalıklar, Der Yayınları İstanbul. 2019: 6.
- [5] Topçuoğlu V (2013) Tıkinircasına yeme bozukluğu ve tedavisi. In Yeme Bozuklukları ve Obezite, (Eds B Yücel, A Akdemir, A Gürdal Küey, F Maner, E Vardar) 2013:261-272.
- [6] İPSOS, Tüketim Ürünleri Harcaması Raporu (2020). 11.03.2021 tarihinde <https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-hane-ici-hizli-tuketim-urunleri-harcamalarina-nasil-etki-ediyor> adresinden erişilmiştir.
- [7] BM Politika Özeti: COVID-19'un Kadınlar Üzerindeki Etkisi 9 NİSAN 2020. S.18,19
- [8] ADIGÜZEL M., COVID-19 PANDEMİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE ETKİLERİNİN MAKROEKONOMİK ANALİZİ, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı Yıl:19 Sayı:37 Bahar (Özel Ek) S.192
- [9] UN Women araştırması: "COVID-19 sosyoekonomik açıdan erkekleri ve kadınları farklı etkiliyor" Basın Duyurusu, 2020 <https://turkey.un.org/tr/86280-un-women-arastirmasi-covid-19-sosyoekonomik-acidan-erkekleri-ve-kadinlari-farkli-etkiliyor>
- [10] Euronews haber <https://tr.euronews.com/2020/08/11/covid-19-sureci-ve-sonras-nda-dijitallesme-turkiye-teknoloji-becerilerine-yat-r-m-yapmal>
- [11] Nieman, D.C. ve Wentz, L.M. The compelling link between physical activity and the body's defense system. Journal of Sport Health Sci. 8(3) 2019: 201-17.
- [12] Owen, N., Sparling, P.B., Healy, G.N., Dunstan, D.W. ve Matthews, C.E. (2010). Sedentary behavior: emerging evidence for a new health risk. Mayo Clin Proc. 85 (12) :1138-1141.
- [13] Dünya Sağlık Örgütü Korona Salgını Korona Salgını "evde sağlığını koru" "hareketsiz kalma" infografik arşivi

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DEĞİŞİM VE YENİ YÖNELİMLER

Narci, Mustafa¹, Konuk Kandemir, Nebiye²

¹ Işık University, <https://orcid.org/0000-0001-6918-0087>,

mustafa.narci@isikun.edu.tr; (Turkey)

² İstanbul Sabahattin Zaim University, <https://orcid.org/0000-0002-2046-1133>,

nebiye.konuk@izu.edu.tr (Turkey)

Öz

Sağlık iletişimi sosyolojik açıdan ele alındığında sağlık çalışanlarının birbirleriyle iletişimini, hasta-sağlık çalışanı iletişimi, hasta-hasta iletişimi ve hasta yakınlarının birbiriyle iletişimi gibi farklı gruplar açısından ele alınabilir. Sağlık okur-yazarlığının sağlanması ve etkili sağlık enformasyonunun geniş kitlelere iletilmesinde birincil araç iletişimdir. Etkili sağlık iletişimi, sağlık sorunları, riskleri, çözümleri konusunda farkındalığı artırır; bireylerin tutumlarını etkiler ve güçlendirir. Sağlığın geliştirilmesi amacıyla, toplumda sağlıklı yaşam alışkanlıklarının oluşturulması, benimsenmesi konusunda tüm kitle iletişim araçları sağlık eğitimi kapsamında kullanılır. İletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler/değişimler, toplumun sağlık sorunları ile ilgili daha fazla bilgi ve destek edinme yollarını çeşitlendirmiştir, zenginleştirmiştir. İnternet alanında monologtan diyaloga geçiş, tek yönlü enformasyon iletiminden dinamik, çok yönlü etkileşimli ve tartışmaların da yer aldığı sürece evirilmesine neden olmuş ve sadece tüketen değil üreten kullanıcıların da yer aldığı dönemi başlatmıştır. Bu gelişme, sosyal ağları kullananlara katılımcı olma imkanı sağlarken aynı zamanda sağlık enformasyonunun kontrolünü de zorlaştırmıştır. Medyanın olumlu sağlık davranışını geliştirme olanakları ve kapasitesi ile olumsuz davranış oluşturma potansiyelinin birlikte var olması paradoksal bir durum da oluşturmaktadır. Yeni medya araçlarını kullanarak hastalıklar ve tedavi yöntemleri hakkında bilgi toplamaya çalışan bireyler bazen yanlış bilgiler ile yola çıkarak sağlıklarını tehlikeye atabilmektedir. Bunun yanında online platformlarda forumlar vasıtasiyla yukarıda söz edilen farklı gruplar arasındaki iletişim hasta-hasta iletişimi açısından dikkate değer bir yeni forma büرنmektedir. Bu çalışmanın amacı, online platformlarda sağlık iletişimine yönelik yapılacak çalışmalarla literatür çerçevesinde katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Sağlık sosyolojisi, Sosyal Medya, Yeni Medya, Türkiye.

Changes and New Trends in Health Communication

Abstract

Health communication can be considered in terms of different groups such as communication of healthcare professionals with each other, patient-healthcare worker communication, patient-patient communication and patient relatives communication with each other. Communication is the primary tool in ensuring health literacy and disseminating effective health information to the wider audience. Effective health communication raises awareness about health problems, risks and solutions; influences and strengthens individuals' attitudes. All mass media are used within the scope of health education to develop and adopt healthy living habits in society in order to improve health. The dizzying developments and changes in communication technologies have diversified and enriched the ways to obtain more information and support about health problems. The transition from monologue to dialogue in the internet field has caused the transformation from one-way information transmission to dynamic, multi-faceted interactive and discussions. Thus, the period began in which not only consuming but also producing users took part. While this has improved those who use social networks, it has also made it difficult to control health

information. The coexistence of the media's potential to generate negative behavior as well as the possibilities and capacity to develop positive health behaviors also constitutes a paradoxical situation. Individuals who try to collect information about diseases and treatment methods by using new media tools sometimes risk their health with false information. In addition, the communication between the different groups mentioned above through forums on online platforms takes on a remarkable new form in terms of patient-patient communication. In this context, the aim of the study is to discuss the transformation of patient-patient communication on online platforms within the framework of the literature.

Keywords: Health Communication, Health Sociology, Social Media, New Media, Turkey.

Introduction

The World Health Organization defined the definition of health in 1948 as "not only the absence of illness or disability, but a state of complete physical, mental and social well-being". This definition is important in terms of revealing a new perspective on the concept of health. In the past, health was associated with "illness" and had a negative definition, but it evolved into a positive definition by including the social and spiritual side in the definition of health. With positive definition, the concept of health got rid of the limitation of medical science and its relationship with social sciences has also strengthened. The understanding that the improvement of health status is not possible only with the treatment of diseases and the understanding that health is realized with the contribution of biological factors and social and environmental factors has matured.

According to studies on the determinants of health status, the determinants are generally accepted under four groups; human biology, healthcare, environment and lifestyle. According to the results of the social determinants of health studies conducted by the University of Wisconsin, Public Health Institute in America, health-related lifestyle habits affect health status by 30%, health services contribute 20%, physical environment 10% and socioeconomic factors 40%. (<https://www.countyhealthrankings.org/explore-health-rankings/measures-data-sources/county-health-rankings-model>. Date of access: 10 April 2021).

Among these factors, lifestyle is of great importance in two respects. The first of these is that it affects the health status with a high rate, the second is that this area is under the control of the individual, and it is not possible to intervene from outside. Lifestyle is a set of behaviors that can only be changed by the individual's own acceptance, motivation and will, and are under the control of the individual. Therefore, the individual needs to be persuaded to show the desired health behavior, and it is extremely important to prepare this persuasion process with careful and effective strategies.

As a result of the increase in chronic diseases in the world and the development of awareness about the effect of environmental and social factors on health status, the concept of health promotion has emerged and strategies have been developed in this direction. The individual's access to accurate and reliable resources is an important factor in activities carried out within the scope of health promotion. For this reason, today the concepts of information literacy and health literacy have come to the fore (Mendi, 2015: 276). Health literacy is defined as the capacity to obtain, produce and understand basic health-related information and services required to make correct / appropriate health-related decisions. Health literacy is an outcome of health promotion efforts and plays a vital role in meeting public health goals (Çınarlı, 2019: 243-244). Health literacy is an extremely important phenomenon in terms of achieving effective health communication and thus achieving the goal of developing health behavior. The definition of health education, according to Smith (1979), is as follows: "Health education in its broadest sense is the sum of all factors that jointly determine the knowledge, beliefs and behaviors related to the development, protection and improvement of the health of individuals and societies" (Cited in Çınarlı, 2019: 59). It is important that individuals have access to the right health information they need in order to make ideal health decisions. In this context, it is important that decision-makers in the field of health effectively use social media tools that are accepted by the society and provide versatile use, along with traditional methods for information transfer.

Considering that communication in general is at the center of every social event that concerns people, it is clear that health status, health education, health literacy and all similar issues are a part of a healthy society and social life. In this context, the concept of health communication, which is a subtitle of communication, comes to the fore.

1.1. Health Communication

Health communication has become an important discipline all over the world in recent years. In the United States of America, within the scope of “Healthy People 2010” targets, the topic of health communication was included for the first time, and the increasing importance of this issue was emphasized. The subject of “Health Communication and Health Information Technologies” was also included within the scope of the “Healthy People 2020” project.

Under this heading, besides the goals to strengthen the communication between the patient and the healthcare personnel; Increasing the number of individuals using the Internet, increasing the proportion of quality web sites related to health, increasing the rate of individuals seeking online health information with easy access to health information, and increasing the rate of crisis and emergency risk messages aimed at protecting public health were included (Mendi, 2015: 277).

One of the reasons of increasing health expenditures in almost all countries and Turkey in recent years is the unnecessary use of health services over the need, and the fact that effective health communication practices provide the opportunity to control health expenditures reveals the importance of this discipline from another aspect. According to Çınarlı (2019), health communication is the most effective discipline that can be used to close the information gap in society, and the primary strategy of health communication campaigns is the selection of the right tools and messages. Health communication also has an important role to save the patient from one-way communication, two-way communication resulting from information asymmetry between patient and physician and passive position in this communication.

The field of health communication has a wide range from improving the quality of life and health of individuals to the preparation of national and universal health programs and the establishment of health policies. Effective implementation of health communication, on the other hand, increases awareness about health risks and solutions, provides motivation to reduce health risks, contributes to getting help from those in similar situations, affects or strengthenss attitudes, increases the use of appropriate healthcare services and reduces the demand / use of inappropriate healthcare services. In summary, it is possible to define health communication as a versatile and multidisciplinary approach used to reach different target audiences and to share health-related information (Çınarlı, 2019: 51-52).

1.2 Health Communication, New Media and New Trends

The concept of health communication stands out as a subtitle of communication. In this context, to say that health communication is a type of communication that includes studies on health problems, aims to improve and develop health on a regional and national basis, and uses mass media such as media, social marketing, advertising, public relations and newspapers, magazines, television, radio, internet. is possible (Gündüz Hoşgör, 2014: 74). Internet usage has increased rapidly both in Turkey and in the world in recent years. The Internet has also become the most important reference source for those looking for health information. With the advances in communication technologies, the transition of the Internet from Web 1.0 to Web 2.0 has enabled a new model that enables more dynamic and interactive online discussions, enabling users to become not only consumers but also producers and consumers (Çınarlı, 2019: 157). Online tools allow them to share user-focused and consumer-controlled information and provide an inexpensive way to reach large audience groups over long or close distances. One of the most important features of social media is that it provides a suitable environment for healthy information exchange between different socio-demographic groups (Gencer et al., 2019: 44). With the availability of such opportunities, social media has started to be used extensively to obtain online health information and the interest is rapidly increasing. Through social media, also known as the participatory internet, individuals with certain diseases can share their disease experiences and treatment options among patient communities from wherever they are, and have the opportunity to communicate with physicians and obtain detailed information about their diseases.

As Gündüz Hoşgör stated, “In this century, when the internet has become widespread with technological developments, it has become available to households and even managed to enter into pockets, the increase and spread of health messages thanks to the internet is no longer a strange situation. For example persons; They can have an idea by researching the current problems and diseases diagnosed with regard to a condition that concerns their health on the internet. Whether in private or public health institutions, it is possible to investigate which physicians to go to and be examined. Internet environments; It is important in terms of bringing the patient and the

physician together and providing a conversation that can be the subject of communication. The appearance and use of the internet as the most preferred health communication tool of recent times is also noteworthy. (Gündüz Hoşgör, 2014: 56)

From this point of view, it is possible to say that studies linking health communication with media and new media have increased in recent years. According to the study of Ayaz and Ayaz, who examined the theses on this subject with the method of content analysis, the aims of the theses are to determine whether the media is informative, to reveal the relationship of health communication with the internet and information technologies, to determine the influence of the media, the commercialization of the media in the field of health or the power of the media in the field of health. It can be listed as determining the effect of the advertisement or the attitude towards the advertisement. On the other hand, it is stated that the number of theses related to the internet has increased and the number of theses that try to reveal the relationship between health communication and internet and the importance of information technologies in health communication have also increased. (Ayaz and Ayaz, 2017: 164-165).

Social media tools have made it easier for healthcare professionals to share views and information with each other. Social networks such as Sermo, Doximity and QuantiaMD have been developed in order to enable physicians to share their knowledge and experiences with each other. Through these networks, physicians can obtain opinions from each other in difficult and complex situations. According to a study conducted with the participation of patients in family medicine offices in the state of Southern Utah in the USA to evaluate the social media usage preferences of the patients; 56% of the patients stated that they wanted physicians to use social media, and 83% of the patients stated that they used at least one of the social media tools (Mendi, 2015: 281).

Social media provides important facilities to health education activities by enabling communication and cooperation in creating health-related behavioral changes. Social support provided by the use of social media also has a positive effect on the health and well-being of individuals. It has been observed that 40% of individuals with health problems use the Facebook network for social support, and this online support increases the level of self-efficacy in health. According to the results of the systematic review study conducted by Moorhead et al. (2013); 98 investigated studies have shown that social media provides an environment that allows sharing, commenting and discussing health information on issues such as diabetes, influenza, and mental health. It has been determined that the most discussed tools in the studies are Facebook, Blogs, Twitter and YouTube. In addition, data collected on social media provide potential epidemiological resources for predicting outbreaks; It is known that a group of researchers used Twitter data to determine trends in the spread of flu (cited in Mendi, 2015: 281-282).

New media provide users with the opportunity to participate and reach large masses, providing unique environments for health promotion activities. As a result of these opportunities, it is seen that the number of people looking for health information in online resources has increased. According to the “Pew Research Center” 2013 data, 35% of adults in the USA use the internet at least once to solve their own or someone else's health problem; 72% of the users stated that they used the internet to search for information about any health issue in the previous year (Mendi, 2015: 282). In addition to the individual use of social media, it is also possible to use it institutionally. Hospitals, other health institutions, health-related NGOs and professional organizations share functions such as providing health information, spreading health campaigns, helping patients or healthy people through social media (Çınarlı, 2019: 165). In the United States of America, the “The Heart Truth” campaign has been organized in digital environment in order to increase women's awareness of heart diseases, which are among the leading causes of death in women, to enable them to identify their risks individually and to encourage them to meet with the doctor. The red dress was used as a symbol to emphasize that heart diseases are also important for women. Within the scope of the campaign, the most active and effective blogs were determined and the campaign was announced in 66 blogs in 2010. The number of users of the created Twitter account exceeded 3000 in February 2011, social activities and conferences were organized to bring women and “bloggers” together; During these meetings, the use of Twitter was ensured and it was determined that many tweets were posted. In addition to these applications, a Facebook account was created, Flickr was actively used, and it was observed that 144 videos were uploaded to YouTube by users who were not affiliated with the campaign (Mendi, 2015: 284).

The use of social media by public institutions in Turkey has started to become widespread in recent years. With the 2015-2018 Information Society Strategy and Action Plan prepared by the Ministry of Development, it is aimed to make effective use of mobile technologies and social media opportunities in the provision of public services, to make e-government applications more effective with social media applications, and to ensure the presentation of public services on mobile environments. Ministry of Health joined Facebook and Twitter on 12.04.2012. Since Facebook and Twitter are more frequently used social media tools, a separate unit has been

established within the Ministry. Through the Facebook account of the Ministry of Health, topics, announcements and activities within its field of activity are shared and users can follow the latest developments in the field of health with the information provided. For example, it is seen that beneficial results can be obtained by ensuring the participation of the public through informative posts on smoking cessation campaigns and the fight against obesity. On its Twitter account, the Ministry also provides an instant sharing opportunity by responding one-to-one to citizens' questions on health-related issues on Twitter. As another example, within the scope of the activity named "Calculate Your Body Mass Index", citizens who convey their height and weight from their social media account are notified of their body mass indexes and thus, citizens are informed about weight control. Moreover, through this activity, the duty of the Ministry to provide preventive health services is also carried out in the social media environment. Twitter enables public institutions to be aware of the positive or negative comments, complaints and requests of citizens about a subject more quickly, and provides the institutions the opportunity to respond to the questions of the citizens faster (Erkek, 2016: 144-146).

Considering the Covid-19 pandemic period, it should be considered that health communication differs from other periods. During this period, the use of social media and the desire to receive news also increased. In Turkey, a quantitative research was carried out on social media with the participation of 520 social media users in order to measure the impact of the epidemic in the middle of 2020 and the relationship between change and post-traumatic growth with various socio-demographic variables. According to the results, the Covid-19 pandemic has increased people's curiosity and desire to hear. 59.1% of the participants stated that their desire to use social media and 75.8% of them stated that they wanted to follow the news (Karataş, 2020: 8-10). The fact that this research can be carried out through a communication channel is an important example in terms of expanding the usage areas of social media and providing various opportunities.

The coexistence of the media's opportunities and capacity to develop positive health behaviors and the potential to create negative behaviors creates a paradoxical situation (Çınarlı, 2019: 190). In addition to the advantages of using the internet in health communication, such as wide information capacity, interpersonal communication opportunities and social support, there are also disadvantages such as cost, inequalities in access, use of medical language, reliability and transience of information, excessive information, and risk-promoting messages (Avcı and Avşar , 2014: 185).

In summary, health communication in many countries, including Turkey, is evolving into a different form through the communication channels provided by technology. Individuals have the opportunity to carry out detailed researches on the condition of the patient as a health care provider or a relative of a patient. The point that needs to be discussed especially here is the risk created by information that can be used in relation to health, as well as in other matters, without being relational and systematic. Because some disease symptoms may be indicators that do not prevent some people from being a healthy individual. Structural, genetic and individual factors may need to be taken into consideration. If the information flow, which is interpreted as doctor's advice without taking these into account, becomes harmful to health, this communication can lead to unexpected negative consequences. At this point, trying to prevent information exchange on health issues will not be a solution. However, it should be noted that if one of the parties in the exchange of information is a doctor, their responsibilities further increase.

Conclusion

New media offers serious opportunities and facilities to create appropriate health behavior targeted within the scope of health promotion. The opportunities offered by the new media have started to be used intensively by those seeking health information and health-related service providers, especially due to the fact that they reach large masses, provide speed and mutual interaction. In this respect, it can be said that health communication studies associated with new media are increasing day by day. Particular emphasis in this study is that health communication, including new media channels, where information is spreading rapidly, is beginning to change shape. New media tools are used for health communication both individually and for public institutions. However, the presence of inaccurate, incomplete, erroneous and out-of-date information in communication channels also has the potential to make decisions that negatively affect the health of individuals and to develop inappropriate health behaviors.

With the fact that new media and the internet will be more reference sources in the field of health in the future, increasing the health literacy level of the society in distinguishing correct information from wrong information appears as the most important topic and at the same time the most important responsibility. Another point that should be emphasized is that it is a topic worth researching, especially when the patient-patient relations

come with technological possibilities. Because it is possible to say that these channels, where information is spread in a risky, sometimes uncontrolled manner, carry more risks in the field of health. On the other hand, the use of new media as one of the new forms of health communication is also important in terms of new forms of organization.

References

- [1] AVCI, K., & AVŞAR, Z. (2014). Sağlık iletişimi ve yeni medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (39).
- [2] ÇINARLI, İ. (2019). 21. Yüzyıl İçin Sağlık İletişimi. Nobel Yayıncıları
- [3] ERKEK, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 141-150.
- [4] AYAZ., Ferihan, & AYAZ. Hakan, (2017). Sağlık İletişimi Ve Medyayı Konu Alan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir Analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 147-172.
- [5] GENCER, Z. T., DAŞLI, Y., & BİÇER, E. B. (2019). Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 42-52.
- [6] GÜNDÜZ HOŞGÖR, D. (2014). *İletişim ve sağlık iletişimini* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- [7] KARATAŞ, Z. (2020). COVID-19 Pandemisinin toplumsal etkileri, değişim ve güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 3-17.
- [8] MENDİ, B. (2015). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Uygulamalar. *Öneri Dergisi*, 11(44), 275-290.
- [9] Wisconsin Üniversitesi. “County Health Rankings Model”, <https://www.countyhealthrankings.org/explore-health-rankings/measures-data-sources/county-health-rankings-model>. Date of access: 10 April 2021



PAPERS

OTURUM /SESSION 19

“Bilgisayar Oyunlarının İdeolojik Aygıtlara Dönüşmesi: Mobile Legends Oyunu Üzerinden İnceleme”

Arş. Gör. Özlem VATANSEVER- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

“Grafik Tasarımda Kadın Arketipler: Handmaid’s Tale Örneği”

Doç. Dr. Bahar SOĞUKKUYU- Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye.

“Pandemi Döneminde Temassız Teknolojilerin Kullanılması Üzerine Bir Araştırma RFID ve QR Kod Örnekleri”

Öğrenci, YL, Sinan DAŞPINAR- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK – İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

“Eğitimin Dijitalleşmesi Sürecinde Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımı: Dört Model Müzesi”

Öğr. Gör. İhsan Emre EROL- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Prof. Dr. Deniz YENGİN- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

“Sosyal Medyadaki Yalan Haberlerin Kişilerin Tercihleri Üzerine Etkisi: ABD Başkanlık Seçimi Örneği”

Arş. Gör. Sertaç KAYA- İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

“Trendyol Efsane Günler Youtube Reklamlarının Yorumlar Üzerinden İncelemesi”

Doç. Dr. And ALGÜL-İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

Öğrenci, YL, Gökçe BURGAZ-İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye.

BİLGİSAYAR OYUNLARININ İDEOLOJİK AYGITLARA DÖNÜŞMESİ: MOBILE LEGENDS OYunu ÜZERİNden İNCELEME

Vatansever, Özlem¹,

İstanbul Aydin Üniversitesi

¹ Turkey

e-mail: ozlemv@aydin.edu.tr

Öz

Günümüzde kitle iletişim araçları toplumların yaygınlaşan paylaşım, aktarım ve iletim kanallarını oluşturmaktadır ve bir kitle iletişim aracı olan bilgisayar üzerinden oynanan oyunlar da önemli bir medya aracı olarak kabul edilmektedir. Bu oyunlar, her yaştan bireylerin özellikle de genç neslin, boş zamanlarını değerlendirdikleri, stres attıkları ve eğlenmek için katılım gösterdikleri bir etkinlik aracıdır. Bilgisayar oyunları yaygınlaşlığından beri bireylerin kişisel fikirlerini ve ideolojilerini aktarma olanağını taşıdığı için gün geçtikçe popülerlik kazanmıştır. Bu kapsamında bireylerin sahip olduğu milli duygular da oyunlar içerisinde kendini göstermektedir. 21'inci yüzyılın en popüler teknolojik gelişmelerinden birisi olan bilgisayar oyunlarının bireylerde ortaya çıkardığı milliyetçi tutum ve davranışlar araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamında dünya genelinde en çok oynanan oyunlarından biri olan Mobile Legends seçilmiş ve oyunun Türkiye birincileri ile yapılan kullanıcı diyalogları araştırmaya yön vermiştir. Oyundaki cemaatlerin milletlere göre ayrılıyor ve kendi ülkesinin bayraklarıyla yarışıyor olması, oyunun seçilmesi açısından önemli olmuştur. Bireyin bayrak ile ilişkisi, Türkiye Değerler Araştırması üzerinden alınan analizlerle ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bilgisayar Oyunları, Ulusal Kimlik, Milliyetçilik, Bayrak

TRANSFORMING COMPUTER GAMES INTO IDEOLOGICAL DEVICES: REVIEW ON MOBILE LEGENDS GAME

Abstract

Today, mass media form the widespread sharing, transmission and transmission channels of societies, and games played on the computer, which is a mass communication tool, are also considered as an important media tool. These games are an activity tool in which individuals of all ages, especially the younger generation, make use of their free time, relieve stress and participate for fun. Since computer games have become widespread, they have gained popularity day by day because they have the opportunity to convey individual ideas and ideologies. In this context, the national feelings individuals have also manifest themselves in games. The nationalist attitudes and behaviors of computer games, which are one of the most popular technological developments of the 21st century, constitute the subject of the study. In this context, Mobile Legends, one of the most played games in the world, was selected and the user dialogues with the Turkish champions of the game gave direction to the research. The fact that the communities in the game are divided according to nations and competes with the flags of their own country has been important for the selection of the game. The relationship of the individual with the flag has been revealed by the analyzes taken through the Turkey Values Survey.

Keywords: Computer Games, National Identity, Nationalism, Flag

Giriş

Kitle iletişimini, kitle iletişim araçları adı verilen basın, radyo-televizyon, sinema filmleri, videobantları ve internet ile yapılan her türlü yayını kapsamaktadır. Kitle iletişimini '*kitle iletişim araçlarından yararlanılarak, bilgi, düşünce ve tutumların insan topluluklarına tek veya çok yanlı olarak ulaştırılması*' olarak tanımlanabilmektedir. Kitle iletişimini gerçekleştiren kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçların ortak özelliği ise haberleri ve düşünceleri kitelere ulaştıran teknik araçlar durumunda bulunmalarıdır (İçel, 2018: 46-48). 20'inci yüzyılın geçirdiği teknolojik gelişmelerle birlikte internetin yaygınlaşması ve buna bağlı olarak bir kitle iletişim aracı olan bilgisayarın kullanım alanının artması, haberlerin ve düşüncelerin aktarımını yaygınlaştırmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK,2020), internet ve bilgisayar kullanımı üzerine 2019 yılında yaptığı Bilişim Teknolojileri araştırmasında internet kullanımının geçen senelere göre arttığını gözlemlemiştir. Buna göre; internet kullanımı 2019 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %75,3 olmuştur. Bu oran bir önceki yıl yüzde 72,9 olarak kaydedilmiştir. 2017 yılında ise %66,8 iken 2004 yılında yapılan araştırmada %18,8 olarak belirlenmiştir. Oranlara göre internet ve bilgisayar kullanımının her yıl artışı söz konusu olmuştur. Bu bağlamda, giderek hayatımızda daha fazla yer edinen bilgisayar ve internet teknolojileri, kitle iletişimini artırrarak bilgi, düşünce ve tutumlarımızı aktarmada önemli bir rol üstlenmiştir.

İnternetin ve bilgisayarın kullanımındaki bu artış, hayatımıza bilgisayar oyunları kavramını sokmuştur. Bilgisayar oyunlarından önce oyun kavramını tanımlamak yararlı olacaktır. Türk Dil Kurumu’nda oyun kavramı (TDK,2014) yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence olarak tanımlanmıştır. Hollandalı kültür tarihçisi Johan Huizinga’ya göre ise oyun, özgürce razı olunan, ama tamamen emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleştirilen, bizatihî bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile «alışılmış» hayattan «başka türlü olmak» bilincinin eşlik ettiği, iradi bir eylem veya faaliyettir (Huizinga 1995: 48). Bu tanımlardan hareketle oyun, hem eğlendirme görevi olan hem de kendine has kuralları içeren ve bu kurallar içinde bireyler tarafından tüketilen bir araç olarak kullanılmaktadır.

Gelişen iletişim teknolojileri ve siyasal, ekonomik ve kültürel değişimler ile birlikte farklılaşan eğlence anlayışıyla beraber oyunlar bilgisayarlara taşınmıştır. Oyun, genellikle gerçek dünyanın dışında kalan ve kendine özgü kuralları ve kültürü olan eğlenceli, istege bağlı, belirsiz bir aktivitedir. Oyun genel olarak sınırları, kurallara sahip olma ve ciddi olmama gibi özellikleriyle dikkat çekmektedir (Yengin ve Bayrak, 2019: 295). İlk önceleri televizyon ekranlarından oynanan atarilerle başlayan dijital oyun; sokaklardan, parklardan, arkadaş ortamından internet kafelere, bilgisayarlara, tabletlere ve hatta cep telefonlarına taşınmıştır. Bu kapsamında dijital oyunun tanımlaması, oyunun kendisinden farklılaşmaya başlamıştır. Frasca’ya göre dijital oyun (Frasca’dan aktaran Yavuz Demirbaş, 2017); bilgisayar tabanlı, metin ya da görsellik üzerine inşa edilmiş, bilgisayar, oyun konsolu, tablet gibi elektronik platformlar üzerinde bir veya birden fazla kişinin fiziksel ya da çevrimiçi ağ üzerinden birlikte kullanıldığı bir eğlence ve boş zaman aktivitesi yazılımıdır (Ankara Kalkınma Haber Ajansı,2019). Oyunların dijitalle birleşmesi ve kullanıcı sayılarındaki artışla birlikte bu kullanıcıların zamanlarını harcadıkları etkinlik olarak ilk sıralarda yer almaya başlamıştır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Türkiye’de yaklaşık 35 milyon internet kullanıcısı bulunduğu ve bunların yaklaşık %25’inin bilgisayar oyunu oynadığını, 15 yaş üzerindeki her üç kişiden birinin bilgisayar oyunu oynadığını, internet kullanıcılarının haftada 50 saatlerini oyun oynayarak geçirdiğini belirtmektedir (Hürriyet Gazetesi, 2019). Bu açıdan bilgisayar oyunları, medya ve iletişim teknolojilerindeki hızlı artış ile bağlantılıdır denebilmektedir.

Grafiklerin gelişmesinin ardından oyunların cep telefonlarına indirilebilir hale gelmesi hem oyun sektörünü canlandırmış hem de mobil oyunlar kategorisini doğurmuştur. Bu kapsamında araştırmayı örneklemi Mobile Legends oyunu oluşturmaktadır. Mobile Legends, öncelikle sadece bilgisayar üzerinden oynanabilirken, oyunun geniş kitelere ulaşmış ve bu kitlenin isteği doğrultusunda mobile versiyonu olarak uygulama halini almıştır.

Bilgisayar oyunları eğlence unsuru ve ilgi çekici özellikleri nedeniyle içeriklerine yerleştirilecek herhangi bir ideooloji ya da mesajı etkili bir biçimde hedef kitleye ulaştıran medya araçları olarak görülebilmektedir. Sicart'a (2003) göre oyunlar kesinlikle ideooloji içerirler ya da bir fikrin öncülüğünü yaparlar. Mobile Legends da diğer birçok oyunda olduğu gibi içerisinde kendi ait ideoolojiler barındırmaktadır. Araştırmada Mobile Legends üzerinden 'bilgisayar oyunları hedef kitle tarafından ideoolojik aygıtlara dönüsür mü' problem cümlesine cevap aranmıştır. Mobile Legends oyununun seçilmesinin amacı oyundaki cemaatlerin milletlerle göre ayrılması ve aynı ülkeden insanlar ancak grup oluşturduğunda ülke bayrağı alabiliyor olmasıdır.

Bilgisayar oyunlarındaki ideoloji kavramını araştıran çalışmalar, bilgisayar oyunlarının ideolojik ifadesini ortaya koyarken, oyuncuların, oyunun ideolojik ortamından ne aldıklarına ek olarak kendilerinin de oyunda ne tür kimlikler geliştirdiklerini de içermektedirler. İnsan yaşamının bilgisayar merkezli bir yönelime gitmesi, oyun oynayanlar için içerisinde gerçek yaşamdan örneklerin bulunduğu ekonomik, politik ve kültürel bilgiler içerebilir (aktaran İnal ve Kiraz, Galloway, 2004; Squire, 2006). Squire'ye (2006) göre ise bilgisayar oyunları güçlü fikir akımlarını ve ideolojileri içerecek potansiyele sahiptirler. Günümüzde ideolojik bakış açısından bilgisayar oyunları, ülkeler ya da etnik grupların kendi propagandalarını yaptıkları ya da herhangi bir grup ya da topluluğa mensup insanların sahip oldukları ideolojiyi aktarma ortamı buldukları medya araçları olarak görülmektedir. Bunun yanında, belli bir ulusal kimliğe sahip bireyler de kendi ideolojilerini yaymak amacıyla bilgisayar oyunlarına dâhil olabilmektedir.

ÖRNEKLEM, YÖNTEM VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Araştırma ‘*bilgisayar oyunları hedef kitle tarafından ideolojik aygıtlara dönüsür*’ temel varsayıma dayanmaktadır. Bu varsayımin doğruluğunu kanıtlamak amacıyla dünya genelinde oynanan ve günümüzün en popüler oyunlarından biri olan *Mobile Legends* oyunu araştırmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları olarak oyundaki milliyetçi söylemler kullanıcı diyalogları üzerinden incelenmiştir. Bu söylemlerin en önemli etmeninin bayrak olduğu görüşünü kanıtlamak adına Türk toplumunun bayrağı verdiği değer Türkiye Değerler Araştırması üzerinden çalışmada yer almaktadır.

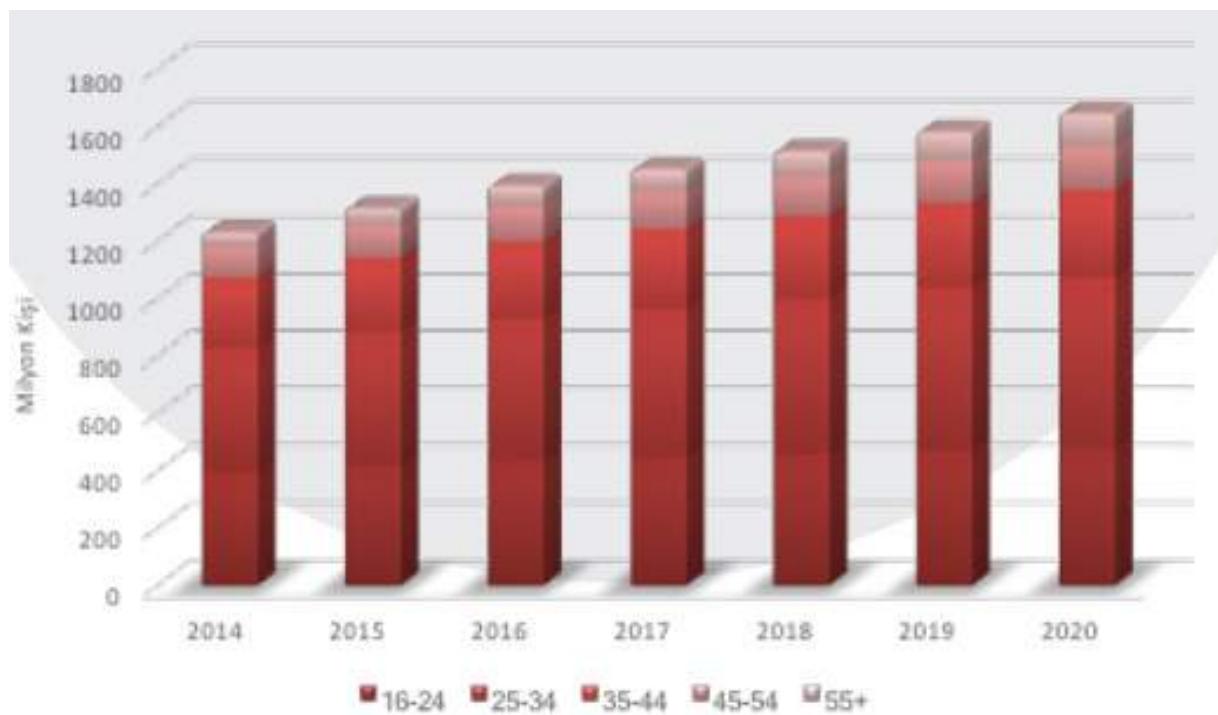
Bu oyunda belli başlı sıralamalar vardır ve takımlı oyumlarda takım sayısı 5 kişi olmaktadır. Eğer her takım üyesi aynı ülkedense o ülkenin bayrağı takımın yanına eklenmektedir. Oyuncular oynadıkları yer ve kazandıkları maçlara göre önce kendi mahallerinde daha sonra ise ilde ardından ülke ve en sonunda dünyada sıralamalara girebilmektedirler. Profesyonel oyun sistemini de içinde barındıran bu oyunda, ülkelerde örneğin Türkiye'de Türkiye şampiyonası gibi turnuvalar düzenlenmektedir. Kazanan takım ise ülkesini dünya şampiyonasında temsil etmektedir ve bu şekilde oyun dünyada en fazla oyuncu sayısı barındıran e-spor oyunlarından bir tanesi haline gelmektedir. Sıralamaya girmiş oyunculara da büyük saygı duyulmaktadır. Oyunun genel kurgusunun bayrak üzerinden ilerlemesinden dolayı oyunda milliyetçilik söylemleri genellikle bayrak üzerinden görülmektedir. Oyuncular aynı takım içerisinde kendi milletinden bireylerle bir araya gelerek oyunda bayrakla yarışmak, bayrağını temsil etmek ve kendi bayraklarıyla dünya sıralamasına girmek istemektedirler. Temsil ettikleri sanal ülkenin sanal bayrağı için savaş vermektedirler. Bu kapsamda, *Mobile Legends* oyununun içindeki milliyetçi söylemler doğrultusunda bireylerin tutumlarını incelemek için oyunda Türkiye'de ve hatta Dünya'da dereceye girmiş Türk oyuncularla soru-cevap şeklindeki diyaloglar aktarılmıştır. Ayrıca varsayımi desteklemek için oyunun kendi forum sitesi üzerinden (<https://forum.mobilelegends.com>) kullanıcı yorumları incelenmiştir.

Araştırmada yöntem olarak sosyal medya etnografyası diye de tanımlanabilen *netnografa* yöntemi tercih edilmiştir. Netnografa çevrimiçi topluluklarda giderek daha fazla sosyalleşen günümüz kullanıcılarını anlamak adına sanal topluluklardaki kullanıcı davranışını inceleyen ve etnografyadan geliştirilen yeni bir araştırma metodu olarak tanımlanmaktadır (aktaran Özbölük ve Dursun, Langer ve Beckman, 2005; Bowler, 2010). Netnografa, etnografyadan geliştirilmiş bir metod olduğundan dolayı, aralarındaki benzerlikler doğal bir sonuç olarak karşılanmaktadır. Netnografyanın farklılığının temelinde araştırma sahasının internet olması yatmaktadır (Dahan, Levi, 2012; 34). Netnografyayı diğer içerik analizlerinden ayıran en önemli özelliğin araştırmacının bir katılımcı olarak toplulkuk üyeleriyle iletişime geçebilmesi olduğunu kabul edilmektedir. Bu bağlamda *Mobile Legends* oyununun kullanıcıları ile iletişime geçilmiş ve soru-cevap şeklindeki diyaloglarla kullanıcı davranışları analiz edilmiştir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi *Johan Huizinga'nın Oyun Teorisi*'ne dayanmaktadır. Ona göre oyun gündelik yaşamın bağımsız bir unsuru olan bu eylem, ihtiyaç ve arzuların dolaysız tatmin mekanizmalarının dışında yer almaktadır. Bundan ziyade, oyun bu mekanizmayı kesintiye uğratmaktadır. Kendinde bir amacı olan ve kendi içinde tatmin bularak tamamina eren geçici bir eylem olarak bu mekanizmaya sızmaktadır. Böylece oyun bizzat kendi olarak ele alındığında gündelik hayatın içinde bir kesinti, bir rahatlama meşguliyeti olarak gözükmemektedir. Fakat oyun düzenli olarak tekrarlanan bu niteliğiyle bile, genel anlamdaki hayatı eşlik etmeye, onun bir tamamlayıcısını, hatta bir parçasını meydana getirmektedir. Hayati süslemekte, onun boşluklarını doldurmaktadır. Oyun, Huizinga'nın anlayışında, kendine zıt olan şeylerle, yani ciddi olan şeylerle, olağan olanlarla, gündelik yaşamda yaşananlarla açıklanabilir. Bundan hareketle, Squire'nin de yukarıdaki tanımlamasında görüldüğü gibi oyun ve insan iç içedir. İnsanın gündelik hayatındaki ideolojileri; ekonomik, sosyal, toplumsal ve siyasal fikirleri oyulara da yansımaktadır. Bu yüzden belli bir ulusal kimliğe sahip bireyler gündelik yaşıtlarının akışında dâhil oldukları bu oyularda kendi ideolojileri ile var olmaktadır. Bu da oyunların, kullanıcıları tarafından ideolojik bir aygit olarak dönüşümüne neden olmaktadır.

BİLGİSAYAR OYUNLARI VE KİMLİK KAVRAMI İLİŞKİSİ

Bilgisayar oyunları her yaştan bireyin ilgisini çekmiş ve son yıllarda bilgisayar sistemleri aracılığıyla oyun oynayan kitlelerin yaş aralığı genişlemiştir. Aşağıda verilen grafikte kullanıcıların yaş aralıklarına dair yüzdelikler, veri toplama ve paylaşma faaliyetleri gerçekleştiren, veri sağlayıcılarından biri olan Satista internet sayfasından alınan veriler paylaşılmıştır.



