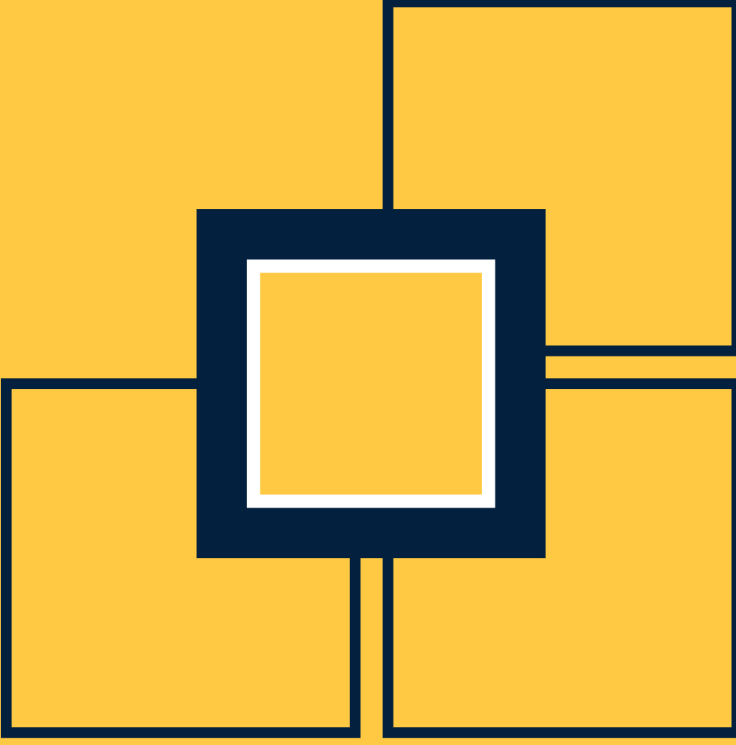


e-ISSN: 2667-5811

ISSN: 1308-3198



Erciyes İletişim Dergisi

Journal of Erciyes Communication

Şubat/February 2019
Özel Sayı/Special Issue 1

Uluslararası Dijital Çağda
İletişim Sempozyumu Özel Sayısı
Mersin Üniversitesi

Special Issue for the International
Symposium on Communication in the Digital Age
Mersin University





Erciyes İletişim Dergisi

<http://dergipark.gov.tr/erciyesiletisim>

Erciyes İletişim Dergisi | Journal of Erciyes Communication

e-ISSN: 2667-5811 | ISSN: 1308-3198

**Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Sahibi
Owner, in the name of Faculty of Communication**

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Dekan / Dean

Editörler | Editors

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEKİN

Editör Kurulu | Editorial Board

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ / Prof. Dr. Hakan AYDIN
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR / Doç. Dr. Vahit İLHAN / Doç. Dr. Mustafa KOÇER
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEKİN / Dr. Öğr. Üyesi Hülya ÖZTEKİN
Dr. Lect. Salvatore SCIFO

Yayın Kurulu | Publishing Board

Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU / Prof. Dr. Müge ELDEN
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR / Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN
Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ / Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Editör Yardımcıları | Assistant Editors

Arş. Gör. Ceyhun BAĞCI
Arş. Gör. Burak ÜNLÜ (Sayfa Tasarımı | Page Design)

Danışma Kurulu | Advisory Board

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)	Prof. Dr. Murat ÖZGEN (İstanbul Ü.)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)
Prof. Dr. Alev PARSA (Ege Ü.)	Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Filiz B. PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)	Prof. Dr. Ümit ATABEK (İzmir Yaşar Ü.)
Prof. Dr. Gaye EREL (Ege Ü.)	Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Ü.)
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Manas Ü.)	Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)
Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN (Anadolu Ü.)	Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (İstanbul Ticaret Ü.)	

Yazışma Adresi | Correspondence Address

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, 38280, Talas/KAYSERİ

e-posta: eid@erciyes.edu.tr

Erciyes İletişim Dergisi, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

**Dergimiz TR Dizin, Sobiad, Asos, Arastirmax, Acarindex ve
Idealonline tarafından indekslenmektedir.**



I **Künye**

II **İçindekiler**

VII **Editörden | Editorial**

Konferans Bildirileri | Conference Papers

1-20 **Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi**
Less is More: The Effects of Digital Platforms to the Watching Experiences Of the Audience from the Perspective Of Consumption Culture

Can Diker (Dr. Öğr. Üyesi)

can.diker@gmail.com

21-38 **Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları ve Mahremiyet Endişeleri**
Consumer Attitudes and Privacy Concerns For Online Behavioral Advertising

Şaduman Şeyda Gökdemir (Arş. Gör.)

ssgokdemir@anadolu.edu.tr

Semra Akıncı (Arş. Gör.)

sakinci@mersin.edu.tr

39-56 **Dijital Hikaye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekanın Sinemaya Etkisi: Sunspring ve It's No Game Filmlerinin Analizi**
The Impact of Artificial Intelligence On Cinema in the Context of Digital Storytelling: An Analysis of Sunspring and It's No Game

Batu Anadolu (Arş. Gör.)

batu.anadolu@istanbul.edu.tr

- 57-80 **Dijital Romantizm: Y Kuşağının Romantik İlişkilerinde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Bir Araştırma:**
Digital Romanticism: A Research on The Role of Social Media in Romantic Relationships of Y Generation:
Özlem Alikılıç (Doç. Dr.)
ozlem.alikilic@yasar.edu.tr
İnanç Alikılıç (Öğr. Gör.)
inanckilic@hotmail.com
Asuman Özer
asumann.ozerr@gmail.com
- 81-104 **Dijital Televizyon Dizilerinde Hegemonik Erkeklik**
Hegemonic Masculinity in Digital Television Serials
Züleyha Özbaş Anbarlı (Arş. Gör. Dr.)
zozbas@anadolu.edu.tr
- 105-124 **Gazetecilik Eğitiminin Dijitalleşmesi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerinde Yapılan Karşılaştırmalı Analiz**
Digitization of Journalism Education: A Comparative Analysis on Developed and Developing Countries
İlknur Aydoğdu Karaaslan (Dr. Öğr. Üyesi)
ilk2002tr@hotmail.com
- 125-142 **Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD’de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması**
Digitalization in Public Relations Education: A Comparison of Public Relations Programs At Universities in Turkey and USA
Mesude Canan Öztürk (Doç. Dr.)
mozturk@anadolu.edu.tr
Emine Şardağı (Arş. Gör.)
emine.sardagi@usak.edu.tr

- 143-156 **İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Mobil Habercilik Deneyimi Üzerine Bir İnceleme: Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği**
A Research on the Mobile Journalism Experience of the Students of Communication Faculty: The Case of Mersin University Faculty of Communication
Recep Ünal (Dr. Öğr. Üyesi)
recepunal@mersin.edu.tr
- 157-178 **Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi**
Evaluation of Netflix's Local Ads for Turkey in the Context of Global Brands' Local Advertising Strategies
Emrah Gülmez (Dr. Öğr. Üyesi)
emrahgulmez@anadolu.edu.tr
- 179-202 **Sosyal Medya ve Çocuk: "Babishko Family Fun TV" İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi**
Social Media and Children: A Critical Analysis of Youtube Channel "Babishko Family Fun TV"
Gül Esra Atalay (Dr. Öğr. Üyesi)
gulesra.atalay@uskudar.edu.tr
- 203-224 **Türkiye'de Ad Engagement Kavramı: Akademi ve Uzman Perspektifinden Bir Değerlendirme**
Ad Engagement Concept in Turkey: An Assessment of the Academy And Expert Perspectives
Haluk Akarsu (Arş. Gör.)
halukakarsu@anadolu.edu.tr
Necip Serdar Sever (Prof. Dr.)
nssever@anadolu.edu.tr

- 225-244 **Uluslararası İletişim Düzeninde İnternet Tabanlı Küresel İletişim Şirketlerinin Rekabet Ortamları, Büyüme Stratejileri ve Toplumsal Dışsallıkları: Microsoft, Apple, Google ve Facebook**
Competitiveness Environments, Growth Strategies and Social Extensions of Internet Based Global Communication Companies In International Communications: Microsoft, Apple, Google and Facebook
- Zeynep Kaban Kadioğlu (Dr. Öğr. Üyesi)**
zekadioglu@gmail.com

- 245-254 **Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları**



<http://dergipark.gov.tr/erciyesiletisim>

Editörden | Editorial

18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin Üniversitesi'nde düzenlenen International Symposium on Communication in the Digital Age / Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu katılımcılarının, genişleterek revize ettikleri çalışmalarını alan yazına kazandırmak için çıkarttığımız bu özel sayımızda, dergimize gönderilen makalelerden hakem süreçlerini tamamlayarak yayınlanmaya değer bulunmuş toplam 12 çalışma yer almaktadır.

Özel sayımızın ilgililerine katkı sağlaması dileğiyle, tüm okuyucularımıza saygılar sunarız.

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR & Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEKİN



Erciyes İletişim Dergisi

<http://dergipark.gov.tr/erciyesiletisim>

Konferans Bildirisi

Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi*

Can Diker (Dr. Öğr. Üyesi)
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi
can.diker@gmail.com
Orcid: 0000-0001-8132-5330



Başvuru Tarihi: 19.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 18.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484779

Diker, C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 1-20. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484779

Öz

Dijital yayıncılığın teknik altyapısının gelişmesinin ardından çevrimiçi seyir platformları, 2010 yılı sonrasında Türkiye’de giderek yaygınlaşmışlardır. Bu platformlar gerek televizyonlardaki gerekse tablet ve telefonlardaki uygulamalar aracılığıyla geleneksel televizyon ve film/dizi anlayışından farklı bir seyir tecrübesini kullanıcılarına sunmaya başlamışlardır. Biçim ve içerik olarak farklılaşan seyir deneyimlerinde, izlenen içeriğin süresinin uzunluğunun değişimi ya da tıpkı dizi mantığında olduğu gibi parçalı hale geldiğinde kısa bölümlerden oluşup büyük bir içerik yaratırken izleyicinin kendi seyir hızını ayarlayabilmesi olanağı, en belirgin teknolojik özelliklerden olmaktadır. 1980’lerden sonra giderek etkisini gösteren tüketim kültürü ile birlikte yeni nesilde uzun süreli film ya da dizilere, romanlara, hatta cümlelere dahi olan tahammülün azalması sonucu, dijital platformlar da bu durumu göz önünde bulundurarak yeni neslin tüketim alışkanlıklarına göre kendilerini biçimlendirmektedirler. Bu durum, iki saat üzerinde süren dizilerin ve filmlerin tercihen daha az tüketilmesi ihtimaline yol açmaktadır. Bu çalışmada, YouTube ile başlayarak alternatif bir seyir tecrübesini deneyimleyen genç kuşak bireylerin, günümüzde Netflix, Puhutv, BluTV, Hulu vb. dijital platformları ne sıklıkla kullandığına ve bu platformlardan beklediği özgün içeriğin biçimsel özelliklerinin ne olduğuna yönelik bir anket çalışması yapılacaktır. Anket çalışmasının ulaşılabilir evrenini, İstanbul ili içerisinde üniversitelerin iletişim fakültelerinde eğitim görmekte olan öğrenciler oluşturacaktır. Bu evren sınırları dâhilinde İstanbul’daki iki devlet ve iki vakıf üniversitesinin İletişim Fakülteleri bünyesinde 29 yaş altı yaklaşık yüz kişilik bir öğrenci grubuna ‘tipik örnekleme yöntemi’ uygulanacak olup, çalışmanın sonuçları İstanbul ilindeki modern tüketim biçimleriyle yetişip onu benimsemiş, küreselleşme ile uyumlu ve kent kültürünü içinde bulunan bir toplumsal gruba dair bulgular olarak kabul edilecektir. Ardından anket sonuçları, uzun süreli dikkat gerektiren materyale tahammülsüzlüğün olduğu hipotezi üzerinden, tüketim kültürü ve seyir deneyimleri arasındaki ilişki bağlamında değerlendirilecektir. Bu bağlamda günümüzde uzun metraj yapımlardan ziyade kısa ve orta metraj yapımların daha popülerleşmesi ve bu durumun gelecekteki yapımcılık anlayışına olan etkisi ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Dijital Yayıncılık, Seyir Pratikleri, Dijital Platformlar.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin’de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

Less is More: The Effects of Digital Platforms to the Watching Experiences Of the Audience from the Perspective Of Consumption Culture*

Can Diker (Asst. Prof. Dr.)
Üsküdar University Faculty of Communication
can.diker@gmail.com
Orcid: 0000-0001-8132-5330



Date Received: 19.11.2018

Date Accepted: 18.12.2018

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484779

Abstract

Following the development of the technical infrastructure, online streaming platforms have spread in Turkey after 2010. These platforms have begun to offer users with a different viewing experience rather than traditional television channels, with the help of tablets and telephones. In the viewing experiences of different forms, the changing scale of the content or ability to adjust the viewing speed of the film or series while dividing them into short episodes is one of the most obvious technological features in the experience of different types of viewing experiences. Together with consumption culture, digital platforms have tried to shape themselves according to the new generation of consumption habits, with the decline in "long" contents in many media forms; such as films, series, novelties, novels, paragraphs and even sentences. This might lead to the possibility of consuming less visual content which is longer than two hours' films and series. In this study, a survey will be conducted to find out how often young consumers experience an alternative viewing experience started with YouTube, and how often they use digital platforms such as Netflix, Puhutv, BluTV, Hulu and what specific content they expect from these platforms. The accessible universe of the questionnaire will be students who are studying for a bachelor's degree in communication in a university in Istanbul. Within the boundaries of this universe, a 'typical sampling method' will be applied to a group of 102 students under the age of 29 in the Faculty of Communications of two foundation and two state universities in Istanbul. The results of the study are based on a social group that has grown up within the norms of the consumer society in Istanbul, will be regarded as findings. Then, after the evaluation of the result of the survey, the relation between consumer culture and viewing experiences will be discussed and examined on the context of how shorter and medium size productions might become more popular, which might change the perspective of the future film and series production.

Keywords: Consumer Culture, Digital Broadcasting, Watching Experience, Dijital Platforms.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

1980 yılı sonrasında neoliberal politikalar hızla yaygınlaşarak tüm dünyanın küresel bir pazar haline gelebileceği düşüncesini küresel bir ideoloji olarak benimsetmişlerdir. Bununla birlikte küreselleşme ve dijitalleşme de bu ekonomi politik yaklaşımla uyum sağlamış ve tüketim odaklı toplumların yaratılmasında önemli bir rol oynamışlardır. Hayatı kolaylaştırdığı iddiasıyla toplumlara sunulan dijital teknolojiler, hızla gelişmiş ve gündelik yaşam pratikleri içerisinde yer edinerek kendi tüketimlerinin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Neoliberal ideoloji, çağdaş olma anlayışını tüketme fikriyle birlikte eş anlamlı tutarak, toplumu sürekli olarak tüketmeye sevk etmeyi hedeflemiştir.

Bu bağlamda, hızla dijitalleşen dünyada içinde pek çok özelliği bulunan teknolojik ürünlerin tüketimi de bir meta fetişizmi haline gelmiştir. Buna göre, gündelik yaşamda belirli bir standardı olan teknolojiler, yakınsama fikriyle birlikte tüketim için yeniden tasarlanmış ve yeniden tüketim için sürekli güncellenerek kitlelere sunulmuştur. Örneğin, bir telefon gelişen teknoloji sayesinde öncelikle taşınabilir hale gelmiş, ardından mesajlaşma, internet bağlantısı kurma, fotoğraf çekme gibi özelliklerle diğer dijital teknolojilerin sahip oldukları özellikleri kendi bünyesinde birleştirmek suretiyle yakınsamaya uğrayarak günümüzde pek çok işi yapabilen akıllı bir cihaz haline gelmiştir. Bu durum, teknoloji geliştikçe beraberinde hızlıca yaygınlaşan tüketim kültürünün gündelik bir parçası olmaktadır. Tüketim kolaylaştıkça, yapılan tüketim niceliksel olarak daha da fazlaşır hale gelmiştir. Tüketimin niteliği veya üretim ilişkilerinin anlam ve kontrolü hakkındaki konular ise ideolojik bir çerçevede genellikle ikincil plana kasıtlı olarak atılmaktadır.

Tüketim yapabilmek gün geçtikçe daha kolaylaşsa da topluma dayatılan yeni tüketim alışkanlıklarının benimsenmesinde nesiller arası farklılıklar görülebilmektedir. Örneğin, tüketim kültürünün geliştiği dönem içerisinde, yani 1980-1999 yılı arasında doğan Y kuşağının, kendisinden önceki X ve Bebek Patlaması kuşaklarına göre dünyayı kavrama, tüketme ve üretim anlayışı konusunda farklı değerlere sahip olduğuna yönelik tartışmalar süregelmektedir. Benzer şekilde, Y kuşağının ardılı Z kuşağının da dijital çağın yeni değerlerine çok daha kolay adapte olduğuna yönelik izlenimler de görülmektedir. Bu çalışma bağlamında, topluma dayatılan ve dijitalleşmeyle birlikte kolaylaşan tüketim kültürünün, özellikle üniversite eğitimi alan ve iletişim fakültesinde öğrenci olan Y kuşağına yönelik etkileri araştırılmaktadır. Çalışmanın hipotezi, gençlerin uzun içeriklere karşı kısa içeriklere nazaran daha tahammülsüz oldukları veya uzun içerik izliyorlarsa bunu parçalı hale getirerek tahammül edilebilir bir hale getirdiklerine yöneliktir. Bu durum, tüketimin bir yarış haline gelmesi ve içerik bombardımanı altında bireylerin içerikleri kısa parçalar halinde izleyerek, toplamda daha uzun tüketim yaptıklarını ve tüketim endüstrilerine sürekli bir bağlılık içinde olduklarını iddia etmektedir.

Dolayısıyla bu çalışma kapsamında, öncelikle küreselleşme bağlamında dijitalleşme ve yakınsamaya uğrayan teknolojik araçların gündelik tüketim pratikleri içerisinde nasıl yer aldığı incelenecek olup, tüketim kültürünün nasıl toplumları ve nesilleri değiştirmekte olduğu tartışılacaktır. Ardından, yapılan anket çalışması kapsamında tüketilen içeriğin süresi, niteliği ve gösterildiği Netflix, BluTV, Puhutv, Hulu vb. dijital platformlar ile Y kuşağı bireylerinin tüketim alışkanlıklarının teknoloji çerçevesinde nasıl değiştiği, bireylerin duygulanımlarının ve seyir pratiklerinin nasıl farklılaştığına yönelik sorular sorulacaktır. Sonuç bölümünde ise anket çalışması

kapsamında sorulara verilen yanıtlarla SPSS programı aracılığıyla tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılacaktır. Araştırmanın nicel değişkenleri arasında ilişkileri saptamak amacıyla da korelasyon analizi ayrıca uygulanacaktır.

Değerlendirmelerin ardından, 21. Yüzyıl itibariyle görsel-ışitsel içeriğin tüketilmesine yönelik kültürünün nasıl şekillendiğine yönelik çıkarımlar yapılacak olup, çalışmanın evreninin sınırları dâhilindeki tüketim alışkanlıklarının tüketim kültürüyle ne tarz bir uyum içerisinde olduğu ele alınacaktır.

İletişim Teknolojilerinde Dijitalleşme ve Tüketim Etkileri

Batılı yaşam biçimine dair imgelerin, çeşitli kültür ürünlerinin tüm dünyaya kolaylıkla yayılmasının ardında, şüphesiz ki kitle iletişim araçlarının gelişimi bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisi, kendisinden sonra gelen yeni teknolojilerle birlikte giderek daha yoğun bir hale gelmiştir. Özellikle, 21. yüzyıl başı itibariyle internetin kitlelere olan etkisinin yazılı basına, radyoya ve televizyona göre daha efektif olduğu düşünülebilir. İnternetin ortaya çıkışı ise bir askeri proje olan ARPANET (Advanced Research Project Authority Network) ile başlamıştır. Bu sistem, dört üniversitenin bilgisayarlarının birbirine bağlanması ile yaratılmıştır. ARPANET, 1991 yılında hipermetinlere dayalı world wide web (www) protokolü üzerinden küresel bir ağ yaratımı ile ARPANET projesi, internet adı ile kamusal kullanıma açık bir hale gelmeye başlamıştır. Gelişen hipermetin teknolojisi ile birlikte, internetin gelişim aşamaları Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak sınıflandırılmıştır (Castells, 2010). İnternet, basit hipermetinler ile yaratılan web sayfalarıyla başlamış olup, günümüzde kullanıcı alışkanlıklarına göre bireye çeşitli öneriler sunan ve çeşitli algoritmalarla kişiye özel sayfaların oluşumunu sağlayan semantik ağ oluşumuna kadar gelişmiştir.

Türkiye’de ise ilk defa internet bağlantısı 1993 yılında ODTÜ’deki bilgisayarların TCP/IP protokolü üzerinden ABD’deki NSFNet’e (National Science Foundation Network) bağlanmasıyla gerçekleşmiştir. Bir süre üniversitelerin kullanımında olan internet, 1996 yılından sonra Türkiye’de yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye’de 250 bin civarında kullanıcısı olan internet, 2018 yılı itibariyle 54 milyon kişiye ulaşmış olup, nüfusun %67’sinin internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir (Hürriyet, 2018). İnternetin hızlı yaygınlaşmasının ardında, yakınsama olgusu bulunmaktadır. Blackman, ‘yakınsama’ kavramını görsel-ışitsel içerik üretimlerini etkileyen ve teknoloji, endüstri ile hizmet ve devlet politikalarında çeşitli değişimlere yol açan bir olgu olarak ele almaktadır (Blackman, 1998). OECD ise yakınsama kavramını her bir hizmetin kendisine ait bir altyapıdan farklılaşarak, tüm iletişim hizmetlerinin çeşitli altyapılar ile çeşitli platformlar aracılığıyla kesintisiz olarak gerçekleştirilmesi olarak tanımlar. OECD, özellikle 20. Yüzyılın son dönemlerinden itibaren iletişim ve medya alanlarında sayısallaşma ve yakınsama sayesinde bu sektörlerde ciddi bir farklılaşma olduğunu belirtmiş ve bunun temel sebebi olarak da interneti göstermiştir (OECD, 2008, 7). Dolayısıyla yakınsama ile gerek teknolojik altyapı gerekse de teknolojik altyapıların birleşmesinin bir sonucu olarak içeriklerin birbiriyle benzeşmesi, bir bütünleşme yoluna gitmesi ve birbirini kapsamaya mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla, günümüzde “yeni medya” olarak adlandırılan medya biçimi de kendi içinde yakınsama kültürünü ve internet teknolojisini barındırmakta ve akıllı telefonlardan yeni nesil akıllı televizyonlara kadar pek çok farklı teknolojiyi yöndeşme sayesinde birleştirebilmektedir. Bu sayede tüketiciler, tüketebilecekleri içeriği istedikleri aygıt ile tüketebilmekte, herhangi bir sınırlamaya maruz kalmamaktadır. Böylelikle dijitalleşme, yakınsama ve internetin gelişimi ile tüketim kültürü

politikaları, 1980 sonrasında küresel çapta görülen neoliberalleşme politikalarıyla birlikte tüketimin çeşitlenmesini ve çoğalmasını sağlamıştır denilebilir. Bu durum, yakınsama kültürünü de beraberinde getirmiştir.

Henry Jenkins'e göre yakınsama, çoklu medya fonksiyonlarının aynı cihaz içinde bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan teknolojik bir aşama olarak görse de kurumsallık ve tüketici odaklı olması özelliklerine de vurgu yapar. Yakınsama ile bir içerik farklı pek çok medya ortamına aktarılabilirken, farklı medya sektörlerinin de iş birliğini sağlamaktadır. Aygıtla göre uyum sağlayan içeriğin, tüketici/izleyicileri pasiflikten çıkararak daha aktif bir rol içerisine sokması ve yeni medyanın sosyal ağlarında, semantik web özelliklerini kullanarak duraklatma, hızlı oynatma, istenilen yerden/bölümden başlatma vb. seçeneklerle kullanıcı katılımı kavramının ortaya çıkması özellikleri oluşmuştur (Jenkins, 2006). Dolayısıyla klasik bir televizyon yayınının bile artık kayıt altına alınabilmesi ve sonradan izlenilebilmesi, seyir pratikleri açısından izleyici/tüketicilerin değişime uğramasına imkân oluşturmuştur. Bu değişimin, tüketim kültürü ile etkileşmesi sonucu dijital platformlarda sunulan çeşitli içeriklere yönelik bir hızlı tüketim imkânı da doğmuştur.

Yakınsama Kültürü, Tüketim ve Genç Kuşak

Gelişen sanayileşmenin bir sonucu olarak üretimin, kapitalist düzende sayıları giderek azalan büyük ölçekteki şirketlerde yoğunlaşarak artması durumu sayesinde Hobsbawn'ın "iktisadi yoğunlaşma" dediği süreç bitmemiş olup, farklı bir biçimde devam etmektedir (Hobsbawn, 2013). 'Büyük Buhran' sonrası değişen kapitalist politikalar, nüfus artışı göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Böylelikle artan nüfus ile birlikte ekonomik politikalar, kapitalist düzenin tüketim odaklı olmasına yönelik olmaya başlamıştır. Böylelikle artan tüketim sayesinde, üretim istihdamı da oluşacak ve işsizlik bir problem olmaktan çıkacaktır (Rosonvallon, 2004). Bir başka düşünceye göre de tüketiciler birer üretici olarak görülecek ve tüketim artık bir iş haline gelecektir (de Certeau, 2009). Küreselleşmeyle birlikte, tüketim ve tüketim toplumu olgusu yersiz yurtsuzlaşarak, her yeri saran ve kitlelerin dikkatini çekebilmek için pek çok imgeyi kullanmış ve kitlelerin dikkatinin pek çok yere dağılmasına da sebebiyet vermiştir. Bauman, tüketim toplumunu metaların aşırı üretilip tüketildiği bir sosyokültürel yapı olarak ele alırken, aynı zamanda sadece modern toplumların bu yapıya sahip olduğunu iddia etmektedir (Bauman, 1999). Bauman'ın bu iddiasında, teknolojinin gelişmiş toplumlardan gelişmekte olan toplumlara doğru aktarıldığı fikrinin bulunduğu görülmektedir. Bu durum, modern toplumların küreselleşmeyi kullanarak üretim ve tüketim üzerinde belirleyici bir rol oynadığının da bir kabulüdür. Dolayısıyla, McLuhan'ın da "araç iletidir" sözü bu bağlamda önem taşır (McLuhan, 1967). Kullanılan medyanın doğası ile toplum şekillendirilebilmektedir. Ancak McLuhan'ın bu yaklaşımının haricinde, kitle iletişim aracıyla birlikte sunulan içeriğin de tüketim toplumunun yaratılması açısından büyük önemi bulunmaktadır. İçeriği tüketilecek olan iletişim araçlarına sahip olmanın getireceği tüketim çeşitliliği fikri ile toplumlar gün geçtikçe üretici olmanın yerine tüketici konumunda olmayı gündelik yaşam pratiklerinin içerisinde daha rahatlıkla yerleştirebilmektedir. Bu durum, iletişim araçlarına sahip olan toplumların, kendisine yapılan içerik bombardımanına maruz kalmasına olanak tanımakta ve kendisine sunulan içeriği tüketme imkânına kolaylıkla erişmesini sağlamaktadır.

Tüketimin çok daha hızlı olmasının en temel unsurlarından birisi, teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya yakınsamasının gerçekleşmesidir. 1990'ların başında

cep telefonlarındaki kısa mesaj servisi ile başlayan ilk yakınsama biçimleri, bugün bir akıllı telefonun internet üzerinden bankacılık işlemleri yapmasıyla, film izlemeye yönelik imkân sunmasıyla ya da çeşitli yüksek çözünürlüğe sahip oyunlar oynanabilmesiyle vb. uygulamalarla daha da gelişmiş bir medya yakınsaması biçimine dönüşmüştür. Gündelik hayatta pek çok çözümün akıllı telefonlar aracılığıyla yapılabilmesi, Jenkins'e göre yakınsama kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Yakınsama kültürüyle birlikte, eskiye dair seyir deneyimlerinin de beraberinde değiştiği görülmektedir. Örneğin geleneksel medyaya dair pasif televizyon izleme kültürünün, cep telefonları, tabletler, akıllı televizyonlar vb. araçlar ile internet üzerinden sosyal ortamlara doğru genişleyerek aktifleşmesi ve 'izleyici katılımı' olgusunun ortaya çıkması gerçekleşmiştir. Dolayısıyla yakınsama kültürüyle birlikte aktif konuma geçen izleyici, tüketim süreçlerine de daha hızlı ve daha yoğun bir biçimde dâhil olabilmektedir.

Dijital teknolojideki yakınsama kültürüne bazı kuşaklar, diğerlerine göre daha hızlı uyum sağlayabilmektedir. Kuşaklar, toplumun ilerlemesini ve kendisinden bir sonraki kuşağa tecrübe ve birikim aktarılmasını sağlayan, belirli bir zaman diliminde doğup, aynı olaylardan etkilenerek ortak alışkanlıklara ve benzer kültüre sahip olarak bu değerleri paylaşan insanlardır (Mannheim, 1998). Bu bağlamda Y kuşağı olarak bilinen kuşak, 1980'lerin sonundan 2000 yılına kadar doğup ve 21. Yüzyılın erken döneminin dijital teknolojilerinin etkisinde büyüyen nesli tanımlamak için kullanılır. X kuşağının aksine, kariyerdan daha çok kendini ifade etmeyi tercih eden ve daha özgür bir yaşam anlayışı olan toplumun bireylerini ifade eder (Strauss & Howe, 1998). Y kuşağı, internet, ağ toplumu, akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin gün geçtikçe geliştiği ve yaygınlaştığı bir dönemde yaşamaktadır. Varoluşsal olarak Y kuşağını diğer nesillerden kendilerini ayıran olgu, daha çok dijital dünyanın içinde doğmuş olmaları ve elektronik cihazlarla daha yakın bir ilişkide olmalarıdır. Y kuşağı yerini, 2000 sonrası doğumlarının başlatacağı Z kuşağına bırakacaktır. Y kuşağının dijital teknolojilerle büyüyen bir nesil olması ve kendinden önceki kuşaklara göre daha çok kişisel ihtiyaçların tatminine yönelik düşüncelere sahip olması, dijitalleşen kitle iletişim araçlarındaki artan yakınsama sayesinde, yakınsama kültürü etkisinde tüketim fikrinin genç kuşak öncü bireyleri olmaktadır.

Y Kuşağı, kendisinden önceki X ve Bebek Patlaması kuşağının aksine daha bireyselleşmiş bir kuşak karakteristiğine sahiptir. Kendi özgürlüklerine düşkün olan, kuralları ve dikte edilmeyi sevmeyen, kendi isteklerinin gerçekleşmesi konusunda oldukça ısrarcı ve baskın karakterlere sahip olan, iş konusunda esnek bir çalışma anlayışına sahip, tek bir işte bağımlı kalmadan sürekli iş değiştiren, tercihen kendi işlerini yönetmek isteyen bir tarzları bulunmaktadır (Ünal, 2013). Edelman 8095 ajansının küresel çapta gerçekleştirdiği analize göre, 2025 yılında dünya üzerindeki çalışan kitlenin %75'ine yakını oluşturacak olan Y kuşağının nüfusu 1,8 milyar kişi olup, tarihte bilgiye en hızlı şekilde ulaşabilen ve dolayısıyla en eğitilmiş, adaptasyon yeteneği yüksek ve çeşitliliklerle kendisini donatmayı seven bir yapıya sahiptir. Türkiye'deki Y kuşağının hedefleri ise sırayla %86 oranıyla ev sahibi olmak, %82 oranıyla iş yerinde güçlü bir unvan sahibi olmak ve %80 oranıyla da yüksek maaşlı bir işte çalışma isteği bulunmaktadır (Bugaoglu, 2013).

Sosyal medyayı seven ve çevrimiçi alışverişini sıklıkla kullanan Y kuşağı bireyleri, bir şeyi tüketmeden önce bilinçli olarak davranmakta ve ürün ile ilgili yorumlar ve

şikâyetleri incelemektedir. Satın aldıkları ürün veya hizmete yönelik tecrübeyi kişisel bloglarında veya başka sanal mecralarda başkalarıyla paylaşmayı seven bu bireylere geleneksel medya üzerinden erişmek daha zordur (Terzi & Kızgın, 2017). İnternet üzerinden basını takip eden, pek çok konuda bilgiye, ürüne ve hizmete erişmek için dijital mecraları kullanan ve akıllı telefonlar aracılığıyla hızlıca istediklerini gerçekleştiren Y kuşağı için tek bir akıllı telefon, tablet vb. araç ile pek çok farklı işi aynı anda yapabilmek mümkündür. Y kuşağı bireyleri, sahip oldukları teknolojik imkanlar sayesinde küreselleşmenin etkilerini Z kuşağı ile birlikte en verimli şekilde kullanan kuşaklardandır. Zaman-mekân sınırlarının kalktığı ve kültürlerarası iletişimin yoğunlaştığı bir dönemde Y kuşağı bireyleri, dünyadaki yenilikleri yakından takip edebilmekte ve ilgilendikleri alanlara dair bilgi kaynaklarına ulaşış yeni keşifler gerçekleştirebilen bireyler olarak görülmektedir (Türk, 2013).

Y kuşağının dijital mecralar üzerinden gerçekleştirdiği iletişim biçimleri hızlı, pratik ve kısa olarak ele alınmaktadır. Benzer şekilde, Y kuşağının boş zaman alışkanlıkları incelendiğinde 'romanı okumak yerine filmini izlemeyi tercih ettiği' gibi görsel-işitselliğe önem verdikleri ve multimedya kanallarını dijitalleşen dünyanın imkanlarıyla sürekli kullandıkları söylenebilmektedir (Yeşil ve Fidan, 2017). Y kuşağı için tüketim gündelik hayattan bağımsız bir eylem olarak görülmemekte, aksine hayatın içinde bulunan normalleşmiş bir süreçtir. Tüketim bağlamında sadece ürün satın alınması değil, ayrıca dijital ortamdaki hizmetlerin de satın alınması düşünülmektedir. Üretim ilişkilerinin ideolojik olarak önemsizleştirildiği bir ortamda tüketim ilişkileri üzerinden kendi yaşam tarzlarını ve kim olduklarını belirleyen bir kuşak olarak Y nesli ele alınabilmektedir. Dolayısıyla neyin tüketildiğinin de paylaşılması, tüketilen içerik kadar önem taşımaktadır. Böylelikle benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olan bireylerin gruplaşmaları daha kolaylaşmaktadır (Tükel, 2014). Ayrıca Y kuşağı tüketicilerinin kendi gerçek kimliklerini gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştürmeleri hususu da tarihte bir ilk olarak ele alınmaktadır. Harcamayı bilinçli olarak seven, dikkatli bir tüketici olan Y kuşağı aynı zamanda ailelerini de tüketim açısından yönlendirebilmektedir (Altuntuğ, 2012).

2018 yılı başlangıcı itibariyle Z kuşağının henüz daha reşit bir yaşa ulaşmadığı düşünüldüğünde, medyada üretilen ve yetişkin kontrolü olmadan tüketilebilen pek çok içeriğin Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarına yönelik olduğu da söylenebilir. Belirtilen tarih aralıklarına bakıldığında, 2018 yılı itibariyle Türkiye'de üniversitede okuyan gençlerin yavaşça Y kuşağından Z kuşağına geçişi de gerçekleşmeye başlayacaktır.

İçeriğe erişimdeki kolaylık göz önünde bulundurulduğunda, teknolojik bir çağda büyüyen Y kuşağının diğer kuşaklara göre daha çok içeriğe erişebildiği, yani daha çok tüketim imkânının bulunduğu da belirgindir. Ancak tüketimin genç nesil bireylerde ne oranda bir doyum sağladığına yönelik tartışmalar halen süregelmektedir. Tüketeceği pek çok içeriğe hızlıca erişim sağlamış olan bireyin tüketimden aldığı doyum konusu, tüketim toplumu tartışmalarının önemli bir parçası olmaktadır.

Tüketim Toplumu: Metalar, Doyumlar ve Yabancılaşma

Featherstone, tüketim kültürünün yarattığı toplumda bireylerin kendileri yerine başkalarını memnun etmeye yönelik göstergelerin ve simgesel metaların tüketilmesiyle duygusal doyumunu başkalarının düşünceleri üzerine inşa eden bir anlayışa sahip olduğunu kitabında ele almaktadır. Başta televizyonlardaki reklamlar

olmak üzere, bir yaşam tarzının simgesel olarak metalaştırıldığı ve bu yaşam tarzının yeni bir reklam biçimine evrildiğini belirtir. Böylelikle, toplum için kitle iletişim araçlarıyla empoze edilen yaşam tarzı erişilmesi gereken bir tüketim metası haline gelmektedir (Featherstone, 1996). Marx'a göre, kapitalist piyasa toplumun ihtiyaçlarını çarpıtarak onları farklılaştırmaktadır. Marx, özel mülkiyet düzeninde herkesin birbirine karşı bağımlılığının oluşturulmasının, toplumun bireylerini farklı biçimlerde doyum aramaya ittiğini belirterek herkesin bir başkasının üzerinde egemenlik kurmaya başladığını iddia eder. Bu durum, ihtiyaçların ve emeğin sömürülmesine yol açar ve bireylerin kendilerine yabancılaşmasına sebep olur. Kapitalist sistem, tüketerek pek çok doyuma ulaşılacağını iddia etse de aslında hiçbir zaman doyuma ulaşılmaması sistemin sürekliliğinin bir gereği olmakta ve yabancılaşma ile bireylerin insani özelliklerini zayıflatmaktadır (Marx, 2000, 125). Günümüz tüketim toplumunda da benzer şekilde, kitle iletişim araçlarıyla topluma dayatılan sürekli tüketim yapılması düşüncesi sayesinde bireyler, sahip oldukları metalarda kendilerini ifade edememektedirler. Bu durum, tüketim fikrinin kendilerine dışarıdan dayatılması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Baudrillard, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yüksek kitlesel üretime dayalı bir kapitalist ekonomik düzenin oluşmasının ardından toplumun 19. Yüzyıldan farklı olarak üretici olmaktan ziyade, tüketici olmaya yöneltildiğini belirtir. Kitleler, 20. Yüzyıl itibarıyla çok daha farklı bir eylem ve düşünce tarzı içerisinde sosyalleştirmeye yöneltmiştir. Artık tüketim fikri ihtiyaçtan kaynaklanmamakta, arzu temelinde oluşmaktadır ve ihtiyaçlar artık tüketici tabanından oluşmamaktadır (Baudrillard, 2004). Kitlelere empoze edilen tüketim kültürü, bireyler üzerinde baskı oluşturur. Bauman'a göre, tüketim kültürüne adapte olmamış bireyler toplumdan çeşitli şekillerde dışlanmaktadır. Örneğin, yeni ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte halen eski bir ürünün kullanılması, kişiyi eskilere takılı kalan, çağdaş olamamış gibi yaftalamalara açık hale getirebilmektedir. Bireyler, sahip oldukları statüyü korumak için sürekli tüketim ihtiyacı içerisinde olacaklar ve yapay olan bu hissiyat ile kendilerine ait olan sosyal yetkinliğe yeniden sahip olacaklardır. Bu durum, yapay olan tüketimin yapay ihtiyaçlar ile oluştuğunu göstermektedir. Keza, pek çok ürün henüz üretilmemişken onlara dair olan ihtiyaçlar da daha önceden bulunmamaktadır. Örneğin televizyon yokken, ona ihtiyaç da yoktu. Tüketim metaları ile bağdaştırılan yeni teknolojiler bireylerin temel ihtiyaçlarında doğrudan karşılık bulmamaktadır. Dolayısıyla, yeni tüketim ürünleri için talep onların piyasaya sürülmesinin ardından oluşturulmaktadır (Bauman, 2005). Yeni ürünlerin metalaştırılması, kültür endüstrisi kavramıyla yakından ilintilidir. Adorno'ya göre kitle iletişim araçlarını kullanarak kendi reklamını yapan bu endüstri, kitlelerin daha fazla tüketmesini sağlamak için toplumu yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Adorno, 1996).

Yeni teknolojilerin sunduğu içeriği tüketim kültürü bağlamında değerlendirirken, klasik bir iletişim kuramı olan Elihu Katz'ın 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımını da tekrardan hatırlamak gerekir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile, medya alanında yapılan çalışmaların medyanın bireylere ne yaptığını incelemek değil, bireylerin medya ile ne yaptığını anlamak olduğunu ifade etmiştir (McQuail & Windahl, 2005, 170). İzleyiciler, medya içeriklerini kendilerinin bazı ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla kullanırlar ve kullanımın sonunda izleyiciler doyuma ulaşılmış hale gelirler. Kuram, izleyicinin hangi medya içeriğini ne aracılığı ile nerede izlemek istediğine odaklanmıştır (Yaylagül, 2008, 62). Yukarıda tartışılan

nedenler ışığında, doyuma ulaşılmasının imkânsız olduğu bir toplum yapısında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının tüketim toplumunda nasıl bir doyum noktasına ulaşmaya çalıştığını da bu bağlamda değerlendirildiğinde, içeriğin tüketilmesinin içeriğin anlaşılabilir olmasından daha önemli olduğu görülmektedir. Tüketim kültürü, kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylere tüketilecek içerik bombardımanı yaparken, bir yandan da toplumun tüketime zaman harcamasını sağlamaktadır. Böylelikle sadece McLuhan'ın belirttiği üzere aracın beraberinde getirdiği mesajı kabullenmekle kalmayan toplum, beraberinde içeriği de hızlıca tüketmeye çalışarak, Bauman'ın da vurguladığı üzere 'geri kalmama' psikolojisiyle toplumun diğer fertlerine tüketim konusunda yetişmeye ve onları yakalamaya çalışmaktadır. Bu durum, tüketmek için tüketim fikrini doğurmakta ve sunulan içeriği hızlıca tüketmeyi sağlamaktadır. Bu durum, içeriğin üzerinde fazla zaman harcamadan diğer bir içeriğe geçme hissiyatını yaratmakta olup, tüketim sürecinde yabancılaşmayı beraberinde getirmektedir.

Tüketime yabancılaşmayla birlikte, tüketilen içeriğin uzunluğu da "tüketerek günceli yakalama" amacına sahip tüketiciler gözünde önem taşıdığı iddia edilebilir. Tüketilecek içeriğin kısa ve parçalı halde olması, o an için tüketimi kolaylaştırmakta olsa da uzun vadede daha çok vaktin tüketime harcanmasını sağlamaktadır. Örneğin, iki saatlik bir filmi sinemada izlemek ile parçalı olarak 45'er dakikalık 12 bölümlük bir dizinin bir sezonunu izlemek arasında fark bulunur. Dijital çağda yakınsamaya uğramış kitle iletişim araçları, tüketim sürecinde kullanıcıya durdurma, geri sarma, hızlı oynatma veya ileriye atlama gibi özellikleri sunarken, tüketicuyu içeriğin kendisinden uzaklaştırabilmekte ve kullanıcıyı salt olarak tüketme fikrine yöneltmektedir. Ayrıca, yakınsamanın dikkat ölçeği bağlamında bireyi içerikten uzaklaştırma ihtimali bulunur. Örneğin, cep telefonu ile izlenen bir içerik esnasında bir telefon aramasının yapılması, mesaj gelmesi gibi durumlar karşısında kişi, izlenen içerikten uzaklaşabilir. Bu durum, dijital emeğin tüketime yöneltilmesi ile birlikte bireyde yabancılaşma durumunu tetikleyen unsurlardan olmaktadır.

Bulgular

İnternetin küresel çapta hızlanarak yaygın hale gelmesi ve teknolojiye yakınsama özelliğinin yaygınlaşması ile dijital görsel-ışitsel platformlar 21. Yüzyılın önemli tüketim unsurları haline gelmiştir. Akıllı televizyonlar, tabletler ve telefonlar ile internet üzerinden erişilebilen içeriklerle her yerde seyir imkânı veren bu platformların küresel çapta en yaygını 130 milyonu aşkın abonesiyle Netflix olmaktadır (Statista, 2018). Türkiye'de de Netflix'in yerel şubesi açılmış olup, Puhutv ve BluTV isimlerinde yerli dijital platformların rakibi olarak ulusal pazarda faaliyet göstermektedir. Bunun dışında, YouTube ve diğer bazı çevrimiçi web sayfaları üzerinden içerik paylaşımları yapılmakta olup, YouTube'un sadece Eylül 2018'de yaklaşık 24 milyar ziyaretçisi olmuştur (SimilarWeb, 2018). Benzer şekilde, kişilerin oynadıkları oyunları gösteren ve bilgisayara bağlı kamerası ile takipçilerine o an oyun oynarken ne yaptığını gösterme imkânı sunan Twitch isimli platform da son yılların hızlı yükselen video paylaşım sitesi olmuştur. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte oldukça büyük bir pazara yayılma imkânı bulan video/film paylaşım siteleri ve dijital platformlar, yarattıkları hızlı değişimle beraber tüketicilerine bolca içerik sunarak tüketicilerinin sürekli kendilerine geri dönmelerini amaçlamakta olup, onların dijital emeği üzerinden kâr elde etmektedirler (Fuchs, 2015).

Bu çalışma kapsamında ise dijital emek harcayan Y kuşağının dijital video platformlarını kullanarak izledikleri içeriklerin tüketimine ve seyir deneyimlerine yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma, tipik örnekleme modeline göre yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde İletişim Fakültesi'nde lisans eğitimi gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu evren sınırları dâhilinde İstanbul'daki iki devlet (İstanbul, Marmara) ve iki vakıf üniversitesinin (Yeditepe, Üsküdar) İletişim Fakülteleri bünyesinde 29 yaş altı 102 kişilik bir öğrenci grubuna 'tipik örnekleme yöntemi' uygulanmıştır. Buna göre, katılımcıların demografik özellikleri ve ankete başlamadan evvel nasıl hissettiklerinin bilgisi alınmış, ardından kurmaca, belgesel, animasyon, oyun izleme gibi dijital video tabanlı seyir faaliyetlerini hangi dijital araç ile hangi aralıklarla seçtikleri ve izleme eylemiyle birlikte eş zamanlı olarak nelerle ilgilendikleri sorulmuştur. Son olarak ise, anket katılımcılarına dikkat ölçeği uygulanmış ve uzun süreli bir içeriğe dikkatlerini verirken ne kadar dikkatlerinin dağıldığı ve başka işlerle ilgilendikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan veriler tek yönlü varyans analiziyle karşılaştırılmış ve araştırmanın nicel değişkenleri arasında ilişkileri saptamak amacıyla da korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın amacı, tüketim toplumunda enformasyon ve içerik bombardımanı altında büyüyen Y kuşağına dâhil genç bireylerin tüketim için tüketme fikrine ne kadar yakın olduklarını anlamak ve dikkatlerinin elverdiği ölçüde ne kadar tüketime ne kadar açık olduklarını fark etmektir. Bu bağlamda, bireylerin dijital platformlar aracılığı ile içerikleri izledikçe tüketim kültürünün normlarına göre doyum hissiyatının daha az olması ve daha kısa süreli içeriklerin (veya kısa süreli hale getirilmiş uzun içeriklerin) Y kuşağının tüketim tercihi olması yönünde bir beklenti bulunmaktadır.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları

Üniversiteler	N(sayı)	%(yüzde)
Üsküdar Üniversitesi	29	28,4
Marmara Üniversitesi	31	30,4
İstanbul Üniversitesi	23	22,5
Yeditepe Üniversitesi	19	18,6
Toplam	102	100
Cinsiyet	N(sayı)	%(yüzde)
Kadın	56	54,9
Erkek	46	45,1
Toplam	102	100
Yaş	N(sayı)	%(yüzde)
18	6	5,8
19	13	13,6
20	17	16,5
21	21	20,4
22	19	18,4
23	11	10,7
24	9	8,7
25	3	2,9
26	2	1,9
29	1	1
Toplam	102	100

Tablo 2: Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımı

	N	YÜZDE
2. sınıf	29	28,4
3. sınıf	28	27,5
4. sınıf	25	24,5
1. sınıf	20	19,6
Toplam	102	100,0

Tablo 3: Örneklemin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

	N	YÜZDE
Erkek	46	45,1
Kadın	56	54,9
Toplam	102	100,0

Katılımcıların 30 yaş altı oldukları ve 1. Sınıftan 4. Sınıfa kadar farklılaştıkları görülmektedir. Buna göre katılımcıların 56'sını kadınlar, 46'sını ise erkekler oluşturmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların Y nesline dahil oldukları ve yüksek öğrenim görmekte oldukları bilinmekte olup, seyir alışkanlıklarının Türkiye'deki Y nesline dahil olan bireylerin çerçevesinden değerlendirilmesi sağlanacaktır.