Resim 1. Yaş Aralığına Göre Bilgisayar Oyunu Oynama Yüzdeleri

Kaynak: Statista.com

Grafikte, dünya genelinde tüm oyun platformlarındaki ortalama oyuncu profiline ilişkin veriler sunulmuştur. Oyuncular yaş aralıklarına göre sınıflandırılmış ve tüm yaşların toplamda kaç milyon kişiye denk geldiği gösterilmiştir. Bu verilere göre dünya üzerinde 2014'ten beri 1 milyardan fazla oyuncunun bilgisayar oyunu oynadığı görülmüştür. Oyuncuların yaş aralığı göz önünde bulundurulduğunda ise toplam oyuncu sayısının büyük bir kısmını 16-24 ve 25-34 oluşturmaktadır.

Bu yaş aralıklarının gösterdiği aralıkların genişlikler, oyunun oynama eyleminin temelinde farklı arayışların olmasından kaynaklanabilmektedir. Bireyler stres atmak, boş zaman değerlendirmek, eğlenmek, rekabet ile üstünlük kurmak, kendine benzer kimliklere sahip bireyler ile birlikte takım kurmak ve oyun ortamında kendisine yeni bir kimlik geliştirmek amacıyla oyun oynamaktadırlar. Huizinga Oyun Teorisi'nde oyunu şöyle tanımlar "oyun sadece biyolojik bir olgu değildir. Oyun aynı anda fazla enerjinin boşaltılması; dinlenme ve boşaltma gereksiniminin karşılanması; hayatı hazırlamak; toplumun, dolaylı doyumlarını yasakladığı içgüdülerin doyumlandırılması; kişinin kendi üstünlüğünü sınamak ve göstermek için toplumun diğer üyeleri ile yarışmaya girmesidir"(Oskay,2017: 198). Ancak her yaştan bireyin oyun oynarken stres atma, boş zaman değerlendirme ya da eğlenme amacı olabilmekteyken kimlik kavramı ile ilgili ortaya çıkan oynama eylemleri temelinde kimlikle ilgili oluşumları barındırmaktadır. Kimlik ve oyun ile ilgili bu süreçte Erikson'un psikanalitik gelişim kuramından hareketle 16-24 yaş ve 25-34 yaş arasındaki yoğunluğun sebebi açıklanmıştır. Açıklayıcı olması açısından kuramın erkenlik ve genç yetişkinlik dönemini karakterize eden evrelerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir(Atak, 2011: 169).

Tablo 1. Erikson'un Psikososyal Gelişim Evreleri Kuramı ve Karşılık Gelen Kimlik Duygusu

Yaşam Dönemi	Yaş	Psikososyal Gelişim Evresi	Kimlik Duygusu
Bebeklik	01-1,5	Temel Güven-Güvensizlik	Ben bana verilenim
İlk Çocukluk	1-3	Özerklik- Utanç, Kuşku	Ben oluşturduğum şeyim
Oyun Çağı	3-5	Girişimcilik-Suçluluk	Ben olacağımı hayal ettiğim şeyim
Okul Çağı	5-11	Çalışkanlık-Aşağılık Duygusu	Ben öğrenebildiklerimin tümüyüm
Ergenlik	12-19	Kimlik Duygusu-Kimlik Kargaçası	Ben kimim
Genç Yetişkinlik	20-30	Yakınlık-Yaratılmıştır	Biz sevebildiklerimizin tümüyüz
Yetişkinlik	30-60	Üretkenlik-Durgunluk	Ben ürettiğim şeyim
Yaşlılık	60+	Ego Bütünlüğü-Umutsuzluk	Ben geride bırakabildiklerimim

Tabloya göre, 12-19 yaş arasını kapsayan ergenlik döneminin çatışmasını kimlik kargaçası oluşturmaktadır. Yeni bir kimlik yaratma arzusu; kimlik karmaşasının en yoğun olduğu ergenlik döneminde görülebilmektedir. Bu dönemde bireyler eğlenme, boş zaman değerlendirme ve stres atma eylemlerine ek olarak yeni kimlikler kazanma amacıyla da diğer yaş aralıklarından farklı olarak oyuna dâhil olabilmektedir. Bundan hareketle, 16-24 yaş aralığının yoğunlaşmasının nedeni kimlik kargaçasından dolayı ortaya çıkan kimlik arayışıdır. Aynı şekilde, genç yetişkinlik olarak tanımlanan 20-30 yaş arası dönemde kimlik kargaçası ve kimlik arayışı durumları tamamlanmış; kaynaşma, sosyal ilişkiler kurma ve ilişkileri sürdürme eğilimi başlamıştır. Bu nedenle, benzer kimliğe sahip bireylerle yakınlık kurma arzusu da 25-34 yaş aralığında en fazla oyuncunun olmasının nedeni olarak tanımlanabilmektedir.

Göründüğü üzere internet teknolojisiyle kimlik, bireylerin üzerine giydirilmiş bir şey olmaktan çıkararak, sanal ortamlarda yeniden inşa edilebilen bir stratejiye (Uğur ve Bilici, 1998, s.494) dönüşmüştür. Bu bağlamda gruplararası ilişkilere olanak sağlayan bilgisayar oyunlarında bireylerin kimlik inşası, oyuncuların bu farklı gruplara karşı tutum ve davranışları etrafında şekillenmektedir. Gruplararası davranışın ortaya çıkması için iki ya da daha fazla sayıda grubun birbirleriyle karşılıklı ilişkiye girmiş olması gerekmektedir. Bu ilişkinin sonucunda davranışlar, küçük grup davranışları olabileceği gibi milliyetçilik, cinsiyetçilik, sınıf ayrımcılığı gibi büyük grup davranışlarını da kapsamaktadır. Milliyet, sınıf, cinsiyet, din, meslek gibi olgular birer sosyal kategorizasyondurlar. Kendilerini, aynı kategoriye dâhil eden ve hisseden bireyler aynı sosyal kategori ile belirlenmiş sosyal grubun üyesidirler ve her bir sosyal grubun üyesi kendini diğer grubun üyesinden farklı görmektedir. Bu durumda fertler şahıs kimliklerine göre değil, sosyal kimlik belirleyicilerine göre davranışlarında bulunup, karşılaşmaya giderler (Sözen, 2011; 94-95).

Sosyal kimlik inşası için bireyin bir grup içeresine ait hissetmesi ve o grupta etkileşimde bulunması gerekmektedir. İnsan sosyal bir varlıktır; sosyal olmak, sosyal ilişkiler kurmak, toplum içinde yaşamak insanların ortak özellikleridir. Şerif Mardin'e göre (Mardin,1976) insanların toplumsal yaşamalarını belirleyen temel öğelerden biri ise, içinde yaşadıkları toplumu algılayış biçimleridir. Her insan yaşadığı toplumdaki diğer bireylerle ve bu bireylerden yakın oldukları ile ortak bir "toplum haritası" paylaşmaktadır. Bir gruba ait insanların anlaşılması bu toplum harmasını paylaşmalarından kaynaklanmaktadır. Böylelikle yaşadıkları toplumun gereklerini yerine getirmektedirler.

Bir toplum harmasını paylaşan en genel yapı ise ulustur. Ulus, hayal edilmiş bir siyasal topluluktur, kendisine aynı zamanda hem egemenlik hem de sınırlılık için olacak şekilde hayal edilmiş bir cemaattir. Hayal edilmiş, çünkü en küçük ulusun üyeleri bile diğer üyeleri tanımayacak, onlarla tanışmayacak, çoğu hakkında hiçbir şey işitmeyecektir ama yine de her birinin zihinde toplamlarının hayali yaşamaya devam edecektir(Anderson,1993). Bu yüzden ulus, hayal edilirken sınırlıdır çünkü hiçbir zaman kendinin bütün insanlıkla örtüştüğünü hayal edemez. Bilgisayar oyuncuları da Benedict Anderson'un ulus için kullandığı bu hayali cemaat kavramı gibi bir oyun etrafında toplanan hayali cemaatleri temsil etmektedir. Tıpkı ulus gibi bilgisayar oyuncuları da aynı amaç için bir araya gelerek birlikte mücadele etmektedirler. Bu gruplar içinde bilgisayar oyuncuları da aynı aidiyet duygusu, aynı amaç, aynı takım ve aynı başarılar gibi etkenler etrafında bir araya toplanmaktadır. Bir ulusa ait olmanın simgesi bayrak, dil ve benzeri içerikler olduğu gibi bir bilgisayar oyuncusu için de kendi takım bayrağı, renkleri vardır. Ayrıca bir ulus için milliyetçilik kavramı ile şekillenen bu simgelerin birleştirici özelliği bilgisayar

oyunlarında, kullanıcılar için de görülmektedir. Yine aynı şekilde Anderson'un sınırlandırdığı ulus kavramı gibi, bilgisayar oyunlarında da kullanıcılar yarıtları takımın altında sınırlanmaktadır. Ayrıca bir ulusun varlığı için milliyetçi duyguların yer alması gibi, bir oyun grubu için de aynı ekibin bir parçası olmak ortak duygular çerçevesinde kolektif bilinçle hareket etmeyi sağlamaktadır.

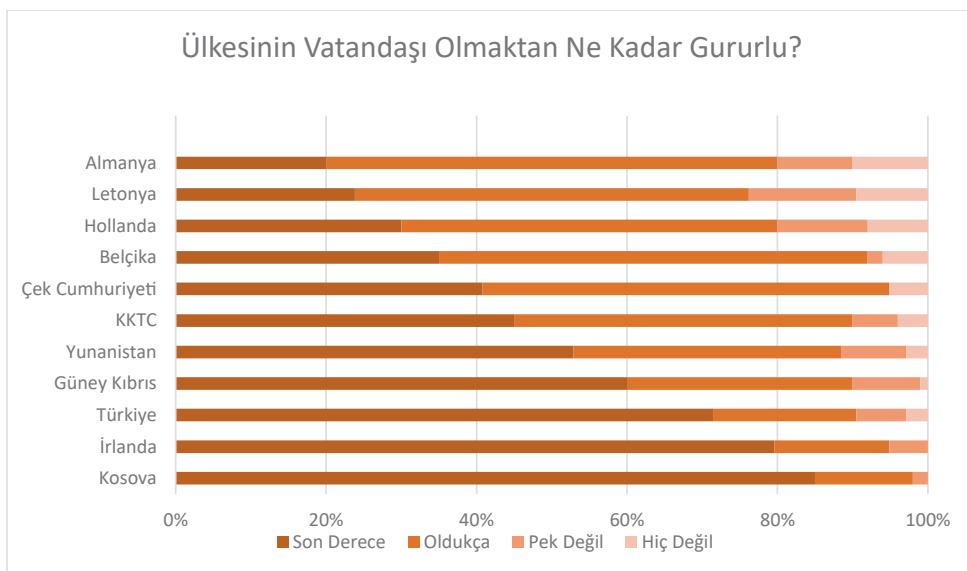
Son olarak Anderson'a göre son iki yüz yıl boyunca milyonlarca insanın, birebirlerini ödürmekten çok, böylesi sınırlı hayaller uğruna razı olmalarını mümkün kıyan şey, hayali kardeşliktir. Ancak yakın tarihin daralmış hayallerine karşılık böylesi büyük fedakârlıkların neden olduğu milliyetçilik açısından önemli bir sorudur. Mithat Cemal Kuntay'ın şiirindeki "*Bayraklı bayrak yapan* üstünde ki *kandır*: *Toprak eğer uğrunda ölen varsa vatandır*" dizeleri bu fedakârlık olmadan ulusun da olmayacağı, ulusun simbolü olan bayrağın ise bu ölümler olmadan ne'ligini, diğer bir deyişle işlevini kaybedeceğini belirtmiştir. Buradan hareketle, bilgisayar oyunlarındaki birel duygusu işlevsel yönlerle ortaya çıkmıştır. Bu ortaklık bize ulus ve bayrak kavramlarının gündelik hayatındaki varlıklarının minyatür halinin bilgisayar oyunlarında gösterilmesinin ve işlev kazanmasının zeminini hazırlamaktadır.

BİLGİSAYAR OYUNLARININ İDEOLOJİK AYGITLARA DÖNÜŞMESİ: MOBILE LEGENDS OYNU

Dijital oyunlarda her ne kadar hayali cemaatler yaratılıyor olsa da, oyunun akışı ve doğası içerisinde bireyin ulusal kimliği, içinde yetiştiği kültürü ve bayrak sevgisi kendini göstermektedir. Dijital oyun dünyasında yaratılan ve bu hayali platformda dönüşen kimlik yine de bireyin kendi kimliğine ayna tutmaktadır çünkü çalışmanın kuramına temel oluşturan Oyun Teorisi'nde de görüldüğü gibi oyun, gerçek yaşamın bir tamamlayıcısı konumundadır. Çalışmanın örneklemesini oluşturan Mobile Legends'da Türk birlüklerinin oluşumu söz konusudur ve oyuncular turnuvalarda bir araya geldiklerinde Türk bayrağının simgesiyle yarışmaktadır. Oyunda, oyuncuların sanal ortamda ulusal aidiyetliklerini göstermek için bayrak gibi simgesel bir göstergeye başvurulmaktadır, böylece bir ülkenin oyuncuları ile ötekinler arasında bir fark yaratılmaktadır. Oyunda, tüm takım üyelerinin bağlı oldukları ülkeyi belirtmek için isimlerinin üstünde bir bayrak taşımaktadır. Böylelikle oyun, oyuncuların ulusal kimliğine dayalı yarışma pratiğine de dikkat çekmekte ve oyunun farklı sunucularındaki dijital oyuncuların çeşitli etkinliklerini biçimlendirmektedir. Bayrak aynı zamanda bilincini yaratan, bizle bizden olmayanı ayırmaya yarayan bir göstergedir. Kimliğin 'öteki'ne göre oluşturulduğu anımsanırsa göstergede ve simgelerin ötekiyle kendimizin sınırlarını çizen ve yabancı ötekiyi dışlayan etkisi daha iyi anlaşılmaktadır. Buradan hareketle bayrak, Benedict Anderson'ın hayali cemaatlerine uyarlandığında, üyelerinin birbirini tanımadığı, çoğu hakkında hiçbir şey işitmeyeceği, ama yine de her birinin zihninde toplamlarının hayalinin yaşamaya devam ettiği, birleştirici bir simge olmuştur. (Kalaycı, 1998: 105-106)

Ulusal kimlik vurgusunun bu hayali ortamda yarışma ediminde dikkat çekmesi ve buna bağlı gelişen milliyetçi söylemler Türk oyuncularının sanal ortamda Türkçülüğü oynamalarına yol açmaktadır. Burada oyunun yarışmalara bayrak simgesini eklemesi dikkat çekmektedir. Çünkü kimliği ile ötekiden ayrılan Türk toplumu için bayrak, bu ayrimın temsili bir göstergesidir. Türk toplumunun ülkesine ve bayrağına verdiği önemi araştırmak adına Dünya Değerler Araştırmalarından esinlenerek Bahçeşehir Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen Türkiye Değerler Araştırması'na göz atmak yararlı olacaktır.

Dünya ve Avrupa Değerler Araştırmaları 1981 yılında, 25 ülkenin katılımıyla başlamıştır. Proje, gerek kapsamı, gerek yaklaşımı açısından dünyada bir ilk niteliğini taşımaktadır. Türkiye bu araştırmalara, araştırmaların ikinci seferinde dâhil olmuştur. Bu araştırmaların çıkış noktası, bir toplumun zihin yapısıyla, kültürel değerleriyle; siyaseti, ekonomisi, hukuku ve benzeri unsurlar arasında güçlü bir etkileşimin bulunduğuudur. Türkiye'de ise bu araştırmalar en son 2012 yılında Bahçeşehir Üniversitesi tarafından gerçekleştirılmıştır. Araştırmmanın Türkiye ayağını yürüten Prof. Dr. Yılmaz Esmer'in Türkiye Değerler Atlası ismini verdiği çalışmanın sonucunda Türkiye diğer ülkeler arasında ulusal kimliği ile en çok gurur duyan üçüncü ülke olmuştur. Araştırmmanın verileri Prof. Dr. Yılmaz Güney tarafından hazırlanan Türkiye Değerler Atlası'ndan alınmıştır.

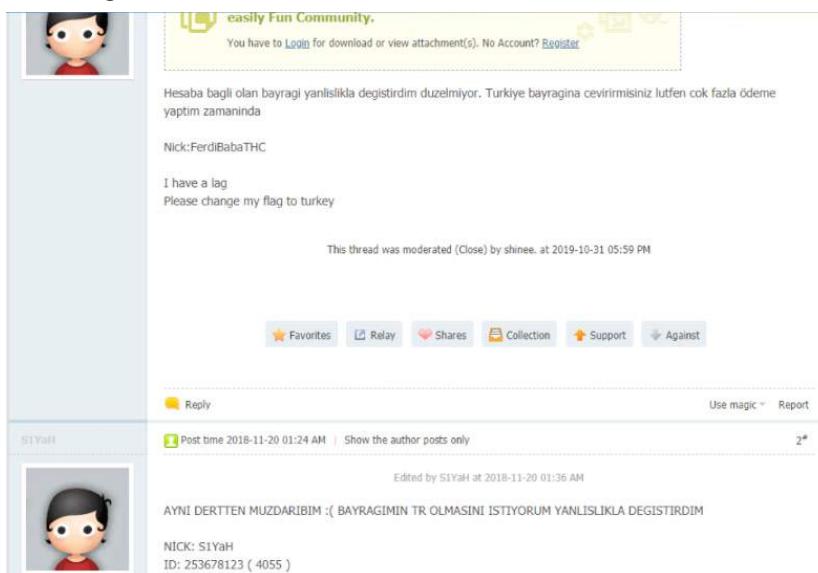


Resim 2. Türkiye Değerler Atlası (2012)

Kaynak: Yılmaz Esmer, 2012

47 Avrupa ülkesi içinde yapılan araştırmada ülkesinin vatandaşlığı olmaktan mutlu olan ilk 10 devlet tabloda yer almaktadır. Türkiye, vatandaşlarıyla en fazla gurur duyan insanların yaşadığı üçüncü olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan dört kişiden üçü, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığı olmaktan son derece gurur duyduğunu söylemektedir. Bu oranı aşan sadece İrlanda ve Kosova ülkeleri olmuştu. Milli duyguların yoğunluğunun ve milliyetçiliğin bir göstergesi olarak sorulan “Türk olmaktan ne kadar gurur duyarsınız?” sorusuna verilen cevaplardan, halkın %75’lik kesiminin Türkliğinden son derece gurur duyduğu görülmektedir.

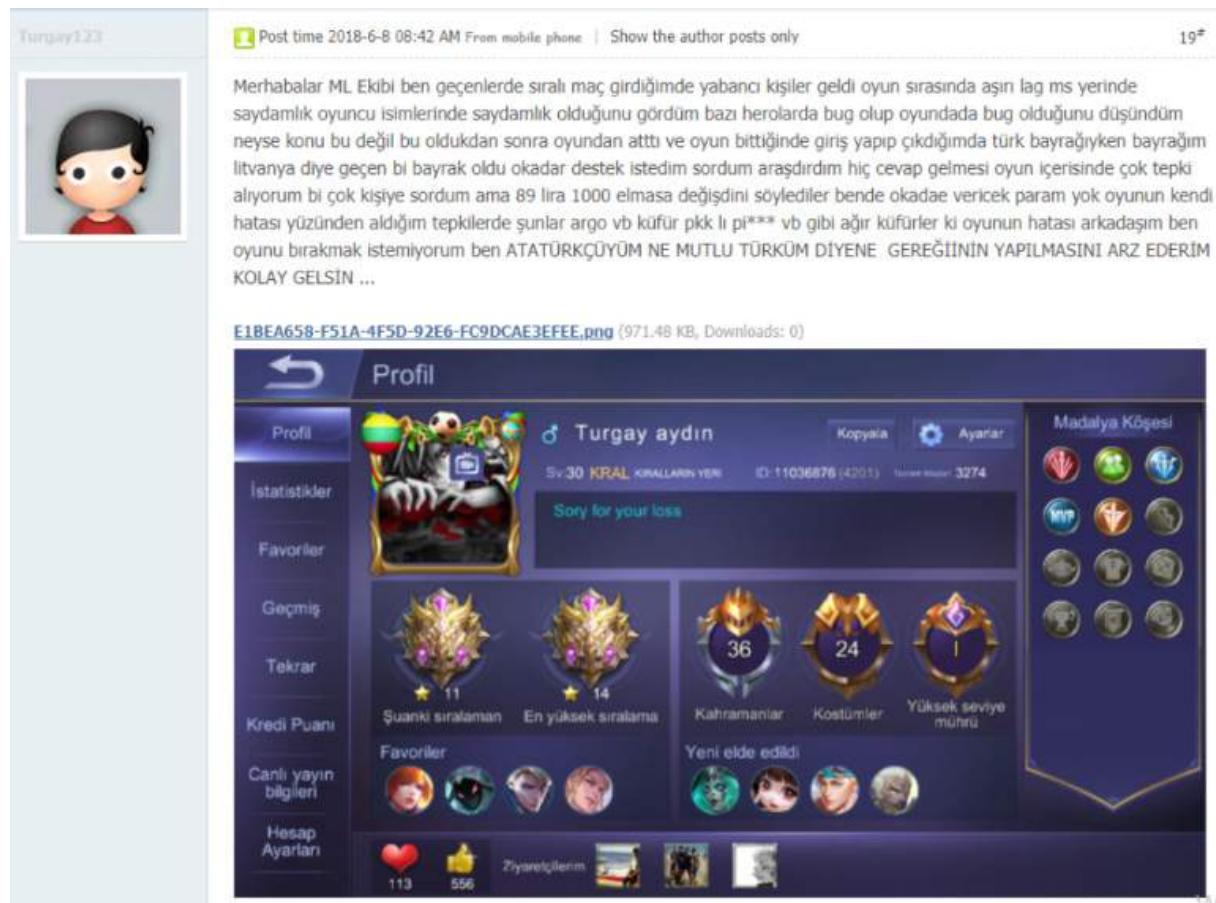
Ulusal kimliğine bu kadar bağlı olan bir milletin bayrağına verdiği önem bu ulusal bilincin olağan sonucu olarak görülebilmektedir. Mobile Legends oyunda da oyuncuların ilk aşama olan kayıt olma sürecinde bayrağını seçiyor olması, bu bireylerin daha en başında oyuna ideoolojileriyle dâhil olduğunu göstermektedir. Bu kapsamında oyunun başında istemeden başka bir ülkenin bayrağıyla oyuna başlayan ya da oyun esnasında oyunun sistematik bir hatasından dolayı bayrağı değişen oyuncuların daha sonraki süreçte oyunun kendi forum sitesine yazdığı yorumlar, kendi bayraklarıyla olan bağlarını kanıtlamaktadır.



Resim 3. Mobile Legends Forum Sitesinden Alınan Kullanıcı Yorumları

Kaynak: <https://forum.mobilelegends.com/>

Resim 3'te oyunda yanlışlıkla bayrağını değiştirmiş iki farklı kullanıcının diyalogu görülmektedir. Birinci kullanıcının “hesaba bağlı olan bayrağı yanlışlıkla değiştirdim, düzelmeye. Türkiye bayrağına çevirir misiniz” şeklinde başlayan yorumuna bir diğer kullanıcı “ayni dertten muzdaribim, bayrağımın TR olmasını istiyorum” şeklinde cevap vermiştir. Burada önemli olan oyunun kendi formatında bu oyuncuların Türkiye'de oynamamasına, Türk oyuncularla ekip olmasına, Türk oyuncularla birlikte yarışmasına engel olacak herhangi bir dijital kurulumun olmamasıdır. Kullanıcılar sadece oyuna girdiklerinde taşıdıkları simgenin, Türk bayrağının simgesi olmasını istemektedirler. Sonuç olarak, bireylerin milliyetçilik duyguları bu şekilde oyunda kendini göstermektedir.



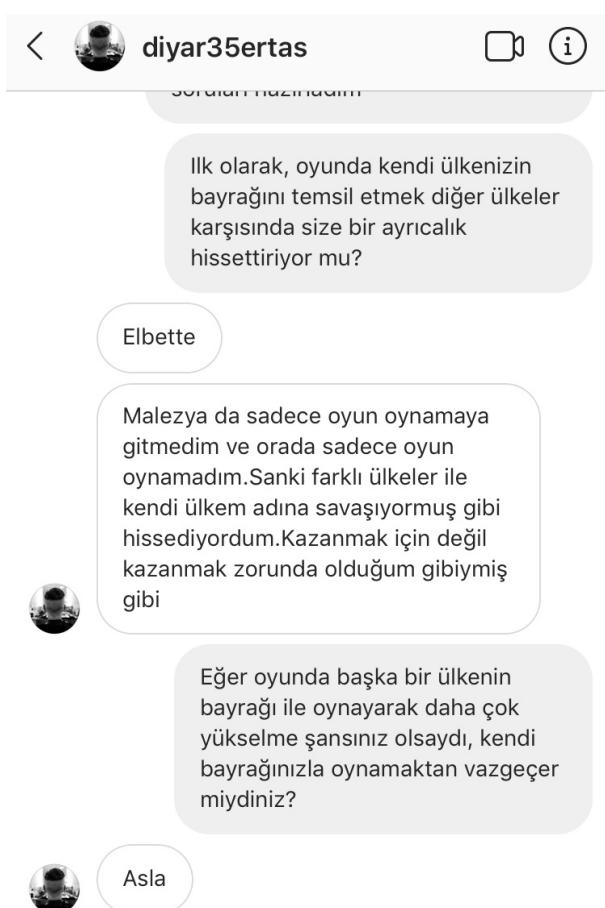
Resim 4: Mobile Legends Forum Sitesinden Alınan Kullanıcı Yorumları
Kaynak: <https://forum.mobilelegends.com/>

Resim 4'te Turgay Aydın isimli bir kullanıcının oyun esnasında sistemden kaynaklanan bir hatadan dolayı bayrağının değişmesine olan sitemi yer almaktadır. Oyunda bayrağı değiştikten sonra diğer kullanıcıların da tepkisiyle Türk bayrağını geri istemektedir. Yorumunun sonunda yer alan ve yukarıda yazdığı metinden farklı olarak büyük harflerle yazılmış ‘*Atatürkçüyüm ben. Ne mutlu Türk 'üm diyene! Gereğinin yapılmasını arz ederim*’ söylemi kendi içerisinde milliyetçilik kavramını barındırmaktadır. Sonuç olarak, bireylerin milliyetçilik duyguları bayrak sembolü ile de oyunda kendini göstermektedir.

Araştırmmanın temel varsayıımı olan ‘*bilgisayar oyunları hedef kitle tarafından ideolojik aygıtlara dönüştür*’ söylemi, oyunun Türkiye ve Dünya çapında birincilikler almış ve üst sıralamalara yerleşmiş oyuncularıyla yapılan diyaloglarıyla kanıtlanmaya çalışılmıştır. Oyunun kendine ait sohbet bölümünün 16 harf sınırına sahip olmasından dolayı, oyuncular kendi oyun hesapları üzerinden paylaştıkları Instagram hesapları aracılığıyla iletişim kurmuştur. Oyunculara sorulmak üzere dört soru hazırlanmıştır. Bu sorular aşağıda sırasıyla yer almaktadır;

- 1) İlk olarak, oyunda kendi ülkenizin bayrağını temsil etmek diğer ülkeler karşısında size bir ayrıcalık hissettiriyor mu?

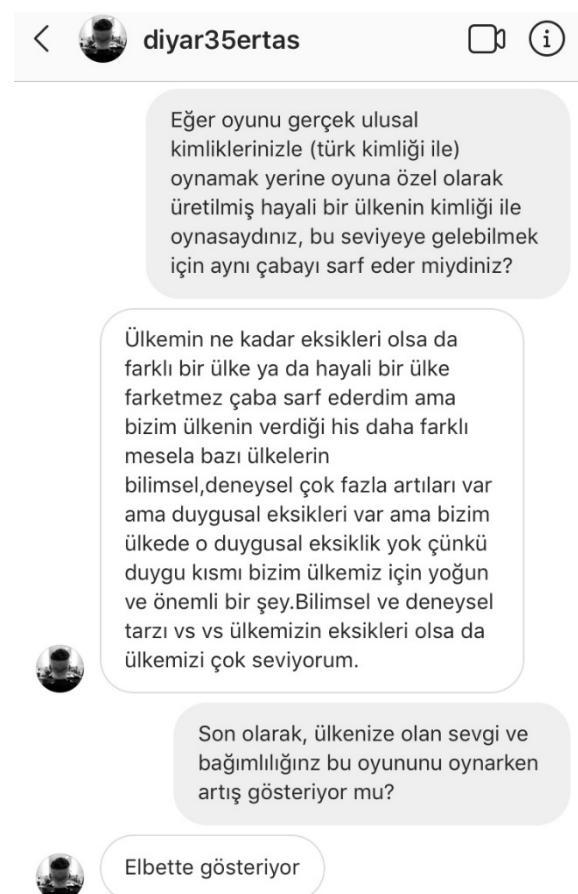
- 2) Eğer oyunda başka bir ülkenin bayrağı ile oynayarak daha çok yükselme şansınız olsaydı, kendi bayrağınızdan vazgeçer miydiniz?
- 3) Eğer oyunu gerçek ulusal kimliklerinizle oynamak yerine oyuna özel olarak üretilmiş hayali bir ülkenin kimliği ile oynasaydınız, bu seviyeye gelebilmek için aynı çabayı sarf eder miydiniz?
- 4) Son olarak, ülkenize olan sevgi ve bağımlılığınız bu oyunu oynarken artış gösteriyor mu?



Resim 5. Mobile Legends Oyuncusu İle Diyalog

Resim 5'te Mobile Legends oyununun dünya sıralamalarına girmiş Türk oyuncu Diyar Ertaş, oyundaki adıyla Itachi ile soru-cevap şeklinde ilerleyen konuşmaya yer verilmiştir. Oyunun Türkiye'de bilinen oyuncularından biri olan Itachi, oyunun uluslararası turnuvalarında Malezya'ya giderek ülkemizi de temsil etmiştir. Öncelikle "oyunda kendi ülkenizin bayrağını temsil etmek diğer ülkeler karşısında size bir ayrıcalık hissettiriyor mu?" sorusuna verdiği cevapta, kendi ülkesinin bayrağını temsil etmenin ona ayrıcalık kazandırdığını ve Malezya turnuvasında sadece oyun oynamadığını, sanki gerçekten diğer ülkelerle savşayıormuş gibi hissettiğini söylemiştir. Buradan hareketle, hem bayrağının onu oyun içinde öteki kimliklerden ayırdığını hem de o bayrağa hizmet etmenin bir zorunluluk derecesinde bağlılık hissettirdiğini belirtmiştir.

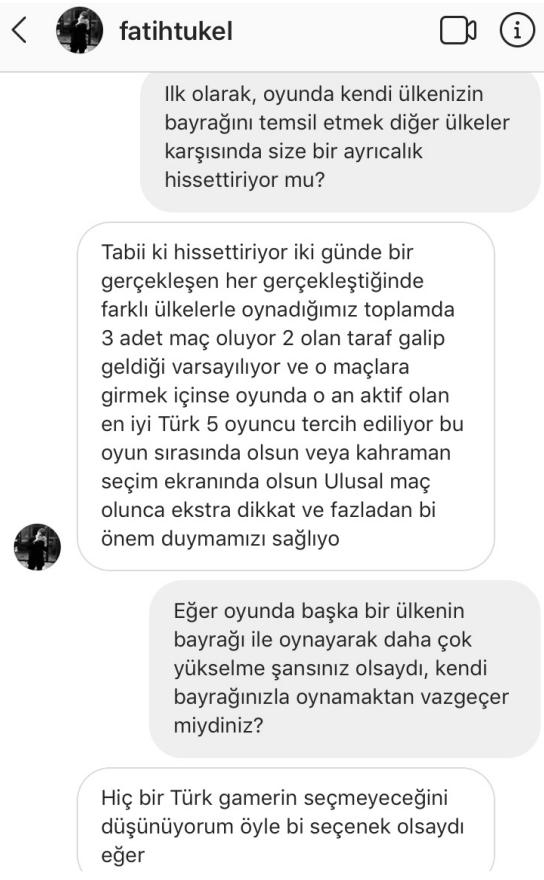
İkinci olarak oyuncuların bayrağına verdiği önemi kanıtlamak üzere hazırlanan "eğer oyunda başka bir ülkenin bayrağı ile oynayarak daha çok yükselme şansınız olsaydı, kendi bayrağınızdan vazgeçer miydiniz?" sorusuna "asla" yanıtını vermiştir. Bu yanıt göstermektedir ki; yükselmenin getireceği tüm kazanımlara rağmen kendi ülkesinin bayrağı, kendi ulusunun kimliği ile yarışmayı tercih etmiştir. Buna göre; oyunun Türk bayrağı simgesini kullanmasını, oyuncu kendi ideolojisiyle birleştirerek oyunda başka bir kimlikle oynamayacağını vurgulamıştır. Özette; oyunu bir ideoloji aygıtına dönüştürmüştür.



Resim 6: Mobile Legends Oyuncusu İle Diyalog

Üçüncü olarak “eğer oyunu gerçek ulusal kimliklerinizle oynamak yerine oyuna özel olarak üretmiş hayali bir ülkenin kimliği ile oynasaydınız, bu seviyeye gelebilmek için aynı çabayı sarf eder miydiniz?” sorusuya sanal bir dünyada bayrağın da hayali olması durumunda yine de dünya sıralamasına girmek için bu çabayı gösterip göstermeyeceği sorgulanmıştır. Başka bir deyişle; oyunu bayrağını temsil ettiği için bu kadar önemsenmediği düşüncesi kanıtlanmaya çalışılmıştır. Yanıt olarak, hayali de olsa çaba göstereceğini ancak karşılığında kendinde oluşacağı hissiyatın farklı olacağını belirtmiştir. Bir Türk olarak, ülkesi hakkında öz kimliğine dair eleştiriide bulunmuştur. Ülkesinin eksiklikleri olduğunu; ancak diğer ülkelerden de farklı bir artısı olduğunu söylemiştir. Bu artısı ise öteki ülkelerde olan duygusal eksikliğin Türk milletinde olmayışıdır. Burada ülkesinin birbirine olan bağlılığını ortaya koymuştur.

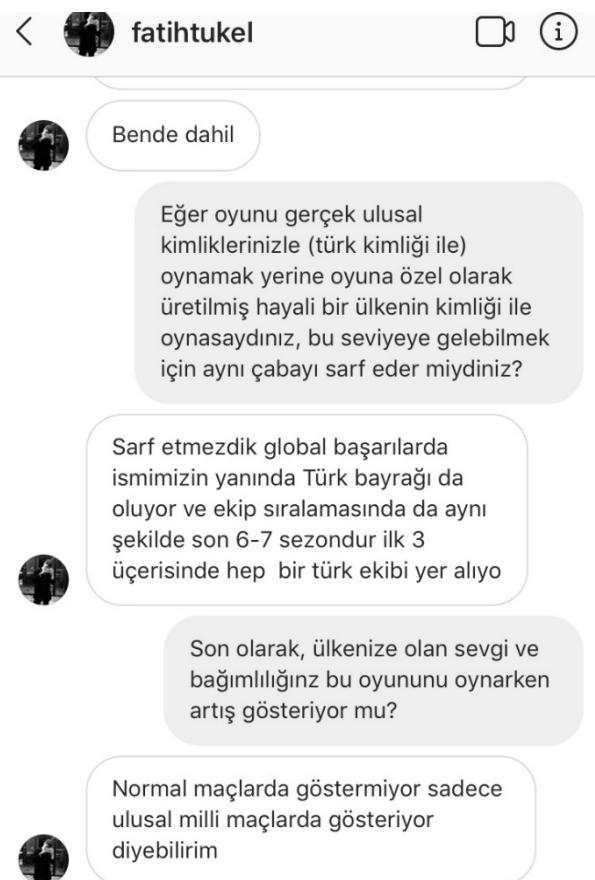
Son olarak, dördüncü soruda “ülkenize olan sevgi ve bağımlılığınız bu oyunu oynarken artış gösteriyor mu?” söylemi ile oyuncunun normalde var olan kimliğine duyduğu sevginin; oyundaki bayrak, ortak kimliğe sahip kullanıcılar ve farklı kimliklere ait oyuncular gibi ulusal bilince ait sembollerle oyunda kendini daha yüksek bir şekilde gösterip göstermediği sorgulanmıştır. Oyuncunun “elbette” cevabı ile bu kanı güçlenmiştir.



Resim 7: Mobile Legends Oyuncusu İle Diyalog

Resim 7'de Mobile Legends oyununun Granger isimli kahramanda Türkiye birincisi olmuş ve aynı zamanda Türkiye'nin en yüksek sokak gücü puanına sahibi olan Fatih Tükel, oyundaki adıyla LeoCharlotte ile soru-cevap şeklinde ilerleyen konuşmaya yer verilmiştir. Oyunun en iyi ekibi olarak bilinen Charlotte ekibinin oyuncularından biri olan LeoCharlotte'a, yukarıda bahsi geçen oyuncuya sorulan soruların aynısı sorulmuştur. İlk olarak "oyunda kendi ülkenizin bayrağını temsil etmek diğer ülkeler karşısında size bir ayrıcalık hissettiyor mu?" sorusuna verdiği cevapta, oyun süresinde ülke bayrağını temsil ettiği için ekstra dikkat gösterdiğini ve daha fazla önemdediğini söylemiştir. Alınan yanıtta göre, ulusal maçlarda bayrağını temsil ederken normal bir oyundan daha fazla dikkat etmesi oyun sisteminin ulus duygusunu pekiştirdiği görülmüştür.

İkinci olarak oyuncuların bayrak ile olan bağını ölçmek için sorulan "eğer oyunda başka bir ülkenin bayrağı ile oynayarak daha çok yükselme şansınız olsaydı, kendi bayrağınızdan vazgeçer miydiniz?" sorusuna "hicbir Türk oyuncunun böyle bir seçenek olsaydı, seçmeyeceğini düşünüyorum, ben dahil" yanıtını vermiştir. Buna göre; yukarıda bahsi geçen oyuncu gibi başka bir bayrağı oyun bile olsa kabul etmemiştir. Ayrıca bu yanıtla diğer oyuncuların da kabul etmeyeceğini vurgusu Türk toplumunun milliyetçi ve bayrağına düşkün bir toplum olduğu izlenimini yaratmıştır.



Resim 8: Mobile Legends Oyuncusu İle Diyalog

Üçüncü sırada “eğer oyunu gerçek ulusal kimliklerinizle oynamak yerine oyuna özel olarak üretilmiş hayali bir ülkenin kimliği ile oynasaydınız, bu seviyeye gelebilmek için aynı çabayı sarf eder miydiniz?” sorusu sorulmuştur. ‘Sarf etmezdi. Global başarılarda ismimizin yanında Türk bayrağı da oluyor ve ekip sıralamasında aynı şekilde son 6-7 sezondur ilk 3 içerisinde hep bir Türk ekibi yer alıyor’ yanıyla Türk ekiplerinin dünya sıralamalarında Türk bayrağını sergilemesi için çaba sarf ettiğini vurgulamıştır. Dördüncü ve son soruda “ülkenize olan sevgi ve bağımlılığınız bu oyunu oynarken artış gösteriyor mu?” söylemine alınan “normal maçlarda göstermiyor sadece ulusal, milli maçlarda gösteriyor diyebilirim” yanıtı tam olarak oyunun içerisindeki sembollerin, bireylerin var olan ideoloji ve fikirleriyle birleşerek oyunun ideolojik bir aygıta dönüştüğünün göstergesi olmuştur.

SONUÇ

Birey ile teknik arasındaki ilişki teknolojinin sağladığı üretimsel gelişimle sürekli güncellliğini koruyarak artık dijitalleşmiş olan bireyi soyutlamakta ve tek tipleşen tüketimi iskartaya çıkarmaktadır. Bu sayede teknik, yeni medya teknolojilerinin de yardımıyla bireyleri yönlendirmekte ve bireyin güncel olan metayı tüketmesini sağlamaktadır (Yengin & Bayındır, 2020: 77).

İnsanların bilgisayarı ve interneti yoğun olarak kullanmaya başlamasıyla beraber, dijital dünya kullanıcılarının ihtiyaç ve isteklerine cevap üzere geliştirilmeye devam etmiştir. Bu ihtiyaçlar arasında boş zamanlarını değerlendirme, stres atma ve eğlenme gibi eylemler yer almaktadır. Bilgisayarın, bu eylemleri bir arada gerçekleştirebilecek unsuru ise oyunlar olarak görülmektedir. Bilgisayar oyunları eğlence unsuru ve ilgi çekici özellikleri nedeniyle içeriklerine yerleştirilecek herhangi bir ideoloji ya da mesajı etkili bir biçimde hedef kitleye ulaştıran medya araçları olarak görülebilmektedir. Sicart'a (2003) göre oyunlar kesinlikle ideoloji içerirler ya da bir fikrin öncülüğünü yaparlar.

Johan Huizinga'nın Oyun Teorisi, oyunun gündelik hayatın içinden bir kesinti olduğu bu yüzden de oyunun hayatı

eşlik ettiği ve onun bir tamamlayıcı olduğu görüşüne dayanmaktadır. Huizinga oyunun bu yönünü vurguladıktan sonra kültürel bir işlev olarak oyunu, ilkel toplumsal yaşamdan tanımladığı örneklerle açıklamaktadır. Örneğin ava çıkmak gibi insanların yaşamını devam ettirmek için bu alandaki faaliyetlerine yönelik davranışların boyut değiştirerek oyuna büründüğünü söyler. Bireyler ve topluluklar, oyunlarda hayatı ve dünyayı yorumlama biçimlerini ifade etmektedirler. Squire de bu tanımlama gibi oyun ve insanın iç içe olduğunu ve bu yüzden gündelik hayatındaki ideolojilerini; ekonomik, sosyal, toplumsal ve siyasal fikirlerini oyuna taşıdığını belirtmektedir. Buna göre insan kendi kimliği ile bir sanal kimlige dâhil olmaya çalışmaktadır Oyuncular, oyunun sanal dünyasıyla kurduğu etkileşimle birlikte bu sanal düzlemdeki ideolojik imgelerle de etkileşime geçmektedir. Bireylerin sosyal kimlikleri ve daha ziyade ulusal kimlikleri onun var olduğu coğrafyaya; o coğrafyanın insanına, bayrağına, tarihine olan bağlılığını göstermektedir. O zaman oyunlarda da bu ulusal kimlikle yarışma imkânı bulunduğu oyun birey için bir ideolojik bir aygit haline gelebilmektedir.

Oyunun temel varsayımları olan ‘*bilsayar oyunları hedef kitle tarafından ideolojik aygıtlara dönüsür*’ cümlesi kullanıcıların oyunun forum sayfası üzerinden yazdıkları yorumlar ve oyuncularla soru-cevap şeklindeki birebir kurulan diyaloglarına dayanılarak araştırılmıştır. Mobile Legends oyununun en çok galibiyet kazanan ve bilinen oyuncuları, bu oyunun içerisindeki ulusa ait simgelerin onları tetikledigine ve ülkeleri için bu sanal dünyada kazanma ruhuna girdiklerini belirtmiştir. Yükselme karşılığında bayrağını değiştirmeye şansının verilmesi gibi sorulara verdikleri cevaplar; “asla”, “hiçbir Türk oyuncunun kabul edeceğini düşünmüyorum” gibi keskin yanıtlar olmuştur. Buradan hareketle, bilgisayar oyunları ulusal semboller içermekte ve içerilerinde barındırdıkları ideoloji ve fikir akımlarını hedef kitlenin kendi ideolojileri ile birleştiğinde milliyetçi söylemlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- [1]Ankara Kalkınma Haber Ajansı. (2020, Haziran 20). Ankara Kalkınma Haber Ajansı: <http://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf> adresinden alındı
- [2]Atak, H. (2011), Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme, s: 169, Ankara
- [3]Dahan S. ve Levi E. (2012). Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketiciler Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, s: 34 Gümüşhane
- [4]Frasca, G. (2001). Videogames of the opressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate, (Aktaran) Yavuz Demirbaş, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Georgia Institute of Technologhy,
- [5]Güvenli Web (2020, Haziran 22). Güvenli Web: <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/wXK68.pdf> adresinden alındı
- [6]Huizinga, J. (1995). Homo Ludens - Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme, (Çev.) Mehmet Ali Kılıçbay, Ayrıntı Yayıncılı, s: 34 , İstanbul
- [7]İçel, K. (2018). Kitle İletişim Hukuku, Beta Yayınlari, s: 46-48 İstanbul
- [8]İnal Y. ve Kiraz E. (2008), Bilgisayar Oyunları İdeoloji İçerir Mi? Eğitsel Ve Ticari Oyunlara Bakış, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Ankara
- [9]Kalaycı, H. (1998), Bayrak, Milliyetçilik, Kutsallık, Birikim Dergisi, s: 105-106, İstanbul
- [10]Kapıcıoğlu, B. (2020, Haziran 24). Mental Up. <https://www.mentalup.net/blog/psikososyal-gelisim-kurami-nedir-evreleri-nelerdir> adresinden alındı
- [11]Mardin, Ş. (1976), İdeoloji Bütün Eserleri 3, İletişim Yayınlari, İstanbul
- [12]Oskay, Ü (1998). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Der Yayınlari, s: 198, İstanbul
- [13]Özbölük, T. ve Dursun Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm Ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 46, Kayseri
- [14]Sicart, M. (2003). Family values: Ideology, Computer Games & The Sims. Conference, University of Utrecht, The Netherlands.

- [15]Sözen, E. (1999), Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite, Paradigma Yayınları, s: 94-95, İstanbul
- [16]Statista. (2020, Haziran 19). <https://www.statista.com/outlook/203/100/digital-games/worldwide#> adresinden alındı TDK. (2020, Haziran 22).
- [17]TÜİK. (2020, Mayıs 25). TÜİK: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden alındı
- [18]Türk Dil Kurumu. TDK: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=oyun> adresinden alındı
- [19]Uğur, A., Bilici, M. (1998). Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi: Dijital Alemin Genleşen Kamusal Alanı, Yeni Türkiye, s:494, Ankara
- [20]Yengin, D., & Berkan Bayindir. (2020). Digitally connected and/or addicted. Digital diseases (pp. 75-98), Peter Lang AG.
- [21]Yengin, D., & Bayrak, T. (2019). Analysis of the Use of Virtual Reality Technology in Gamified Learning. Communication and Technology Congress (CTC) (pp. 293-303), Editografica, DOI: 10.7456/ctc_2019_25

GRAFİK TASARIMDA KADIN ARKETİPLER: HANDMAID'S TALE ÖRNEĞİ

Bahar SOĞUKKUYU

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

E-mail: baharsgky@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6962-946X>

ÖZ

Yayınlandığı dönemde ses getiren romanların sinemaya ve/veya diziye uyarlanması, görüntülerin egemen olduğu günümüz medyasında sıkılıkla görülmektedir. Margaret Atwood'un 1985 yılında yazdığı distopik roman Handmaid's Tale/Damızlık Kızın Öyküsü, 2017 yılında aynı isimle diziye uyarlanarak yayına başlamıştır. 69. Emmy Ödülleri'nde dram dalında en iyi dizi ödülünü kazanan Handmaid's Tale, aynı zamanda bilim-kurgu ve gerilim de içermektedir. Handmaid's Tale'in birçok distopya romanı gibi tekrar gündeme gelmesinin arkasındaki sebeplerden biri, içeriğinde güncel siyasi rejimlerin farklı bakış açılarıyla eleştirilmesidir. Bu çalışmada Handmaid's Tale romanı için hazırlanan kitap kapak tasarımlarının, biçimsel açıdan grafik tasarım unsurları, biçim ve içerik bağlamında ise göstergelbilim yöntemi dikkate alınarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Görsel tasarım elemanı olarak renk, kimliğini kanıtlayan tasarımlar için simgesel minimalist anlatım amacıyla da kullanılmıştır. Kırmızı ile siyah kullanılarak, dizi aracılığıyla geniş kitleler tarafından tanınan kadın arketip Offred (Elisabeth Moss), sıkılıkla görsel yorumlamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarımlarda kağıtların kesilerek eksiltilmesi, Gestalt yasalarından gözün tamamlama yasası gibi yöntemlere dayanan grafik çözümler görülmektedir. Çalışmada, Handmaid's Tale için hazırlanan kitap kapak tasarımları, bir romanın/konunun minimal, anlaşılır grafik tasarım ürünleri olarak oluşturulması bakımından göstergelimsel olarak incelenmiştir. Kitap kapak tasarımda kullanılan tasarım öğelerinin işlevleri, romanın içeriğini yansıtmaması bakımından sorulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Grafik tasarım, Poster, Kitap kapaklı tasarımları, Göstergelbilim, Distopya.

FEMALE ARCHETYPES IN GRAPHIC DESIGN: THE EXAMPLE OF HANDMAID'S TALE

ABSTRACT

The adaptation of the novels that make sound during the publication to the cinema and / or series is frequently seen in the media dominated by the images. The dystopian novel Handmaid's Tale, written by Margaret Atwood in 1985, started to broadcasting in 2017 as series with the same name. Handmaid's Tale, which won the best drama award in the 69th Emmy Awards, also includes science fiction and thriller. One of the reasons behind Handmaid's Tale coming back to the agenda like many dystopian novels is that current political regimes are criticized from different perspectives in its content. In this study, it is aimed to examine the book cover designs prepared for the Handmaid's Tale novel by considering the graphic design elements in terms of form and the semiotics method in the context of form and content. As a visual design element, color can also be used for symbolic minimalist expression for designs that prove their identity. Female archetype Offred (Elisabeth Moss), known by large masses through the series, using red and black, often appears as visual interpretations. In the designs, graphical solutions based on methods such as cutting out the paper and completing the eye from Gestalt laws are seen. In the study, book cover designs prepared for Handmaid's Tale were analyzed semiotically in order to create a novel / subject as minimal, understandable graphic design products. The functions of the design elements used in book cover design will be questioned in order to reflect the content of the novel.

Keywords: Graphic design, Poster, Book cover design, Semiotics, Dystopia.

PANDEMİ DÖNEMİNDE TEMASSIZ TEKNOLOJİLERİN KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: QR KOD ÖRNEĞİ

BAYRAK, Tamer¹, DAŞPINAR, Sinan²

¹İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)

²İstanbul Aydin Üniversitesi, (Türkiye)

E-mail: tbayrak@aydin.edu.tr - sdaspinar@aydin.edu.tr

Öz

COVID-19, 1 Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaletinin başkenti Wuhan'da başlayan bir virüs salgını. 2020 Ocak ayında COVID 19'un yayılması ile vaka sayıları artmaya başladı. 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edildi. COVID-19'un bulaşıcı ve yayılan bir virus olması teknolojinin hayatın içine daha çok girmesine neden oldu. Bu nedenden dolayı insanların teknoloji tercihleri temassız teknolojiler oldu. Bu araştırmada pandemi ile artan QR kod kullanımı ve alternatif teknolojilerin kullanım oranlarının ortaya çıkarılması hedeflendi. Temassız teknolojilerin kullanımı X-Y ve Z kuşaklarından belirlenen kişilerle odak grup çalışması yapılarak değerlendirildi. Bu kuşaklarındaki yaş gruplarına temassız teknolojiler hakkında sorular soruldu ve temassız teknolojilere olan eğilim ve güven probleminin değişkenliği incelendi. QR kod teknolojisinin geleneksel ve yeni medya ilişkisi irdelendi.

Anahtar kelimeler: *QR Kod, Temassız Teknolojiler, Medya, Yeni Medya*

Giriş

İletişim insanoğlunun başlangıcına kadar uzanmaktadır ve temel ihtiyaçlarından biridir. İnsanlar iletişim kurmak için farklı yöntemler geliştirmiştir. Zamanla iletişim araçları değişim ve gelişim göstermiştir. Enformasyon toplumu olarak nitelendirilen yeni toplumsal düzenin oluşmasında iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin rolü büyktür. Teknik, üretim bilgisidir, bir şeyler elde etmektir. Teknoloji ise bu bilginin toplumsallaşması, sosyal yansımalarla sahip olması ve sosyal bir anlama sahip olmasıdır. Topluma yeni bir şey üretildiğinde veya sunulduğunda, genellikle yeni bir teknoloji olarak adlandırılır. Bireylerin ve toplumun kullanımına sunulan teknoloji; artık daha hızlı yenilenmektedir (Yengin vd., 2018: 376-392). Teknolojinin gelişim ve değişim süreci şartlara göre değişkenlik göstermektedir. Yaşanılan toplumsal olaylar teknolojiye yön vermektedir.

“Yığınlarla iletişimini sağlayan radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi basın yayın organlarının tümünü kapsayan ortak ad, kitle iletişim araçları ve basın yayın hizmetlerine “medya” denilmektedir” (Püsküllüoğlu, 1994: 911). Medya günümüzde geleneksel ve yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi ağırlık olarak tek yönlü olan kitle iletişim araçları “Geleneksel medya” olarak adlandırılmaktadır. Yeni Medya ise altyapısını bilgisayar, internet ve internet teknolojilerine dayandıran iletişim araçları olarak ifade edilmektedir. Medya'nın artık teknolojiye evrimleşmesi ve internet teknolojisinin ortaya çıkması sonucu “Yeni Medya” kavramını doğurmuştur. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 gibi dönemlerin ortaya çıkması ile yeni medyada şekillenmeye başlamıştır. Web 1.0'da internet kullanıcıları sadece okuyucu iken Web 2.0'da insanların internet üzerinden birbiri ile iletişimleri kurulması sağlanmıştır. Web 3.0 telefon, tablet, bilgisayar elimizdeki tüm cihazlarla internete bağlanmak ve katılımcı olarak iletişim kurmaktadır.

Dijital medyanın hızlı bir şekilde gelişiyor olması bireyler arasında yaygınlaşmasına ve popüler hale gelmesine sebep olmuştur. Yeni medyanın içinde yer alan teknolojilerin sahip oldukları kolaylık, hız, etkileşim ve taşınabilir olma özellikler kullanıcılar tarafından dijital medyayı tercih etmede önemli etkenler olmuştur (İspir, 2014: 26). İletişimin dijitalleşme ile birlikte geliştiği gözle görülen bir gerçekten. İletişimin büyük bir ihtiyaç

olduğunu insanlık en zor zamanlarında anlamıştır, özellikle 2020 yılında hayatımızın bir parçası olan virüs gerceği bu miti kanıtlamıştır. İnsanlar iletişim kurabilmek için farklı arayışlar içine girmiş, yeni teknolojik gelişmeleri takip etmiş ve bu teknolojilere adepte olmak zorunda kalmışlardır. Günlük hayatlarındaki faaliyetlerini dijital olarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. Görüşmeler, toplantılar ve organizasyonlar internet üzerinden yapılmıştır, fakat bu insanlığı yeterli gelmemiştir insanlar gündelik faaliyetlerinde temas gerektiren işlerinden uzaklaşamamıştır yine burada teknoloji devreye girmiştir. İnsanlar temel ihtiyaçlarını yerine getirirken temas gerektiren faaliyetlerde bulunmak zorunda kalmıştır fakat burada tekrar teknoloji devreye girmiştir. Bir çok sektörde kullanılan fakat hayatımızın içinde yer almayan temassız teknolojiler hayatımızın bir parçası olmaya başlamıştır. Temassız teknoloji fikirleri oluşmaya başlamıştır. Yeni ürünlerin çoğu temassız teknolojiler kullanılmaya başlamıştır. Tasarımcılar, mimarlar, mühendisler ve ilgili meslek grupları kamusal hayatı nasıl daha güvenli ve temassız hale getirecekleri üzerine düşünmeye başlamışlardır.

Salgın öncesinde bu teknolojilerin çoğu hayatımızın içinde yer alıyordu. Temassız teknoloji ile ödeme yöntemi hepimizin bildiği bir teknoloji modeli. Pandemi zamanında virüsün yayılmasını azaltmak için para yerine banka kartlarının kullanımı temassız kartların kullanımını arttırdı. İş yerlerinde, ulaşım ve benzeri yerlerde kullanılan turnikelerde cüzdandan bile çıkarılmadan rahatlıkla kullanılabilen temassız kartlar, pandemi öncesinde sıkılıkla kullanılan ve pandemi ile daha da yaygınlaşan temassız teknolojilere örnek olabilir. Salgında temassız şekilde kullanılan ateş ölçme cihazları, termal kamera sistemi gibi teknolojilerle sıkılıkla kontrol gereken ortamların güvenli hale getirilmesi sağlanıyor. Temassız teknolojilerin kullanımının artması ile farklı, gelişmiş ve yeni çözümler arayışı başlıyor. İnsanların en çok temas ettiği yerlerden birisi sosyal alanlarda kullanılan kapılar. Alışveriş merkezlerinde pandemi öncesinde sıkılıkla rastladığımız sensörlü kapılar sayesinde mağaza, tuvalet gibi ortamlara temas etmeden girme olanağı sunuluyordu. Bu salgın ile daha yaygın hale geldi. En çok ilgi çeken uygulamalardan bir diğeri ise restoran ve kafelerde kullanılan temassız menüler. Cep telefonlarında indirilen kare kod uygulaması ile görülebilen bu menüler sayesinde menü ile temas etmeye gerek kalmıyor ve bulaşın önüne geçilebiliyor (URL 1). “*Salgının dünyayı sardığı dönemde, Türkiye’de de fiziki para kullanımında yüzde 50’ye varan düşüş yaşanırken, alışverişin önemli bölümünü online ticaret sayesinde aldı* (URL 2).”

TEMASSIZ TEKNOLOJİLER

Kablosuz teknolojiler gündelik hayatımızda çok büyük bir öneme sahiptir. Bunların en temelleri Wifi (*Wireless Fidelity*), Bluetooth, NFC (*Near Field Communication*), irDA (Infrared Data Association), ZigBee gibi teknolojilerdir. Hayatımızdan kabloları yok eden bu teknolojiler sayesinden temassız bir şekilde cihazlarımız ile bağlantı kurmak mümkün. Akıllı telefonların artması ile bu teknolojiler birçok kişiye ulaşmaya başlamış ve hayatı kolaylaştırmıştır.

20 yüzyılın ortalarında savaş teknolojisinde kullanılmak üzere RFID teknolojisi de temassız teknolojiler arasında yerini almıştır. “*Fiziksel nesneleri tanımlamak için geliştirilen bu teknolojinin hızlı gelişimi üretim faaliyetinde bulunan şirketlere de önemli avantajlar sağlamıştır. Bugün gelişerek büyüyen RFID sistemi üretim faaliyetleri ve tedarik zincirlerinde mal yet, üretim süresi gibi önemli kriterler açısından tercih edilen bir teknoloji olmuştu.* (Maraşlı ve Çibuk 2015: 250).”

QR KOD (KARE KOD)

Karekod (QR code, QR Code-Quick Response Code), tek boyutlu değişik kalınlıktaki dik çizgi ve boşluklardan oluşan barkodların (1D Barcode-One Dimensional Barcode) işe yaramaması sonucu “*1994 yılında Japon firması Denso Wave tarafından icat edilmiştir (URL3).*” QR code Türkçe’de “hızlı yanıt kodu” anlamındaki “quick response code” ifadesinin kısaltmasıdır. Otomotiv sanayisinde kullanılmak amacıyla geliştirilmiştir. Günümüzde dijital kameralı mobil telefonların gelişmesiyle QR kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. QR kod bilgisi iki boyutlu geometrik bir yüzeye şifreleyerek yazma teknolojisidir. QR kodlar bilgisi dikey ve yatay şekilde şifreleyebilir. Büyük bir miktarlarda ki veriyi saklayabilirler. QR kod teknolojisinde dört şekilde veriler şifrelenir. Numerik (7089 karakter), alfanumerik (4296 karakter), byte/ikili (2953 karakter) ve kanji (1817 karakter)



- **Konum İşaretleyiciler:** Tarayıcının karekodun kenarlarını belirlemesine yardımcı olur
- **Format bilgisi:** Tarayıcının içeriğin türünü belirlemesine yardımcı olur
- **Zamanlama Örütüsü:** Tarayıcının satır ve sutunların konumunu belirlemesini sağlar
- **Versiyon Numarası:** Tarayıcının kodun versiyon numarasını belirlemesine yardımcı olur
- **Boşluk**
- **Hizalama:** Tarayıcının hizalama için referans noktasını bulmasına yardımcı olur
- **Veri Modülleri:** Tarayıcının verileri çözümlemesine yardımcı olur

Kare Kod Anatomisi

“Karekodlar, geometrik yüzeye sayısal, sözel veya görsel verileri belirli algoritmalar kullanarak şifreleyebilir ve karekodların okutulup çözümlendiği araçlarda bu veriler gösterilebilir. Karekodun şifrelendiği geometrik görselin %30'u zarar görse bile çözümleme süreci bu durumdan etkilenmez

- *Karekod teknolojisi yüksek very toplama özelliğine sahiptir.*
- *Karekod teknolojisi kolay ve ekonomiktir.*
- *Karekod basıldığında yer kaplamaz*
- *Karekod kolayca bozulmaz ve dayanıklıdır.*
- *Karekod 360 dereceden okunabilir özelliğe sahiptir. (Bozkurt, Karadeniz ve Erdoğdu, 2018: 107)”*

QR kod, 1D barkod ile karşılaşıldığında, QR kod çok daha fazla veri taşıma kapasitesine sahiptir. QR kodları, diğer bilgi depolayabilen barkod teknolojislerinden farklılaştırılan özellikleri 360 derece yüksek hızla okunabiliyor oluşları ve yüksek kapasitede veri depolayabilme yeteneğine sahip olmalarıdır (Aktaş, 2013: 121). QR kodun en önemli bir özelliği ise hata düzeltme özelliğine sahip olmasıdır. QR kodun önemli miktarda bir bölümü kirlilik veya düşük kalite bilgisayar çıktıtı gibi sebeplerden ötürü hasar görse hatta bozuk dahi olsa, veri onarılabilir. Onarılabilecek olan veri miktarı QR kodun sahip olduğu veri miktarının %30'na kadar ulaşabilir. Çalışma ortamına bağlı olarak kullanıcıların seçebileceği dört hata düzeltme seviyesi bulunur. QR kod hata düzeltme seviyesinin yükseltilmesi, hata düzeltme yeteneğini artttırırken diğer taraftan QR kodun sahip olduğu veri miktarını dolayısıyla da QR kodun boyutunu arttırır. Bu sebepten ötürü QR kod hata düzeltme seviyesi seçilirken, çalışma ortamı ve QR kodun boyutu gibi çeşitli faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. QR kodların kirlenme ihtimalinin olduğu fabrika gibi ortamlarda ‘Q’ veya ‘H’ hata düzeltme seviyeleri seçilebilir. Temiz çalışma ortamlarında yüksek miktarda veri saklanırken ‘L’ hata düzeltme seviyesi tercih edilebilir. Genel olarak ‘M’ (%15) hata düzeltme seviyesi en çok tercih edilen QR kod hata düzeltme seviyesidir (Aktaş, 2014: 80-81). QR kod sahip olduğu uluslararası standartlar ile diğer kodlardan farklılaşmaktadır. QR kodun sahip olduğu uluslararası standartlar, farklı türde cihazlar için QR kod okuyucu yazılımların geliştirilmesinden, QR kodların oluşturulmasına ve cihazlar tarafından deşifre edilmesine kadar birçok alanda kullanıcılarına faydalı sağlamaktadır. *QR kod, AIM (Association for Automatic Identification and Mobility), JIS (Japanese Standards Association) ve JAMA (Japan Automobile Manufacturers Association), ISO (International Organization for Standardization), Çin, Kore ve Vietnam Ulusal standartlarına sahiptir. QR kodun teknik özellikleri, QR koda ilişkin simbol boyutunu, enformasyon türünü ve kapasitesini, veri dönüştürme ve hata düzeltme işlevsellliğini belirler (Canadi'den akt. Aktaş, 2016: 22).* QR kod arka planı beyaz olan üzerinde siyah farklı dizimlere sahip olan modüllerin bir kare kalıp içerisinde yer almasından oluşur. Barkod teknolojisi ilk olarak otomobil üretiminde kullanılan parçaların etiketlenip takip edilmesi amacıyla kullanılmış, günümüzde farklı endüstri alnlarında kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ticari takip sistemlerinde, eğlence ürünlerinde, ürün pazarlamalarında, mağazalarda ürün etiketlemelerinde hatta gazete, dergi, afiş, poster gibi bastırılabilir

İletişim araçlarından internet sayfalarına kadar kullanabilir duruma gelmiştir. QR kodlar için işletim sistemleri için farklı okuyucular geliştirilmiştir. QR kodlarla yapılan kampanyaların analizlerine ulaşılabilmektedir. QR kodu kaç kişi okutmuş, demografik özellikleri neler. Bu gibi soruların cevaplarına ulaşabilen QR kod teknolojisi ile yeni verilere ulaşabilmekte.



Şekil 1

Yüksek hızda taranabilme özelliğine sahip olan QR kodlar ayrıca veri içermeye özelliğine de sahiptir. Bu bağlamda qr kod klasik taranabilir kodlardan ayrılmaktadır. Geleneksel biçimde oluşturulan 1D barkod, (Şekil-1) tek bir yönde enformasyon içerirken, QR kod (Şekil-2) ise hem yatay hem de dikey yönde enformasyon içerebilmektedir (Aktaş, 2016: 21).



Şekil 2 (<https://ctc.aydin.edu.tr> internet sitesine yönlendiren bir QR kod)

GELENEKSEL MEDYADA KARE KOD (QR KOD) KULLANIMI

İnternet geleneksel medya olarak kabul edilen birbirlerinden kesin çizgiler ile ayrılan televizyon, radyo ve gazetenin iç içe geçmesini sağlayarak telekomünikasyon sistemleri ile bütünlüğünü sürdürdü. Böylece tek bir iletişim kanalı üzerinden, İnternet üzerinden istenirse beraber istenirse ayrı ayrı ses, video, animasyon, metin ve görüntü gibi her türlü medya içeriği aktarılabilir bir hale geldi. Oysa geleneksel medya ses, görüntü, video ve metin gibi iletişim içeriklerini farklı iletişim altyapılarını kullanarak birbirinden bağımsız bir şekilde aktarabilme yeteneğine sahipti (Aktaş, 2016: 17).

Geleneksel gazeteler, toplum içinde saygınlıklarını koruyabilmek yeni enformasyon ve iletişim araçları karşısında varlıklarını sürdürmek için bir araya girdiler. İnternet'in ilk yıllarda 1990'larda geleneksel gazeteler, okuyucunun eline ulaşan nüshalarının bire bir kopyasını çevrimiçi ortama taşıdır. Çok sayıda haber sitesinde yer alan haberler, birebir gazetelerinde basıldığı gibi yayınlandı (Aktaş C, 2016: 18). Gelinen bu noktada geleneksel gazeteler öncelikle medya endüstrisi içerisinde varlıklarını koruyabilmek, ardından tirajlarını artırmak amacıyla; medya tüketim alışkanlıklarını çevrimiçi ortama doğru kayan bireylere yepen bir gazete deneyimi sunmak için arayış içerisine girmiştir. Bu çerçevede dünyanın çeşitli yerlerinde geleneksel gazeteler, QR kodu gazete sayfalarında bulunan haberler ile ilişkilendirerek okurlarına yepen bir gazete yepen bir gazete okuma deneyimi sunmaya başladı. Böylece gazete okurları hem dijital hem de analog iletişim teknolojilerinin beraberce kullanılıldığı yeni bir iletişim aracını kullanabileme fırsatını elde etmiş oldu.

ARAŞTIRMANIN AMACI NEDİR?

Tarayıcılar tarafından kolaylıkla okunabilen ve temassız bir şekilde bilgiye erişim imkânı sağlayan QR kod teknolojisi 1994'ten günümüz'e kadar ulaşmayı başardı. Bu teknoloji tekstil, eğitim, sanayi vb. alanlarda çokça kullanılıyordu. COVID-19, 1 Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaletinin başkenti Wuhan'da başlayan bir virüs salgını. 2020 Ocak ayında virüs ile vaka sayıları artmaya başladı. 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edildi (URL 4). COVİD-19 salgınında farklı bulaşma şekilleri ve yayılma yolları tanımlanmıştır. Bunlardan bir tanesi damlacık şeklinde bulaşma. Virüsü taşıyan kişinin öksürdüğünde, konuşduğunda, hapsirdiğinde, soluk alıp verdiği damlacıklar saçılıyor. Damlacıklar yakın mesafedeki kişilerin soluması sonucu virüs kendisine bulaşır. Solunum yoluyla gerçekleşen yayılma en temel olandır. Virüsün damlacıkları çeşitli yüzeylerin ve nesnelerin üzerine yerleşmesi ile virüs yayılabilir. Kontamine olmuş yüzeye temas eden kişinin; ellerini ağızına, burnuna, gözüne götürmesi ile virüs bulaşı olabilir.

Virüsle enfekte kişilerin öksürmesi, konuşması veya hapsirması gibi durumlarda etrafa yayılan damlacıklar belirli bir süre havada asılı kalabilir. Havada asılı kalan ve mesafe kat eden virüs yüklü damlacıklar özellikle kapalı alanlarda koronanın yayılmasında etkili olabilir (URL 5). COVİD-19 ile insanların dokunduğu yüzeylerden virüs bulaşma ihtimali kişileri temassız teknolojilere yönlendirdi. Bu temassız teknoloji örneklerinden birisi QR kod teknolojisi. Bu teknolojik ürünün kullanımı hayatımızın içine tamamen girdi. Türkiye'de HES (Herkes İçin Sağlık) Mart 2020 tarihinde uygulanmaya başlandı. Kontrollü Sosyal Hayat kapsamında, ulaşım, ziyaret, kurum ve kuruluşların sağlık durumlarını öğrenebilmek için COVİD-19 hastalığı açısından bir risk durumu olup olmadığını öğrenebilmek ve sağlıklı ve güvenli bir ortam oluşturabilmek için TC Sağlık Bakanlığı tarafından içerisinde QR Kod barındıran HES kodu oluşturuldu.

Bu teknoloji ile insanların hayat tarzları değiştmeye başladı. Bu değişim X-Y ve Z kuşakları üzerinde farklı etkiler bıraktı. Y ve Z kuşağı bu tarz zorunluluk isteyen teknolojik gelişmelere eğilimi daha fazla fakat bu teknolojilere güvenip güvenmediği ve yeni bir arayışta olup olmadıkları ortaya koyuldu. X kuşağıının ise bu teknolojiye uyum sağlaması nasıl gerçekleşti? Bu zorunluluk karşısında tepkileri ve eğilimleri nasıl oldu? bu soruların cevabı ortaya koyuldu. QR kod teknolojisi güvenilir mi ve yeterli mi? zorunluluk olmasa insanlar bu teknolojiye karşı ilgisi ne olacak? Bu araştırma ile bu 3 kuşaktaki insanlara sorular soruldu.

QR Kod teknolojisini tercih etmemizin sebepleri

- Geleneksel ve Yeni Medya'nın içinde yer olması
- Kullanımının kolay olması
- Bir çok sektörde kullanılıyor olması (Eğitim, sağlık, tekstil, teknoloji gibi)
- Telefonlarda erişiminin kolay olması ve QR kod okuyucu uygulamaların olması
- Erişebilirlik

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu makaledeki "Odak Grup" çalışması için 30 kişiyle uzak bağlantı kurularak (*telefon görüşmesi kaydı yöntemiyle*) kendilerine 16 adet soru yöneltimmiştir. Uzak bağlantı yöntemiye, içinde bulunan Covid 19 salgını sebebiyle katılımcıların sağlıklarını herhangi bir şekilde riske atmamak adına ve sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle tercih edilmiştir.

Verileri Toplama Süreci

Her biriyle ortalama 9 ila 20 dakika arasında süren görüşmeler gerçekleştirildi. Konuya ilgili saptamalara ulaşmak amaçlanmıştır. Görüşme öncesi tüm katılımcılara çalışmanın ve araştırmanın amacıyla ilgili gerekli bilgilendirme yapılmıştır. Görüşme saatleri katılımcıların uygunluk durumlarına göre programlanmış olup en erkeni öğlen saat 14.00'de en geç olanı ise 22.00'de gerçekleşmiştir. Seçilen grupta yer alan bireylerin birçoğu kare kod ve temassız teknolojiler hakkında bilgi sahibi olanlar arasından seçildi. Araştırmanın daha sağlık ve verimli geçebilmesi için.

Seçilen her birey ile online olarak birebir görüşme yapılmış olup, toplu bir görüşme gerçekleşmemiştir. Bilgilendirme esnasında ses ve görüntü kaydı yapıldığı ve kişisel bilgilerin gizliliği ilkesi doğrultusunda bu

kayıtların katılımcıların bilgileri dışında herhangi bir yerde kullanılmayacağı; sadece bu bilimsel çalışma özelinde faydalanaçığı hususu kendilerine aktarılmıştır. Tüm sorular katılımcılara sırasıyla sorulmuş olup, özgür iradeleriyle cevaplandırılaları istenmiştir.

Tablo 1: Araştırma yapılan kişiler, meslek grupları ve cinsiyetleri

X	Y	Z
Ev Hanımı (Kadın)	Metin Yazarı (Kadın)	Öğrenci (Erkek)
Tekstil/Müdür (Kadın)	Sekreter (Kadın)	Grafiker (Kadın)
Kuaför (Erkek)	Seramikçi (Erkek)	Mimar (Kadın)
Gemici (Erkek)	Bilgisayar Mühendisi (Erkek)	Öğretmen (Kadın)
Memur (Erkek)	Editör (Kadın)	Dijital Dergi Uzmanı (Erkek)

Verilerin Analizi

Bu çalışmada, “Pandemi dönemimde temassız teknolojilerin ne kadar kullanıldığı, temassız teknolojilerin X, Y ve Z kuşakları üstündeki etkisi” odak grup çalışması yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma X, Y ve Z kuşaklarından toplam 15 kişi ile (*telefon görüşmesi kaydı*) yapılmış olup, katılımcılarla 16 soru yöneltilmiştir.

Odak grup çalışmasında elde edilen verilerin çözümlenmesi ise “*İçerik Analiz Yöntemi*” kullanılarak gerçekleştirılmıştır. Bu analiz yönteminde elde edilen verileri ortaya koyacak ve açıklayacak kavramlara ulaşarak gerçeklerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

BULGULAR

Bu çalışmada “*Enformasyon Kuramı*” modeli dayanak alınmıştır. “*Enformasyon*”, Türkçeye İngilizce “Information” kelimesinden girmiştir ve “*haber alma, danışma anlamını*” taşımaktadır. “*Enformasyon Teorisi*”; bir diğer anlamıyla “*Bilgi Kuramı*” ise 1940’larda doğmuş bir kavramdır.

X kuşağında yer alan ve farklı meslek gruplarındaki (*Ev hanımı, tekstil müdürü, kuaför, gemici, memur*) kişilere “*temassız teknolojiler hakkında fikriniz var mı?*” sorusunu sorduk. Bu kuşakta yer alan 5 kişiden 4’ü temassız teknolojiler hakkında fikri olduğunu söyledi 1 kişi ise bildiğini fakat fikrinin olmadığını söyledi.

Temassız teknoloji hakkında fikri olmayan kişi ev hanımı olduğu için ihtiyacı olmadığını söyledi. Diğer 4 kişi ise mesleklerinden dolayı fikirleri olduğunu söyledi. Çoğu alışveriş ve ulaşımda kullandıklarını söyledi.

Ev Hanımı: “*Ne olduğunu biliyorum fakat, ihtiyacım olmadığından hiç kullanmadım, çok fikrim yok.*”

Kuaför: “*Evet. Alışverişte ve işimde kullanıyorum.*”

Gemici: “*Evet. Alışveriş, ulaşım vs.*”

X kuşağında yer alan bireylerin temassız teknolojiler hakkında fikir sahibi olmasının nedeni belli bir meslek grubu içinde yer almaları.

Y kuşağında yer alan yine farklı meslek gruplarındaki (*Metin yazarı, sekreter, seramik ustası, bilgisayar mühendisi, editör*) kişilere de aynı soruya yönelikliğimizde 5 kişinin de temassız teknolojiler hakkında fikri var.

Seramik Ustası: “*Fikrim insana rahatlığı, teknolojik gelişmişliği ve tembelliği öğretiyor.*”

Bilgisayar Mühendisi: “*Evet. Son zamanlarda daha çok bankamatiklerde kullanıyorum.*”

Metin Yazarı: “*Evet. Banka işlemlerinde ve alışveriş yaparken kolaylık sağlıyor.*”

Z kuşağı grubu içerisinde yer alan tüm bireyler temassız teknolojiler hakkında fikri olduğunu söyledi.

X-Y ve Z kuşağında yer alan bireylere “Pandemiden önce QR kod hakkında bilginiz var mıydı? Sorusuna ise X kuşağında yer alan 5 kişiden 3’ü “yoktu” 2’si “vardı” cevabını verdi.

Tekstil Müdürü: “Evet vardı bankacılık işlemlerimde kullanıyorum.”

Kuaför: “Esnaf birliğinde olduğum için bilgim vardı”

Ev hanımı, gemici ve memur olan bireyler pandemiye kadar QR kodu bilmediklerini söylediler.

Y kuşağında yer alanların 4’ü QR kod hakkında bilgi sahibiyken bir kişi pandemiden önce bilgi sahibi olmadığını söyledi.

Z kuşağının tamamı pandemiden önce QR kodu bildiğini söyledi.

Pandemiyle birlikte QR kodun tanırlığını da

“QR kod ile nasıl haberiniz oldu?” sorusuna X kuşağından üç kişi pandemi sayesinde haberi olduğunu, bir kişi çalıştığı işi sebebiyle, bir kişi esnaf birliğinde öğrendiğini söyledi.

Tekstil Müdürü: “İşim gereği ürün imalatında ve bunların kayıtlara geçmesinde QR kod sistemi uygulanmaktadır, bu şekilde QR kod sistemiyle tanışmış oldum.”

Y kuşağı ise “QR kod ile nasıl haberiniz oldu?” sorusuna bir kişi HES kodu ile öğrendiğini, bir kişi teknolojik gelişmeleri takip ettiğini bildiğini, bir kişi teknolojik mağazalardan ve kafelerin menülerinden, bir kişi ise yazılım için uğraştığı için diğer kişi ise telefon uygulamaları sayesinde haberi olduğunu söyledi.

Sekreter: “HES kodu ile öğrendim.”

Seramik Ustası: “Teknolojik mağaza ve kafelerin menülerinde”

Bilgisayar Mühendisi: “Yazılım ile uğraştığım için biliyorum. Barkod okutmalı kargo otomasyonu yaptığım için öğrenmiştim.”

Editör: “Telefon uygulamalarından biliyordum. Daha çok alışveriş yaparken kullanıyorum. Bir ürünün orijinal olup olmadığını ya da internette bedeni olup olmadığını görmek için kullanıyorum.”

Z kuşağı yer alan bireyler QR Koddan çevresi sayesinde ve bankacılık işlemleri ve kafeler sayesinde haberleri olduğunu söyledi.

Tekstil Müdürü: “QR kod ile ilk tanışmam bir restaurantta telefonumun kamerasından menüyü tarattığında oldu.

“Pandemi döneminde temassız teknolojileri kullanırken zorluk çektiniz mi?” sorusuna X kuşağından bulunan bireylerden ev hanımı çok zorluk çektiğini, tekstil müdürü, gemici ve memur zorluk çekmediğini, kuaför alışveriş yaparken kolaylık sağladığını ve zorluk çekmediğini söyledi.

Tekstil Müdürü: “Kesinlikle çekmedim, ciddi kolaylıklar sağladı. Dokunmadan riske girmeden işlemlerimi kolayca yapabildim”

Y kuşağında yer alan bireyler ise “Pandemi döneminde temassız teknolojileri kullanırken zorluk çektiniz mi?” sorusuna tamamı zorluk çekmediğini söyledi.

Z kuşağında yer alan tüm bireyler zorluk çekmediğini üstüne kolaylıklar sağladığını ve işlerine yaradığını söylediler.

“Pandemi döneminde temassız teknolojileri en çok nelerde kullandınız? Sorusuna X kuşağı

Ulaşım, Bankacılık, Market alışverişi, iş yeri cevabını verdi.

Y kuşağı ise banka, alışveriş, kafe, ulaşım cevabını verdi.

Z kuşağı alışveriş yaparken, banka işlemlerinde, çalışmaları işlerde kullandıklarını söylediler.

“Kredi kartınızın temassız özelliğini kullanıyor musunuz?” bu soruya X kuşağından bir kişi tamamı “evet kullanıyorum” dedi. Ev hanımı kullanmadığını söyledi.

Tekstil Müdürü: “Evet tabii ki kullanıyorum, şifre girmeden tüm işlemlerimi yapabiliyorum. Günlük hayatımı kolaylaştırıyor.”

Y kuşağından bir kişi hariç hepsi kullandığını söyledi. Seramik ustası kredi kartının temassız özelliğini kullanmadığını söyledi.

Seramik Ustası “*Güvenmediğim için kullanmıyorum*”

Z kuşağının tamamı kullandığını söyledi.

“*Telefonunuzda QR kod uygulaması var mı? kullanıyor musunuz?*” sorusuna X kuşağından iki kişi kullanmadığını, kişi var olduğunu fakat kullanmadığını, iki kişi kullandığını söyledi.

Kuaför: “*Var. Berber olduğum için her gelen müsteri için uygulamayı kullanıyorum*”

Y kuşağında bir üç kullandığını, bir kişi kullanmadığını, bir kişi var olduğunu fakat fazla kullanmadığını söyledi.

Z kuşağının tamamı kendi telefonlarının özelliği olduğunu ve kullandıklarını söylediler.

“*Sizce temassız teknolojiler güvenli mi?*” sorusuna X kuşağının tamamı güvenmedigini ve tereddüt yaşadığını söyledi.

Tekstil Müdürü: “*Cök givenli olduğunu düşünmüyorum ama kullanmaktan da vazgeçmiyorum.*”

Kuaför: “*Hayır değil. Kartım çalındığında istedikleri gibi kullanabilirler.*”

Gemici: “*Güvenli değil. Kartım çalınırsa kolaylıkla kullanılabilir.*”

Y kuşağından ise üç kişi güvenmediği iki kişi güvendiğini söyledi.

Sekreter: “*Güvenli, kartimin kopyalanma ihtimali daha düşük.*”

Seramik Ustası: “*Hayır çok güvenmem ve önemli işlerimi halletmem*”

Bilgisayar Mühendisi: “*Hayır değil. Şifre özelliği olmadığından kaybedilince sorun olabilir.*”

Z kuşağından iki kişi güvendiğini, üç kişi güvenmediğini söyledi fakat güvenmeyenlerden iki kişi güvenmemelerine rağmen kullandıklarını ve hayatlarını kolaylaştırdıklarını söylediler.

Mimar: “*Hayatımızı kolaylaştırmasına rağmen tam olarak güvenmiyorum.*”

Grafiker: “*Banka kartlarında güvenli olduğunu düşünmüyorum çünkü fark edilene kadar başkaları tarafından kolaylıkla kullanılabilir.*”

“*Gazetelerde, dergiler vb geleneksel medya araçlarında QR kod teknolojisini kullanıyor musunuz?*” X kuşağının tamamı bu soruya “hayır kullanmıyorum” dedi.

Y kuşağı dört kişi kullanmadığını, bir kişi bazen kullandığını söyledi.

Z kuşağından bir dört kişi kullandığını, bir kişi kullanmadığını söyledi.