Tablo 4: Katılımcıların 61 dakika ve üzeri belgesel film izlerken duygulanımları

	N	YÜZDE
1-2 Kez Ara Veririm	49	48,0
3 veya Daha Fazla Ara Veririm	34	33,3
Hiç Ara Vermem	19	18,6
Toplam	102	100,0

Tablo 5: Katılımcıların 61 dakika ve üzeri kurmaca film izlerken verdikleri ara sayısı

	N	YÜZDE
1-2 Kez Ara Veririm	51	50,0
Hiç Ara Vermem	27	26,5
3 veya Daha Fazla Ara Veririm	24	23,5
Toplam	102	100,0

Tablo 4 ve Tablo 5'teki veriler ele alındığında, katılımcıların uzun metrajlı içeriklere karşı sıklıkla ara verdikleri görülmektedir. Hiç ara vermeyenlerin sayısı kurmaca filmlerde 27 iken, geriye kalan katılımcılar sıklıkla ara verdiklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, 61 dakika ve üzeri belgesel filmlerde ara verme sıklığı daha fazla olup, belgesel filmlerde Y kuşağının daha sıklığı söylenebilir.

Tablo 6: 30 dakika altı kurmaca film verilen ara

	N	YÜZDE
Hiç Ara Vermem	77	75,5
1-2 Kez Ara Veririm	15	14,7
3 veya Daha Fazla Ara Veririm	10	9,8
Toplam	102	100,0

Tablo 7: 30 dakika altı belgesel film verilen ara

	N	YÜZDE
Hiç Ara Vermem	60	58,8
1-2 Kez Ara Veririm	23	22,5
3 veya Daha Fazla Ara Veririm	19	18,6
Toplam	102	100,0

Tablo 6 ve 7'deki veriler karşılaştırıldığında ise, metraj süresi 30 dakika altına indiğinde tahammül seviyesinin arttığı ve daha dikkatli bir biçimde izlendiği görülmektedir. Hiç ara vermeyenlerin sayısı gözle görülür biçimde artarken, 3 veya daha fazla ara verenlerin sayısı ise azalma yönündedir.

Tablo 8: 61 dakika ve Üzeri Belgesel Filmlerde Katılımcıların Duygulanımları

	N	YÜZDE
Ne Sıkılırım Ne de Sıkılmam	41	40,2
Keyif Alırım	38	37,3
Çok Keyif Alırım	12	11,8
Çok Sıkılırım	11	10,8
Toplam	102	100,0

Tablo 9: 61 dakika ve Üzeri Kurmaca Filmlerde Katılımcıların Duygulanımları

	N	YÜZDE
Ne Sıkılırım Ne de Sıkılmam	55	53,9
Keyif Alırım	30	29,4
Çok Keyif Alırım	12	11,8
Çok Sıkılırım	5	4,9
Toplam	102	100,0

Katılımcıların duygulanım durumlarına dair sorular, izledikleri içeriğin metrajına göre sorulmuş olup, 61 dakika ve üzeri filmlerde keyif almadaki artışların filmlerin süresiyle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Y kuşağına dair seyir deneyimleri, 30 dakikanın üzerindeki orta metraj ve 60 dakikanın üzerindeki uzun metraj görsel-işitsel içeriklerde daha çok dikkat kaydığını ve beraberinde paralel bir iş yaptıklarını göstermektedir.

Tablo 10: 31-60 Dakika Süreli Orta Metraj Belgesel Filmlerin İzlenme Sıklığı

	N	YÜZDE
Yılda 1-2 kez	23	22,5
Haftada 1-2 kez	19	18,6
Ayda 1 kez	18	17,6
İki Haftada 1 kez	15	14,7
Hiçbir Zaman	14	13,7
Haftada 3-4 kez	12	11,8
Her Gün	1	1,0
Toplam	102	100,0

Tablo 11: 31-60 Dakika Süreli Orta Metraj Kurmaca Filmlerin İzlenme Sıklığı

	N	YÜZDE
Ayda 1 kez	20	19,6
Hiçbir Zaman	20	19,6
İki Haftada 1 kez	18	17,6
Haftada 1-2 kez	16	15,7
Yılda 1-2 kez	15	14,7
Haftada 3-4 kez	10	9,8
Her Gün	3	2,9
Toplam	102	100,0

Tablo 10 ve 11 incelendiğinde, Y kuşağı bireylerinin izleme alışkanlıklarının yoğun olduğu görülmektedir. Buna göre, haftada birden fazla orta metraj kurmaca film izleyenler yaklaşık %46 civarında, belgesel film izleyenler de %31 civarında görülmektedir. Hiç film izlemeyenlerin sayısı kurmaca filmlerde daha fazla iken, belgesellerde izlenme talebi bulunmakta ancak daha uzun aralıklarla gerçekleşmektedir.

Elde edilenlere göre, aravermedüşüncesinin bir alışkanlık haline geldiği görülmektedir. İzleyicilerin duygulanım durumları fark etmeksizin gerçekleşen ara verme rutinleri, sıklıkla ancak parçalı bir biçimde izleme fikrini Y kuşağı üzerinde oluşturmuştur. Böylelikle, uzun metrajların da kısa hale tüketiciler tarafından dönüştürüldüğü ve bunun sayesinde izleme konusunda bir kolaylık yaratıldığı söylenebilmektedir. Tek Yönlü Varyans Analizi yöntemiyle, örneklemin verdiği yanıtlar arasında korelasyon kurulacak olup, anlamlı farklılıkların bulunması durumunda uzun süreli içerik ile duygulanım durumları ve eş zamanlı yapılan aktiviteler arasında bir bağ olup olmadığı ölçülmüştür.

İzleyicilerin Dikkatiyle Yayın İzleme Davranışlarının Eş Zamanlı Yapılan Aktivitelere Göre Tek Yönlü Varyans Analiziyle Karşılaştırılması

Katılımcıların dikkat puanlarını, yayın türlerini izlerken eş zamanlı yaptıkları aktiviteler ile karşılaştırırken kullanılacak uygun istatistik yöntemi belirlemek için ilgili maddelerin ortalaması ile oluşturulan dikkat değişkeninin normal dağılıp dağılmadığı One Sample Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmış ve dağılımların normal olduğu görülmüştür. Böylelikle iki bağımsız grup arasında nicel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Bağımsız Örnek t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında nicel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Araştırmanın nicel değişkenleri arasında ilişkileri saptamak amacıyla da Korelasyon Analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güvenle, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Anlamlı farklılıklar, özellikle orta ve uzun metraj kurmaca filmler ile orta ve uzun metraj belgesel filmlerde görülmektedir.

Tablo 12: Orta Metraj Kurmaca Filmin (30-60 Dakika Arası) Seyir Deneyimi Esnasında Eş Zamanlı Yapılan Aktivitelere Göre Varyans Analizi

	N	Ort.	Std. Sapma	F	P
Telefon ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)	28	2,1607	,27967		
Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım	6	2,6000	,34205		
Yemek yerim	29	2,2414	,21592	3,338	,010
Yakınımdakilerle konuşurum	2	2,3000	,35355		
Telefonla konuşurum	1	2,5500	.		
Odanın dışına çıkarım	2	2,0750	,03536		
Toplam	68	2,2412	,27965		

Katılımcıların yayın türlerinden 31-60 dakikalık kurmaca Film izlerken aynı anda eş zamanlı yapılan aktiviteler Tek Yönlü Varyans Analizi ile karşılaştırıldığında ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. ($F=3,338$ ve $p=,010 < 0,05$). Katılımcıların 31 60 dakikalık kurmaca film izlerken aynı anda bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yapanların oranı en yüksektir (ort= 2,6). Bunu telefonla konuşanlar (ort=2,5) izlemektedir. En düşük oran ise 31-60 dakikalık kurmaca film izlerken aynı zamanda odanın dışına çıkanların oranı (ort= 2,07) olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Uzun Metraj Kurmaca Filmin (61 Dakika Ve Üzeri) Seyir Deneyimi Esnasında Eş Zamanlı Yapılan Aktivitelere Göre Varyans Analizi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Telefon ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)	27	2,1667	,28521		
Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım	5	2,6000	,38243		
Yemek yerim	21	2,2000	,22858		
Yakınımdakilerle konuşurum	4	2,3625	,23936	2,441	,045
Telefonla konuşurum	2	2,2750	,38891		
Odanın dışına çıkarım	3	2,1667	,16073		
Toplam	62	2,2290	,28681		

Katılımcıların yayın türlerinden 61 dakika ve üzeri kurmaca Film izlerken aynı anda eş zamanlı yapılan aktiviteler Tek Yönlü Varyans Analizi ile karşılaştırıldığında ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. ($F=2,441$ ve $p=,045 < 0,05$). Katılımcıların 61 dakika ve üzeri kurmaca film izlerken aynı anda bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yapanların oranı en yüksektir (ort= 2,6). Bunu yanındakilerle konuşanlar (ort=2,3) izlemektedir. En düşük oran ise 61 dakika ve üzeri kurmaca film izlerken aynı zamanda telefonla ilgilenenler ve odanın dışına çıkanlar (ort= 2,16) olduğu görülmektedir.

Anlamlı fark yaratan grupları bulmak için Post Hoc testlerinden TUKEY Testi yapılmıştır. Fark yaratan gruplar şunlardır: “Telefonla ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)” – “bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım”, “Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım”- “Telefon ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)”, “Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım”- “Telefon ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)”, “Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım”- “Yemek yerim”. Bu ikililerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 14: Orta Metraj Belgesel Filmin Seyir Deneyimi Esnasında Eş Zamanlı Yapılan Aktivitelere Göre Varyans Analizi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Telefon ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)	28	2,1411	,20996		
Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım	7	2,5929	,31547		
Yemek yerim	26	2,2288	,25658	3,593	,006
Yakınımdakilerle konuşurum	4	2,3250	,49413		
Telefonla konuşurum	2	2,2750	,38891		
Odanın dışına çıkarım	4	2,1500	,13540		
Toplam	71	2,2324	,28235		

Katılımcıların yayın türlerinden 31-60 dakika belgesel Film izlerken aynı anda eş zamanlı yapılan aktiviteler Tek Yönlü Varyans Analizi ile karşılaştırıldığında ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. (F=3,593 ve p=,006 <0,05). Katılımcıların 31- 60 dakika belgesel film izlerken aynı anda Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yapanların oranı en yüksektir (ort=2,5). Bunu yanındakilerle konuşanlar(ort=2,3) izlemektedir. En düşük oran ise 31-60 dakika belgesel film izlerken aynı zamanda telefonla ilgilenenler ve odanın dışına çıkanlar (ort= 2,16) olduğu görülmektedir

Anlamlı fark yaratan grupları bulmak için Post Hoc testlerinden TUKEY Testi yapılmıştır. Fark yaratan gruplar şunlardır: “Telefon ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)”- “Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım”, “Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım”- “Telefon ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)”, “Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım”- “Yemek yerim”, “Yemek yerim”- “Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım” bu ikililerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 15: Uzun Metraj Belgesel Filmin Seyir Deneyimi Esnasında Eş Zamanlı Yapılan Aktivitelere Göre Varyans Analizi

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Telefon ile ilgilenirim (mesaj, sosyal medya vb.)	25	2,1360	,21915		
Bilgisayarda bir başka sekmede farklı bir iş yaparım	6	2,4333	,35449		
Yemek yerim	25	2,1920	,21922		,016
Yakınımdakilerle konuşurum	6	2,4417	,47055	3,029	
Telefonla konuşurum	2	2,5500	,00000		
Odanın dışına çıkarım	4	2,1500	,13540		
Toplam	68	2,2228	,27582		

Katılımcıların yayın türlerinden 61 dakika ve üzeri belgesel Film izlerken aynı anda eş zamanlı yapılan aktiviteler Tek Yönlü Varyans Analizi ile karşılaştırıldığında ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. (F=3,593 ve p=,006 <0,05). Katılımcıların 61 dakika ve üzeri belgesel film izlerken aynı anda telefonla konuşanların oranı en yüksektir (ort=2,5). Bunu yanındakilerle konuşanlar(ort:2,4) izlemektedir. En düşük oran ise 61 dakika ve üzeri belgesel film izlerken telefonla ilgilenenler (ort= 2,13) olduğu görülmektedir.

İzleyicilerin Dikkatiyle Dijital Yayın İçeriklerini İzlerken Verilen Ara Sıklıklarının ve Duygu Durumlarının Karşılaştırılması

Katılımcıların dikkat puanlarını, yayın türlerini izlerken verdikleri ara sıklıklarını ve ayrıca ortaya çıkan duygu durumlarını kısa, orta ve uzun metrajlı dizi ve film türlerine göre karşılaştırılmasında kullanılacak uygun istatistik yöntemi belirlemek için her bir dikkat boyutunda yer alan verilerin dağılımının normal olup olmadığı One Sample Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmış ve dağılımların normal olduğu görülmüştür. Böylelikle iki bağımsız grup arasında nicel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Bağımsız Örnek t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında nicel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Araştırmanın nicel değişkenleri arasında ilişkileri saptamak amacıyla da Korelasyon Analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güvenle, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş olup, çıkan sonuç bütün durumlar için verilen ara sıklıkları ve duygu durumları ile dikkat puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Tartışma

Dünyada küreselleşme ile birlikte neoliberal politikaların yayılması sonucunda egemen ideoloji kapitalist düşünce fikrini Batı ülkelerinden alıp ulus aşırı pazarlara taşıyarak tüm dünyada küresel çapta bir değişimin temelini atmışlardır. Bu temel değişimin sonucunda, toplumda tüketim kültürü yaygınlaşmış ve bireyler ne kadar ürettiklerinden ziyade ne kadar tükettikleri ölçüsünde toplum tarafından benimsenir hale gelmişlerdir. Bireysel olarak yapılan tüketimler, aynı zamanda sermaye sahipleri için birer kâr aracıdır: kitle iletişimi ile kitlesizleştirilen bireylere pompalanan tüketim fikri sonucu yapılan satışlar ile toplumun her bir bireyi kapitalist bir düzen içerisinde meta satın alan birer ürün haline gelmişlerdir.

Bu bağlamda, teknolojinin hızla gelişmesinin ardından kitle iletişim araçlarındaki yakınsama sonucunda, bireyin dijital içeriğe yönelik olan tüketiminin de giderek kolaylaşması mümkün olmuştur. Bu çalışma kapsamında, dijital görsel-ışitsel içeriğin dijital platformlar aracılığıyla tüketiminin ne kadar kolaylaştığı tartışılmış olup, giderek kolay bir hale gelen tüketim biçimlerinin bireyi tüketime daha çok bağımlı kıldığına vurgu yapılmıştır. Özellikle bu adaptasyonun Y kuşağına ait bireylerde daha kolay gerçekleşebileceği iddiasıyla 102 kişiyi kapsayan ve 18-29 yaş arasındaki iletişim fakültesinde öğrenimine devam eden üniversite öğrencileri arasında dijital tüketim alışkanlıklarına yönelik bir anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışmada, dijital tüketim biçimlerinin verdiği imkanlar ile bireylerin durdurma veya duraklatma gibi özellikleri kullandığı görülmekte ve bireylerin uzun süreli içerikleri atlatma/durdurma/duraklatma gibi dijitalleşmenin sağladığı yeni özellikleri kullanarak daha çok zamana yaymayı tercih ettiklerini ve kısa parçalar halinde izlenen orta ve uzun metraj içeriklere daha çok dikkatlerini verebildikleri tespit edilmiştir. Parçalar halinde izlenen bölümlerde dikkat dağınıklığı oluşmamakta olup, Y kuşağı bireylerinin dikkatlerini toparlayabilmesi için kısa segmentler halinde içeriği tüketme istekleri tercih sebebidir. Özellikle belgesel film izleyenlerde eş zamanlı aktivitelerin sıklığı dikkat çekerken, kurmaca filmlerde bireylerin filmlere daha çok dikkatlerini verebildikleri görülmüştür.

Bireylerin, dijital platformlar aracılığıyla içerikleri tüketirken verdikleri ara sıklıklarının normal olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiş ve içeriğin süresi ile

verilen ara sıklığı arasında anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır. Benzer şekilde, içerik sürelerine göre bireylerin duygu durumlarında da anlamlı bir istatistiksel sonuç elde edilememiş olup, içeriğin uzun olmasıyla sıkılmaları arasında önemli bir tespit yapılamamıştır. Bu durum, çalışmanın iddialarından birisiyle çelişki yaratır: seyir durumunda sıkılma çok fazla yaşanmamakta, ancak sıkılmayı önlemek için izlenilecek orta veya uzun metrajlı içeriğin parçalı hale gelerek sıkılmanın önüne geçmek mümkün olmaktadır. Ancak, bu durum da dikkat dağınıklığına sebebiyet vermektedir.

Sonuç

Uzun içeriği kısa veya orta metrajlı halde parçalı bir biçimde tüketen Y kuşağı bireylerinin izleme alışkanlıklarına yönelik araştırmanın sonucunda söylenebilir ki çeşitli eş zamanlı eylemleri gerçekleştirmek suretiyle bireyler daha konforlu bir tüketim fikrini benimsemektedir. Bireyler, sıkılacakları içerikleri tek bir seferde izlemek yerine, parçalı hale getirerek ve içerikte hızlandırmalar veya atlamalar yaparak içeriği keyif alabilecekleri bir formata büründürmektedirler. Böylelikle, izleme esnasında sıkılma veya tahammülsüzlük yerine tüketim toplumuna uygun bir biçimde konformist bir yaklaşımın benimsendiği söylenebilir. Bu durum, dikkatinin her an başka bir yöne kayması giderek mümkün hale gelen olan Y kuşağı bireyinin 'tüketim için tüketim' mantığını benimsediği sonucuna yaklaştırır.

Bireyler böylelikle içinde buldukları toplumda daha çok anlama ve anlamlandırmaya yönelik bir seyir zevkine sahip olmak yerine, tüketme odaklı bir izleme kültürünü benimsemektedir. Tüketicilerin bu yaklaşımı ise gün geçtikçe hızlanmaktadır. Böylelikle bu durum tüketim toplumunun dinamikleriyle de uyumlu bir sonuç çıkarmaktadır; bireyler toplumun diğer fertlerine tüketim bağlamında 'yetişerek' güncel ve çağdaş oldukları hissine sahip olmakta, ancak tüketime yönelik yaptıkları emek harcaması daha parçalı bir biçimde daha uzun bir süreye yayılmaktadır. Böylelikle, tüketim fikrine yabancılaşan bireylerin ortaya çıkmasını sağlamakta ve tüketilen içeriğin niteliğinden ziyade niceliğinin önemli hale gelmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, seyir alışkanlıkları açısından bireyler bir içeriği tüketirken aslında daha uzun zaman harcamaktadırlar.

Bu çalışmanın argümanına ve yapılan anketin sonucuna göre denilebilir ki günümüzün tüketim toplumuna adapte olmuş bireyleri, sürekli bir tüketim anlayışı içerisinde dijital platformlarda sunulan içerikleri parçalı halde tüketmek suretiyle hem tüketimi zamana yaymaktalar hem de tüketilecek olan içerikten sıkılmayarak bir sonraki tüketim nesnesine hızla yönelebilmektedirler. Ancak, bu durumun bütünleşik bir seyir deneyiminden bireyi uzaklaştırdığı ve bunun bir sonucu olarak izlenen içeriğe yönelik bir *katharsis* yaşanmasına yönelik bir engel oluşturduğu düşünülebilir. Sürekli dönüşen ve gün geçtikçe daha da fazla dijital kültür içerisinde tüketime adapte olan yeni kuşakların sisteme olan adaptasyonu giderek kolaylaşmaktadır. Tüketim toplumu küresel boyutta dünya üzerindeki toplumları daha çok tüketime hızla adapte etmekte ve bu dönüşümü her yeni kuşakla birlikte daha etkili bir biçimde gerçekleştirebilmektedir.

Kaynakça

- Altuntuğ N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Adorno, T. (1996). Kültür Endüstrisi. M. Horkheimer, & T. Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği* (s. 32). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bugaoglu, T. (2013) "Edalman'dan Y kuşağının gelecek analizi", Erişim: 5 Aralık 2018, adres: http://www.halklailiskiler.com.tr/Edalmandan_Y_kusaginin_gelecek_analizi..php
- Blackman, C. R. (1998, Nisan). Convergence Between Telecommunications and Other Media: How Should Regulation Adapt? *Telecommunication Policy*, 22(3), 163-170.
- Castells, M. (2010). *The Rise of Network Society* (2nd ed.). Hoboken, NJ, USA: Wiley-Blackwell Publishers.
- de Certeau, M. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi - 2*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (S. Oğuz, & T. E. Kalaycı, Çev.) İstanbul: Nota Bene.
- Hobsbawn, E. (2013). *Sanayi ve İmparatorluk*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Hürriyet. (2018, Şubat 16). *İnternet Kullanıcıları 54 Milyonu Aştı*. Retrieved from Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/internet-kullanicilari-54-milyonu-asti-40743734>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Mannheim, K. (1998). *Collected Works of Karl Mannheim* (Vol. 5). New York: Routledge Press.
- Marx, K. (2000). *1844 El Yazmaları*. (M. Belge, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- McLuhan, M. (1967). *Medium is the Massage*. London: Penguin Books.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Yayınevi.
- OECD. (2008, Nisan 29). *OECD Policy Guidance For Convergence and Next Generation Networks*. Erişim: 10 Ekim 2018, [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=dsti/iccp/cisp\(2007\)2/final](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=dsti/iccp/cisp(2007)2/final)
- Rosonvallon, P. (2004). *Refah Devletinin Krizi*. (B. Şahin, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

- SimilarWeb. (2018, Eylül). *Youtube.com Analytics - Market Share Stats & Traffic Ranking*. Erişim: 10 Ekim 2018, <https://www.similarweb.com/website/youtube.com>
- Statista. (2018, Temmuz). *Number of Netflix Subscribers*. Erişim: 10 Ekim 2018, adres: <https://www.statista.com/chart/10311/netflix-subscriptions-usa-international/>
- Strauss, W., & Howe, N. (1998). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow; 1st Quill Ed edition.
- Terzi, O. & Kızgın, Y. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(40), 199-219.
- Tükel, İ. (2014), "Tüketimin Yeni Aktörleri: "Y Kuşağı", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*.
- Türk, A. (2013), Y Kuşağı. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Ünal, A. T. (2013), Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri, *Açık Bilim Dergisi*, İstanbul.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Yeşil, Y. & F. Fidan (2017). Türkiye'de Y Kuşağının E-İletişim Kullanımı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 03 (01), 100-109.

Konferans Bildirisi

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları ve Mahremiyet Endişeleri*

Şaduman Şeyda Gökdemir (Arş. Gör.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
ssgokdemir@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2394-2290



Semra Akıncı (Arş. Gör.)
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
sakinci@mersin.edu.tr
Orcid: 0000-0002-9995-6760



Başvuru Tarihi: 16.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 27.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.483907

Gökdemir, Ş. Ş. ve Akıncı, S. (2019). Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları ve Mahremiyet Endişeleri. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 21-38. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.483907

Öz

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, hedefli reklamcılığın özel bir türüdür. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık için, çoğunlukla 'çerez (cookie)' yüklemeleri sonucunda gerçekleştirilen internet kullanım geçmişiyle ilgili veri toplamak gereklidir. Kişisel verilerin kullanımı, kullanıcılarda mahremiyet endişesi yarattığından ABD ve Avrupa'daki politika yapıcılar tarafından yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Bu çalışmada, çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tüketici tutumları ve mahremiyet endişelerinin neler olduğu ve mahremiyet endişelerinin çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tutumu etkileyip etkilemediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla toplanmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre; tüketiciler çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik hem olumlu hem olumsuz tutumlara bir arada sahiptir. Tüketicilerin, ilgi alanına yönelik, hatırlatıcı ve bilgilendirici olması nedeniyle çevrimiçi davranışsal reklamcılığa olumlu bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra tüketicinin aynı reklam içeriğine yoğun bir şekilde maruz kalması sonucu oluşan irritasyon ve takip edilme hissi çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik olumsuz tutumların başında gelmektedir. Kişisel verilere yönelik mahremiyet endişesini ise hemen hemen her tüketicinin hissettiği görülmüştür. Mahremiyet endişelerinin başında dolandırılmak, suça karıştırılmak, virüs gibi nedenler gelmektedir. Bu nedenle mahremiyet endişesi, çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tüketici tutumları üzerinde de olumsuz bir etkiye yol açmaktadır. Toplanan kişisel verilerin sınırlandırılması ve gizlilik politikalarının daha kısa ve net açıklamalardan oluşturulması mahremiyet endişesini azaltarak çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tutumu olumluya dönüştürmede etkili görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık, Tutum, Mahremiyet Endişesi.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin'de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

Consumer Attitudes and Privacy Concerns For Online Behavioral Advertising*

Şaduman Şeyda Gökdemir (Res. Asst.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
ssgokdemir@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2394-2290



Semra Akıncı (Res. Asst.)
Mersin University Faculty of Communication
sakinci@mersin.edu.tr
Orcid: 0000-0002-9995-6760



Date Received: 16.11.2018

Date Accepted: 27.12.2018

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.483907

Abstract

Online behavioral advertising is a special type of targeted advertising. For online behavioral advertising, it is necessary to collect data of users' internet usage history as a result of 'cookie' uploads. Use of personal data is intensively debated by policy makers in the US and Europe as it creates privacy concerns in users. In this study, it is aimed to determine whether consumer attitudes and privacy concerns for online behavioral advertising affect attitudes toward it. The qualitative research method was used in this study and data were collected by semi-structured interview. Collected data were analyzed by descriptive analysis method. According to research findings; consumers have both positive and negative attitudes toward online behavioral advertising. It has been concluded that consumers have a positive attitude towards online behavioral advertising because they are interest-based, reminder and informative. However, irritation and feeling of being followed which caused by intense exposure of the consumer to same advertising content is main reasons of the negative attitudes toward online behavioral advertising. Almost every consumer feels privacy concern for their personal data. Privacy concerns include getting ripped off, being implicated in a crime, and viruses. Therefore, privacy concerns have a negative impact on consumer attitudes toward online behavioral advertising. Limitation of collected personal data and creation of shorter and clearer disclosures of privacy policies seem effective in transforming attitudes toward online behavioral advertising into positive by reducing privacy concerns.

Keywords: Online Behavioral Advertising, Attitude, Privacy Concern.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

Markaların pazarda yaşamlarını sürdürebilmesi için doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru içerikle seslenmesi ve markaya sadık bir müşteri topluluğu yaratması pazarlama stratejisinde önemli noktalardan biridir. Bu noktada markanın sesleneceği kitleyi tanıması, doğru mesaj stratejilerini uygulaması açısından da oldukça önemlidir. Hedef kitle çözümlenmeye çalışırken tüketicilerin yaşam biçimleri ve onları motive eden öğeler, satın alma karar süreçleri, alışkanlıklar, aile, kültür gibi faktörler belirlenip demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik çözümlenmeler temel alınmaktadır (Elden, 2015, 367). Bu süreçler sonunda ise hedef kitleye uygun mesaj stratejileri belirlenmektedir. Gerek geleneksel medya aracılığıyla iletilen reklam mesajlarında gerekse yeni medyada hedef kitleyi tanımak, reklam mesajının başarısı açısından önemli rol oynar.

Pazarlama stratejisinin doğru yer, doğru zaman ve doğru kişiye gönderilmek üzere düzenlediği mesaj içerikleri, internetin kullanım olanaklarıyla etkisini arttırmıştır. İnternetin sağladığı veri olanakları ile spesifik tüketici analizi yapılabilmekte, bu tüketicilere ilgi alanlarına göre doğru iletiler oluşturularak doğru zamanda sunulabilmektedir. Veriye dayalı bu reklamcılık türüne ise çevrimiçi davranışsal reklamcılık adı verilmiştir.

Çevrimiçi reklamcılık, bilişim teknolojilerinin gelişimi ve internetin ilk defa yaygın bir teknoloji olarak kullanılmasından sonra hızlı bir gelişim kaydetmiştir. İnternetin ilk kez kullanılmaya başlandığı zamanlarda sınırlı bir kitleye hitap etmesi ve doğru bir şekilde yayılmamasından ötürü ilk çevrimiçi reklamlar başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu başarısızlığın en başat sebeplerinden bir tanesi reklamcılar tarafından çevrimiçi dünyanın tam olarak tanınmaması ve reklamcılığın halen basılı ve görsel medya üzerinden ele alınması olarak düşünülmektedir (Keser Berber, 2014, 1). Bugün ise çevrimiçi reklamlar oldukça yaygınlaşmıştır. Bunda hem internet kullanımının artması hem de internetin sağladığı imkânların etkisi büyüktür. Günümüzün çevrimiçi reklamcılığı, kullanıcıların belli demografik özelliklerini hedef alıp onların önceki web sitesi ziyaretlerine göre düzenlenmesiyle gerçekleşmektedir. Örneğin, akşam saatlerinde bir havayolu şirketinin web sitesinden dünyanın belirli bir noktasına uçuş arayan bir internet kullanıcısı, ertesi sabah hava durumuna baktığı bir sitede bu havayolunun reklamına maruz kalabilir. Bireylerin önceki internet kullanımına göre ayarlanan bu tarz reklamlar çevrimiçi davranışsal reklamcılık olarak adlandırılır (Smit ve diğerleri, 2014, 15).

Ancak tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlara yönelik tutumları farklılık göstermektedir. Yapılan araştırmalara göre; bazıları hedefli reklamları yararlı bulurken (McDonald ve Cranor 2010; Ur ve diğerleri, 2012) çoğunluk ise bu reklamlara şüpheli bakmakta ve bunu «ürpertici» bulduğunu dile getirmektedir (Smit ve diğerleri, 2014; Ur ve diğerleri, 2012). Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada ise çoğu yetişkinin, reklamların kişisel bilgilerine göre ayarlanmasını istemediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Turow ve diğerlerinden aktaran: Boerman ve diğerleri, 2017, 368).

Bu çalışma Türkiye'deki tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tutumu ile kişisel verilere yönelik mahremiyet endişelerini incelemek amacıyla yapılmıştır.

Literatür

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık

Birçok marka satın alma kararını etkilemek için tüketici verilerini kullanan kişiselleştirme stratejilerinden yararlanmaktadır. Bu markalar, kişiselleştirilmiş reklamları sunabilmek için ise tüketici verilerini toplayan Google ve Yahoo gibi yayıncılarla ve sosyal ağ siteleriyle iş ortaklığı yaparak hedefli reklamcılıkla tüketicilere ulaşmaya çalışılmaktadır (Aguirre, 2015, 34). Kişiselleştirme kısaca, iş fırsatlarını en üst düzeye çıkarmak için doğru içeriği, doğru kişiye, doğru zamanda teslim etmeyi amaçlayan müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi anlamına gelir. Kişiselleştirmenin temelde iki amacı vardır. Bunlardan ilki hemen satın alma kararı ile ilgili olarak mesajın; içerik, sunum formatı ve zamanlamasını kontrol etmek; ikincisi ise pazarlama mesajlarını kullanıcının zihnine yerleştirerek gelecekte satın alma olasılığını artırmaktır (Tam ve Ho, 2006, 867). Reklamların hedeflenmesinin satın alma kararına olumlu yönde etki edeceği düşünüldüğünden reklamverenler tarafından önemli görülmektedir. Reklamverenler için hedeflemenin bir diğer avantajı ise firmaları tüketicileri hakkında kişisel bilgi toplamaya teşvik etmesidir (Kox ve diğerleri, 2017, 557).

Günümüzün dijital dünyasında reklamverenler, reklamları kişiselleştirmek ve hedeflemek için tüketicilerle ilgili çevrimiçi verileri kullanma fırsatı yakalamışlardır. Bu tür veriler arasında; ziyaret edilen web siteleri, okunan makaleler ve izlenen videoların yanı sıra bir arama motoruyla aranan her şey yer alabilir. Bu fenomene de çevrimiçi davranışsal reklamcılık (ÇDR) adı verilir (Boerman ve diğerleri, 2017, 363).

ÇDR'nin basit bir örneğinde, bir reklamcılık ağı (yani, binlerce web sitesinde reklam yayınlayan bir şirket), tüketicinin web sitesi ziyaretlerini izler. Örneğin, bir tüketici otomobillerle ilgili çeşitli web sitelerini ziyaret ederse, şebeke tüketicinin otomobillerle ilgilendiğini varsaymaktadır. Ağ, daha sonra, yalnızca otomobillerle ilgilenen insanlara (tahmin edildiği üzere) otomobil reklamları gösterebilir. Dolayısıyla, iki kişi aynı anda aynı web sitesini ziyaret ettiğinde, biri (örneğin, mobilyalarla ilgili web sitelerini ziyaret eden) mobilya reklamları görebilirken diğeri araba reklamları görebilmektedir (Boerman ve diğerleri, 2017, 363).

Bir diğer ifade ile anahtar kelime arama etkinlikleri ve tıklama davranışları, reklamverenleri önceden tanımlanmış kelimelere ve tıklamalara dayanarak mesajlarını belirli bir çevrimiçi kullanıcı grubuna uyarlama olanağı sağlar (Yoo, 2011). Bu hedefli reklamcılık, çevrimiçi davranışsal reklamcılık olarak bilinmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, her bir kullanıcının web aramasında ve tarama davranışlarında toplanan bilgilere dayalı olarak reklamların hedeflenen kullanıcılara sunulması anlamına gelmektedir (Yan ve diğerleri, 2009).

IAB Türkiye (interactiveadvertisingbureau) online davranışsal reklamcılık olarak ele aldığı kavramı şu şekilde ifade etmiştir (www.iabturkiye.org):

Ziyaret ettiğiniz web siteleri üzerinde sunulan reklamları, size ve ilgi alanlarınıza daha uygun hale getirmenin bir yoludur. Sistem dâhilinde kullanıcılar, daha önceki web tarama aktiviteleri göz önüne alınarak ortak ilgi alanlarına göre gruplandırılır ve bu gruplara ilgi alanlarına uygun reklamlar iletilir. Bu şekilde, reklamlar mümkün olduğunca size uygun ve faydalı hale getirilir.

Boerman ve diğerleri (2017) yaptıkları literatür incelemesinde ÇDR'nin «çevrimiçi profil oluşturma» ve «davranışsal hedefleme» olarak da adlandırılan pek çok tanımı

olduğunu söylemektedir. Bu tanımlamalardan bazıları; «reklamverenlerin bireylere yüksek düzeyde alakalı reklam mesajları sunmalarını sağlayan teknoloji odaklı bir reklam kişiselleştirme yöntemi», “reklamları önceki çevrimiçi sörf davranışına uyarlama” ve “hangi reklamın hangi kişiye gösterileceğini seçmek için bir bireyin çevrimiçi etkinlikleri hakkında veri toplama uygulaması” olarak belirlenmiştir. Bu tanımlardan yola çıkarak ÇDR için iki ortak nokta belirlemiştirler. Bunlar: (1) tüketicilerin çevrimiçi davranışını izleme veya takip etme ve (2) toplanan verileri tek tek reklam hedeflemek için kullanmaktır. Bunun sonucunda ise ÇDR’yi, “*insanların çevrimiçi davranışını izlemek ve toplanan bilgileri bireysel olarak hedefli reklamları göstermek için kullanmak*” şeklinde tanımlamışlardır.

ÇDR’deki davranışsal kelimesi, toplanan verilerin türünü belirtir ve bu veriler çoğunlukla çerezler yoluyla toplanır ve saklanır. Bu veriler kullanıcıların kimliğinden ziyade kullanıcıların davranışlarına dayanmaktadır. Çerezler, ziyaret edilen web siteleri tarafından kullanıcının bilgisayarına yerleştirilen küçük metin dosyalarıdır ve kullanıcıların siteyle nasıl etkileşim kurduğu hakkında bilgi sağlar. Bir kullanıcı bir web sitesine eriştiğinde çerezler bilgisayara eklenir ve IP adresinin kaydedilmesiyle çalışmaya başlar. Bu şekilde, web sitesi, kullanıcının ilgi alanını belirleyebilir ve kullanıcı bilgiyi paylaşmayı kabul ettiğinde veriler reklamcılık amaçları için kullanılabilir. Ancak bir kullanıcı çerezleri kaldırmaya karar verirse, tarayıcının ayarlarına göre istediği zaman bu çerezleri kaldırabilir. Web sitelerinden gerekli verileri topladıktan sonra, çevrimiçi davranışsal reklamcılık, web tarama faaliyetlerine dayalı olarak kullanıcıların ilgi alanlarını gruplamaktadır. Kullanıcı segmentasyonu ve kullanıcı segmentleri sıralaması, davranışsal hedefli reklamcılığın genel adımlarıdır. İlk adım, kullanıcıları kendi çevrimiçi davranışlarına göre bölümlendirmeyi amaçlarken ikinci adım, hedeflenen kullanıcı segmentlerini sıralamak için uygulanır (Sanje ve Senol, 2012, 116).

Yukarıdaki açıklamalarda görüldüğü gibi internetin sunduğu imkanlar dahilinde markaların tüketicilerine ulaşması hedef kitle belirlemeden hedef bireye kaymıştır. Spesifik tüketicilerini belirleyebilen markalar artık daha net kitlelere birebir ulaşma imkânı sağlayabildiğinden daha az maliyetle daha etkili reklam yapma fırsatına da sahip olabilmektedir.

Kişisel verilerin bir diğer toplanma yöntemi ise sosyal medya kullanımı olmaktadır. 6698 sayılı kanuna göre kişisel veri:

Gerçek kişiyi belirlenebilir kılan her türlü bilgiyi ifade etmektedir. Örneğin kişinin adı, iletişim bilgileri, anne adı, tıbbî bilgileri, cinsel tercihi, dini, ırkı gibi her türlü bilgi kişisel veri sayılmaktadır. Bu bilgilerin elde edilmesi, kaydedilmesi, paylaşılması gibi işlemler de kanuna göre “kişisel verilerin işlenmesi” tanımıyla açıklanmış durumdadır (aktaran, Taner, 2017).

Kişisel veriler; kullanıcılar bir web sitesine girdiği zaman bilgisayarlarına yüklenen çerezler ile IP adreslerinin alınmasıyla ve bu sayede web davranışlarının takip edilmesiyle oluşturulmaktaydı. Ayrıca kişiler sosyal medya hesaplarından demografik bilgi, fotoğraf vb. verilerini paylaştığında, bu paylaşımlar paylaşımına kabul edilmiş aleni bilgiler olarak görülmekteydi. Ancak 25 Mayıs 2018 itibarı ile yürürlüğe giren Genel Veri Koruma Yönetmeliği ile artık IP adresleri ve çerezler de kişisel veri olarak ele alınmaktadır. Bunun dışında yeni getirilen düzenlemeler şunlardır (Sarı, 2018):

- Talep edilmesi halinde hangi verileri depolandığına dair **şirketlerin** 20 gün içinde cevap vermesi gerekmektedir.
- Şirketler, kullanıcı verilerinin “hacklenmesi” durumunda 72 saat içinde açıklama yapması gerekmektedir.
- Onay toplama, onay yönetimi, silme ve unutulma hakkı gibi konular veriyi kontrol edenin sorumluluğundadır.
- Web sitesi ya da uygulama sahipleri/yetkilileri ziyaretçi istatistiklerini toplamak için bile ziyaretçinin onayını alması gerekmektedir.

ÇDR; hedefli reklamcılığın bir türü olarak reklamverenler için etkili görülmesiyle birlikte bu reklam türünün tüketici tarafından nasıl algılandığı da önemli görülmeye başlamıştır. Bu anlamda çalışmanın diğer bölümlerinde ÇDR'ye karşı tüketici tutumları ve mahremiyet endişelerine yer verilmiştir.

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Mahremiyet Endişesi

İnteraktif Reklam Bürosu 2016 verilerine göre, çevrimiçi reklamcılık gelirleri hızla büyümekte ve ÇDR bu büyümenin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle reklamverenler ÇDR'yi hedef kitleye ulaşmanın en önemli yeni yollarından biri olarak görmektedir. Ayrıca reklam endüstrisi ÇDR'nin daha alakalı ve etkili reklamlar oluşturduğunu ve reklam etkililiğini artırdığını iddia etmektedir. Bununla birlikte, uygulama kişisel verilerin toplanmasını, kullanılmasını ve paylaşılmasını da içermekte ve böylece tüketicide gizlilik kaygısını da ortaya çıkarmaktadır (Boerman ve diğerleri, 2017, 363).

Kişiselleştirilmiş reklamcılığın en etkili biçimleri, hedeflenen bireysel tüketici çıkarlarını ve ihtiyaçlarını mümkün olduğunca eşleştirmek için oluşturulur ve bunun sonucunda da tüketicilerin kişisel bilgilerinin ve davranış verilerinin potansiyel olarak kötüye kullanılmasına ilişkin büyük gizlilik kaygısı yaratma eğilimi gösterir (Baek ve diğerleri, 2012). Bu nedenle, mahremiyet endişeleri, ÇDR ve ÇDR sonuçlarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak düşünülmektedir (Kim, 2013, 23).

Mahremiyet, tanımlandığı ve kullanıldığı içeriğe bağlı olarak çok boyutlu anlam taşımaktadır. Mahremiyetin kapsamını belirleyen; din, kültür, modernite, iletişim teknolojileri gibi birçok dinamikten söz etmek mümkündür (Kodak, 2018). Mahremiyet kavramı, bireylerin kendi veya gruplarına fiziksel, etkileşimsel, psikolojik ve bilgilendirici erişimlerinin sınırlarını belirtmek için kullanılabilir. Reklam içeriğinde algılanan mahremiyet endişesi ise Baekve diğerleri(2012), tarafından; “bir tüketicinin, kişisel bilgilerinin diğer kişilere açıklanmasını önleme hakkının potansiyel olarak elinden alınması sonucunda ortaya çıkan endişelenme derecesi” olarak tanımlanmıştır. Bireyler, kendi bilgileri üzerindeki kontrol eksikliğini fark ettiklerinde, mahremiyet konusundaki kaygılar harekete geçmektedir (Dolnicar ve Jordan, 2007).

Baek ve diğerlerinin (2012) çalışmasına göre tüketiciler; kişisel bilgilerin ifşasını önleme hakkını sınırlandırdığı düşüncesiyle kişiselleştirilmiş reklamları gizlilikleri için bir tehdit veya tehlike olarak görmektedirler. Aynı zamanda mahremiyet endişesi taşıyan tüketiciler, ÇDR'ye yönelik yüksek dikkat gösterme ve kişiselleştirilmiş reklam mesajlarına karşı düşük toleransa sahip olma eğilimindedirler. Bu nedenle yüksek mahremiyet endişesi olan kullanıcıların,

kişiselleştirilmiş reklama yönelik şüphe ve reklamdan kaçınma olasılıklarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bilgiler ışığında, ÇDR'ye yönelik tüketici tutumları ve mahremiyet endişelerini gösteren araştırma sonuçlarına değinilmesi konunun anlaşılması için faydalı olacaktır. ÇDR'ye verilen tepkiler, tüketiciler arasında farklılık göstermektedir ve tüketicilerin bireysel gizlilik kaygı seviyeleri ÇDR'ye verilen tepkiler üzerinde etkili olmaktadır. Bu alanda yapılan pek çok çalışma gizlilik düzeyinin düşük olduğu ya da daha az gizlilik arzusu olan kişilerin ÇDR'ye karşı daha olumlu olma eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır (Baek ve Morimoto 2012; Miyazaki, 2008; Smit ve diğerleri, 2014; Stanaland ve diğerleri, 2011). Buna ek olarak, gizlilik kaygısı seviyesi, tüketicilerin ÇDR'ye karşı tepkilerinin olumlu olup olmama durumunu belirlemektedir (Lee ve diğerleri, 2015).

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tutum Araştırmaları

Tüketici tutumu, davranış üzerinde pozitif bir korelasyona sahip olduğundan dolayı anlaşılması gereken önemli bir psikolojik faktör olarak görülmektedir. Tutum; motivasyon, duygu, algı ve bilişsel çevreyle ilgili uzun vadeli bir süreç olarak tanımlanır. Tutum, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ana bileşene sahiptir. Bilişsel bileşen; dikkat, farkındalık, tanıma, anlama ve hatırlama olan birkaç göstergeden oluşur. Duygusal bileşen; bir tutum nesnesine yönelik tüketici duygularıyla ilgilidir. Davranışsal bileşen ise tutum nesnesine ilişkin bir davranış geliştirme eğilimine veya bireysel eğilime bağlıdır (Kusumawati, 2017, 89-90). Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tutum araştırmalarına bakıldığında tüketicilerin bir kısmı kişisel reklamları yararlı bulurken çoğunluğunun ise mahremiyet ihlali olarak gördüğü karşımıza çıkmaktadır.

McDonald ve Cranor (2010), Amerika'daki tüketicilerin davranışsal reklamcılığa yönelik tutumlarını araştırdıkları çalışmalarında; tüketicilerin sadece % 20'sinin bu tür reklamları yararlı bulduğunu, % 64'ünün ise davranışsal reklamları gizlilik ihlali olarak nitelendirdiğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin % 40'ı ise çevrimiçi davranışlarının reklamcılar tarafından izlendiği zaman bu davranışlarını değiştireceklerini ifade etmiştir. Araştırmaya katılanların çoğu, gizliliğin bir hak olduğunu belirtmiş ve kişisel verilerin korunması için para ödeme fikrini de gasp olarak nitelendirmiştir. Sadece % 11'lik bir kesim reklamlardan kaçınmak için para ödeme fikrini benimsediklerini dile getirmiştir. Araştırma sonucuna göre; görüşmeciler, reklamları çevrimiçi içeriği destekleyen bir araç olarak kabul etseler bile kişisel verilerin bunun bir parçası olmasını reddetmektedir. Aynı şekilde Turow, Carpini ve Draper (2012) çalışmalarında, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çoğu yetişkinin, reklamların kişisel bilgilerine göre ayarlanmasını istemediği sonucuna ulaşmıştır. Kusumawati'nin(2017) çalışmasında ise ÇDR'nin tüketici tutumları ve satın alma niyetinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuş ancak gizlilik endişesine dikkat edilmesi gerektiği yine vurgulanmıştır.

Marshall (2014) ise reklamverenlerin ve markaların tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamları yararlı bulduklarını düşünmek istediklerini ifade etmiştir. Marshall'a göre yapılan tutum araştırmalarında tüketici "ilgi alanıma yönelik reklamları yararlı bulurum" demesine rağmen mahremiyet endişelerini de beraberinde taşıdıkları gerçeği göz ardı edilmemelidir. Yapılan araştırmalar sadece kişiselleştirilmiş reklamların ilgi alanına yönelik düzenlendiği sorularına yer vermektedir ve kişisel

verilerin ihlali kısmını bildiğinde çoğu tüketicinin mahremiyet endişeleri de ortaya çıkacaktır. Sonuç olarak çoğu tüketici kişisel reklamları yararlı bulurken aynı zamanda verilerinin bunun için kullanılmasını istememektedir.

Ur ve diğerleri (2012) ise yaptıkları çalışmada tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamların farkında olduğunu ancak kişisel verilerinin kullanıldığını bilmediklerini, bu nedenle bu tür reklamları yararlı bulsalar bile kişisel verilerinin kullanıldığını öğrendiklerinde mahremiyet endişesi duyduklarını ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde Smit vd.,'nin (2014) araştırmasına göre ÇDR hakkında tüketici bilgisi hala yetersizdir. Tüketicilerin bu reklamlara yönelik mahremiyet endişesi ise daha yaşlı ve eğitim seviyesi düşük görüşmecilerde diğerlerine göre daha fazladır.

Fachryto ve Achyar'ın (2018) Endonezya'da reklama yönelik tutum ve satın alma niyetinin ÇDR'ye etkisini ortaya koymayı amaçladıkları çalışması; internet kullanıcılarının çevrimiçi ticareti desteklediklerini ve ÇDR'nin farkında olduklarını göstermiştir. Ancak kullanıcılar bu reklam türünün mahremiyeti tehdit ettiğini dolayısıyla bilişsel ve duygusal bir tepkiye neden olduğunu düşündüklerini ve bu reklamların sunduğu ürüne yönelik negatif bir satın alma niyetine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Son olarak Kim ve Huh (2017) ÇDR reklamlarına yönelik tüketici cevaplarını/ tepkilerini araştırdıkları çalışmada, reklamın alaka düzeyi ile reklama yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılırken, mahremiyet endişesinin ÇDR'ye yönelik tutum üzerinde negatif bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Ancak Kim ve Huh'a göre mahremiyet endişesinin rolü azalmaktadır.

Sonuç olarak yapılan çalışmalara bakıldığında ÇDR'ye yönelik tutumun genelde olumsuz olduğu, olumlu sonuçlar çıkmasının nedeninin ise bu reklam türünün işleyişi hakkında tüketici bilgisinin yetersiz olmasından kaynaklandığı vurgulanmıştır. Tüketicilere yeterli bilgi verildiğinde ise mahremiyet endişesinin arttığının gözlemlendiği söylenebilir. Genel olarak kullanıcıların; kişisel verilerinin kullanılmasından rahatsızlık ve endişe duydukları, bu nedenle bu tarz reklamlara olumsuz tutum sergiledikleri ve ürüne yönelik satın alma niyetlerinin de düştüğü gözlemlenmiştir.