Restoranlarda, kafelerde menülerin QR kod ile verilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna ise X kuşağından gelen cevaplar;

Ev Hanımı: “*Kendim söylememi tercih ederim*”

Tekstil Müdürü: “*Doğru bulmuyorum bunu herkes yapamayabilir belli yaş gruplarına bu kesinlikle hitap etmeyen bir uygulama*”

Kuaför: “*Bence iyi bir şey. Menü beklemek yerine siparişi seçiyoruz.*”

Gemici: “*Bence iyi bir şey. Özellikle pandemi dönemi için daha sağlıklı*”

Memur: “*çok daha mantıklı*”

Y kuşağından gelen cevaplar;

Metin Yazarı: “*Çok faydalı ve çok güzel, çok rahat kullanıyorum.*”

Sekreter: “*Bence iyi bir şey. Menü beklemek yerine siparişi seçiyoruz.*”

Seramik Ustası: “*Hem normal menü hem de QR ikisi de olur.*”

Bilgisayar Mühendisi: “Pandemi döneminde güzel bir olay. Ama öncesi için normal menü kullanmayı tercih etmek isterdim. Çünkü telefon kamerası bozuk olabilir ya da internet ile ilgili sorun olabilir.”

Editör: “Bir yere oturduğumuzda yoğunluk olduğunda menü gelmesini beklemek yerine direkt sipariş verme kolaylığımız oluyor.”

Z kuşağından gelen cevaplar;

Öğrenci: “Gereksiz”

Mimar: “Bence iyi bir şey. Menü beklemek yerine siparişi seçiyoruz.”

Grafiker: “Oldukça teknolojik ama keşke yöntem bu şekilde olmasa, ben biraz eski usulcüyüm.”

Dijital Dergi Uzmanı “Kullanışlı ama her zaman kullanmak istemem.”

Öğretmen: “Çalışanları koruyan bir uygulama.”

“Reklamların QR kod teknoloji ile desteklenmesi ilginizi çekiyor mu?” sorusuna X kuşağından bir kişi ilgisini çektiğini dört kişi çekmediğini söyledi.

Tekstil Müdürü: “Hayır, sadece gençlere ve orta yaşı kesimine hitap ediyor. Benim düşüncem herkesin kullanabileceğİ daha basit teknolojlere sahip olmamız gerektiği.”

Y kuşağından bir kişi ilgisini çektiğini, bir kişi ilgisini çekmediğini söyledi, diğer cevaplar şu şekilde;

Metin Yazarı: “Artık çok alışık en başlarda çok çekiyordu ama şu an çok ilgimi çekmiyor.”

Bilgisayar Mühendisi: “Önceden bildiğim için zaten kullanıyorum. Bilmeyenlerinde kullanması açısından güzel bir fikir.”

Editör: “Çekiyor. Çünkü dijital dünyada her gün yeni bir şey değişiyor. Bunları öğrenmek güzel oluyor.”

Z kuşağın dörtisinin ilgisini çektiğini bir kişi çekmediğini söyledi.

Grafiker: “Evet çekiyor, ne göreceğimi merak ediyorum.”

“Pandemi döneminde QR kod sayesinde temassız olarak sosyalleşme sağlanmaya başlandı, bu sizin rahatlatıyor ve sosyalleşme isteğinizi arttırmıyor mu?” sorusuna X kuşağından 4 kişi sosyalleşme isteğinin artmadığının bir kişi artırdığını söyledi.

Tekstil Müdürü: “benim düşünceme göre evet kolaylık sağlamakla beraber QR kod ve temassız sistemlerin insanların sosyalleşmesini ve iletişim kurmasını engellediğini azalttığını ve köreltiğini düşünüyorum.”

Y kuşağından gelen cevaplar ise şu şekilde;

Metin Yazarı: “Evet tabii ki rahatlatıyor.”

Sekreter: “Rahatlatmıyor”

Seramik Ustası: “QR kodu daha fazla kullanılması biraz daha iyi, ama sosyalleşme isteğim daha da artıyor çünkü eski işlem usulü sosyal hayatın içindedi.”

Bilgisayar Mühendisi: “Benim için normal devam ediyor. Öncesinde de kullanıyorum şimdi de kullanıyorum.”

Editör: “İş dışında dışarıya çıkmadığım için beni etkilemiyor.”

Z kuşağında ise bir kişi sosyalleşme isteğinin arttığını söyleken üç kişi artırmadığını, bir kişide belki cevabını verdi.

Grafiker: “Bu beni rahatlatmıyor, zorunlu işlerim dışında sosyalleşme isteğimi de arttırmıyor.”

“Kare kod okutarak toplu taşıma aracına bindiniz mi?” sorusuna X kuşağı Gemicisi hariç herkes hayır cevabını verdi.

Y kuşağının tamamı da hayır binmedim dedi.

Z kuşandığından üç kişi bindiğini, iki kişi binmediğini söyledi

“Hes kodunuzu sayıları mı söylüyorsunuz kare kod mu okutuyorsunuz?” sorusuna ise X kuşağından 1 kişi sayıları söyleyerek 4 kişi kare kod kullandığını söyledi.

Y kuşağının tamamı kare kod kullanıyor.

Z kuşağı iki kişi sayıları söylüyor 3 kişi kare kod kullanıyor.

Grafiker: “Sayıları söylüyorum, T.C. numaram gibi ezberledim ancak geçici bir kod olduğunu da biliyorum”

Telefonlarınızda kullandığınız uygulamaların kare kod özelliğini kullanıyor musunuz? Bunlardan haberiniz var mı? (Telegram, WhatsApp, Facebook Messenger gibi) sorusuna X kuşağından iki kişi var ama kullanmıyorum, üç kişi kullanıyorum cevaplarını verdiler. Kullananlar WhatsApp için kullandıklarını söylediler.

Y kuşağı ise 1 kişi nadiren kullandığını söyledi 4 kişi ise sürekli kullandığı söyledi.

Bilgisayar Mühendisi: “Web kullanan herkes bunu kullanıyor. Coğu zaman kullanıyorum.”

Z kuşağının hepsi özelliği biliyor ve kullanıyor.

“Bankacılık işlemlerimi kare kod okutarak yapıyor musunuz? Yapıyorsanız tereddüt yaşıyor musunuz?” sorusuna dört kişi yapmadığı ve güvenli bulmadığını bir kişi tereddüt yaşıdığını fakat yaptığı söyledi.

Tekstil Müdürü: “Evet yapıyorum ve evet tereddüt yaşıyorum, bilgilerimin çalınması ve konulara çok hâkim olmadığımızdan ötürü yaşadığımız endişeler.”

Y kuşağından ise dört kişi kullandığını ve tereddüt yaşamadığını bir kişi yapmadığını ve yapsa tereddüt yaşayacağını söyledi.

Seramik Ustası: “Hayır yapmıyorum yapsam tereddüt yaşırdım”

Editör: “Bankamatikte kullanıyorum. Kolaylıkla temas etmeden işlemlerimi yapıyorum.”

Bilgisayar Mühendisi: “Bankamatikte kullanıyorum ve çok kolaylık sağlıyor. Pandemi döneminde hiçbir yere dokunmadan para çekip, yatırıyorum.”

Z kuşağı bir kişi kullanmıyorum, bir kişi kullanıyorum fakat güvenli bulmuyorum, üç kişi kullanıyorum ve tereddüt yaşamıyorum cevaplarını verdi.

Mimar: “İşimi kolaylaştırdığı için bazen kullanıyorum ancak güvenli bulmuyorum.”

Grafiker: “Evet kare kod kullanarak yapıyorum ve temassız kartta yaşadığım güvensizliği bankalarda yaşamıyorum işimi kolayca halledip temasta bulunmamış oluyorum.”

Dijital Dergi Uzmanı: “Evet öyle yapıyorum. Tereddüt yaşamıyorum. Tuşlara dokunmuyorum virüs zamanı.”

SONUÇ

11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan etmesi ve COVID-19'un bulaşıcı ve yayılan bir virüs olması hayatımızda birçok şeyin değişmesine neden oldu. Teknolojinin hayatımızın içine daha çok girmesini sağladı. Temassız teknolojiler hayatımızda tam olarak yer almaya başladı. Temastan uzak bir şekilde hayatımıza devam ettirmek zorunda kaldık. Bu temassızlık özellikle iş hayatında önemli değişikler oluşmasına neden oldu. Toplantılar uzaktan bağlantı ile gerçekleşmeye başladı, hatta eğitim ve öğretim bile bundan nasibini aldı. Tam burada teknoloji devreye girdi. Temassız teknolojiler. Hayatımızda oldukça yer bulan bu teknolojiler hayatımızın kendisi oldu. QR kodlar günümüzde çevrim içi ve çevrim dışı dünya arasında bağlantı olmaya başladı. Günümüzde yönlendirici görevi gören QR kodlar hayatı kolaylaştırmak amacıyla tasarlanmaya başlandı. Bankalar, reklam şirketleri, tekstilciler, teknoloji firmaları günümüzde bu teknolojiden oldukça fazla yararlanmaya başladılar. İnternete yönlendirici ve etkileşimi artıran QR teknolojisi birçok alanda kullanılmaya başlandı.

Odak grup çalışmasında sorduğumuz sorularda “Temassız teknolojiler hakkında fikriniz var mı?” Sorusu ile X-Y ve Z kuşağında ki bireylerin sosyalleşmeleri arttıkça temassız teknolojiler hakkında fikirleri oluşmaya

başladığı anlaşıldı. “*Pandemiden önce QR kod hakkında bilginiz var mıydı?*” Sorusuna alınan cevaplar ile pandeminin temassız teknolojilerden biri olan QR kodun tanınmasında çok etkisi olduğu fakat Y ve Z kuşaklarının QR kodu pandemiden önce bildiğini bunun sebebide bu teknolojinin hayatımızın içinde var olduğu gerçeğinden dolayı olması. QR kod ile tanışmanın en büyük nedeni pandemi iken diğer sebepler farklı meslek gruplarında yer alan bireylerin bu teknolojiye pandemiden önce hakim olması. Pandemiyle birlikte insanların sosyalleşme isteği ve bu istekler karşısında işletmelerin temassız teknoloji arayışları işletmeleri temassız menü gibi yenilikçi fikirlerin içine soktu bunun birlikte insanlar bu teknoloji ile tanışmaya başladı. Pandemiden önce QR kod en çok ulaşım, bankacılık, alışveriş işlemlerinde kullanılıyorken bu pandemiyle birlikte artış gösterdi. Özellikle HES kodunun hayatımıza girmesi ile birlikte QR kodun tanınırlığı daha da artış gösterdi. Akıllı telefonlarda QR kod uygulaması ise yine HES kodu ile tanınmaya başlandı. Sosyal hayatın devamlılığı için QR kodlar telefonlar üzerinden kullanılmaya başlandı. Temassız teknolojilerin güvenirliği üzerinde sorulan soruda ise X kuşağıının tamamı güvenmediğini Y ve Z kuşaklarından ise yarısı güvendiğini yarısı güvenmediğini belirtti. X-Y ve Z kuşaklarının tamamına baktığımızda büyük çoğunluğun bu teknolojiler güvenmediği ortaya çıktı. Geleneksel medyada QR kod kullanımı hakkında sorulan soruya ise X kuşağı kuşağıının tamamı hayır kullanmadı dedi. Y kuşağı ise geleneksel medyadan biraz daha uzak ve yeni medyaya daha yakın kuşak olmasına rağmen geleneksel medya araçlarında QR kod kullanımını sadece bir kişi tarafından gerçekleştiriyor. Z kuşağı ise geleneksel medyadan uzak gibi görünse de 5 kişiden 4’ü geleneksel medya araçlarında QR kod kullandıklarını söylediler. Böylece geleneksel medyanın yeni medya içine entegre olma çabaları sonuç vermeye başladığı gözlemlendi. Reklamların QR kod ile desteklenmesi sorusuna ise yine yarıya cevap alındı. X-Y ve Z kuşaklarının bu konuda kararsız oldukları ortaya çıkarıldı. Bunun en büyük etkisi reklamlarda kullanılan QR kodların etkisiz ve akılda kalıcı bir şekilde yapılmaması. Temassız teknolojiler pandemi ile insanlarda sosyalleşme isteğini arttırmıyor. Toplu taşımalarda ise zorunda olmadıkça QR kod teknolojisi kullanılmıyor. Hatta bireylerden çögünün bundan haberi bile yok. Kare kodun en çok kullandığı yerlerden birisi HES uygulaması oldu. Bireylerin neredeyse çoğu HES uygulamasında kare kod uygulamasını kullanıyor, yine temassız teknolojilerin en çok kullandığı yerlerden birisi bankacılık işlemleri. İnsanlar bu teknolojileri kullanırlar güven problemi yaşadıklarını belirtiyorlar. Sadece Z kuşağı bankacılık işlemlerinde bu işlemin güvenli olduğu düşünüyor. X ve Y kuşağında güvensizlik devam etse de Covid-19 sebebiyle temastan uzak kalınması zorunluluğu QR kod teknolojisini kullanmak zorunda bıraktı.

Her ne kadar hayatın içine girse de bu teknolojiler bir güvensizlik ortamı da yarattı. 3 kuşakta yer alan bireylerin çoğu bilgileri paylaştığı için temassız teknolojiler tam güven sağlayamıyor. QR kod ve temassız teknolojiler en çok her 3 kuşak içinde ulaşım, bankacılık, market alışverişi ve iş yeri faaliyetlerinde kullanılıyor. Z kuşağında yer alan çoğu kişi geleneksel medyada QR kod teknolojisini kullanıyor. İleride böylece geleneksel medya, yeni medyada yerini alabilecek. X ve Y kuşakları henüz bunu kullanmaya da Z kuşağıının kullanıyor olması geleneksel medya için bir başarıdır. Böylece pandemi ile popülerliği daha da azalan Geleneksel Medya'nın Yeni Medya içinde yer almaya çalışmasında QR kod teknolojisinden nasıl yararlandığı ortaya çıkarıldı.

KAYNAKÇA

- [1]Aktaş C. (2016). *Geleneksel Gazetenin QR Kod İle Hibrit Bir İletişim Aracına Dönüşümü*. Nişantaşı Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yıl 2016, Sayı 2. & Blackman, R. C., (1998). *Convergence Between Telecommunications and Other Media, Telecommunications Policy*, 1998, Sayfa 22 ve 174.
- [2]Aktaş, C. (2013). Medya Yakınsaması: Hızlı Yanıt Veren Kod Aracılığıyla Geleneksel Gazetenin, Çevrimiçi Gazete İle Artan Rekabet Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma. Selçuk İletişim, 7 (4), 118-128. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19027/200553>.
- [3]Aktaş C. (2014) QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin hibritleşmesi. İstanbul: Kalkedon.
- [4]Bozkurt, A., Karadeniz A. ve Erdoğu E. (2018). AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology 2018 Winter/Kış – Cilt/Vol: 9 - Sayı/Num: 30
- [5]İspir, B. (2014). *Etkileşimli Ortam Yönlendirmeleri ile Dijital İşbirliğinin Sağlanması: Dergilerde QR Kod Kullanımı*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Yıl 2014, Sayı 4. Sayfa 26.
- [6]Maraşlı F. ve Çubuk M. (2015). *RFID Teknolojisi ve Kullanım Alanları*, BEÜ Fen Bilimleri Dergisi, Yıl 2015, Sayı 2, Cilt 4.

[7]Püsküllüoğlu A. Arkadaş Sözlük, Arkadaş Yayınevi, Ankara, 1994.

[8]Yengin, D., Bayrak, T., Topcu, O. & Bayındır, B.(2018). Augmented Reality As A Medium Of Gamification Of Consumption In The Context Of Global Village. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication (TOJDAC)* (pp. 376-392), Volume 8, Issue 2, Doi: 10.7456/10802100/016.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL 1 - <https://www.ekoyapidergisi.org/6718-salgin-sonrası-yasamin-anahtari-temassız-teknolojiler.html>
ERİŞİM TARİHİ: 24.04.2021

URL 2 - <https://www.teknotorite.com/salgında-fiziki-parayı-unuttuk-odemeleri-online-ve-temassız-yaptık/>
ERİŞİM TARİHİ: 24.04.2021

URL 3 - <https://www.qrcode.com/en/> ERİŞİM TARİHİ: 10.04.2021

URL 4 - <https://www.trthaber.com/haber/gundem/dso-koronavirusu-kuresel-salgin-ilan-etti-466429.html> ERİŞİM TARİHİ: 10.04.2021

URL 5 - <https://www.florence.com.tr/korona-virus-nasil-bulasir> ERİŞİM TARİHİ: 10.04.2021

EK 1: ODAK GRUBA YÖNELTİLEN SORULAR

1. Temassız teknolojiler hakkında fikriniz var mı?
2. Pandemiden önce QR kod hakkında bilginiz var mıydı?
3. QR kod ile nasıl haberiniz oldu?
4. Pandemi döneminde temassız teknolojileri kullanırken zorluk çektiniz mi?
5. Pandemi döneminde temassız teknolojileri en çok nerelerde kullandınız?
6. Kredi kartınızın temassız özelliğini kullanıyor musunuz?
7. Telefonunuzda QR kod uygulaması var mı? kullanıyor musunuz?
8. Sizce temassız teknolojiler güvenli mi?
9. Gazetelerde, dergiler vb geleneksel medya araçlarında QR kod teknolojisini kullanıyor musunuz?
10. Restoranlarda, kafelerde menülerin QR kod ile verilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?
11. Reklamların QR kod teknoloji ile desteklenmesi ilginizi çekiyor mu?
12. Pandemi döneminde QR kod sayesinde temassız olarak sosyalleşme sağlanmaya başlandı, bu siz rahatlatıyor ve sosyalleşme isteğinizi arttırmıyor mu?
13. Karekod okutarak toplu taşıma aracına bindiniz mi?
14. Hes kodunuza sayıları mı söylüyor musunuz karekod mu okutuyorsunuz?
15. Telefonlarınızda kullandığınız uygulamaların karekod özelliğini kullanıyor musunuz? Bunlardan haberiniz var mı? (Telegram, whatshapp, facebook messenger gibi)
16. Bankacılık işlemlerimizi karekod okutarak yapıyor musunuz? Yapıyorsanız tereddüt yaşıyor musunuz?

EĞİTİMİN DİJİTALLEŞMESİ SÜRECİNDE SANAL GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİNİN KULLANIMI: DÖRT MODEL MÜZESİ

Erol İ.¹, Bayrak, Tamer², Yengin, Deniz³

¹ Istanbul Aydin University, (Turkey)

e-mail: iemreerol@aydin.edu.tr

² Istanbul Aydin University, (Turkey)

e-mail: tbayrak@aydin.edu.tr

³ Istanbul Aydin University, (Turkey)

e-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

Öz

Gelişen teknoloji ve karşı karşıya kalınan toplumsal riskler doğrultusunda toplumların dijital teknolojilere yönelik kaçınılmaz olarak devam etmektedir. Bireylerin dijital teknolojilere olan ilgisizkuşusuz tüm sektörleri doğrudan etkilemiştir. Toplumların teknolojik gereksinimleri kapsamında ve teknolojinin sunduğu kolaylıklar doğrultusunda dönüşümü, yeni arz talep dengelerinin oluşumunu sağlamış ve bu oluşan arz talep dengesi doğrultusunda da toplumdaki bireylerin talepleri doğrultusunda sektörel değişimler meydana gelmiştir. Sektörel bir gözle bakıldığında iletişim ve ona bağlı teknolojiler de bu dönüşümlerin tamamından etkilenmiştir. İletişim teknolojilerinde meydana gelen büyük gelişimler ona bağlı olan tüm alt disiplinlerde değişimine yol açmıştır. Bu değişimler öylesine büyük olmuştur ki her biri için ayrı ayrı akademik açıklamalar getirilmesi zorunluluğu doğmuştur. Yeni ve yaygınlaşmakta olan bir teknoloji olarak sanal gerçeklik teknolojisi anahtar konsept tanımlamaları ile hem iletişim çerçevesinde hem de eğitsel süreçlerin yürütülmesine ilişkin konular da başarılı biçimde uygulanabilmesi sayesinde yeni bir fırsat olarak nitelendirilmektedir. Özellikle eğitim süreçlerinin günümüzde Z kuşağına yönelik olduğu düşünürse ve Z kuşağının nitelikleri değerlendirilirse; sanal gerçeklik teknolojisi kullanılarak yürütülecek bir eğitim öğretim sürecinin başarı olasılığının yükseleceği beklenebilir. Bu bağlamda İstanbul Aydin Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Araştırma ve Uygulama Merkezi bünyesinde sanal gerçeklik teknolojisini kullanan ve Halkla İlişkiler lisans öğrencilerini hedefleyen ve “Dört Model Müzesi” isimli bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Halkla İlişkiler öğrencileri için hazırlanmış olan müfredatlar incelenmiş ve içerisinde uygun konular olarak değerlendirilen Halkla İlişkilerde Dört Model seçilmiştir. Seçilen konular bağlamında senaryo hazırlanmış ve İstanbul Aydin Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema bölümüne bağlı Ses Stüdyolarında ses kayıtları gerçekleştirilmiştir. Senaryoya bağlı kalınarak 3D modellemeler, kaplamalar ve son olarak sanal gerçeklik yazılımı geliştirilmiştir. Bu çalışmada “Dört Model Müzesi” isimli sanal gerçeklik eğitim öğretim yazılımının senaryosu ve içeriği iletişim bilimi çerçevesinde incelenmiş ve çözümlemeleri yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sanal gerçeklik, halkla ilişkiler, eğitim, iletişim, teknoloji.

USAGE OF VIRTUAL REALITY AT DIGITALISATION PROCESS OF EDUCATION: MUSEUM OF FOUR MODEL

Abstract

Societies continue towards digital technologies because of advancing technology and faced by public risks. Interest of individuals to technology impact all industries. Transformation of society due to advancing technology created new supply demand balances and in line with these new supply demand balances was created industry changes. Almost all sectors, especially education and communication have changed. Virtual Reality as a new and spreading technology with key concepts definitions, giving new opportunities because of successful communication and education process. Considering that the educational processes are predominantly oriented towards the z generation and evaluating of attributes the z generation; can be expected the potential for success will increase with virtual reality education. In this context; study has been carried out within İstanbul Aydin University Communication Faculty New Media Application and Research Center towarding public relations students using virtual reality named by “Museum of Four Model”. Scope of that work; the curriculum was examined and public relations topics were selected. After that scenarios were created and recorded speechs. At the final 3D modelings, animation recordings and virtual reality software developed. In this study; examined scenario and content of virtual reality education software “Museum of Four Model” at the framework of communication science

Keywords: Virtual reality, public relations, education, communication, technology.

Giriş

Geçmişten günümüze toplumlar teknoloji üretmiş ve ürettiği teknolojiler doğrultusunda da dönüşümme uğramıştır. Günümüzde de benzer bir dönüşüm göze çarpmaktadır. Bilgi toplumuna geçiş sürecinde günlük hayatı etkileyen birçok değişim meydana gelmektedir. Bu değişimlerin motor gücünü ise teknolojinin getirdiği yenilikler oluşturmaktadır. Toplum ihtiyaçlarına karşılık bir cevap olarak verilen teknolojik yenilikler ardından toplumsal değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Bu sürecin toplamı dijital dönüşüm olarak ifade edilmektedir (Kocaman-Karoğlu, Bal-Çetinkaya, & Çimsir, 2020, s. 147-184).

Dijitalleşme sürecinde sanal gerçeklik teknolojisi bir iletişim ve medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelecekte sanal gerçekliğin eğitim alanında temel teknoloji olarak kullanılacağı nitelendirilmektedir. Özellikle yaygınlığının artması ile donanım maliyetlerinin düşmesi ve erişilebilir içeriğin kaliteli hale geleceği çeşitli çevrelerce ön görülmektedir (Ferhat, 2016, s. 726). Günümüzde yaşanan pandemi gibi hayatın doğal akışını derinden etkileyen durumlar dijital teknolojinin eğitim öğretim süreçlerinde kullanımını şiddetle arttırmıştır. Dijital teknolojiler daha şimdiden eğitim öğretim süreçlerinin birçok aşamasında yoğunlukla kullanılmaya başlanmıştır. Çeşitli online eğitim platformlarının yaygınlaşması özel teşebbüslerle ilişkin örnekler teşkil ederken, pandemi sürecinde Millî Eğitim Bakanlığı'nın tüm eğitim öğretim süreçlerini online ve uzaktan eğitim platformlarına taşımı, eğitim öğretimin dijitalleşmesinde bir kamusal örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nokta da yeni iletişim veya zaman zaman medya araçlarının mevcut eğitim öğretim mütfağlarına doğru olarak uyarlanması ve başarılı uygulamalarının gerçekleştirilmesi bir sorun olarak nitelendirilmektedir.

Eğitimde sanal gerçeklik incelendiğinde şaşırtıcı biçimde sürecin yüz yıllık bir tarih aralığına yayıldığı görülmektedir. Sanal gerçekliğin eğitim alanında kullanımına yönelik en bilinen örnekler uçuş simülatörleridir ve bildiğimiz anlamda sanal gerçeklik teknolojisini kullanan uçuş simülatörlerinin ilk örneği Furness'in "Super Cockpit" ismi verilen ekipmanıdır (Furness, 1986, s. 63-65). Günümüzde ise dahe gelişmiş ekipmanların kullanımı ile eğitimde sanal gerçeklik kullanımı devam etmektedir. Engage (URL - 1) ve ClassVR (URL - 2) gibi çalışmalar sanal sınıf ve sanal konferans ortamlarını eğitim süreçlerinde senkron olarak kullanıma sunarken; defibilatör gibi tıbbi cihazların kullanımına ilişkin asenkron sanal gerçeklik destekli uygulamalar da mevcuttur (Özdemir, Çakmak, Yol, Özdemir, & Özdemir, 2020). Hangi disipline odaklanırsa odaklısanın sanal gerçekliğin kullanımında ön plana çıkan en büyük zorluğun içeriğin üretimine ilişkin olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen literatür taramalarında da sanal gerçeklik içeriğinin üretimine kısıtlı bilgilerin mevcut olduğu görülmüştür. Ayrıca sanal

gerçeklik teknolojilerinin eğitim alanında kullanımı ve çift yönlü bir iletişim aracı olarak sanal bu teknolojinin iletişim bilimi çerçevesinde eğitsel süreçlerdeki açıklamaları önem arz etmektedir. İstanbul Aydin Üniversitesi Yeni Medya Araştırma Merkezi VR Laboratuvarları bünyesinde 2020 yılı içerisinde Halkla İlişkiler eğitimini hedefleyen “Dört Model Müzesi” isimli sanal gerçeklik yazılımı geliştirilmiştir (Erol, 2020). Bu çalışmada da “Dört Model Müzesi” isimli yazılımın geliştirme süreci aşamaları ile ifade edilmiş ve süreç sonunda ortaya çıkan içerik, iletişim bilimi bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır.

Yeni İletişim Ortamı Olarak Sanal Gerçeklik

“Sanal Gerçeklik” kavramı, bilgisayarların oluşturduğu, katılımcılara gerçekmiş gibi hissettiren ve dinamik bir ortamla karşılıklı iletişim sağlayan üç boyutlu bir simülasyon modelidir. (Yengin ve Bayrak, 2019: 302). Tam katılımlı ortam olarak ifade edilen sanal gerçeklik (Yengin ve Bayrak, 2017: 103) geçmişti itibarı ile incelemişinde yeni bir konsept olmadığı görülmür. Sanal gerçekliğin geçmişine bakıldığından farklı kaynaklar farklı tarihlere işaret etmektedir. Bazı kaynaklarda sanal gerçeklik Ivan Sutherland’ın “The Ultimate Display” kavramsal açıklamalarına dayandırılırken (Gobbetti & Scateni, 1998, s. 1), bazı kaynaklarda da 1977 yılında Birleşik Devletler Hava Kuvvetleri çalışanı Furness’ın “supercockpit” isimli uçuş simülasyonuna dayandırılmaktadır (Gürcan ve diğerleri, 2017, s. 3). Tarihsel geçmişti nereye dayanırsa dayansın, sanal gerçeklik; bilgisayar tabanlı teknolojilerin kullanımı sayesinde (Linowes, 2015, s. 2) kullanıcısına dinamik bir ortamda gerçekmiş hissini yaratın ve çift yönlü iletişim olanağı sunan bir benzetim modeli olarak nitelendirilmektedir (Bayraktar & Kaleli, 2007, s. 2). Bu yönü ile güçlü bir iletişim aracı olarak sanal gerçeklik teknolojisi karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda özetle

Günümüzde kasklı ekran olarak bilinen (Head-Mounted Display / HMD) sanal gerçeklik teknolojisi (Bayrak ve Yengin, 2021: 71) tip alanından turizme kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır (Kaleci, Tepe, & Tüzün, 2017, s. 670). Kuşkusuz eğitim alanı da bu yelpaze içerisinde yer edinmiştir. Sağladığı avantajlardan ötürü sanal gerçeklik, öğrenciye çok çeşitli yollarla eğitsel içeriği ulaştırmaktadır. Sanal gerçekliğin birçok otorite tarafından yapılan tanımı öğrenciye ulaştırılacak olan eğitsel içeriğin ne gibi çeşitli yollar kulanacağını barındırmaktadır. Örneğin Washington Üniversitesine bağlı HIT Laboratuvarları (Human Interface Technology Laboratory) sanal gerçeklik tanımını şu şekilde yapmaktadır; “Görüş, ses ve/veya diğer sensör bilgilerini iletten ve insanı başka bir mekân da hissettiren üç boyutlu bilgisayar simülasyonudur.”(URL-3). Tanımlamada görüldüğü üzere eğitsel içerik öğrenciye sunulurken, hem öğrencinin eğitsel içeriğe uygun bir mekân da bulunması hissettirilebilirken hem de çeşitli sensör diye tabir edilen giriş çıkış aygıtları ve geliştirilen yazılımın gücü aracılığı ile daha gerçekçi ve fantastik yöntemler uygulanabilir. Bu sayede öğrencinin daha kalıcı bir deneyim yaşayarak öğrenmesi sağlanabilir.

Eğitimde sanal gerçekliğin kullanımının sahip olduğu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çavaş, Huyugüzel Çavaş, & Taşkin Can, 2004, p. 110); Etkileşim: Öğrencinin sanal ortamda bulunan objeler ile etkileşimi, objelerin incelenmesine olanak sağlar. Öğrencinin Dikkatinin Toplanması: Yapılan araştırmalara göre; öğrencilerin sanal gerçeklik ortamında eğitsel içeriğe erişimi, eğitsel içeriğin konusuna tamamen odaklanmasıma ve hâkim olmasına sebebiyet vermektedir. Öykü Esneklik: Sanal gerçeklik ortamında yürütülen eğitsel çalışmalar öykü bazlı esnekliğe sahip olmaktadır. Deneyimsel Kazanım: Öğrencilerin sanal ortamı kullanmalari ile sanal deneyim yaşıtları kazanmaktadır. Duyulara Verilen Önem: Sanal gerçeklik teknolojisinin öğrencilerin duyu organlarına hitap edişi, eğitsel süreci hızlandıran bir unsurdur. Eğitsel süreçte kullanılacak olan sanal gerçeklik teknolojisi için kuşkusuz araçlarında incelenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda sanal gerçeklik teknolojisini kullanımına izin veren araçlar üç genel başlık altında incelenmektedir

Günümüzde sanal gerçeklik denildiğinde akla gelen ilk araç başa takılabilen ekran olarak nitelendirilebilecek olan HMD cihazlarıdır. İlk örnekleri 1961 yılına kadar giden (Sherman & Craig, 2003, p. 25) HMD ler günümüzde mobil cihazların yaygınlaşması ile ve Oculus Rift ve HTC Vive gibi cihazların son tüketiciye indirgenmesi ile bilinirliği ve yaygınlığı artmıştır (Linowes, 2015, p. 3). HMD’ler bünyesinde genellikle her göz için ayrı ayrı ekranın bulunduğu (bazı durumlarda tek ekranın bulunduğu), yine genellikle kulaklıklık bulunduğu ve hareket algılayıcı sensörler bulunan başlık olarak nitelendirilebilirler. HMD’ler kablolu ya da kablosuz olarak bilgisayara bağlanarak kullanan bireyin sanal ortamda bulunduğu hissini vermeyi hedefler (Çavaş, Huyugüzel Çavaş, & Taşkin Can, 2004, p. 111). Ancak bu özellikler sürekli gelişmekte ve biçim değiştirmektedir.



Görsel 1: Bilgisayara Bağlı Bir HMD ve Kullanıcı (URL-4)

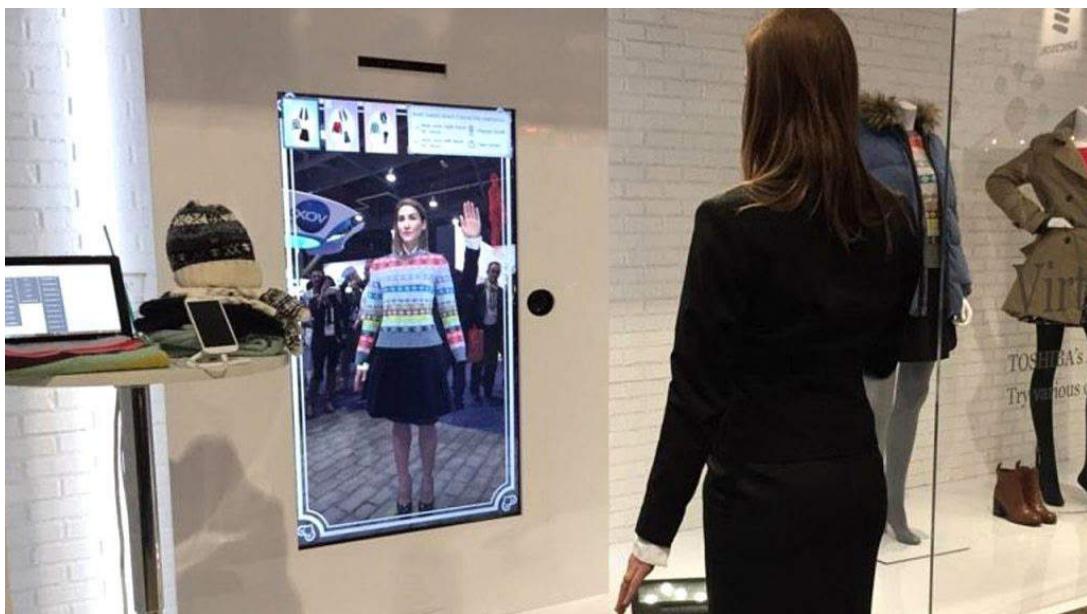
Sanal Gerçeklik Simülatör Örnekleri

Kabin simülatörleri genellikle uçak, otomobil, tren gibi araç eğitimleri için kullanılan sanal gerçeklik cihazlarıdır. Pahalı araçları fiziki olarak kullanılmadan önce eğitimlerinin gerçeğe yakın şekillerde yürütüldüğü ortamlardır (Şen & Satır, 2020, p. 17). Havelsan tarafından üretilen Denizaltı Dalış Simülatörü kabin simülatörleri için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Simülatör ile denizaltı personeline, denizaltının su üstü ve su altı seyri ve seyir esnasındaki ekipmanlarına ilişkin eğitimler yürütülebilmektedir (URL-5).



Görsel 2: Denizaltı Dalış Simülatörü Dış Görünüm (Solda) (URL-6) ve İç Görünüm (Sağda) (URL-7)

Oda dünyaları birden fazla kullanıcının kullanabileceği biçimde oda nın tüm düzlemlerine görüntünün yansıtılması ile kullanılan sanal gerçeklik araçlarıdır. Bu odalara ilk örnek Illinois üniversitesinin CAVE sistemi olarak literatürde yerini almıştır (McLellan, 1996, p. 467). Masaüstü bilgisayarlara daha bağımlı olan bu teknikte görüntü genellikle monitörler aracılığı ile kullanıcıya ilettilir ancak kullanıcı veri eldiveni ya da spaceball isimli giriş araçları ile sanal olarak monitör üzerinden sunulan görüntüyü kontrol edebilir (Çavaş, Huyugüzel Çavaş, & Taşkin Can, 2004, p. 112). HMD yapısına benzemesine rağmen niteliksel farklılıklar bulunan HCD'de kullanıcı askıda duran bir dörbün benzeri araç yardımı ile sanal gerçeklik ortamını görür ve bilgisayara bağlı giriş cihazları ile sanal gerçeklik ortamının kontrolünü deneyimler (Çavaş, Huyugüzel Çavaş, & Taşkin Can, 2004). Aynalar dünyası ile kullanıcıların gerçek dünyada yer alan görüntüsü görüntüleme cihazları aracılığı ile sanal dünya ya aktarılır. Aktarılan bu görüntü çeşitli teknolojiler ile işlenerek tekrar kullanıcıya sunulur. Aynalar dünyasını diğer sanal gerçeklik tekniklerinden ayıran ise kullanıcının herhangi bir aracı kullanma mecburiyeti olmamasıdır (McLellan, 1996, p. 467).



Görsel 3: Sanal Giyim Odaları Aynalar Dünyası İçin Uygulama Örneği Teşkil Eder (URL-8)

Dört Model Müzesi Geliştirme Süreci

Dört Model Müzesi isimli sanal gerçeklik yazılımının geliştirilme süreçleri birkaç aşama ve modelden oluşmaktadır. Süreç dikkatle incelendiğinde üç ana başlıktanoluştuğu görülmektedir. Ayrıca her başlık kendi alt başlıklarına ve süreçlerine sahiptir. Bu bağlamda öncelikli aşama olan planlama, yürütülecek proje için sanal ortamda herhangi bir geliştirme yapmadan önce bazı soruların yanıtlarının arandığı ve takvimi ile birlikte projelendirmenin yapıldığı bölümü ifade eder. Dolayısı ile Dört Model Müzesi geliştirilmeye karar verildiğinde planlama süreci iki alt aşamada yürütülmüştür; Teorik Planlama ve Projelendirme.



Şekil 1: Planlama Modeli

Teorik planlama olarak isimlendirilen bu bölümde varılmak istenen hedef belirlenmiş ve belirlenen hedefe varılabilmesi için mevcut problemler tespit edilmiş, tespit edilen problemler ile baş edilebilmesi için gereken araçlar belirlenmiştir. Bu noktada tespit edilen problemler bir anlamda planlama süreci sonrasında yer alan geliştirme, test ve yayın süreçlerinin alt basamaklarının olmasını sağlamıştır. Ayrıca mevcut kapasite belirlenmiş ve mevcut kapasitenin dışında kalan konular için çözüm önerileri getirilmiş ve çözüm yöntemleri ile alternatif çözüm yöntemleri bulunmuştur. Dört Model Müzesi için teorik planlama yapılrken aşağıda tablo halinde verilen problemler ve çözüm önerileri tespit edilmiştir.

Çizelge 1: Eğitsel Konuların Belirlenmesine İlişkin Problem ve Çözüm Önerileri Çizelgesi

	Problem	Çözüm Önerisi	Alternatif Çözüm Önerisi
Eğitsel Konuların Belirlenmesi	Sanal Gerçeklik Ortamında Sunulacak Eğitsel Konuların Seçimi	Halkla ilişkiler lisans öğrencileri hedefleneninden lisans eğitimi veren bir kurumdan danışmanlık alınması.	Halkla ilişkiler yüksek öğrenim alanına yönelik basılı materyallerin incelenerek konuların seçimi.
	Eğitsel İçeriğin Nasıl Sunulacağı	Seçilen konuların hazırlanacak olan bir senaryo yardımı ile hikaye ağırlıklı biçimde sunumu.	Seçilen konuların hazırlanacak olan bir senaryo yardımı ile oyunaştırma ağırlıklı biçimde sunumu.

Çizelge 2: Senaryolaştırma ve Ses/Müzik Konuları İlişkin Problem ve Çözüm Önerileri Çizelgesi

	Problem	Çözüm Önerisi	Alternatif Çözüm Önerisi
Senaryolaştırma	Yazılacak olan senaryonun neye nasıl hizmet edeceğini (Niteliklerinin belirlenmesi)	Yazılacak olan senaryo sinopsisi de içeren geniş mekan tasvirlerinin bulunduğu bir yapıda hazırlanmalıdır. Mekan tasvirleri 3D modelleme sürecine destekleyici nitelikte olmalıdır.	
	Senaryo da metinsel olarak ortaya çıkan yapının dışında kalan unsurlarının nasıl belirleneceği	Senaryo yazımı sonrasında senaryoya bağlı kalınarak yürütülen basit bir kroki ile mekan tasvirinin iyileştirilmesi gerekmektedir.	
	Senaryoda yer alan dialogların kayıt süreçleri nasıl yürelecek	İstanbul Aydın Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde bağlı ses kayıt stüdyonun kullanımını için gerekli izinlerin sağlanması	Ses kayıt için gerekli nitelikleri sağlayan özel stüdyoların tespiti ve anlaşmaların yapılması.
Sesler ve Müzik	Senaryo kapsamında uygun müziklerin tespiti ve lisans problemleri	İnternette yer alan lisans kapsamında olmayan ve herkes için kullanıma sunulmuş müziklerin kullanımı ve temini	İstenilen niteliklere sahip müzik kaydının müzisyenler aracılığı ile gerçekleştirilmesi.
	Ses efektlerinin nereden nasıl tedarik edileceği	İnternette yer alan lisans kapsamında olmayan ve herkes için kullanıma sunulmuş ses efektlerinin kullanımı ve temini	

Çizelge 3: Tüm Görsel İçeriklere İlişkin Problem ve Çözüm Önerisi Çizelgesi

	Problem	Çözüm Önerisi	Alternatif Çözüm Önerisi
Görsel ve Metinsel İçerikler	Senaryo kapsamında yer alan tüm görsel/Metinsel içeriklerin nereden nasıl temin edileceği ve lisans problemleri	İnternette yer alan ve herkesin erişimine açılmış görsel/Metinsel içeriklerin kullanılması.	
	3D modellemesi gerçekleştirilecek olan nesneler nelerdir?	Senaryo da yer alan tüm nesnelerin ve senaryoda yer almayan ancak sanal ortamda dekor olarak kullanılacak diğer tüm objelerin listesi belirlenmelidir.	
	Nesnelerden bağımsız olarak sanal ortamın gerçek dünyaya benzetimi nasıl olacaktır?	Senaryo yazımı sonrasında gerçekleştirilen kroki çalışması referans olarak alınmalıdır.	Eğer uygun ise gerçek bir mekan incelenip modellenebilir.
	Senaryo doğrultusunda belirlenen ana ve yan karakterlerin modellemeleri nasıl gerçekleştirilecektir?	Ana karakterler için modelleme hizmeti profesyonel olarak satın alınmalıdır. Yan karakterler için İnternette yer alan ve yeniden kullanımına uygun lisanslanmış karakter modelleri kullanılmalıdır.	Tüm karakterler için internette yer alan uygun benzerlikte ve yeniden kullanım için lisanslanmış karakter modelleri kullanılmalıdır.
	Modelleme süreçlerinde hangi yazılım/araçlar kullanılacaktır?	3Ds Max, Maya v.b 3D modelleme yazılımları lisanslı olarak satın alınarak kullanılmalıdır.	The Blender Foundation kurumunun ücretsiz yazılımı olan Blender 3Dmodelleme aracı kullanılmalıdır.
	Modelleme sürecinin bir parçası olan Material ve Texture işlemleri nasıl yürütülecektir?	İnternette yer alan ücretsiz material ve kaplamalar kullanılmalıdır.	3D Modelleme alan İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya öğrencilerinden destek alınmalıdır.
Animasyon Kayıtları	Animasyon gerektiren 3D modeller için animasyon kayıtları nasıl yürütülecektir?	Blender yazılımı animasyon kayıt edilmesine izin vermektedir ve blender yazılımı kullanılmalıdır.	Adobe firmasının bir hizmeti olan mixamo.com üzerinde yer alan hazır animasyonlar kullanılmalıdır.