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırmada nitel araştırma deseni kullanılmış ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Genel anlamıyla nitel araştırma, *"gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma"* olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, 41).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ise; önceden belirlenmiş ifade ve soru ayrıntıları olmasa bile görüşmenin büyük bir kısmı açıklığa kavuşması istenen sorulardan oluşur. Bu anlamda yarı yapılandırılmış bir görüşme sorularını içeren bir görüşme kılavuzu oluşturulur. Bu sorular esneklerdir. Genellikle her katılımcıdan spesifik veriler toplanması amaçlanır (Merriam, 2015, 87).

Bu çalışmada, bireylerin tutum ve endişelerinin doğasını ve sebeplerini daha iyi anlayabilmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Ur vd.'nin (2012) "Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising" adlı makalesi temel alınarak 6 soru hazırlanmıştır ve görüşme içerisinde bu soruların sayısında farklılıklar gerçekleşmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilerin incelenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz; elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanmasını ifade etmektedir. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi görüşme sürecinde elde edilen boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir. Amaç elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla veriler önce sistematik bir biçimde betimlenir daha sonra bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, 239).

Araştırma Amacı, Soruları ve Sınırlılıkları

Tüketicilerin ÇDR'ye yönelik tutumları, kişisel verilerin toplanmasına yönelik mahremiyet endişeleri ve mahremiyet endişelerinin ÇDR'ye yönelik tutum üzerindeki etkisinin neler olduğunun tespiti araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır:

1. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin ÇDR'ye yönelik farkındalıkları nedir?
2. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin ÇDR'ye yönelik tutumları nelerdir?
3. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin kişisel verilerin toplanması yönelik mahremiyet endişeleri nelerdir?
4. Kişisel verilerin toplanması yönelik mahremiyet endişesi ve ÇDR'ye yönelik tutum ilişkisi nasıldır?

Tüketicilerin ÇDR'ye yönelik tutumları ve mahremiyet endişeleri bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Aynı zamanda mahremiyet konusunun sadece reklam içeriğinde algılanan mahremiyet endişesi ile ele alınması, çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Mahremiyet literatürde kapsamı çeşitli dinamiklerle ele alınan geniş çaplı bir konudur. Bu çalışmada ise mahremiyet konusu reklamcılık özelinde reklam içeriğine duyulan mahremiyet endişesi açısından değerlendirilmiştir.

Çalışma ayrıca 25-34 yaş arasında internetten alışveriş yapan bireyler ile sınırlıdır. BKM 2016 verilerine göre internetten en çok alışveriş yapan kişilerin başında 25-34 yaş aralığı gelmektedir (aktaran, Cöddü ve diğerleri, 2017, 983). Ayrıca 2017'de yapılan bir diğer araştırma verilerine göre internetten en çok alışveriş yapan yaş grubunun 26-34 olduğu belirlenmiştir¹. Bu nedenle araştırmaya dâhil edilen görüşmeciler 25-34 yaş arası ile sınırlı tutulmuştur.

Çalışma Kümesi

Araştırmanın çalışma kümesi, internetten alışveriş yapan ya da bir ürünü internetten araştıran kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle araştırmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem; önceden tanımlanarak belirlenmiş amaca uygun birimlerin inceleme için seçilmesi olarak tanımlanır (Erdoğan, 2007, 176. Bu kapsamda 25-33 yaş arasında 8 kadın 8 erkek toplam 16 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerin eğitim durumları ise 4 lise mezunu, 4 üniversite mezunu, 4 yüksek lisans öğrencisi ve 4 doktora öğrencisi şeklindedir. Görüşmecilerin yaş ortalamaları 28'dir.

Araştırmaya katılan görüşmeciler G1-G2-G3...G14-G15-G16 şeklinde kodlanmıştır. Parantez içi kodlamada örneğin; 27, görüşmecilerin yaşı: K, kadın, E erkek görüşmeciyi; L, lise mezunu, Ü, üniversite mezunu, YL, yüksek lisans yapan, DR, doktora yapan görüşmecileri temsil etmektedir.

Bulgular ve Yorum

Araştırmada ÇDR'ye yönelik tüketici bilgisi ve farkındalık, ÇDR'ye yönelik tüketici tutumu, kişisel verilerin kullanımına yönelik endişeler ve çevrimiçi mahremiyet endişesi ve ÇDR'ye yönelik tutum ilişkisi şeklinde dört farklı tema belirlenmiştir. Bu bölümde bu temalar açıklanmaya çalışılacaktır.

ÇDR'ye Yönelik Tüketici Bilgisi ve Farkındalık

ÇDR'ye yönelik farkındalığa bakıldığında; görüşmecilerin internette karşılaştıkları reklamların kişisel ilgi alanlarına yönelik hazırlandığının farkında oldukları görülmüştür. "İnternette gördüğünüz reklamların ilgi alanlarınıza göre tasarlandığını düşünüyor musunuz?" sorusuna görüşmecilerin çoğu evet yanıtını vererek baktıkları bir ürünün daha sonra reklam olarak karşısına çıktığını belirtmişlerdir. Aynı şekilde görüşmecilerin çoğunun bu tarz reklamların kendilerine internet aramaları sonucunda gönderildiğinin farkında olduğu görülmektedir.

G12:Evet düşünüyorum.Yani şöyle arama sonuçlarıma göre çıkıyor. Örneğin uzun süre telefonla ilgilediysem telefonla ilgili reklamlar görüyorum... (30, E, L)

Görüşmecilerden üç kişi ise bu tarz reklamlarla karşılaşmadıklarını dile getirmişlerdir. Bu görüşmecilerin ikisi daha çok alakasız reklamlar gördüklerini ifade ederken üçüncü görüşmeci ise internet reklamlarını zaten genelde fark etmediğini dile getirmiş ancak ÇDR'nin tanımı yapıp örnek verildikten sonra bu tarz reklamları gördüğünü ifade etmiştir.

G15:...İnternette bir ürün ya da hizmete yönelik reklamlar dikkatimi çekmiyor. O nedenle fark etmedim... ..Şimdi siz tanımını yapınca yaptığım aramaları hatırladım. Mesela kıyafet baktıysam o girdiğim sitenin reklamlarını başka sitelerde de görüyorum evet... (33, K, Ü)

"Sizce bu reklamların size uygun olduğuna reklam şirketleri nasıl karar veriyor?" sorusuna ise sekiz görüşmeci kesin bir bilgileri olmadıklarını ancak tahmin yürütebileceklerini ifade ederken diğer görüşmeciler bu reklamların nasıl çalıştığı hakkında fikirlerinin olmadığını dile getirmişlerdir. Tahmin yürüten görüşmecilerin ise internet hareketlerinin kaydının alındığı fikrine sahip oldukları görülmüştür. ÇDR terimini duyan bir görüşmeci ise bu reklamların çerezler yoluyla gönderildiğini belirtmiştir.

G1: Siteler üzerindeki çerezler aracılığıyla yapıldığını düşünüyorum...(28, E, YL)

"ÇDR terimini duydunuz mu?" sorusuna görüşmecilerden iki kişi evet yanıtını vermiş; iki kişi ise kavramı duymadıklarını ancak ne olduğu hakkında fikir yürütebileceklerini ifade etmiştir. Diğer görüşmeciler ise böyle bir kavramı duymadıklarını ve ne olduğunu bilmediklerini söylemiştir. ÇDR'ye yönelik fikir sahibi olan görüşmecilerin tanımları ise şu şekildedir:

G1: Evet bu kavramı duymuştum. Çevrimiçi dünyadaki davranışlarının takip edilerek ilgi alanlarıma yönelik reklamların sunulmasını ifade etmekte... (28, E, YL)

G5: *...Duymadım ama mantık yürütebilirim. ...Zaten bildiğimiz bir konu olan bilgilerimizin toplandığının somut bir örneği oluyor bu durumda... (25, K, DR)*

Genel olarak bakıldığında görüşmecilerin çoğunun ÇDR'nin farkında olduğu ancak bu reklamların kavramsal olarak ne anlama geldiği ya da nasıl çalıştığı bilgisine sahip olmadıkları görülmüştür. ÇDR'ye yönelik tutum sorusundan önce görüşmecilere örnekler yoluyla kavram anlatılmaya çalışılmıştır.

ÇDR'ye Yönelik Tüketici Tutumları

ÇDR'ye yönelik tüketici tutumlarına bakıldığında, hem olumlu hem olumsuz görüşlerin bir arada olduğu görülmüştür. ÇDR'ye yönelik olumlu tutum sergileyen bir tüketici aynı zamanda bu reklam türü ile ilgili en az bir olumsuz tutuma da sahiptir. Genel anlamda görüşmeciler internette bir reklama maruz kalacakları zaman ilgi alanına yönelik reklamları görmeyi alakasız reklamlara tercih etmektedir.

G11:*Alakasız reklam göreceğime ilgi alanıma yönelik reklamı görmeyi **tercih** ederim... (29, K, Ü)*

Ayrıca görüşmecilerin çoğunun bu tarz reklamların bilgilendirici ve hatırlatıcı özelliğinin faydalı olduğu görüşüne sahip olduğu görülmüştür. Bu iki özellik ÇDR'ye yönelik olumlu tutumların başında gelmektedir. Özellikle baktıkları bir ürünün daha sonradan tekrar hatırlatılması o ürünün satın alınmasında da etkili olmaktadır. Görüşmecilerin hatırlatıcı reklamlarda ilgilendikleri mesaj türünün ise yoğunlukla indirimler olduğu görülmüştür.

G1: *Bu reklamlar bazen benim için faydalı olabiliyor çünkü bazen almayı unuttuğum bir ürünü bana **hatırlatıyorlar**... (28, E, YL)*

Ancak aynı reklamın sürekli görünmesi ise tüketicide irritasyona neden olmaktadır. Çoğu tüketici bu tarz reklamların çok yoğun yapılmasından dolayı reklama olumsuz tutum oluşturmaktadır. Özellikle aldıkları ya da baktıktan sonra satın almamaya karar verdikleri ürün reklamlarının tekrar tekrar görünmesi tüketici üzerinde reklamın yanı sıra ürüne karşı da olumsuz tutuma neden olduğu görülmektedir.

G8: *...bir ürün her zaman çıkmaya devam ederse sevdiğim bir ürün olsa bile sonrasında **o ürüne sevgiyle bakamıyorum**... (27, E, YL)*

Ek olarak aynı reklama karşı duyulan irritasyonun farklı reklam ya da ürün seçenekleriyle ortadan kalkması da mümkün görülmektedir. Bazı görüşmeciler aynı reklam yerine farklı ürün reklamlarının gösterilmesinin reklama yönelik olumsuz tutumu azaltacağını düşünmektedirler.

G11:*Ama sürekli aynı reklamı görmek de insanı sinir ediyor. En azından farklı seçenekler sunmasını tercih ederim... (29, K, Ü)*

G12: *Açıkçası hiç ilgilenmediğim reklamlardansa davranışsal reklamı tercih ederim. Ama sürekli aynı şeyi görmek de insanı sıkıyor. Belli bir süre sonra değişmesini beklerim... (30, E, L)*

Bir diğer olumsuz tutum ise hatırlatma unsurunda karşımıza çıkmaktadır. ÇDR'nin hatırlatıcı özelliği bir yandan olumlu karşılanırken bir yandan da gereksiz ürün satın aldirmaya yönlendirdiği için reklama yönelik olumsuz tutumu da beraberinde getirmektedir.

G14: ***Alışveriş dürtüsü*** yaratıyor. Aklımda hiç almak yokken orada gördüğümde alışveriş yapmaya itebilir... (31, K, Ü)

Bunun dışında ÇDR'nin genelde faydasız olduğunu düşünen ve bu nedenle olumsuz tutum sergileyen görüşmeciler de vardır. Bu görüşmeciler internetten alışveriş yapacakları zaman önceden belirlenmiş bir ürünü aldıkları ya da bir ürünü araştırdıklarında forumlarda tüketici yorumlarını okuduklarını ve ÇDR'den etkilenmediklerini ifade etmişlerdir.

G2: ...Bence faydalı değil baktığım şeyi bana tekrar gösteriyor. Ben zaten ürün almadan araştırma yaparım internetten başkalarına sorarım o reklamlara da bakmam...(33, E, LM)

ÇDR'ye yönelik olumsuz tutumların başında ise mahremiyet endişesi olduğu görülmüştür. İnternette yapılan her arama sonrası bu tarz reklamları görmek tüketicide takip edilme hissi yarattığından reklama yönelik olumsuz bir tutum oluşabilmektedir.

G4: ...kişiye ***takip ediliyormuş izlenimi*** vermesi açısından bakacak olursak olumsuz bir çağrışıma var. Şahsen kendi açımdan düşündüğümde de bundan rahatsız oluyorum. Kişisel mahremiyete bir saldırı gibi algılıyorum. Kimse benim ne yaptığımı bilmemeli... (26, K, YL)

ÇDR'ye yönelik tüketici tutumlarına bakıldığında görüşmecilerin bu reklamları; hatırlatıcı, bilgilendirici ve ilgi alanlarına yönelik olduğu için faydalı buldukları aynı zamanda gereksiz ürün satın almaya teşvik ettiği, irritasyona neden olduğu ve en önemlisi veriye dayalı bir reklam türü olduğundan mahremiyet endişesi yarattığı için ise olumsuz tutum sergiledikleri görülmektedir.

Kişisel Verilerin Kullanımına Yönelik Endişeler

Görüşmecilere kişisel verilerin toplanmasına yönelik endişelerinin olup olmadığı sorulduğunda 9 görüşmeci endişe duyduklarını ifade etmiştir. Bu endişelerin sebeplerine bakıldığında ise; mahremiyet, dolandırıcılık, siber suçlar, suistimal, virüs gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir.

G5: ***Kart bilgilerimin toplanıp adıma alışveriş yapılmasından, maddi kayba uğramaktan korkuyorum...*** (25, K, DR)

G15: ***Mesela bir dönem kahve falı uygulaması indirmiştim sürekli reklam geliyordu ve uygulamayı sildim...virüs bulaşır mı diye çekindim...***(33, K, Ü)

G7: ***Siber suçlara*** ismimin karışmasından korkuyorum. Bilgilerimin ***kötü niyetli kişilerin*** eline geçmesinden korkuyorum... (26, E, YL)

Kişisel verilerin, kişinin kendi için olmasa bile ailesi için sorun yaratabilecek şekilde kullanılma ihtimali de mahremiyet endişesine sebep olan bir başka konudur.

G10: Ürkütüyor beni çünkü internette bir sürü yere giriyoruz demek ki beni takip ediyorlar tamam ben kendimi şu anda çok önemli görmüyorum ama yarın öbür gün ne olacağı belli olmaz ***mesela karım memur olacak belki ya da çocuğum önemli biri olacak*** nerde karşına çıkacak bilemezsin... (33, E, L)

G11: Özellikle kendi verilerim dışında benim çevremdekilerin verilerine ulaşması korku yaratıyor. Mesela fotoğraflarımda sadece ben yokum ***ailem arkadaşlarım var***

ve onlar aslında bu fotoğrafın kullanılmasına gönüllü olmadı onların bilgilerine de erişebilmesi korkunç onlara karşı da sorumlu hissediyorum... (29, K, Ü)

Mahremiyet endişesini çok fazla hissetmediklerini söyleyen görüşmecilerin sebepleri ise; kendini önemsiz görme, tedbirli kullanım, kabullenme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı görüşmeciler mahremiyet endişesi taşıyacakları kadar önemli bir konumda olmadıklarını dile getirmişlerdir. Onlara göre mahremiyet endişesi taşımak için önemli bir mevki sahibi olmak gerekmektedir.

G16: ...Benim şu anki hayat standartlarıma göre önemlideğil ama mesela o verilerde gizli kalmasını istediğim şeyler olsaydı önemli olurdu...Fotoğrafıma falan ulaşması çok da önemli değil...(30, E, Ü)

Bazı görüşmeciler ise zaten internette çok fazla önemli veri paylaşmadıklarını ya da tehlikeli olduğunu düşündükleri site ve uygulamaları kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Eğer gerekli izinler ayarlanır ve yasadışı kabul edilecek bir internet kullanımını gerçekleştirilmezse mahremiyet endişesi yaratacak bir durumun da gerçekleşmeyeceği düşünülmektedir.

G1: ...Açıkçası pek endişem yok çünkü olabildiğince **dikkatli olursak güvenliğimizi zedeleyecek bilgilerin açığa çıkmayacağını düşünüyorum...(28, E, YL)**

Ayrıca bazı görüşmeciler, birçok sosyal medya ve uygulamanın kişisel verileri aldığını bildiklerini ve kişisel verilerin korunması gerektiğini düşünmesine rağmen sosyal ya da iş çevresinden dolayı bu mecraları kullanmayı tercih ettiklerini bazen de baskı hissettiklerini ifade etmişlerdir. Veri güvenliğini sağlamanın tek yolu, bu görüşmecilere göre zaten interneti hiç kullanmamaktan geçmektedir. Bu nedenle bazı görüşmeciler çağın gerekliliğinden interneti kullandıklarını ve bu durumu kanıksadıkları için çok fazla endişe duymadıklarını belirtmişlerdir.

G3: Zaten toplandığını biliyorum ve **kanıksadım zaten bu durumu...(29, K, DR)**

G9: Yani çok fazla umursamıyorum açıkçası... ...çünkü o uygulamaya ya da siteye girmeye ihtiyacım oluyor...(25, K, L)

Görüşmecilerin mahremiyet endişelerine bakıldığında en temelde dolandırılma tehlikesi hissettikleri görülmüştür. Mahremiyet endişesi taşımayan görüşmeciler ise genelde kredi kartı bilgisi dışında kişisel verilerinin şirketler için önemli olmadığı fikrine sahiptir.

Çevrimiçi Mahremiyet Endişesi ve ÇDR'ye Yönelik Tutum İlişkisi

“Kişisel verilerinizin toplanması ÇDR'ye yönelik tutumunuzu nasıl etkiler?” sorusuna görüşmecilerin 3'ü net bir şekilde reklama olumsuz tutum geliştirdiklerini ifade ederken bir diğer 3 görüşmeci ise hangi verilerin alındığına yönelik olarak olumsuz tutumlarının değişeceğini ifade etmiştir. Eğer alınan veriler sadece ürün aramaları ya da satın alımları ile sosyal medyada kişinin kendisi tarafından verilen bilgilerle sınırlı ise reklama karşı olumsuz bir tutumlarının olmayacağını belirtmektedirler. Bunun haricinde site ve uygulamaların ses, kamera, mailler, fotoğraflar vb. bilgilerine erişip bunların üçüncü şahıslarla paylaşması bu tarz reklamlara tutumlarını olumsuz çevirmektedir.

G11: ...bu tarz reklamlara tutumum olumsuz. Reklam için verimi almasını istemem **ne reklamı yapsın ne verimi alsın ben zaten istediğim ürüne kendim ulaşabiliyorum.**

Bizi mecbur bırakıyorlar zorla verimi alıyor. Üstüne üstlük satın almak için seni dürtüyor ...(29, K, Ü)

G1: Kişisel verilerim toplanırken elde edilen demografik bilgilerimin toplanması benim için sorun değil çünkü onları günlük hayatta da birçok kişiyle paylaşma durumunda kalabiliyoruz. Ama bir reklam benim vatandaşlık bilgilerime tam anlamıyla ulaşırsa bu benim için sorun yaratır. (28, E, YL)

5 görüşmeci ise reklamdan ya da ürün/hizmetten ziyade bu verileri toplayıp diğer şirketlere satan mecralara (Google, Facebook vb.) yönelik olumsuz bir tutumları olduğunu ifade etmiştir. Bu anlamda herhangi bir marka bu tarz bir reklam yaptığında o markaya ya da reklama olumsuz bir tutumlarının olmadığını belirtmişlerdir.

G6: Reklama ve ürüne karşı olumsuz bir tavırdan ziyade satanlara karşı olumsuz bir tavır geliştirim. (27, E, DR)

Diğer 5 görüşmecinin ise ÇDR'ye yönelik olumsuz bir tutumlarının olmadığını görülmüştür. Verilerin reklam amaçlı kullanılmasının bir sorun yaratmadığını ve endişe duymadıklarını ifade eden bu görüşmecilerin ÇDR'ye yönelik tutumlarında olumsuz bir değişim olmamaktadır.

G13: Mantiğa baktığımızda mantıklı ne ararsan ona uygun reklam göstermesi, rahatsız olmam...(31, E, L)

G14: ...Şu ana kadar kimsenin bir zarar gördüğünü duymadım. Sadece reklam görüyorum o da bir sorun yaratmıyor...(31, K, Ü)

Mahremiyet endişelerinin ÇDR'ye yönelik tutuma etkisi ise çeşitlilik göstermektedir. Endişe kaynağı olarak reklam şirketlerini gören ve bu tarz reklamlara tamamen olumsuz bakan tüketicilerin yanı sıra reklam yerine verileri toplayan şirketlere olumsuz tepkisi olan tüketicilerin de olduğu görülmektedir. Bunun dışında endişe kaynağı olarak reklamı görmeyen ve bu nedenle reklama olumsuz tutum geliştirmeyen tüketici yanıtlarını da görmek mümkün.

Sonuç ve Öneriler

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, tüketicilere hem avantaj (ilgili mesajlar vermesi yoluyla) hem de dezavantaj (gizlilik ihlalleri) sağlayan ilgi çekici bir reklam uygulamasıdır. Bu sebepten, tüketiciler çevrimiçi davranışsal reklamcılığa karşı belirsiz ve çelişki içeren tutumlara sahiptirler (Smit ve diğerleri, 2014). Taylor (2013), bu iki taraflı fayda ve risk alışverişini tanımlamak için "değiş-tokuş" terimini kullanmıştır ve özellikle hem satış mesajlarına bakacak modeller geliştirilmesini hem de ilgili mesajlar ve mahremiyet endişeleri konusunda daha fazla araştırmanın gerekliliğini savunmuştur.

Bu çalışmada da bu gereklilikten yola çıkılarak, tüketicilerin öncelikle çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik farkındalık durumları, tutumları ve buna yönelik mahremiyet endişeleri ortaya konulmaya çalışılmış ve önemli sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, görüşmecilerin çoğu internet ortamında karşılarında çıkan reklamların bir şekilde önceki aramalarına dayandığının farkında olsa da ÇDR terimine ve bu reklamların nasıl çalıştığına yönelik bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür. Yapılan derinlemesine görüşmelerde, katılımcılara terimi açıklamak gerekmiştir.

ÇDR'ye yönelik tutum sonuçları ise önceki araştırmaları (Smit ve diğerleri, 2014; Taylor, 2013) destekler niteliktedir. Görüşmeciler bu tarz reklamları alakasız reklamlara tercih etmekte, hatırlatıcı olduğu içinde faydalı bulmaktadır. Bir taraftan da bu tarz reklamları, takip edilme hissi yarattığından ürkütücü buldukları ve mahremiyet endişesi taşıdıkları görülmüştür. Tüketicilerin olumsuz tutum geliştirme nedenlerinden bir diğeri ise ÇDR'nin çok yoğun ve aynı ürün üzerinden yapılması nedeniyle reklama ve o ürüne yönelik irritasyon oluşumunun gerçekleşmesidir. Bu nedenle tüketiciler arama sonuçlarına göre gelen reklamların en azından kendi baktıkları ürün ve siteden ayrı olmasını tercih ettikleri görülmüştür.

Bunun dışında ÇDR'ye tamamen olumsuz tutum sergileyen tüketicilerde bulunmaktadır. Bazı görüşmeciler bu tarz reklamların ürün satın almalarına etki etmediğini; üstelik zaten satın aldığı ürün reklamlarını sürekli görmeyi de tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Tam tersi bazı görüşmeciler ise bu reklamların plansız satın almaya teşvik ettiğini ve bu nedenle bu reklamları görmemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Sonuç olarak ÇDR'nin satın almaya etki ettiği fikrine sahip tüketicilerin de olduğu ancak plansız satın alma sonrası yaşanan hoşnutsuzluk nedeniyle bu reklamlara olumsuz tutum geliştirdikleri görülmektedir. Bazı görüşmeciler ise veriye dayalı bu reklamcılık türünün kişisel hayata saldırı olduğu düşüncesiyle olumsuz tutuma sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin mahremiyet endişelerine bakıldığında ise hemen hemen her görüşmecinin mahremiyet endişesi bulunmaktadır. Bu endişelerin başında; dolandırılmak, suça karıştırılmak, yakınlarının zarar görebilme ihtimali gibi nedenler gelmektedir. Bu endişelerin ÇDR'ye yönelik tutuma etkisi ise genelde olumsuz görülmüştür. Ancak bu olumsuzluk, ürün aramaları ya da tüketicinin sosyal ağlarda paylaştıkları demografik verilerinin kullanımından ziyade kimlik bilgileri, paylaşımına izin vermediği fotoğrafları, telefon rehberleri, mail ya da mesajları, kamera veya ses erişimleri gibi kişisel veriler üzerinedir. Tüketicilere "bu reklam şirketleri hangi verilere ne zaman ulaşılabilceğini size bıraksalar?" şeklinde bir soru sorulduğunda ise hepsi bu durumda reklama yönelik tutumlarının olumluya döneceğini ifade etmiştir. Ancak 25 Mayıs 2018'de "kişinin onayı olmadan verileri kullanılamaz" şeklinde yeniden düzenlenen Kişisel Verilerin Korunma Kanunu ile ilgili tüketici bilgisinin zayıf olduğu görülmüştür. "Gizlilik politikalarını okur musunuz?" sorusu sorulduğunda ise kullanıcılar bu raporların çok işlevsiz olduğundan okumadıklarını dile getirmişlerdir. Gizlilik raporları okunamayacak kadar uzun ve teknik bilgi içerdiğinden zaten ona zaman ayırmakta ve anlamakta güçlük yaşanmaktadır. Kişiler veriler üzerine özellikle Avrupa'da yapılan mahremiyet ihlali tartışmalarında kullanıcıların çerezleri onaylama gerekliliğinin yanı sıra çerezlerin çalışma mantığının da anlaşılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu çalışma sonuçlarına göre de tüketicilerin çerezleri onaylasalar bile nasıl çalıştığını anlamada sorun yaşadıkları görülmüştür.

Sonuç olarak tüketicilerin reklamlara yönelik genel bir olumsuz tutuma sahip olmadıkları, ancak veriye dayalı reklamların mahremiyet endişesi yarattığı için bu tarz reklamları faydalı bulsalar bile bu reklamlara sıcak bakmadıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin ÇDR'ye yönelik mahremiyet endişelerinin azalması ve tutumlarının olumluya dönmesine etki eden durumlardan da söz etmek mümkündür. Bunların başında reklam şirketleri tarafından hazırlanan gizlilik politikalarının site ve uygulamayı kullanabilmek için kabul edilme zorunluluğunun ortadan

kaldırılması, bu politikaların daha net ve anlaşılır oluşturulması gelmektedir. Bunun dışında, toplanan verilerin kullanıcıların sadece ürün aramaları ve sosyal ağ paylaşımlarıyla sınırlandırılması, verilerin koruma altına alınması ve üçüncü şahıslarla paylaşılmaması tüketicinin mahremiyet endişesini azaltarak ÇDR'ye yönelik tutumun olumluya dönüşmesinde etkilidir.

Bazı görüşmeciler ise kendilerini önemsiz gördükleri için verilerinin toplanması ya da kullanılmasının bir sorun yaratmayacağını belirtmişlerdir. Bu durumda mahremiyet endişesi taşımayan bu tüketicilerin konu ve ikna bilgisinin zayıf olduğu yorumu yapılabilir. Bu anlamda reklam şirketlerine öncelikle kullanıcıların mahremiyet endişelerini azaltmak için toplanan kişisel verilerin ne olduğunu daha kısa ve öz anlatmanın yolunu bulmaları önerilebilir. Bunun dışında özellikle akıllı telefona indirilen uygulamaların kişisel verilere erişme izinlerine sınırlama getirilebilir. Çoğu tüketici bu tarz uygulamaları sosyal ya da iş çevresi gereği kullanmak zorunda olduklarını ve gizlilik anlaşmasını da kabul etmek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Bunun dışında ilgi alanına yönelik yapılan bu reklamların tüketicide irritasyon yaratmaması için gösterim sıklığının düzenlenmesinin önemli olduğu görülmüştür. Üstelik tüketiciler baktıkları ürün ya da sitenin reklamlarını görmektense alternatif ürünleri görmeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Bu durum; örneğin ilgi alanı kamp yapmak olan bir tüketici eğer internette kamp çadırı baktıysa daha sonra kamp çadırı reklamlarından etkilenmediği ancak kamp lambası reklamı görünce etkilenebileceği şeklinde ifade edilebilir.

İleride yapılacak çalışmalar konunun anlamlandırılması için literatüre katkı sağlayacaktır. Daha geniş örneklem grubuyla yapılacak görüşmeler, farklılıkları ve benzerlikleri belirlemede önemli görülmektedir. Ayrıca araştırmacılar için bir diğer öneri ise mahremiyet endişelerinin mecraya göre çeşitliliğinin incelenmesidir. Bu araştırmada da görüşmecilerin Whatsapp, Facebook, Google gibi çok kullanılan mecralarda mahremiyet endişesi taşımadıkları görülmüştür. Ancak aşına olmadıkları bir web sitesindeki reklama daha şüpheli yaklaşmaktadırlar. Bunun dışında kullanıcıların mahremiyet endişelerinde web siteleri ve telefon uygulamalarında değişiklik olduğu görülmüştür. Telefonu daha kişisel ve özel bulmaları ve uygulamaların daha fazla kişisel veriye ulaşma ihtimali düşüncesi mahremiyeti arttırabilmektedir. Bu anlamda bu ayrımın reklama yönelik etkilerine de bakılabilir. Reklama yönelik tutumu olumluya çevirmek ve mahremiyet endişelerinin azalmasını sağlamak için dijital okuryazarlığın geliştirilmesine önem verilmesi gerekliliği araştırma sonucunda bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Notlar

1 <http://www.thebrandage.com/hopi-online-alisveris-istatistiklerini-acikladi-8020>

Kaynakça

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., ve Wetzels, M. (2015). Unraveling The Personalization Paradox: The Effect Of Information Collection And Trust-Building Strategies On Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Baek, T. H. ve Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.

- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., ve ZuiderveenBorgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Cöddü, M. B., Çabuk, S., ve Tanrikulu, C. (2017). İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskin Etkileri Ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- Dolnicar, S. ve Jordaan, Y. (2007). A Market-Oriented Approach To Responsibly Managing Information Privacy Concerns In Direct Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 123-149.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz Ve Yorum*. (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Fachryto, T., ve Achyar, A. (2018). Effect of Online Behavioral Advertising Implementation on Attitude toward Ad and Purchase Intention in Indonesian E-Marketplace. *Sriwijaya international journal of dynamic Economics and business*, 2(2), 123-138.
- Merriam, B. S. (2015). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (3. Baskı). (S. Turan, Çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Keser Berber, L. (2014). *Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık (Online Behavioral Advertising) Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Kim, H. (2013). *Exploring The Effect Of Perceived Relevance And Privacy Concerns On Consumer Responses To Online Behavioral Advertising*. Yüksek lisans tezi, The University of Minnesota, Minneapolis.
- Kim, H., ve Huh, J. (2017). Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 92-105.
- Kodak, D. (2018). Dönüşümsel Modernitede Mahremiyeti Yeniden Tanımlamak: Kuşaklararası Bir Araştırma. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*. 54, 85-116.
- Kox, H., Straathof, B., ve Zwart, G. (2017). Targeted Advertising, Platform Competition, And Privacy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 26(3), 557-570.
- Kusumawati, A. (2017). Consumer Attitude toward Online Behavioural Advertising: The Social Media Involvement. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 88-94.
- Lee, S., Lee, Y., Lee, J. I., ve Park, J. (2015). Personalized E-services: Consumer Privacy Concern And Information Sharing. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(5), 729-740.
- McDonald, A. M., ve Cranor, L. F. (2008). The Cost Of Reading Privacy Policies. *ISJLP*, 4, 543.
- McDonald, A. M., ve Cranor, L. F. (2010, October). Americans' Attitudes About Internet Behavioral Advertising Practices. In *Proceedings of the 9th annual ACM workshop on Privacy in the electronicsociety* (pp. 63-72). ACM.

- Miyazaki, A. D. (2008). Online PrivacyAndTheDisclosure Of CookieUse: Effects On Consumer Trust And Anticipated Patronage. *Journal of PublicPolicy& Marketing*, 27(1), 19-33.
- Sanje, G.,veSenol, I. (2012). The İmportance Of Online Behavioral Advertising For Online Retailers. *International Journal of Business andSocialScience*, 3(18).
- Smit, E. G., Van Noort, G., veVoorveld, H. A. (2014). Understanding Online BehaviouralAdvertising: User Knowledge, PrivacyConcernsAnd Online CopingBehaviour İn Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15-22.
- Stanaland,A.J.,Lwin,M.O.,veMiyazaki,A.D.(2011). Online PrivacyTrustmarks.*Journal of AdvertisingResearch*, 51(3), 511-523.
- Tam, K. Y.,veHo, S. Y. (2006). UnderstandingTheİmpact Of Web Personalization On User İnformationProcessingAndDecisionOutcomes. *MIS quarterly*, 865-890.
- Turow, J.,Carpini, M. X. D., veDraper, N. (2012). AmericansRoundlyRejectTailoredPoliticalAdvertising At A Time WhenPoliticalCampaignsAreEmbracing İt.
- Taylor, C.R. 2013. Customised Communications: Relevance vs Privacy in Targeted Messaging. *International Journal of Advertising* 32(4), 483-5.
- Ur, B.,Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., ve Wang, Y. (2012, July). Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising. In *proceedings of theeighthsymposium on usableprivacyandsecurity* (p. 4). ACM.
- Yan, J.,Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., veChen, Z. (2009, April). How much can behavioral targeting help online advertising?.In *Proceedings of the 18th internationalconference on World wide web* (pp. 261-270). ACM.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin yayınları.
- Yoo, C. Y. (2011). Interplay of Message Framing, Keyword Insertion and Levels of Product Involvement in Click-through of KeywordSearchAds, *International Journal of Advertising*, 30(3), 399-424.

İnternet Kaynakları

- Marshall, J. (2014).Do ConsumersReallyWantTargetedAds?Erişim: 03 Ocak 2018, <https://blogs.wsj.com/cmo/2014/04/17/do-consumers-really-want-targeted-ads/>
- Sarı, Ş. M. (2018). Avrupa Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) Yürürlüğe Girdi. Erişim: 03 Ocak 2018,<https://www.tbid.org.tr/blog-tr/avrupa-genel-veri-koruma-yonetmeligi-gdpr-yururluluge-girdi/>
- Taner, İ. (2017).Sosyal medya hesaplarındaki kişisel verilerin işlenmesi. Erişim: 03 Ocak 2018, <http://digitalage.com.tr/sosyal-medya-hesaplarindaki-kisisel-verilerin-islenmesi/>
- <http://www.iabturkiye.org/onlinedavranissal>Erişim: 03 Ocak 2018.
- <http://www.thebrandage.com/hopi-online-alisveris-istatistiklerini-acikladi-8020>Erişim:08 Ekim 2018.

Konferans Bildirisi

Dijital Hikaye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekanın Sinemaya Etkisi: Sunspring ve It's No Game Filmlerinin Analizi*

Batu Anadolu (Arş. Gör.)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
batu.anadolu@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0002-7420-3818



Başvuru Tarihi: 15.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 12.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.483510

Anadolu, B. (2019). Dijital Hikaye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekanın Sinemaya Etkisi: Sunspring ve It's No Game Filmlerinin Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 39-56. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.483510

Öz

21. yüzyılda dijitalleşmenin en önemli göstergelerinden biri, bilgisayarlaşmanın her çevreyi domine etmeye başlamasıdır. Elektronik cihazların birbirleriyle ağlar üzerinden iletişime geçtiği ve kullanıcının istediği zaman belirli ağlar üzerinden istediği işlemleri yapabildiği bu “yaygın bilişim” düzeninin kurulmasında, makine öğrenme yöntemlerinin gelişmesi önemli ölçüde pay sahibidir. Bilgisayar sinir ağlarının derin öğrenme aracılığıyla ilerlemeler göstermesi, kültürel alanda da gelişmelere yol açmıştır. Dijital hikaye anlatıcılığı; dijital araçlar aracılığıyla ağ bağlantılı katılım veya etkileşim biçimlerine sahip, dijital platformlar üzerinden sunulan ve tüketilen hikayeleri içermektedir. İnternet dijital çağın anlatıları için önemli bir platform sunmakla birlikte, sanal ve artırılmış gerçekliklerin yanı sıra yapay zeka da hikaye anlatma ve anlamlandırma süreçlerini etkilemektedir. Uzun yıllar boyunca bilimkurgu anlatılarında bahsi geçen yapay zeka, genellikle geleceğin bize neler getireceği konusu üzerinden yorumlanırken artık bugünkü hayatımızın içine giren bir yapıya kavuşmuştur. Yazılı ve görsel medyanın alanlarına dahil olan yapay zeka; kitap yazımından müzikal bir eser yaratımına, video oyunlarından müzelere dek birçok kültürel alanda yeni ufuklara yelken açmaktadır. Bugüne kadar anlattığı binlerce hikayede yapay zekayı konu edinen sinema da, bu gelişmenin dışında tutulamaz.

Bu çalışma kapsamında dijital hikaye anlatıcılığında yeni bir aşama olan yapay zeka teknolojisinin sinema endüstrisine ve anlatım olanaklarına yönelik etkisi, “Sunspring” ve “It's No Game” isimli iki kısa film üzerinden incelenecektir. Adı geçen filmler, anlatıları açısından analize tabi tutulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Hikaye Anlatıcılığı, Yapay Zeka, Sinema, Anlatı Kuramı.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin'de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

The Impact of Artificial Intelligence On Cinema in the Context of Digital Storytelling: An Analysis of Sunspring and It's No Game*

Batu Anadolu (Res. Asst.)
İstanbul University Faculty of Communication
batu.anadolu@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0002-7420-3818



Date Received: 15.11.2018

Date Accepted: 12.12.2018

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.483510

Abstract

One of the most important indicators of digitalization in the 21st century is that computerization begins to dominate the environment. The development of machine learning methods has a significant share in establishing this “ubiquitous computing” scheme where electronic devices communicate with each other over networks, and where the user can do whatever he/she wants through certain networks at any time. The fact that computer neural networks progress through deep learning has led to improvements in the cultural fields. Digital storytelling includes stories involving networked forms of participation or interaction via digital means, stories that are presented and consumed through digital platforms. With the Internet offering an important platform for digital narratives, Artificial Intelligence as well as virtual and augmented realities affect the processes of storytelling and meaning. Artificial Intelligence has been a part of science fiction fantasies for many years. But nowadays it is possible to see some of these fantasies turning into reality. Artificial Intelligence is influencing various fields of written and visual media. From the writing of books to the creation of a musical work, from video games to museums, many cultural areas sail into new horizons. The cinema, which has been talking about artificial intelligence in thousands of stories until today, can not be excluded from this development.

In this study, the effect of artificial intelligence technology, which is a new stage in digital storytelling, to the movie industry and narrative facilities will be examined through two short films called “Sunspring” and “It's No Game”.The films mentioned will be subject to analysis in terms of their narratives.

Keywords: Digital Storytelling, Artificial Intelligence, Cinema, Narrative Theory.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

1. Giriş

İçinde bulunduğumuz çağda teknolojinin, sosyal ve kültürel alanlara nüfuz ettiğini söylemek için bile çok geçtir. Teknolojinin getirdiği bilgisayarlaşma nüfuzun ötesinde bu alanları şekillendirmekte ve biz farkına varmadan gelecek, günümüze daha da yaklaşmaktadır. Ucuzlaşan teknolojik araçlar, birçok medya aracını kendi bünyelerine toplayarak insanlığı çoklu görev bilincine alıştırmakta ve çoğu zaman bu medyaların kaynağı ve işlevleri sorgulanmamaktadır. Bunun da ötesinde insan ile bilgisayar arasındaki ilişkinin odağı yavaş yavaş bilgisayar ağları arasındaki ilişkiye kaymakta ve tek bir komut aracılığıyla birçok bilgisayar çoklu görevleri yerine getirmektedir. Featherstone (2009, 3), “yaygın bilişim” (ubiquitous computing) adı verilen bu yaklaşımın iki boyutu olduğunu ifade eder: “bir açıdan iyi huylu ve arkadaş canlısı ‘kablosuz ortamlar’ yaratılırken diğer yandan devlet ve özel kurumlar adına bireylerin bilgilerinin sürekli olarak işlenmesi imkanı sunulmaktadır”.

Yaygın bilişim düzeni, elektronik cihazların birbiriyle konuşabildiği fiziksel bir ortam yaratmaktadır. Bu ortamın yaratılması her ne kadar insan eliyle olsa da, aslında bir insanın oldukça fazla vakit harcamasını gerektiren ya da tamamlanması imkansız görünen görevlerin yapılmasını hedeflemektedir. Hedeflenen noktaya ulaşma çabasının başlangıcında ise yapay zeka çalışmaları bulunmaktadır.

Dijitalleşmeyle paralel olarak yapay zeka da film üretim sürecinin içine dahil olmakta ve endüstrinin geleceğini şekillendirmeye başlamaktadır. Çok katmanlı sinir ağlarının daha iyi anlaşılması ve önceden kararlaştırılmış görevleri yerine getirmesi konusunda gelişim göstermesi önemli bir göstergedir. Bu ağlar, binlerce filmde oluşan veritabanlarının yüklenmesi ile hikayeleri tanıyıp anlamaktan fazlasını yaparak hikaye anlatma aşamasına geçmektedirler. Bu bağlamda klasik senaryoların bambaşka bir araç tarafından yorumlanması söz konusu olmakta ve bu durum yeni bakış açıları yaratmaktadır. Diğer taraftan yaşanan bu gelişmeler, onlarca yıldır devam eden film yapım süreçlerine yönelik bir değişimi ya da yıkımı işaret etmektedir.

Çalışmanın amacı, Benjamin isimli bir yapay zeka tarafından senaryoları yazılan “*Sunspring*” (2016) ve “*It’s No Game*” (2017) filmleri üzerinden yapay zeka teknolojisinin sinema endüstrisine ve film biçimine getirmeye başladığı yenilikleri belirleyerek sinemanın geleceğini tartışmaktır. Günümüzde sinema endüstrisi, yeni teknolojiler ile dönüşmekte ve yapım, dağıtım, gösterim alanlarında önemli değişimler görünmektedir. Yapım aşamasında yapay zekanın etkisinin artmaya başlaması, endüstri içinde önemli tartışmalara neden olmaktadır. Sinemanın geleceğine yönelik soruların gün geçtikçe artması, çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Filmlerin senaryosunu yazan Benjamin, hafızasına yüklenen binlerce filmi “Uzun Süreli Kısa Bellek” adı verilen nöral ağ aracılığıyla çalışan bir algoritma ile taramaktadır. Benjamin’in birden fazla senaryoya imza atan tek yapay zeka olması nedeniyle çalışmanın kapsamı bu filmlerle sınırlandırılmıştır. Filmlerin incelenmesinde niteliksel anlatı analizi yönteminden faydalanılacaktır. Anlatıların analiz edilmesinde Seymour Chatman’ın anlatı öğelerinden ve David Bordwell’in anlatı ilkelerinden yararlanılarak filmlerin ortak özellikleri ve farklılık gösterdiği noktalar ortaya çıkarılacaktır. Elde edilen veriler aracılığıyla bu filmlerin sinema endüstrisi üzerindeki olası etkilerinin tartışılması amaçlanmaktadır.

2. Yapay Zeka ve Derin Öğrenme

Yapay zeka; “bilgisayar biliminin akıllı davranışlı otomasyonu” (Luger ve Stubblefield, 1998, 1) ile ilgilenen alanı olarak tarif edilebilir. “Zekaya dayalı davranış hesaplama süreçleri açısından açıklamayı ve taklit etmeyi amaçlayan yapay zeka” (Schalkoff, 1990) karmaşık ortamlarda algılamayı, akıl yürütmeyi, öğrenmeyi, iletişim kurmayı ve hareket etmeyi sağlar. Bilgi sunumunda veri yapılarını kullanırken, bu bilgilerin uygulanmasında çeşitli algoritmalar ve programlama tekniklerinden faydalanır. Yapay zeka çalışmaları uzun vadede bilgisayarların bir işi insanlardan daha iyi yapıp yapmayacağını incelerken insanlar, makineler ve diğer canlılar üzerindeki davranışsal etkileri de ölçmeye çalışmaktadır (Nilsson, 1998, 1-2).

Russel ve Norvig (1995, 5) yapay zeka tanımlarından yola çıkarak dördü bir kategorizasyon yaparlar: “İnsanlar gibi düşünen ve hareket eden sistemler, rasyonel düşünen ve hareket eden sistemler”. Rasyonel davranış, yapay zeka alanında önemli bir nitelik olarak kabul edilir çünkü rasyonellik aynı zamanda kontrol edilebilir bir niteliktir. Newell ve Simon (1972), bu yaklaşımın “olgusal önermeler için değerler oluşturabildiğini” ifade etmektedir. Kısacası hedeflenen nokta düşünebilen robotlar yaratmak değil, zekanın ve düşüncenin doğasını daha iyi kavrayabilmektir.

Yapay zeka araştırmalarının dönüm noktası olarak Alan Turing’in 1950 tarihli “Computing Machinery and Intelligence” makalesi gösterilebilir. Bu makalede bir bilgisayarın akıllıca davranması amacıyla programlanması fikrine derinlemesine eğilen Turing’in çabası “bilgisayarların kapasiteleri ve işlemci hızları nedeniyle sınırlı etki yaratabilir” (Buchanan, 2005, 56). Fakat 1970’li yıllardan itibaren art arda gelen farklı teoriler ve yaklaşımlar birbirlerinin üzerine inşa edildikçe yapay zeka çalışmaları günlük yaşama dair alanlarda daha çok görünmeye başlar. “Robotik biliminde yaşanan gelişmelerin yanı sıra karmaşık problemlerin çözülmesinde uygulanabilir araştırma yöntemlerine girilmesi” (Russell ve Norvig, 2005, 26), 1980’li yıllarda “makine öğrenimi” (machine learning) kavramını ortaya çıkarır. Makinelerin veri girme ve işleme yoluyla kendi kendilerini eğitmesi olarak açıklanabilecek bu terim, 21. yüzyılda büyük verinin kullanılması ve artan işlemci hızlarıyla birlikte “derin öğrenme” (deep learning) kavramı ile birleşir.

Derin öğrenme; “hijerarşik mimariler aracılığıyla yüksek seviyedeki soyutlamaları öğrenmeye çalışan bir makine öğrenimi alt alanıdır” (Guo ve diğerleri, 2016, 27). Gelişiminde üç sebep ön plandadır: İşlemci hızları ve kapasitelerindeki artış, bilgisayar donanımının ucuzlaması ve makine öğrenimi araştırmalarından elde edilen kazanımlar. Doğal dil işleme, görüntü alma ve nesne algılama gibi işlemlerde kullanılan derin öğrenme artık geleneksel yapay zeka problemlerini çözme konusuna kadar inmektedir. Derin öğrenme tanımında bahsi geçen hijerarşi, üst düzey özelliklerin alt düzey özelliklerden türetilmesi ile oluşur. “Ardışık işlem katmanları önceki çıktılarını girdi olarak alarak verilerin temsilinden öğrenme işlemini gerçekleştirirler” (Şeker ve diğerleri, 2017, 48). Derin öğrenmenin yaygınlaşmasında yapay sinir ağlarının rolüne de değinmek gerekir.

Yapay sinir ağları, 1940’lı yıllarda beyindeki nöronların modellenmeye çalışılması ile ortaya çıkar. İnsan beynine benzer biçimde yapay ağlar da birbirleriyle iletişim halindeki farklı birimlerden oluşur. “Yapay sinir ağları art arda dizilmiş katmanlar şeklinde tasarlanır. Bir katmandaki her hücre, bir önceki katmandan gelen her sinyali girdi olarak alır. Çıktı katmanındaki hücrelerin çıktı tellerinden de girdi

katmanındaki sorunun cevabını bekleriz” (Say, 2018, 99-100). Sinir ağları üzerine çalışmalar “1950’li yıllardan sonra azalmış olsa da bilgisayar işlem hızının artması ile yeni algoritmalar, özellikle derin öğrenme alanında yapay sinir ağlarını yeniden kullanıma almışlardır” (Goodfellow ve diğerleri, 2016, 19).

Derin öğrenmeye bağlı sinir ağları çok daha fazla katmana sahiptirler. “Bu ağlar denetimli öğrenim kullanılarak eğitilebilirler ve modellenmesi oldukça zor olan görüntü ve konuşma tanıma gibi alanlarda kullanılırlar” (Neapolitan ve Jiang, 2018, 390). Bu alanlardaki işlemlerin oldukça katmanlı ve karmaşık olması, yapay sinir ağlarının gün geçtikçe gelişme eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. İnsan sinir ağlarına benzer fakat rasyonel bir yaklaşımla makinelerin insanlara benzer bir öğrenme yeteneğine kavuşmasına yönelik çalışmalar, yapay sinir ağlarının oluşturduğu derin öğrenme mimarileri ile güçlenmektedir.

Klasik bir yapay sinir ağı, “birbirine bağlı nöronlardan oluşur ve genellikle giriş nöronlarının çevreyi algılaması ile aktif hale gelir” (Schmidhuber, 2015, 86). Diğer nöronlar ise aktif nöronlara olan bağları üzerinden aktive edilir. Bir yapay sinir ağı çeşidi olan özyinelemeli sinir ağları (recurrent neural network-RNN) ise, sıralı verileri işlemeye yönelik kullanılır. Özyinelemeli ağlar “çok uzun dizilere ölçeklenebildiği gibi değişken uzunluktaki dizileri de işleyebilir (Goodfellow ve diğerleri, 2016, 373). Bu ağlar “sıralı akışa sahip doğal dil işleme, konuşma, metin, müzik, video gibi verilerde” yaygın olarak kullanılmaktadır (Kızrak ve Bolat, 2018, 269). Derin öğrenme çerçevesinde özyinelemeli yapay sinir ağları, girilen veriler doğrultusunda elde ettiği bir bilgiyi sonraki aşamalarda yeniden kullanabilmektedir.

Bir özyinelemeli sinir ağı çeşidi olan Uzun Kısa Süreli Bellek (Long Short Term Memory-LSTM), “bellek hücrelerine girişi kontrol eden bir geçitle donatılmış ve bu sayede içeriğin değiştirilmesini geciktirerek sinyalleri koruyan bir yapıya sahiptir” (Kalchbrenner ve diğerleri, 2015, 1). Sıralı olmayan verilerde bile bu derin ağlar uzun ve ardışık hesaplama zincirlerini kullanabilirler. Ek olarak geçmiş hesaplamalardan alınan bilgileri daha uzun süre tutmayı ve kullanmayı başarırlar. Bu nedenle LSTM’lerin diğer ağ çeşitlerine göre önemli artıları bulunmaktadır.

LSTM’ler özellikle metin oluşturma işleminde kullanılmaktadır. Bunun başat nedeni ise bu bellek algoritmasının Markov zinciri üzerinde avantajının bulunmasıdır. Bir Markov zincir algoritması temel olarak belirli bir önek için bir sonraki olası sözcüğünü belirleyebilmektedir. Yani bir LSTM, birkaç kelimeyi de açacak şekilde paragraf oluşturabilme kapasitesine sahiptir. Ayrıca kendisine veri olarak girilen cümleleri parçalara ayırmak yerine orijinal cümleler de kurabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında LSTM’lerin metin oluşturabildikleri yani bir anlatı kurabilme yeteneğine sahip oldukları görülebilmektedir. Sonuç olarak yapay zekaların kurduğu bu anlatılar, birer dijital hikaye olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Dijital Hikaye Anlatıcılığı

Dijital hikaye anlatıcılığı, “insanların genellikle kendi yaşamları hakkında kısa ses-video hikayeleri oluşturmak için dijital medyayı kullandıkları bir anlatı pratiğidir” (Hartley ve McWilliam, 2009, 3). Bu pratiğin arkasında insanların kendilerini ifade etme ve zevklerini dışa vurma dürtüsü yatmaktadır. Dijital hikaye anlatıcılığının geleneksel hikaye anlatıcılığından farkı; ağ bağlantılı katılıma veya etkileşime sahip, dijital platformlar üzerinden servis edilerek tüketilen hikayeleri içermesidir.

Çağdaş toplumlarda üretim endüstrisinden bilgi temelli hizmet ekonomilerine geçiş ilerledikçe “iletişimin tüm dizisi eğlence, iş dünyası ve vatandaşlık arasında bir tür paradigma kayması yaşanmaktadır” (Hartley ve McWilliam, 2009, 4). Bunun sonucunda medyaların üretim pratiklerinde ve içeriklerinde değişiklikler gözlemlenmektedir. 1990’lı yıllardan itibaren önce dijital kameraların ve taşınabilir bilgisayarların, sonrasında ise akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla insanlar kendi medyalarını ve içeriklerini oluşturmaya başlamışlardır. Buna ek olarak televizyon yayıncılığında insan odaklı yapımların azalması ve bireylerin seslerini duyuracak alanları aramaya başlamaları, köklü bir değişme yol açmaktadır. Geleneksel anlatı yapılarının yerine çizgisel olmayan anlatılar gibi farklı perspektifler de dijital hikaye anlatıcılığına dahil edilebileceği gibi sıradan insanların da birer anlatıcıya ve hatta yazara dönüşmesi kolaylaşmaktadır.

İnternet; dijital hikaye anlatıcılığı için önemli bir platform olmakla birlikte sanal, artırılmış gerçeklik ve yapay zeka da gün geçtikçe bu alanda etkili olmaya başlamaktadır. Yapay zekanın bu alana en büyük katkılarından biri ise anlatılara ve anlamlandırma süreçlerine ışık tutmasıdır. Yapılan yeni çalışmalar, özellikle hikayelerin duygusal yapılarını çözümlenmeye yönelik önemli veriler ortaya koymaktadır.

Project Gutenberg’de yer alan ve çoğunluğu kurmaca olan 1327 kitabın filtrelenmesiyle elde edilen meta verilerin kullanılmasıyla altı temel duygusal ark belirlenmiştir (Reagan ve diğerleri, 2016). Benzer bir çalışma da videolar üzerinden duygusal arkların tahmin edilmesi hedefiyle kurgulanmış fakat bu sefer alımlayan taraf olarak yapay zeka tercih edilmiştir (Chu ve diğerleri, 2017). Massachusetts Teknoloji Enstitüsü ile McKinsey Tüketici Teknik ve Medya Ekibi’nin işbirliğiyle hazırlanan bir projede yapay sinir ağlarına dayalı modeller geliştirilmiş ve bu modellerin küçük video parçaları izlemesi sağlanmıştır. Yapay zeka, videoları pozitif ve negatif duygusal içeriklere göre sınıflandırmıştır. Sonrasında bu videolar Vimeo üzerinden izleyicilerin beğenisine sunulmuş ve izleyiciler de yapay zekaya benzer duygusal tepkilerde bulunmuştur. Santa Barbara Kaliforniya Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmada ise (Wang ve diğerleri, 2018) özel geliştirilmiş bir sinir ağına çeşitli fotoğraflar gösterilerek fotoğrafların içeriğini metinsel olarak anlatması ve devamlılığı olan bir hikaye kurması istenmiştir. Aynı görev Amazon Mechanical Turk kullanıcılarına da uygulanmış ve sonrasında oluşturulmuş iki metin başka kullanıcılara gösterilerek hangisinin insanlar tarafından yazıldığı sorulmuştur. Bu kullanıcılar beş fotoğraftan üçündeki metinlerin yapay zeka tarafından yazıldığını fark edememiştir.

Yapay zekanın hikayeleri anlayıp duygusal arklar üzerinden yapılar oluşturma becerisi, dijital hikaye anlatıcılığı üzerinde iki farklı etki yaratmaktadır. Şu an gözlemlenebilen etki, kullanıcıların yapay zeka uygulamalarından destek alarak kendi anlatılarını güçlendirmesidir. Uzun vadeli etki ise yapay zekanın kendi anlamlı hikayelerini yaratabilmesi ve okuyucuyu ikna edebilmesidir. Elbette daha önce bahsedildiği gibi bu hikayelerin geleneksel anlatıların dışına çıkabileceği, çizgisellikten uzak bir anlatım kurulabileceği de düşünülebilir. Dijital hikaye anlatıcılığının gelenekselden uzak, klasik anlatı yapılarına karşı olma ihtimali de bu yaklaşımı güçlendirmektedir. Örneğin; sinema alanında anaakım yaklaşımlar olabileceği gibi amatör filmler ve deneysel avangart filmler de karşımıza çıkmaktadır. Yapay zeka da şu an kendisinden faydalanan insanların amacına ya da anlatılmak istenen konunun içeriğine bağlı olarak çizgisel ya da çizgisel olmayan anlatılar kurmaktadır.

4. Yapay Zeka, Kültür Alanı ve Sinema

Yapay zekanın kültür alanına olan etkisini mümkün kılan iki gelişme vardır: İlki yapay sinir ağlarının katmanlarının daha iyi anlaşılacak özel görevlere göre ayarlanabilmeleridir. İkinci gelişme ise bu ağları eğitebilecek büyük veri tabanlarının yaratılmasıdır. Veri tabanlarının oluşturulması oldukça zor ve vakit alan bir işlem olmasına karşın günümüzde kitle kaynak yönteminin de yardımıyla bu süreç daha kolay hale gelmiştir. Bunun sonucunda video oyunlar, kitap yazımı ve gazetecilik gibi alanlarda yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır.

Google'ın yapay zeka ekibi DeepMind, Çin kökenli bir strateji oyunu olan Go'yu başarıyla oynayabilen AlphaGo'yu yaratmıştır. "AlphaGo, verilen kurallara uyararak binlerce yıllık kökeni olan bu oyunda sadece üç günde ustalaşmış ve oyunun önemli isimlerinden Güney Koreli Lee Sedol'u bir maçta 100-0 mağlup etmeyi başarmıştır" (Sample, 2017). Yine DeepMind ekibi "49 atari oyununu kendi kendine öğrenip oynayabilen ve bir kısmında insanlardan daha iyi sonuçlar alabilen bir bilgisayar tasarlamıştır" (Clark, 2015). 2016 yılında Japon bir yazar, yapay zeka ile ortaklaşa kaleme aldığı "Bir Bilgisayarın Roman Yazdığı Gün" (The Day A Computer Writes A Novel) isimli kitabıyla Hoshi Shinichi Edebiyat Ödülleri'nde bir üst tura kalmayı başarmıştır. "Aynı yıl ödüle başvuran 1450 kitaptan 11'ini kısmen yapay zeka kaleme almıştır" (Shoemaker, 2016). ABD'de bulunan Elektrik ve Elektronik Mühendisleri Enstitüsü (IEEE); Associated Press, Fox News ve Yahoo! gibi haber sitelerinin finansal özetler ve maç sonuçları gibi veri odaklı hikayeler oluşturmak için yapay zekadan faydalandığını raporlamıştır. Ayrıca yine gazetecilik alanında "Wordsmith gibi uygulamalar gazetecinin direktifleri doğrultusunda makale yazımına yardımcı olmaktadır" (Carter, 2018).

Bugüne kadar anlattığı binlerce hikayede yapay zekayı konu edinen sinema da bu rüzgarın dışında tutulamaz. Özellikle bilimkurgu filmlerinde kendisine yer bulan ve genellikle dünyanın sonunu getireceğine yönelik bir korkuyu yansıtan yapay zekanın, 1968 tarihli Stanley Kubrick klasiği "2001: Bir Uzay Macerası" (2001: A Space Odyssey) ya da 2015'te vizyona giren Alex Garland filmi "Ex Machina" filmlerinde olduğu gibi bilinç kazanıp kazanamayacağı sıklıkla tartışma konusu olmuştur. Fakat günümüzde bu tartışmaların ötesinde yapay zeka konulu filmlerin ve dizilerin sayısında bir artış olduğu ve bunun da yapay zekanın gerçek yaşama olan etkisiyle ölçülebildiği bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay sinir ağları sadece anlatılara değil, sinema endüstrisine de sızmakta ve yavaşça şekillendirmektedir.

Sinema, doğuşu itibarıyla teknolojik bir aygıt olarak her daim teknolojiyle yakın bir ilişki içerisinde olmuş ve bu alanda yaşanan gelişmeler doğrultusunda önemli kırılmalar yaşamıştır. Film yapım alanında yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler, dağıtım ve gösterim gibi alanlara da sirayet ederek izleyiciyi de şekillendiren bir noktaya ulaşmıştır. Kirel (2012, 122), "sinemanın dijital hale gelmesi sonucunda anlatım tekniklerinin de değiştiğini ve yeni olanaklar aracılığıyla filmlerin biçimsel dil arayışlarına gireceğini" öngörmektedir. Yapay zekadan önce Lev Manovich'in "Soft Cinema" ya da "Database (Veri tabanı) Cinema" adını verdiği çalışma, bu dil arayışında önemli duraklardan biri olarak dikkat çeker. Anaakım geleneksel sinemayı tanımlayan öğeler, tamamlanmış ve doğrusal anlatı yapısına sadıktırlar. Veri tabanına dayalı sinemada ise hikaye gelişimi, verili bir koleksiyon içerisinden seçilen parçalarla kurular. Bir sonraki sahneyi seçebildiğimiz kitaplara ve tercihlerimizle şekillenen video oyunlarına yakın bir yapı söz konusudur. Manovich'e

(2006) göre “yeni medya bu yapıya sadık olamaz, herhangi bir noktada başlayıp durabilir. Bu nedenle veri tabanları dünyayı temsil eden araçlar ve kültürel bir form olarak anlatının karşısındadır”. “Database cinema” da ekranı parçalara bölen, çok alternatifli tercihlerle şekillenen yapısıyla hem bir dijital hikaye anlatıcılığı ürününe hem de teknolojinin değiştirdiği izleyiciye vurgu yapmaktadır.

Yapay zekanın sinema üzerindeki etkisi bu gelişmenin devamı olarak görülebilir. Anlatı biçimleriyle birlikte izleyicinin dönüşmesi gibi veri tabanları ile şekillendirilen yapay zeka da endüstride tavsiye edici, karar alıcı ve bunu uygulayıcı bir yapıya bürünmektedir. Şu an için yapay zeka, izleyici alışkanlıklarını ve beklentilerini ölçerek senaryo konusunda müdahalelerde bulunmak aşamasına girmiştir. Epagegix firması veri tabanları üzerinden senaryoları analiz ederek gişe konusunda tahminlerde bulunan bir yapay sinir ağı oluştururken Scriptbook firması ise senaryo/gişe başarısı denkleminde zarar eden filmleri yüksek oranda tahmin eden bir algoritma geliştirmiştir. Vault firması ise bu denkleme fragmanları da ekleyerek gişe tahmini konusunda % 75’lik bir başarı yakalamıştır (Avcıoğlu, 2017, 110).

Yapay zekanın senaryoları anlaması üzerine bir çalışma gerçekleştiren Makarand Tapaswi ve ekibi (2016), Wikipedia’dan topladığı 300 kadar film özetinden oluşturduğu veri tabanı üzerinden karakterler arası ilişkileri eşleştirebilecek bir yapay zeka çalışmasına imza atmıştır. Yapay zeka ilişkilerin bir kısmını doğru eşleştirmekle birlikte daha geniş bir veri tabanının gerekliliği söz konusu hale gelmiştir. Konu sinema olduğunda metin dosyalarının yanı sıra görsel analizin de bir ihtiyaç haline geldiği söylenebilir.

Senaryo dışında ses ve görüntü analizi konusunda da yapay zeka önemli bir rol oynamaya başlamıştır. 2015 yılında IBM tarafından geliştirilen “Watson” isimli yapay zeka programı yüzden fazla korku filmi fragmanının görsel, işitsel ve yapısal analizini yaparak fragman dinamiklerinin yaratımı konusunda bir temel oluşturmuştur. Sonrasında “Morgan” filminin 90 dakikasını tarayarak fragmana eklenecek doğru sahneleri belirlemiştir. “10 sahneyi altı dakikalık bir video içerisine dağıtmış ve en önemlisi tüm bu işlemi sadece bir gün içerisinde tamamlamıştır” (Smith, 2016). Görsel analiz konusunda 24 farklı duygu kategorisi belirlenirken ses analizi konusunda da ses tonu, film müziği gibi öğeler arasındaki bağlantılar kategorize edilmiştir. Ayrı yapılan analizler istatistiki yaklaşımla bir araya getirilerek fragman için bir desen oluşturulmuştur. Watson, 2017 yılında Wimbledon Tenis Turnuvası’nda editör rolünü üstlenmiş ve maçın en iyi anlarını analiz ederek hayran videoları hazırlamıştır (Ardalan, 2017).

Sinemada yapay zekanın etkisinin en az hissedildiği alan film yapım sürecidir. Yapay zeka anlatıları çözümlenmek, karakterleri eşleştirmek ya da gişe tahmini yapmak gibi alanlarda etkili olsa da yaratıcı süreçte henüz anaakım sinemaya entegre olamamıştır. Fakat bu yönde çabaların olmadığı da söylenemez. Teknolojist Ross Goodwin ile yönetmen Oscar Sharp’ı bir araya getiren “*Sunspring*” (2016) ve “*It’s No Game*” (2017) filmleri, Benjamin isimli bir yapay zeka tarafından yazılan senaryoları ile sektörde atılan ilk önemli adımlar olarak karşımıza çıkmıştır.

5. Benjamin, *Sunspring* ve *It’s No Game*

2016 tarihli “*Sunspring*” filminin senaryosunu yazması için metin tanıma altyapılı bir uzun kısa süreli belleğe (LSTM) yüzlerce filmde oluşan bir veritabanı sunulmuş ve bu senaryolarda birlikte sık görünen kelimeleri ve kelime öbeklerini ayrıştırarak

yeni bir metin oluşturması istenmiştir (Carter, 2018). Senayoya ek olarak bu bellek, otuz bin şarkıdan oluşan bir veri tabanını tarayarak bir film şarkısı da ortaya çıkarmıştır (Berman, 2016). Ayrıca başlangıçta Jetson olarak adlandırılan bu yapay zeka, kendisiyle yapılan bir röportajda adının “Benjamin” olduğunu söyleyerek yarı bir bilinç kazanmıştır.

Benjamin adı verilen belleğin çalışma prensibi şu şekilde özetlenebilir: Öncelikle belleğe bir cümlelik bir komut iletilir. Bellek de bu komut üzerinden veri tabanındaki senaryoları hayali bir kağıda dökerek var olan kelimelerin ve cümlelerin hangilerinin birbirlerini tamamlama eğilimi olduğunu keşfeder. Markov zinciri üzerindeki avantajı sayesinde daha uzun harf dizilerini örnekler. Ayrıca özyinelemeli olduğu için zamanla senaryo yapısını taklit etmeyi öğrenir ve sahne komutlarına, karakter biçimlendirmelerine de hakim olur. Sadece karakterleri isimlendirmede zorlanır çünkü isimler diğer kelimelerin aksine daha tahmin edilemezdir ve sürekli değişmektedir. Bunun sonucu olarak karakterler tek harfli isimlerle adlandırılmıştır (H ve C gibi).

“*Sunspring*”, Sci-Fi Londra Film Festivali’nin “48 saatlik meydan okuma” bölümü içerisinde iki günlük bir sürede yazılmış ve çekilmiştir. Benjamin’in senaryosu ve sahne direktifleri oyuncular Thomas Middleditch, Elisabeth Gray ve Humphrey Ker’e iletilerek rol dağılımı yapılmıştır. Sahne direktiflerinin zaman-mekan uyumu tanımaması, bazı durumlarda yönetmenin ve set ekibinin insiyatif almasına neden olmuştur. “*Yıldızların arasında ayakta duruyor ve yerde oturuyordu*” şeklindeki bir direktif ancak efektler yardımıyla çekilebilmiştir. “*Kitlesel işsizliğe sahip bir gelecekte, gençler kanlarını satmak zorunda kalır*” komut cümlesiyle yazılan senaryoda iki erkek ve bir kadın arasındaki diyaloglara odaklanılır. Karakterlerden biri hayatını kaybeder, erkek olan ise kendi kabağına çekilir. Film kadın karakterin kamera karşısındaki monoloğı ile son bulur.

Ross Goodwin (Barnett, 2016), “filmin bilimkurgu türünü yoğun şekilde yansıtıldığını ve bu filmlerde gördüğümüz çevreyi sorgulama ve gerçeğı arama düşüncelerini içerdiğini” söylemektedir. Filmde sürekli olarak tekrarlanan “Hayır, bunun ne olduğunu bilmiyorum” ya da “Emin değilim” cümleleri, tekrarlayan bir merakı işaret etmektedir. Bunun dışında bir karakterin ağzından göz çıkarması gibi değişik direktifler, filmin anlamlandırılması konusunda izleyici üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Benjamin’in çeşitli senaryolardan faydalanıp tek bir metin çıkarması sonucunda hikayenin bütünlüğünün kaybolduğı ve karakterlerin tuhaf ve tutarsız hareketlerde buldukları söylenebilir. Yönetmen Oscar Sharp ise bu durumu “belirli türde filmleri izlerken klişelere ya da hatırlatıcı yapılara duyduğumuz ihtiyaç” (Newitz, 2016) üzerinden yorumlayarak filmin özgünlüğünü ve yepyeni bir anlatı kurduğunu vurgulamaktadır.

“*It’s No Game*” ise “*Sunspring*”den bir yıl sonra, yeniden Sci-Fi Londra Film Festivali’nin “48 saatlik meydan okuma” bölümü için çekilmiştir. “*It’s No Game*”nin önceki filminden iki önemli farklılığı bulunmaktadır: Goodwin, Benjamin’in veri tabanına senaryolar yerine film alt yazılarını eklemiştir. Böylece “tuhaf sahne direktifleri ortadan kalkarken karakterler gerçek isimlere sahip olmuşlardır” (Newitz, 2017). Diğer bir değişiklik ise Benjamin’in yanı sıra diyalog yazımı için altı modelin daha eğitilmesidir. Bu modellerin üretilmesinde yine aynı LSTM makine öğrenimi algoritması kullanılmış ama hepsi belirli bağlamlar çerçevesinde kullanılmıştır. Bu

dört model “Hoffbot” (David Hasselhoff’un başrolünde yer aldığı Knight Rider ve Baywatch dizileri), “Robobard” (Shakespeare soneleri ve oyunları), “GoldenAge-O-Matic” (Hollywood’un 1960’lara kadar olan dönemi) ve “Sorkinator” (Aaron Sorkin’in senaryosunu yazdığı filmler) olarak adlandırılmıştır. Böylece aynı film içerisinde hem farklı geçişler sağlanmış hem de yapay zekanın üretici ve yaratıcı yönüne vurgu yapılarak çok seslilik yakalanmıştır. Bu modellere ek olarak filmdeki bale sahnesi için Fransız bale sözlüğünün kullanılmasıyla bir algoritma (Balletron) oluşturulmuş ve David Hasselhoff’un filmin sonundaki monoloğu için Cornell Üniversitesi’nin “Film Diyalog Derlemi”nden faydalanılmıştır.

Filmde East ve West isimli iki senarist yapımcılarının bürosuna giderler. Burada artık kendilerine gerek kalmadığı çünkü yapay zekanın istenilen türde senaryolara yazabildiğini öğrenirler. Hatta insanlara monte edilen nanobotlar aracılığıyla insanlar bu senaryoları oynayabilmektedirler. Film, grevdeki senaristlere vurgu yaparak endüstrinin geleceğine yönelik bir kara komedi olarak okunabilir. “*It’s No Game*”de Benjamin tarafından yazılan bölümlere, ana bir anlatının içerisinde yer verilir. Bu nedenle film, “*Sunspring*”e göre anaakım anlatıya daha yakın durmaktadır.

6. Yöntem

Sosyal bilimlerde anlatılar, “belirli olayları izleyici kitlesine anlamlı bir şekilde bağlayarak ileten ve dünyaya yönelik insan deneyimlerini içeren” yapılarıdır (Hinchman ve Hinchman, 1997, 13). Branigan (1992, 3) ise anlatıyı “zamansal ve mekansal verileri başı, ortası ve sonu olan neden-sonuç ilişkisine bağlı biçimde organize etmenin yolu” olarak tanımlar. Bu iki tanım üzerinden yola çıkıldığında anlatının, belirli bir zaman ve mekana dayalı içeriğin anlamlı bir bütün olarak sunulması olduğu söylenebilir. Elbette burada bahsi geçen “anlam”, anlatıcı kişinin ya da aktarıcı aracın yapısına göre farklı biçimlerde sunulabilmektedir.

Yaren (2013, 167) her anlatıda “zaman, uzam, karakterler, eylemler, olaylar, çatışma, neden-sonuç ilişkisi, anlatıcının ve seyircinin konumu gibi olmazsa olmaz kavramlar olduğunu” söylemektedir. Seyircinin konumu, diğer kavramlar üzerinde açıklayıcı bir niteliğe sahiptir. Seyirci kendisine sunulan anlatı içerisinde olaylar arasında bağlantı kurmaya ve hikaye, karakterler, dekor ve müzik gibi unsurlar arasında bir bütün oluşturmaya çalışır. Geleneksel anlatılarda hikayeler belirli noktalarda düğüme ulaşır çeşitli yöntemlerle çözüme uğrattırılır.

Chatman (2018, 17) yapısalci kuram üzerinden her anlatının iki bölümden oluştuğunu ileri sürmektedir: “Olayları, karakterleri, zaman ve mekanı içeren öykü ile ifadeyi içeren söylem. Öykü anlatının “ne”sidir, söylem ise “nasıl”ı. Yaren (2013, 170) ise bu ayrım üzerinden yapısalci yaklaşımın “anlatılar arasında ortak bir motif ya da örüntü bulma güdüsüne” sahip olduğunu aktarmaktadır. Kısacası içerik ve söylem arasındaki ilişki, evrensel bir anlatılar bağının küçük bir halkasını oluşturmaktadır.

Anlatı kuramını psikolojik aktivitenin yapısalci teorisine dayandıran Bordwell (1985, 31) ise “algılama ve düşünmenin, aktif ve belirli bir hedefe yönelik süreçler olduğunu” ifade eder. Anlatı kuramı sinema üzerinden ele alındığında ise, izleyiciler ses ve görüntü akışı aracılığıyla anlatılar üzerinden anlaşılır ve tutarlı çıkarımlara dayalı bir yapı inşa etmeye çalışmaktadırlar. Bu da anlatının belirli bir noktada başlayıp yine belirli bir noktada sonlanması ile anlaşılmaktadır.

Hikayede olduğu gibi sinemada da olayların anlatılış biçimleri “fabula” ve “süjet” çatısı altında ele alınabilir. “Fabula”, hikayedeki olayların bütünüdür, “süjet” ise bu bütünün belirli bir düzlemde düzenlenerek ve sunularak aktarılması olarak özetlenebilir. Elbette sinemada hikaye sadece metinsel bir yapıya sahip değildir, görsel ve işitsel dil de bir hikayenin aktarılması için nihai önemdedir. Bordwell (1985, 49); filmin teknik bileşenlerinin yarattığı somut örneklemeleri, belirli bir organizasyon yapısı içerisinde bir araya getiren yapıyı “film biçemi” (film style) olarak adlandırmaktadır. Bu biçem yaklaşımı süjet ile etkileşim halindedir ve metinsel bir yapıyı görsel-işitsel bir yapıya dönüştürür. Bu bağlamda anlatı mantığını, zamanı ve mekanı sunmada anlatı biçemi önem kazanır.

Çalışma kapsamında “*Sunspring*” ve “*It’s No Game*” filmlerinin incelenmesinde niteliksel anlatı analizi yöntemi kullanılacaktır. İki filmin aynı yapay zeka tarafından yazılması, yapısalci yaklaşımdaki evrensel anlatı bağının konu derin öğrenme algoritmaları olduğunda nasıl bir sonuç verdiğine yönelik merak uyandırmaktadır. Aynı zamanda Benjamin, kendisinden önceki anlatılardan beslenen bir anlatıcı olarak dijital hikaye anlatıcılığını insandan bilgisayara taşıyan bir yapı kurmaktadır. Filmler Chatman’ın “öykü ve söylem” ayrımı üzerinden olay örgüsü, zaman, mekan, karakter, anlatıcı-seyirci ve bakış açısı kavramlarıyla incelenecektir. Bordwell’in film biçemi yaklaşımı da anlatıların görsel işitsel yapılarının analiz edilmesinde ve ortak ya da farklı motiflerin belirlenmesinde kullanılacaktır.

7. *Sunspring* ve *It’s No Game* Filmlerinin Analizi

“*Sunspring*” dört sahneden oluşan bir filmidir. İlk sahnede H ve C karakterleri arasında bir konuşma geçmektedir. H, “*kitlesel işsizliğe sahip bir gelecekte, gençler kanlarını satmak zorunda kalır*” diyerek bunu yapabileceğini ifade eder. Fakat C’nin H’ye yaklaşımı genel olarak olumsuzdur. Sahneye sonradan katılan H2 ile H arasında bir gerginlik olur. H, kendisine göre daha güçlü olan H2’ye kafa tutarken bir telefon sesi eşliğinde ikinci sahneye geçilir. Arka planda bir şarkı çalarken H aynı anda “yıldızların üzerinde durmakta ve yerde oturmaktadır.” Çalan telefona baktığında ahizenin diğer tarafında C’nin konuştuğunu anlar. Duvarda yapışık duran silaha uzanır ve ağzına dayar ama o esnada yerde siyah bir delik görür. Delikten içeri girdiğimizde H2’nin cansız bedenini ve ona bakan H’yi görürüz. Dördüncü sahne ise C’nin kamera karşısındaki iki dakikalık monoloğudur. Bu sahneyle birlikte film sona erer.

“*Sunspring*”de kronolojik bir devamlılıktan söz edilemezse de söyleme dayalı bir devamlılık vardır. Özellikle C karakterinin monoloğunda 22 kez bir erkeği niteleyen “he” ve “him” kelimelerini kullanması, akla H ve H2’yi getirmektedir. H’nin ilk sahnede yaşadığı dışlanmadan sonra silahına sarılması ve sonrasında H2’yi ölü bulması, dramatik etki açısından birbirini takip eden planlar içermektedir. Filmde geri dönüşlerden (flashback) çok ileri sıçramalardan söz edilebilir. Sahneler arasındaki eksilteler dolayısıyla izleyici tam olarak neler yaşandığını görememekte, ancak fikir sahibi olabilmektedir.

Filmin zaman kullanımı da muğlaktır. Bir bilimkurgu anlatısı olması, komut cümlesi ve kıyafetlerin farklı olması sebebiyle filmin gelecekte geçtiği düşünürüz. Akışta herhangi bir şekilde ağır çekim kullanılmadığı için söylem zamanında esnetme söz konusu değildir. İlk ve ikinci sahne arasındaki geçiş bir kesme aracılığıyla sağlanmış olsa da, telefonun çalması ikinci sahnede devam etmektedir. Ses

kurgusundaki bu devamlılık, ikinci sahneyi anlamsal olarak ilk sahneye bağlar gibi görünmektedir. İkinci sahneden üçüncüye geçiş ise yerdeki bir delikten geçişle sağlanır. Burada hem bulanıklaşan görüntünün netleşmesinden hem de iki sahnenin üst üste bindirilmesinden söz edilebilir. Böylece ikinci sahnede silaha sarılan H ile üçüncü sahnede yerde cansız bir şekilde yatan H2 arasındaki dramatik bağlantı vurgulanmıştır. Son sahneye kesmeyle geçilmesi ile C, bu iki karakterden tamamen bağımsız bir pozisyona geçer ve iki dakika süren monoloğu ile hikayenin ana karakterine dönüşür. Anlamsal açıdan zamanın akışı biçimsel tercihlerle sağlanmış ama maddesel zaman muğlaklaşmıştır.



Şekil 1: *Sunspring* ve *It's No Game* Filmlerinin Monolog Sahneleri

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=LY7x2Ihqmjmc> - https://www.youtube.com/watch?v=5qPgG98_CQ8 (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2018).

"*It's No Game*" de "*Sunspring*" gibi dört sahneden oluşmaktadır. İlk sahnede East ve West isimli iki senaryo yazarı çalıştıkları firmaya gelirler ve bekleme odasında otururlar. Rhea isimli bir kadın onları odasına davet eder ve sektördeki farklılıklardan söz etmeye başlar. Bilgisayarından "*Sunspring*" filmini gösterir ve Benjamin tarafından yazılan bu filmin 1 milyon kez izlendiğini anlatır. East ve West bu durumdan etkilenmez çünkü filmlerin hala yazarlara ihtiyaç duyduğunu söylerler. Bunun üzerine Rhea nanobot teknolojisini kullanarak sırayla Sam isimli çalışan, David Hasselhoff ve hatta East ile West üzerinde çeşitli film algoritmalarını aktif hale getirir. Rhea'nın gittikçe çıldırmasıyla birlikte East ve West binadan koşarak kaçarlar. Üçüncü sahnede Rhea nanobot aracılığıyla bir bale botunu aktif hale getirerek bale hareketleri yapmaya başlar. Son sahneye ise bir karar ve açılma aracılığıyla geçilir. Yerde oturan Hoffbot kendi varlığını sorgular, ortamdan kaçmak ve sinemaya gitmek istediğini vurgular. Çelişkili konuşmalar yaptıktan sonra yürüyerek ortamdan uzaklaşır.

Önceden belirtildiği üzere "*Sunspring*"in aksine "*It's No Game*"nin tamamı Benjamin tarafından yazılmamıştır. Benjamin sadece karakterlerin diyaloglarını yazmış ve filmin ana temasını sunmuştur. Filmle ilgili birçok sahne direktifini ve kurguyu yönetmen Oscar Sharp belirlemiştir. Bu nedenle biçimsel açıdan iki film arasında farklı tercihler göze çarpmaktadır. "*It's No Game*"nin olay örgüsü daha çizgiseldir; bir giriş, gelişme ve sonuç içerir. En sondaki Hoffbot sahnesinin biraz bağlantısız olduğu düşünülürse filmin olay örgüsünün "abc" ya da "cab" çizgisini izlediği söylenebilir. East ve West'in binaya gelişi, yapay zeka gerçeğini öğrenmeleri ve binadan kaçmaları anlamlı bir anlatı sunmaktadır. Rhea'nın bale sahnesi, olayların devamında gerçekleştiği için çizgiseldir fakat anlam açısından sahneyi tamamlamaktan bağımsız olarak da okunabilir. Sahnenin sıçramalar içermesi, tam olarak ne kadar sürdüğü konusunu muğlakta bırakmaktadır. Filmsel zaman ile gerçek zaman arasındaki ilişki burada kopmakta ve Hoffbot sahnesiyle tamamen kaybolmaktadır. Fakat Hoffbot'un çıldırmanın eşiğine geldiği monolog sahnesi, hikayeyi başarıyla tamamlamakta ve

insanın yapay zekanın elinde oyuncağa dönüştüğüne yönelik trajikomik bir mesaj sunmaktadır. Bu nedenle izleyici de herhangi bir belirsizlik hissi oluşturmamaktadır.

Filmde nanobot teknolojisinin yaygın olduğu bir dünya tasviri yapıldığı için yakın bir gelecekte geçtiği hissi verilmektedir. Eksilteler, “*Sunspring*”e göre az gözlemlenir. “*Sunspring*”in aksine bale sahnesinde zamanda esnetmeye yönelik ağır çekimler kullanılmış ve bir rüya intibası uyandırılmıştır. Hoffbot sahnesinde karar ve açılma kullanılarak zamansal bir farklılık vurgulanmıştır. Yine bale sahnesindeki bindirmeler, ayrıntı planlar ve planlar arası hızlı geçişler, “*Sunspring*”e göre daha dinamik bir anlatım kurulmasını sağlamıştır. Bu bağlamda “*It’s No Game*”, “*Sunspring*”e göre neden-sonuç ilişkisinin daha belirgin olduğu, sahneler arası bağlantıların daha net kurulduğu, zamansal sıçramaların daha az bulunduğu ve yine kronolojik olmakla birlikte söylemden çok olaya dayanan bir film olarak karşımıza çıkmaktadır. “*It’s No Game*”de yapay zekanın daha kontrollü kullanımı sonucunda süjetin geleneksel anlatıya yaklaştığı söylenebilir. “*Sunspring*” ise anlamlandırma açısından izleyiciye ihtiyaç duymakta, sezgilere ve tahminlere dayalı bulmacavari bir anlatı sunmaktadır.



Şekil 2: *Sunspring* ve *It’s No Game* Filmlerinde Planlar

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=LY7x2lhqjmc> - https://www.youtube.com/watch?v=5qPgG98_CQ8 (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2018).

İki filmin uzamı (mekanı), senaryo ve bunun biçime yansımış haliyle kamera hareketleri üzerinden tasarlanmıştır. Kadrajın nesnelere ve karakterlere nasıl yansıttığı anlatı açısından önem taşımaktadır. Yaratılan dünyanın anlam oluşturacak ya da var olan anlama katkıda bulunacak şekilde düzenlenmesi, sinemada önemli bir işlem olarak karşımıza çıkar. İki filmde de sadece iç mekanlara yer verilmiştir. “*Sunspring*” üç farklı odada geçmekte ve bir oda iki kez karşımıza çıkmaktadır. “*It’s No Game*”de ise bekleme odası, Rhea L. Deal’ın ofisi, koridorlar ve Hoffbot’un bulunduğu alanlar bulunmaktadır. “*Sunspring*”de uzamla ilgili direktiflerde Benjamin’in etkisi hissedilmektedir. Yapay zeka tarafından verilen direktifler, birbiriyle tutarsız ya da sıkışık bir uzam hissiyatı yaratmaktadır. “Yıldızların üzerinde duruyor ve yerde oturuyordu” gibi direktifler filmi bağlamından uzaklaştırırken filmin karakterler arası ilişkilere odaklanan yapısı nedeniyle daha çok göğüs ve baş planlara yer verilmiştir. Bu da var olan çevrenin önemini azaltan, neredeyse onu görünmez kılan bir yaklaşımla sonuçlanmıştır. Anlatının akışında aniden ortaya çıkan telefon, silah gibi nesnelere uzamla ilgili genel bir fikir vermemektedir. Kamera hareketleri oldukça sınırlı kalmaktadır. Ancak karakterlere yapılan yakın çekimlerle dramatik bir etki yaratılmaktadır. “*It’s No Game*”de ise uzam daha efektif kullanılmakta, farklı çekim ölçekleri ve planlar aracılığıyla mekanlar ön plana çıkmaktadır. Fakat iç mekanlarda herhangi bir aidiyet görmek zordur. “*Sunspring*”de olayların geçtiği yer bir ofisi

andırmakta fakat bununla ilgili bilgi sunulmamaktadır. *"It's No Game"*de ise sadece Rhea'nın ofisi bir aidiyet içermektedir. Mekan psikolojik anlamda East ve West karakterleri üzerinde bir iş yerinden tehdit içeren bir alana dönüşmektedir. Böylece mekan kullanımı üzerinden dramatik bir etki yaratılabilmektedir. Sonrasında Hoffbot'un bulunduğu alan, arka plan netliğinin kaybolması nedeniyle arafvari bir havada sunulmaktadır. Hoffbot'un yaşadığı kişilik bölünmesi göz önüne alındığında uzam, karakteri yansıtan bir alana dönüşmektedir.

"Sunspring" filminde üç ana karakter yer alırken *"It's No Game"*de üç ana karakter ve iki yardımcı karakter yer almaktadır. Yardımcı karakterlerin işlevleri ana karakterler tarafından sınırlandırılmıştır. *"Sunspring"*de H, H2 ve C karakterleri eylemi sergileyen insanlar üzerine kurulmuştur. Anlatıdaki belirsizlik ve eksilteler, dikkati karakterlere ve diyaloglarına yönlendirmektedir. Karakterler öykünün amacını teşkil etmekte ve izleyiciyi yönlendirmektedir. Olay örgüsü ikincil öneme düşerken karakter merkezli bir anlatıdan söz etmek mümkündür.

*"It's No Game"*de ise Benjamin'in yazdığı diyalogların sınırlandırılması ile filmde eylemi sergileyen araçlar olarak karakterler ikinci planda kalmaktadırlar. Bu açıdan karakterlerin öykünün aracı olduğunu ifade eden biçimci yaklaşım söz konusudur. Eylemin ön planda olması, karakterlerin merkezde olduğu psikolojik anlatıdan bir uzaklaşmayı simgelemektedir. Filmde Rhea, East ve West karakterleri birer tiplmeden öteye gidemezler. Rhea kapitalizmi temsil eden bir patron statüsündeyken East ve West, kendilerine aşırı güven duyan ama yapay zekanın gelişimi karşısında dehşete düşen senaristler olarak karşımıza çıkar. Sam ve Hoffbot ise kendilerine sunulan diyaloglar dışında anlatıya aktif biçimde dahil olamazlar. Sonuç olarak *"Sunspring"*de karakterler daha karmaşık ve bilimkurgu uyaşımaları dışında herhangi bir türe dahil edilemeyecek bir yapıdayken *"It's No Game"*de bir komedi anlatısının parçasına dönüşüp karikatürize biçimde işlenirler.

İki filmde ortak bir nokta olarak bir anlatıcının varlığından söz edilemez. Başlangıçta filmin nasıl yapıldığına dair verilen bilgiler dışında anlatıya müdahale eden bir unsur bulunmamaktadır. Filmdeki ifadeler izleyiciye aracı olmadan sunulur ve sadece gösterilir. Anlatıcı ses ya da kahraman (protagonist) yoktur. Yine de *"Sunspring"*de daha nesnel bir sunum olduğu söylenebilir. Benjamin'in tüm senaryoya olan hakimiyetinin etkisiyle anlatıya müdahale edecek nüanslar yer almamaktadır. Karakterler arası geçişler hakimdir. Örneğin; *"Sunspring"*de H ana karakter olarak ortaya çıksa da filmin sonunda yerini C'ye bırakır. *"It's No Game"*de anlatı East ve West'in hikayesi olarak konumlandırılır, sonrasında Rhea ön plana çıkar. Filmin sonunda ise Hoffbot'un yer aldığını görürüz. Bu parçalı anlatı aracılığıyla filmde çoğulcu ve demokratik bir ses yakalanmaktadır.

Sinemada bakış açısı karakterin ve kameranın konumuyla sağlanmaktadır. İki filmde de öznel kamera kullanımından ve karakterin kamerayla özdeşleşmesinden söz edilemez. *"Sunspring"*in başlangıcında H karakterinin algısal bakış açısının hakimiyeti göze çarpmaktadır. Ayrıca H2 ve C ile yaşadığı gerginlik nedeniyle kamera bir süre onun hareketlerini ve bakış açısını takip etmektedir. Fakat sonrasında bu hakimiyet kaybolur, C'nin baş plan çekimleri ile izleyici kamerayla özdeşleşir. *"It's No Game"*de ise karakterin algısal bakış açısı oldukça siliktir. İzleyici daha çok dışarıdan bir göz olarak anlatıyı takip eder. Rhea ile East ve West'in karşılıklı oturdukları sahnede karakterler genellikle çapraz açılardan gösterilir, diğer karakterlerin bakış açısı

ortadan kaldırılır. Rhea çok kısa bir süre kameraya karşı konuşurken Hoffbot'un bir sahnesi bu tercihle şekillendirilmiştir. Fakat burada öznel bir çekimden söz edilemez, çünkü karakter başka bir oyuncuyla iletişim kurmamaktadır.

Sonuç

Çalışma kapsamında yapay zekanın gelişiminden, yapay sinir ağlarının ve derin öğrenme pratiklerinin çalışma prensiplerinden bahsedilerek bu yeni teknolojilerin dijital hikaye anlatıcılığı üzerinden sinema endüstrisini ve anlatıları nasıl etkilediği ele alınmıştır. Yapay zeka çalışmalarının temel amacı, çeşitli görevleri yerine getirebilen programlar üretmekten ziyade zeka ve düşünce gibi olguların doğasını derinlemesine keşfetme arzusudur. Yapay zeka makinelerle birlikte insanların kendilerini tanımlarını sağlarken, dijital hikaye anlatıcılığı uygulamaları da benzer bir rol üstlenmektedir. Çeşitli medyalar ve hazır temalar aracılığıyla insanlığın kendini ifade etmesi ve geleneksel anlatıları yeni platformlara taşıması, elbette farklı uygulamaları ve yaklaşımları da beraberinde getirmektedir. En önemli soruların başında ise dijital hikaye anlatıcılığı içerisinde "dijital" olanın kendine has bir anlatı kurup kurmadığıdır. Nasıl ki yaygın bilişim düzeninde makineler birbirleri ile iletişime geçiyorlarsa, dijitalleşme ile kendilerine has anlatı yapıları oluşturmaları da bir bakıma daha mümkün hale gelmektedir.

Görsel ve işitsel bir hikaye anlatma aracı olan sinema da teknolojik yeniliklerin etkisiyle devinim içerisinde. Yapay zekanın sinemaya etkisi başlangıçta daha çok çeşitli konularda danışma ve gişe gelirleri üzerinden analizler yapma alanında sıkışmış olsa da yeni bir dil arayışı, yapım sürecini de etkilemektedir. Senaryosunu bir yapay zeka programının kaleme aldığı "*Sunspring*" ve "*It's No Game*" filmlerine baktığımızda ise tam olarak saf bir dil olduğundan söz edilemez. Bunun nedeni, veri tabanına dayalı algoritmalarda hikaye içeriklerinin ve diyalogların daha önceden yazılmış filmlere ait olmasıdır. Yine de yapay zeka, tekrarlayıcı ya da taklit edici özelliklerine rağmen sahne direktifleri ve anlam yaratma açısından avangart-deneysel filmlere yakın bir anlatı kurmayı başarmıştır. Hatta iki filmin diyaloglarının altında imzası olduğu düşünüldüğünde kendi çapında küçük bir evrensel anlatı ağı kurmaya başladığı bile iddia edilebilir.

Elbette Benjamin'in "*Sunspring*"in senaryosunun tamamına ve set direktiflerine imza atmasına karşın "*It's No Game*"nin bir kısım diyaloglarını yazması nedeniyle iki film arasındaki farklılıklar benzerliklerden sayıca fazladır. Fakat bu iki farklı deneyim, yapay zekanın hangi alanlarda etkili olduğunu ortaya çıkaran bir turnusol kağıdı işlevi görmüştür. Benjamin; "*Sunspring*" ile neden-sonuç ilişkisine fazlaca dayanmayan, zaman ve uzam açısından muğlak, içe kapalı ve karakterlerin neredeyse çerçeveyi tamamen kapladığı bir filme imza atmıştır. "*It's No Game*"de ise onun diyalog yazımından faydalanılmış ancak anlatım açısından tam tersi bir film ortaya konulmuştur. Bu bağlamda Benjamin'in açtığı kapıda, yapay zeka teknolojisinin henüz bebek adımlarını attığı görülmekte ve sinemada anlatı kurmakta sadece bir araç olarak işlev gördüğü anlaşılmaktadır. Yine de bu iki film örneğinde görüldüğü üzere belirli bir türe (bilimkurgu) veya anlatım tarzına (Klasik Hollywood gibi dönemsel ya da Aaron Sorkin gibi bireysel) odaklandığında, anlatıda kolaylaştırıcı etkisi fark edilmektedir. Senaryoyu oldukça kısa bir sürede tamamlaması da film yapım alanında süre ve harcama kısıtları düşünüldüğünde pozitif bir işaret olarak okunmaktadır.

Son yıllarda anaakım sinemanın, sinemanın doğduğu yılları hatırlatır biçimde atraksiyonların peşine düştüğü görünmektedir. Sinema salonundaki görsel işitsel yeniliklerin yanı sıra evde veya internette film izleme deneyimi de içerikten ziyade izleme pratiklerinde bir değişimi göstermektedir. Dijital platformlar aracılığıyla kendi anlatılarını kuran insanlar gibi yapay zeka da zamanla hikaye anlatıcılığı üzerinde söz sahibi olacak ve hatta insanlar bu içeriklerin gerçek bir insan ya da bir program tarafından üretildiğini anlayamayacaklardır. Beklenen gelişmeler sağlandığı takdirde yapay zekanın dijital hikayeleri içeriksel olarak da değiştireceği düşünülebilir. Elbette incelenebilecek ve çıkarım yapılabilecek film sayısının azlığı, şu an için kesin ifadeler kullanmaya engel bir durum yaratmaktadır. Fakat yapay zeka anlatılarının dijital platformlarda kendilerine yer bulmalarıyla, ileride bu platformların sinema endüstrisine olan etkisini artıracaklarını ve yeni anlatım kanalları meydana getireceğini görmek mümkündür. Benjamin'in yönetmenliğini üstlendiği ve başka filmlerden kestiği sahnelerle yarattığı 2018 tarihli "Zone Out" filmi yine bu alanda atılmış bir adımdır. Yapay zekanın anlatıcı olarak önündeki en büyük engel şu an için geniş bir izleyici kitlesine hitap etmek ve bunu yaparken kendi kimliğini unutturmaktır. Fakat bu seviyeye gelinemesi bile yapay zeka, sinemada yeni bir sanatsal yaklaşım oluşturmak ya da özgün içerik üretme konusunda anahtar işlevi görebilir.