Çizelge 4: Geliştirme, Test ve Yayın Sürecine İlişkin Problem ve Çözüm Önerileri Çizelgesi

	Problem	Çözüm Önerisi	Alternatif Çözüm Önerisi
Sanal Gerçeklik Platformunun Tespitİ	Hangi sanal gerçeklik cihazına yönelik geliştirme yapılacaktır?	HTC Vive Pro	Oculus Rift S
	Üretilen tüm içerikler hangi platform kullanılarak geliştirilecek/yazılma dönüştürülecektir?	Unreal Engine 4.x.x	Unity 3D 2019.x.x
Geliştirme Platformunun Tespitİ			

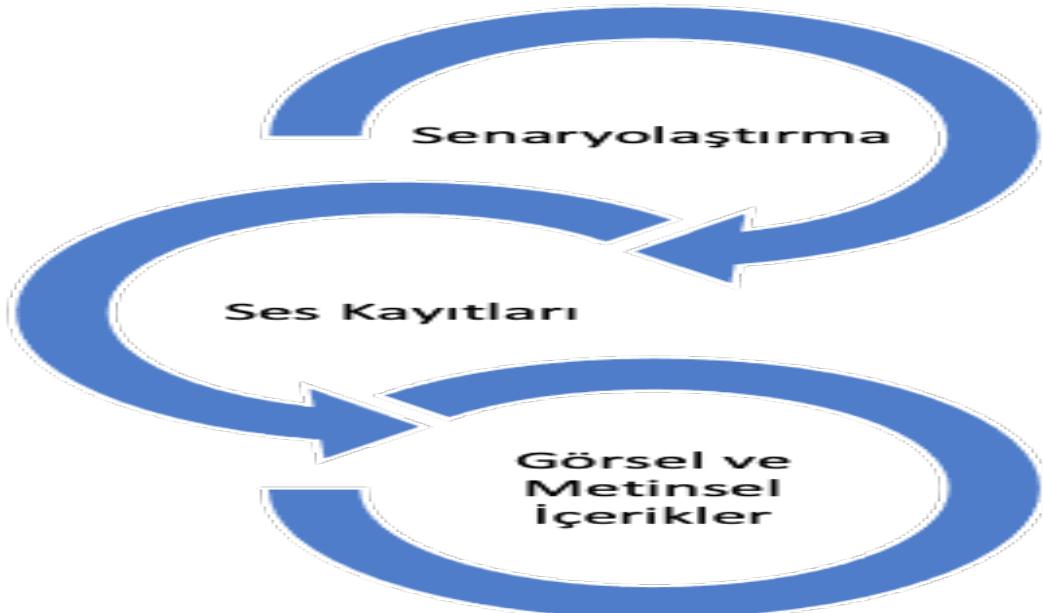
Test Süreci	Üretilen yazılımın doğru çalıştığı nasıl belirlenecektir?	Yazılım validasyon ve test firmalarından profesyonel hizmet alınmalıdır.	Yazılım senaryo temelinde hazırlanan test senaryoları doğrultusunda test edilmelidir.
	Hangi yayın platformu kullanılacaktır?	Steam yayın platformu kullanılmalıdır.	Epic Store, Origin ve diğer yayın platformlarından uygun olanı seçilmelidir.
Yayın Süreci	Yayın platformunun üretilen yazılımı red etmesi durumunda yürütülecek çözümler nelerdir?	Red sebepleri incelenmelii ve mümkünse giderilmelidir. Aksi hallerde diğer yayın platformları ile yayına işlemleri yürütülmelidir.	Üretilen yazılım için özel bir yayına platformu geliştirilmelidir. Web sitesi v.b yapılar üzerinden yazılım yayınlanmalıdır.

Teorik planlamadan sonra başlanan Projelendirme süreci ile teorik planlama kısmındaki tüm aşamalar dökümante edilmiş ve ayrıca takvimlendirilmiştir. Ayrıca eğitsel konuların belirlenmesi de bu bölümde gerçekleştirilmiş ve Halkla İlişkiler Lisans Öğrencilerinin ders müfredatında yer alan Halkla İlişkilerde Dört Model isimli konuların projede kullanılmasına karar verilmiştir. Seçilen konuların hikâye yapısına daha uygun olmasından dolayı hikayeleştirme ile sunumunun mümkün olduğu görülmüştür. Bunun yanısıra diğer dökümantasyon işlemleri (Model listesisinin hazırlanması gibi) bu aşamada yürütülmüştür. Aşağıda yer alan tablo da Dört Model Müzesi için gerçekleştirilmiş takvim çalışması yer almaktadır.

Cizelge 5: Proje Takvimi

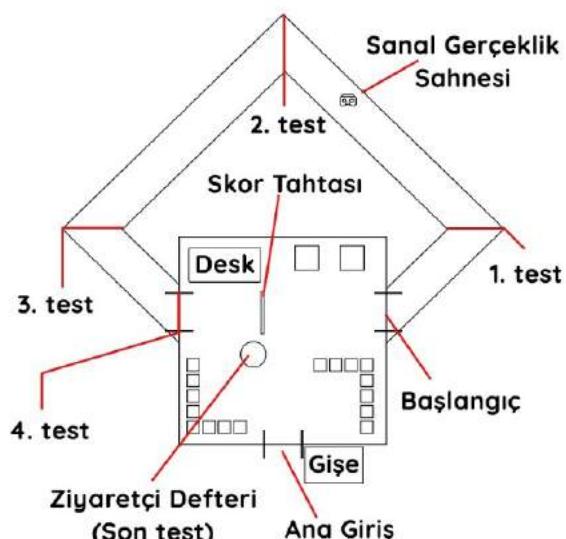
İş/Zaman	2019				2020							
	Kasım	Aralık	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran				
Senaryo	x	x										
Ses/Müzik			x									
Görsel/Metinsel İçerikler		x	x	x								
3D Modelleme			x	x	x	x	x	x				
Geliştirme									x	x		
Test Süreci										x	x	
Yayın Süreci												x

Planlama aşamasının ardından geçen bölüm geliştirme aşaması olarak isimlendirilmiştir. Bu aşama yazılımın her anlamda geliştirilmesi işlerini kapsamaktadır. Ses kayıtlarının gerçekleştirilmesinden, yazılımın hazırlanmasına kadar olan süreç geliştirme olarak ele alınmıştır. Dört Model Müzesi'nin geliştirme aşamasında artık planlama sırasında belirlenen problemlerin çözüm önerileri durum değerlendirmesi yapılarak belirlenmiş ve geliştirme süreci bu seçimler doğrultusunda yürütülmüştür. Geliştirme sürecinde eğer farklı bir durum ile karşılaşılırsa planlama aşamasında tespit edilen çözüm önerilerinden tekrar seçimler yapılarak projenin aksamadan yayın aşamasına geçmesi ve başarıyla sonuçlandırılması hedeflenmiştir.



Şekil 2: Modelleme Öncesi Geliştirme Sürecinin Model Üzerinde Gösterimi

Senaryolaştırma tüm projenin en önemli aşamasını oluşturmaktadır. Senaryo geliştirilecek proje için bir zemin, kök olma niteliğini taşımaktadır. Dolayısı ile geliştirme aşaması senaryo yazımı ile başlatılmıştır. Senaryo yazımı kendinden sonraki süreçleri bütünüyle etkileyen ve destekleyen bir gerçeklettirilmiştir. Planlama aşamasında daha çok araçsal ve dış etkilere karşı planlamalar yürütülmeye kararlı; senaryo, sunulacak hikâyeyin yanısıra, geliştirme aşamasının herhangi bir safhasında kullanılacak olan yazılım varlıklarının belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Yürüttülen bu proje ye konu olan bütün varlıklar mümkün olduğu kadar dış bağımlılıktan yoksun olarak üretilmek istendiğinden, üretimin gerçekleştirilmesi sırasında senaryonun bir rehber niteliği taşıması hedeflenmiştir. Bu sayede geliştirme aşamasının herhangi bir aşamasında yanıtız bir sorunun kalmaması sağlanmıştır. Fransız senaryo formатı kıtaslarına uygun olarak, planlama aşamasında yürütülen eğitsel içeriklerin belirlenmesi aşaması çerçevesinde belirlenen konularla ilişkin senaryo yazımı gerçekleştirilmiş, dialoglar ve mekan tasvirleri belirlenmiştir. Ardından yine geliştirme sürecinde büyük öneme sahip olan kroki çizimi gerçekleştirilmiştir. Dialoglar ile ses kayıt süreci içeriği oluşturulurken, mekan tasvirlerinin zenginliği sonrasında yürütülecek olan modelleme ve ses efekti gibi sahne yerleşimi konusunda büyük önem arz etmiştir.



Görsel 4: Dört Model Müzesi Yerleşim Krokisi

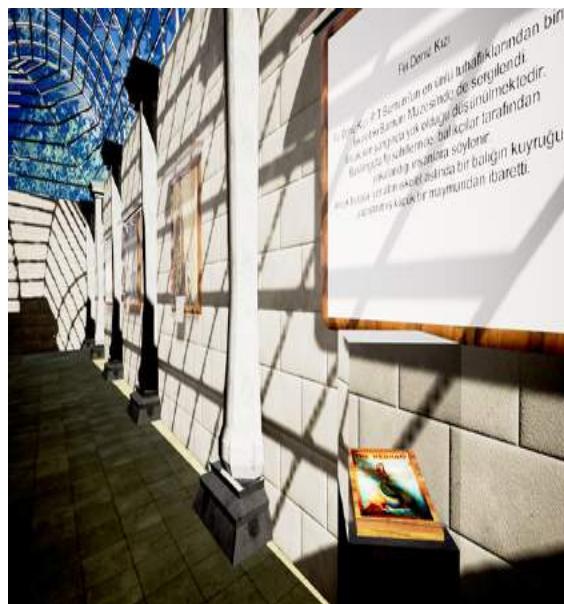
Senaryo çalışmasının ardından senaryoda yer alan dialogların kaydı için İstanbul Aydın Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema bölümünden bağlı Ses Kayıt Stüdyosunun kullanımı için gerekli izinler alınmış ve ses kayıtları İstanbul Aydın Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri olan Serhat Yılmaz ve İhsan Emre Erol tarafından gerçekleştirilmiştir.



Görsel 5: Dört Model Müzesi Ses Kayıt İşlemleri Yürütülürken

Ses efektleri için yine senaryo incelenerek senaryoda ifade edilmeye çalışılan ambiyans ve duruma uygun ses efektleri bunun yanısıra, yazılım içerisinde kullanılmak istenen müzikler tür açısından da değerlendirilerek Youtube Music Library arasından tekrar kullanıma uygun olarak lisanslanmış seçenekler arasından belirlenerek yazılım varlıklarını arasında dahil edilmiştir.

Planlama aşamasında eğitsel içeriğin belirlenmesine ilişkin yürütülen çalışma, görsel ve metinsel içeriklerin tespiti için taslak bir yapı oluşturmuştur. Bu taslaktan yola çıkılarak senaryo yazımı gerçekleştirildiğinden, senaryo da yer alan tüm objelerin görselleri ve metinsel arkaplanları hazırlanmıştır. Geliştirme sırasında kullanılmak üzere senaryoya uygun görsellerin dijital halleri Google aramaları ile tespit edilmiş ve lisans durumları kontrol edilerek uygun klasör yapısı ile daha sonra kullanılmak üzere kaydedilmiştir. Aynı şekilde görseller ile ilişkilendirilecek olan metinlerde uygun klasör yapıları ile kayıt altına alınmıştır.



Görsel 6: Dört Model Müzesi İçerisinden Görsel ve Metinsel İçerik

3D Modelleme, Material/Texture Süreçleri ve Animasyon Kayıtları

i. Objelerin Modellemenmesi

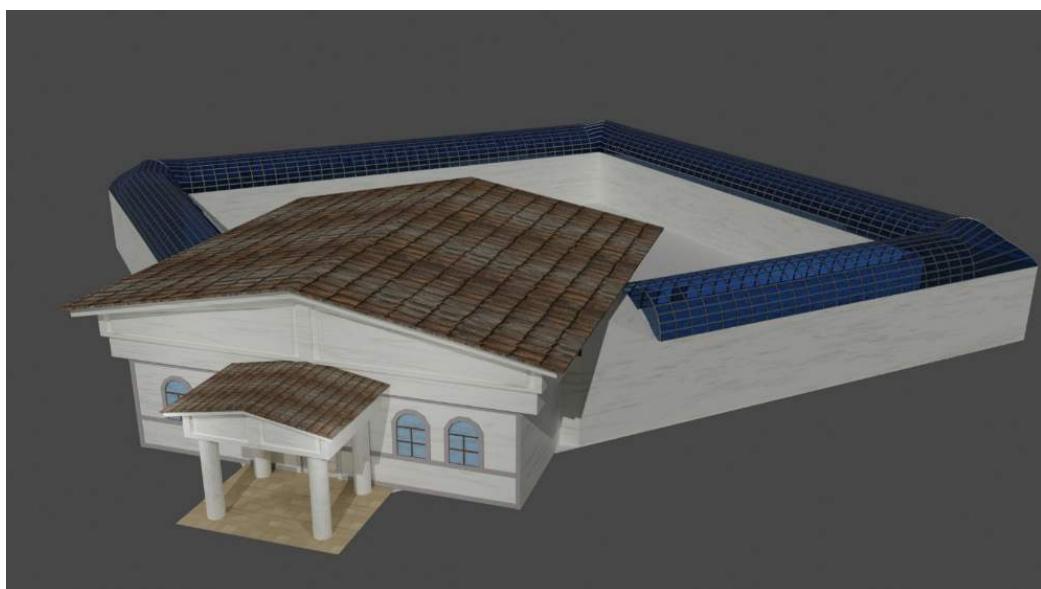
Planlama aşamasında bahsedilen ve projelendirme aşamasında liste haline getirilen objelerin modellemenmesi bu süreçte başlamış ve bazı objeler Blender yazılımı aracılığı ile modellenirken bazı objeler yeniden kullanıma uygun lisanslı olarak internet üzerinden temin edilmiştir. Bu objeler bir çerçeve den çiçek saksısına kadar geniş bir yelpazeyi kaplamıştır.

ii. Sanal Ortamın Modellemenmesi

Senaryo sürecinde yer alan kroki baz alınarak ve senaryo da belirlenen mekân tasvirlerinden yararlanılarak Blender yazılımı aracılığı ile Dört Model Müzesi isimli sanal ortam modellemiştir.



Şekil 3: Modelleme Süreci Modeli



Görsel 7: Modelleme Sırásında Sanal Ortam

iii. Karakter Modellemesi

Karakter modellemesi en zorlu süreçlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısı ile senaryo da yer alan ana karakter için profesyonel hizmet almış, yan karakterler ise Adobe firmasının hizmeti olan mixamo.com üzerinde sunulan ücretsiz karakterler arasından seçilmiştir.



Görsel 8: Dört Model Müzesinde Kullanılan Karakterler. Edward Bernays (Solda), Ivy Lee (Ortada), Diğer Karakterlere Örnek (Sağda)

iv. Material ve Texturelerin Düzenlenmesi

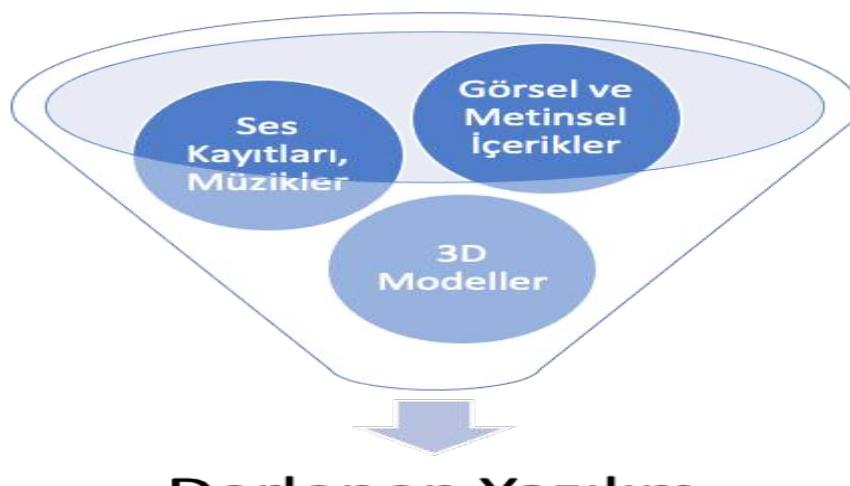
Materiyal düzenlemeleri ayrı bir uzmanlık alanı olarak değerlendirilmesine rağmen problem mümkün olduğu kadar çok texture kullanımı ile aşılmaya çalışılmıştır. Kaplama olarak geçen texturelerin seçimi için ücretsiz texture dosyaları paylaşan platformlar olan polygon.com ve texturehaven.com gibi internet kaynakları tercih edilmiştir. Ayrıca İstanbul Aydin Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü öğrencisi Batuhan Culhaoğlu texture boyama şeklinde tabir edilen süreçlerde projeye destek olmuştür. Bu sayede sanal ortamın görüntüsünün mümkün olan en gerçek görüntüye yaklaşması sağlanmıştır.

v. Animasyonların Kaydı

Tüm animasyonların kaydı için Adobe firmasının mixamo.com üzerinden verdiği hazır animasyonlar tercih edilmiştir. Bu tercih ile sürecin hızlanması hedeflenmiştir. Mixamo, dışarıdan 3D karakter yüklenerek animasyon kaydına da izin verdiğiinden dolayı profesyonel hizmet olarak alınan 3D ana karakter mixamo aracılığı ile hareket ettirilebilmiştir.

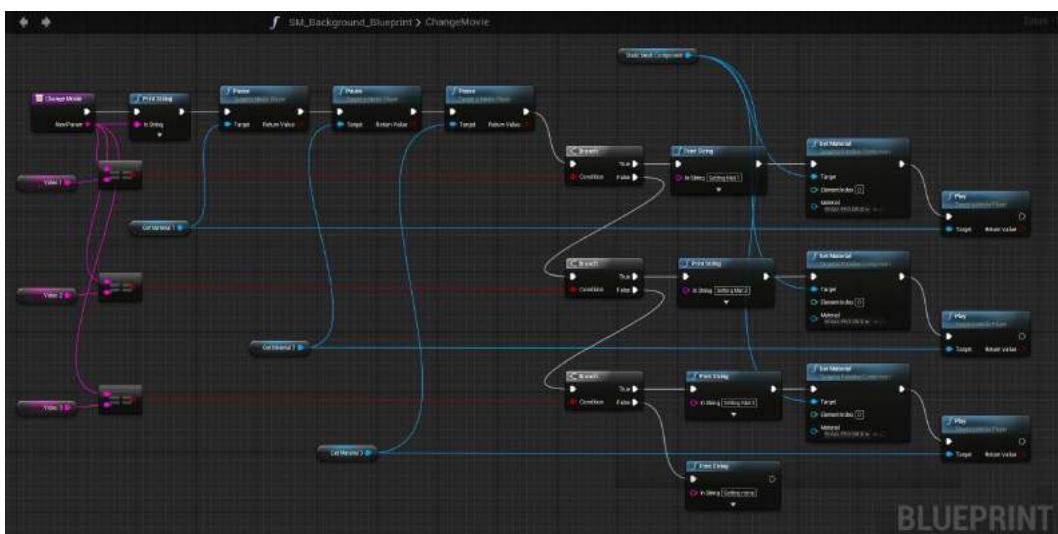
vi. Yazılım Geliştirme

Yazılım geliştirilme sürecinde Planlama aşamasında belirlenen Unreal Engine isimli oyun motoru kullanılmıştır. Bu motora hazırlanan tüm 3D modeller, ses kayıtları ve diğer bütün içerikler dahil edilmiş, HTC Vive donanımı için gereken yazılım modülleri kurularak sanal gerçeklik modunda yürütülebilmesi için gerekli ayarlamalar yapılmış ve Blueprint ismi verilen görsel yazılım geliştirme araçları kullanılarak yazılım geliştirilmiştir.



Şekil 4: Yazılım Geliştirme Sürecinin Model Üzerinde Gösterimi

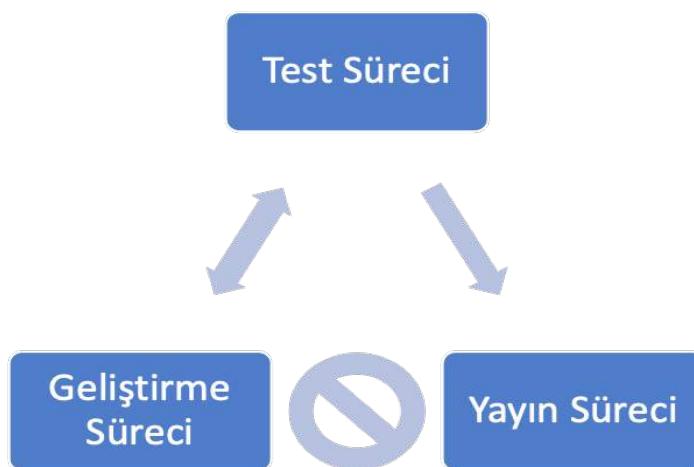
Yazılımın motor bünyesinde geliştirilmesinin ardından yazılım Windows işletim sistemi için derlenerek çıktısı alınmıştır. Süreçlerin tamamı İhsan Emre Erol ve İstanbul Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Öğrencisi Oktay Şahin'in çalışması ile İstanbul Aydin Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Araştırmaları Merkezi bünyesinde yer alan Sanal Gerçeklik Laboratuvarlarında yürütülmüştür.



Görsel 9: Unreal Engine Blueprint Editörü

Herhangi bir yazılım geliştirme işinin en önemli aşamasını test süreci oluşturmaktadır. Kullanıcıya doğru çalışan bir yazılımın sunumu, doğal olarak yazılımın başarısı ile doğru orantılıdır. Genel kanının aksine yazılım geliştirmeaslında bir hata yönetimi işi olarak değerlendirilmelidir. Ancak hataların tespiti için gerçekleştirilecek olan test süreçleri, proje derinliği ile ilişkili olarak çok daha farklı bir süreçtir. Sürecin farklı olmasının sebebi, yazılımı geliştiren yazılımı test edebilmesinin önündeki bilişsel engellerdir. Herhangi bir yazılımı geliştirenler ile test edenler arasında mevcut olması hedeflenen enformasyon eksikliği, hata tespitinde başarıyı artırmaktadır.

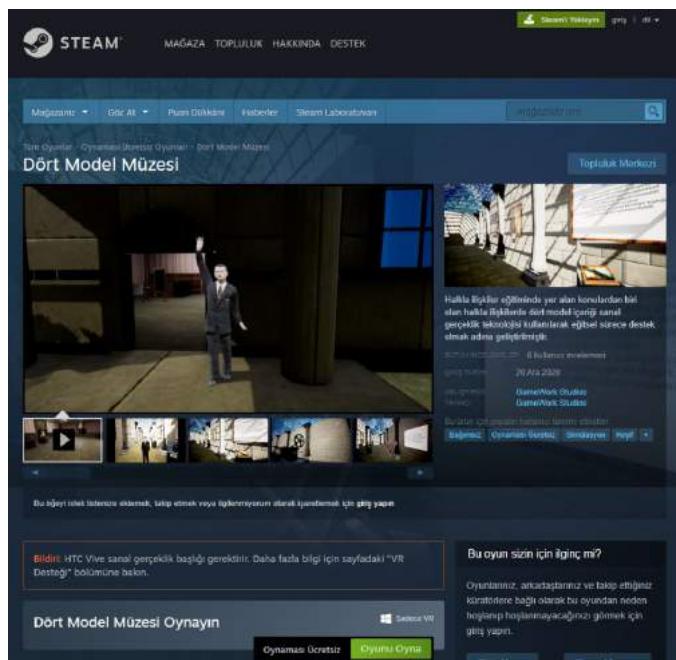
Dört model müzesi yazılımı da bu bağlamdan yola çıkılarak üniversite öğrencilerinin ilk kullanımına sunulmuş ve hata tespitleri gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Hazırlanan test senaryoları doğrultusunda öğrencilerin yazılımın her aşamasını kullanmaları sağlanmış ve geri besleme alınmıştır. Test süreci yazılım geliştirme ile yayın süreci arasında bir filtre veya duvar benzeri bir yapıda yürütülmüştür. Windows ortamı için çıktısı alınan ilk yazılım test edilmek üzere bu süreçte çalıştırılmış ve senaryo öncesi var olmayan ve oyun içi etkileşim olarak sayılabilen yapıların eklenmesi ile test senaryosuna dönüştürülmüştür. Ardından test senaryosları çalışan yazılım üzerinde uygulanmış ve hata tespiti yapılarak rapor oluşturulmuştur. Oluşturulan rapor ile yazılım versiyon yükselme ve hataların giderilmesi adına yazılım geliştirme sürecine tekrar sokulmuştur.



Şekil 5: Geliştirme, Test ve Yayın Süreci Modeli

Yazılım test senaryosundan başarı ile geçenek kadar bu işlem sürdürümüş ve sonuçta başarılı bir şekilde başından sonuna kadar devam eden bir yazılım hazırlanmıştır. Test senaryosundan başarı ile geçen yazılım yayına alınma sürecine sokulmuştur.

Geçmişte bir yazılımın yayınalanması, ambalajlamadan satışına kadar süren bir aşamayken günümüzde bu durum değişmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması ile yazılımlar artık internet üzerinden yayınalmaktadır. Internetin yayına için kullanılmaya başlanması ile birlikte internet üzerinde yazılımlar için yayın platformları doğmaya başlamıştır. Günümüzde buna en iyi örnek aslında telefonlarımızda bulunan uygulama mağazalarıdır. Bu hedefle yola çıktıarak hazırlanmış olan Steam platformu da bilgisayar ortamında çalışacak dijital oyun ve oyun benzeri yazılımların yayına platformu olarak ön plana çıkmaktadır. Planlama aşamasında Dört Model Müzesi için belirlenen Steam platformu yayına süreçlerinin gerçekleştiği asıl ortamdır ve platform tarafından sunulan web panelleri üzerinden işlemler yürütülmüştür.

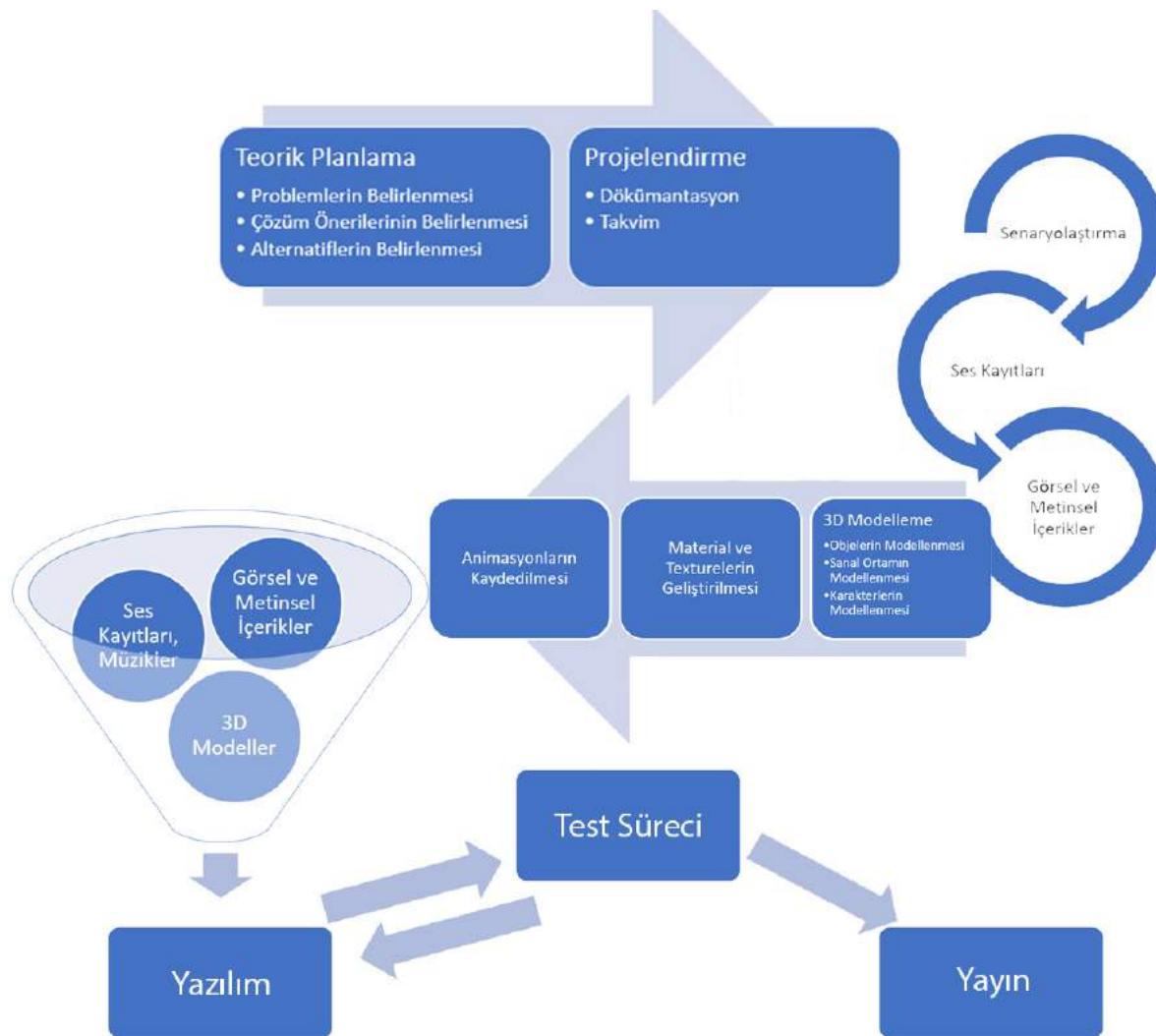


Görsel 10: Dört Model Müzesinin Steam Platformunda Yer Alan Mağaza Sayfasından Bir Görünüm

Test sürecinden başarı ile geçen yazılım Steam platformunda yayınlanabilir hallededir. Steam platformu için gerekli hesaplar oluşturulmuş, Steam platformunun oyun yayına ilişkin sözleşmeleri kabul edilmiş ve ilgili panellerine erişim sağlanmıştır. Ardından yazılım steam platformuna yüklenmiş ve panel aracılığı ile Dört Model Müzesi'ne ilişkin görsel ve metinsel içerikler girilmiştir. Girilen bu içerikler yayın sonrası Dört Model Müzesi'nin tanıtımı için steam platformu içerisinde kullanılmak üzere platform tarafından talep edilmektedir. Steam yetkililerinin incelemeleri sonucu, Dört Model Müzesi 20 Aralık 2020 tarihinde yayına olmuş ve erişime açılmıştır.

Tüm Sürecin Model ile Gösterimi

Dört Model Müzesi'nin fikir olarak oluşumundan Steam platformu üzerinde mağaza sayfası olarak yer aldığı aşamaya kadar olan kısım karmaşık görünmesine rağmen aslında sıralı bir dizi işlemden oluşmaktadır. Bu işlemler görselleştirilerek bir model ile ifade edildiği taktirde kuşkusuz daha net anlaşılır ve yorumlanabilir hale gelmektedir. Ayrıca proje kapsamında uygulanan bu model büyük resme bakıldığından Dört Model Müzesi benzeri projelerin aslında güzel sanatlardan, iletişim bilimlerine ve sayısal bilimlere kadar birçok farklı disiplini bünyesinde barındırdığı tespit edilebilmektedir. Model ayrıca Dört Model Müzesi benzeri bir dijital ürünün geliştirilmesinin proje yönetimi tarafının zorluklarını da ifade etmektedir. Dört Model Müzesi deneysel amaçlara hizmet etmesine ve tüm varlıkların, varsayımsal problemlerin iç bünyede çözüme hedefine karşın, ortaya çıkan aşamalar benzer projelerin birden fazla bireyle yürütülmeli gerekliliğini ortaya koymuştur. Gerçekte modelde yer alan tüm aşamalar bir ekibi ifade etmektedir.



Şekil 6: Dört Model Müzesi Yazılımının Planlamadan Yayın Sürecine Kadar Olan Sürecinin Model Üzerinde Gösterimi

Teorik planlama ile başlayan problemlerin tespiti ve çözüm önerileri, süreç içerisinde karşılaşılan tüm durumlara bir yanıt verme durumu olarak kullanılmış ve bunun yanısıra sürecin son aşamaya kadar sağlıklı yürütülmüşinde ön ayak olmuştur. Ayrıca planlama, projelendirme kısmında dökümante edilerek kayıt altına alınmış ve proje takvimi oluşturulması için zemin hazırlanmıştır. Şekil 15 üzerinde gösterilen aşamalar benzer projelerin yürütülmüşinde de kullanılabilen genellikte olduğu görülmektedir.

Sonuç

Sanal gerçeklik teknolojisi büyük bir hızla gelişmekte olan yeni medya teknolojileri arasında önemli bir konuma sahiptir. Bunun nedeni diğer teknolojilere nazaran daha farklı özelliklere sahip yeni iletişim ortamını sunmasıdır. Tam katılımlı ortam olarak adlandırılan sanal gerçeklik, kullanıcıyı gerçek ortamdan soyutlayarak sanal bir dünyada konumlandırmaktadır. Bununla birlikte kullanıcı sanal dünya içerisindeki dijital tasarılanmış objelerle, belirlenmiş sınırlılıklar dahilinde etkileşime geçmektedir. Teknolojinin gidişatı açısından önemli bir gelişme olan sanal gerçeklik hologram gibi giyilebilir teknolojilerden arınmış yeni iletişim ortamlarının habercisi konumundadır.

Günümüzde önemli alanlarda kullanımına başlanan sanal gerçeklik, özellikler Covid19 pandemisinden sonra yoğun ilgi görmeye başlamıştır. Bu anlamda eğitim gibi toplum yaşamını doğrudan ilgilendiren ve sektöre uğraması tahammül edilemeyen konular için sanal gerçeklik bir çözüm teşkil eder hale gelmiştir. Yapılan son çalışmalara bakıldığından bu teknolojiden nasıl daha fazla fayda sağlanabileceğine odaklanıldığı açıkça görülmektedir. Bu

bağlamda yeni medya teknoloji ve içerik üreticilerinin dikkatini çeken sanal gerçeklik için yoğun biçimde üretim gerçekleştirildiği Steam gibi dijital program platformlarının paylaştığı verilerden anlaşılmaktadır.

İstanbul Aydin Üniversitesi Yeni Medya Uygulama ve Araştırma Merkezi bünyesinde geliştirilen Dört Model Müzesi z kuşağı özelliklerini barındıran halkla ilişkiler lisans öğrencilerinin yüksek teknoloji olarak nitelendirilen sanal gerçeklik teknolojisi ile eğitimlerini yüretecilmeleri adına gerçekleştirılmıştır. Ayrıca sosyal bilimler alanında sıkılıkla rastlanılan kuramsal bilgi ve açıklamaların, uygulama sahasında döküldüğü bir proje olarak ön plana çıkmıştır. Bünyesinde sosyal bilimlerin yanı sıra, güzel sanatları ve fen bilimlerini de barındıran yürütülen bu proje sayesinde sosyal bilimler alanında kuramsal seviyede kalan biriminin, farklı projelerde nasıl yüksek teknoloji ile birleştirilip sunulabileceğine ilişkin bir proje geliştirme modelinin ortaya çıkışını sağlamış ve bunun yanında gereken insan kaynağını da göstermiştir. Değişmeyen tek konunun değişimin kendisi olduğu metaforundan yola çıktıığında bu proje sosyal bilimlerin, fen bilimlerinin, eğitim bilimlerinin ve diğer disiplinlerin birbirinden ayrılmaması gereken parçalar olduğunu ifade etmiştir.

Bu çalışma ayrıca sanal gerçeklik ve benzeri teknolojilerin yalnızca eğlence ve uygulamalı bilimler alanı için eğitim süreçlerinde değil, kitabı bilgi olarak nitelendirilemeyecek olan kuramsal değerlerin ifadesinde de kullanılabilirliğine ilişkin iyi bir örnek teşkil etmiştir. Dolayısı ile başka bir anlamda değerlendirilecek olursa sanal gerçeklik teknolojisinin akademik eğitim anlamında kullanım yelpazesini genişletmiştir. Çalışmanın yürütülmesi sırasında uygulanan ve bu makalede açıklanmaya çalışılan modelin benzer çalışmalarında kullanılması ile yürütülecek olan çalışmaların başarı şanslarını artıracak ve daha fiili uygulamaya geçilmeden karşılaşılacak olan bütün problemler için çözüm önerilerinin getirilmesini sağlayarak çalışma sürelerinin de kısalmasını sağlayacaktır.

Hiç kuşkusuz değişen ve gelişen dünyada artık tüm disiplinlerin harmanlanarak yürütülecek çalışmaların nicelikinde artış yaşanacaktır. Görsel, işitsel ve diğer insan duularına yönelik geliştirilen yüksek teknoloji araçları, fen bilimlerinin alanı olsa dahi insanı ve toplumu inceleyen sosyal bilimler disiplininde gelecekte daha fazla kendine yer bulacaktır. Bu sebepledır ki gelecekte buna yönelik insan kaynağına daha fazla ihtiyaç duyulacağı ve sosyal bilimler ile fen bilimlerinin kısmende olsa iç içe geçmiş yeni disiplinlerin doğmasına sebebiyet verceği öngörülebilir.

Kaynaklar

- [1] Bayrak, T. & Yengin, D. (2021). Sanal Dünyada Yeni Şiddet. İstanbul: Der Yayıncıları.
- [2] Bayraktar, E., & Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. *Akademik Bilişim*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- [3] Çavaş, B., Huyugüzel Çavaş, P., & Taşkın Can, B. (2004). Eğitimde Sanal Gerçeklik. *The Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET*, 3(4), 110-116.
- [4] Erol, İ. (2020). *Halkla İlişkiler Eğitiminde Sanal Gerçeklik Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: T.C. İstanbul Aydin Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- [5] Ferhat, S. (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik. *TRT Akademi*, 1(2), 724-746.
- [6] Furness, T. (1986, Aralık). Fantastic Voyage. *Popular Mechanics*, 163(12), 63-65.
- [7] Gobbetti, E., & Scateni, R. (1998). Virtual Reality: Past, present and future. *Studies in Health Technology and Informatics*(58), 3-20. doi:10.3233/978-1-60750-902-8-3
- [8] Gürcan, P., Coşkun, A., Sever, P., Başer, A., Ataizi, P., Öztürk, D., & Bical, A. (2017). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Eğitiminde Sanal Gerçeklik Uygulaması Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *İNİF - İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2), 2-15.

- [9] Kaleci, D., Tepe, T., & Tüzün, H. (2017). Üç Boyutlu Sanal Gerçeklik Ortamlarındaki Deneyimlere İlişkin Kullanıcı Görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21(3), 669-689.
- [10] Kocaman-Karoğlu, A., Bal-Çetinkaya, K., & Çimşir, E. (2020). Toplum 5.0 Sürecinde Türkiye'de Eğitimde Dijital Dönüşüm. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 147-158.
- [11] Linowes, J. (2015). *Unity Virtual Reality Projects*. Birmingham: Packt Publishing.
- [12] McLellan, H. (1996). Virtual Realities. D. Jonassen içinde, *Handbook of Research For Educational Communications And Technology* (s. 457-487). New York: Routledge.
- [13] Özdemir, H., Çakmak, B., Yol, Ş., Özdemir, H., & Özdemir, N. (2020). Sanal Gerçeklik Tabanlı Tıbbi Cihaz Eğitimi. *TIPTEKNO'20 Tip Teknolojileri Kongresi*, (s. 404-407). İzmir.
- [14] Sherman, W., & Craig, A. (2003). *Understanding Virtual Reality: Interface, Application And Design*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.
- [15] Şen, K., & Satır, O. (2020). Use of Virtual Reality Platforms in Design and Presentation. *International Journal of Scientific and Technological Research*, 6(11), 13-23.
- [16] Yengin, D. ve Bayrak, T. (2017). Sanal Gerçeklik - VR. İstanbul: Der Yayınları.
- [17] Yengin, D., ve Bayrak, T. (2019). Analysis of the Use of Virtual Reality Technology in Gamified Learning. Communication and Technology Congress (CTC) (pp. 293-303), Editografica, DOI: 10.7456/ctc_2019_25.