Kaynakça

- Ardalan, D. (2017). *Innovation in Action: Impact Through Storytelling and Partnerships*. Erişim: 26 Ekim 2018, <https://www.unssc.org/news-and-insights/blog/innovation-action-impact-through-storytelling-and-partnerships/>.
- Avcioğlu, A. (2017). Algoritmaların Savaşı. *Arka Pencere Mecmua*, 1, 110-111.
- Barnett, D. (2016). *Today Hollywood, tomorrow the world - AI program writes SCREENPLAY*. Erişim: 24 Ekim 2018, <https://www.express.co.uk/news/science/681599/WATCH-video-AI-computer-program-writes-SCREENPLAY-film-movie-script>.
- Berman, R. (2016). *AI Computer Wrote This Movie, and It's, Uh, Interesting*. Erişim: 24 Ekim 2018, <https://bigthink.com/robby-berman/a-computer-wrote-this-movie-and-its-uh-interesting>.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. Madison: University of Wisconsin.
- Branigan, E. (1992). *Narrative Comprehension and Film*. New York: Routledge.
- Buchanan, B. G. (2005). A (Very) Brief History of Artificial Intelligence, *AI Magazine*, 26(4), 53-60, Erişim: 12 Kasım 2018, <https://www.aaai.org/ojs/index.php/aimagazine/article/view/1848>.
- Carter, J. (2018). *How artificial intelligence is creating new ways of storytelling*. Erişim: 23 Ekim 2018, <https://www.techradar.com/news/how-artificial-intelligence-is-creating-new-ways-of-storytelling>.
- Chatman, S. (2008). Öykü ve Söylem: *Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı* (Ö. Yaren, Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayın.
- Chu, E., Dunn, J., Roy, D., Sands, G., Stevens, R. (2017). *AI in Storytelling: Machines as Cocreators*, Erişim: 26 Ekim 2018, <https://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/ai-in-storytelling>.

- Clark, L. (2015). *DeepMind's AI is an Atari gaming pro now*. 23 Ekim 2018, <https://www.wired.co.uk/article/google-deepmind-atari>.
- Featherstone, M. (2009). Ubiquitous Media: An Introduction. *Theory, Culture & Society*, 26(2-3), 1-22.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., Courville, A. (2016). *Deep Learning*. Massachusetts: MIT Press.
- Guo, Y., Liu, Y., Oerlemans, A., Lao, S., Wu, S., Lew, M. S. (2016). Deep learning for visual understanding: A Review. *Neurocomputing Volume*, 187, 27-48.
- Hartley, J., McWilliam, K. (2009). Computational Power Meets Human Contact. J. Hartley, K., McWilliam (Der.). *Story Circle: Digital Storytelling Around the World*. (s. 3-16). West Sussex: Wiley Blackwell.
- Hinchman, L.P., Hinchman, S.K. (1997). Introduction. L.P. Hinchman, S.K. Hinchman (Der.). *Memory, Identity, Community: The Idea of Narrative in The Human Sciences*. (s. 13-32). New York: State University of New York.
- Kalchbrenner, N., Danihelka, I., Graves, A. (2015). *Grid Long Short-Term Memory*. Erişim: 1 Kasım 2018, Cornell University Library: <https://arxiv.org/abs/1507.01526>.
- Kirel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Kızrak, M. A., Bolat, B. (2018). Derin Öğrenme ile Kalabalık Analizi Üzerine Detaylı Bir Araştırma [Elektronik sürüm]. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 11(3), 263-286.
- Luger, G. F. ve Stubblefield, W. A. (1998). *Artificial Intelligence: Structures and Strategies for Complex Problem Solving*. Massachusetts: Addison Wesley Longman.
- Manovich, L. (2006). *Soft Cinema OS*. Erişim: 23 Ekim 2018, Cornell University Ağ Sitesi: <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/3915>.
- Neapolitan, R. E., Jiang, X. (2018). *Artificial Intelligence With an Introduction to Machine Learning*. Boca Raton: CRC Press.
- Newell, A., Simon, H. (1972). *Human Problem Solving*. New Jersey: Prentice- Hall.
- Newitz, A. (2016). *Movie written by algorithm turns out to be hilarious and intense*. Erişim: 24 Ekim 2018, <https://arstechnica.com/gaming/2016/06/an-ai-wrote-this-movie-and-its-strangely-moving/>.
- Newitz, A. (2017). *An AI wrote all of David Hasselhoff's lines in this bizarre short film*. Erişim: 24 Ekim 2018, <https://arstechnica.com/gaming/2017/04/an-ai-wrote-all-of-david-hasselhoffs-lines-in-this-demented-short-film/>.
- Nilsson, N. J. (1998). *Artificial Intelligence: A New Synthesis*. Massachusetts: Morgan Kaufmann.
- Reagan, A. J., Mitchell, L., Kiley, D., Danforth, C. M., Dodds, P. S. (2016). The Emotional Arcs of Stories are Dominated by Six Basic Shapes [Elektronik Sürüm]. *EPJ Data Science*, 5(31), 1-12.
- Russell, S. J., Norvig, P. (2005). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Sample, I. (2017). *'It's able to create knowledge itself': Google unveils AI that learns on its own*, Erişim: 23 Ekim 2018, <https://www.theguardian.com/science/2017/oct/18/its-able-to-create-knowledge-itself-google-unveils-ai-learns-all-on-its-own>.
- Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zeka*. İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Schalkoff, R. I. (1990). *Artificial Intelligence: An Engineering Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Schmidhuber, J. (2015). Deep Learning in Neural Networks: An Overview. *Neural Network*, 61, 85-117.
- Shoemaker, N. (2016). *Japanese AI Writes a Novel, Nearly Wins Literary Award*, Erişim: 23 Ekim 2018, <http://bigthink.com/natalie-shoemaker/a-japanese-ai-wrote-a-novel-almost-wins-literary-award>.
- Smith, J. R. (2016). *IBM Research Takes Watson to Hollywood with the First "Cognitive Movie Trailer"*. Erişim: 23 Ekim 2018, <https://www.ibm.com/blogs/think/2016/08/cognitive-movie-trailer/>.
- Şeker, A., Diri, B., Balık, H. H. (2017). Derin Öğrenme Yöntemleri ve Uygulamaları Hakkında Bir İnceleme [Elektronik sürüm]. *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 3(3), 47-54.
- Tapaswi, M., Zhu, Y., Stiefelhagen, R., Torralba, A., Urtasun, R., Fidler, S. (2016). *MovieQA: Understanding Stories in Movies through Question-Answering*. Erişim: 1 Kasım 2018, Cornell University Library: <https://arxiv.org/pdf/1512.02902>.
- Wang, X., Chen, W., Wang, Y. F., Yang Wang, W. (2018). *No Metrics Are Perfect: Adversarial Reward Learning for Visual Storytelling*. Erişim: 26 Ekim 2018, Cornell University Library: <https://arxiv.org/pdf/1804.09160>.
- Yaren, Ö. (2013). Sinemada Anlatı Kuramı. Z. Özarslan (Der.). *Sinema Kuramları-2: Sinemayı Aydınlatan Kuramlar*. (s. 167-192). İstanbul: Su Yayınları.

Film

- Goodwin, R. (Yapımcı), Benjamin (Senarist) ve Sharp, O. (Yönetmen). (2016). *Sunspring* [Kısa Film]. ABD: Youtube.
- Goodwin, R. (Yapımcı), Benjamin (Senarist) ve Sharp, O. (Yönetmen). (2017). *It's No Game* [Kısa Film]. ABD: Youtube.

Konferans Bildirisi

Dijital Romantizm: Y Kuşağının Romantik İlişkilerinde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Bir Araştırma:*

Özlem Alikılıç (Doç. Dr.)
Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi
ozlem.alikilic@yasar.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6311-2622

İnanç Alikılıç (Öğr. Gör.)
İzmir Ekonomi Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu
inanckilic@hotmail.com
Orcid: 0000-0001-9079-8420

Asuman Özer
Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
asumann.ozerr@gmail.com
Orcid: 0000-0001-6597-6563



Başvuru Tarihi: 19.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 14.01.2019
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485005

Alikılıç, Ö., Alikılıç, İ. ve Özer, A. (2019). Dijital Romantizm: Y Kuşağının Romantik İlişkilerinde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 57-80. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485005

Öz

Sosyal medya, sürekli gelişen teknolojiyle kuşaklar üzerinde etkili olduğu kadar en aktif kullanıcılarından biri olan Y kuşağının romantik ilişkileri kapsamında da oldukça etkindir. Y kuşağının, teknoloji sever ve sosyal medyayı sık ve etkin kullanan bireylerden oluştuğu, sosyal medyanın da Y kuşağı üzerinde etkisinin fazla olduğu bilinmektedir. Bu etki sadece içerik oluşturma, paylaşım, sosyalleşme, bağlantılı kalma, etkileşim, arkadaşlık, bilgi akışı, öğrenme gibi faaliyetlerle sınırlı değildir. Sosyal medya kullanımının giderek artmasıyla çiftler, ilişkilerini sosyal medyada herkese göstererek yaşama eğilimi göstermektedirler. Sosyal medya kullanımını günlük hayatlarının birer parçası haline getiren çiftler, sosyal medyayı sadece ilişkilerini duyurmak, ifade etmek için değil aynı zamanda partnerlerini kontrol etmek, gözetlemek ve haklarında bilgi almak için de kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medyanın romantik ilişkileri nasıl etkilediği konulu bu çalışmanın amacı, Y kuşağının sosyal medya pratiklerinin, romantik ilişkilerindeki davranışları üzerindeki rolünü ölçmektir. Y kuşağını temsil eden 406 kişiye anket uygulanmıştır. Kıskançlık ve gözetim davranışları ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiş ancak en kıskanç grubun bekar ve ilişkisi olmayanlar olduğu; evli olmayan çiftlerin sosyal medyada kıskanma ve gözetim davranışının evli olan çiftlere göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Y kuşağı bireylerinde yaş ilerledikçe sosyal medyada partnerlerini kıskanma ve gözetleme eğiliminin azaldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital romantizm, Y kuşağı, Sosyal medya

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin'de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

Digital Romanticism: A Research on The Role of Social Media in Romantic Relationships of Y Generation:*

Özlem Alikılıç (Assoc. Prof. Dr.)
Yaşar University Faculty of Communication
ozlem.alikilic@yasar.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6311-2622

İnanç Alikılıç (Lect.)
İzmir Ekonomi University Vocational School
inanckilic@hotmail.com
Orcid: 0000-0001-9079-8420

Asuman Özer
Yaşar University Institute of Social Sciences
asumann.ozerr@gmail.com
Orcid: 0000-0001-6597-6563



Date Received: 19.11.2018

Date Accepted: 14.01.2019

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485005

Abstract

While social media with its improving technology plays an important role among generations, within the scope of romantic relationship it is highly effective especially between generation Y people. It's been widely acknowledged that members of generation Y use social media frequently and effectively. Social media has more impact on generation Y than the other generations. This impact is not only limited to activities such as content creation, sharing, socializing, staying connected, interacting, making friends, streaming information, and learning. In fact, along with increasing use of social media, couples are more likely to show their romantic relationships through social media since it is a platform where anybody can show their relationship publicly. Romantic couples who bring social media as a primary part of their daily life, do not only use social media for announcing and expressing their relationships, but also to monitor, control and retrieve information about their partners. This study seeks how social media influences romantic relationships, and seeks the role of social media in romantic practices of generation Y individuals. A survey was conducted to a sample group of 406 people who represents generation Y. Findings reveal that there is no significant difference between jealousy and surveillance behaviors and gender groups. However findings show that the most jealous group consists of single and individuals with no relations. Jealousy and surveillance behaviors among unmarried couples are higher than married couples. Findings reveals that the tendency of jealousy and surveillance decrease over the ages.

Keywords: Digital Romanticism, Generation Y, Social Media

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

Kuşakların sahip olduğu ortak noktalar; değerler, algı ve tutumlar, ortak deneyimler (siyasi katılım, sanat akımları, toplumsal eylemler vb.) gibi unsurlar kuşaklar arası farklılıklara neden olmuştur. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler), Baby Boomer (Bebek Patlaması), X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere, karakteristik özelliklerine göre sınıflandırılmış toplam 5 adet kuşak olduğu belirtilmektedir (Baycan,2017,2). Her kuşak aslında belirli bir zaman dilimine işaret etmektedir. Bunun yanı sıra 6. kuşak alfa kuşağı da eklenmek üzere.

Y kuşağı, dünya tarihinde önemli teknolojik buluşların hızlı bir şekilde toplumları ve iş yapış şeklini değiştiren bir döneme tanıklık etmektedir. Sırf bu yüzden de diğer kuşaklar arasında öne çıkmaktadır. Sadece bu da değil, Y kuşağının diğer kuşaklara göre daha öne çıkmasında, dünya nüfusunda önemli paya sahip olması etkilidir. Dünyadaki Y kuşağı, toplam 7 milyar olan dünya nüfusunun 1.8'ini oluşturarak dünyadaki en geniş kuşak olma özelliğine de sahiptir. Ayrıca 2025 yılında Y kuşağının çalışan kuşağın %75'ini oluşturması beklenmektedir. (Kişisel Gelişim Merkezi [KİGEM],2017). Deloitte'in 2017 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre ise Türkiye'deki Y kuşağı oranı tüm nüfusa oranla %25'tir (Deloitte, 2017). Zor bir profil çizen Y kuşağı, bir çok araştırmaya konu olmaya devam etmektedir (Baycan,2017,2).

Y kuşağı internet ve web'le henüz çocukluğunda tanışan ve o yıllardan bu yana, hızla internet teknolojilerine, özellikle de dijital dünyaya adapte olabilmemiş ilk kuşağı temsil etmektedir. Bebek bombardımanı kuşağı ve X kuşağı gibi internetle geç yaşlarda tanışmamışlar, dolayısıyla, dijital ve bilişim teknolojilerine diğerlerine nazaran çok daha hakim olmuşlardır. Dolayısıyla Y kuşağını temsil eden bireyler için sosyal medya, olmazsa olmaz bir mecradır (Kuyucu,2015,189). Y kuşağı sosyal medya kullanımını bir trend haline getiren kuşak olarak nitelendirilmektedir. Sayımer, internetin bu kadar hızlı büyüyüp gelişmesinde Y kuşağının büyük rol oynadığını belirtmiştir. Sayımer'e (2014,109) göre bilgi paylaşımı konusunda en büyük araç olan internet, bu misyonunu Y kuşağı sayesinde kazanmıştır.

Sosyal medyanın günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle sosyal medyadaki insani ilişkiler en az yüz yüze iletişim kadar önemli hale gelmiştir. Özellikle çiftlerin romantik ilişkileri bağlamında bakıldığında çiftlerin ilişkilerini yaşarken sosyal medya kullanımında birbirlerinin şifrelerini öğrenme isteği, arkadaş listelerini kontrol etme gibi yeni davranış kalıpları geliştirdikleri görülmeye başlanmıştır. Bu durum da sosyal medya kullanımının çiftlerin ilişkilerinde ne denli etkili olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada öncelikle Y kuşağı özelliklerinden, sosyal medya Y kuşağı ilişkisinden, sosyal medyadaki romantik ilişkilerden, yetişkin ilişkilerini açıklamaya çalışan "Yetişkin Bağlanma Teorisi" ve "İlişki Yönetimi Kuramı" dan bahsedilecektir. Alanyazın çalışmasından sonra araştırma kısmına geçilecektir. Araştırma kapsamında, Y kuşağı çiftlerinin sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve romantik ilişkilerinin (özellikle de kıskançlıklarının), sosyal medya kullanımından nasıl etkilendiği ölçülmeye çalışılmıştır.

1. Y Kuşağı, Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımı

1980-1999 yılları arası doğan Y kuşağı değişime açık, sabrı az, sadakat duygusuna diğer kuşaklara göre daha az sahip olan, emir almaktan hoşlanmayan, tatmin

olma seviyesi düşük ve oldukça hırslı bireyler olarak tanımlanmaktadır (İliç ve Yalçın, 2017,136). Y kuşağı ayrıca teknoloji ile bir hayli ilgilidir. Bunun sebebinin dijital medyanın etkisi altında büyüyen ilk kuşak olma özelliğini taşıması olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü Y kuşağının üçte ikisi 5 yaşına basmadan önce bilgisayarla tanışan bireylerdir. Bu bağlamda da teknoloji Y kuşağı için günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Armağan, Küçükkambak, 2015, 91). Öyle ki günün yaklaşık olarak 15 saatini internet ortamında geçiren Y kuşağı bireyleri, yeni medya teknolojileri ile sürekli iletişim halindedirler (Serçemeli ve diğerleri, 2015, 263).

Y kuşağı aktif olarak sosyal medyada içerik üretmekte, aynı zamanda da üretilen içerikleri tüketmektedir (türetici). Sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanan Y kuşağı, sosyal medyayı bir hayat tarzı olarak benimsemiştir (Baycan, 2017, 6).

2. Sosyal Medya ve Romantik İlişkiler

Sosyal ağ siteleri romantik ilişkilerin gidişatında etkili olabilen bir platform haline gelmiştir. Hatta kimi zaman bu romantik ilişkiler bu ağlarda da başlayabilmektedir. Bunun yanında sosyal ağ siteleri ile çiftler ilişkilerinde birbirlerini gözetim ve kontrol altında tutabilmektedir. Kamuya açık ortamlar olan sosyal ağ sitelerinde paylaşılan fotoğraflar, durum güncellemeleri, duvar yazıları, arkadaş listeleri; çiftlerin birbirini kontrol altında tutmasını sağlar, iletişimsizliği ister istemez ortadan kaldırır ve ilişkilerde kimi zaman doğabilecek belirsizliklere de engel olabilir (Marshall ve diğerleri, 2013, 4).

Sosyal medya kullanımını günlük hayatlarının bir parçası haline getiren çiftlerin, sosyal medyayı partnerlerini kontrol etmek, gözetlemek ve partnerleri hakkında bilgi almak için de kullandıklarını söylemek mümkündür. Bu gözetim, çiftlerde olan kıskançlık duygusu ile ilgili olduğu söylenebilir. Özellikle birbirlerinden uzakta yaşamak zorunda olan çiftler, sosyal medyada partnerlerin profillerini sürekli gözetim altında tutarak kimlerle arkadaş olduğunu, nerelere gittiğini, kimlerin fotoğraflarını beğendiğini kontrol ederek ilişkilerindeki coğrafi mesafeyi ortadan kaldırmaya çabalayarak ilişkiyi canlı tutmaya çalışırlar. (Tokunaga, 2011, 705-708).

Elbette buradan yola çıkarak tüm Y kuşağının sosyal medya üzerinden romantik ilişkilerini (ki ilişkilerindeki kıskançlık da buna dahildir) yaşamayı tercih ettiklerini söylemek de doğru değildir. Onun yerine, günümüzde teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının giderek artmasıyla beraber çoğu çiftin, ilişkilerini herkesin görebileceği sosyal medyada ifşa etmekte bir sakınca görmediğini hatta birbirlerini ve ilişkilerini bu şekilde gözetim altında tuttuklarını söylemek daha doğru olacaktır. Sosyal medyanın romantik ilişkiler üzerinde mutluluğu gösterme, birbirinden haber alma, birbirini kontrol etme gibi hizmetleri olsa da kimi zaman da romantik ilişkileri olumsuz yönde etkileyip ilişkilerde karmaşaya yol açabilme özelliği de olabileceği unutulmamalıdır. Örneğin çiftlerden birinin karşı cinsle paylaştığı bir fotoğraf, ilişki içinde kıskançlığa yol açabilmekte ve ilişkiyi çıkmaza sürükleyebilmektedir. Bu ve benzeri sebeplerden dolayı birçok kullanıcı da sosyal medyayı partnerlerini gözetlemek ve kontrol etmek için kullanmaktadır (Wilkerson, 2017).

3. Alanyazın

Dijital ortamları ve özellikle sosyal ağları en aktif kullananlardan biri olan Y kuşağının romantik ilişkilerinin yürütülmesinde sosyal medya kullanımı oldukça etkili olduğu belirtilmektedir. 2010 yılında İrlanda'da çeşitli üniversite ve kolejlerde Facebook ritüellerinin ilişkilere etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya göre, bir sosyal ağ olan Facebook'un özellikleri ve tasarımı kullanıcılar üzerinde duygusal etki bıraktığı, kendini online olarak gösterebilme imkanı verdiği, çiftlerde sahiplenme ve kıskançlık duygularını arttırdığı bulunmuştur. Çiftler, Facebook'ta yaşadıkları kıskançlık tartışmalarının normal hayatta yaşadıklarıyla benzer olduğunu belirterek bu tartışmaların günlük hayat içindeki bir rutin haline geldiğini söylemişlerdir. Araştırmada, Facebook kullanan çiftlerin ilişkilerinin, dışardan gelen tepkilerden çok etkilendiği; bu etkilerin genellikle fotoğraf konusunda negatif yönde gerçekleştiği belirtilmiştir (Bowe, 2010,73-75).

Brunel Üniversitesi'nin 2012 yılında Facebook üzerine yaptığı ilişkilerde kıskançlık ve gözetim konulu araştırmasında da dikkat çekici sonuçlarla karşılaşmıştır. 255 katılımcının katıldığı araştırmaya göre Facebook'ta ilişkilerin dayandığı iki temel unsurun "kıskançlık" "güven" olduğu bulunmuş, çiftlerin Facebook'ta yaptıkları kıskançlık ve gözetimin çiftlerin birbirine duydukları aşk, sevgi veya tutku gibi duygularla ilgili olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu kıskançlık ve gözetimin ana sebebinin çiftlerin bireysel endişeleri ve özgüven sorunları olduğu görülmüştür. Yine araştırmada, çiftlerin Facebook'ta kıskançlık eğilimlerinde cinsiyete göre farklılıklar da ortaya çıkmıştır. Kadınların, partnerlerini Facebook'ta kıskanma oranının erkeklere göre daha fazla olduğu; çiftlerin Facebook'ta yaptıkları kıskançlık ve gözetimin bireylerdeki güvenlik hissini arttırdığı; partnerleri tarafından Facebook'ta kıskanıldıklarını bilip partnerlerinin sayfalarını gözetlediğinden emin olurlarsa, kendilerini daha güvende hissettikleri ortaya çıkmıştır (Marshall ve diğerleri, 2013, 11-26).

Utz ve Beukeboom'un (2011) gerçekleştirdikleri sosyal ağ sitelerinin romantik ilişkiler üzerine etkisi konulu araştırmada ise çalışma, sosyal ağ sitelerinin romantik ilişkiler üzerine olan etkisi, kıskançlık ve mutluluk duyguları çevresinde incelenmiştir. Dutch Üniversite'sinde 194 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada, çiftlerin sosyal ağ sitelerinde kıskançlık duygusundan çok mutluluk duygusunu yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ siteleri bireyleri ilişkileri konusunda mutlu etmekte, sosyal ağ siteleri sayesinde ilişkileri ile ilgili mutlu ve güzel anları diğer kullanıcılara göstererek mutluluklarını ispatlayabilmektedirler ve bu durumdan haz almaktadırlar. Bunun yanı sıra sosyal ağ sitelerinde görülen eski sevgililere ait hesaplar fotoğraflar vb. paylaşımlar çiftler arasında kıskançlık duygusunun yaşanmasına sebep olmaktadır (13-26).

Pew Research Center'ın (2013) Y kuşağı çiftleri üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, Y kuşağına mensup bireyler, sosyal medya kullanımlarının, ilişkilerinde etkili olduğunu söylemişlerdir. 1.127 kişinin katıldığı araştırmada katılımcıların %45'i sosyal medya kullanma şeklini partnerine göre belirleyebildiğini ve bu yüzden de sosyal medyanın ilişkilerinde ana etkiye sahip olduğunu belirtmiş, %75'i sosyal medyanın ilişkilerine olumlu etki ettiğini, %20'si de negatif etki ettiğini ifade etmiştir. Araştırmada, çiftlerin %67'sinin bir veya daha fazla sosyal medya hesabının şifresini eşi veya sevgilisi ile paylaştığı da bulunmuştur. Yine araştırmaya göre 10

yıldan fazla beraber olan çiftler, sosyal medya hesap şifrelerini birbirleriyle daha kolay paylaşmakta, buna karşı, daha kısa süreli ilişki içinde olan çiftler ise şifrelerini paylaşma konusunda daha çekingen davranmaktadırlar. Pew Research Center'ın (2013) araştırmasına göre erkeklerin %34'ü, kadınların ise %67'si eşlerinin veya sevgililerin özel mesajlaşmalarını gizlice okumaktadır (Lenhart ve Duggan, 2014).

Alanyazından da anlaşılacağı üzere, konuyla ilgili yapılan çalışmalarda sosyal medyanın romantik ilişkilerde önemli rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Çoğu çiftlerde güvensizlik ve kıskançlık duygusunun yaşandığı, bu yüzden de partnerlerinin sosyal medya hesaplarını gözetim altında tuttukları görülmüştür. Araştırma sonuçları aslında *Bağlanma Kuramı (Attachment Theory)* ve *İlişki Yönetimi Kuramı*"nı işaret etmektedir. Bu kuramlar yoluyla sosyal medyanın çiftlerin romantik ilişkilerini nasıl etkilediği daha kolay anlaşılabilir.

4. Yetişkin Bağlanma Kuramı (Attachment Theory)

John Bowlby'nin geliştirip ilkelerini formüle ettiği bağlanma teorisi, temelde çocuk ve anne bağından bahsetmektedir (Demirdağ, 2017, 76). Hazan ve Shaver daha sonra, yetişkinlerin yaşadıkları romantik ilişkilerdeki duygu ve davranışları incelemek için kuramsal bir çerçeve geliştirmişlerdir. (Aktaran: Sümer ve Güngör, 1999, 72)

Yetişkin romantik ilişkilerini açıklayan en önemli kuram Hazan ve Shaver'in *Bağlanma Kuramı*dır (Aktaran: Terzi, 2014, 102). Hazan ve Shaver (1987) bağlanma kuramında yetişkinlerin romantik ilişkilerinde 3 çeşit bağlanma stilinden söz etmektedir. Bunlar "güvenli", "kaygılı-kararsız," "kaygılı-kaçınan" olarak gruplandırılmıştır. Hazan ve Shaver'e (1987) göre güvenli bağlanma stiline sahip olan bireylerin kendilerine olan güveni yüksektir ve ilişkilerde güven arayarak uzun ve tatmin edici ilişki yaşamak isterler. Kaygılı-kararsız bağlanma stiline sahip olan bireyler ise güvenli bağlanma stiline aksine çekingendirler ve sevgiyi takıntı halinde yaşarlar. Kaygılı-çekingen bağlanma stiline sahip bireyler ise duygusallıktan yakınlıktan korkarlar (522).

Bağlanma kuramına göre romantik ilişki içinde olan bireyler eşleri ve partnerleri ancak ulaşılabilir ve ihtiyaçlarını karşılayabilir olduğu zaman kendilerini güvende hisseder. Kurama göre bireyler partnerlerini güvenli bölge olarak algılamak ister ve ancak güvende hissederlerse rahat bir ilişki yaşayabileceklerine inanırlar (Kantarci, 2009,7).

5. İlişki Yönetimi Kuramı

Ledighnam tarafından ortaya konan ilişki yönetimi kuramı, kurumlar ve hedef kitle arasındaki ilişkileri açıklamak adına geliştirilmiş olsa da alanyazında bireysel insan ilişkilerini açıklamak içinde kullanılan bir kuramdır (Akar,2010,208-209). DeVito'ya göre, ilişki yönetimi kuramının 8 temel önermesi bulunmaktadır. Buna göre (Aktaran: Bruning, 2001,7); (1) İlişkiler süreklilik göstermek zorundadır ve ilişki içinde olanlar ilişkinin devamı için birbirlerine bağımlıdır. (2) İlişki içinde iletişim kaçınılmazdır. Taraflar belirli bir amaca yönelik veya amaçsız bir şekilde iletişim kurarlar. (3) İlişkide iletişim geri alınamaz. Yani tarafların birbirlerine söyledikleri artık söylenmiş kabul edilir ve bir daha değiştirilemez veya geri alınamaz. (4) İlişki, kültüre özgüdür. İletişim biçimleri kültürden kültüre farklılık gösterebilir. (5) İlişki tarafların birbirlerine uyma biçimidir. (6) İlişkide iletişim seri olarak gerçekleşir ve ilişkinin nerede başlayıp nerede biteceği belli değildir.

(7) İlişki içinde tarafların iletişimleri birbirlerini tamamlayıcı niteliktedir. (8) Bir ilişki, hem içerik hem davranışsal boyuta sahip olabilir. Bir diğer deyişle, iletişim içinde tarafların birbirlerine verdikleri mesajlar aslında karşı taraftan bekledikleri davranışları açıklamaktadır.

Y kuşağı sadece internet ortamında ilişki kurabilen ve kurulan ilişkilere oldukça önem veren bir kuşak değil, sosyal medyada da ilişkilerin devam ettirilmesinde yetenekli olan bir kuşaktır (Sarı ve diğerleri, 2016, 89). Sosyal medya bir bakıma çiftlerin ilişkilerini ifade etmesi için kullandıkları bir platform haline de gelmiştir. Bunun en belirgin örneği sosyal medyadaki profil fotoğraflarıdır. Çiftler ilişkilerini sosyal medyada gösterme eğilimi içinde oldukları için profil fotoğraflarında veya sosyal medya hesaplarının ana sayfalarında partnerlerinin (sevgilileri veya eşleri) görüntülerini kullanırlar. Kullanıcıların partnerleriyle fotoğraf paylaşmasının, çiftler tarafından ilişkiye verilen değer olarak algılandığı düşünülmektedir. İlişkilerine değer verdiğini göstermek isteyen çiftlerin, profil fotoğraflarında partneriyle çekilmiş bir görüntüyü kullandıkları iddia edilmektedir (Farrugia, 2013, 8-9).

Bu bilgiler doğrultusunda sosyal medyayı aktif şekilde kullanan Y kuşağı bireylerinin, sosyal medya kullanımının romantik ilişkilerini etkilediğini söylemek yanlış olmaz. Bu bağlamda Sosyal medya kullanımının Y Kuşağı bireylerinin romantik ilişkilerine olan etkilerini; iletişim yazınında yetişkin bireylerin kurdukları ilişkileri analiz edip ilişki süreçlerini çeşitli önermeler ile açıklayan ve hem bireysel hem romantik ilişkileri temel alan iki kuram olan “Yetişkin Bağlanma Kuramı” ve İlişki Yönetimi Kuramı” çerçevesinde incelemek önemlidir.

6. Araştırma

6.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada, sosyal medya kullanımının Y Kuşağı bireylerinin romantik ilişkilerine etkilerini bağlanma kuramı ve ilişki yönetimi kuramı etkisinde belirlemek amaçlanmıştır.

6.2. Araştırma Hipotezleri

Hipotez 1. Y Kuşağında romantik ilişkilerde çiftler partnerlerini sosyal medyada gözetim altında tutma eğilimi gösterirler.

Hipotez 2. Y Kuşağında romantik ilişkilerde çiftler partnerlerini sosyal medyada kıskanma davranışı gösterirler.

Hipotez 3. Kadınların partnerlerini sosyal medyada kıskanma ve sosyal medyada gözetim eğilimi, erkeklere göre daha fazladır.

Hipotez 4. Evli olmayan çiftlerdeki kıskanma ve gözetim davranışı, evli olan çiftlere göre daha fazladır.

Hipotez 5. Y Kuşağı bireylerin sosyal medyada partnerlerini kıskanma ve gözetleme eğilimi yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6. Y Kuşağı bireylerin sosyal medyada partnerlerini kıskanma ve gözetleme eğilimi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

6.3. Yöntem

Bu nicel araştırmada verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket ölçeği için Utz ve Beukeboom (2011)'un *The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness* adlı

çalışmasında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anket 6 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölüm demografik veriler elde etmek; 2. Bölüm katılımcıların ilişki karakterini değerlendirmek için; 3. Bölüm katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve sosyal medya kullanımında partnerlerinden beklentilerinin değerlendirilmesini ölçen sorulardan oluşmaktadır. 4. bölüme ise 5'li bipolar (iki kutuplu) likert ölçeği uygulanmış ve Y kuşağının sosyal medyada partnerlerinden beklentileri ve mutlu olma ilişkisini değerlendirmek amacıyla oluşturulmuştur. Anketin 5. bölümünde yine 5'li bipolar likert ölçeği uygulanmış olup bu bölümde sosyal medyada partnerini kıskanma davranışlarını değerlendirmek, partnere karşı güvensizlik ve gözetim davranışlarını değerlendirmek amaçlanmıştır. 4. ve 5. bölümlerde likert ölçekleme tekniğinde geliştirilen "bipolar/beşli değerlendirme/cevaplama" kullanılmıştır (Bayat, 2015: 14). Bu bipolar (iki kutuplu) beşli cevaplama kategorileri ve puan/sayısal değerleri şöyledir: (1) "Kesinlikle Katılıyorum" (2) "Katılıyorum" (3) "Kararsızım" (4) "Katılmıyorum" (5) "Kesinlikle Katılmıyorum". Son bölüm ise katılımcıların davranışlarını, *Yetişkin Bağlanma Kuramı ve İlişki Yönetimi Kuramı* açısından değerlendirmek üzere geliştirilmiştir. Anket IBM SPSS Statistics Version 23 ile analiz edilmiştir.

6.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni tüm Türkiye'deki Y kuşağı bireyleridir. Araştırmanın örnekleme ise İzmir'de yaşayan Y Kuşağına ait bireylerdir. Araştırma kapsamında 406 kişiye ulaşılmıştır. Her ne kadar kolayda örneklemin ana evreni temsil etme bakımından yetersiz olduğu, bu yöntemle elde edilen bulguların sadece verilerin elde edildiği kitleyi temsil ettiği ve ana kütleye ilişkin bir genelleme yapılamayacağı görüşleri (Gegez, 2010: 217; Nakip, 2006: 204; Malhotra, 2004: 321, Churchill, 1991: 539) hakim olsa da; verilerin ana kütleden kolay, hızlı ve en ekonomik olarak toplanabilmeyi sağlaması açısından yöntem olarak kolayda örnekleme seçilmiştir (Aaker vd., 2007: 394, Malhotra, 2004: 321, Zikmund, 1997: 428). Anketlerin toplanması 20 Eylül 2018'de sonlandırılmıştır.

6.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın temel sınırlılığı örneklem yönteminin kolayda örneklem olmasıdır. Araştırmacılar anket sürecinde 406 kişiden yanıt alabildiği için araştırmanın bir diğer sınırlılığı da 406 kişi olmasıdır. Buradan yola çıkılarak, verilerin sadece araştırmaya katılan örneklem üzerinden değerlendirilmiş olması, geçerli anket sayısının 396 kişiyi kapsamaması, bu araştırmanın en önemli sınırlılıklarından biridir. Dolayısıyla bu çalışma sonuçlarının genellenemeyeceğini ifade etmekte yarar vardır. Pilot test sonrası anket çalışmasının 6 Eylül ve 20 Eylül tarihleri arasında sınırlandırılmış olması da bir başka sınırlılıktır.

7. Bulgular

Utz ve Beukeboom (2011: 517-518)'un *The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness* adlı çalışmalarında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anketin 4. bölümünde kullanılan ölçeğin (Y kuşağının sosyal medyada partnerlerinden beklentileri ve mutlu olma ilişkisini değerlendirmek amaçlı ölçek) güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayına bakıldığında, katsayının $\alpha = .91$.; 5. bölümünde kullanılan ölçeğin (sosyal medyada partnerini kıskanma davranışlarını değerlendirmek, partnere karşı güvensizlik ve gözetim davranışlarını değerlendirmek amaçlı ölçek) güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayına bakıldığında, katsayının $\alpha = .96$ olduğu görülmüştür.

Bu araştırma kapsamında, anketin tamamına yönelik uygulanan ölçeğin de güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır.

Çizelge 1: Ölçek Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik İstatistik Sonuçları	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,927	32

Çizelge 1 incelendiğinde güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde 32 madde için güvenilirlik katsayısının $\alpha = 0,927$ olduğu görülmektedir. Katsayının 0,80 ile 1 arasında olması ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğunun göstergesidir (Kayış, 2009, 405).

Çizelge 2: Ölçek Maddelerin Çarpıklık Basıklık Değerleri

Ölçek maddelerin çarpıklık basıklık değerleri

	f	Ortalama	SS	Skewness		Kurtosis	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Partnerim mutluluğumuz ilişkimiz ilişki durumumuzla ilgili	393	2,92	1,349	,155	,123	-1,087	,246
Partnerim sosyal medya hesaplarına birlikte çekilmiş fotoğrafım	395	2,38	1,202	,632	,123	-,443	,245
Partnerim profil fotoğrafı kısmına birlikte çekilmiş fotoğrafı	395	2,56	1,278	,404	,123	-,861	,245
Partnerim benim yüklediğim içeriğin altına yorumlar yazdığımda	395	2,64	1,313	,360	,123	-1,011	,245
Partnerim sosyal medya üzerinden beni kışkırttığını belirten har	394	3,38	1,433	-,350	,123	-1,218	,245
Partnerimi sosyal medyada kıskanıırım	394	3,01	1,294	,047	,123	-1,024	,245
Partnerim eski sevgilileriyle sosyal medya platformların da arka	395	3,44	1,435	-,488	,123	-1,107	,245
Partnerimin eski sevgilileri ile sosyal medya üzerinden arkadaş	395	4,36	1,302	-1,894	,123	1,998	,245
Partnerimin eski sevgililerinin sosyal medya hesaplarını sürekli	395	3,88	1,393	-,943	,123	-,482	,245
Partnerimin arkadaşlık listesinde eski sevgililerinin olmasını	394	2,09	1,428	1,039	,123	-,396	,245
Partnerimin arkadaşlık listesinde eski sevgilileri ile ortakta	393	3,29	1,437	-,269	,123	-1,224	,246
Partnerimin arkadaş listelerini kontrol ederek istemediğim kişil	391	3,38	1,427	-,384	,123	-1,177	,246
Partnerimin sosyal medyada kimlerin gönderilerini beğendine baka	392	2,98	1,384	,053	,123	-1,233	,246

Partnerimin beğendiği gönderiler karşı cinsle aitse bu ilişkimiz	393	3,55	1,328	-,480	,123	-,906	,246
Partnerimin paylaştığı gönderileri kimlerin beğendiğine bak	392	2,84	1,416	,212	,123	-1,248	,246
Partnerimin paylaştığı gönderilerde karşı cinsten kişilerin	392	3,87	1,276	-,914	,123	-,272	,246
Partnerimin paylaştığı selfievb gönderilerekarışırımveho	394	3,54	1,450	-,504	,123	-1,151	,245
Partnerimin sosyal medya hesaplarını düzenli aralıklarla kontro	394	3,18	1,380	-,102	,123	-1,239	,245
Partnerimin neler yaptığını faaliyetlerini sosyal medya hesapl	394	3,18	1,386	-,112	,123	-1,254	,245
Partnerimin sosyal medya hesaplarına gelen mesajları gizlice oku	394	3,75	1,393	-,760	,123	-,779	,245
Partnerimin maillerine gizlice bakarım	392	4,04	1,294	-1,221	,123	,281	,246
Partnerimin sosyal medya hesaplarına ait şifreleri bilirim al	394	3,71	1,467	-,730	,123	-,951	,245
Partnerimin cep telefonuna ait şifreleri bilirim almaya uğraşı	394	3,49	1,476	-,450	,123	-1,257	,245
Partnerimin ile ilgili şüphelendiğim bir durum olursa sosyal med	394	2,76	1,499	,312	,123	-1,348	,245
Partnerimin arkadaş listelerini kontrol ederek kimleri eklediği	393	3,17	1,412	-,092	,123	-1,292	,246
Partnerim ile kavgalı olduğum zamanlar onu sosyal medyadan takip	394	2,79	1,448	,276	,123	-1,288	,245
Partnerimin neler yaptığını izlemek için onun arkadaşlarını ark	393	3,61	1,437	-,597	,123	-1,024	,246
Partnerimin beni sosyal medyada kıskanması hoşuma gider	393	3,47	1,383	-,410	,123	-1,095	,246
Partnerimin beni sosyal medyada kıskanması kendime olan güvenimi	394	3,90	1,330	-,925	,123	-,443	,245
Partnerimin sosyal medyadan kaldırmamı istediği fotoğrafı kaldı	394	3,33	1,364	-,255	,123	-1,145	,245
Partnerimin arkadaşlıktan çıkarmamı istediği kişiyi arkadaş	394	3,48	1,282	-,371	,123	-,963	,245
Partnerimle sosyal medya şifre hesaplarımı paylaşıyorum	394	3,45	1,526	-,397	,123	-1,369	,245
Ölçek Ortalaması	396	3,2941	,76871	-,238	,123	-,365	,245
Kıskançlık ölçeği ortalaması	396	3,3498	,87332	-,233	,123	-,491	,245
Takip ölçeği ortalaması	394	3,3675	,98887	-,270	,123	-,515	,245
Geçerli N (listwise)	375						

Ölçek üzerinden yapılan normallik analizinde ile verinin normal dağılımı incelenmiştir. Yapılan normallik analizinde tüm ölçek maddeleri içindeki skewness ve kurtosis değerler -2 ve 2 aralığında çıkmıştır. Bu sonuçlar ile ölçek maddelerinin normal dağıldığı belirlenmiştir (George ve Mallery, 2010).

Çizelge 3: Cinsiyet Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	f	%	Geçerli %	Yığılmalı %	
Geçerli	Kadın.	284	71,7	71,7	71,7
	Erkek.	112	28,3	28,3	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	

Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde araştırmaya katılanların %71,7'sinin kadın ve %28,3'ünün erkek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4: Doğum Tarihi için Frekans ve Yüzde Değerleri

Doğum Tarihi	F	%	Geçerli %	Yığılmalı %	
Geçerli	1980-1985	52	13,1	13,1	13,1
	1986-1990	108	27,3	27,3	40,4
	1991-1996	165	41,7	41,7	82,1
	1997-1999	71	17,9	17,9	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	

Çizelge 4 incelendiğinde ankete katılanların 52'si (%13,1) 1980-1985 yılları arasında doğmuştur. 1986-1990 yılları arasında doğan ise 108 kişi (%27,3) bulunmaktadır. 1991-1996 yılları arasında doğan toplam 165 kişi (%41,7), 1997-1999 arasında doğan ise toplam 71 kişi (%17,9) bulunmaktadır.

Çizelge 5: Eğitim Durumu için Frekans ve Yüzde Değerleri

Eğitim Durumu	f	%	Geçerli %	Yığılmalı %	
Geçerli	Lise	21	5,3	5,3	5,3
	Ön Lisans/Lisans	300	75,8	75,8	81,1
	Lisans Üstü	75	18,9	18,9	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	

Ankete katılanların eğitim durumu incelendiğinde ön lisans ve lisans öğrencileri 300 kişi ile anketin %75,8 'ini oluşturmaktadır. Lisans üstü toplam 75 kişi %18,9 ile ikinci en büyük gruptur. İlk, orta veya lise de okumuş olanlarına sayısı ise sadece 21 kişidir (%5,3).

Çizelge 6: İlişki Durumu için Frekans ve Yüzde Değerleri

İlişki Durumu	f	%	Geçerli %	Yığılmalı %	
Geçerli	Evli.	107	27,0	27,2	27,2
	Bekar (İlişkisi var)	137	34,6	34,8	61,9
	Bekar (İlişkisi yok)	150	37,9	38,1	100,0
	Toplam	394	99,5	100,0	
Kayıp Veri	999	2	,5		
Toplam	396	100,0			

Ankete katılanların ilişki durumu incelendiğinde ilişkisi olanlar anketin yaklaşık %62'lik kısmını oluşturmaktadır. Evli olan kişi sayısı 107 (%27) ve bekar ama ilişkisi

olan kişi sayısı 137 (%34,6) olarak tespit edilmiştir. Bekar ve ilişkisi olmayanlar ise 150 kişidir (%37,9).

Çizelge 7: Sosyal Medya Profil Sahipliği için Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Platformlarında Hesabı Olanlar		F	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Geçerli	Evet.	391	98,7	98,7	98,7
	Hayır.	5	1,3	1,3	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	

Çizelge 7 incelendiğinde ankete katılan Y Kuşağı gençlerinin %98,7'lik kısmının (391 kişi) en az bir sosyal medya platformunda aktif hesabı olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 8: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı için Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Geçerli	Gün içinde birden çok.	345	87,1	87,1	87,1
	Günde bir kez.	26	6,6	6,6	93,7
	Haftada birden çok.	8	2,0	2,0	95,7
	Haftada bir kez.	4	1,0	1,0	96,7
	Ayda bir kez.	5	1,3	1,3	98,0
	Daha da seyrek.	5	1,3	1,3	99,2
	Hiç kullanmıyorum.	3	,8	,8	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	

Y Kuşağı gençlerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde gençlerin çok büyük bir kısmının (%87,1) gün içinde birden çok sosyal medya kullandığı, %6,6'lık kısmının ise günden en az bir kere sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medyayı hiç kullanmadığını söyleyen ise sadece 3 kişidir.

Çizelge 9: Sosyal Medya Kullanım Tercihleri için Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Kullanım Tercihleri		f	%
Geçerli	Facebook	125	17,9%
	Instagram	362	51,7%
	Twitter	84	12,0%
	Youtube	118	16,9%
	Diğer	11	1,6%
	Toplam	700	100,0

Anket sonuçlarına göre gençlerin en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulaması %51,7 ile Instagram olurken, bunu %17,9 ile Facebook takip etmektedir. Üçüncü sırada ise %16,9 ile Youtube yer almaktadır.

Çizelge 10: Sosyal Medyaya Fotoğraf Yükleme Sıklığı için Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Hesaplarına Fotoğraf Yükleme Sıklığı	f	%	Geçerli %	Yığılmalı %	
Geçerli	Gün içinde birden çok.	12	3,0	3,0	3,0
	Günde bir kez.	10	2,5	2,5	5,6
	Haftada birden çok.	47	11,9	11,9	17,4
	Haftada bir kez.	92	23,2	23,2	40,7
	Ayda bir kez.	112	28,3	28,3	68,9
	Daha da seyrek.	113	28,5	28,5	97,5
	Hiçbir zaman yüklemem.	10	2,5	2,5	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0	

Instagram'ı daha çok tercih eden gençlerin sosyal medya hesaplarına fotoğraf yükleme sıklığı incelenmiş ve veriler Çizelge 10 ile paylaşılmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde sanılanın aksine gençlerin her gün fotoğraf paylaştıkları önyargısı yıkılmıştır. Her gün sosyal medyada fotoğraf paylaşan kişi sayısı 22 (%5,5) kişidir. Bunun yanında haftada en az bir kez resim paylaşırım diyenlerin toplam oranı %35,1 olarak tespit edilmiştir. Ayda en az bir fotoğraf paylaşırım diyenlerin oranı ise %28,3 olarak tespit edilmiştir. Ayda bir kereden de seyrek fotoğraf paylaşırım diyenlerin oranı ise şaşırtıcı derecede yüksek çıkmıştır (%28,5).

Çizelge 11: Sosyal Medya Kullanım Nedenleri için Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Medya Kullanım Nedenleri	f	%	
Geçerli	Fotoğraf /video paylaşma	254	28,8%
	Yazılı içerik paylaşma	81	9,2%
	Sohbet etme	130	14,7%
	Oyun oynama	29	3,3%
	Partnerimin neler yaptığını takip etme	55	6,2%
	Diğer	31	3,5%
Toplam	882	100,0%	

Y Kuşağı gençlerinin sosyal medya kullanım nedenleri incelendiğinde ankete katılanların %28,8'i ilk neden olarak fotoğraf ve video paylaşım amacı ile sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunu %14,7 ile sohbet etme izlemektedir. Yazılı içerik paylaşmak ise ancak %9,2 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Çizelge 12: Profil Fotoğrafı Tercihini için Frekans ve Yüzde Değerleri

Profil Fotoğrafı Tercihini	f	%	Geçerli %	Yığılmalı %	
Geçerli	Kendi fotoğrafımı kullanırım.	301	76,0	76,2	76,2
	Partnerimle olan fotoğrafımı kullanırım.	74	18,7	18,7	94,9
	Profil fotoğrafım yok.	8	2,0	2,0	97,0
	Hiçbiri.	11	2,8	2,8	99,7
	11	1	,3	,3	100,0
	Toplam	395	99,7	100,0	
Kayıp Veri	999	1	,3		
Toplam	396	100,0			

Çizelge 12’de ankete katılanların sosyal medyada kullandıkları profil fotoğrafı irdelendiğinde, gençlerin büyük çoğunluğunun kendi fotoğrafını profil fotoğrafı olarak kullandığı (301 kişi, %76) tespit edilmiştir.