Elektronik Kaynaklar

URL-1 <https://engagevr.io/> (Erişim Tarihi: 03.02.2021)

URL-2 <https://www.classvr.com/> (Erişim Tarihi: 03.02.2021)

URL-3 http://www.hitl.washington.edu/projects/learning_center/pf/whatisvr.htm (Erişim Tarihi: 20.03.2021)

URL-4 <https://www.dha.com.tr/son-dakika/sanal-gerceklik-halkla-iliskiler-egitimine-de-girdi/haber-1808814> (Erişim Tarihi: 20.03.2021)

URL-5 <https://www.havelsan.com.tr/sektorler/egitim-ve-simulasyon/egitim-sistemleri/havelsan-deniz-platform-simulatorleri> (Erişim Tarihi: 20.03.2021)

URL-6 <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/yerli-denizaltı-dalis-simulatoru-donanmanın-hizmetinde/1362632> (Erişim Tarihi: 20.03.2021)

URL-7 <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/yerli-uretim-denizaltı-dalis-simulatoru-ilk-kez-trt-haberde-418858.html> (Erişim Tarihi: 20.03.2021)

URL-8 <https://ardev.es/en/virtual-fitting-room-augmented-reality/> (Erişim Tarihi: 20.03.2021)

SOSYAL MEDYADAKİ YALAN HABERLERİN KİŞİLERİN TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: ABD BAŞKANLIK SEÇİMİ ÖRNEĞİ

KAYA, Sertaç¹

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, (Türkiye)

e-mail: sertackaya1@aydin.edu.tr

Öz

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin neticesinde ortaya çıkan internet ve sosyal medya platformları birçok konunun tartışıldığı bir alan haline gelmiştir. Siyaset alanının tüm aktörleri de bu mecralarda yer alarak siyasal iletişimdeki değişimlerin oluşmasını hızlandırmıştır. Sosyal medyanın hızlı bir şekilde çok fazla kişiye ulaşabilme potansiyeli haber akışlarındaki etkinlikle kullanıcıların gündemlerini belirleyerek algılarını şekillendirmede rol oynamaktadır. 2016 yılında yapılan Amerika Birleşik Devletleri'ndeki başkanlık seçimleri de sosyal medyadaki yalan haberlerin dolaşımı girmesi ve Facebook algoritmasının insanların popüler içerikleri sayfalarına taşıması sebebiyle dezenformasyonun yayılmasına katkı sağladığı eleştirileri bulunmaktadır. Bu çalışmada yalan haber, birey ve onun tercihleri arasındaki etkileşiminin boyutu literatür taraması ile kimi kavramlara dayandırılarak açıklamak amaçlanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın kullanılarak haberin dolaşımındaki değişimin boyutlarını ortaya koyarak 2016 yılındaki ABD başkanlık seçimleri üzerinden analizini gerçekleştirmek ve öneriler ortaya koymak hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yalan Haber, Algı Yönetimi, Gündem Belirleme.

THE EFFECT OF FAKE NEWS ON SOCIAL MEDIA ON PEOPLE'S PREFERENCES: THE EXAMPLE OF THE US PRESIDENTIAL ELECTION

Abstract

Internet and social media platforms, which emerged as a result of the developments in new communication technologies, have become an area where many issues are discussed. All actors in the field of politics have also accelerated the changes in political communication by taking part in these channels. As social media reaches a wide range of people very quickly it plays a role in managing the perceptions of the users by setting their agendas with the effectiveness of the news flows. There are also criticisms that the circulation of fake news on social media in relation with the presidential elections in the USA in 2016 and that Facebook algorithm conveying popular content to users pages contributed to the spread of disinformation. In this study, it is aimed to explain the dimension of the interaction between fake news, the individual and his / her preferences based on some concepts with a literature review. At the same time, it is aimed to analyze the dimensions of the change in the circulation of news by using social media and to analyze and make suggestions through the US presidential elections in 2016.

Keywords: Social Media, Fake News, Perception Management, Agenda Setting.

Giriş

İnsanların bilgiye ve bilmeye olan ihtiyacı tarih boyunca süregelen bir durumdur. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve sosyal ağların bireylerin hayatına girmesiyle bu ihtiyaçlarını karşılamaları daha da kolay hale gelmiştir. Ancak bu kaynaklardan gelen haber ve bilgi akışı içinde kişilerin doğru ve yanlış ayırt etmesi de başka bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilginin ve haberin bir güç olduğunun bilincinde olanlar bu durumu kendi çıkarları için kullanabilmekte, kitleleri yönlendirme aracı haline getirebilmektedir. Medya araçlarından kitlelere sunulan haberlerle insanların belli konular üzerinde konuşması ve düşünmesi sağlanarak gündemleri belirlemektedir. Haberlerin içerikleri ve verilme tarzları üzerinden yapılan algı yönetimi ile de bireylerin kabul edilmesi istenilen doğrulara direnç göstermeden ikna edilmesi ve inanması sağlanmaktadır.

İnternet ve sosyal medya dünya nüfusunun önemli bir kısmına ev sahipliği yaparak gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. İletişimi kolaylaştıran yanıyla da hem kitlelerin örgütlenmesinde hem de kitlelerin yönlendirilmesinde işlevsel olarak kullanılmaktadır. Bu platformlar bireylerin duygularını ve düşüncelerini açıklamaları için demokratik bir ortam yaratmasının yanı sıra manipülasyon amaçlı içeriklerin üretilip yayılması için de başvurulan mecralar olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların takipleri ve beğenileri üzerinden profillerinin analiz edilip onları etkileyerek içeriklerin oluşturulması, bilinçli veya bilinçsizce üretilmiş teyt edilmemiş bilgiler, platformların da yalan haberin dağılimini engelleyici adımlar atmaması kitlelerin yönlendirilme durumunu farklı bir boyuta taşımaktadır.

Sahte hikâyeler, yanlış bilgiler, yalan haberler tarihin her döneminde var olmasına rağmen 2016 senesinde Birleşik Krallık'ın Brexit sürecinde ve ABD başkanlık seçimlerinde etkisi daha da görünür olmuştu. Amerika'da gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinin öncesinde sosyal medya platformlarından paylaşılan yalan haberler, kullanıcıların ve bu haberlere maruz kalan okuyucuların görüşlerine etki ederek seçim sürecine tesir etmiş ve belirli kesimlerin bundan fayda sağlamaşına olanak sağlamıştır.

2016 yılında gerçekleştirilen ABD başkanlık seçimlerinde yalan haberlerin Facebook aracılığıyla insanlara sunulması, kullanıcıların verilerinin toplanması ve bunların seçimlerin sonucu belirlemeye kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaya amaçlanan sürecin aktörlerinin bu olayda nasıl rol aldığı, neleri gerçekleştirdiklerini, sosyal medyayı kullanarak bireylerin tercihlerini belirlemesine nasıl etkide bulunduğu ortaya koymaktır. Bu bağlamda sosyal medya platformları siyasal iletişim açısından işlevsellik kazandığı, sosyal medya platformları yalan haberin üretilmesinde ve yayılmasında etkin olarak kullanıldığı ve bireylerin tercihlerini belirlemesinde sosyal medyadaki haberlerin etkili olduğu düşünelerinden yola çıkılmaktadır. Seçim dönemlerinde kitle iletişim araçları bireylere ulaşmak amacıyla yoğun biçimde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın da kullanıcıların bilgi alması ve iletişiminde önemli araçlar haline gelmesi siyasetçilerin göz ardı edemeyeceği alanlar haline gelmiştir. Bu nedenle sosyal medya platformlarından biri olan Facebook araştırmada incelemeye tabi tutulurken bu platformlarda en yoğun olarak yalan haberlerin etkili olduğu 2016 ABD başkanlık seçimi örnek olay olarak ele alınmaktadır.

MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME ROLÜ

Her insanın doğasında etrafında olup biteni öğrenmeye yönelik bir eğilim vardır. Günümüzde bu bilgi ihtiyacını gidermek için ilk başvuru kaynağını kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. İnsanlar gazete okudukça, televizyonda haber programları izledikçe, radyodan haber dinledikçe, internetten haberleri takip edip cep telefonlarına son dakika bildirimleri gittikçe farklı birçok kanaldan haber akışları içeresine girme durumları ortaya çıkmaktır ve maruz kaldığı konular üzerine düşünmeye başlaması söz konusu olmaktadır. Ancak insanlar bu kanallardan bilgi edindiklerini düşünürken kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduranlar, haberin ve bilginin kitlelere ne şekilde oluşacağına karar verebilmektedirler.

Gündem belirleme yaklaşımının düşünsel temellerini Walter Lippman 1922 yılında yazdığı Public Opinion (Kamuoyu) isimli çalışmasıyla atmıştır. Maxwell McCombs ve Donald Shaw, Bernard Cohen gibi isimler de bu kuramın gelişmesinde çalışmaları bulunan ve katkı sağlayan isimler olarak dikkat çekmektedir.

Gündem belirleme temelde iletişim araçlarının insanların üzerindeki etkisine odaklanır. Bu yaklaşımı göre, toplumun gündeminde bulunması istenen konular insanlara ilettilerek dikkatlerini o konuda toplamaları sağlanır. Zamanla insanların o konu üzerinde düşünceleri oluşur ve oluşan düşünceler doğrultusunda da kamuoyu ortaya çıkar (Güngör, 2016: 116). Teori, kitle iletişim araçlarının yansıtılan haber ve bilgilerin içeriklerini biçimlendirme ve önem sırasını belirleme kuvvetine sahip olduğu ve bu sayede halka sunulan konularla kamuoyunu yönlendiği fikri üzerinden şekillenmektedir.

Bilgiyi ele alan haber üreticilerinin konuyu nasıl ele aldıları, hedef kitlenin yapılan haberleri ne şekilde aldığı bu kuramın inceleme konusudur. Medya organlarının hangi hikâyeyin önemli olduğunu, neyin öne çıkarılması gerektiğini belirleme gücü bulunmaktadır (Laughey, 2010: 49). Yayın organları istediği olaya yoğunlaşıp

onun üzerine odaklanarak insanların gündemini belirler. Medyanın bir olaya sık yermesi onu önemlileştirirken, yer vermediği olaylar degersizleşecektir. Dolayısıyla insanların bakış açıları da medyanın olayları ele alış tarzıyla şekillenecektir. Böylece medya, bilgi üzerinde denetim mekanizması oluşturarak iktidarı elde etme veya sürdürme anlamında gerekli olan enformasyonu kontrol eder (Yaylagül, 2018: 78-79).

İnsanları yakından ilgilendiren olaylar üzerinde abartılarak, eklemeler yapılarak veya bilgiler eksiltilerek çıkar sağlamaya yoluna gidilmektedir. Kimi zaman da hedef kitlenin gündemi suni olaylarla doldurularak gerçekliği görmelerinin önünde engel oluşturulmaya çalışır. Dolayısıyla insanlar ve medyanın haber ve bilgi üzerinden sağladığı menfaatler örtüşmeyebilir.

Bireylerin bilgiyle buluşmasında aracı olan medya, insanlara neyin geçip neyin geçmeyeceğine karar veren eşik bekçilerinin kontrolünde bulunmaktadır. İnsanlara aktarılan yazılı, görsel veya sözel tüm malzemeler onların üzerinde konuşacağı ve düşüneceği konulara evrilmektedir. Bu yüzden Bernard Cohen'in de dediği gibi, "Basın, insanlara ne düşüneceklerini söylemede çoğu zaman başarılı olmayabilir, ancak okuyucularına ne hakkında düşüneceklerini söylemede şaşırtıcı derecede başarılıdır." (Cohen, 1963: 13)

Birçok gündem belirleme araştırması seçim kampanyalarına odaklanarak bunlar üzerinden çalışmaktadır. Bir partinin veya politikacının imajı çözümlerle ve onların istediği konularla özdeşleştirilerek stratejileri belirlenmektedir. Seçmenler de bu çalışmalar sonucunda konunun önemli olduğu noktasında ikna edilebilirse oylarını partiye veya adaya yönlendirmektedirler (McQuil & Windahl, 2005: 133).

Gündem belirleme, insanların kitle iletişim araçlarından bilgi edinme ve öğrenme işlevi üzerinden şekillenmektedir. Çünkü bireyler, medyaya başvurarak konunun ne olduğunu ve neyin ne kadar önemli olduğunu öğrenmektedirler. Medyanın hangi konuyu ele aldığı, konuya ayırdığı zaman olayın ne kadar önemli olduğu noktasında alıcıların çıkarımlarda bulunmasına neden olmaktadır.

ALGI YÖNETİMİ VE BİREYLERİN İKNASI

Devletlerin içinde ve dışında bir güç haline gelmek, iktidarı ele geçirerek veya mevcut iktidarın devamlılığını sağlamak, kişi ve kurumların da olaylardan faydalarnı en yüksek tutmak adına hedef kitlelerini ikna etmeleri gerekmektedir. Yürüttülen çalışmalar ile kişilerin, istenilenler doğrultusunda düşünmeleri ya da eylemde bulunmaları yönünde bir algı oluşturulmaktadır. Bu algı kişilerin onlara sunulanlar için zihninde meydana getirdiği düşünce biçimlerini kapsamaktadır. Hedef kitleye verilen enformasyonun denetimi ile oluşturulan algı yönetimi, zihinlerin manipüle edilmesi ile "gerçek doğru" ve "kurgulanmış doğru" arasındaki ayrimı yapamayacak hale gelmektedir. Böylece kendilerine iletilen mesajlara inanması ve bu yönde bakış açısı oluşturması kolaylaşmaktadır.

Algı yönetimi, meşruiyet elde etmek ve bunu sürdürmek için yurttaşında kamuoyunun desteğini almak ve korumak için toplulukların davranış ve tutumlarını istenilen doğrultuda etkilemek şeklinde açıklanabilir (Siegel, 2005: 118). Kimi zaman bilgileri yagma kimi zaman da bilgi akışını keserek insanların düşüncelerine, duygularına, isteklerine, amaçlarına müdahale bulunarak belli kalıplar işlenmektedir.

Algı yönetiminde sert güç unsurlarına başvurmadan amaçlara ulaşmak için tüm iletişim unsurlarının etkin şekilde kullanılması söz konusudur. Bu durum propagandanın gelişen iletişim araçlarıyla yeni aldığı boyutu bizlere göstermektedir. Ancak medya ile propaganda sözcüklerinin beraber kullanılması totaliter rejimleri bizlere çağrıştırmakta, onlara istemedikleri şeyleri dayatma anlamına gelmektedir. Bu durumun artık işlevsellliğini kaybetmesi üzerine kitleleri ürkütmeden onları yönlendirebilmenin yolları aranmıştır. Psikolojik harekâtlar, algı yönetimi, stratejik iletişim, ikna, yumuşak güç gibi kavramlar devreye sokulmuştur. Amaç ise, insanlara verilmek istenen şeyleri kendi istekleri gibi kabul etmesinin yolunu açmaktadır. Joseph Nye'nin dediği gibi: "Eğer istediğim şeyi istememi sağlayabilirse, o zaman yapmak istediğim şeyi yapmaya seni zorlamama gerek yoktur (2003: 10-11)".

Günümüz bilgi toplumunda propaganda dayatmadan ziyade ikna üzerinden işletilen bir süreçtir. İnsanların olaylar veya durumlar hakkında belli bir tavır takımları ve tutum oluşturmalarını sağladıkları takdirde kendilerine yarar ve fayda gibi olumlu geri dönüşler olacağına inandırılır (Güngör, 2016: 368).

Chomsky ve Herman'a göre medya, "kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet etmekte"dir (2012: 15). Bu yüzden de gerekli yanışmalarla halkın aldatma ve rıza üretimine gitmektedir (Chomsky, 1993: 35). Lippmann da "'kendinin bilincinde bir sanat ve halkın yönetiminin düzenli bir organı' haline gelmiş bulunan 'rizanın üretilmesini' 'demokrasi pratiğinde' bir 'devrim'" şeklinde nitelendirmiştir (akt. Chomsky, 1993: 31). Yani kitlelerin normal şartlarda kabul etmeyeceği durumlar ve olaylar üzerinde toplumsal çıkar gruplarının istediği doğrultusunda kitlelerin tepki vermelerinin sağlandığı, istemedikleri veya ihtiyacı olmayan şeyleri onlara kabul ettirip bunu kendi istekleriyle yaptıkları yönünde bir durum ortaya çıkarılmış olmaktadır.

YALAN HABER VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Yalan haber, bir amaç doğrultusunda hedef kitlenin belirli bir konu üzerindeki mevcut görüşlerini etkilemek, desteklemek, değiştirmek veya konu hakkında fikri olmayanları yönlendirmek için tasarlanmış olan uydurulmuş metinlerdir. Yalan haber bir dezenformasyon kampanyası, propaganda ve manipülasyon aracı olarak kullanılmaktadır.

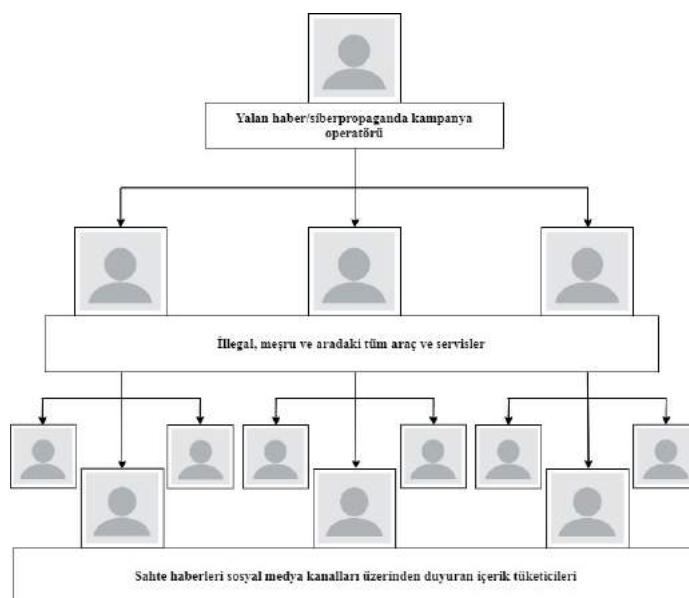
İnternet ve onun sağladığı sosyal medya araçları insanların bilgi paylaşımındaki zaman ve mekân sınırlıklarını yok etmiş, geleneksel iletişimdeki fiziksel dezavantajları ortadan kaldırmıştır. Bu durum getirdiği birçok avantajın yanında yanlış bilgi ve yalan haberin üretilmesinde ve yayılmasında da yeni boyutlar getirmektedir. Kitleler sahte haberleri televizyonda bir spikerden, radyoda bir sesten veya gazetedeki bir yazının değil bizzat kendileri gibi dijital platformlarda olan diğer kullanıcılarından almaktadır.

Yalan haber olgusu yeni bir durum değildir ancak sosyal medya buna verimli bir ortam oluşturmaktadır. Sosyal medyada kitleleri yanıltıp yönlendirebilmek bir hesap açmak, çok düşük maliyetlere web siteleri oluşturmak ve “bot” olarak bilinen yazılım kontrollü program veya sayfalar sayesinde rahatlıkla yapılmaktadır. Bu sahte hesaplar, gerçek kişiler gibi içerik gönderebilir, birbirleriyle ve diğer gerçek kullanıcılarla sosyal bağlantılar üzerinden etkileşimde bulunabilir. İnsanlar sosyal temaslara güvenme eğilimindedirler; bu şekilde üretilen içeriğe inanmak ve yaymak için manipüle edilebilmeleri kolaylaşmaktadır (Shao & diğerleri, 2017: 2).

Lion Gu, Vladimir Kropotov ve Fyodor Yarochkin dijital platformlarda yalan haberin yayılması için üç temel nokta bulduğunu söylemektedirler. Bunlar araçlar ve hizmet, sosyal ağlar ve motivasyondur. Araçlar ve hizmetler, reklam veya diğer tanıtım hizmetlerinin ticari girişimlerde başarılı olabileceğini ancak yalan haberin yayılmasında çok etkili olamayacağı üzerinden hareket eder. Bunun yerine ücretli beğeniler, takipçiler, yorumlar kimi zaman da bot hesaplar yerine gerçek kişiler üzerinden manipülatif eylemleri içermektedir. Bir diğer gereken nokta sosyal ağlardır. Yalan haberleri gerçek kullanıcılarla ulaşım için önemli bir platform oluşturmaktadır. Çünkü bu platformlar, farklı ülkelerden üye olan kullanıcıların diğer kullanıcılarla kolayca bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Son olarak ise motivasyon unsuru gelmektedir. Her yalan haberin arkasında bir çıkar bulunmaktadır. Bu kimi zaman ticari bir kazanç kimi zaman da politik olabilir. O yüzden de “yalan haberler, kendi başına bir amaç değil, bir amaç için bir araçtır.” Yalan haber kampanyalarını farklı kıyan şey, genellikle okuyucunun dikkatini çekmek için çoğunlukla fabrikasyon, var olmayan gerçeklere dayanma ve sıkılıkla şok edici, tıkkama temelinde başlıklarını kullanıyor olmalarıdır. Öyle ki bir haber metninin mantıklı, eksiksiz veya olgusal olmasına gerek görürmemekte; sansasyonel bir başlıkla hedefe ulaşmak amaclanmasıdır (2017: 6-8).

Çevrim içi yanlış bilgilendirmeye yönelik mücadele eden web sitesi olan Snopes’ten Brooke Binkowski, birçok insanın, dünya görüşlerinin doğru ve uygun olduğunu dair kanıt istediği ve bu yüzden de insanların kendilerine sunulan sahte haberlerle inançlarını pekiştirmek, önyargılarını yanlış bir şekilde doğrulama yoluna gittiğini söylemektedir (URL.1.).

Tablo.1. Yalan Haber Zinciri¹



¹ Tablo “The Fake News Machine: How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public, s. 10”dan uyarlanmıştır.

Tablo1’de de görüldüğü gibi ilk olarak yalan haberin kurgulandığı ve siperpropagandanın planlandığı bir düzен bulunmaktadır. Buranın operatörlüğünde üretilen haberler ve kampanyalar gizli, meşru ve bu ikisinin özelliklerini barındıran bütün servisler ve araçlar kullanılarak yayılması sağlanmaktadır. Arkasından bu dağıtılan haberler sahte veya bot hesaplardan yayılımı hızlandırarak kullanıcılarınlarına gelmektedir. Devam eden süreçte gerçek kullanıcılar bu üretilen sahte içeriklerin birer tüketicisi ve yayma kanallarına dönüştürmektedir. Haberi tüketen bu kullanıcılar ikna olduğu bilginin doğruluğunu kendi platformundaki kişilere duyurmak adına paylaşmakta ve yalan haberin etkileşimi artıran unsurlardan biri haline gelmektedir.

Hız unsurunun sonucu olarak kullanıcıların başlıklarla haberi algılaması ve bunun için sansasyonel başlık seçimi, kurgulanmış bir metnin paylaşımı sokulması, yalan haberin oluşturulmak ve yaymak için kurulan web siteleri ve sosyal medya hesapları, bazen montaj bazen de farklı olaylara ait ses ve fotoğrafın o olaya aitmiş gibi iknayı kuvvetlendirmek için kullanılması sosyal medyadaki sahte haberlerde sıkça karşımıza çıkan yöntemlerdir. İnsanların gördüğünne inanması, görüneni doğru kabul etmesi karşısına çıkanları sorgulamadan kabul etmesini beraberinde getirmektedir. Özellikle bu tarz platformlarda arkadaşlarından tavaşıyesiyle gelen linki bakması ya da en çok paylaşılan ve okunanları takip etmesi bireylerin duygusu ve düşüncelerinde etki sahibi olmaktadır.

RUSYA VE FACEBOOK’UN ABD BAŞKANLIK SEÇİMİNE ETKİSİ

2016 yılında yapılan ABD’deki başkanlık seçimlerini Cumhuriyetçi Parti adayı iş adamı Donald Trump, Demokrat Parti adayı eski ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton'a karşı kazanarak 45. Amerikan Başkanı oldu. Adayların seçimi kazanması için 50 eyalet ve başkent Washington D.C.’deki toplam 538 delegenin en az 270’ini kazanması gerekiyordu. Sonuçlara göre, Donald Trump 306, Hillary Clinton ise 232 delege sahibi oldu.

Seçimi öncesi yapılan anketler Hillary Clinton'un kazanma ihtimalinin yüksek olduğunu gösteriyordu ancak bekleniler gerçekleşmedi ve Donald Trump başkanlık seçimini kazandı. Tüm kamuoyunun gerçekleşmesini umduğu sonuçların çıkmaması büyük bir şaşkınlık ve sürpriz olarak yorumlandı. Bu sonuçların ortaya çıkması ve Donald Trump'in seçimi kazanmasında Facebook ve Google'daki sahte haber öykülerinin etkisinin bulunduğu söylülmektedir.

Günümüzde siyasilerin hedef kitlelerine ulaşmak ve kararlarını etkilemek adına ana akım medya ve mitinglerinin yanında sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. 2018 Kasım itibarıyle toplam dünya nüfusu 7.6 milyardır ve bu nüfusun 4.2 miliyari internette, 3,03 miliyari aktif sosyal medya kullanıcısidır. ABD başkanlık seçimlerinde Trump'ın zaferi ardındaki şüpheler ve uzmanların tespitleri, 2 milyardan fazla kullanıcısi olan Facebook'tan yayınlanan içeriklerin sonuca büyük oranda etki ettiğini gösteriyor. Üstelik kullanıcılarla gönderilen içerikler Trump veya partisinin uyguladığı bir sistem değil, Rusya kaynaklı, Kremlin destekli ajansların içeriklerinden oluşuyor. Bir başka tabirle söylemek gerekirse Facebook, ABD'nin seçimlerine Rusların müdahalesına zemin hazırlıyor (URL.2.).

ABD istihbarat yetkililerine göre, Rus bilgisayar korsanları, seçimlerden önce Beyaz Saray ve devlet dairesi de dâhil olmak üzere büyük ABD kurumlarına girmek için çok kez girişimlerde bulundular. Hackleme işleminin başarıya ulaşmasıyla yaklaşım 60.000 elektronik postaya ulaşma imkânı buldular ve bunları ABD seçimlerinden önce yayınlanan WikiLeaks web sitesine gönderildi. Amaç, bunlar üzerinden bir algı oluşturup Clinton'ın kampanyasına zarar vermekti (URL.3.).

Ayrıca Donald Trump'in seçim ekibi ve Brexit kampanyasını kazananlar ile çalışan Cambridge Analytica isimli veri analizi şirketi, şimdide kadarki en büyük veri ihlallerinden birine imza atarak ABD'li milyonlarca seçmenin Facebook profilini topladı ve bunları seçim sonuçları tahmin etmek ve etkilemek amacıyla güçlü bir yazılım programı oluşturmak için kullandı. Şirket çalışanlarından olan Christopher Wylie: "Facebook'u milyonlarca kişinin profilini toplamak için kullandık ve onlar hakkında ögrendiklerimizi kullanmak için modeller inşa ettim. Tüm şirketin üzerine kurulu olduğu temel buydu" açıklamasında bulundu (URL.4.).

BuzzFeed News'in analizine göre, ABD başkanlık kampanyasının son üç ayında, insanlar, Facebook'taki en fazla etkileşim alan sahte seçim haberlerine, New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News gibi büyük haber bültenlerinin en önemli haberlerinden daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymustur. Kampanyanın bu kritik aylarında en iyi performans gösteren 20 sahte seçim haberi içeriği, Facebook'ta 8,711,000 paylaşım, tepki ve yorum üretti. Aynı dönemde, 19 büyük haber sitesinden en iyi performans gösteren 20 seçim öyküsü, Facebook'ta toplam 7.367.000 adet paylaşım, tepki ve yorum üretti. Bu haberler arasında en çok etkileşime girenlerden ilki Papa Francis'in Donald Trump'i desteklediği, bir diğeri de Hillary Clinton'un IŞİD'e silah sattığı yalanlarından oluşan haberlerdir. Ayrıca en çok etkileşime giren yirmi yalan haberden on yedisi Donald Trump lehine olması dikkat çekicidir (URL.5.).

Tablo.2. Facebook'ta En Çok Etkileşim Alan 5 Sahte Haber²**Facebook'ta En Çok Etkileşim Alan 5 Yalan Seçim Haberi (Seçimden Üç Ay Önce)**

Haber Başlığı	Yayınlandığı Yer	Etkileşim Sayısı
1 “Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement”	Ending the Fed	960,000
2 “WikiLeaks CONFIRMS Hillary Sold Weapons to ISIS...Then Drops Another BOMBSHELL! Breaking News”	The Political Insider	789,000
3 “IT'S OVER: Hillary's ISIS Email Just Leaked & It's Worse Than Anyone Could Have Imagined”	Ending the Fed	754,000
4 “Just Read the Law: Hillart Is Disqualified From Holding Any Federal Office”	Ending the Fed	701,000
5 “FBI Agent Suspected In Hillary Email Leaks Found Dead In Apparent Murder-Suicide”	Denver Guardian	567,000

Sosyal medya ağları, insanları sahte haber sitelerine sokma konusunda, gerçek haber sitelerine getirme konusundan daha büyük bir rol oynamaktadır. Sahte haberler geniş bir erişim alanına sahiptir. Birçok insan bu tür hikâyelerle etkileşime gecebildmektedir (URL.6.).

Sahte haber içerikleri çeşitli web sitelerinde yayınlanmaktadır. Örneğin, bazı siteler tamamen kasıtlı olarak üretilmiş ve yanlıltıcı makaleler yazdırılmak için kurulmuştur. Bu sitelerin adları örneğin denverguardian.com gibi genellikle meşru haber kuruluşlarının kentine benzetmek amacıyla seçilmiştir. Yine birkaç haber sitesi çoğu zaman bazı yanlış makalelerle, bir taraftan eğitimli olduğu gerçek makaleler arasında bir karışım yaparak sunmuşlardır. Sahte haberler sunan web siteleri kısa ömürlü olma eğilimindedir ve 2016 seçimlerinde çok önemli olan pek çok artı mevcut değildir (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 217).

Cambridge Analytica Facebook'tan kullanıcı profil bilgilerini analiz edip en çok fazla ikna edilebilecek seçmenlerin belirlendiği, alaka gösterdikleri olayların tespit edildiği ve bunun sonucunda da “kişiyi hedef alan” mesajlarla “harekete geçirildikleri” söylemektedir (URL.7.). Oluşturulan mesajlar sahte haberlerle desteklenip yine sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların sayfalarına gönderilmektedir. Böylece kişilerin bakış açılarını şekillendirecek sahte bilgi gönderileri Trump lehine çalıştırılırken Clinton'a yönelik kararlı bir propaganda uygulanmıştır.

Facebook CEO'su Mark Zuckerberg Senato Komitesi önünde ifade vererek dezenformasyon için kişisel sorumluluk aldı. Bu araçların zarar görmesini engellemek adına yeterince şeyin yapılmadığının anlaşıldığını söyledi. Bu eksikliğin sahte haberler, yabancıların müdahalesi, nefret söylemi ve veri gizliliğini için de geçerli olduğunu ifade etti. İşlerinin gereği yeterince sorumluluk almadıklarını söyleyerek hatalı olduğunu ve özür dilediğini belirtti (URL.6.). Ayrıca Senatör Whip Durbin, Facebook kurucusuna “Sayın Zuckerberg, dün gece kaldığınız otelin adını bizimle paylaşır mısınız?” diye sordu. Zuckerberg'in “Hayır” cevabına karşı bu kez de geçen hafta kimlere mesaj attığını söylemesini istedi. Zuckerberg'in buna da “Hayır” yanıtını vermesi üzerine Senatör, “Sanırım her şey bundan ibaret, gizlilik hakkınız” yanıtını verdi (URL.8.). Bu yanıtlar veri güvenliğinin her birey için büyük önem taşıdığını, gizliliğin bir hak olduğu gerektiğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

İnternetin günlük yaşam pratiklerimiz içeresine dâhil olması ve beraberinde gelen sosyal medya ağları insanların iletişime geçtiği, bilgi ve öğrenme ihtiyaçlarını karşıladığı birer haber kaynaklarına dönüşmüştür. Kullanıcılar kendileri gibi diğer abonelerden ve kendini bu ağlara dönüştüren ana akım sayfalarından haber alır hale gelmişlerdir. Kullanıcıların kendilerinin içerik üreticisi olması, deneyimlediklerini, gördüklerini ve duyduklarını buraya aktarmaları, onları haber veren konumuna getirmiştir. Aynı zamanda geleneksel medya da sosyal medya hesaplarından haberleri geçmek suretiyle ve linkler aracılığıyla kendi web sitelerine insanları çekerek haber aktarmaktadırlar.

² Bilgiler için bknz: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> [30.12.2018]

Ağlar üzerinden bir araya getirilen insanlar ticari amaç gündenlerin ve siyasi bekleneler içine giren insanların önemlisi gereken yeni bir alanı ortaya çıkarmış oldu. Çevrim içi iletişim kanallarının geniş kullanımını buradaki insanları önemli bir hedef kitle haline getirmektedir. İletilmek istenen mesajları çok kolay ve hızlı bir şekilde insanlara ulaştırılabilmesini sağlamaktadır. Bu mecralar üzerinden de kullanıcıların gündemlerini belirleme ve belli konular üzerine odaklanmalarının istenmesi sonucunu doğurmaktadır. Oradaki hedef kitlenin gönderilen içeriklerle algısı şekillendirilmek ve kabul etmesi istenen konular hakkında ikna edilmesi kolaylaştırılmaktadır.

İnsanları yönlendirmek için başvurulan en önemli noktalardan birini de yalan haberler oluşturmaktadır. İnsanların hassasiyetlerine, duyguya ve düşüncelerine seslenen içerikler, onların kimi zaman var olan bakışlarını desteklemek kimi zaman da mevcut görüşlerini değiştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu durum sosyal medya üzerinden gerçekleştirildiğinde kullanıcılara gönderilen bilginin kaynağının güvenilirliği, verilen haber içeriklerinin doğru veya yanlışlığının tespitini zorlaştırmaktadır. Dijital ortamlardaki bilginin akış temposu ve hızı kullanıcıların da buna ayak uydurmasını dolayısıyla kendisine sunulanlar içinde en kolay algılayabileceğine, haberin doğrulatmamasına, konuların üzerinde çok fazla durmamasına neden olmaktadır. Bu durumun bilinçliliği haber başlıklarında ve sosyal medya hesaplarından paylaşılan içeriklerde dikkat çekici, sansasyonel ve vuruşu kelimelerin seçilmesine sebebiyet vermektedir. Ağlarda gezen kullanıcılar da kendisini çekmek için oluşturulmuş bu içeriklere yakalanabilmektedirler.

Tüm bu bahsi geçen konular 2016 yılında ABD'deki başkanlık seçimleri üzerinden tekrar gündeme gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcı verilerinin ele geçirilmesi ve sahte haber üçgeninde sonuçların belli bir grup lehine döndürülmesiyle sonuçlanmıştır.

Cambridge Analytica şirketinin Facebook'tan kullanıcı verilerini ele geçirilmesi ve bunlar üzerinden yaptığı analizler sonucu kişilerin sayfalarına onları yönlendirici içerikler gönderilmiştir. Bu içerikler Trump'ın kazanmasına yardımcı olacak mesajlar barındırırken Clinton aleyhine, onu kötüleyen ve suçlayan ithamlar bulundurmaktaydı. Üretilen yalan haberler bu amaçlar için kurulmuş web siteleri aracılığıyla yayılmakta, sosyal medya hesaplarından paylaşımaka ve verileri ele geçirilen kullanıcıların sayfalarına yönlendirilmektedir. Aynı zamanda bu süreçte Rusya kaynaklı bazı bot hesaplar ve web siteleri de ABD başkanlık seçimlerine müdahale etmiş, yalan haber üretimini desteklemiştir.

Facebook'un kullanıcılarının bilgilerinin güvenliğini sağlayamaması ve onları kullanılan birer veriye dönüştürülmesine sebebiyet vermesi insanların mahremiyetini bir kez daha sorgulamasına neden oldu. Daha iyi güvenlik tedbirlerinin alınmaması, yeterince sorumluluk yüklenmemesi ve yalan haber geçişlerine izin verilip bunların kaldırılmaması kullanıcıların manipülasyonuna sebebiyet verdi. Bunların hepsinin birleşimi bir siyasi seçim gidşiminde rol oynayıp sonucun belirlenmesinde pay sahibi oldu.

Sosyal medya üzerinden insanlara ulaşmanın kolaylığı oradaki kullanıcıların gerçeklik ve düşünme süreçleri üzerine onları manipüle edilebilecek yalan haber üretimlerinin fazlalaşmasına yol açmıştır. Güç unsurları arasında manipülasyon temelli enformasyon savaşları sosyal ağlar üzerinden kurgulanarak yeni bir boyuta geçmiştir. ABD başkanlık seçimlerinde de gördüğümüz gibi sosyal medya üzerinden yapılan yönlendirmelerin kitlelerin tercihlerini belirlemede ne denli etkili olabileceği kanıtını bizlere sunmuştur.

Kullanıcıların yalan habere maruz kalmaması için sosyal medya platformlarının bu tarz içerikleri filtreleyeceğ algoritmalar geliştirmesi, kullanıcılarının verilerinin güvenliklerini sağlayarak bunları farklı amaçlarla kullanabilecek üçüncü kişilerin ellerine geçmesini engellemesi gerekmektedir. Ayrıca doğrulama platformlarıyla yapılabilecek ortak çalışmalar ile yalan haberin sosyal medya ile yayılmasının önüne geçmede iş birliği yapılabilir. Kişilerin de yalan haberi ayırt edebilmesi için medya okuryazarlığı bilgisine sahip olmaları içeriklere eleştirel yaklaşmalarını ve bilgiyi sorgulamalarını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- [1]Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election, Journal of Economic Perspectives, 31 (2), 211-236.
- [2]Chomsky, N. (1993). Medya Gerçeği. Abdullah Yılmaz (Çev.), İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- [3]Chomsky, N., Herman, E. S. (2012). Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politiği. Ender Abadoğlu (Çev.), İstanbul: Bgst Yayıncıları.
- [4]Cohen, B. (1963). The Press and Foreign Policy. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- [5]Gu, L., Kropotov, V., Yarochkin, F. (2017). The Fake News Machine: How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public. https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf

- [6]Güngör, N. (2016). İletişim Kuramlar Yaklaşımalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [7]Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları. Ali Toprak (Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- [8]McQuail, D., Windahl, S. (2005). İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında. Konca Yumlu (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.
- [9]Nye, J. (2003). Amerikan Gücünün Paradoksu. Gürol Koca (Çev.), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- [10]Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., Menczer, F. (2017). The Spread of Fake News by Social Bots, Indiana University, arXiv preprint arXiv:1707.07592, 1-16.
- [11]Siegel, P. C. (2005). Perception Management: Io's Stepchild, Low Intensity Conflict & Law Enforcement, 13 (2), 117-134.
- [12]Yaylagül, L. (2018). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL.1. The rise and rise of fake news (30.12.2020)

<https://www.bbc.com/news/blogs-trending-37846860>

URL.2. ABD seçimlerinde sosyal medyanın etkisi ciddi şekilde görüldü! (30.12.2020)

<http://haber.incehesap.com/abd-secimlerinde-sosyal-medyanin-etkisi-ciddi-sekilde-goruldu-5859-haber/>

URL.3. What we know about Russia's interference in the US election (31.12.2020)

<https://www.theguardian.com/us-news/2016/dec/16/qa-russian-hackers-vladimir-putin-donald-trump-us-presidential-election>

URL.4. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach (31.12.2020)

<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

URL.5. This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook (30.12.2020)

<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

URL.6. Did fake news on Facebook help elect Trump? (31.12.2020)

<https://www.npr.org/2018/04/11/601323233/6-facts-we-know-about-fake-news-in-the-2016-election>

URL.7. 5 soruda Facebook verilerini ‘usulsüz kullanmakla’ suçlanan Cambridge Analytica (01.01.2020)

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43469094>

URL.8. Zuckerberg ABD Senatosu’nda ifade verdi: Benim hatamdı, özür dilerim (31.12.2020)

<https://tr.sputniknews.com/abd/201804111032980605-zuckerberg-abd-senatosunda-ifade-verdi/>

TRENDYOL EFSANE GÜNLER YOUTUBE REKLAMLARININ YORUMLAR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Algül And¹, Burgaz, Gökçe²

¹ Doç. Dr., İstanbul Aydin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, TÜRKİYE, andalgul@aydin.edu.tr; <https://orcid.org/0000-0001-5516-5249>

² Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, TÜRKİYE, gokceburgaz@stu.aydin.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-3100-8537>

Öz

Zamanımızın büyük bir bölümünü geçirdiğimiz internet, hayatımızın vazgeçilmez bir parçasına dönüşmüştür. İnternette yer alan e-ticaret siteleri sayesinde, giyimden teknolojiye, beyaz eşyadan süpermarkete birçok kategori ve ürün içinden ihtiyaç duyulan a'dan z'ye her şeye ulaşılıp kolayca temin edebilmek çağımızın en büyük kolaylıklarından biridir. Tüketicilerin ilgisinin artmasıyla birlikte e-ticaret sitelerinin sayısı da artmıştır. Söz konusu siteler, benzerlerinden ayırmak adına pek çok kampanya ve pazarlama çalışması yapmaya başlamıştır. Bu çalışmalarдан biri olan Black Friday, ülkemizde ortaya çıktıgı ilk andan itibaren tüketim kültürü bağlamında alışveriş yapma alışkanlığını çırlgın bir seviyeye taşımıştır. Küreselleşmeyle birlikte Amerika sınırlarını aşan bu indirim geleneği, dünyanın dört bir yanını kuşatmış haldedir. Dijitalleşmenin hızlı gelişimiyle beraber geleneksel alışverişin yerini e-ticaret uygulamalarına bırakmasının örneklerinden biri, Türkiye'nin öncü e-ticaret uygulamalarından biri olan Trendyol'da Black Friday'i dönüştürmüşt ve "Efsane Günleri" kampanyasını yapmaya başlamıştır. Bu kampanya süresince yapılan tanıtım çalışmalarının sıklığı da hedef kitlede farklı algılar oluşmasına neden olmuştur. Özellikle Covid 19 nedeniyle eve kapanma süresince zamanımızın büyük bölümünü geçirdiğimiz, televizyon, internet, online oyun gibi alanlarda, Trendyol "Efsane Günler" reklam kampanyasıyla çok sık karşılaşmak olumlu algı yarattığı gibi olumsuz algılara da neden olmuştur. Bu çalışmada, 25-26-27 Kasım 2020 tarihleri arasında yapılan Trendyol "Efsane Günler" kampanyasının YouTube'da yayınlanan dört reklam filmine yapılan 429 YouTube yorumu, 13 madde üzerinden içerik analiziyle incelenmiştir. İlaveten yorumların metin analizi gerçekleştirılmıştır. Araştırma sonucunda özellikle de insanların evden çıkışmadığı pandemi döneminde, YouTube reklamlarının yüksek sıklıkla görüntülenme zorunda bırakılması, kullanıcılar üzerinde Trendyol'un 'Efsane Günler' kampanyasına ilişkin olumsuz itibar oluşturduğu görülmektedir. Bu durum Trendyol'un pandemi döneminde yaptığı diğer olumlu itibar çalışmaları ile çelişki oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Trendyol, E- ticaret, YouTube, Efsane Günler, İçerik analizi.

AN EXAMINATION OF TRENDYOL'S LEGENDARY-DAYS YOUTUBE ADS THROUGH COMMENTS

Abstract

The internet, where people spend a big chunk of their time, has become an indispensable part of life. Thanks to online e-commerce websites, being able to choose from different categories and products and procure everything needed, from clothes to technology, from major appliances to groceries, is one of the most important conveniences of our age. As the interest of consumers increased, so did the number of e-commerce websites. These websites started to make numerous special offers and marketing campaigns to differentiate themselves from their competitors. One of these campaigns, the Black Friday, has taken the shopping habits within the context of

consumption culture to a whole new level the moment it was introduced in Turkey. This discount tradition that went beyond the borders of the US with globalization, has spread around the world. An example to the fact that traditional shopping has given its place to e-commerce applications thanks to the rapid development of digitalization, one of Turkey's pioneer e-commerce applications, Trendyol has transformed Black Friday and started "Legendary Days" campaign. The frequency of the promotion work within the process of this campaign has caused the emergence of a different range of perceptions in the target audience. Encountering Trendyol "Legendary Days" advertising campaign too often has created both positive and negative perception, especially on COVID-19 days where people spend most of their time on TV, internet, or with online games, due to stay-at-home measures. In this study, 429 YouTube comments on Trendyol's four commercial films on YouTube for Trendyol's "Legendary Days" campaign took place on 25th, 26th, and 27th of November 2020, have been examined through a content analysis of 13 items. Additionally, text analysis was conducted on comments. According to the results of the study, it was found that being exposed to YouTube advertisements on a frequent basis, especially in the period of pandemic where people cannot leave their homes, had created a negative reputation for Trendyol's "Legendary Days" campaign among YouTube users. This case causes a discrepancy between the positive reputation works Trendyol has conducted during the pandemic period.

Keywords: Trendyol, E-commerce, YouTube, Legendary Days, Content Analysis.

Giriş

İletişim, birden fazla insanın bulunduğu her alanda, -sözel bir ifade olmasa bile- oluşan kodlamaların bütünü olarak tanımlanır (Oskay, 2011: 3-4). İletişim genel hatlarıyla; 'kaynak', 'mesaj', 'alıcı', ve alıcının kaynağı söz konusu mesaj hakkında dönüş yapması anlamına gelen 'geribildirim'den oluşmaktadır (Dağtaş ve Demiray, 1994: 24-25; Yüksel, 2013: 16-17; Baran ve Davis, 2013: 123). Zamanla elektronik dünyaya taşınan iletişim olgusu, internet teknolojilerini kullanan bireysel veya kurumsal her kişiye sonsuz bir etkileşim ortamı sunmuştur.

Medya, her türlü iletişim öğesini içinde bulunduran bir kavramdır. En basit haliyle, "iletişim ortamı" (Yengin, 2014: 41) olarak açıklanabilmektedir. Geleneksel medya, tek taraflı iletişim kurulan ve geri bildirime imkân tanımayan gazete, radyo gibi araçlardan oluşurken, zamanla İnternet teknolojilerinin gelişmesi sayesinde ilk hali olan geleneksel yapısından uzaklaşarak dijital ve çift yönlü olan yeni medya biçimine dönüşmüştür (bknz. Tablo 1.).

Tablo 1. Geleneksel ve Yeni Medya Karşılaştırması (Awareness, 2008; akt. Akar, 2010: 8).

Medya: Geleneksel	Medya: Yeni
Tek Yönü	Katılımcı
İtme Yönlü	Çok Yönlü (markadan müşteriye, müşteriden markaya, müşteriden müşteriye)
Bölerek/kesintili iletişim	Kullanıcı-güçlü, kullanıcı seçimli
Marka Yönlü	
Sonuçta: Bir monologtur.	Sonuçta: Bir diyalogtur.

İnternet teknolojileri, ortaya çıktığı ilk zamanlardan itibaren gelişmeye devam etmiş ve hayatımızdaki yerini daha da sağlamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 7). İnternete ulaşımın kolay, hızlı olması ve tüketiciyi, sonsuz bir kaynağın bulunduğu dünyasının içine çekmesi, bu teknolojinin daha çekici bir hale gelmesine neden olmuştur. Yiyecekten giyime, oyundan spora, eğitimden sağlığa kadar her alanda internet hayatımızın tam merkezinde bulunan bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu vazgeçilemez ihtiyaç hali de, üretici ve markaların rakipleri arasından sıyrılarak en çok tercih edilen ve konuşulan olmak adına bir yarış içine girmelerine neden olmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarını da teknolojinin gelişimiyle beraber değişime uğramıştır. Kolay ödeme seçenekleri, bol çeşit, değişim ve iade yapma imkânı olan tek tıkla kapiya kadar gelen ürünler, e-ticaret sektörünün ilgi çeken yanlarının sadece bir kaçıdır.Çoğu marka hem online hem de fiziksel mağazalara sahipken, günümüzde ortaya çıkan markalar, genellikle sadece online sistem üzerinden e-ticaret yapmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, ödeme kolaylığı gibi alışveriş deneyimini kolaylaştırın özellikler sayesinde alışveriş ihtiyaçlarını e-ticaret yoluyla giderenlerin sayısı da artmaktadır (Uraltaş ve Bahadırlı, 2012: 23). Mason ve arkadaşları (2021), Covid-19 sürecinde sosyal medya pazarlamasının önem kazandığını belirtir. Rekabetin yüksek olduğu e-ticaret sektöründe markalar, rakiplerinden ayırmak ve hedef kitleleri tarafından tercih edilmek için pek çok pazarlama çalışması yapar. Reklam çalışmaları da hedef kitlenin markayı tercih etmesi için satın alma davranışını yaratmak adına önemli bir yere sahiptir (Salmanova, Çevik Ergin ve Yılmaz Sert, 2018: 212). Hedef kitleler, reklamlarda kullanılan her unsuru dikkatli bir gözle analiz edebilmektedir. Reklamlar bilinirliği artırmak, tercih edilmek ve markaya yönelik pozitif davranışlarda bulunulmasını sağlamak adına önemli bir araçtır. Reklamın amacı, hedef kitle ve potansiyel hedef kitle de oluşturmak istediği satın alma davranışını ve vermek istediği vaat, markanın imajıyla doğru orantılı olarak etkisini daha çok artıratıbmaktadır.

Dijitalleşmenin getirişiyle sosyal medya uygulamalarının geleneksel mecraların yerini aldığı günümüzde, markalar pazarlama karması unsurlarından biri olan reklamlarını, kendi sosyal medya hesaplarında da paylaşmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, markaların hedef kitleleriyle kısa yoldan iletişim kurmalarına ve yapılan çalışmaların olumlu, olumsuz geri bildirimlerini kolayca almalarına olanak sağlamaktadır. Yapılan bu yorumlar, hedef kitlenin isteklerini ve alışkanlıklarını saptamak adına oldukça önemlidir.

Günümüzde itibar yönetimi yaparken, daha dikkatli ve açık, şeffaf olmak gerekmektedir. Bunun nedeni dijitalleşme sayesinde hedef kitlelerin kurum veya kişi ile ilgili daha çok bilgiye ulaşmasının daha kolay bir hale gelmesidir. Olumlu bir itibar edinmek için uzun yıllardır sektörde var olmaya gerek olmadan dijitalleşme sayesinde online halkla ilişkiler çalışmaları yapmak, başarılı bir kampanya yaratmak veya kriz durumlarını profesyonel bir şekilde yönetebilmek, hedef kitlede olumlu bir itibar oluşturmak için yeterli olduğu gibi online ortamda bir anda gelişen bir krizin başarısız yönetilmesi itibarı yerle bir edebilme gücüne de sahiptir (Büyükdöğan, 2020: 380-381). Markaların online iletişim çalışmalarını duyarlı, şeffaf ve karşılıklı iletişime açık bir şekilde, geri dönüşleri önemseyerek yapmaları olumlu itibar edinmeleri için mühimdir (Özmelek Taş, 2019: 12). Ayrıca pozitif anlamda güncel markalar olmak adına çalışmalarında bulunmalı, olumsuz tepkilerden ve eleştirilere açık olmayan bir tavır benimsemekten kaçınmaları gerekmektedir.

Robert Bolesław Zajonc (1968), sadece Maruz Kalma Etkisi (Mere Exposure Effect) ile, tekrar edilerek maruz kaldığımız uyaranlara karşı olumlu hislerimizin artacağını ifade etmektedir. Reklamcılık perspektifinden bakıldığından ise hedef kitlenin, aşina olduğu iletilere, aşina olmadıklarına oranla daha çok öncelik verdiği ve zamanla bu aşinalığın, ileti hakkında olumlu duygular oluşmasına neden olabileceği belirtilmektedir (Aaker, Batra ve Myers, 1992: 182; akt. Şahin, 2012: 102). Bu olumlu duygular, marka seçimi ve satın alma davranışına da etki edebilir. Trendyol, 2020 Efsane Günler kampanyası kapsamında sık sık hedef kitesinin karşısına çıkarak tercih edilebilirliğini artırmaya çalışmıştır.

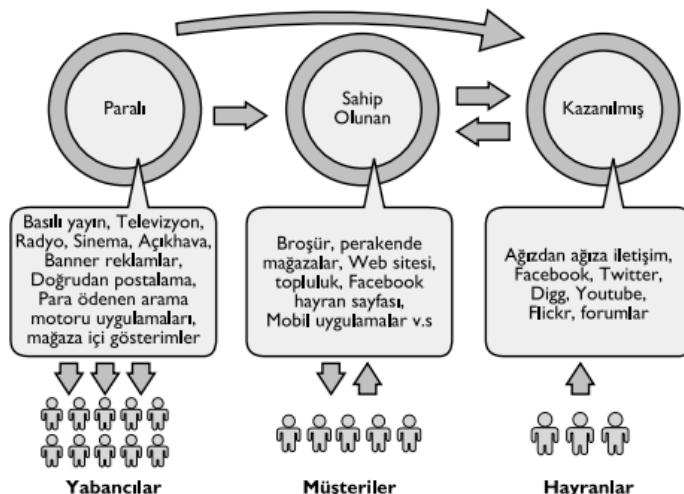
İletişim teknolojilerinde var olan yördeşme, farklı alanların birleşerek daha iyi bir kullanımına sahip olmasıdır (Lee ve Olson, 2010: 91; akt. Abanoz 2018: 288). Yaşanan gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının kendi aralarında yördeşmesi, özellikle Covid-19 sürecinde, yaşanan yeni normal ve kısıtlamalar, eve kapanmalar ile bunalan, psikolojisi bozulan hedef kitlelerin, sürekli olarak belli bir marka ile ilgili reklam ve bu markaya ait çalışmaları her an her yerde görmeleriyle markaya karşı olumsuz bir algı ve tutum edinmelerine yol açabilmektedir.

Katılımcı bir ortam olan sosyal mecralar sayesinde aynı fikirde olan insanların olumlu/olumsuz yorum, beğenisi veya beğenmemesi sayıları da diğer kişilerin fikirlerini etkileyebilmekte, kendi düşüncesine benzer düşünceler göründükçe daha da şiddetli tutum sergilemelerine de neden olmaktadır. Bunun için, olumlu yorum yapılması ve beğenilerin beğenilmeme sayılarına oranla fazla olması marka ve kişiler için önem arz etmektedir. Yapılan online halkla ilişkiler çalışmaları, doğru bir iletişim ortamı yaratılması, paydaşlar ve hedef kitlelerin geri bildirimlerine değer verilmesi durumunda, markanın hem medya hem de müşterileri kazanmasına katkı sağlar. Her türlü geri bildirime karşı, ilgili ve önemseyen bir tavır takınarak gelen bildirimler doğrultusunda kendini yenileyen bir marka olabilmek adına çalışmalar yapmak gerekmektedir. Bu şekilde markanın karşılaştığı olumsuz bir durumda edinilen olumlu itibar ve güven sayesinde, söz konusu markadan önce müşterisinin ve paydaşın savunucusu rolü üstlenmeleri mümkün olabilmektedir. Bu durum kazanılmış medyanın önemini göstermektedir. Üç medya pazarlama türü

olan (Paid Owned Earned Media - P.O.E.M) kazanılmış, sahip olunan ve para ile alınan medya türlerinden oluşmaktadır (URL-1). Para ile alınan medya; bir başkasının olan ve burada yer almak için belli bir ücret ödenen medya çeşididir (URL-2). Sahip olunan medya ise markanın kendi adına oluşturduğu web sitesi, blog, dergi gibi kurumsal iletişim araçlarıdır. Kazanılmış medya, herhangi bir ücret ödenmeden organik olarak tabir edilebilecek medya türüdür (URL-3). Kazanılan medya da kendi istekleri doğrultusunda hayran, müsteri gibi kitlelerin marka hakkında içerikler oluşturup yayılmasını, marka ile ilgili konuşması, savunması ve benimsemesi gibi davranışları edinilmektedir. Medya türleri birbirlerini var edebilme ve etkileyebilme özelliklerine sahip olabilmektedir (Özata, 2015: 37)(bknz. Şekil 1).

Bu çalışma kapsamında, 21.03.2021 ve 25.03.2021 tarihleri itibariyle Trendyol'un 25-26-27 Kasım 2020 Efsane Günler Kampanyasına ait YouTube'da yayınlanan dört reklam videosu tespit edilmiştir. Bu dört YouTube reklamları hakkında 429 yorum yapılmış, yorumlar 13 madde üzerinden içerik analiziyle incelenmiştir.

Şekil 1. Medya Türleri (LeaderLab, 2010; akt. Özata, 2015: 37).



Görsel 1. 24 Eylül 1869 New York Oda'daki altın fiyatlarındaki oynamaları gösteren karatahtanın fotoğrafı (URL-6).

Black Friday’ın indirim uygulamalarıyla ilişkilendirildiği hikâye ise yıllık satışlarında zarara uğrayan mağazaların Şükran Günü zamanlarında da daha çok para kazanmak adına indirimler uygulamalarıdır (URL-7). Bu indirim günlerine Black Friday (Kara Cuma) denmesinin nedeni ise kırmızı renkte yazılan zararların indirimin yapıldığı cuma günü ilk defa kâr haline gelmesi ve siyahla işaretlenmesidir (Smith ve Raymen, 2017: 678; akt. Çetinkaya ve Ceng 2018: 172).

Black Friday alışveriş çılgınlığı farklı formatlarda, Amerika başta olmak üzere dünyanın her yerine yayılmış durumdadır. Bir gelenek haline gelmiş olan bu indirim zamanı, ülkeler de dahil olmak üzere pek çok uluslararası marka ve işletme tarafından benimsenip çeşitli taktiklerle uygulanmaktadır (Çetinkaya ve Ceng, 2018: 172). Tüketiciler artık Black Friday indirim günlerini, alacakları ürünleri en büyük indirimlerle en uygun fiyata almak için beklemektedir.

Türkiye’de Black Friday ilk çıktığı zamanlarda, adının ‘Kara Cuma’ anlamına gelmesi nedeniyle manevi değerlere karşı negatif yaklaşım yapması çokça eleştirilmiştir. Fakat daha sonra markaların, ülkeye ve kendi marka konumlandırılmasına uygun şekilde farklı isimler koymalarıyla birlikte, oluşan olumsuz algı kırılmıştır. Örneğin; Trendyol ‘Efsane Günler’, Penti ‘Pink Friday’, Media Markt ‘Şahane Cuma’, adını vermiştir (URL-8)(bknz. Görsel 2.).



Görsel 2. Hepsiburada Efsane Kasım İndirimleri Web Sitesi Görüsü (URL-9).

Sosyal Medya Reklamları ve Hedef Kitle

Yeni medya araçları ve sosyal medyanın, zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde, dijital dünya içinde katılımcı ve etkileşimli, yeni bir toplumsal yapı sunduğu belirtilir (Çambay, 2015: 238). Her türlü geri bildirim hızlı ve kolayca kaynağına iletilebilmektedir. Kaynak ve hedef kitle arasındaki mesafe oldukça kısalmıştır.

Reklam verenler tarafından ürün, mal ve hizmetlerinin hedef kitleler tarafından tercih edilmesine yönelik yapılan pek çok pazarlama çalışması vardır. Geleneksel ve dijital mecralarda yapılan pazarlama çalışmalarının başında reklamlar gelmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte bu çalışmaların büyük bir bölümü sosyal medya mecralarına yönelik olarak yapılmaya başlamıştır. Sosyal medyanın sağladığı hızlı geri bildirim alabilme özelliği, hedef kitlenin yapılan çalışmaya olumlu veya olumsuz tepkisini kolaylıkla ölçmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin, hedef kitlenin markanın sosyal medya reklam çalışmaları olumlu bir şekilde algılaması, çalışmanın başarılı olduğunu göstermektedir (Kayapınar vd., 2017: 475; akt. Demircan ve Aksøy, 2020: 31). Aynı zamanda sosyal medyada insanlar yaptıkları yorumlarla, beğenilerle, paylaştıkları ve kaydettikleri içerik sayılarıyla düşüncelerini üreticiye ve markaya kolayca aktarabilmektedir. Sosyal medya da yapılan her çalışma, onunla karşılaşan kişinin beğenmesi veya beğenmemesi gibi durumlarda yakın çevresiyle paylaşmasına ve kullanıcılar arasında yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bu tarz yayılma durumlarına ağızdan ağıza pazarlama çalışmaları denilmektedir (Vilpponen vd., 2006; Akar, 2009; Tong, ve Xuecheng, 2010). Bazı durumlarda planlanmamış şekilde kendiliğinden olduğu gibi, markalar tarafından bilinçli şekilde de yapılmaktadır.

Sosyal medya platformlarının herkese açık olması, kişilerin, tercih ve ihtiyaçlarına uygun olarak bu platformları kullanabilmesi, markaların hedef kitleleriyle iletişim kurabildikleri yeni bir alan bulmalarına ve çalışmalarıyla daha geniş kitlelere ulaşmasına fırsat sağlamıştır. Topluluk içinde doğru kişilerle etkili bir iletişim kurmak, geniş bir kitle ile bağlantı kurabilmek için önem arz etmektedir. (Sayimer, 2008: 83). İnternet ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte kişiler, hiç tanımadıkları insanlarla iletişim kurarak bir marka, ürün veya hizmetlarındaki deneyimlerini sosyal medya kullanıcılıyla da paylaşmış, bu kişileri etkileyebilmeye başlamışlardır. Ağızdan ağıza pazarlama çalışmaları internet sayesinde dönüşmüştür, “e-ağızdan ağıza pazarlama” diye bir kavram oluşmuştur (Dahan, 2012: 92). Bunun önemini git gide daha çok farkına varılmasıyla birlikte, özel olarak deneyimlerini paylaşan, kullanıcıları etkileyen ve çok sayıda takipçiye sahip influencer adı verilen sosyal medya kullanıcısı kişiler ortaya çıkmaya başlamıştır (Canöz vd., 2020: 74). Bu etkileyiciler markalarında dikkatini çekmiş, yapılan pazarlama çalışmalarında Influencer işbirlikleri yoğun bir şekilde yer almaya başlamıştır. Öyle ki markalar reklam filmlerinde bile Influencerları kullanmaktadır.

İnsanlar sosyal medya sayesinde pek çok şeyden haberdar olup, beğenip, satın almaktadır. Üretici ve tüketici arasındaki çizgi belirsiz bir haldedir. Tüketiciler artık karar alıcıları etkileyen, interaktif bir ağ içinde en çok söz hakkına sahip kişiler konumundadır. Dijital ortam ve sosyal medya kullanıcılarına aktif katılım sunarak üretici ve izleyici olma seçeneği vermiştir (Biçer ve Şener, 2020: 597). Böylece kullanıcılar hem etkilenen hem de etkileyen olabileme gücüne sahip olmuştur.

YouTube'da Reklam Etkileşimi

YouTube'un, kurulduğu günden itibaren internet kültürüne yeni bir soluk getirdiği belirtilir (Özkaşıkçı, 2012: 104). Geleneksel medya aracı olan televizyonun yerini büyük ölçüde doldurmuştur. İnsanlar televizyonda gördükleri içerikler de dâhil, dilediği konuda sınırsız video kaynağuna ulaşabilmektedir. Abonelik sistemi, canlı yayın, bildirim açma, yorum yapma, beğeni veya beğenmem (dislike) butonlarıyla birlikte, kullanıcısına içerikleri oluşturma ve aktif bir katılımcı olma fırsatı vermektedir. YouTube'da içerik üretmek, herhangi bir video çekip sayfaya yüklemek düşüncesinden daha ayrıntılıdır (Scolari ve Fraticelli, 2017; akt. Zinderen, 2020: 221). Kullanıcıların deneyimleriyle ilgili görüş bildirmesi ve diğer kişileri de etkileyebilmesi, markalara olumlu ve olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Olumlu deneyimler markaların satışlarının artmasına etki ederken olumsuz deneyim ve yorumlar markaların tercih edilebilirliği bağlamında marka için tehdit oluşturabilmektedir (Brown, 2009: 164; akt. Güçdemir, 2010: 35).

We Are Social 2020 Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Siteler Alexa sıralamasına göre YouTube, Google'dan sonra en çok ziyaret edilen site ve en çok kullanılan sosyal medya pozisyonundadır (URL-10). İnternet kullanıcıları için büyük bir yere sahip olan YouTube, şüphesiz bu kitleleri etkilemek isteyen marka ve üreticiler için de mükemmel bir araç olmaktadır.

YouTube, kullanıcıların kendini gerçekleştirmeye ihtiyacının yanı sıra maddi karşılığı olan bir platformdur. Kullanıcılarının platformu kullanma sebepleri temelde, toplulukta bulunan kişilere yönelik bir imaj oluşturmak, tanınmak, kendileri veya kurumları adına bilgi vermek, güncelle yetişebilmek, kişisel ve kurumsal arşiv oluşturmak gibi isteklerdir. Kurumsal veya bireysel kullanıcıların İçerik üretme nedenleri imaj ve saygınlık oluşturmak gibi pek çok amaca yönelik olduğundan uzmanlık gerektiren kapsamlı bir iştir (Zinderen, 2020: 221). Kullanıcılar, koydukları videoların hangi saat aralıklarında ne kadar kişi tarafından izlendiği, ne kadar yorum yapıldığı gibi pek çok istatistik değerlerine ulaşabilmektedir. Bu nedenle videoların kullanıcıların en aktif olduğu zamanlarda paylaşılması, geri dönüşün ve izlenme sayısının artması için mühimdir (Yavuz ve Haseki, 2012: 130; akt. Demircan ve Aksoy, 2020: 33). YouTube, diğer sosyal medya mecralarına oranla en çok paylaşılan ve yönlendirme alan mecradır. Tüketiciler her platformda istedikleri boyutta videoyu paylaşıp, yönlendirebilmektedir.

Tablo 2. YouTube Reklam Modelleri (URL-11).

Video reklam biçimi	Açıklama	Platform	Özellikler
Atlanabilir video reklamlar 	Atlanabilir video reklamlar, izleyicilerin reklamı 5 saniye sonra atamasına olanak tanır.	Masaüstü bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynaticıda oynatılır (5 saniye sonra atama seçeneği sunulur).
Atlanamayan video reklamlar 	Videonun görüntülenebilmesi için atlanamayan video reklamların izlenmesi gereklidir.	Masaüstü bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynaticımda oynatılır. Bölgesel standartlara bağlı olarak 15 veya 20 saniye uzunluğundadır.
Bumper reklamlar 	Videonun görüntülenebilmesi için en fazla 6 saniye süren, atlanamayan video reklamların izlenmesi gereklidir. Bumper reklamlar, hem atlanabilir hem de atlanamayan reklamlar etkinleştirildiğinde etkin hale gelir.	Masaüstü bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynaticıda oynatılır ve en fazla 6 saniye uzunlukta olabilir.
Yer paylaşımı reklamları 	Görüntü veya metin içeren yer paylaşımı reklamları videonun alttaki %20lık bölümünde gösterilebilir.	Yalnızca masaüstü	Boyut: 468x60 veya 728x90 piksel

YouTube'da öne çıkmak, konuşulmak ve hedef kitlede satın alma davranışını yaratmak için viral bir video oluşturmak yeterli değildir. Videoların viral olup olmayacağılığını öngörebilmek imkânsızdır. Onun yerine hedef kitleye verilmek istenilen mesajı, bir hikâye oluşturularak vermeye çalışmak daha etkili bir yöntemdir (Handley ve Chapman, 2013: 275-276). Oluşturulan videoları, hedef kitlenin demografik özelliklerini ve planlanan stratejiye uygun olan modeli belirleyerek, platform içinde reklam olarak vermek mümkündür (URL-12). Verilen reklamlar, markayı ve verilmek istenilen mesajı daha çok kişiye ulaştırır, akılda kalmayı sağlayabilmektedir. Fakat çok fazla reklam vermek, olumsuz etki oluşturarak, hedef kitlenin markadan uzaklaşmasına yol açabilir (bknz. Tablo 2.).

YouTube reklamı yaparken dikkat edilmesi gereken 3 önemli nokta, ilk 5 saniyede hedef kitleye verilmek istenilen mesajın açık bir şekilde verilmesi, marka isim veya logosunun belirgin olarak öne çıkarılması, reklamın sonunda hedef kitlede yaratılmak istenilen davranışın açık bir şekilde verilmesi ve hedef kitlenin bunu anlamasıdır (URL-13).

Sebastian ve arkadaşları (2021), YouTube reklamlarının hem pozitif hem negatif satın alma niyeti oluşturduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde, YouTube reklamları eğlenceli ve bilgilendirici içeriğe sahip oldukça, YouTube reklam değerinin arttığı üzerine durulmaktadır (Aziza vd., 2019). Reklam değeri, reklamın ne kadar etkili olduğunu ölçümüdür. Reklam değeri, reklamın tüketiciler açısından değer ve faydasının öznel değerlendirilmesi olarak tanımlanır ve bilgilendirme, sınırlılık ve aldatma, eğlenceyi tüketicilerin reklamın değerini nasıl değerlendirdiğini açıklayan üç faktör olarak belirtir (Ducoffe, 1995: 1-3). Reklamların hedef kitlede bir etki oluşturması beklenir. En temel etki ise, tüketicilerde satın alma niyeti oluşturması olarak ifade edilir. Satın alma niyeti, tüketicilerin ürünleri satın alma niyetine sahip olması olarak tanımlanır (Hsu ve Tsou, 2011). YouTube reklam değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele alan çalışma, bilgi, eğlence ve trend olmanın YouTube reklamcılığı üzerinde olumlu etkiye neden olduğu, irritasyonun negatif etkisi olduğunu ayrıca YouTube'un reklamlarının satın alma niyetine pozitif yönde etki yaptığını belirtmektedir (Fırat, 2019: 141). YouTube'daki kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ele alan çalışma, güvenilirlik, kullanışlılık, fayda ve videolardaki bilgi niteliğinin satın alma niyeti oluşturmada olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Yüksel, 2016).

YouTube ortamında, herhangi bir durum, olaya karşı sınırlı olma durumu, irrite olma durumu, kullanıcıların YouTube'daki izlemelerinin çeşitli şekillerde reklamlarla kesintiye uğratılması veya gösterimi yapılan reklamın sıkıcı olmasıyla ilişkilidir. Hedef kitleye markalar tarafından uygulanan maruz bırakılma etkisi, bilinirliği ve tercih etme eğiliminin artmasına katkı sağlayabileceği gibi, sürekli reklamla karşılaşmak hedef kitlenin markadan

soğumasına da neden olabilmektedir. Herhangi bir içeriği izlemeye bağlı olarie irrite olma durumunun, internet reklamları, mobil reklamlar ve sosyal ağlarda yapılan reklamların değerini olumsuz yönde etkilediğine ilişkin çeşitli çalışmalar mevcuttur (Ducoffe, 1996; Tsang vd., 2004; Logan vd., 2012; Dar vd., 2014). Yang ve arkadaşları, YouTube'daki reklamların satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğu belirtmektedir (Yang vd., 2017). Benzer şekilde YouTube reklamlarının irritasyon oluşturdugu dair çeşitli araştırmalar mevcuttur (Dehghani vd., 2016).

YouTube'un atlanabilir reklamlarında (skippable advertising), reklam süre gösterimi, izleyicilerin reklam irritasyonunu gidermeye yardımcı olduğu ve reklam atlama olasılıklarını azalttığını belirtir. Reklam atlama butonu görüldüğünde, reklamın kısa veya uzun olması fark etmeksiz, reklama karşı irritasyonun oluşmasını sağladığı, bunun ise reklamın etkisini düşürdüğü belirtilmektedir (Jeon vd., 2019: 144).

Dehghani ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırma (2016) bilgi, eğlence ve kişiselleştirmenin en güçlü itici güç olduğu belirtilirken, irritasyonun YouTube reklamları üzerine negatif etkisi olduğu vurgulanır. Diğer yandan YouTube vasıtasiyla reklam değerinin tüketicilerin hem marka farkındalığı hem de satın alma niyetine etki ettiği belirtilir.

ARAŞTIRMA

Türkiyenin onde gelen e-ticaret sitelerinden biri olan Trendyol, sık sık indirim kampanyası ve reklam çalışması yapmaktadır. Bunlardan biri de Amerika'nın ünlü indirimli alışveriş günü olan Black Friday kampanyasının bir yansımı olarak yaptığı "Efsane Günler"dir. 21.03.2020 – 25.03.2020 tarihi itibariyle Trendyol'un 25-26-27 Kasım 2020 Efsane Günler Kampanyasına ait YouTube'da yayınlanan dört video tespit edilmiştir. Dört YouTube reklamları hakkında 429 yorum yapıldığı görülmüş, yorumlar 13 madde üzerinden içerik analiziyle SPSS ve NVivo programları kullanılarak incelenmiştir.

Trendyol "Efsane Günler" reklam çalışmalarının üçü 23 saniye, biri 42 saniye sürmektedir. Reklam atlanabilir video reklamlar (YouTube Skippable Video Ads) formatında, videoların başında, ortalarında ve sonunda çıkabilekmekte, reklam videosu 5 saniye sonra geçilebilmektedir.

Hipotez 1: "**Trendyol'un 2020 Kasım Efsane Günler YouTube reklamlarının izlenme sıklığı ile reklamlara yapılan olumsuz yorumlar arasında pozitif ilişki vardır.**"

Hipotez 2: "**Trendyol'un 2020 Kasım Efsane Günler reklamlarıyla gerçekleşirdiği maruz kalma yaklaşımı hedef kitle üzerinde olumlu etki oluşturmuştur.**"

İncelenen yorumların %31.9'u (137) Efsane Günler 25-27 Kasım'da Trendyol'da (Video 1), %6.1'i (26) Efsane Günler 25-27 Kasım'da Trendyol'da (Video 2), %55.7'si (239) Trendyol Efsane Günler 25 Kasım'da Başlıyor (Video 3), %6.3'ü (27) Efsane Günler 25-27 Kasım'da Trendyol'da (Video 4) videolarına aittir.

İncelenen yorumların %44.3'ü (190) Efsane Günler 25-27 Kasım'da Trendyol'da, %55.7'si (239) Trendyol Efsane Günler 25 Kasım'da Başlıyor YouTube reklam paylaşım videolarına aittir.

İncelenen Trendyol YouTube reklamlarının %55.7'si (239) 21 Kasım 2020, %44.3'ü (190) 25 Kasım 2020 tarihinde yayınlanan YouTube reklamlarına aittir.

İncelenen Trendyol YouTube reklamlarının %6.3'ü (27) 4.139, %6.1'i (26) 4.829, %55.7'si (239) 449.174, %31.9'u (137) 6.810 görüntülemeye sahiptir.

İncelenen Trendyol YouTube reklamlarının %6.3'ü (27) 41, %6.1'i (26) 56, %31.9'u (137) 57, %55.7'si (239) 368 beğeni almıştır.

İncelenen Trendyol YouTube reklamlarının %6.3'ü (27) 179, %6.1'i (26) 221, %31.9'u (137) 402, %55.7'si (239) 625 beğenmem (dislike) almıştır.

İncelenen Trendyol YouTube reklamlarının %31.9'u (137) 219, %6.3'ü (27) 34, %6.1'i (26) 38, %55.7'si (239) 464 yorum almıştır.

İncelemeden Trendyol YouTube reklamlarının %5.6'sı (24) olumlu, %75.8'i (325) olumsuz, %18.6'sı (80) nötr yorum almıştır.

İncelemeden olumlu Trendyol YouTube reklamlarının yorumlarının %50'si (12) reklamin beğenilmesine yönelik, %50'si (12) Trendyol'un beğenilmesine yönelikdir.

İncelemeden olumsuz Trendyol YouTube reklamlarının yorumlarının %13.5'i (44) indirim fiyatlarının şışirilmesine yönelik, %21.2'si (69) olumsuz itibara yönelik, %0.3'ü (1), reklamin beğenilmemesine yönelik, %65'i (212) reklamin sürekli karşılığına çıkışına yönelikdir.

İncelemeden nötr Trendyol YouTube reklamlarının yorumlarının %17.5'i (14) reklamda kullanılan müziğe yönelik, %37.5'i (30) Trendyol'a yönelik, %43.8'i (35) Trendyol'dan bağımsız etkileşim almaya yönelik, %1.3'ü (1) video beğenmemeye sayısına yönelikdir.

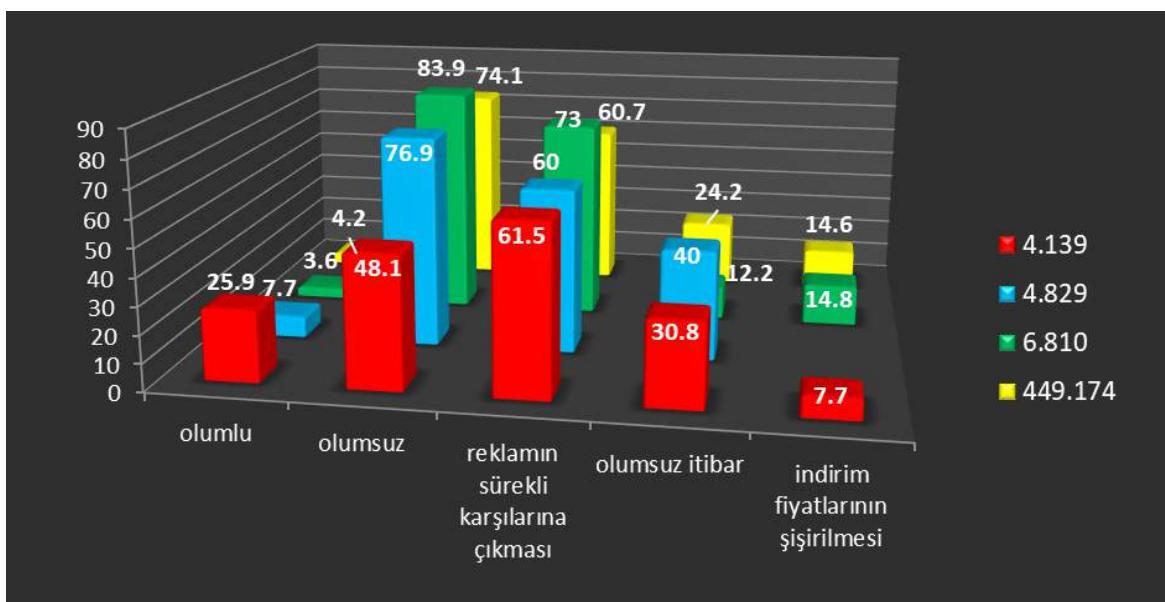
449.174 görüntülemeye sahip YouTube reklamlarının %4.2'si olumlu, %74.1 olumsuz, %21.8'i nötr yorum sahiptir. Olumlu yorumların %40'i reklamin beğenilmesi, %60'i Trendyol'un beğenilmesine yönelikdir. Olumsuz yorumların %60.7'si reklamin sürekli karşılığına çıkışması, %24.2'si olumsuz itibar, %14.6'sı indirim fiyatlarının şışirilmesine yönelikdir.

4.139 görüntülemeye sahip YouTube reklamlarının %25.9'u olumlu, %48.1'i olumsuz, %25.9'u nötr yorum sahiptir. Olumlu yorumların %28.6'sı reklamin beğenilmesi, %71.6'sı Trendyol'un beğenilmesine yönelikdir. Olumsuz yorumların %61.5 reklamin sürekli karşılığına çıkışması, %30.8'i olumsuz itibar, %7.7'si indirim fiyatlarının şışirilmesine yönelikdir.

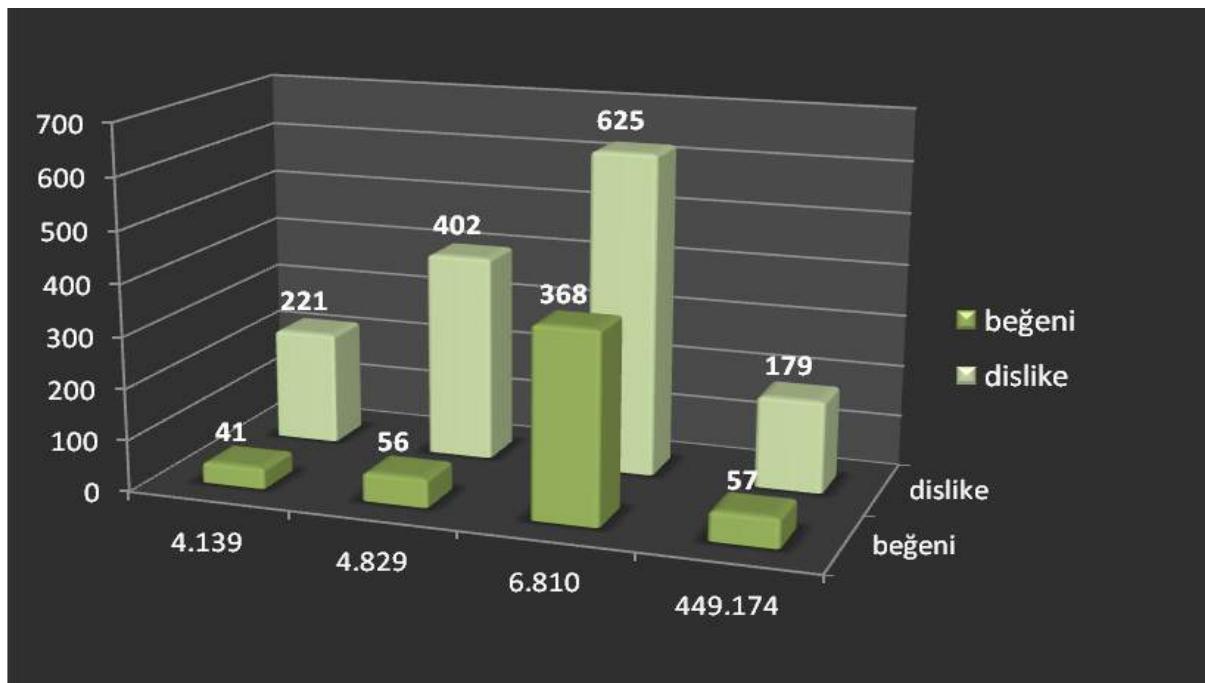
4.829 görüntülemeye sahip YouTube reklamlarının %7.7'si olumlu, %76.9'u olumsuz, %15.4'ü nötr yorum sahiptir. Olumlu yorumların %7.7'si reklamin beğenilmesine yönelikdir. Olumsuz yorumların %60'i reklamin sürekli karşılığına çıkışması, %40'i olumsuz itibara yönelikdir.

6.810 görüntülemeye sahip YouTube reklamlarının %3.6'sı olumlu, %83.9'u olumsuz, %12.4'u nötr yorum sahiptir. Olumlu yorumların %80'i reklamin beğenilmesi, %20'si Trendyol'un beğenilmesine yönelikdir. Olumsuz yorumların %73'ü reklamin sürekli karşılığına çıkışması, %14.8'i indirim fiyatlarının şışirilmesi, %12.2'si olumsuz itibara yönelikdir.