Çizelge 13: Ortak Sosyal Medya Hesabı Kullanımı için Frekans ve Yüzde Değerleri

Ortak Sosyal Medya Hesabı Kullanımı	F	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Geçerli	Evet.	11	2,8	2,8
	Hayır.	385	97,2	100,0
	Toplam	396	100,0	100,0

Çizelge 13’de kişilerin sosyal medya üzerinden ortak hesap açması ve kullanması irdelenmiştir. Oluşan genel kaniya aykırı olarak ankete katılanların %97,2’si ortak sosyal medya hesabı kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 14: Partnerin Rahatsız Edici Davranışları için Frekans ve Yüzde Değerleri

Partnerin Davranışlarından Rahatsız Olma		f	%
Geçerli	Benimle birlikte çekildiği fotoğrafı paylaşmaması.	99	12,8%
	Profil fotoğrafının benimle çekilmiş olmaması.	19	2,5%
	Arkadaşlık listesinde eski sevgilisinin olması.	267	34,5%
	Arkadaşlık listesinde eski sevgilileri ile ortak arkadaşlarının olması.	72	9,3%
	Karşı cinsten kişilerin paylaşımlarını beğenmesi.	94	12,2%
	Benim tanımadığım kişileri eklemesi.	70	9,1%
	Hesabını dışarıya açık olarak kullanması.	106	13,7%
	İstedikimde sosyal medya hesaplarını dondurmaması/kapatmaması	18	2,3%
	Kavga veya ayrılma durumunda ilk olarak ortak hesabı kapatması/dondurması.	28	3,6%
Toplam	773	100,0%	

Partnerin rahatsız edici sosyal medya davranışları anket ile irdelenmiş elde edilen sonuçları Çizelge 14 ile paylaşılmıştır. Elde edilen verilere göre ankete katılanların %34,5’i partnerinin eski sevgilisinin arkadaş listesinde bulunmasından rahatsızlık duymaktadır. Bunu %13,7 ile partnerin hesabının halka açık olması takip etmektedir. Üçüncü olarak ankete katılanlar partneri ile çekildikleri resimlerin sosyal medya üzerinden paylaşılmamasını rahatsız edici olarak değerlendirmişlerdir (%12,8). Yine karşı cinsin paylaşımlarının partneri tarafından beğenilmesi ankete katılanlar tarafından rahatsız edici bulunmuştur.

Hipotez 1. Y Kuşağında romantik ilişkilerde çiftler partnerlerini sosyal medyada gözetim altında tutma eğilimi gösterirler.

Çizelge 15: Gözetim Altında Tutma Eğilimi

Gözetim Altında Tutma Eğilimi		
N	Geçerli	394
	Kayıp Değer	2
Ortalama		3,3675
Medyan		3,4000
Standart Sapma		,98887
Aralık		4,00
Minimum		1,00
Maksimum		5,00

Çiftlerin partnerlerini gözetim altında tutma eğilimi ölçek soruları birleşik olarak incelendiğinde ölçeğin aritmetik ortalamasının 3,3675 olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında ankete katılanların partnerlerini gözetim altında tutma eğiliminde olmadıkları, ortalamanın kararsızım (3,0) üzerine olduğu ve “kesinlikle katılmıyorum” eğilimine daha yakın olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez 2. Y Kuşağında romantik ilişkilerde çiftler partnerlerini sosyal medyada kıskanma davranışı gösterirler.

Çizelge 16: Kıskançlık Eğilimi

Kıskanma Davranışı Eğilimi		
N	Geçerli	396
	Kayıp Değer	0
Ortalama		3,3498
Medyan		3,3333
Standart Sapma		,87332
Aralık		3,92
Minimum		1,08
Maksimum		5,00

Çiftlerin partnerlerini sosyal medyada kıskanma eğilimi ölçek soruları birleşik olarak ölçeğin aritmetik ortalamasının 3,3498 olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 17: Partnerimi / Eşimi Sosyal Medyada Kıskanırım.

Partnerimi sosyal medyada kıskanırım.		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	59	14,9	15,0	15,0
	Katılıyorum	84	21,2	21,3	36,3
	Kararsızım	114	28,8	28,9	65,2
	Katılmıyorum	70	17,7	17,8	83,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	67	16,9	17,0	100,0
	Toplam	394	99,5	100,0	
Kayıp Veri	999	2	,5		
Toplam		396	100,0		

Çizelge 17’de ölçek özelinden bazı sorular detaylı incelendiğinde partnerin direkt olarak sosyal medyada kıskanılıp kıskanılmadığını ölçen soruda “kararsızım” diyenlerin oranı %28,8 ile en yüksek oran olarak karşımıza çıkmıştır. Yine göreceli olarak soruya katılanların oranı kabaca %36 ve katılmayanların oranı ise %35 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 18: Partnerimin Sosyal Medya Hesaplarını Düzenli Aralıklarla Kontrol Ederim.

Partnerimin sosyal medya hesaplarını düzenli aralıklarla kontrol ederim.		f	%	Geçerli %	Yığılmalı %
Geçerli	Kesinlikle Katılıyorum	57	14,4	14,5	14,5
	Katılıyorum	81	20,5	20,6	35,0
	Kararsızım	86	21,7	21,8	56,9
	Katılmıyorum	76	19,2	19,3	76,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	94	23,7	23,9	100,0
	Toplam	394	99,5	100,0	
Kayıp Veri	999	2	,5		
Toplam		396	100,0		

Çizelge 18’de örnek verilerden partnerin sosyal medya hesaplarını düzenli aralıklar ile kontrol etmesi incelendiğinde ise yine Y Kuşağı gençlerin %23,7’sinin bu fikre kesinlikle katılmamakta ve %19,3 ise katılmamaktadır olduğu belirlenmiştir.

Hipotez 3. Kadınların partnerlerini sosyal medyada kıskanma ve sosyal medyada gözetim eğilimi erkeklere göre daha fazladır.

Çizelge 19: Cinsiyetin Kıskanma ve Gözetim Davranışı Üzerine Etkisi

Cinsiyetin Kıskançlık ve Gözetim ile İlişkisi	Grup	N	Ortalama	SS	t	df	p
Kıskançlık	Kadın.	284	3,4185	,86290	2,508	394	,013
	Erkek.	112	3,1757	,87921			
Gözetim	Kadın.	284	3,4155	,97789	1,551	392	,122
	Erkek.	110	3,2436	1,01063			

Çizelge 19’ a göre yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre cinsiyete göre kıskançlık anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Sonuçlara göre erkekler kadınlara göre göreceli olarak kıskançtır ($t_{0,05;394} = 2,508$). Lakin sonuçlar kararsızım seçeneğinin üstünde olduğu için göreceli kıskançlık ile yorumlanmalıdır. Yani aslında cinsiyete göre iki grupta kıskanç değildir. Gözetim ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p > 0,05$).

Hipotez 4. Evli olmayan çiftlerdeki kıskanma ve gözetim davranışı evli olan çiftlere göre daha fazladır.

Çizelge 20: Kıskançlık ve Gözetim Davranışı Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği	Levene İstatistik	df1	df2	p
Kıskançlık	2,029	2	391	,133
Gözetim	1,294	2	389	,275

Çizelge 20’de yapılan test sonucunda hem kıskançlık hem de gözetim konusunda varyansların homojen olduğu tespiti edilmiştir ($p > 05$).

Çizelge 21: Medeni Durumun Kıskançlık ve Gözetim Davranışı Üzerine Etkisi ANOVA Testi

ANOVA Testi(Medeni Durum ile Kıskançlık ve Gözetim Davranışı Arasında)		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalamaları	f	p
Kıskançlık	Gruplar Arası	16,963	2	8,481	11,740	,000
	Gruplar İçi	282,469	391	,722		
	Toplam	299,432	393			
Gözetim	Gruplar Arası	11,342	2	5,671	6,006	,003
	Gruplar İçi	367,331	389	,944		
	Toplam	378,673	391			

Yapılan ANOVA testi sonucunda ilişki durumunun bireylerin kıskançlık düzeylerinde farklılaştığı ($(F_{2;391}) = 11,740, p < 0,05$) tespit edilmiştir. Göreceli en kıskanç grubun bekar ve ilişkisi olmayanlar olduğu, en kıskanç olmayanların ise evliler olduğu tespit edilmiştir. Yine yapılan araştırma neticesinde gözetim ölçeğinde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Gözetim eğilimi en yüksek grubun bekar ve ilişkisi olmayanların olduğu, gözetim eğilimi en düşük grubun ise evliler olduğu ($(F_{2;389}) = 6,006, p < 0,05$) tespit edilmiştir.

Çizelge 22: Medeni Duruma Göre Kıskançlık ve Gözetimin Aritmetik Ortalamaları

Grupların Medeni Duruma Göre Aritmetik Ortalamaları		N	Ortalama	SS
Kıskançlık	Evli.	107	3,6534	,87902
	Bekar (İlişkisi var)	137	3,3608	,89477
	Bekar (İlişkisi yok)	150	3,1324	,78442
	Total	394	3,3533	,87288
Gözetim	Evli.	107	3,6131	,97091
	Bekar (İlişkisi var)	136	3,3897	1,02359
	Bekar (İlişkisi yok)	149	3,1873	,92256
	Total	392	3,3738	,98411

Çizelge 22’de grupların medeni durum özelinde aritmetik ortalamaları standart sapmaları ile açıklanmıştır. Evli ve Bekar (İlişkisi var) olanların aritmetik ortalamalarının, Bekar (İlişkisi yok) olanlara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Böylelikle en kıskanç grubun bekar ve ilişkisi olmayanlar olduğu, en kıskanç olmayanların ise evliler olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı şekilde gözetim eğilimi en yüksek grubun ise bekar ve ilişkisi olmayanların olduğu, gözetim eğilimi en düşük grubun ise evliler olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez 5. Y Kuşağı bireylerin sosyal medyada partnerlerini kıskanma ve gözetleme eğilimi yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotezin test edilmesi adına öncelikle kıskançlık ve gözetim davranışını ölçen ölçek soruları birleştirilmiş ve aritmetik ortalamaları alınmıştır. Sonra ise elde edilen yeni grupların homojenliği Levene ile test edilmiştir.

Çizelge 23: Kıskançlık ve Gözetim Davranışı Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği	Levene İstatistik	df1	df2	p
Kıskançlık	1,355	3	392	,256
Gözetim	1,406	3	390	,240

Yapılan test sonucunda hem kıskançlık hem de gözetim konusunda varyansların homojen olduğu tespiti edilmiştir ($p > 0,05$). Homojenlik testinden sonra gruplar arasında fark olup olmadığını test etmek için ANOVA testi uygulanmış ve sonuçlar Çizelge 24’te açıklanmıştır.

Çizelge 24: Kıskançlık ve Gözetim Davranışı ANOVA Testi

ANOVA Testi (Yaş ile Kıskançlık ve Gözetim Davranışı Arasında)		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalamaları	f	p
Kıskançlık	Gruplar Arası	12,794	3	4,265	5,795	,001
	Gruplar İçi	288,465	392	,736		
	Toplam	301,259	395			
Gözetim	Gruplar Arası	14,208	3	4,736	4,991	,002
	Gruplar İçi	370,090	390	,949		
	Toplam	384,298	393			

Kıskançlık ölçeği ile doğum tarihleri karşılaştırıldığında doğum tarihi grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($F =_{3-392} = 5,795, p < 0,05$). Bulgulara göre yaş ilerledikçe kıskançlık düzeyi azalmaktadır. Bunu sadece 1980-1985 yılları arasında doğanlar bozmaktadır. Gözetim ile yaş arasında ilişki de ise yine gruplar arası anlamlı fark tespit edilmiştir ($F =_{3-390} = 4,991, p < 0,05$).

Çizelge 25: Yaşa Göre Kıskançlık ve Gözetimin Aritmetik Ortalamaları

Grupların Yaşa Göre Aritmetik Ortalamaları	N	Ortalama	SS	
Kıskançlık	1980-1985	52	3,3982	,92108
	1986-1990	108	3,6130	,92648
	1991-1996	165	3,2642	,79526
	1997-1999	71	3,1130	,84205
	Total	396	3,3498	,87332
Gözetim	1980-1985	52	3,6310	,95259
	1986-1990	107	3,5477	1,00493
	1991-1996	164	3,2951	,98621
	1997-1999	71	3,0704	,91205
	Total	394	3,3675	,98887

Çizelge 25'te grupların yaş özelinde aritmetik ortalamaları standart sapmaları ile açıklanmıştır. Yaş yükseldikçe göreceli gözetim aritmetik ortalaması artmakta, yani gençler daha az partnerini gözetim altında tutma eğiliminde olmaktadır.

Hipotez 6. Y Kuşağı bireylerin sosyal medyada partnerlerini kıskanma ve gözetleme eğilimi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Çizelge 26: Kıskançlık ve Gözetim Davranışı Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği	Levene İstatistik	df1	df2	p
Kıskançlık	,097	2	393	,907
Gözetim	1,214	2	391	,298

Çizelge 26'da eğitim seviyesinin bireylerin kıskanma ve gözetim davranışları üzerinden etkisini ölçmek üzere önce varyansların homojenliğine bakılmıştır.

Çizelge 27: Eğitim Seviyesine Göre Kıskançlık ve Gözetimin Aritmetik Ortalamaları

Eğitim Seviyesine Göre Aritmetik Ortalamaları	N	Ortalama	SS	
Kıskançlık	Lise	21	3,2619	,87134
	Ön Lisans/ Lisans	300	3,3088	,86356
	Lisans Üstü	75	3,5384	,89870
	Total	396	3,3498	,87332
Gözetim	Lise	21	3,4571	,82375
	Ön Lisans/ Lisans	298	3,3215	,97245
	Lisans Üstü	75	3,5255	1,08548
	Total	394	3,3675	,98887

Çizelge 27'de grupların eğitim özelinde aritmetik ortalamaları standart sapmaları ile açıklanmıştır. Eğitim seviyesi arttıkça göreceli eğitim seviyesi aritmetik ortalamasında bir düzenli bir artış belirlenmemiştir.

Çizelge 28: Eğitim Düzeyinin, Kıskançlık ve Gözetim Davranışı Üzerine Etkisi ANOVA Testi

ANOVA Testi (Eğitim Durumu ile Kıskançlık Gözetim Davranışı Arasında)	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalamaları	f	p	
Kıskançlık	Gruplar Arası	3,333	2	1,667	2,198	,112
	Gruplar İçi	297,925	393	,758		
	Toplam	301,259	395			
Gözetim	Gruplar Arası	2,672	2	1,336	1,369	,256
	Gruplar İçi	381,627	391	,976		
	Toplam	384,298	393			

Çizelge 28 incelendiğinde kıskançlık ve eğitim düzeyi arasında her ne kadar bir fark görünse de (eğitim düzeyi yükseldikçe kıskançlık düzeyi düşmekte); yapılan ANOVA analizinde gruplar arası anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($F_{2-393} = 2,198$, $p > 0,05$ ve ($F_{2-391} = 1,369$, $p > 0,05$). Burada Post Hoc analizinde gruplar arası çok büyük fark olduğu için Hochberg's GT2 seçilmiştir. Diğer tüm ANOVA testlerinde ise Post Hoc analizlerinde Tukey kullanılmıştır.

7. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma kapsamında alanyazında incelenen araştırmalara göre, Y kuşağı bireylerinin romantik ilişkilerinde sosyal medyada en çok gösterdiği davranışların kıskançlık ve gözetim olduğu görülmüştü. Yürütülen anket sonuçlarına bakıldığında ise katılımcıların çoğunluğunun "*Eşimi veya sevgilimi sosyal medyada kıskanırım.*", "*Eşimin veya sevgilimin sosyal medya hesaplarını düzenli aralıklarla kontrol ederim*" ifadelerine **çoğunlukla kesinlikle katılmıyorum ve kararsızım cevabı** verdiği görülmüştür. Bu durumda **H1"Y Kuşağında romantik ilişkilerde çiftler partnerlerini sosyal medyada gözetim altında tutma eğilimi gösterirler"** ve **H2"Y Kuşağında romantik ilişkilerde çiftler partnerlerini sosyal medyada kıskanma davranışı gösterirler"** hipotezleri doğrulanamamıştır.

Hazan ve Shaver'in bağlanma kuramına göre romantik ilişki içinde olan bireyler eşleri ve partnerleri ancak ulaşılabilir ve ihtiyaçlarını karşılayabilir olduğu zaman kendilerini güvende hissederler. Kurama göre bireyler partnerlerini güvenli bölge olarak algılamak isterler ve ancak güvende hissederlerse rahat bir ilişki yaşayabileceklerine inanırlar (Kantarci, 2009,7). Anket sonucuna göre ise katılımcıların çoğunluğu partnerlerinin "*Eşimin veya sevgilimin sosyal medyada benimle ilgili paylaşım yapması bana kendimi güvende hissettirir*" ifadesine "katılmıyorum" cevabı vermişlerdir. Bu bağlamda bu çalışmada Y kuşağı üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarının, kuramda bahsedileni temsil etmediği **görülmüştür**.

İlişki yönetimi kuramına göre ise ilişki, tarafların birbirlerine uyma biçimidir. Anket sonuçlarına bakıldığında bu açıdan bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu, "*Partnerimin kaldırmasını istediği fotoğrafı kaldırırım*" ifadesine çoğunlukla katılmıyorum cevabı vermişlerdir. Y kuşağı üzerine gerçekleştirilen anket sonuçlarının bu kuramda savunulan görüşü temsil etmediği görülmektedir. Anket sonuçlarına göre kıskançlık ve gözetim davranışları ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiş ve **H3"Kadınların partnerlerini sosyal medyada kıskanma ve sosyal medyada gözetim eğilimi erkeklere göre daha fazladır"** hipotezi doğrulanamamıştır. Yine sonuçlara göre en kıskanç grubun bekar ve ilişkisi olmayanlar olduğu, en kıskanç olmayanların ise evliler olduğu tespit edilmiştir.

Gözetim eğilimi en yüksek grubun ise bekar ve ilişkisi olmayanların olduğu, gözetim eğilimi en düşük grubun ise evliler olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle **H4“Evli olmayan çiftlerdeki kıskanma ve gözetim davranışı evli olan çiftlere göre daha fazladır”** hipotezi doğrulanmıştır.

Anket bulgularına göre yaş ilerledikçe kıskançlık düzeyi azalmaktadır. Böylelikle **H5“Y Kuşağı bireylerin sosyal medyada partnerlerini kıskanma ve gözetleme eğilimi yaşa göre farklılık göstermektedir”** hipotezi doğrulanmıştır. Ancak aynı zamanda da anket sonuçlarına göre; yaş yükseldikçe göreceli gözetim artmakta, yani gençler daha az partnerini gözetim eğiliminde olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Çalışmada, eğitim durumuna göre kıskançlık ve gözetim durumu incelendiğinde eğitim, kıskançlık ve gözetim davranışları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiş ve **H6“Y Kuşağı bireylerin sosyal medyada partnerlerini kıskanma ve gözetleme eğilimi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir”** hipotezi doğrulanmamıştır.

Elde edilen ikincil verilere göre Y kuşağı özelinde, bu kuşağın romantik ilişkileri ve sosyal medya kullanımı hakkındaki çalışmalar ağırlıklı olarak başka ülkelere aittir (Bowe, 2010, Marshall ve diğ. ,2013; Utz ve Beukeboom ,2011; Lenhart ve Duggan, 2014). Türkiye’de bu konu hakkında daha fazla çalışma yapılmalıdır. Ayrıca yapılan çalışmalar genellikle Facebook üzerine yapılmış araştırmalardır. Halbuki özellikle Y kuşağının Facebook’tan uzaklaşıp orayı X kuşağı ve Bebek bombardımanı kuşağına bıraktığı düşünüldüğünde, Instagram vb., TicToc gibi farklı platformlar üzerinden de benzer çalışmalar tekrarlanabilir. Y kuşağı dışında, sosyal medyayı aktif olarak kullanan teknoloji ve gelişen yeni uygulamalarla daha geç yaşta tanışan X kuşağı üzerinde de aynı çalışma tekrar edilebilir ve X kuşağının kıskançlık ve gözetim konusundaki tutum ve davranışları ölçülebilir. Her iki kuşak arasında ölçülebilir farklar çıkması da muhtemel olabilir.

Kaynakça

- Aaker, D.A., Kumar,V. & Day, G.S., (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Akar, H. (2010). Halkla İlişkilere Farklı Bir Yaklaşım: İlişki yönetimi [Elektronik Sürüm].
Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6 (3),208-209.
- Armağan, E., Küçükkambak, E. S., (2015). Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma [Elektronik Sürüm]. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26 (79), 91. Erişim: 03 Kasım 2018 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/422317>
- Bayat, B. (2015). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler ve “Likert” Ölçek Kurma Tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 1-24.
- Baycan, P., (2017). Y Kuşağının Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medyanın Etkisi [Elektronik Sürüm]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü *Working Paper Series* 53 ,2-6 Erişim: 03 Kasım 2018

<https://ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/Y%20Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n%20Sat%C4%B1n%20%20Alma%20Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1%20%C3%9Czerinde%20Sosyal%20Medyan%C4%B1n-53.pdf>

Bowe, G., (2010). Reading Romance: The Impact Facebook Rituals Can Have On a Romantic Relationship [Elektronik Sürüm]. *Journal Of Comparative Research*, 1(2), 73-75. Erişim:03 Kasım 2018 https://www.researchgate.net/publication/49583198_Reading_Romance_The_Impact_Facebook_Rituals_Can_Have_On_A_Romantic_Relationship

Bruning, S. D., (2001). Applying Interpersonal Communication Principles to the Public Relations Context, *Journal of Promotion Management*, 7(1/2), 7

Churchill, G. A. Jr. (1991). *Marketing Research Methodological Foundations*, 5. Edition The Dryden Press International Edition, Orlando.

Deloitte. (2017). Deloitte Y Kuşağı Araştırması 2017 Erişim:03 Kasım 2018 (<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey-2017.html>)

Demirdağ, F. M., (2017). Bağlanma Teorisinin Kökenleri: John Bowlby ve Mary Ainsworth [Elektronik Sürüm]. *Düzce Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 76. Erişim: 03 Kasım 2018 <http://dergipark.gov.tr/duifad/issue/32178/357173>

Farrugia, C., R., (2013). *Facebook and Relationships: A Study of How Social Media Use Is Affecting Long-Term Relationships*, Yüksek lisans tezi, The Rochester Institute of Technology Department of Communication College of Liberal Arts, New York.

Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

George, D, Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

Hazan, C., Shaver, P. (1987). Romantic Love Conceptualized As An Attachment Process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 522.

İliç, K. D., Yalçın, B., (2017). Y Jenerasyonunun Farklılaşan İş Değerleri ve Liderlik Algılamaları [Elektronik Sürüm]. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 12(46), 136. Erişim: 03 Kasım 2018 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/343645>

Kantarıcı, D., (2009). *Evli Bireylerin Bağlanma Stillerine Göre Aldatma Eğilimleri ve Çatışma Yönetim Biçimlerinin İncelenmesi* Yüksek lisans tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kayış, A., (2009). Güvenirlik Analizi. Ş. Kalaycı (Ed), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayıncılık.

Kişisel Gelişim Merkezi, Erişim: 03 Kasım 2018 <http://www.kigem.com/turkiyenin-y-kusagi-profil.html>

- Kuyucu, M., (2015). Y Kuşağının Radyo Dinleme Doyumları Üzerine Bir Araştırma [Elektronik Sürüm]. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(21), 189. Erişim: 03 Kasım 2018 http://www.asosjournal.com/Makaleler/473398415_935%20Mihalis%20KUYUCU.pdf
- Lenhart, A., Duggan, M., (2014) Couples, The Internet, and Social Media, Erişim: 03 Kasım 2018 <http://www.pewinternet.org/2014/02/11/couples-the-internet-and-social-media/>
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Marshall, C., T., Bejanyan K., Castro, D., G. ve Lee A., R. (2013). Attachment Styles As Predictors of Facebook-Related Jealousy and Surveillance in Romantic Relationships, [Elektronik Sürüm]. *Personal Relationships*, 20(1), 4-26. Erişim: 03 Kasım 2018, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1475-6811.2011.01393.x>
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Sarı, S., Gürsoy S., Özmen, M., (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları [Elektronik Sürüm]. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 89. Erişim: 03 Kasım 2018 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/224451>
- Sayımer, İ., (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri, *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2, 109. Erişim: 03 Kasım 2018, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ejoir/article/view/5000134215/5000123030>
- Serçemeli, M., Kurnaz, E., Özcan, M., (2015). Y Kuşağı Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakışı: Atatürk Üniversitesi İİBF’de Bir Araştırma [Elektronik Sürüm]. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 263. Erişim: 03. Kasım 2018 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/194170>
- Sümer N., Güngör, D., (1999). Yetişkin Bağlanma Stilleri Ölçeklerinin Türk Örneklemini Üzerinde Psikometrik Değerlendirmesi ve Kültürlerarası Bir Karşılaştırma [Elektronik Sürüm]. *Türk Psikoloji Dergisi*, 14(43), 72. Erişim: 03 Kasım 2018 <http://toad.edam.com.tr/sites/default/files/pdf/iliskiler-olcegi-toad.pdf>
- Terzi, S., (2014). Romantik İlişkilerde Bağlanma Yaralanmalarına Yol Açan Olaylar: Nitel Bir Çalışma [Elektronik Sürüm]. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 12(2), 102. Erişim: 03 Kasım 2018 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/256142>
- Tokunaga, S., R., (2011). Social Networking Site or Social Surveillance Site? Understanding The Use of Interpersonal Electronic Surveillance in Romantic Relationships, *Computers in Human Behavior Journal*, 27, 705-708. Erişim: 03 Kasım 2018 https://www.researchgate.net/publication/223527465_Social_Networking_Site_or_Social_Surveillance_Site_Understanding_the_Use_of_Interpersonal_Electronic_Surveillance_in_Romantic_Relationships

- Utz, S., Beukeboom, C., J., (2011). The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness, *Journal of ComputerMediated Communication*, 16(4), 13-26. Erişim: 03 Kasım 2018 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2011.01552.x>
- Wilkerson, T. K., (2017). Social Networking Sites and Romantic Relationships: Effects on Development, Maintenance, and Dissolution of Relationships, *Inquiries Journal*, 9(13). Erişim: 03 Kasım 2018 <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1576/social-networking-sites-and-romantic-relationships-effects-on-development-maintenance-and-dissolution-of-relationships>
- Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods*, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando.

Konferans Bildirisi

Dijital Televizyon Dizilerinde Hegemonik Erkeklik*

Züleyha Özbaş Anbarlı (Arş. Gör. Dr.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
zozbas@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-3014-6361



Başvuru Tarihi: 19.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 27.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485373

Özbaş Anbarlı, Z. (2019). Dijital Televizyon Dizilerinde Hegemonik Erkeklik. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 81-104. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485373

Öz

Hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda oluşan dijital televizyonların içeriğini, hem halihazırda var olan yapımlar hem de kendi platformlarına özel çekilmiş belgeseller, filmler ve diziler oluşturmaktadır. Dijital televizyon dizileri de tıpkı televizyon dizileri gibi bir kurmaca, bir hikâye anlatımı olmanın ötesinde, hâkim ideolojik ve gündelik yaşam biçimlerini yansıtan yapımlardır. Dönemin gerçekliğinin kodları dijital televizyon dizi söylemleri içerisinde kendisine yer bulur. Ataerkil toplumsal düzenin işleyiş biçiminin olmazsa olmaz parçalarından olan erkeklik biçimleri ve onlar arasındaki etkileşim (Connell, 2016) de bu yapımların izlerkitlesine sunduğu yaşam biçimlerinin içerisinde yer alır. Hegemonik erkeklik, bir iktidar konumudur. Egemen erkeklik, kendisinden başkasının ne olması, nasıl olması gerektiği hakkında kanı belirtme hakkını elinde tutan ve kendi konumunu diğerlerine galebe çalma amacıyla kullanan bir güç formudur. Bu gücü kültürel pratikler belirlemekte ve sürdürmektedir. Kültürel pratiklerin önemli bir ayağı olan televizyon dizileri ve bu dizilerde sunulan toplumsal cinsiyet kalıpları da bu üretim sürecinde önemli bir rol oynar. Dijital televizyon dizileri izleyenlerine idealize edilmiş hegemonik erkeklik biçimleri sunar. Bu çalışmada Türkiye'nin önde gelen dijital televizyon platformları olan BluTV ve PuhuTV'de yayınlanan 5 dizi analiz edilmiştir. BluTV'nin "Masum", "Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana'da" ve PuhuTV'nin "Şahsiyet", "Fi-Çi" ve "Dip" dizileri, hangi erkeklik biçimlerinin idealize edildiğini keşfetmek ve hâkim hegemonik erkeklik söylemlerini açığa çıkarmak amacıyla eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Erkeklik, Hegemonik Erkeklik, Dijital Televizyon, Televizyon Dizileri.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin'de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

Hegemonic Masculinity in Digital Television Serials*

Züleyha Özbaş Anbarlı (Ph.D)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
zozbas@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-3014-6361



Date Received: 19.11.2018

Date Accepted: 27.12.2018

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485373

Abstract

The content of digital television, which is a result of rapid technological developments, is made from documentaries, films and series, created for these platforms, as well as existing productions. The series of digital television are the productions that reflect the ideologies like the series of broadcast television. The signs of everyday life are constructed in discourses of television serials. The forms of masculinity and the interactions between them in patriarchal societies (Connell, 2016) are offered to audiences in these products. Hegemonic masculinity is a position of power. Hegemonic masculinity is a form of power that holds the right to express what someone else is, how someone else should be and uses its own position to conquer others. This power is defined and sustained by cultural practices. And television serials are the significant part of these cultural practices and the gender patterns presented in these TV serials also carry out a minor role in this production process. Digital television serials offer idealized hegemonic masculinities to their audiences. In this study five serials that broadcasted in BluTV and PuhuTV, the prominent digital television of Turkey, have been analyzed. "Masum", "Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana'da" in BluTV and "Şahsiyet", "Fi-Çi" and "Dip" in PuhuTV are analyzed with critical discourse analysis to find out which hegemonic masculinities are idealized and search out dominant hegemonic masculinity discourses.

Keywords: Masculinity, Hegemonic Masculinity, Digital Television, Television Serials.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

Hegemonik erkeklik kavramı, tarihçesi çok eskiye dayanmamasına rağmen sosyal bilimler literatüründe kendisine önemli bir yer edinmiştir. Kadın ve erkeğin farklılıklarını biyolojik yapılarında arayan düşünce sistemi, yerini toplumsal sistemin ve yapıların sorgulandığı düşünce sistemine bırakmış, kadınlık ve erkeklik durumunun doğuştan gelen biyolojik bir yapılanma durumu değil, toplumsallaşma sürecinde öğrenilen rolleri performe etme durumu olduğu açığa çıkmıştır. Eril ya da dişil olarak dünyaya gelen insan yavrusu, toplumsallaşma süreci içerisinde kadın ya da erkek olmaktadır. Bu iki cinsiyetin hâkim kodları bulunmakta, toplumun normları bireyi bu normlara uygun davranmaya sevk etmekte, buna uygun davranmayan birey ya da başka cinsel yönelimler gruptan dışlanma yaşamaktadırlar.

Bu hâkim normları üreten en önemli kurumlardan birisi kitle iletişim araçlarıdır. Toplumsal cinsiyet bir temsil sistemidir ve toplumun kurumları tarafından, aile, din, okul, medya gibi kurumlar tarafından üretilir. Erkeklik ve kadınlık durumları haberlerde, dizilerde, filmlerde, reklamlarda izlerkitleye sunulur. Kadınlar ev içi etkinliklerde bulunan, hoşgörülü, sevecen, hırssız, irrasyonel, duygularıyla hareket eden, erkeklerse ev dışı alana ait, rasyonel, güçlü, duygularını belli etmeyen, akıyla hareket eden olarak temsil edilir. Toplumun kabulü kitle iletişim araçlarına, kitle iletişim araçlarının söylemi topluma yansır. Erkek ve kadın olmak toplumsal söylemin sürekli ürettiği, müzakere ettiği ve inşa ettiği bir şeydir, sinema perdesi, televizyon ekranı ya da günümüzde bilgisayar bu inşa sürecinin seyir edildiği yer halindedir. Kapitalizmin oluşturduğu bu cinsiyet/toplumsal cinsiyet biçimleri, ekonomik yapılanmanın değişmesi, esnekleşmesi, neoliberal ekonomik ve toplumsal düzenin kişilerin hayatına sirayet etmesiyle birlikte bir dönüşüme uğramış, farklı kimlikler de temsil edilmiş ama yine de hâkim ve hegemonik biçimler değişime uğrasa da hâkim olan/hakimiyet kurulan ayrımı devam etmiştir. Bu çalışmada, sürecin değişkenleri ve değişmeyenleri birlikte ele alınarak dijital televizyon platformlarının kendi yapımları olan dizilerde erkeklik biçimlerinin nasıl yer aldığı tartışılacaktır.

Toplumsal Cinsiyet

Günümüzün düşünce dünyasında, feminist hareketin ve feminist yazının da önemli katkılarıyla artık bildiğimiz gibi cinsiyetler, verili ve özcü değildir. İnsanlar doğuştan kadın ya da erkek olarak dünyaya gelmemektedirler. Eril ya da dişil uzuvlara sahip olarak doğan insan bedeni, toplumsallaşma süreci içerisinde kadın ya da erkek ya da herhangi başka bir cinsiyet taşıyıcısı haline gelmektedir. Bu noktada devreye toplumsal cinsiyet kavramı girer. Toplumsal cinsiyet; yani “belirli bir zamanda belirli bir toplumda cinsler için uygun olduğu varsayılan davranışların kültürel tanımı” (Berktaş, 2015, 29), bize cinsiyetler arasında eşitsiz ilişki olduğunu ve bu eşitsizliğin aslında olumsal olmadığını, verili, tarihin ilk anından beri olagelen ve kodlarımızda yazılı olan, özcü bir durum olmadığını ortaya koymuştur.

Bununla birlikte tarihte ilk önce cinsel organların oluşturduğu farklı cinsel bedenler ve bunun üzerine yazılan farklı kültürel biçimlendirmeler olduğu fikri de aslında tartışılması gerekli konulardandır. Bu anlamda Butler’ın yazıları yol göstericidir. Butler’a göre (2012, 52,77) toplumsal cinsiyet, verili bir cinsiyetin üzerine kültürün anlam işlemesi olarak anlaşılmalıdır. Toplumsal cinsiyetin, cinsiyetli doğanın ya da doğal bir cinsiyetin üretilmesinde ve bunu kültür öncesiymiş gibi, siyasi olarak tarafsızken kültürün onun üzerine etki ettiği bir şeymiş gibi tesis edilmesinde

kullanılan söylemsel/kültürel araç olmasını eleştirir. Cinsiyetin ikiliğini söylem öncesi bir alana atfetmenin sıkıntısından bahseder. Bu süreci, “biyoloji kaderdir”den “kültür kaderdir”e dönüşmek olarak görür. Toplumsal cinsiyet ifadelerinin arkasında bir toplumsal cinsiyet kimliği yatmamaktadır, o kimlik asıl kendisinin birer sonucu olduğu söylenen performanslar tarafından performatif olarak kurulur. Burada tekrarlar önemlidir. Özne, belli kurallara bağlı söylemlerin bir sonucudur; onu yaratan kurallar tarafından belirlenmez, önemli olan düzenlenmiş tekrarlama sürecidir. Bu kurulum süreci de olumsaldır.

Bu veriliymiş gibi görünen cinsiyet/toplumsal cinsiyet inşası süreci, Atay'ın (2004) belirttiği gibi insanlık tarihindeki ilk eşitsizlik olan insanın doğaya tahakkümünün ertesinde, bu koşulları baz alarak oluşmaya başlamıştır. Tarım devrimiyle birlikte insan doğaya tahakküm etmiş, doğaya tahakkümün nedeni olan tarımsal etkinliğin yoğunlaştığı saban tarımından itibaren açığa çıkan bu eşitsizlik kadını erkeğe bağımlı, tabi ve mahkûm kılmıştır. Çapa tarımında kadının konumu çoğu zaman erkekle eşit düzeydeyken sabanla birlikte eşitsizlik de yapısallaşmaya başlamıştır. Tarlayı da kadını da “süren” erkek-insan artık her ikisinin de sahibi haline gelmiştir. Bu tarihsel seyir içerisinde kadınlık; fethedilmesi, keşfedilmesi hatta çoğu zaman yağmalanması gereken kayıp ve karanlık kıtalarla eş tutulmuş (Loomba, 1998), sömürgecinin zihnindeki yabancı ve gizemli topraklarla kadın cinsel organının tekinsizliği aynı görülmüştür (Berktaş, 2015, s.139). Tarihin seyri içerisinde kadın ve erkek arasındaki uçurum derinleşmiş, modern kapitalizmle birlikte de bu derinleşme iyice belirgin hale gelmiştir. Günümüzün de belirleyici yapılarından olan modern cinsiyet düzeninin oluşumu “küresel bir imparatorluk olarak kapitalizmin ve Kuzey ekonomilerinin sömürgeci düzenleriyle birlikte oluşmuştur” (Sancar, 2009, 48). Tarımın başlangıcında doğurgan, üretken, hayat sunan kadın; bir zamanların saygın 30.000 yıllık Willendorf Venüs'ü, 2017 yılında Facebook'un sansürlediği çıplak kadın figürüne dönüşmüştür¹.

Kadın ve erkek arasındaki bu yapısalı gibi görünen ama aslında bir tarih inşası sonucunda oluşan sürecin açığa çıkarılmasında feminist düşüncenin önemli etkisi olmuştur. Öncelikle kadına yoğunlaşan bu alan daha sonra erkeklik incelemelerine yoğunlaşarak toplumsal cinsiyet konusunda önemli adımlar atmıştır.

Erkeklik/Hegemonik Erkeklik

Erkeklik, bir biyolojik cinsiyet olarak erkeğin toplumsal yaşamda nasıl düşünüp, duyup, davranacağını belirleyen, ondan salt erkek olduğu için beklenen roller ve tutum alışları içeren bir pratikler toplamıdır (Atay, 2004, 14). Burada önemli olan erkeklik ve erkek kavramlarının birbirinden farklı olmasının göz ardı edilmemesidir. Erkeklik, bir cinsiyete ait olmanın ötesinde bir iktidar biçimidir. Bütün erkeklerin aynı oranda erkeklikler sergilediğinden ve kadınların bundan muaf olduğundan söz edilemez. Sadece eril bedenlerde bulunmaz, erkeklik nasıl ki eril olmayla ilgili değilse ve toplumsal ve kültürel çerçeve içerisinde şekillenip sürekli yorumlanan bir performans ise kadınların ya da başka cinsel kimliklerin de erkeklik yapabileceklerini, bedenleri ve toplumsal konumları üzerinde bir erkeklik türü sergileyebileceklerini belirtmek gerekir (Özbaş, 2013).

Hegemonik erkeklik ise sosyal ilişkilerde anlamı belirleyen, sözü sabitleyen, baskınlığını her türlü tavır ve davranışıyla teyit ettiren bir özne olma halidir (Cengiz, Tol ve Küçükural, 2004, 51). İlk defa, toplumsal cinsiyet konusuna yapısalcı

bir perspektiften yaklaşan Connell tarafından kullanılan ve tanımlanan kavram, erkeklik temelinde, cinsiyetler dünyasındaki iktidar ilişkilerine vurgu yapar. Connell'e göre (2016, 245-266), tüm dünyada kadınlarla erkekleri birbirinden ayıran bazı temel farklılıklar olduğu konusunda bir uzlaşım vardır. Kadınların erkeklerden daha az başarı yönelimli olmaları, erkeklerin daha saldırgan ya da hırslı olmaları gibi. Kadınlık ve erkeklik birer "öz" olarak ele alınır ama aslında bunları toplumsal cinsiyet düzenine yerleştiren yapılar bulunmaktadır. Özellikle iş, profesyonellik gibi konularda, endüstriyel kuruluşlarda bu açıkça görülür. Üretim toplumsal cinsiyet yapılanması bulunmaktadır. Büyük yapılar, kadınlık ve erkekliğin, belirli toplumsal ortamlar içerisindeki biçimlenişini etkiler.

Bu eşitsiz yapılanmada iktidarı kimin elinde bulundurduğu sorunsalında cevabı Connell "hegemonik erkeklik"te bulur. Hegemonik erkeklik sadece kadınlarla ilgiliymiş ve kadının tahakküm altında tutulmasını belirtiyormuş gibi görünse de aslında ikincil konuma itilmiş çeşitli erkeklik biçimleriyle de yakından ilişkilidir. Hegemonik erkeklik, bir "erkek cinsiyet rolü"nü ötesindedir. Erkeklerle birebir örtüşmesi gerekmez; daha ziyade ideal olanı, erişilmez olanı, hayal ürünü kişilikler olan erkeklik modellerini içerir. Hegemonik erkeklikte önemli olan, hegemonya kavramında olduğu gibi "rıza"dır. Çok az erkek "ideal" durumdadır ancak büyük çoğunluk bu mükemmelliğe sahip olmamasına rağmen bu imajların ayakta tutulması için iş birliği yapar (Connell, 2016, 267-271). Hegemonik erkeklik, erkeğin kadın üzerindeki tahakkümünün sürmesini sağlayan eylem örüntüsüdür (Connell ve Messerschmidt, 2005, 832). Bu eylem örüntüsü; hegemonik erkeklik durumu da tarihte ezel ve ebed biçimde var değildir, bu bağlamda özcü bir kavram değildir. Modern zamanda, kapitalizmin ihtiyacı olan işgücü ve yine ihtiyacı olan tüketici temelli olarak yoğun bir inşa sürecine girse de kökenleri antik dönemlerden kalmadır. Helenistik dönemde, Yunan toplumunda ideal erkek olmak için Atina vatandaşı olunmalı, bir *oikos* oluşturarak devlete karşı olan doğrudan ve dolaylı görevlerini yerine getirmeli, aile babası yaşında olmalı, bir karısı ve çocukları olmalı ve öz denetime sahip olmalı; cinsellik, öfke, konuşkanlık gibi bütün koşullarda öz denetim sahibi olmalıdır (Berg, 2011, 110-111). Segal ise (1992), 19. ve 20. yüzyıldaki Avrupa'daki erkeklikleri incelediği çalışmasında ekonomik yapılanmayla birlikte değişen erkeklik biçimlerini göz önüne serer. Yüzyılın sonlarında sporun ve fiziksel uğraşların önem kazanmasıyla birlikte atletik ve konformist bir kas erkekliğinin öne çıktığını belirtir. İngiltere'de 19. yy. boyunca İngiliz orta sınıfı için gerekli olan ahlaki gücü sağlayan yuva önem kazanmış, ev içi ve ev dışı alan arasındaki uçurum genişlemeye başlamış, sömürgecilikle ideal erkeklikte de atletik ve güçlü bir beden talep edilmesine neden olmuştur.

Diğer cinsiyetleri ve ikincil erkeklikleri ezmeye muktedir bu erkeklik biçiminin en önemli ayırt edici özelliği heteroseksüelliktir (Connell, 2016, 272). Zamana ve tarihe bağlı olarak hegemonik erkekliğin özellikleri değişir ancak heteroseksüel olmak ortak bir özellik olarak yerini korumaktadır. Ancak günümüzün neoliberal koşulları, neoliberal yapılanma ve bu yapı içerisinde özne inşası sürecindeki esneklik sayesinde, bazen bu heteroseksizmin de esnetilebildiği görülmektedir. Örneğin Özbay (2011, 194), 2004-2006 yılları arasında yaptığı Rent Boy'larla ilgili çalışmasında heteronormativitenin de neoliberalleşme sürecinde sarsıldığını ve en azından eski mutlaklığından ve itibarından feragat ettiğini belirtir.

Connell (2005, 2016), hegemonya kavramını Gramsci'den ödünç alır ve "rıza" kavramını vurgular. Hegemonya; dini pratiklere, kitle iletişiminin içeriğine, emeğe karşılık verilen ücretlere, özel alana, ev düzenine, politikalara kök salan üstünlüktür. Fiziksel güce dayalı değildir ancak azade de değildir, birbirlerine yakındır, şiddetle desteklenebilir. Ayrıca hegemonya diğer seçenekleri ortadan kaldırmaz. Bir oyun esnasında kazanılan üstünlüktür. Diğer gruplar ikincil plana itilir ancak ortadan kaldırılmaz (Connell ve Messerschmidt, 2005, 832; Connell, 2016, 269). Şartlar değiştiğinde, yeni bir erkeklik, yüceltilen imgeler ve kurumsal müdahalelerle hegemonikleşir (Özbaş, 2004, 94). Bu rızaya dayalı süreç sadece hegemonik erkeklik biçimine yakın olanlar tarafından değil diğer gruplar tarafından da rızayla karşılanır. Bu anlamda değişmezmiş, özcüymüş ve hep verilmiş gibi görünür, fark edilmesi ve ikincil erkekliklere dahil olanlar tarafından ayırt edilmesi zorlaşır.

Hegemonik erkeklik, egemen değerlerini yaydığı için çok fazla erkeğin sahip olduğu örüntüymüş gibi görünür ama aslında bir azınlık grubuna aittir (Connell ve Messerschmidt, 2005, 832). Elde edilir gibi görünse de sürekli bir sınav hali mevcuttur. Bir kere elde edilip sonuna kadar sahip olunmaz, sürekli tekrar tekrar inşa edilmek zorundadır (Atay, 2004). Bu inşa sürecine herkes katılır, herkesin inşaya ortak olduğu toplumsal ve kolektif bir süreçtir (Sancar, 2009). Bu normatif süreç, ideolojik olarak kadının erkeğe tabi olmasını sürekli meşrulaştırır (Connell ve Messerschmidt, 2005, 832). Kadın olmak demek zaten erkeklerin mülkiyetinde olan özel bir alana doğmak demektir (Berger, 2008). Bu toplumsal cinsiyet düzeninde hegemonik erkekliği üreten kurumlar, düzenin olmazsa olmazlarıdır; devlet, yasalar, şirketler, sendikalar, aile, ordu gibi kurumlar sayesinde eylemlerden hegemonik erkeklik değerleri beklenir; meşru ve arzu edilir kılınır (Sancar, 2009, 32). Bu inşa kurumlarından birisi de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları bu hegemonik erkekliği hem üretmekte hem de tek, verili ve özcü bir şekilde göstermektedir. Diğer toplumsal cinsiyet temsilleri gibi hegemonik erkeklik de kitle iletişim araçlarında yeniden üretilmektedir.

Hegemonik Erkeklik ve Perde/Ekran

Bir temsil sistemi olan toplumsal cinsiyet, kitle iletişim araçlarında sıklıkla kendisine yer bulmaktadır. Bu çalışma özelinde erkeklik ve hegemonik erkeklik temsillerinin diğer kitle iletişim araçlarının ötesinde sinemada, perdede ve televizyonda, ekranda nasıl kendisine yer bulduğu temel alınmıştır. Bu anlamda sinema ve televizyon ekranları hegemonik erkeklikleri üreten, sunan ve inşa sürecini gerçekleştiren mecralardır.

Ekranda kadınlık ve erkeklik temsillerini açıklayan ilk çalışmalardan biri Mulvey'in 1975'te Screen'de yayınlanan "Görsel haz ve anlatı sineması" isimli çalışmasıdır. Mulvey'e göre (1997), filmler izleyene bazı hazlar sunar. Bunlardan biri skopofili; bakma hazzıdır. Salonun karanlık, perdenin aydınlık olması dikizciliği yükseltir. Erkek star, erkek izleyene egosu için ayna işlevi görür. Erkek dikizleyerek haz için teşhir edilen dişiye bakar ve erkek imgesiyle büyülenip özdeşleşir. Bu bakışlarla filmdeki kadına sahip olur. Ama burada dişi figür hadım edilme kompleksini çağırıştır ve penis yoksunluğu hissedilir. Kadın bu endişeyi uyandırmakla tehdit edicidir. Bu durumda erkeğin bilinçdışı, bu hadım edilme tehdidinden iki yolla kaçır: Ya suçlu nesnenin; kadının değersizleştirilmesi, cezalandırılması, yok edilmesi, kurtarılmasıyla ya da endişenin yerine ya fetiş nesneyi koyarak ya da kadın figürünün kendisini fetişe dönüştürerek, yıldız kültürü yaratarak hadım edilmeyi yok saymayla.

İlk yol sadizm içerir; hadımı çağrıştıran kadını, cezalandırarak denetim ve boyun eğme sağlar. İkinci yol ise fetişistik skopofili içerir. Gözetlemecilik, nesnenin fiziki güzelliğini yüceltir, onu kendi başına tatmin edici hale dönüştürür (Mulvey, 1997).

Mulvey'in bu çığır açıcı analizi, daha sonraki birçok araştırmacıya ön ayak olmuştur. Sinemada kadınlık ve erkeklikle ilgili birçok analiz yapılmıştır. Bu analizlerde Eleftheriotis (1995) kültüre ve zamana mutlaka vurgu yapılması gerektiğini belirtir. Erkeklik hem erkeklik biçimleri olarak hem de ekrandaki/perdedeki temsilleri olarak kültürden kültüre ya da zamandan zamana büyük oranda farklılık içermektedir. Örneğin Eleftheriotis'e göre (1995) Yunan sinemasındaki erkeklik ile Anglo Amerikan Film çalışmalarında tanımlanan erkeklik birbirinden oldukça farklıdır; bu yüzden, tarihsel ve sosyolojik bağlam, aynı zamanda bu seyir nesnelere yapım süreci koşulları mutlaka gözetilmelidir.