4.139 görüntülemeye sahip YouTube reklamlarının 41 beğeni, 221 dislike almıştır. 4.829 görüntülemeye sahip YouTube reklamlarının 56 beğeni, 402 dislike almıştır. 6.810 görüntülemeye sahip YouTube reklamlarının 368 beğeni, 625 dislike almıştır. 449.174 görüntülemeye sahip YouTube reklamlarının 57 beğeni, 179 dislike almıştır (bknz. Grafik 1. ve Grafik 2.).



Grafik 1. Görüntüleme Sayılarına Göre Olumlu, Olumsuz Yorum Durumları.



Grafik 2. Görüntüleme Sayılarına Göre Beğeni ve Dislike Durumları

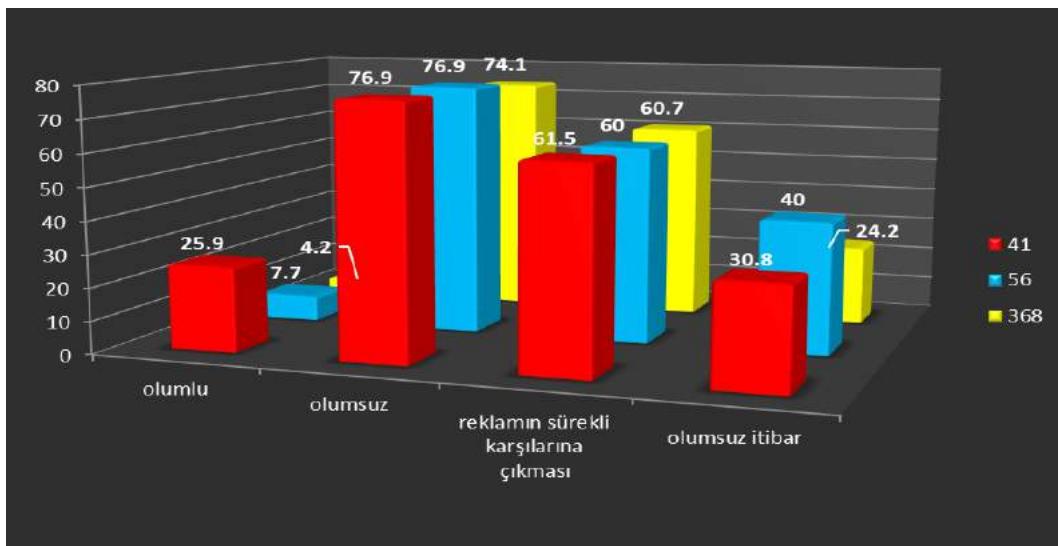
Görüntüleme sayısı arttıkça olumsuz yorumların arttığı görülmektedir. Olumsuz yorumlardan reklamın süreklilarına çıkması ise görüntüleme yüzdesi yüksek ve alçak olsun oranının yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre YouTube reklamlarında kullanıcıların e-ticaret sitelerine alışveriş için yönlendirilmesinde kullanılan reklamın kullanıcılar üzerinde olumsuz etki oluşturduğu görülmektedir. İlaveten görüntüleme sayısı arttıkça, olumsuz yorumlardan indirim fiyatlarının şişirilmesi yorum oranında arttığı görülmektedir. Olumlu yorumlarda benzer durum karşımıza çıkmaktadır. Görüntüleme sayısı arttıkça olumlu yorum oranı düşmektedir. Görüntüleme ile beğeni ve dislike durumları analiz edildiğinde görüntüleme sayısı arttıkça dislike’ında arttığı görülmektedir.

41 beğeniye sahip YouTube reklamlarının %25.9'u olumlu, %48.1'i olumsuz, %25.9'u nötr yoruma sahiptir. Olumlu yorumların %28.6'sı reklamın beğenilmesi, %74.1'i Trendyol'un beğenilmesine yönelikir. Olumsuz yorumların %61.5'i reklamın süreklilarına çıkması, %30.8'si olumsuz itibar, %7.7'si indirim fiyatlarının şişirilmesine yönelikir.

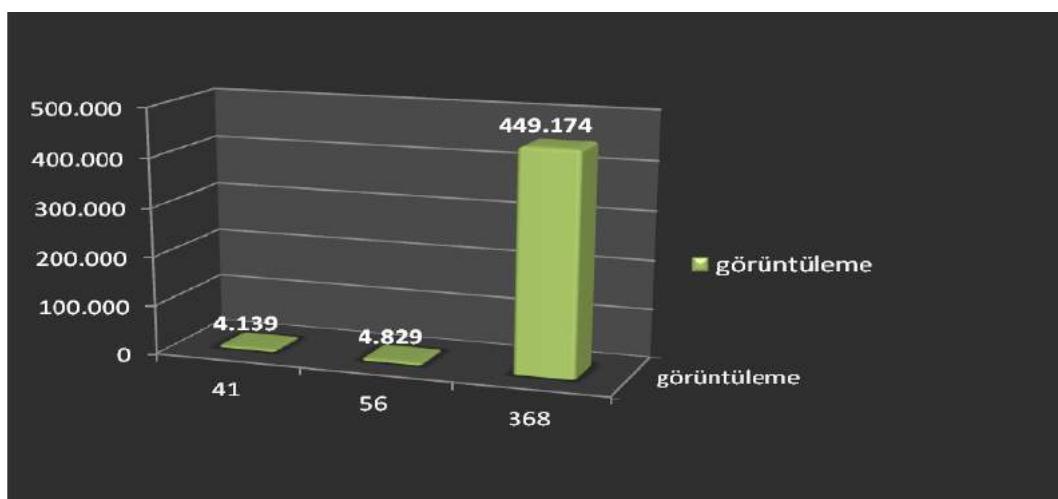
56 beğeniye sahip YouTube reklamlarının %7.7'si olumlu, %76.9'u olumsuz, %15.4'ü nötr yoruma sahiptir. Olumlu yorumların %7.7'si reklamın beğenilmesi yönelikir. Olumsuz yorumların %60'ı reklamın süreklilarına çıkması, %40'ı olumsuz itibara yönelikir.

368 beğeniye sahip YouTube reklamlarının %4.2'si olumlu, %74.1'i olumsuz, %21.8'i nötr yoruma sahiptir. Olumlu yorumların %40'ı reklamın beğenilmesi, %60'ı Trendyol'un beğenilmesine yönelikir. Olumsuz yorumların %60.7'si reklamın süreklilarına çıkması, %24.2'si olumsuz itibar, %14.6'sı indirim fiyatlarının şişirilmesine yönelikir.

41 beğeniye sahip YouTube reklamlarının 4.139 görüntüleme, 56 beğeniye sahip YouTube reklamlarının 4.829 görüntüleme, 368 beğeniye sahip YouTube reklamlarının 449.174 görüntülemeye sahiptir (bknz. Grafik 3. ve Grafik 4.).



Grafik 3. Beğeni Sayılarına Göre Olumlu, Olumsuz Yorum Durumları.



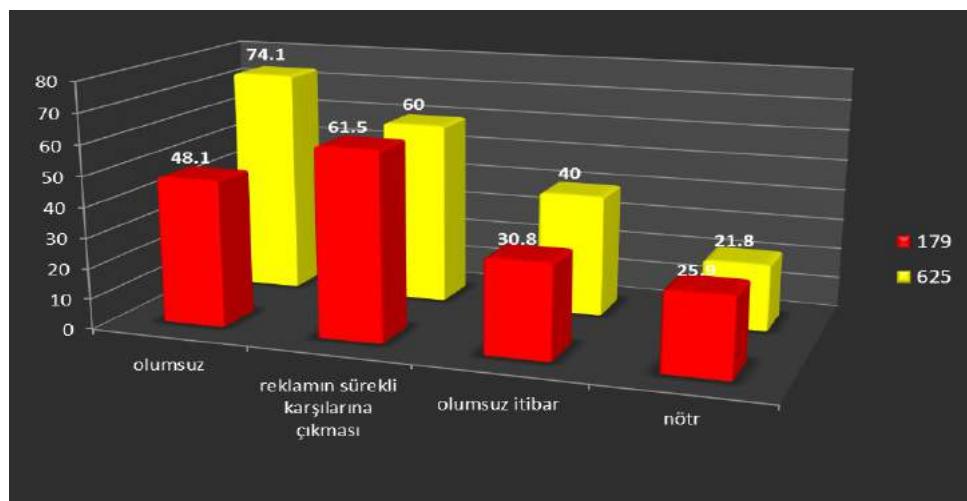
Grafik 4. Beğeni Sayılarına Göre Görüntüleme.

Beğeni sayısı arttıkça olumsuz yorum oranının yüksek oranda olduğu ancak sabit kaldığı, değişmediği görülmektedir. Beğeni arttıkça reklamın karşısına sürekli çıkma oranın da da benzer durum olduğu görülmektedir. Beğeni sayısı arttıkça olumlu yorum oranının azaldığı görülmektedir. Ancak burada olumlu, olumsuz yorum oranları arasındaki farkın açık bir şekilde olduğu görülmektedir.

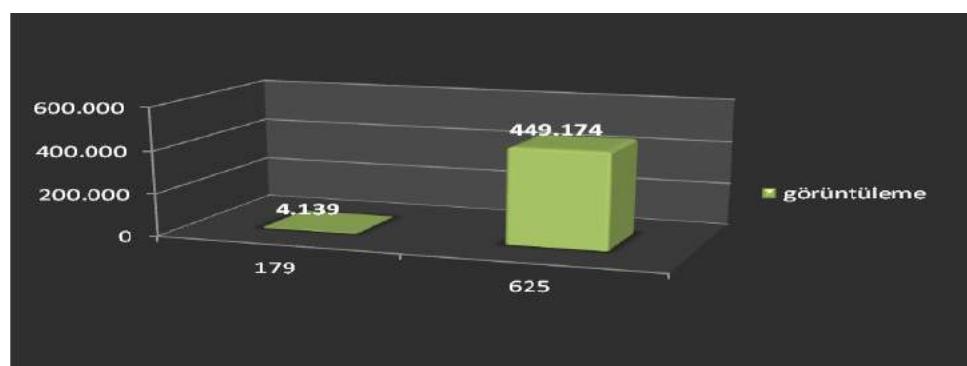
179 dislike'a sahip YouTube reklamının %48.1'i olumsuz, %25.9'u nötr yoruma sahiptir. 179 dislike'a sahip olumsuz yorumların %61.5'i reklamların sürekli karşısına çıkması, %30.8'inin olumsuz itibara yönelikir.

625 dislike'a sahip YouTube reklamının %74.1'i olumsuz, %21.8'i nötr yoruma sahiptir. 625 dislike'a sahip olumsuz yorumların %60'i reklamların sürekli karşısına çıkması, %40'ı olumsuz itibara yönelikir.

179 dislike'a sahip YouTube reklamı 4.139 görüntüleme, 625 dislike'a sahip YouTube reklamı 449.174 görüntülemeye sahiptir (bknz. Grafik 5. ve Grafik 6.).



Grafik 5. Dislike Sayılarına Göre Olumsuz Yorum Durumları.

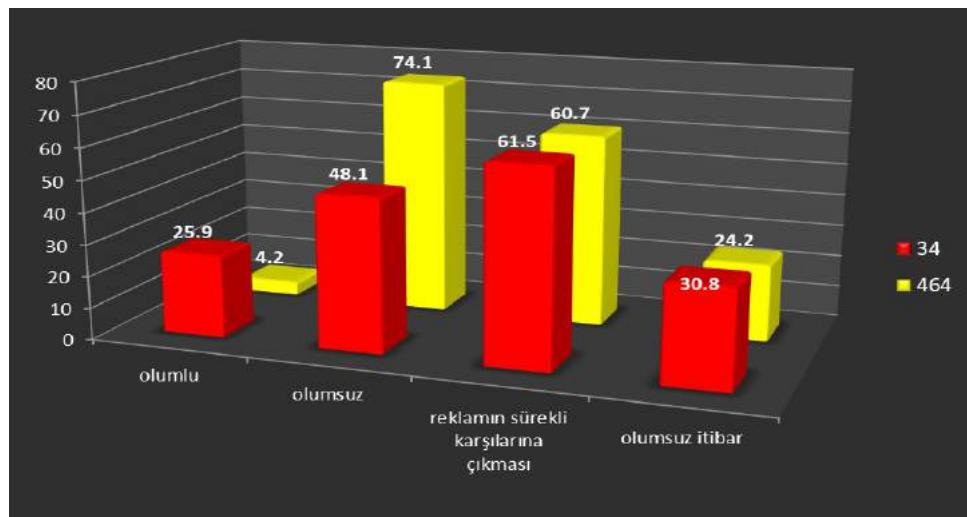


Grafik 6. Dislike Sayılarına Göre Görüntüleme.

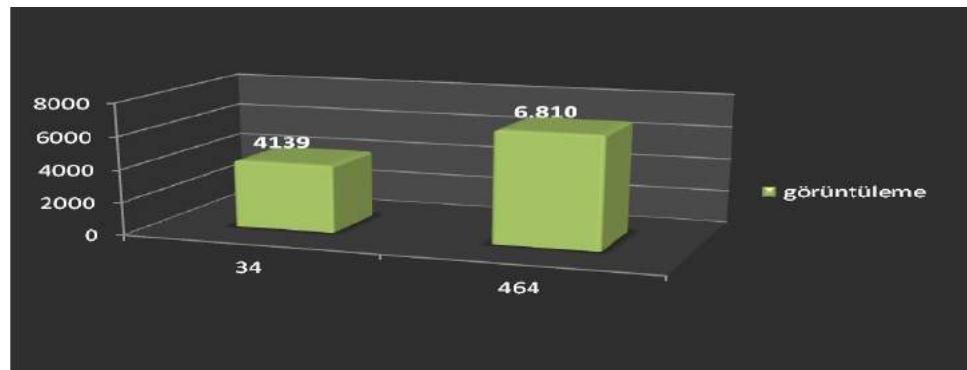
34 yoruma sahip YouTube reklamlarının %25.9'u olumlu, %48.1'i olumsuz, %25.9'u nötr yoruma sahiptir. 34 yoruma sahip YouTube reklamlarının %28.6'sı reklamin beğenilmesine yönelikir. %71.4'ü Trendyol'un beğenilmesine yönelikir. Olumsuz yorumların %61.5'i reklamin sürekli karşısına çıkması, %30.8'i olumsuz itibara yönelikir.

34 yoruma sahip YouTube reklamlarının %4.2'si olumlu, %74.1'i olumsuz, %21.8'i nötr yoruma sahiptir. 34 yoruma sahip YouTube reklamlarının %40'ı reklamin beğenilmesine yönelikir. %60'ı Trendyol'un beğenilmesine yönelikir. Olumsuz yorumların %60.7'si reklamin sürekli karşısına çıkması, %24.2'si olumsuz itibara yönelikir.

34 yoruma sahip YouTube reklamları 4.139 görüntüleme, 464 yoruma sahip YouTube reklamları 6.180 görüntülemeye sahiptir (bknz. Grafik 7. ve Grafik 8.).



Grafik 7. Yorum Sayılarına Göre Olumlu, Olumsuz Yorum Durumları.



Grafik 8. Yorum Sayılarına Göre Görüntüleme.

Yorum sayısı arttıkça, olumsuz yorum sayısı arttığı görülmektedir. Yorum sayısı arttıkça görüntüleme sayıları arttığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında olumsuz yorumların metin analizi yapılmıştır. Araştırmada dört adet YouTube reklamının YouTube ortamında yayınlandığı tespit edilmiş olup, video 1, video 2, video 4 aynı içeriğe sahiptir. Bu nedenle metin analizi video 1, video 2, video 4 birleştirilerek (147 yorum), video 3 (177 yorum) ise ayrı olarak ele alınmıştır. Toplamda 324 olumsuz yorumun metin analizi aşağıdaki gibidir.



Görsel 3. Video 1, 2 ve 4 Olumsuz Yorum Kelime Bulutu.

Görsel 3'e bakıldığında "yeter", "biktim", "almayacağım", "iade" gibi kelimelerin sıkılıkla yorumlarda kullanıldığı görülmektedir. Videoların sürekli karşısına çıkışlarından rahatsızlık duydukları tespit edilmiştir.



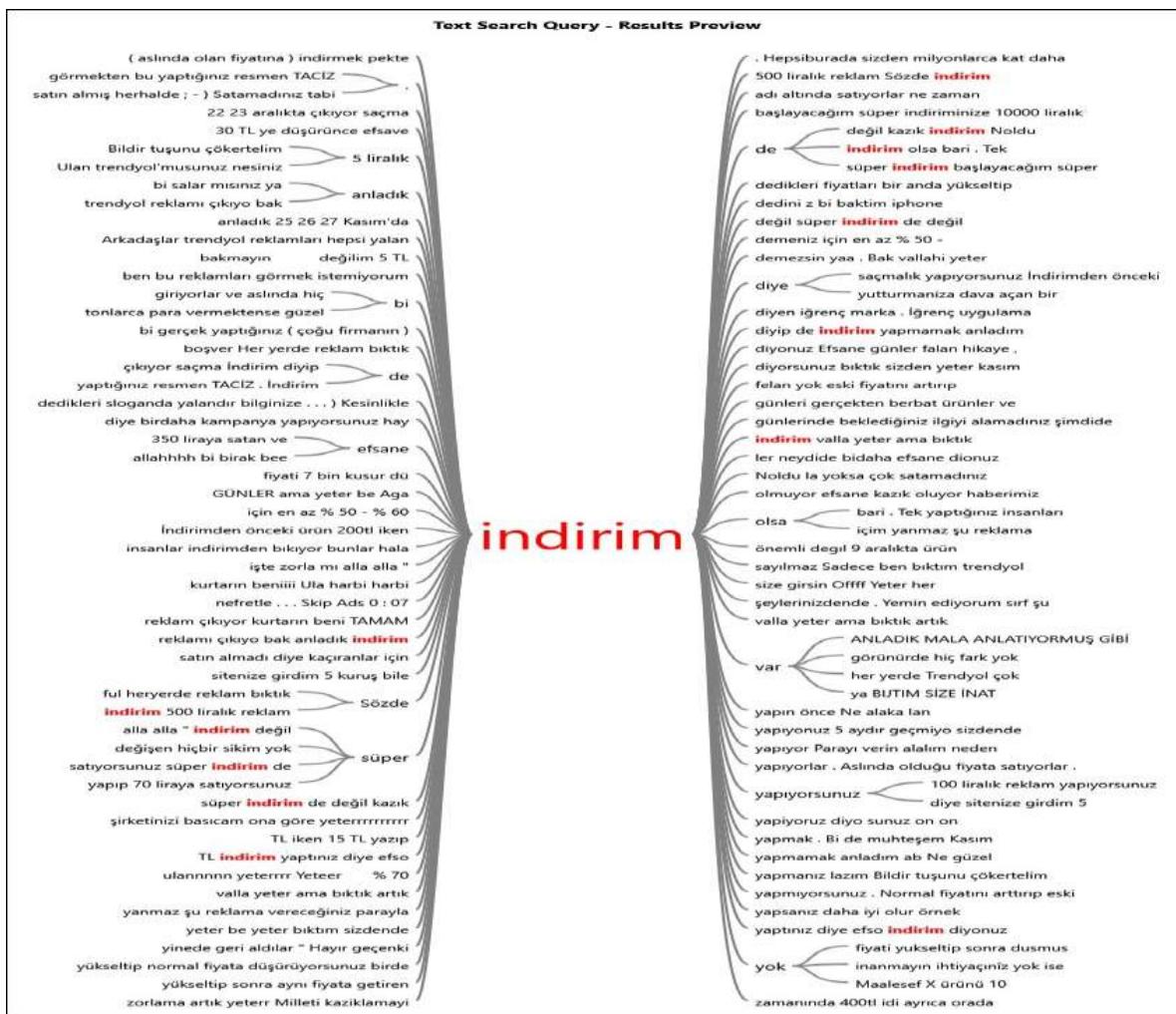
Görsel 4. Video 1, 2, 4 Olumsuz Yorum En Çok Kullanılan Trendyol Kelimesinin Kelime Ağacı.

En çok kullanılan kelime olan "trendyol"un kelime ağacına bakıldığında, kampanyadan memnun olmadıklarını, fiyatların yüksek gösterilip daha sonra indirim uygulandığını ve sürekli reklam görmek istemediklerini belirten kelimeler kullanıldığı görülmektedir. Sürekli kampanya yaptıklarını ve indirimin doğru olmadığını düşündükleri yorumlar yapılmıştır. Trendyol'un rakip olduğu markalara yönelik yorumların var olduğu da gözlemlenmiştir (bknz. Görsel 4.).

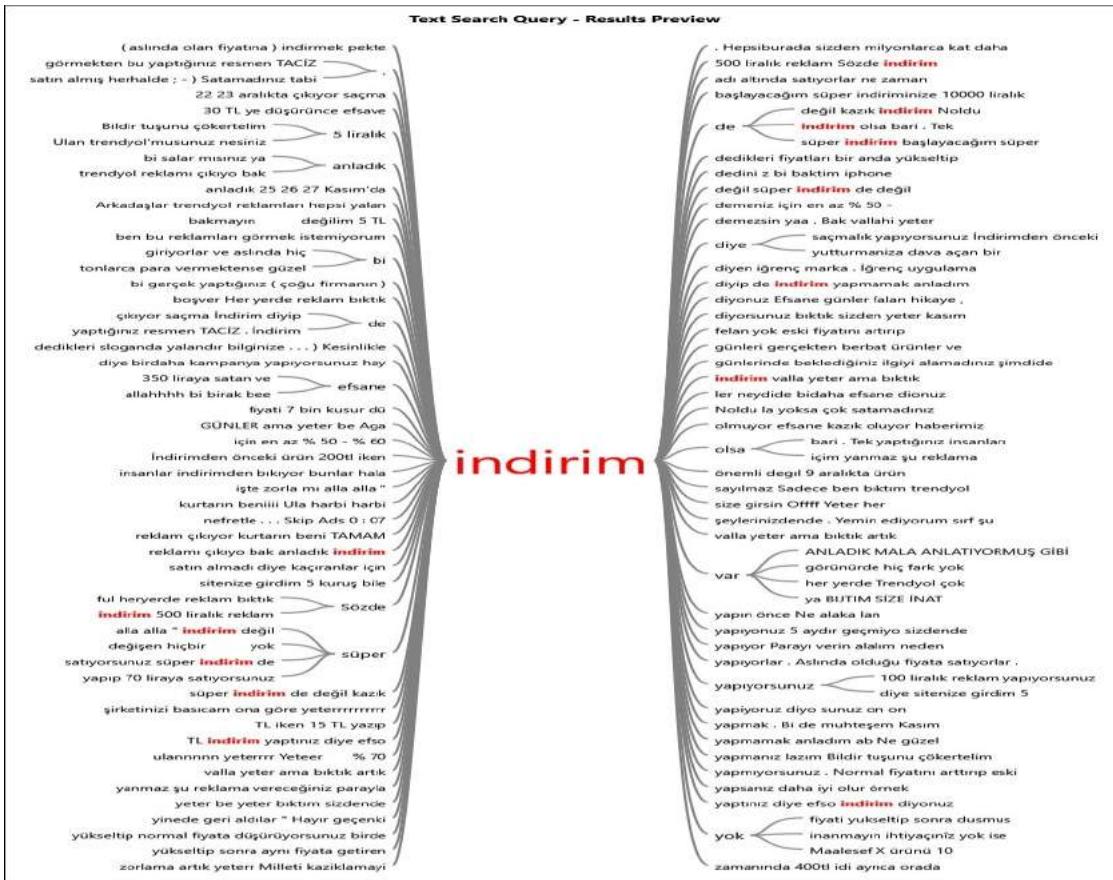


Görsel 5. Video 3 Olumsuz Yorum Kelime Bulutu.

Video 3’ün olumsuz yorumlarına bakıldığından yine “indirim”, “yeter” ve reklam ile ilişkilendirilecek kelimelerin sıkılıkla kullanıldığı gözlemlenmektedir (bknz. Görsel 5.).



Görsel 6. Video 3 Olumsuz Yorum En Çok Kullanılan İndirim Kelimesinin Kelime Ağacı (Üst Kısım).



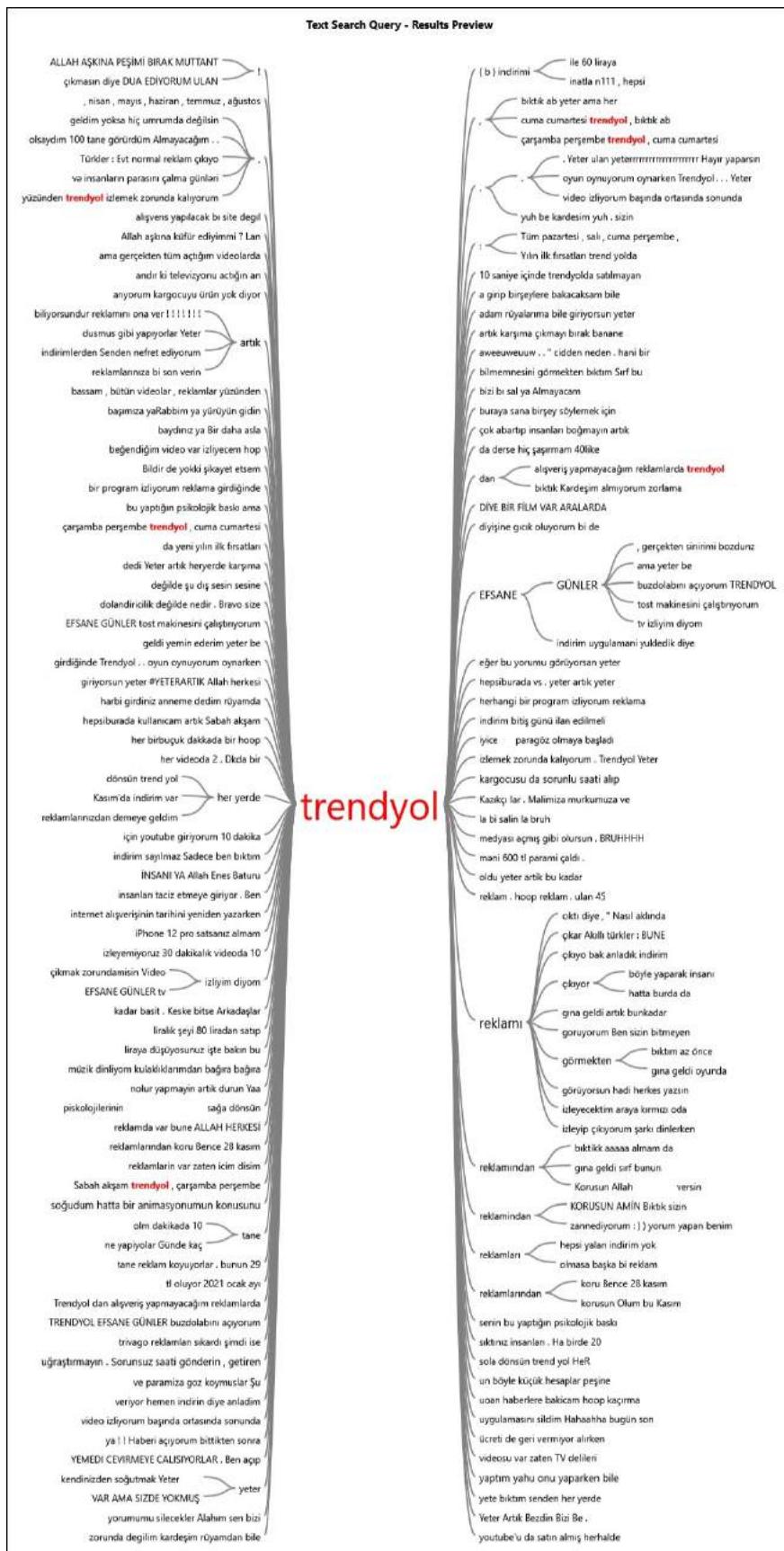
Görsel 7. Video 3 Olumsuz Yorum En Çok Kullanılan İndirim Kelimesinin Kelime Ağacı (Alt Kısımlı).

Genel olarak bakıldığında, videoları sürekli görmekten, indirimin fiyatları yükseltip uygulanmasından ve kötü alışveriş deneyimlerinden bahsedildiği görülmektedir (bknz. GörSEL 6. ve GörSEL 7.).



Görsel 8. Tüm Videolar Olumsuz Yorum Kelime Bulutu.

21-25 Kasım 2020 tarihleri arasında paylaşılan videoların olumsuz kelime bulutuna bakıldığından diğer kelime bulutlarında çıktıgı gibi “yeter”, “biktik” kelimelerinin ağırlıklı olarak geçtiği gözlemlenmiştir (bknz. GörSEL 8.).



Görsel 9. Tüm Videolar Olumsuz Yorum En Çok Kullanılan trendyol Kelimesinin Kelime Ağacı.

Genel olarak bakıldığından, videoları sürekli görmekten, indirimin fiyatları yükseltip uygulanmasından rahatsızlık duyduğu görülmektedir. Rakip firmalarla karşılaşmalar yapılmıştır (bknz. Görsel 9.).

Yukarıda belirtilen bulgulara göre, Hipotez 1: “Trendyol’un 2020 Kasım Efsane Günler YouTube reklamlarının izlenme sıklığı ile reklamlara yapılan olumsuz yorumlar arasında pozitif ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Yukarıda belirtilen bulgulara göre, Hipotez 2: “Trendyol’un 2020 Kasım Efsane Günler reklamlarıyla gerçekleştiği maruz kalma yaklaşımı hedef kitle üzerinde olumlu etki oluşturur.” hipotezi kabul edilmemiştir.

SONUÇ

İletişim, kendimizi ifade edebilmemiz ve varlığını sürdürmemiz için çok önemli bir süreçtir. Zamanla dönüştürmiş, pek çok araç yardımıyla farklı biçimlerde iletişim kurma imkânları doğmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle markalar ve tüketici birbirinden etkilenmeye başlamış, tüketicinin geri bildirimleri markalar için gittikçe daha önemli olmuştur. Dijitalleşmeyle doğan sosyal medya mecraları da tüketicinin katılımcı bir rol üstlenmesini, deneyim ve yorumlarını markalar ile paylaşmasını daha çok mümkün kılmaya başlamıştır.

Teknoloji, fiziksel olarak birebir deneyimlediğimiz faaliyetlerimi internet ortamına taşımıştır. E-ticaret siteleri de bu şekilde ortaya çıkmıştır. Artık insanlar fiziksel mağazalara gitmek yerine, içinde çeşitli alternatif bulunduran, kolay ödeme, iade ve kolay teslimat sunan e-ticaret sitelerinin çekiciliğine kapılarak, alışverişlerini bu sitelerden yapmaya başlamıştır. E-ticarete yönelinin artmasıyla bu sitelerde çoğalmış, birbirleriyle rekabet etmeye başlamışlardır. Amerika’da ünlü bir kampanya olan Black Friday’de Türkiye’deki e-ticaret siteleri tarafından, bu rekabet içinden sıyrılarak en çok tercih edilen olmak amacıyla uygulanmaya başlanmıştır. Trendyol hedef kitlesine bu ve bunun gibi pek çok kampanyasını duyurmak amacıyla sık sık reklamlar vermektedir. Trendyol’un, reklam verdiği geleneksel veya yeni fark etmeksiz her platformda hedef kitlesinin karşısına devamlı olarak çıkması, hedef kitle üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır. Özellikle YouTube’da hedef kitlesinin izlediği hemen hemen her videoya reklamlar vermesi, video izlemek isteyen kişilerin reklamlar yüzünden kısa bir kesinti yaşamamasına bundan dolayı rahatsız olmalarına ve daha fazla Trendyol reklamı görmek istemediklerine dair çok sayıda olumsuz yorum alınmasına neden olmuştur. Trendyol’un 2020 Efsane Günler reklamlarının izlenme sıklığı ile reklamlara yapılan olumsuz yorumlar arasında pozitif ilişki olması sebebiyle, maruz kalma etkisinin hedef kitlede olumlu etki yaratmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, Trendyol’un Black Friday kampanyası çerçevesinde yaptığı ‘Efsane Günler’ reklamlarının hedef kitlede yarattığı algı ‘Efsane Günler’ YouTube reklam yorumları üzerinden incelenmiştir. Markanın kendi YouTube kanalında paylaştığı reklam videolarının beğenilmeme (dislike) oranı, beğeni (like) oranını büyük oranda geçmiş durumdadır. Kullanıcılar tarafından yapılan yorumların büyük bir bölümünde sürekli gördükleri Trendyol kampanya reklamlarının onları bunalttığı ve markaya karşı olumsuz algılar hissetmeye başladıklarını ifade etmektedirler. Diğer olumsuz yorumlarda ise, Trendyol kampanyalarının şişirme fiyatlar üzerinden yapılarak insanları kandırdığı düşüncesi karşımıza çıkmıştır. Genel olarak bakıldığından, insanlar sürekli Trendyol reklamına maruz kalmak istememektedir. Sadece YouTube reklamları değil, televizyonda sıklıkla dönen reklamların şikayetleri olarak da yorum yapılmıştır. Görüntüleme, beğeni, dislike maddelerine göre analiz yapıldığında en dikkat çeken nokta olumsuz yorum oranlarının yüksek olduğunu söylemektedir. Özellikle de insanların evden çekildiği pandemi döneminde, YouTube reklamlarının yüksek sıklıkla görüntülenme zorunda bırakılması, kullanıcılar üzerinde Trendyol’un ‘Efsane Günler’ kampanyasına ilişkin olumsuz itibar oluşturduğu görülmektedir. Bu durum Trendyol’un pandemi döneminde yaptığı diğer olumlu itibar çalışmaları ile çelişki oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- [1] Abanoz, E. (2018). Yöndeşmenin Haber Endüstrisindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), s. 287-303.
- [2] Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32, Ocak-Haziran 2009, s. 113-134.
- [3] Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. İstanbul. Efil Yayınevi.

- [4] Aziza, D.N. ve Astuti, R.D. (2019). Evaluating The Effect of YouTube Advertising Towards Young Customers' Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 72, s. 93-98.
- [5] Baran, S.J. ve Davis, D.K. (2013). *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment, and Future.* (7. Baskı). UK: Cengage Learning.
- [6] Biçer, S. ve Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanım Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 13(2), s. 589-627.
- [7] Büyükdögan, B. (2020). Online Kurumsal İtibar Yönetimi: CEO'ların Twitter Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 13(2), s. 378-408.
- [8] Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlananın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), s. 73-91.
- [9] Çambay, S. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), s. 237-247.
- [10] Çetinkaya, O. ve Ceng, E. (2018). Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketicilerin Sinirini Bağlamında Bir Değerlendirmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), s. 167-180.
- [11] Dağtaş, B. ve Demiray, U. (1994). Kitle İletişim Çalışmaları için İletişim Modelleri. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- [12] Dahan, S.G. (2012). "Sanal Dünyada E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme", Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi*, içinde (s.83-112). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [13] Dar, N.A., Ahmed, M.A., Muzaffar, M.H., Nawaz, K. ve Zahid, Z. (2014). Facebook verses Television: Advertising Value Perception among Students. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(9), s. 61-70.
- [14] Dehghani, M., Niaki, M.K., Ramezani, I. ve Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers. *Computers in Human Behavior*, 59, s. 165-172.
- [15] Demircan, Ö. ve Aksoy, R. (2020). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketicilerin Algılarının Reklamı İzleme Davranışı Üzerine Etkisi: Youtube'daki Reklamlara Yönelik Bir Uygulama. *Akademik MATBUAT*, 4(1), s. 27-56.
- [16] Ducoffe, R.H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), s. 1-18.
- [17] Ducoffe, R.H. (1996). Advertising Value and Advertising On the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), s. 21-35.
- [18] Fırat, D. (2019). YouTube Advertising Value and Its Effects on Purchase Intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), s. 141-155.
- [19] Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim. Bir Halkla İlişkiler Perspektifi.* İstanbul: Derin Yayınları.
- [20] Handley, A. ve Chapman, C.C. (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları.* İstanbul: Mediagat Yayıncılık.
- [21] Hsu, H.Y., ve Tsou, H.-T. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), s. 510-523.
- [22] Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya.* İstanbul: Okuyanus Yayınevi.
- [23] Jeon, Y.A., Son, H., Chung, A.D. ve Drumwright, M.E. (2019). Temporal Certainty and Skippable In-Stream Commercials: Effects of Ad Length, Timer, and Skip-ad Button on Irritation and Skipping Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 47, s. 144-158.

- [24] LeaderLab, (2010). Paid, Owned, Earned and Hijacked Media. <http://leaderlab.com/engaging-consumers-paid-owned-earned-and-hijacked-media> (Erişim Tarihi: 21.01.2021).
- [25] Logan, K., Bright, L.F. ve Gangadharbatka, H. (2012). Facebook versus Television: Advertising Value Perceptions Among Females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), s. 164-179.
- [26] Mason, N.A., Narcum, J. ve Mason, K. (2021). Social Media Marketing Gains Importance After Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- [27] Oskay, Ü. (2011). İletişimin ABC'si. İstanbul: Der Yayınları.
- [28] Özata, F.Z. (2015). Sosyal Medya ve Pazarlama. F. Zeynep Özata (Ed.), *Sosyal Medya*, içinde (s.26-51). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayıncıları.
- [29] Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarla(ma)?*. İstanbul: Le Color.
- [30] Özmelek Taş, N. (2019). Sosyal Medya Ve Çevrimiçi İtibar Yönetimi Kavramları Üzerine Alanyazınsal Bir Değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 4, s. 4-22.
- [31] Salmanova, L., Çevik Ergin, T. ve Yılmaz Sert, N. (2018). Reklamlarda Cinsel Çekicilik Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: Biscolata Reklamlarının YouTube Kanalı Üzerinden Netnografik Bir İncelemesi. *International Journal of Social Science*, 1(2), s. 211-222.
- [32] Sayimer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [33] Sebastian, A.T., Lal, B., Anupama, J., Varghese, J., Tom, A.A., Rajkumar E., George, A.J., Jeyavel, S., Pandey, V., Wajid, M. ve John, R. (2021). Exploring the Opinions of the YouTube Visitors Towards Advertisements and Its Influence on Purchase Intention Among Viewers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1876545.
- [34] Şahin, A. (2012). Televizyon Reklamlarının Tekrarlanma Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(4), s. 97-111.
- [35] Tong, W. ve Xuecheng, Y. (2010). Electronic Word Of Mouth in Online Social Networks. Second International Conference on Communication Systems, Networks and Applications, s. 249-253. <https://ieeexplore.ieee.org/document/5588871>
- [36] Tsang, M.M., Ho, S.C. ve Liang, T.P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), s. 65-78.
- [37] Uraltaş, T.N. ve Bahadırlı, L.S. (2012). "Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri", Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi*, içinde (s. 21-56). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [38] Vilpponen, A., Winter, S. ve Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of mouth in online environments: exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6, s. 63-77.
- [39] Yang, K.C., Huang, C.H., Yang, C. ve Yang, S.Y. (2017). Consumer Attitudes Toward Online Video Advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), s. 841-853.
- [40] Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.
- [41] Yüksel, E. (2013). "İletişim Kuramlarına Giriş", içinde *İletişim Kuramları*, Ed. Erhan Yüksel, Anadolu Üniversitesi, s. 2-38, Eskişehir.
- [42] Yüksel, H.F. (2016). Factors Affecting Purchase Intention in YouTube Videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, XI(II), s. 33-47.
- [43] Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9(2, Pt. 2), s. 1-27.

- [44] Zinderen, İ. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(1), s. 215-232.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://blog.adgager.com/reklam-ve-pazarlama-arasindaki-fark-ne/> (Erişim Tarihi: 20.05.2021)
- URL-2 <https://www.lunismedya.com/satin-alinan-medya-kazanilmis%CC%A7-medya-sahip-olunan-medya-nedir/> (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- URL-3 <https://thelega.com/2020/04/22/pazarlama-ve-medya-turleri/> (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- URL-4 <https://ovguandoyku.com/2019/11/29/black-friday-yani-kara-cuma-nedir-ve-nasil-ortaya-cikti/> (Erişim Tarihi: 19.05.2021).
- URL-5 <https://www.tbmag.co.uk/black-friday-bu-yil-27-kasim-tarihine-denk-geliyor/> (Erişim Tarihi: 19.05.2021).
- URL-6 <http://loc.gov/pictures/resource/ppmsca.12856/> (Erişim Tarihi: 03.02.2021).
- URL-7 <https://gezimanya.com/Yazilar/amerikan-kulturunu-hisset-black-friday> (Erişim Tarihi: 09.09.2020).
- URL-8 <https://indirime.com/black-friday-indirimleri> (Erişim Tarihi: 19.05.2021).
- URL-9 <https://www.hepsiburada.com/efsane-kasim> (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- URL-10 <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 21.01.2021).
- URL-11 <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr> (Erişim Tarihi: 04.05.2021).
- URL-12 <https://cremicro.com/youtube-video-reklam-video-reklam-icin-kapsamlı-rehber/> (Erişim Tarihi: 19.05.2021).
- URL-13 <https://profaj.com/en/youtube-reklam-modelleri-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 04.05.2021).

Contact CTC 2021

Coordinator

Prof.Dr. Deniz YENGİN

denizyengin@aydin.edu.tr

Associate Coordinators

Assist.Prof.Dr. Aysegül Akaydın Aydın

aakaydinaydin@aydin.edu.tr

Assist.Prof.Dr. Tamer BAYRAK

tbayrak@aydin.edu.tr

Res. Assist. Sertaç Kaya

sertackaya1@aydin.edu.tr

<https://ctc.aydin.edu.tr>