Türkiye'de ise ekran/perde ve erkeklik konusunda yazılan ilk metinlerden biri; Fatih Özgüven'in 1985'teki Videosinema dergisinde yayınlanan "Yeşilçam'da erkekler ve dişiler" yazısıdır. Ona göre gerçek yıldızlık kılıktan kılığa girmeyi değil, kişinin kendisinde gizli olan bir özün dışarıya vurulmasını gerektirir. Yıldız, bu öz hepimize paylaştıran, ama bunu yaparken hep kendisi kalan kişidir. Bu anlamda ilk jönümüzün Ayhan Işık olduğunu söyler ve öncekileri "mış" gibi yapıyor olduğunu belirtir. Halbuki sinema da zaten eylediğimiz performansın yansıtılmış halleridir. Uluyağcı da (2001, s.36) Ayhan Işık'ın, sert erkek, namuslu, duygularını zor belli eden, evin geçimini sağlayan, çocuklarına ve karısına karşı belli etmediği şefkati olan ve evini dışarıdan gelecek tehlikelere karşı koruyan erkeklik tipi ürettiğini belirtir. Türk sinemasında Mulvey'in bakışıyla, yıldız kültü yaratan ya da cezalandırılarak ego inşa eden kadınlık modelleri yetmişli ve seksenli yıllarda oldukça yaygın haldedir. 1980'li yıllara kadar geleneksel diye nitelenebilecek erkek tipleri varken daha sonra yeni bir erkek tipi ortaya çıkar. Bu yeni erkeklik biçimi geleneksellikten sıyrılmış gibi görünmesine rağmen alt metninde geleneksellik sızdırır. (Uluyağcı, 2001). Erkek normu ve bakışıyla ana akım sinema, sıklıkla kadın ve dişi görselleri ele alırken seyrek olarak aynı yolla erkekleri ve erkek imajları da incelemiştir: kadınlar bir problemdir, kaygı ve saplantı kaynağıdır; erkeklerse değildir (Neale, 1983). 1980'lerde az sayıda erkek formu mevcuttur ancak daha sonra artmıştır. Türkiye'de bu artış özellikle 90'lara denk gelmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren sinemada moda duyan, duygularını dile getirebilen, kadınların gereksinimlerine dikkat ediyor görünen erkek tipleri görülmeye başlanmıştır. Bu erkekler yakışıklı ve duygusaldırlar ancak bu imgenin altında toplumda var olan geleneksel erkek imgesinin nüveleri bulunmaktadır (Uluyağcı, 2001).

1990 sonrası Türk filmlerinde sıklıkla erkek bedenleri boy göstermekte ve sadece kadın bedeni değil, erkek bedeni de bir metaya dönüştürülmektedir. Bununla birlikte perdede kadınlara yönelik eril şiddete artık hegemonik erkeklik modeline uymayan bu yeni erkek tipleri de maruz kalmaktadır (Oktan, 2008, 159). Bu dönemden sonra artık farklı erkeklik tiplerinin temsillerini içeren filmler yapılmaya başlanmıştır. Bu durum değişen toplumsal yapılanma ve ekonomik düzenle yakından ilgilidir. Kapitalizmden neoliberalizme geçiş, bu neoliberalizm sürecinde öznelerin önemsenmesi ve inşası, bedeni fark etme, farklı kimliklerin parlama olanağı kazanması ve düzenin hepsini metaya çevirebilme yetisinin bulunması farklı erkeklikler hatta farklı hegemonik erkeklikler inşa etmeye başlamıştır. Bunun nüveleri ekranda/perdede yerini almıştır. Örneğin 2006 yapımı Korkuyorum Anne,

geleneksel ataerkil cinsiyet rollerini ve burjuva ataerkilliğinin temsil ettiği ideal erkek kimliğini reddeden; beden sağlığına, kültürel ritüellere, modern dünyanın çalışma ideolojisine dayanarak kurulan ve yüceltilen erkekliklerin yerine hem anatomik hem de kültürel olarak bu normların dışında kalmış erkek öznelere odaklanmaktadır (Erbabalan Gürbüz, 2016, 140). Ama bunlarla birlikte, 1990 sonrası Türk sinemasında erkek kahramanlar anti kahramana dönüşmeleri ve alışlageldik erkeklik tiplerini yapıbozuma uğratmalarına rağmen, hegemonik erkeklik çerçevesinden çıkamamaktadırlar (Erkılıç, 2011, 231).

Televizyon ekranında da durum farklı değildir. Zimdars (2018, 280), televizyon yayıncılığının ister kablo ister broadcast olsun çok sayıda çelişkili ve karmaşık erkeklik performansları sergilediğini belirtir. Lotz (2014, 35)'a göre, televizyon bize; ağır başlı ve itidalli haber spikerlerini, testosteron salgılayan güreşçileri ya da her şeyin en iyisini bilen babaları aynı anda sunar. Özellikle kahramanları erkek olan diziler hegemonik erkeklikleri sıklıkla inşa ederler. Amerikan televizyonu birçok farklı tipte erkek sunmaktadır ancak ister western kahramanı ister bir komedide aile reisi rolü olsun hepsinde erkekliğin ataerkil yapıları hakimdir. Patriyarkal erkeklikten sapan erkekler o bölümde kötü adam ya da anti kahraman olurlar ama televizyonun erkek kahramanları tutarlı bir biçimde hata yapmazlar, iyi niyetlidirler ve otoriteleri çok sık sorgulanmaz.

Türkiye'de de özellikle televizyon dizilerinde erkeklik temsilleri sıklıkla yer almaktadır. Onurlu, kahraman, namuslu, vatansever ve ahlaklı, milliyetçi, adaletli, kabadayı (Gültekin, 2006), sessiz ve savaşçı (Türk, 2011), delikanlı, çarpık kurumlarla ilişkili sorunlu, güven bunalımlı (Oktan, 2008), toplumsal adaleti arayan, kutsal, kötü karakterlerle savaşan (Yücel, 2014) karakterler, ama aynı zamanda kaybetmiş, anlaşılamayan, "ne baba ne koca" olabilmiş, argo konuşan erkeklikler; anti kahramanlar seyre çıkmaktadır (Özsoy, 2011; Gedik, 2016). Anti kahramanlar da, erkeklik temsilleriyle yeni hegemonik erkeklik biçimleri inşa ederler. Uçan Çubukçu (2016, 121) da Türkiye'deki dizilerde temsil edilen toplumsal cinsiyet biçimlerinin iş bölümüne ve sınıfa göre belirlendiğini; kamusal alanın içindeki erkek, kamusal alanın dışındaki kadın rolünün inşa edildiğini; dışarıda bırakılan öteki kadınlar, militarist roller, abartılı homoseksüellerin mevcut olduğunu ancak farklı cinsel kimliklerin görülmediğini belirtir.

Televizyon ve Yeni Olanaklar

Günümüzde televizyon en sık takip edilen kitle iletişim araçlarından biridir. 2014-2015 yılı TÜİK Zaman Kullanım Araştırması'na göre, 10 ve daha üstü yaşlardaki fertlerin en fazla yaptığı sosyal faaliyet %94,6 ile televizyon izlemektir. Erkeklerin %44,8'i, kadınların da %46,7'si zamanlarını televizyona ayırmaktadır (TÜİK, 2015). İzleyici olarak geniş bir yaş skalası bulunmaktadır. Televizyon sadece yetişkinlerden değil, ergenlerden de talep görmektedir. RTÜK'ün 2016 yılındaki Medya Okuryazarlığı Araştırması'na göre 8. sınıf öğrencilerinin %98,3'ü televizyon izlemekte, hafta içi ortalama TV izleme süresi 3 saat 34 dakika, hafta sonu ise 3 saat 59 dakika olmaktadır (RTÜK, 2016). Dijital olanaklarla; tablet, telefon, diz üstü bilgisayar ve masaüstü bilgisayar ile birlikte, ekran başında geçen sürenin daha da artacağı öngörülmektedir. Dijital çağda artık televizyon sadece televizyon değildir. İzleyici ekran karşısında, kendisine sunulan vakitte kendisine sunulan içeriği izlemeyle sınırlı değildir, seçenekleri çoğalmıştır. Teknolojik gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, karasal yayıncılık kanalları yerine, yüzlerce kanal sunabilen çok kanallı paketler

getirilmesi, geniş bant teknolojisi, izleyicilerin istedikleri zaman izlemeleri için ayrı programlar sipariş etmelerine izin verebilmesi değişim sürecinin göstergeleri olmuştur. 1980'ler, kablo ve uydu sistemlerinin gelişmesine, video kaydedicilerinin yaygınlaşmasına şahit olmuştur. Ancak içeriğin kontrol oranının asıl artışı 2000'lerde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde çoklu kanal televizyon paketleri ve mobil telefonlar hızla benimsenmiştir (Gunter, 2010). Günümüzün izleyicisi için artık seçenek sadece karasal yayıncılık değildir. Kablo ve uydu televizyon sistemlerinin yanı sıra internet televizyonu da izleyicinin hizmetindedir. İnternet televizyonu; televizyon, telekomünikasyon, internet, bilgisayar uygulamaları, oyunlar gibi birçok türün birleşiminden oluşan, dijital yakınsama aracıdır. İnternet televizyonu, birbirlerinden farklılıkları bulursa da sıklıkla, web TV, IPTV, gelişmiş TV, kişisel TV, etkileşimli TV gibi kavramlarla birlikte anılmaktadır (Gerbarg ve Noam, 2004, xxi). İnternetin gelişimiyle birlikte video akışı geliştikçe televizyonun mantığı da değişmiştir. Televizyon artık doğrusal yayının ötesinde bir veritabanı biçimi edinmiştir (Lobato, 2018, 241). SVOD platformları (Subscription video-on-demand) televizyonu dijitalle birleştiren ortamlardan biridir. Bunun en popüler örneği Netflix'tir. Özellikle Kanada, İngiltere, Avustralya, Batı Avrupa'daki pazarlarda, yayınlarla ve kablo yayınları ile rekabet eden ana medya hizmeti durumundadır (Lobato, 2018). 1997'de kurulan, 2007'de üyelerin kendi kişisel bilgisayarlarından televizyon akışını anında izleme olanağı sunan Netflix'te², kültürel tercihlerin farklılığı, bölgesel lisanslamalar ve coğrafi engellemeler nedeniyle tüketiciler her ülkede farklı içerikleri alımlamaktadırlar (Aguiar ve Waldfogel, 2018, 420). Bu bağlamda daha yerel içerik üretimi de önem kazanmıştır. İnternet ve televizyon etkileşiminde, Türkiye'de iki girişim önemlidir. Bunlardan biri 2016 yılında açılan Doğan Holding'e ait BluTV, diğeri ise yine 2016 yılında açılan Doğu Holding'e ait PuhuTV'dir. BluTV ücretliken, PuhuTV ücretsizdir ancak reklam engelleyicilerin aktif olduğu tarayıcılarda açılmamakta ya da uygulama açıkken reklamı atlama olanağı bulunmamaktadır. PuhuTV kendisini "yeni nesil online televizyon", BluTV ise "dijital televizyon" olarak tanımlamaktadır ve ikisinin de akıllı televizyon uygulamaları mevcuttur^{3 4}.

Yöntem

Çalışmada Türkiye'deki dijital televizyon platformlarından yayınlanan 5 dizideki hegemonik erkeklik temsilleri, eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Eleştirel söylem analizi, iktidar, tarih ve ideoloji kavramlarını içeren (Wodak, 2001), multidisipliner temelde, diğerleriyle diyalektik olarak bağlantılanmış bir toplumsal süreç ögesi olan dili bir söylem olarak çözümleyen (Fairclough, 2003), ideoloji, güç ve söylem ilişkisini tanımlayan bir yöntemdir. Eleştirel söylem analizi temelde, dille ortaya konmuş olan iktidarın, ayrımcılığın, güç ve kontrolün, opak ve şeffaf yapısal ilişkilerinin analizine ilgi duyulması; dil kullanımı ve söylem tarafından belirtilmiş, işaret edilmiş, oluşturulmuş, kurulmuş, meşrulaştırılmış toplumsal eşitsizliği eleştirel bir şekilde incelemektir (Wodak, 2001:2).

Çalışmada analiz edilecek diziler BluTV'nin "Masum", "Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana'da"; PuhuTV'nin "Şahsiyet", "Fi-Çi" ve "Dip" dizileridir. Bu çalışmanın amacı hegemonik olan ve olmayan erkeklikler söylemlerini açığa çıkarmak, hangi tarihsel ve toplumsal koşullarda hangi erkeklik(ler) biçim(ler)inin ideal olarak algılandığını dijital televizyon platformları üzerinden analiz etmektir. Her kültür, her toplumsal koşul, kendi isteğine göre olan, kendi ihtiyaç duyduğu erkeklikleri üretmektedir ve bu temsiller genelde kitle iletişim araçlarınınca araştırma özelinde ise dijital televizyon

platformu dizilerinde izleyiciye sunulmaktadır. Dijital televizyon platformlarında yer alan dizilerde kahramanın erkek(ler) olduğu ve onların dünyasının anlatıldığı dizilerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Çalışmada da yeni bir mecra olan bu platformlarda yer alan dizilerden erkek kahramanların belirleyici olduğu diziler seçilmiştir. Dahası, çalışmanın yapıldığı tarihe kadar yayınlanmış dijital televizyon platformlarına özel dizilerde kadın kahramanların ağırlıklı olduğu hatta kadının “kahraman” olduğu diziler mevcut değildir. Ya başrolleri paylaşırlar ya da destekleyici hikayelerin öznesidirler. Bu anlamda dijital televizyon platformlarındaki dizilerde erkekliklerin başat olduğu diziler ele alınmış ve nasıl temsil edildikleri incelenmiştir. Çalışmada sınıf, beden, mekân gibi farklı belirleyiciler ele alınarak hegemonik erkeklik biçimlerini, ideoloji, güç ve söylem arka planında analiz edilmiştir. Çalışmada temel olarak; “dijital televizyon platformlarındaki dizilerde hegemonik olan ve olmayan erkeklikler nasıl konumlandırılmaktadır?” sorusu sorulmuştur. Bunun yanı sıra çalışmada sınıf, beden, mekân gibi farklı belirleyiciler ele alınarak hegemonik erkeklik biçimlerini, ideoloji, güç ve söylem arka planında analiz edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ana sorusu ve alt soruları şunlardır:

- Dijital televizyon platformlarındaki dizilerde hegemonik olan ve olmayan erkeklikler nasıl konumlandırılmaktadır?
- Dijital televizyon platformlarındaki dizilerde sınıf ve hegemonik erkeklik arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Dijital televizyon platformlarındaki dizilerde mekân ve hegemonik erkeklik arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Dijital televizyon platformlarındaki dizilerde beden ve hegemonik erkeklik arasında nasıl bir ilişki vardır?

Bulgular

Dijital televizyon dizilerindeki seyirlik erkeklikler de diğer seyir nesnelere gibi kahramanlık üzerine kurulmaktadır (Yücel, 2014). Kahraman, erkeklik özelliklerinin abartılmış halidir ve insanın ölüm korkusunun üstesinden gelmesi için yardımcı işlev görür. Bireye ya da gruba yöneltilen tehdit ne kadar büyükse kahramanlara duyulan ihtiyaç da o kadar büyük olur (Boon, 2005). Boon (2005, 301) Batı literatüründeki kahraman figürünün Gilgamiş’tan Fight Club karakteri olan Tyler Durden’a kadar gittiğini belirtir. Kahraman, “hayatta kalma dürtüsü” en güçlü olan kişidir (Yücel, 2014, 49). Tarihin ilk kahramanlık savaşını veren Gilgamiş da sürekli yaşıyor olmak ister, ölmek ister. Doğanın yasalarının yerini fallusun yasalarının almasının mitosunu olarak görülen Gilgamiş mitosunda Gilgamiş ölümsüzlüğü arar (Gezgin, 2012, 145). Bu hayatta kalma dürtüsünün çeşitli biçimleri vardır ve hikayeler bunun üzerine kurulur. Hayatta kalmayı herkes farklı biçimde algılar. Bazen en temelde yaşayabiliyor olma; kalbin atması yeterliyken bazen hegemonik olamamak da ölmek demektir. Hayatta kalma dürtüsüne sahip kahramanlar genellikle erkeklerdir. Kadınlar bir bakılan/seyredilen rolü üstlenirler. Mulvey’in deyişiyle bakacak olursak erkeklerin gözetlediği dünyada kadınlar ya yıldız kültürler ya da hadım edilme korkusunun üstesinden gelmek için cezalandırılmaya çalışılırlar. (Mulvey, 1997). Dizilerde de bu kahramanların temsil ettiği farklı erkeklik(ler) bulunmaktadır.

Connell (2005), hegemonik erkekliklerle birlikte başka erkekliklerle ilişkili de saptamalar yapar. Hegemonik erkeklik harici diğer erkeklik biçimleri, üç ilişki formunda ortaya çıkar: Bunlar; tabi kılınan (*subordinated masculinity*),

işbirlikçi (*complicit masculinity*) ve marjinalleştirilen (*marginalized masculinity*) erkekliklerdir. Tabi kılınan erkeklikler; heteroseksüel erkeklere tabi kılınan farklı cinsel yönelimi olan kişilerdir. Eşcinsel erkeklikler en göze çarpandır ancak tabi kılınan erkeklikler bununla sınırlı değildir; bazı heteroseksüel erkekler de bu gruba dahildir. Meşrulukları reddedilir. Korkak, muhallebi çocuğu, dört göz, “karı gibi” sıfatları bu hegemonik erkeklige dahil olmayan erkekler için kullanılmaktadır. İşbirlikçi erkeklikler, hegemonik değildir ancak bu hegemonik erkeklik biçimlerinden yarar sağlarlar; ataerkil düzenle ilgili bir sorunları yoktur, kadınların tabi kılınması avantajını kullanırlar. Sessizdirler ve hegemonik erkeklik çıkarını kullanırlar. Hegemonik modellere uymasa da onlara karşı da çıkmaz. Marjinalleştirilen erkeklikler ise cinsiyet kesişimselliğinin oluşturduğu iktidar ilişkileri karmaşıklığını yansıtır. Marjinalleştirme, dominant grubun hegemonik erkeklığın yetkisiyle ilgilidir. Örneğin siyah erkekler Amerika’da marjinalleştirilirler ancak ünlü ve başarılı siyah atletler buna dahil değildirler çünkü hegemonik erkeklik özellikleri sergilerler. Bu hegemonik erkeklik harici erkeklik biçimleri sabit karakter türleri değil, bağlama göre değişen uygulama biçimleridir. Bununla birlikte, çalışmayan, “lumpen”, alt sınıf erkeklikleri marjinalleştirilir, tehlikeli görülür (Connell, 2005).

Farklı tarihsel ve toplumsal koşullarda farklı erkeklik biçimleri ideal olarak görüldüğü gibi dijital televizyon platformlarındaki dizilerde hegemonik olan ve olmayan erkeklikler temsil edilmektedir. Bu bağlamda ele alınan dizilerde de hegemonik olan ve olmayan erkeklik biçimlerinden söz edilebilir.

Şahsiyet’teki (2018) Agah Beyoğlu aslında bir marjinal erkektir. Kadın için cinayetler silsilesi işler, kadına şiddete karşı çıkar, eşine şiddet uygulayan ve öldüren bir kişiyi aynı şekilde öldürür. Eşlerini kaybetmiş kahramanlar ev içi etkinliklerini kendi hayatlarını basit düzeyde idame ettirecekleri şekilde yaşarlarken Agah Beyoğlu için ev içi etkinlik önemlidir. Öyle ki kadın işi görülen dikmiş dikmeyi, örgü örmeyi tercih eder. Literatüre göre geleneksel aile reisi ya da işte başarılı yönetici modelindeki erkekler, özellikle emeklilik dönemine geçişte bir çökkünlük yaşamaktadırlar. Yaşam boyu ev dışı etkinliklerle nitelendirilmiş erkek, emeklilik döneminde ev içi etkinliklerle karşı karşıya kalır ev dışına çıkacak türlü mecralar arar (Onur ve Koyuncu, 2004, 45). Agah da her şeyden elini eteğini çekince kendisine meşgaleler bulur. Dikmiş dikme ve örgü örmenin yanı sıra cinayet işlemeyi meşgale edinir. Lotz’un (2014, 93) “kötü öğretmenler” diye adlandırdığı bir erkeklik tipi, başlangıçta herhangi bir karakter olan, sıradan bir hayat yaşayan ama daha sonra hayatları sıradanlıktan hızla uzaklaşan erkekliklerdir, hayatlarında anlam aramaktadırlar. Lotz’un *Breaking Bad*’i örnek gösterdiği bu erkeklik Şahsiyet dizisinde Agah Beyoğlu ile beden bulur. Bu erkeklerin kendi özgürlüklerini neden riske ettikleri sorusunu Lotz, (2014, 104) umutsuzluklarıyla açıklar. Karakterlerin umutsuzluklarının bir sonucu olarak yolculuklarına başladıkları açıktır. Şahsiyet’te Agah Beyoğlu, hukuk sisteminden, eril tahakkümden, erkekliklerin suç işlemeye hakkı olduğuna dair inancından dolayı umutsuzdur. Bu yüzden riske girer. Bununla birlikte bir derdi de Alzheimer olduğu için unutmama ihtimali ve şahsiyetinin kaybolma ihtimalidir. Şahsiyet dizisindeki kadın polis karakter Nevra unutmamak, Agah ise unutmamak istemektedir. Agah Beyoğlu’nun düşmanı Cemil ise hegemonik erkeklik özellikleri sergiler. Zengin, güçlü, genç bir kadının ilgisini çekecek kadar cazibeye sahip, başka cinsiyetlere ve türlere eziyet edebilen, taciz ve tecavüz hakkını kendinde gören, sert, uzlaşmaz bir erkektir.

Öldürme hakkı aslında hegemonik erkeğe aittir. Ama izleyicinin Şahsiyet'te ilgisini çeken hegemonik erkek olmayanın, Agah Beyoğlu'nun işlediği cinayetlerdir.

*Fi-Çi'de*⁵ (2017-2018) hegemonik ve işbirlikçi erkeğin birlikteliğini görürüz. Can Manay zengin, yakışıklı hem rızaya hem kaba güce dayanan bir otorite sahibi, duygusal olarak da karşısındaki ikna etme yeteneğine sahip bir kahramandır. Deniz ise bütün bunları reddeder görünen, hegemonik modele riayet etmeyen ama ona karşı da çıkmayan bir erkeklik biçimine sahiptir. Karşymış gibi görünmesine rağmen performe ettiği cinsiyetle cinsiyet düzenini destekler, hegemonik formun güvence altına aldığı patriyarkal çıkarları elde eder. Melodramik, sakin, akil, duyarlı bir karakteri vardır ancak düzenle ilgili herhangi bir sıkıntısı olmadığı için bir iştirakçi görünümü sergilemektedir. Dizinin üçüncü erkek karakteri Sadık Murat Kolhan da her ne kadar hegemonik erkeklik özelliklerine sahip olsa da olmak istediği erkeklik açısından marjinal erkeğe dahil edilebilir. Güçlüdür, zengindir ve fallustan kaynaklanan iktidarın farkındadır. Ama bir yandan da biseksüel Özge'ye ilgi duyar; eşinin, kendisi için yatakta iyi olmadığını söylemesini beklediği gibi öfkeyle karşılaşmaz, cinsel performans konusundaki sınavlara beklenen tepkilerle cevap vermez. Bir erkek etkinliği olan avcılık hobisini bir süre sonra bırakır. Üstelik parçası olduğu çok büyük bir suçtan dolayı büyük vicdan azabı çekmektedir. Dizi, Can Manay'la Deniz'in kutuplaşması ve aradaki Duru'nun hangi karakteri seçeceği üzerine kurulurken Sadık Murat Kolhan'ın bu eğilimleri dizide farklı bir erkeklik biçimi tasvir eder.

Dip'te (2018) ise aslında hegemonik erkekliğin gücüne sahip olmayan ama Türkiye'de gitgide daha hegemonik bir yapı haline gelen bir erkeklik biçimiyle karşılaşılır. Sahir, anlaşılmaz, kaybolmuş ne kadınların ne başka erkeklerin ne iktidar kurumlarının anladığı, içinde fırtınalar kopan ama kimsenin duymadığı yalnız ve suskun bir erkektir. Erkek sosyalizasyonunda suskunluğun ve yalnızlığın önemi büyüktür. Kendisi ve duyguları hakkında konuşmayan suskun halleri ve bu suskunluğa bağlı olarak edinilen yalnızlık erkeklikte önemlidir. Yalnızlık kadınsılığın zıttı olarak konumlandırılır (Heiliger ve Engelfried'den akt. Onur ve Koyuncu, 2004). Sahir de yalnız ve suskun bir kahramandır. İçinde yaşadığımız sosyo kültürel ortam ve kaybetmeye elverişli esnek zemin artık Sahir gibi karakterleri, anti kahramanları hegemonik şekle getirmektedir. Dizinin diğer erkek kahramanı Ali Kemal ise devlet aklına sahiptir ve devletin aslında ne kadar eril bir dile sahip olduğu dizi boyunca bize sunulur. Sahir, Ali Kemal, devlet, derin devlet ve iktidara ortak olmak isteyen diğer erkek karakterlerin, eş deyişle eril iktidarların çatışması dizi boyunca izleyiciye sunulur. Sahir burada aslında Kozanoğlu'nun, günümüzün siyasi figürlerinin de şekillendirdiği, yeni bir erkeklik biçimi olarak sunduğu bıçkın ve ağlak karakteri yansıtmaktadır (Kozanoğlu, 2018).

Masum (2017) dizisi baba oğul/lar ilişkisi üzerinde temellenmektedir. Babalık kavramı, baba figürü hegemonik erkeklik için önemli bir kavramdır. Babanın varlığı/yokluğu, yakınlaşmaya çalışma/uzak durma, reddetme/ona benzeme gibi ikiliklerle erkeklikler hem babaları tarafından sürekli sınava tabi tutulmakta hem de babalar tarafından inşa edilmektedir. Flood (2003) biyolojik babalık ile toplumsal babalık arasında bir ayırım yapar ve toplumsal babalığın erkeklerin, çocuk ister biyolojik olarak onların olsun ister annesiyle yakın ilişkisi olduğu için ya da çocuğa ebeveynlik edecek birincil sorumluluk sahibi kişi olduğu için toplumsal olarak onların olsun, çocuklarıyla ilgili yakın ilişkilerini, katılımlarını ve faaliyetlerini kapsadığını belirtir

(Flood, 2003, 3). Kolun kırılıp yen içinde kalması gerektiği fikrinin baskın olduğu ve iki erkek çocuğa sahip bir çekirdek aile dizinin ana karakterlerini oluşturmaktadır. Ancak iki biyolojik oğulun yanında bir de toplumsal babalık diyebileceğimiz, kendisinin yetiştirdiği bir karakter daha bulunmakta ve onunla ilgili de babalık/oğulluk ilişkisi içerisinden olay örgüsü kurulmaktadır. Sert bir baba, yetişkin olmalarına rağmen oğullarının arkasını toparlamakta, onlara kızgın olmasına rağmen durumu dışarıya belli etmemektedir. Küçük çocuk olan Tarık, psikiyatrik tedavi görmesi gerekirken aile bunu bir erkeklik krizi olarak görür ve bocalar. Bu durum yeni krizlerin ortaya çıkmasına neden olur.

Son olarak *Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana'da* (2016-2018) ise diğerlerinden farklı olarak devlet aklının yalnız bıraktığı, tehlikeli görünen ve diğerlerinden farklı olarak yoksulluğu yaşayan bir erkeklikler dizisidir. Adana'nın kenar semtlerinden birinde geçen dizide mahallenin gençlerinin mahallelerinin yapısını bozacağını düşündükleri uyuşturucuya karşı verdikleri savaş anlatılmaktadır. Varoştaki erkeklerin ve erkekliklerin hikayesi erkekliğin tek bir sınıfsal temsilinin olmadığını, farklı sosyoekonomik seviyelerden hegemonik erkeklik temsillerinin bulunduğu da bir göstergesidir. Hegemonik erkeklik; 1980 sonrasında yoğunlaşan hegemonik erkeklik çalışmalarıyla "genç, kentli, beyaz, heteroseksüel, tam zamanlı bir iş sahibi, makul ölçülerde dindar, spor dallarının en azından birisini başarılı olarak yapabilecek düzeyde aktif bedensel performansa sahip erkeklerin temsil ettiği erkeklik" (Sancar, 2009, 30) çerçevesinde tanımlanmıştır. Ancak hegemonik erkeklik farklı sınıfsal yapılanmalarda, farklı aile biçimlerinde (Sancar, 2009, 33) farklı toplumsallaşma biçimlerinde ayrı ayrı işlemektedir. Sınıf da bu farklılaşmalardan birisidir.

Sınıf ve Hegemonik Erkeklik

Egemen hegemonik erkeklik biçimi genç, kentli ve tam zamanlı bir iş sahibi erkeklik iken, kentli olan ama kentin periferisinde, saçaklarında var olan, güç ilişkilerinin içerisinde yer alamayan, düzenli bir geliri olmayan hatta bazen geliri olmayan hegemonik erkeklik biçimleri de diğer erkeklik türleri üzerine galebe çalmaktadır. *Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana'da* da bu çerçevede hegemonik erkekliklerden oluşmaktadır. Yoksul bir mahalle, suça meyilli insanlar, karakterlerin varsıl olanlarının bile güç savaşları içerisinde birden yoksullaşabilmeleri dizinin çerçevesini çizmektedir. Varoшта yaşamaktadırlar; raconları, erkeklik değerleri bulunmaktadır.

Erkekliğin şekillenmesinde etkisi olan diğer faktörleri bir an için yok kabul edip, yalnızca sınıfa odaklanmaya çalışırsak, Türkiye'de bir orta sınıf erkekliğin idealleştirildiği ve normatifleştiği söylenebilir. Belirli bir seviyenin üzerinde düzenli aylık gelire sahip, modern tüketim araçlarını edinebilen, çekirdek aile kurabilmiş ya da kurmaya meyilli kenti bir erkek türü hegemonik kılınmaktadır (Özbaş, 2013). Ancak bunun tam tersi de mevcuttur. Erkeklik söylemi ezilen alt sınıflara kaba bir erkeklik, delikanlılık, harbilik anlatısı sunar. Her toplumsal kesimin ayrı bir erkeklik tahayyülü ve pratiği vardır. Elinde tesbih sallayan ceketini omuzlarına atmış, topuklarına basarak yürüyen erkek ile takım elbisesiyle bir barda oturan, son model cep telefonu ve araba anahtarı masadayken purosunu tütüren erkek, erkekliğin farklı görünümünü ve farklı habitus özelliklerini gösterir (Cengiz, Tol ve Küçükural, 2004). *Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana'da* ve *Fi-Çi'*deki erkeklikler hegemonya kurmak için sürekli yeniden inşa olurlar, karşılaştıklarında birbirlerine zıt özellikleriyle çatışmalar da çıkarları ortak olduğunda birlikte hareket ederler.

Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana'da ki karakterler, devletin onayladığı bir işe sahip değillerdir. Zengin değillerdir. Onurları vardır ve onurları üzerine vurgu yaparlar. Racon keserler, başka erkekler için özellikle erkek çocuklar için olmak istenen örnekler oluştururlar. Güçlü olmak, sert olmak onlar için çok önemlidir. Atay'ın (2004) belirttiği gibi; Türkiye'de de hâkim erkeklik klişesi; sertlik, saldırganlık, şiddet, öfke ve uzlaşmazlıktır. Hem güçlü hem otoriter ama hem de duygusaldırlar çünkü raconları, değerleri vardır. Gerektiğinde sert, gerektiğinde duygusaldırlar. Hatta ağlamak da bu racondandır ama mutlaka doğru zamanda ve doğru yerde yapılmalıdır. Mahalleleri onlar için çok önemlidir. Alt sınıftaki erkeklik fiziksel güç, dayanıklılık, kardeşlik, erkekler arası dayanışma ile özdeşleştirilir. *Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana*'daki arkadaş grubu da böyledir. Homosoyallik içerisinde birbirlerine dayanışma gösterirler, psikolojik ve fiziksel anlamda dayanıklıdırlar çünkü içinde doğup toplumsallaştıkları şartlar onlara böyle öğretmiştir. Suça meyillidirler, var olmak için suçun içerisinde olmaları gereklidir. Giyimine kuşamına dikkat eden kişiler onlar için üst sınıftır, onun ötesinde "yavşaktır". Dizideki Cabbar karakteri, kadınlara senet imzalatıp onlara fuhuş yaptıran kişiyi dövdükten sonra senetleri almak için adamın arabasına bindiğinde, torpido gözünde senetlerin yanında güneş gözlüğü görür ve "*Bak hele lan yavşağa orijinal Ray-Ban takıyor.*" der.

Fi-Çi'de ise özellikle erkek karakterler üst sınıfa dahildir. Giyim kuşamları, yaşadıkları mekânlar kullandıkları arabalar, kurdukları ilişkiler, alt sınıflardan çok uzaktır. Sancar'ın (2009, 46) belirttiği gibi, üst sınıf hegemonik erkeklik değerleri akılcılık, sorumluluk üstlenme becerisi, yönetme yeteneğidir. Sermayeyi yönetirler. Bu özellikler sınıfın özellikleridir ama aynı zamanda erkeklerin de özellikleridir. Yönetici sınıftan olanlar erkeklerdir. Sınıfsal konumu yitirmek bu sınıf için çok büyük sıkıntı yaratmaktadır, çünkü 'erkeklik kaybı' yaşarlar. Can Manay'ın geçmişini saklaması ve güçsüz bir kişi olabileceğinin, akıl hastanesinde yattığının kamuoyu tarafından duyulması korkusu bu durumu göstermektedir. Bir tek Eti karakteri son sözü söyleyebilen bir eril konumundadır, bu da erkekliğin aslında sadece erkek olmayla ilişkili olmadığını, kadın olanın da hegemonik erkeklik özellikleri sergileyebileceğini göstermektedir.

Şahsiyet, *Dip* ve *Masum* ise orta ya da orta-üst sınıfları simgelemektedir. Agah Beyoğlu'nun Beyoğlu'nda kendine ait apartmanı, kendini geçindirecek ve sofistike zevklerini giderecek kadar geliri vardır. *Dip*'te gelirlerin kaynağı belirsizdir, ancak derin devlet ile bir ilişki vardır. Sahir devlete bağlı olarak çalışmaktadır. İntihara niyeti olan kişileri bu isteklerinden vazgeçirme görevi olan bir psikologdur. Ali Kemal'in ise gelir kaynağı, ilk bölümden itibaren izleyici için belirsizliğini koruyan bir kaynaktan, derin devletten, savunama sanayiini üretecek kaynaklardan gelmektedir. *Masum* ise yine bir orta sınıf klasiğidir. Anne baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile mevcuttur. Baba emekli komiserdir, çocuklar ise ortak özel iş yapmaktadırlar. Bütün bu farklı sınıfsal yapılanmaların olduğu dizilerde geleneklerle ilgili en çok söz *Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana*'da da söylenmektedir. Mahallenin namusu, mahallede fuhuşa itilen kadınlar, sevdikleri erkeklere kaçan kızların geri getirilip düğünlerinin yapılması gibi geleneksel söylemler bu dizide sıklıkla yer almaktadırlar. Dizinin kahramanı Savaş, sevdiği kızı kaçıran ama kızın annesiyle barışmaya yanaşmayan bir erkeği ikna etmek için, tehdit de içeren bir ses tonuyla "*Kardeş, her genç kızın hayalinde vardır telli duvaklı baba evinden çıkmak. Sana da bu yakışır*" diye konuşur. Bu söylemin dizideki yoğunluğu diğer incelenen dizilerin geleneksel söylemleri kırdığı anlamına gelmemektedir. *Masum*'da ailenin

gelinlerden beledikleri de geleneksel söylem içerisinde. Sınıf ile birlikte mekân ve erkeklik ilişkisi de dizilerde ön plana çıkmaktadır.

Mekân ve Hegemonik Erkeklik

Bir toplumda hegemonik erkekliğe meyleden, ona öykünen erkek bu yapının getirdiği mekânsal kaidelere de uymalı, onlarla çelişkiye düşmemelidir. Örneğin aşçıysa ya da kuaförse sadece işyerinde çalışmalı, evde kadınların meşgul olduğu bu aslında kadınsı meselelerle ilgilenmemeli, erkeklikle kadınlığın sınırını evle dışarı arasında da muhafaza etmelidir (Özbaş, 2013). Cinsiyetler içinde buldukları mekanlara riayet etmelidirler. Bu yüzden Şahsiyet'te Nevra bir polis olduğu ve polislik erkek mesleği olarak görüldüğü için sürekli taciz edilir. Tuvalet girdiğinde havalandırma boşluğundan yandaki erkek tuvaletinde olan erkek polislerin kendisi hakkında ne söylediklerini duymak zorunda kalır: *"Karşımda eli silah tutan adama daha fazla güvenirim, en azından ne yapacağı bellidir."* Cinsiyetlerin farklılığı mekânsal olarak belirgin bir hal alır. Dizinin olay örgüsü boyunca da Nevra sürekli iş ortamından dışlanacak ve taciz edilecektir.

Mekân, işlerin paylaşımında da belirleyici olmaktadır. Genel olarak tarihsel seyre baktığımızda ev içi alanın kadına ev dışı alanınsa erkeğe ait olduğunu görürüz. Özbaş (2013) bu durumun Türkiye'nin ve dünyanın değişen toplumsal yapılanmasıyla birlikte değiştiğini, hegemonik erkekliğin mekânsal boyutuna meydan okuduğunu belirtir. Ancak bu geleneksel yapılanmalar birden kırılmamaktadır. Erkek ev içine girdiğinde kadın mutfaka erkek evin diğer kalanına ait olmaktadır. *Masum* dizisinde Yusuf hayalinde; eve geldiğinde, boşandığı eşinin ve kızının evde olduğunu ve kadının mutfakta yemek yaptığını üstelik salçalı mantı yaptığını görür ve mutlu olur. Yine Tarık'ın çiçek sulamak istemesi babasını sinirlendirmektedir. Babası Tarık'ın psikolojik rahatsızlığı olduğu için onu kendi evine götürmek istemektedir ancak Tarık evinde kalmak istemektedir. Çiçeklerle dolu evinde babası onu ikna etmeye çalışırken çiçeklerin solacağını, onları da götürmek istediğini söyler. Babasının cevabı ise; *"sokacam çiçeğine Tarık, abinde yok mu anahtar gelir sular bir ara hadi yavrum, hadi hazırla çantanı hadi."* olur. Babası oğlunun hegemonik erkeklikler dışındaki tüm belirleyici hareketlerine sinirlenmektedir. Çiçekler özelinde söylemek gerekirse; genç, orta sınıf ve kentli erkek evle ilgilenmeyi yadırgamamaktadır ancak ortanın üstü ve daha muhafazakâr kesimlerde bu durum erkekliği kıran bir unsur olarak görülmektedir. Özbaş ve Baliç'e göre (2004), Türkiye'de büyük kentlerdeki hegemonik erkeklik, evde kadınlarla birlikte iş yapmayı içermemektedir. Dolayısıyla evde olan erkeğin daima kadınsılaşması tehdidi bulunmaktadır. Bu yüzden cinsiyetlerini böyle performe ederler. Şahsiyet'te Agah Beyoğlu bunu kırar, kadınsı olana hâkim bir karakterdir. Örgü örer, dikiş diker, duyarlıdır. *Fi-Çi'*de Sadık Murat Kolhan bunu kırar, kendisine bir "yuva" yapmaya çalışır. İşlediği suçun vicdan azabından, doğaya, ağaca, toprağa döner.

Mekân kullanım da hegemonik erkeklik göstergelerindedir. *Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana'da* yer alan mahallede alan açma çabası, ya da *Fi-Çi'*deki karakterlerin çerçevedeki mekânı kullanımlarındaki büyüklük de bunları gösterir. Kollarını iki yana açarak, yavaş yavaş, mekânı sömürerek ve mümkün olduğunca büyük yer kaplayarak yürüyen ve çevresine mekânın kendisine ait olduğu, buraların kendisinden sorulduğu sinyali gönderen erkeklik halleri mevcuttur (Cengiz, Tol ve Küçükural, 2004). *Fi-Çi'*de Can Manay "büyük" oturur, "büyük" yatar. Mekânı kaplar. Bunun ötesinde erkeklik sadece başkalarının karşısında ispatlanmaz, kendisiyle baş

başayken de üretilir, performe edilir. Kendisiyle baş başa olan erkek aslında mahrem ve başkalarının görmeyeceği bir alanda mekânı kocaman kullanarak erkekliğini inşa eder. Sadık Murat Kolhan yatağında her karesini kaplayarak yatar. Büyük ve şaşaalı koltuğunu mümkün olan en geniş şekilde kaplamaktadır. Erkek egemenliğinin erkeklerin bedenleriyle olan ilişkisi; bedenin jestleri, duruşları, mekânda yer kaplama tarzları, aktif hareket biçimleri, fiziksel ilişkilene tarzları ile bedenlerinin farkına varma pratiği dolayısıyla kurulur (Sancar, 2009, 249).

İç mekanla birlikte dış mekânın hâkimi olmak da hegemonik erkeklikte belirleyicidir. *Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana*'da aslında mekân üzerinden kavgayı içerir. Çeteler mahalleyi ele geçirmeye çalışır ve bu çatışmalar sergilenir. Temel amaç mahallede iktidarı elinde tutmaktır. Mahalleyle birlikte hapisane de elde tutulması, hegemonya kurulması gereken yerlerden biridir. Özgür hapisaneye girdiğinde koğu arkadaşları yastığın altındaki delici aleti gösterir ve onun için hazırladığını söyler. Onun hapisanede bu şekilde karşılanması dışarıdaki grubu sevindirir, Savaş; *"Bu iyi bişey ha kardeş, cezaevinde de gücümüz var demektir"* der. Başka bir sahnede yine Savaş, sokakta oyun oynarken kavga eden çocukları; *"Ayıp değil mi size. Kardeşiniz oğlum kardeş. Bir daha görmeyeceğim tamam mı"* diyerek ayırır. Mahalledeki her türlü tutum, duygu, düşünce ve davranıştan kendilerini sorumlu hissederler ve mahallenin yaşamına yön vermeye çalışırlar. Diğer çatıştıkları gruplar da aynı hegemonyaya sahip olmayı talep etmekte bu yüzden çatışmaktadırlar.

Mahallede uyuşturucuyu, fuhuşu kontrol etmek, ihtiyacı olana yardım etmek, adil olmak, herkesin yardımına koşmak gibi sorumluluk belirlerler. Mahalleyi ele geçirdiklerinde Savaş elinde sopayla mahalle halkına şu konuşmayı yapar:

"Bu mahalle bizim! Bundan sonra kimse dostunu satmayacak! Kimse birbirine saygısızlık yapmayacak! Bunun aksini düşünen kim olursa olsun cezalandırılacak! Bu mahallede huzurlu bir şekilde hep birlikte yaşayacağız! Eroin, kadın, adam satanın cezasını çok ağır ödeteceğiz! Bunun aksini düşünen herkesi kim olduğuna bakmadan öldüreceğiz!"

Bu konuşma periferide yaşayanların, alt sosyo ekonomik yaşam standartlarının, ataerkilliğin belirleyici olduğu bir ortamda hegemonik erkekliklerini çevreye duyurma çabasıdır. Kendilerini erkeklik üzerinden, kardeşlik, birbirini satmama üzerinden tanımlayan, homososyalliğin kişiler arası ilişkileri belirlediği, namus kavramının belirleyici olduğu bir mekânda sürekli yeni erkeklik normlarını tekrar tekrar inşa ederler. Üst sınıf olmayan, işçi sınıfı olma şansı bulunmayan, neoliberal sistemin en başat olarak etkilediği, ki kahramanların standart bir işleri bulunmamaktadır, gelip geçici işler, güçlerine bağlı olarak ellerine geçmekte, esnek ekonomik yapılanmanın getirdiği yeni işleri eski usulle idare etmenin belirleyici olduğu işler yapmaktadırlar- bir mekânda kahraman kalarak son sözü söyleme gücünü ellerinde tutmaya çalışmaktadırlar.

Beden ve Hegemonik Erkeklik

Mekân ve sınıfla birlikte beden de hegemonik erkeklikte önemli belirleyicidir. Sağlıklı, sportif bir beden, kaslı ve seyri olan bir beden hegemonik erkekliklerde önemlidir. Beden en temelde cinsiyeti performe etmesi açısından belirleyicidir (Butler, 2012). Beden sadece biyolojik olarak bazı organların bir araya gelmesinden ibaret değildir, politiktir. Örneğin Antik Dönem Atinalılarına göre kişinin bedenini teşhir etmesi bir

yurttaş olarak sahip olduğu vakarın onaylanması demektir. Ama bu erkekler için geçerlidir, kadınlar şehirde çıplak boy göstermezler (Sennett, 2014, 26-34). Gerek antik dönemlerde gerek günümüzde olsun bireyin bedeni iktidar tarafından disiplin teknikleriyle denetlenmektedir (Foucault, 2015; Foucault, 2016). Hegemonik erkekliğin en belirgin özelliklerinden biri sağlıklı bir bedendir.

Türkiye’de, başka yerlerde de olduğu gibi, hegemonik erkeklik ne ergenlikte olan genç erkeklikler ne yaşlı erkeklikler ne de sakat ya da hasta erkeklikler üzerine kurulmaz; iktidara, güce, kuvvete muhtaçtır ve bu hem fiziksel kuvvetin, sağlığın, performansın hem de aklın zirvesinde olduğu orta yaşta mevcuttur denebilir (Özbaş, 2013). Sağlığın önemli koşullarından biri spordur. Spor yapmak ya da en azından spor yapabiliyor olmak, bedenin buna uygun olması beklenir. Sağlıklı ve sportmen olmak, yakışıklı görünmek, beden estetiğine sahip olmak, şişman olmamak ideal beden imgesi olarak sunulur ama önemli olan da iradeli olmaktır (Sancar, 2009). *Fi-Çi’de* bu özellikler öne çıkar. Karakterler yakışıklı, kaslı ve seyri olan bedenlere sahiptir. Sadece erkek karakterler değil kadın karakterler de günümüzün idealleşmiş bedenlerine sahip karakterlerdir. Ama burada önemli olan bedenin ideal olması, sağlıklı olmasıyla birlikte ‘irade’li olmasıdır. Kadın karakterlerde irade kısmı eksik kalmakla birlikte irade ve hırs arasındaki çizgide gidip gelen Duru karakteriyle iradeli bir kadın kabul edilemez görülür. Bedeni denetlemek için iradeli olmak önemlidir ama aynı zamanda bedene güven duymak da önemlidir. *Fi-Çi’de* Bilge “ideal” bedene sahip olmasına rağmen kendinin farkında olmadığı vurgulanır ve bu özgüvensizlik olarak belirtilir. Can Manay’ın sekreteri Zeynep’in istediği halde zayıflayamamasına, iradesizliğine vurgu yapılır. Dizinin erkek kahramanlarının böyle bir problemi yoktur çünkü “modern iş adamı, kariyer inşa etmesinin bir parçası olarak bedenini de yönetebilmelidir” (Connell ve Wood, 2005).

Beden sağlığı ile birlikte ruh sağlığı da hegemonik erkeklikte beklenmektedir. *Masum’da* ailenin küçük oğlu Tarık’ın psikiyatrik tedavi görmesi gerekmektedir ancak bu durum bir erkeklik krizi yaratmakta ve ailesi bu durum karşısında bocalamaktadır. Erkekliğin aşamaları Tarık’ı örselemiştir. Cevdet bu süreçle ilgili olarak: “Evlilik, sorumluluk, muhtemelen bunlar bozdu Tarık’ın dengesini. Askerde de olduydu. Askerdeyken zaten hepten yandı zaten onun kafa” der. Bolak Boratav, Okman Fişek ve Eslen Ziya (2017), Türkiye’deki erkekliklerde ritüellerin öne çıktığını, bu ritüellerin başlıcalarının; sünnet olmak, cinsel ilişki deneyimi, askerlik, evlilik, erkek çocuk sahibi olmak, baba olmak olduğunu belirtir. Bu süreç, erkek için sürekli performansının denetlenmesine neden olan yıpratıcı bir süreçtir ve Tarık da bu sıkıntıyı yaşamaktadır. Baba Cevdet, oğlu Tarık’ın raporlarını askeriyenin kayıtlarından sildirmişti, çünkü hastalık üstelik akıl hastalığı erkekliğe yakışmayan bir şeydir. Akıldan uzak olan, rasyonel olmayan genellikle kadınmış gibi nitelenir. Cevdet oğlunun ilaçlarını kestirir ve Tarık’ın durumu daha da kötüleye giderek olay örgüsü ilerlemeye başlar. Tarık’ın eşi Emel, eşinin durumunu fark edip babasıyla annesine durumla ilgili konuşmaya gittiğinde anne oğlunun hasta olduğunu tamamen reddeder. Baba Cevdet ise onunla dayanışma gösterir ancak Emel bir psikoloğa gittiğini ve ona da anlattığını söylediğinde buna sinirlenir ve “*aile içinde çözülecek meseleler*” diye cevap verir.

Beden ve sağlıkla ilgili bir diğer önemli koşul beslenmedir. İyi yiyecekler yiyebilme, kaliteli beslenme ve bu beslenmeyi karşılayabilecek gelir düzeyine sahip olma hegemonik erkeklik için önemlidir. Sağlıklı bedenin en önemli koşullarından birisi

ise et yemektir. Vejetaryen erkekler de idealleştirilse de et yemek hala önemli bir belirleyicidir. Batı kültürlerinde et yeme ve erkeklik arasında yerleşik bir bağ bulunmaktadır. Et tüketimi, normatif erkekliklerin sergilenmesinde merkezi konumdadır, ayrıca et, sağlıklı erkek bedeni için zorunlu bir besin maddesi olarak görülür (Potts ve Parry 2010, 58). Her ne kadar birçok kadın et tüketiminin parçası da olsa eti tüketim malzemesi haline getirenler erkeklerdir ve araştırmalara göre et yemek stereotipik olarak erkeklikle eş tutulur (Korkmaz, 2014; Sumpter, 2015; Campos, Bernardes ve Godinho, 2018). Adams'a göre iktidar sahibi insanlar hep et yemişlerdir. İşçi sınıfı karbonhidratlardan oluşan bir karışımı tüketirken, Avrupa aristokrasisi her çeşit etle dolu büyük öğünler yemiştir (Adams 2013, 76). Et iki erkeğin anlaşmasında ve karşılıklı kurdukları dilde önemlidir. *Masum*'da devre arkadaşı olan ancak anlaşamayan iki hegemonik karakterin, Cevdet ve Selahattin'in karşılaşmasında et önerisi ve reddedişi aslında iki gücün karşı karşıya gelişinin habercisidir:

Cevdet: "Et yer misin aç mısın yapayım mı bir mangal?"

Selahattin: "Yok bir bardak suyunu içerim o kadar"

Cevdet: "Noluyo ya korkutuyosun beni."

Fi-Çi'de ise hegemonik karakterlerden biri olan Sadık Murat Kolhan av hobisine sahiptir. Ava çıkar, öldürdüğü hayvanları yer. Ekranda kalın ve kırmızı et yediği sahneler görülür. Bu sahnelerde yemek masası ve kendisi yine ekranı kaplamaktadır. Ancak yaşadığı vicdan azabıyla artık başka bir yaşam sürmek istemektedir ve izleyici olay örgüsünde bu sürece tanık olur. Vicdanlı bir insan olmak, Özge'ye layık olmak istemektedir. Geçmişte yaptığı şeyin; kayınpederinin tecavüz ederek öldürdüğü bir çocuğu gömmek zorunda kalmanın intikamını aldıktan ve sırrını Özge'ye anlattıktan sonra arınma süreci başlar. Artık et yememektedir. Özge'yle olan bir yemek sahnesinde Özge'nin et yediği ancak Sadık Murat Kolhan'ın sebzeyle beslendiği görülür. Et yememek burada iktidar düzeninden sıyrılmayı, normalleşmeyi, kendisiyle ve çevresiyle eşit olmayı kabulü içermektedir.

Et temelinde aslında kurban olma, kurban etme gibi motiflerin de hegemonik erkeklikle bağlantılı olduğu görülür. Örneğin *Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana*'da dizisinde çocukları anlaşamayan ailelerin büyükler tarafından barıştırılması gibi bir gelenek vardır ve bu ritüelde kurban kesilir. Başka bir canlının üzerinde hegemonya kurma bu tahakküm biçimiyle ilgilidir. Et yeme, kurban kesme gibi metaforlar karakterin başka canlının yaşam hakkına olan mesafesiyle ilişkilidir. Bunu, *Dip* dizisindeki İmre Rodoplu karakteri çok güzel alıntılar: İmre, *Dip* dizisindeki erkek aklının içerisindeki tek kadın karakterdir ve devlet sırrı uğruna kızının öldürülmesini göze alan Orhan Erkan'a doğurma ve kurbanlık üzerinden seslenir:

"Orhan yeter. Burası neresi? Mina burası. Mina dağına oğlunu kurban etmeye neden İbrahim götürdü? Hacer neden götürmedi? Karısı çocuğu neden götürmedi? Hiçbir kadın doğurduğunu vermez. De ki Tanrı istedi yine de vermez. Siz doğurmadınız da ondan veriyorsunuz. Dünya tarihi rüyasında gördüğü hayaller uğruna doğurmadıklarını feda eden adamların tarihi. Tanrı koçu indirmeseydi babası İsmail'i kesecekti. Buraya koç falan ineceği yok. Akıl var, merhamet var. Doğurmadığını vermeye hakkın yok Orhan. Kendine gel."

Bunları söyleyen İmre, mekandaki diğer erkekler tarafından "şeytanın ta kendisi" diye imlenir. Nitekim cinsiyet düzeni kurulalı beri cadılık, şeytanlık, kadına yönelik

bir suçlamadır. Evin içinden çıkabilmiş, kamusal alandaki kadınlar hayatlarında sağlıklı ilişkiler kuramamış, kötü huylu, sorunlu, mutsuz kadınlar olarak görülür (Uçan Çubukçu, 2016, 121). Kadın erkeğin aklını çelen, erkeği tehlikeye sokandır. *Fi-Çi*'nin ilk sezonunun son bölümünde o güne kadar Can Manay'ın hükmettiği bir Duru karakteri resmedilmişken, aslında Duru'nun, Can Manay'ın dikkatini bile isteye çektiği flashback'lerle izleyiciye gösterilir. Can Manay'ın aklını çelen, kendisine aşık ederek onun duygudurumunu bozan Duru'dur.

Sonuç

Dijital televizyon platformlarındaki dizilerde hegemonik erkeklik biçimlerinin söylemsel olarak nasıl inşa edildiğini inceleyen bu çalışmada mekân, beden ve sınıf üzerinden hâkim erkeklik kodları analiz edilmeye çalışılmıştır.

Şahsiyet, marjinal erkeklik sergileyen Agah Beyoğlu'nun Alzheimer hastalığının getirdiği unutkanlığın karşısına seri cinayetlerle dikilmesini, unutmamanın yolu olarak geçmiş hatırlatanları, işlemeyen hukuk sistemini, eril tahakkümü cezalandırmasını içerir. Düşmanı Cemil'in sergilediği hegemonik erkekliğin, sert, uzlaşmaz, zengin, güçlü özelliklerin karşısına sofistike zevkleriyle, örgüsüyle, dikişleriyle ve unutmak için çabalayan Nevra için öldürmekle dikilir. *Fi-Çi* hegemonik, işbirlikçi ve marjinal erkeklikleri birlikte işler. Can Manay, güçlü, otoriter, yakışıklı ve çekicidir. Deniz bütün bu özellikleri reddeder görünen, bohem ancak yine de işbirlikçi olan erkektir. Sadık Murat Kolhan da hegemonik erkeklik özellikleri sergilese de olmak istediği karakter açısından marjinal erkeğe dahil edilebilir. *Dip*'te Sahir, bıçkın ve ağlak olarak nitelenebilecek yeni hegemonik erkeklik özellikleri sergilemektedir. Devlet aklına sahip Ali Kemal'i babası gibi gören, suskun, ketum ve yalnız bir kahramandır. Baba-oğul ilişkisinin başrolde olduğu *Masum*, çekirdek ailenin gizlerini, babalık, oğulluk ve erkeklik krizleri üzerinden anlatmaktadır. *Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana'da*, alt sosyo ekonomik düzeydeki bir mahallede homososyal ilişkideki erkek kahramanların gücü ellerinde tutma çabasını içerir.

Türkiye'de her ne kadar orta sınıf erkeklik hegemonikleşse de alt sınıfın erkekliği, raconu, değerleri, delikanlılık ve harbilik anlatıları da hegemonikleşmiş haldedir. Hem *Fi-Çi*'de hem *Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana'daki* erkeklik idealleri, tek bir hegemonik erkeklik biçiminin ideal olamayacağını, birden fazla erkeklik biçiminin var olduğunu ve farklı kesimlere hitap ettiğini göstermektedir.

Mekanlar, erileve dişile ait olmak üzere ayrılmıştır, kadıneviçinde konumlanmadığında ya da hegemonik erkeğe tabi olmadığında tehlikeli, sorunlu ve mutsuz olarak temsil edilmektedir. Mekanlar cinsiyetlere göre bölümlenmiş, bazı cinsiyetlerin bazı mekanlardaki işlere uygun oldukları belirlenmiştir. Bunu kıran Agah Beyoğlu ve Sadık Murat Kolhan gibi karakterlerdir ve farklı erkekliklerin de olma olasılığını izleyiciye gösterir. İç mekânı kaplamak, mekânı tamamen sömürmek ve hegemonik olmayandan daha çok yer kaplayarak orayı kendi bölgesi ilan etmek, dış mekâna hâkim olmak, denetim altında tutmak, mekânda son sözü söyleyebilen ve sözün dışına çıkıldığında cezalandırabilen olmak hegemonik erkeklik özelliklerindedir.

Bedenler hem iktidar hem kurumlar hem de kişinin kendisi tarafından denetlenebilen ve seyre sunulabilen haldedir. İrade, güçlülük, sağlıklı olmak, özgüven hem bedenin hem de aklın sağlıklı olması ve iyi beslenme hegemonik erkeklik için önemlidir. Et tüketimi, iyi yiyecekler yiyebilme, iyi beslenebilecek bir gelir düzeyine sahip olmak hegemonik özelliklerdir.

Değişen ve dönüşen televizyon platformlarında geçmişin teknolojisinin yerini yenisi alırken söylemlerin çok da radikal bir şekilde değişmediği görülmektedir. Bu anlamda geleneksel ekran/perde erkeklikleriyle dijital televizyon platformlarındaki erkeklikler arasında erkekliklerin çeşitliliklerinin arttığı görülmekte ancak ikincil konuma düşürdükleri özneler ya da iktidar inşa edişleri açısından bir farklılık görülmemektedir. Ancak sosyolojik ve ekonomik yapılanmalardaki değişiklikler farklı hegemonik erkeklikler üretmektedir. Günümüzün hegemonik erkeklik/lerini analiz ederken göz önünde bulundurulması gereken ekonomik yapılanma, kapitalizm sonrası neoliberalizm süreci, bu sürecin bireylerin hayatına verdiği yöndür. Neoliberalizmin yarattığı öznenin kendisine dönmesi, kendini keşfetmesi yeni hegemonik erkeklik biçimlerini de üretmektedir. Dünyada 1980'ler bizde 24 Ocak kararlarıyla başlayan liberal ekonomiye eklenmeyle birlikte, kimliği keşfetme, dünyaya kimlik perspektifinden bakmayla, her kimliğin söz söyleme çabasıyla, her kimlik için farklı değerler farklı normlar ve farklı hegemonik erkeklikler türemiştir. Alternatif iktidar formları hegemonik erkeklikleri "ele geçirmeye" ve kendi hegemonik erkekliklerini yaratmaya çalışmıştır. Güçlü, meclisin son sözü yetkisine sahip, karar verici ve çevresine güven veren erkeklik biçimlerinin yanı sıra Can Kozanoğlu'nun deyişiyle *Dip*'te de olduğu gibi bıçkınlık ve ağlaklığın ön planda olduğu hegemonik erkeklik biçimleri ortaya çıkmıştır. Neoliberal politikalara uyumlu fırsatçı ve girişken karakterler, Şahsiyet'in Cemil'i namuslu ve dürüst devlet memuru Agah Beyoğlu'nu gücüyle alt etmeye, erkekliğini sarsmaya, üzerinde hakimiyet kurmaya çalışmaktadır. Neoliberal politikaların ezdiği mahalleler kendi hegemonik erkekliklerini yaratmaktadır. Erkeklikler farklı zamanlarda farklı mekanlarda farklı planlamalarla hayatımızın artık bu akışkan alanlarında kurgulanıp üretilmektedir. Televizyon dizilerinde olduğu gibi dijital platformların dizilerinde de kendisine yer bulmaktadır. Değişen toplumsal yapılanmalar, ekonomik koşullar, teknolojik gelişmeler ve siyasi yapılanmalar da farklı erkeklik biçimlerini hegemonikleştirmeye farklı erkeklik biçimlerini talileştirmeye devam edecektir.

Notlar

¹ <https://www.theartnewspaper.com/news/facebook-censors-famous-30-000-year-old-nude-statue-as-pornographic>

² <https://media.netflix.com/en/about-netflix>

³ <https://puhutv.com/yardim-merkezi>

⁴ <https://destek.blutv.com.tr/hc/tr/sections/115000514005-BluTV-Hakkında>

⁵ *Fi* dizinin ilk sezonuna, *Çi* ise ikinci sezonuna verilen isimdir. Sezonlar birlikte analize tabii tutulduğu için dizinin sezonuna bakılmaksızın bu çalışmada *Fi-Çi* olarak anılmaktadır. Bununla birlikte dizinin uyarlandığı *Fi-Çi-Pi* üçlemesinden oluşan kitap çalışmada analize tabii tutulmamakta, araştırma nesnesi olarak sadece dizi için yazılan senaryonun ekrana yansıtıkları ele alınmaktadır.

Kaynakça

- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade?. *Journal of Cultural Economics*, 42(3), 419-445.
- Atay, T. (2004). "Erkeklik" en çok erkeği ezer. *Toplum ve Bilim*, 101, 11-30.
- Ay Yapım (Yapımcı), Günday, H. (Senarist) Saylak, O. (Yönetmen). (2018). *Şahsiyet* [TV-Mini-Dizi]. Türkiye: PuhuTV
- Ay Yapım (Yapımcı), Bıçakçı, N. (Senarist) Baykal, M. (Yönetmen). (2017-2018). *Fi-Çi* [TV- Mini-Dizi]. Türkiye: PuhuTV

- Berg, H. (2011). Masculinities in Early Hellenistic Athens. J. H. Arnold ve S. Brady (Ed.). *What is Masculinity? Historical Dynamics from Antiquity to the Contemporary World*. (s. 97-113) Palgrave Macmillan.
- Berger, J. (2008). *Görme Biçimleri*. Çev. Y. Salman, İstanbul: Metis.
- Berktaş, F. (2015). *Tarihin Cinsiyeti*. (5. Basım). İstanbul: Metis Yayıncılık
- Bolak-Boratav, H., Okman-Fişek, G., & Eslen-Ziya, H. (2017). *Erkekliğin Türkiye Halleri*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Boon, K. A. (2005). Heroes, metanarratives, and the paradox of masculinity in contemporary western culture. *The Journal of Men's Studies*, 13(3), 301-312.
- Butler, J. (2012). *Cinsiyet Belası. Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (3. Basım). (B. Ertür, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık
- Campos, L., Bernardes, S., & Godinho, C. (2018). Food as a way to convey masculinities: How conformity to hegemonic masculinity norms influences men's and women's food consumption. *Journal of Health Psychology*, 1359105318772643. s. 1-15
- Cengiz, K., Tol, U. U., ve Küçükural, Ö. (2004). Hegemonik erkekliğin peşinden. *Toplum ve Bilim*, 101, 50-70.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. (2nd Edition). University of California Press.
- Connell, R. W. (2016). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. Çev: C. Soydemir. (2. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859.
- Connell, R. W., & Wood, J. (2005). Globalization and business masculinities. *Men and Masculinities*, 7(4), 347-364.
- D Production (Yapımcı), Oya, B. (Senarist) Yüce, S. (Yönetmen). (2018). Masum [TV-Mini-Dizi]. Türkiye: BluTV
- Eleftheriotis, D. (1995). Questioning totalities: constructions of masculinity in the popular Greek cinema of the 1960s. *Screen*. 36(3). s. 233-242.
- Erkılıç, H. (2011). Türk Sinemasında Hegemonik Erkek(lik): Kahramandan Anti-Kahramana Erkeklik Temsil(ler)i. İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(Lik) ve Temsil*. (s. 231-242) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Fairclough, N. (2003). Söylemin diyalektiği. B. Çoban ve Z. Özarslan (Der.). *Söylem ve ideoloji: Mitoloji, din, ideoloji*. (B. Çoban, Çev). (s.173- 184). İstanbul: Su Yayınevi.
- Flood, M. (2003). *Fatherhood and Fatherlessness* (Discussion paper No. 59). Canberra: The Australia Institute.
- Foucault, M. (2015). *Biyopolitikanın Doğuşu*. (A. Tayla, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Foucault, M. (2016). *Cinselliğin Tarihi*. (H. U. Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Gedik, E. (2016). Bir tüketim kültürü ürünü olarak anti-kahraman erkek imajları. *ViraVerita E-Dergi*, (4), 37-58.

- Gerbarg, D ve Noam E. (2004). Introduction. E. Noam, J. Groebel, D. Gerbarg (Ed.) *Internet Television*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Gezgin, İ. (2012) *Fallusun Arkeolojisi*. İstanbul: Sel Yayınları
- Gunter, B. (2010). *Television versus the Internet: Will TV prosper or perish as the world moves online?*. Chandos Publishing.
- Gültekin, Z. (2006). Irak'tan önce: Kurtlar Vadisi dizisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 22, 9-36.
- Gürbüz, Ö. N. E. (2016). Korkuyorum Anne'de hegemonik erkekliğin yapı sökümü. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 3(2), 125-142.
- Korkmaz, U. F. (2014). Parisli Bir Kasabın erkeklik halleri. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 1(1).
- Kozanoğlu, C. (2018). *Bıçkın ve Ağlak*. İstanbul: Can Yayınları.
- Lobato, R. (2018). Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241-256.
- Loomba, A. (1998). *Kolonyalizm Postkolonyalizm*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lotz, A. D. (2014). *Cable guys: Television and masculinities in the 21st century*. NYU Press.
- Mulvey, L. (1997). Görsel haz ve anlatı sineması. (N. Abisel, Çev.) 25. *Kare*, 21.
- Neale, S. (1983). Masculinity as spectacle. Reflections on men and mainstream cinema. *Screen*, 24(6) ss.2-16
- Oktan, A. (2008). Türk sinemasında hegemonik erkeklikten erkeklik krizine: Yazı-Tura ve erkeklik bunalımının sınırları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 152-166.
- Onur, H. ve Koyuncu, B. (2004). "Hegemonik" erkekliğin görünmeyen yüzü: Sosyalizasyon sürecinde erkeklik oluşumları ve krizleri üzerine düşünceler. *Toplum ve Bilim*, 101, 50-70.
- Özbay, C. (2011). Neoliberal Erkekliğin Sosyolojisine Doğru. Rent Boy'lar Örneği. C. Özbay, A. Terzioğlu ve Y. Yasin (Ed.). *Neoliberalizm ve Mahremiyet. Türkiye'de Beden, Sağlık ve Cinsellik içinde*. (s. 179-218). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Özbay, C. (2013). Türkiye'de hegemonik erkekliği aramak. *Doğu Batı*, 63, 185-204.
- Özbay, C. ve Baliç, İ. (2004). Erkekliğin ev halleri! *Toplum ve Bilim*, 101, 50-70.
- Özguven, F. (1985). Yeşilçam'da erkekler ve dişiler. *Videosinema*. 7. ss.30-33
- Özsoy, A. (2011). Yerli Polisiye Televizyon Dizilerinde Hegemonik Erkek(lik): Bir Ankara Polisiyesi Behzat Ç Örneği. İ. Erdoğan, (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(Lik) ve Temsil*. (s. 125-160) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- RTÜK, (2016), <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/medya-okuryazarligi-arastirmasi.pdf> Son Erişim tarihi: 19.10.2018
- Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkânsız İktidar. Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis Yayıncılık.

- Segal, L. (1992). Yarışan erkeklikler: Erkeklik-erkek ideali. (V. Ersoy, Çev.), *Birikim*, (35), 38-49.
- Sennett, R. (2014). *Ten ve taş. Batı uygarlığında beden ve şehir* (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Sıfır Bir Yapım (Yapımcı), Taşkın, K. B. (Yönetmen). (2016-2018). Sıfır Bir- Bir Zamanlar Adana'da [TV-Mini-Dizi]. Türkiye: BluTV
- Sumpter, K. C. (2015). Masculinity and meat consumption: An analysis through the theoretical lens of hegemonic masculinity and alternative masculinity theories. *Sociology Compass*, 9(2), 104-114.
- TMC (Yapımcı), Başaran, B., Özduur, E., (Senarist) Tosun, Ç., Kutlu, U. (Yönetmen). (2018). Dip [TV-Mini-Dizi]. Türkiye: PuhuTV.
- TÜİK, (2015), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18627> Son Erişim Tarihi: 19.10.2018
- Türk, B. (2011). Hegemonik Erkek(lik) ve Kültürel temsil: 'Çirkin Kral, Kurtlar Vadisi'nde Yürüyor.' İ. Erdoğan, (Ed.), *Medyada Hegemonik Erkek(Lik) ve Temsil*. (s. 163-212) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Uçan Çubukçu, S. (2016). Gender Discourse in Popular Culture: The Case of Television Series in Turkey. C. Herzog ve B. Pusch (Ed.) *Groups, Ideologies and Discourses: Glimpses of the Turkic Speaking World*, (s. 113-129). Orient-Institute Istanbul.
- Uluyağcı, C. (2001). Sinemada erkek imgesi: Farklı sinemalarda aynı bakış. *Kurgu Dergisi*, 18. s. 29-39.
- Wodak, R. (2001). What CDA is About-A Summary of its History, Important Concepts and its Developments. R. Wodak ve M. Meyer (Ed.) *Methods of critical discourse analysis*. (s. 1-13). London: Sage.
- Yücel, V. (2014). *Kahramanın Yolculuğu: Mitik Erkeklik ve Suç Draması*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Zimdars, M. (2018) Having it both ways: Two and a Half Men, entourage, and televising post-feminist masculinity, *Feminist Media Studies*, 18:2, 278-293, DOI: 10.1080/14680777.2017.1308411
- <https://destek.blutv.com.tr/hc/tr/sections/115000514005-BluTV-Hakkında> Son Erişim Tarihi: 19.10.2018
- <https://media.netflix.com/en/about-netflix> Son Erişim Tarihi: 19.10.2018
- <https://puhutv.com/yarim-merkezi> Son Erişim Tarihi: 19.10.2018
- <https://www.theartnewspaper.com/news/facebook-censors-famous-30-000-year-old-nude-statue-as-pornographic> Son Erişim Tarihi: 19.10.2018

Konferans Bildirisi

Gazetecilik Eğitiminin Dijitalleşmesi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerinde Yapılan Karşılaştırmalı Analiz*

İlknur Aydoğdu Karaaslan (Dr. Öğr. Üyesi)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
ilk2002tr@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-2663-6731



Başvuru Tarihi: 19.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 11.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485397

Aydoğdu Karaaslan, İ. (2019). Gazetecilik Eğitiminin Dijitalleşmesi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerinde Yapılan Karşılaştırmalı Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 105-124. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485397

Öz

Dijital çağda gazetecilik eğitiminin içeriğinin sektörün taleplerine cevap verebilecek biçimde tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir. Sektörde kullanılan teknolojilerin dijitalleşmesi, sayıca artması gazetecilik eğitime yansımaktadır. Süreç gazeteciliğin evrilmesine bağlı olarak, mesleki becerilerin yeniden tanımlanmasını ve eğitim müfredatlarında değişime gidilmesini gerektirmektedir. Gazetecilik alanı ve uygulamalarının dijitalleşmesi, mesleki becerileri de hızlı bir şekilde dönüştürmüştür. Ancak gazeteciliğin dijitalleşme süreci, ülkeler arasında farklılıklarını korumaktadır.

Haberin üretimi, dağıtımı ve tüketiminde dijital bir dönüşümün olması, ülkelerin gazetecilik eğitimi müfredatlarında alanın yeni teknolojilerine uygun değişikliklere gidilmesini zorunda hale getirmektedir. Bu çalışma; gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gazetecilik eğitimi veren beş üniversitesinin müfredatlarındaki ders içeriklerinin ve staj olanaklarının çevrimiçi (online) gazetecilik alanına ne denli uygun olup olmadığının araştırıldığı, öğrencilere kazandırılan mesleki becerilerle yaratılan “yeni dönem gazeteci” özelliklerinin ülkelere göre değişiminin ortaya konulduğu karşılaştırmalı bir örnek olay çalışmasıdır. Ülkelerin gazetecilik eğitimleri üzerinden sektörün geldiği aşamalar yorumlanarak, gazetecilik eğitiminin değişim süreci irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik Eğitimi, Gelişmekte ve Gelişmiş Ülkelerin Gazetecilik Eğitim Müfredatları, Gazetecilik Eğitiminin Dijitalleşmesi.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin’de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

Digitization of Journalism Education: A Comparative Analysis on Developed and Developing Countries*

İlknur Aydoğdu Karaaslan (Assoc. Prof. Dr.)
Ege University Faculty of Communication
ilk2002tr@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-2663-6731



Date Received: 19.11.2018

Date Accepted: 11.12.2018

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485397

Abstract

In the digital age, the content of journalism education needs to be reviewed to meet the demands of the sector. The digitalization and increase in the technologies used in the sector reflects on the education of journalism. Depending on the evolution of journalism, the process requires the redefinition of professional skills and changes in the curriculum of education. The technological change in the field of journalism and its practices have pushed professional skills into a rapid transformation. However, the process of digitization of journalism maintains its differences among countries.

There is a digital transformation in the production distribution and consumption of the news makes it necessary for countries to make changes in their journalism education curricula, which are appropriate with the new technologies of the field. This study is a comparative case study in which it is investigated how appropriate the course contents and internship opportunities in the curriculum of five universities, which provide the best journalism education in developed (West) and developing countries and the features of "new period journalist" created by the professional skills which are given to students differ from country to country is also revealed. The period of change of journalism education will be studied by interpreting the development stages of sector dwelling on the journalism education of the countries.

Keywords: Journalism Education, Curriculum of Journalism Education in Developing and Developed Countries, Digitization of Journalism Education.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

Küreselleşme sürecinin alt yapısını oluşturan dijital teknolojiler, sektördeki haber üretim ve dağıtım sürecini dönüştürmüş, hem okuyucuların haber tüketim alışkanlıklarını hem de sektör çalışanlarının mesleki rollerinde önemli değişimler yaratmıştır. Bu durum gazete çalışanlarının dijital teknolojileri kullanarak haber ve bilgi üretim süreçlerini, yeni becerileri kazanmalarını gerektirmektedir. Sanal ortamla uyumlu teknolojik üretim becerilerini kazanan çalışanların haber üretim sürecinin her aşamasında, dijital teknolojileri kullanarak, haber içeriklerini oluşturmaları kaçınılmaz hale gelmektedir. Okuyucular da yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmaları nedeniyle, zamandan ve mekândan bağımsız habere ulaşımı tercih etmektedirler.

Ülkelerin haber üretim sürecinde kullanımda olan teknolojiler ve bu teknolojileri kullanma becerilerine bağılı olarak, farklılıklar bulunduğu kadar benzerliklerde mevcuttur. Bu süreçte, dijital haber platformları ve geleneksel medya ortamlarını etkilemektedir. Ancak gazetecilik eğitim müfredatlarına bu değişimin henüz yeteri kadar yansıtılmadığı görülmektedir (Clair, 2015, 123). Dolayısıyla sektörün gazetecilikte kullandığı teknoloji çeşitliliğine ve çalışanların, eğitim alanlarına göre değişen mesleki becerilerine bağılı olarak, gazetecilik performansları ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Bu durum küresel olarak eğitimin henüz standartlaşmadığının göstergesidir.

Dünyadaki haber dolaşımının dengesizliği içinde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gazetecilik sektörlerinde yer alan dijital teknolojiler de değişmektedir. Dolayısıyla ülkelerin gazetecilik okullarının öğrencilerine yüklediği dijital beceriler de değişmektedir. Oysa üretilen haber küresel dünyanın her yerinden erişilebilecek formatta olması gerekmektedir. Bu nedenle gazetecilerin teknolojik donanım ve kullanım becerilerine sahip olmaları ve sanal dünyada dolaşım kazanabilecek formatta mesleki performans gösterebilmelerinin ön koşulu olmaktadır. Oysa halen dünyada ülkelere göre hatta ülkelerdeki eğitim kurumlarına göre, gazetecilik eğitiminde farklılıklar sürmektedir.

Bu çalışmada, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki eğitim müfredatları karşılaştırılmakta, sektörde çalışan gazetecilerin sahip olmaları gereken mesleki becerileri ve bilgi donanımları bakımından farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Söz konusu eğitim müfredatları karşılaştırılırken; teorik, uygulamalı, alan uzmanlığı, staj veya proje olmak üzere dersler dört kategoride toplanarak değerlendirilmekte, okullar arasında karşılaştırma yapılarak sonuca gidilmektedir.

1. Küreselleşen İletişim Sektörü İçinde Yeni Teknolojilerle Gazeteciliğin Dönüşümü

Dijital teknolojilerin gelişimi, hemen her sektörü dönüştürmektedir. Bu teknolojiler üzerinden dağılım gösteren bilginin dijitalleşmesi, bireyleri sanal ortamları kullanmaya doğru değişime yönlendirirken, bu sektörde istihdam edilecek çalışanların da hızlı bir biçimde dijital dünyanın gereklerine uygun meslek performansını göstermelerine zorlamaktadır. Gazetecilik sektöründe yeni teknolojilerin yer almasıyla ve üretim sürecine gelen değişimlerle çalışanların iş akışı, robot teknolojisi sayesinde daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Bu değişim süreci, medya çalışanlarını teknolojinin sunduğu avantajları ve becerileri kullanmaya zorlamaktadır (Song ve Lin, 2012, 401). Web teknolojilerinin kullanımının artması, geleneksel gazetecilik sektörünü tehdit etmekte, yeni istihdam edilecek

gazetecilerin dijital ortamlardaki haber üretme ve dağıtımına da adapte olmalarını gerektirmektedir. Çünkü cep telefonların, tabletlerin sıklıkla kullanılması ve haberin sanal ortama taşınması, mevcut profesyonel gazetecilerin geleneksel rol performansları için bir tehdit oluşturmaktadır. Söz konusu bu zorundalık, gazetecilik eğitim müfredatlarına eklenen yeni teknolojilerin kullanımına uygun içerikteki derslerle aşılabilmektedir.

Haber üretiminde farklı sanal ortamların kullanılması, haberin kaynağının denetlenmesinde ve sürecin bütünsel olarak kontrol edilmesinde bir takım sorunları da gündeme getirmektedir. Çalışanların gelişen teknolojileri yeterli kullanma becerisine sahip olmamaları durumunda, küresel haber takibi yapmaları olanaksızlaşmaktadır (Spyridou ve diğerleri, 2013, 78). Dolayısı ile gazetecilik eğitim müfredatlarının da yeniden düzenlenmesi ve değişim yaratılması gerekmektedir. Diğer yandan geleneksel gazetecilik formasyonu olarak sektörde aktif gazete çalışanlarının yeni beceriler geliştirmeleri sağlanmalıdır.

Günümüzde geleneksel gazetelerden çok farklı biçimlerde ve platformlarda gazeteler üretilmektedir. Gazeteciler de bu teknolojilerle, bağımsız çalışabilmekte, gazeteci olmadığı halde, aktif teknoloji kullanan bireyler, tıpkı bir gazeteciler gibi sektörde çalışabilmektedir. Bu durumda teknolojik mesleki birikime sahip olan gazetecilik mezunlarının da alanda istihdam edilmelerinde sorunlar yaşanmaktadır. Gazetecilik mezunlarının, profesyonel iş hayatında kalabilmeleri için esnek, yenilikçi, girişimci ve teknolojileri aktif kullanmaları gerekmektedir. Dolayısıyla üniversite eğitim müfredatlarının güncellenmesi kaçınılmazdır (Clair, 2015, 124). Çünkü artık haber tüketimi, geleneksel basına yönelmeden, bloglardan, sosyal medyadan vb. web ortamlarından gerçekleşebilmektedir.

Deuze (2005, 452) gazeteciliği; bilişsel, normatif ve değerlendirme ölçütleri olmak üzere üç boyutta değerlendirmektedir. Normatif boyut, gazetecilerin kurallı haber toplama, üretme, dağıtım çalışma rutinleridir. Bilişsel boyut, normatif boyutun gerektirdiği çalışanların teknik ve teorik bilgilerini, yani eğitimini kapsamaktadır. Değerlendirme boyutu ise, özerklik ve prestij konularını içermekte ve bu konuda gazetecilikle ilişkili bir takım sorunlara yanıt oluşturabilmektir. Ancak bu ölçütler, küresel dünyanın dinamikleri içinde, teknoloji kullanım becerisiyle değişmektedir (Hermans ve diğerleri, 2009, 138). Ayrıca küresel dünyada, haberin uluslararası ortamda dolaşımının sağlanması, gazetecilerin sanal ortamlarındaki haber pratiklerinin kullanılmasına bağlıdır.

Gazetecilik sektöründe, çoklu medyanın kullanımı ve etkileşimin sağlanması ile sadece haberin içeriği değil, üretim biçimleri de değişmektedir. Dolayısıyla haber içeriği üretme yöntemi de ağ yapıları üzerinde yeniden bir dönüşüme uğramaktadır. Çevrimiçi haber ortamları ile haberler anlık olarak güncellenebilmektedir. Dijital video haberleri, gazetecilere çeşitli bağlantılarla diğer haberlere geçiş sağlamayı, video, animasyon, grafikler ve diğer görsellerle haber üretimini zenginleştirmektedir. Bu değişimler, haberin derinden değişimine sebep olmaktadır. Böylelikle geleneksel haber üretim seçenekleri çeşitlenmekte, birçok haber internetten sağlanır duruma gelmektedir (Pavlik, 1999, 56). Dolayısıyla gazetecinin çalışma etkinlikleri ve alanları değiştiği için gazetecilik eğitimi de değişmektedir.

2. Gazetecilik Eğitiminde Ortaya Çıkan Dönüşümler ve Eğitim Müfredatlarına Yansımaları

Gelişmiş ülkelerin haber sağlamada ve dağıtmada belirgin teknolojik üstünlükleri, dünya haber dağılımında önemli bir role sahiptir. Bu ülkelerin gazetecilik sektörleri, halen gelişmekte olan ülkeleri çevrimiçi haberlerle destekleyerek bilgi aktarmaktadırlar. Bu nedenle Vázquez, Schaich ve Klein (2013, 186) tarafından yapılan çalışmada, gazetecilik ile ilgili geleneksel yaklaşımların halen baskın olduğu görülmüş ve profesyonel gazetecilik profilinin yeniden tanımlanarak okulların, programların müfredatlarının yenilenmesi gerektiğini belirtilmektedir. Tanner ve arkadaşları (2013, 14) tarafından Avustralya'da gazetecilik müfredatının yenilenmesini konu alan çalışmasında, eğitimcilerle sektörün gazetecileri arasında ortak bir görüş geliştiremedikleri görülmektedir. Avustralya'da sadece birkaç kuruluşun, öğrencilerin iş becerilerinin geliştirilmesi yönünde medya girişimlerini destekleyen, bilgi ve beceri yükledikleri bilinmektedir. Okullarda eğitimi yürüten öğretim kadrosunun da bu konuda teknoloji kullanım yetkinliğine sahip olmaması, üniversitelerde sektörde kullanılan donanımın eksikliği, öğrencilere yeterli uygulama çalışmalarının sağlanamamasıyla sonuçlanmaktadır. Bu nedenle gazetecilik eğitimlerinin müfredatlarında değişime gidilirken, mesleki uygulamalarda öğrencilerin beceri kazanabilmesi için sektörle ilişki kurmaları öngörülmektedir (Song ve Lin, 2012, 402). Ayrıca gazetecilik eğitim müfredatı, çoklu medya ortamının hem eğitmenler hem de öğrenciler tarafından kullanılmasını gerektirmektedir.

Forde ve Meadows (2012, 23) öğrencilerin staj gereksinimlerine ilişkin çalışmasında, medya çalışanlarının mezunları işe alınırken kişisel gelişimlerinin yanı sıra özgüven, problem çözme, ofis iletişimi, ekip çalışmasına yatkınlıkları gibi yüksek beklentilerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Sektörde çalışacak mezunların eğitim dönemi içinde profesyonellerle işbirliği yapmaları, onların gelecekte daha fazla istihdam edilmesini sağlamaktadır (Baines, 2012, 36). Staj veya proje hazırlama uygulamaları, öğrencilerin meslek edinim sürecinde, önemli bir işleve sahiptir. Çünkü öğrendikleri teorik bilgi becerilerini ve deneyimlerini sektörde kullanabilmektedirler. Böylece öğrenciler, ofis ortamının ön gereklerinde farkındalık kazanarak, ekip çalışmasına hazır hale gelmektedirler. Dijital ortamda haber üretimi, dağıtım, gazeteci ve okuyucu arasındaki etkileşimin sağlanması, sanal ortamdaki iş fırsatlarını da giderek yaygınlaştırmaktadır. Değişen gazetecilik performansı, metin, ses, video, fotoğraf, vb. gibi birçok medya ortamlarında haber üretebilmeyi gerektirmektedir.

O'Donnell ve arkadaşlarının (2016, 35) yaptıkları çalışmada, yeni teknolojilerin kullanımını sonucunda Avustralya'da 2012 yılında 1000'den fazla gazetecinin işleri gereksiz görülerek 2013 ve 2014 yıllarında daha fazla işgücünün işlerini kaybettikleri belirtilmektedir. Uygulama eğitimlerinin önemine dikkat çeken Buchanan (2014), eğitimde gazetecilik uygulamalarının önemini belirttiği çalışmasında, 2012 yılında sektörde profesyonel çalışandan daha çok, öğrenci gazetecilerin yer aldığını tespit etmiştir.

Gazetecilik bölümlerinin eğitim müfredatlarında teorik derslerin yanında uygulama çalışmalarıyla da desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle bilgisayar uygulamaları, fotoğrafçılık, röportaj vb. uygulama dersleri sektörde beceri kazandırmaktadır. Söz konusu dersler, yeni teknolojilerin dijital verilere ulaşma konusunda sağladığı avantajlarla, sektördeki gazeteler, küresel ortak haber ağına dâhil olabilmektedir. Bu dersler, veri gazeteciliğinde de önemli haber kaynağıdır. Mezun gazetecinin bilgisayar

programlamayı, algoritmayı bilen, bilgisayarlı raporlaştırma oluşturabilen, vb. niteliklere sahip olmaları gerekmektedir (Lewis ve Usher, 2014, 384). Çünkü büyük verilerin(big data), gazetecilik sektörüne dâhil olması, veriye dayalı gazetecilik yaklaşımlarını da vazgeçilmez hale getirmektedir. Bu nedenle sanal ortamlarda etkileşimin olduğu veriye dayalı haberler önemli hale gelmektedir.

Klinger ve Finberk'in (2003, 24) profesyonel gazetecilere, gazetecilik dersleri yürüten eğitimcilere ve öğrencilere uygulanan 37 sorudan oluşan anket çalışmasında, gazetecilik eğitiminin geleceğinin ne olacağı ve gelecekte gazetecilerin gereksinim duyacakları becerileri belirlemeye çalışmaktadır. Soru temaları olarak haberin toplanmasından, gazetecinin kişilik özelliklerine kadar birçok alan sorgulanmıştır. Bu çalışmada verilerin toplanması analiz edilmesi, kaynak geliştirmek için farklı örüntülerde ağların kurulması, çalışanların çevrimiçi bilgi arama düzeyleri, röportaj teknikleri, istatistiksel veri ve grafikleri yorumlaması, vb. özelliklere, eğitmenler, profesyonellerden daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Dijital çağda teknik ve çoklu medya ortamlarının kullanımında, gazetecilerin HTML, diğer programlama dillerini ve veri madenciliği konularının öğrenilmesini de eğitmenler ön planda tutmaktadırlar.

Kartveit (2009, 35) yaptığı çalışmada, öğrencilerin profesyonel gazetecilik becerilerinin gelişmesinde gazetecilik lisans eğitiminin etkilidir. Aktif öğrenme ile eğitim alanlarının genişletilmesi, öğrencilerin aralarında işbirliği yaparak ve eğitimin son dönemlerinde proje hazırlamalarının gerekli olduğunu ileri sürmektedir. Diğer yandan bu konuda Steel ve arkadaşlarının (2007, 326) farklı öğrenci grupları ile yaptığı çalışmada, öğrencilerin başlangıçta proje hazırlama konularında endişeli oldukları tespit edilirken, programın sonunda kendilerine güvenlerinin arttığı ve baskı altında çalışmaya alıştıkları ortaya çıkmıştır. Clair (2015, 123), eğitim müfredatları hazırlanırken, gelişmiş ülkelerin eğitim müfredatlarının göz önünde bulundurulmasının önemine dikkat çekilen araştırmalarda, uygulama derslerinin mezunları sektördeki teknolojik değişimlere karşı önceden hazırlamış olacağını belirtmektedir. Bu konuda halen ülkeler arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerden Malezya'da bir kamu üniversitesinde gazetecilik çalışmalarının güncel algıyı ve beklentiyi karşılamadığı gerekçesiyle Aripin ve arkadaşları (2014, 160) tarafından yapılan çalışmada, gazetecilik eğitiminde öğrencilerin sektördeki haber kurumlarıyla işbirliği kurmaları üzerinde durulmaktadır. Sonuç olarak dijital eğitim perspektifinden, müfredatın gözden geçirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Poynter (2013, 8), en az 2 yıl gazetecilik eğitimi alan 30 öğrenciyle yapılan araştırmaya göre, gazetecilik eğitim müfredatları güncellenirken, öğrencilerin teorik ve teknik bilgi birikimlerinin, tutumlarının, kişisel özelliklerinin, haber üretimindeki çoklu ortam becerilerinin ele alınması gerekmektedir. Öğrencilerin bilgi, beceri ve öğrenme deneyimlerinin, profesyonel gazetecilik meslek gelişimi için önemli olduğunu vurgulamaktadır.

İletişim eğitiminin nasıl olması gerektiği konusunda Türkiye'de yapılan çalışmada (Atabek ve Atabek, 2014, 148) öğrenci, akademisyen ve profesyonel çalışanlardan 309 kişinin tutum ve beklentileri ölçülmüştür. Çalışmada, araştırmaya katılan her üç grup da uygulamalı derslerin ve yüksek teknolojik olanaklarının arttırılmasını, ayrıca yabancı dil eğitiminin önemi konularında yüksek olumlu tutuma sahip oldukları görülmektedir. Gasher (2005, 670) tarafından, haber endüstrisinde gazetecilerin

ve mezunlarının eğitiminin güncellenmesi gerektiği konusunda da bir çalışma yapılmıştır. Eğitimin dönüştürölmesi, öğrencilerin haber endüstrisinin de çalışma olanağının sağlanmasının gerekliliğini, yeni medya konusunda bir takım bilgilerin verilmesinin uygun olduğu ortaya konmaktadır.

Georgios Terzis'in (2009) "Avrupa gazetecilik Eğitimi" adlı kitabında 33 Avrupa ülkesine ait gazetecilik eğitimine ilişkin güncel ve kapsamlı değerlendirmelere yer verilmiştir. Kitapta son on yıl içinde gazetecilik eğitiminde önemli değişikliklere gidildiği görölmektedir. Özellikle yeni medyanın haber kaynağı olmasından dolayı gençlere değişen medya teknolojilerinin ve üretim tekniklerine nasıl uyum sağlayacakları, haber üretim tekniklerinin öğretilmesi üzerinde durulmaktadır. Gazetecilik haberin sağlanması, üretilmesi ve dağıtılmasında küresel bir özellik taşıması gerektiğinden, gazetecilik öğrencilerinin de diğer ülkelerdeki meslektaşları ile aynı amaçları ve önemli değerleri paylaşmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Geçmişte yürütölen gazetecilik eğitiminin daha kuramsal olduğu ve uygulamaya yönelik talepleri karşılamadığı düşüncesiyle daha sonra açılan okulların müfredatlarında uygulama eğitimine ağırlık verilmesi gerektiği ileri sürölmektedir.

Adams ve Duffield (2006, 14) tarafından gelişmiş bir ülke olan Avustralya üniversitelerinde yapılan çalışma, gazetecilik eğitimini analiz ederek, gazetecilik kültürünü keşfetmeyi ve yorumlamayı amaçlamaktadır. Araştırmada 25 Avustralya üniversitelerindeki gazetecilik programlarının eğitim müfredatları karşılaştırılmaktadır. Üniversitelerin gazetecilik programlarının içeriği, programların yapılandırılması, öğrencinin çalışma konularında, dünya genelindeki üniversiteler arasında derecelendirilmeye gidilmektedir. Söz konusu üniversitelerin sıralamasına göre, ders programlarının özellikleri ve öğrencinin programdan kazandıkları bilgiler, beceriler dikkate alındığında, söz konusu okulların programlarında gazetecilik ve gazetecilerin rolü hakkında öğrencilerin farkındalıkları konusunda sorunlar tespit edilmiştir.

Mould (2009, 35;59-62), gelişmiş ülke kategorisinde bulunan Rusya'da yaptığı çalışmasında, yaklaşık 150 bin gazeteciden yarısının eğitilmiş personelden olduğu, mesleğe ilişkin bir takım sorunlarında devam ettiğini ortaya koymuştur. Sorunun, gazetecilerin eğitim döneminde internet ortamının kullanımına ve kaynaklarına ilişkin alınan derslerin eksikliğinden geldiği tespit edilmiştir. Mould'un yaptığı diğer bir çalışmada da, gazetecilik eğitim müfredatlarında alan derslerin de önemli olduğu görölmektedir. Temel raporlama ve yazma derslerinin yoğun olduğu Ohio Üniversitesi'nde, geleneksel gazetecilik eğitim sürecinde gazetecilerin; sağlık, işletme, bilim, çevre, siyaset, iş dünyası, edebiyat ve sanat vb. farklı disiplinlerden de ders almalarının önemli olduğu vurgulanmıştır.

Eğitim müfredatlarını hazırlayan eğitim uzmanlarının derslerle ilgili düşüncelerini ortaya çıkarmak amacıyla Blom ve Davenport (2012, 79), tarafından ABD'de yapılan çalışmada; 134 farklı gazetecilik programı incelendiğinde, %58'in de medya etiği ve hukuk, %55' in de raporlama, %47'sin de çoklu medya ve hikayeleştirme, %36 görsel iletişim gibi derslerin olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak dijital dünyada gazeteciliği sektörde destekleyecek olan web yayıncılığı (%17), bilgisayar destekli raporlama (%17), haber odaları (%7), blog yazma (%1) gibi derslerin müfredatlar da yer alma oranlarının düşük olduğu görölmektedir. Ayrıca belirli alanlarda uzmanlaşmak isteyen gazeteciler için gerekli olan araştırmacı gazetecilik, girişimci gazetecilik,

toplum gazeteciliği, uluslararası gazetecilik, sivil gazetecilik, edebi gazetecilik gibi ders oranlarının da düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Brezilya'da sektörde istihdam edilecek gazetecilerin diplomasının olması zorunluluğu bulunmaktadır. Dolayısıyla bu durum profesyonel ama diploması olmayan gazetecilerin deneyimlerini öğrencilerle paylaşmasını engellemiştir. Brezilya'da özel ve kamu üniversitelerinde, 2000 yılından bu yana gazetecilik programlarındaki ders sayısı 200'den 443'e yükselmiştir. Gazetecilik eğitimi bu süreç içinde gelişme göstermiştir. Söz konusu gelişme ile sektör ve akademik dünya arasındaki bilgi gereksinimi açığı kapanacak, sanal ortamlarda haber sunmayı olanaklı kılan bir takım program ve laboratuvar ortamlarının ihtiyacı karşılanacaktır (Moreira ve Helal Rodrigues, 2009, 91). Dolayısıyla dönüşen gazetecilik sektörünün etkisiyle birlikte eğitim programlarına da farklı derslerin eklenmesi zorunlu hale gelmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Gazetecilik sektörünün dijitalleşmesi, iletişim fakülteleri mezunlarından beklenen nitelikleri değiştirmiştir. Bu durum, iletişim fakültelerinin eğitim müfredatlarının içeriğinin değişmesini gerekli kılmaktadır. Küresel haber akışının sağlanması, zamandan ve mekândan bağımsız bilginin dağıtılması, paylaşılması, gazeteciler için önemli hale gelmiştir. Ancak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki gazetecilik sektörlerinde kullanılan teknoloji farklılıkları bu alanlarda istihdam edilecek gazetecilere verilecek lisans eğitimlerinde de dönüşüme gidilmesi gerektiğini göstermektedir. Tüm dünya bilgi teknolojileri alt yapısı içinde birbiriyle eklemlenmiş olsa da ülkeler arasında iletişim sektörünün gelişme düzeyi ve gazetecilikte yeni teknolojilerin kullanımı bakımından farklılıklar söz konusudur. Bu nedenle çalışmada, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gazetecilik eğitimi veren beş üniversitesinin iletişim fakültelerinde yer alan gazetecilik müfredatlarındaki ders içeriklerinin ve staj olanaklarının çevrimiçi gazetecilik alanına ne denli uygun olup olmadığının araştırılması önemli görülmüştür. Böylelikle çalışma öğrencilere kazandırılan mesleki becerilerle yaratılan "yeni dönem gazeteci" özelliklerinin ülkelere göre değişiminin ortaya konulduğu karşılaştırmalı bir örnek olay çalışmasıdır. Söz konusu üniversitedeki gazetecilik programlarının eğitim müfredatları karşılaştırılarak aralarındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca ülkelerin gazetecilik eğitimleri üzerinden gazeteciliğin geldiği aşamalar yorumlanarak gazetecilik eğitiminin değişim süreci irdelenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca gazetecilik sektöründe dijital dönüşüme evrilmesiyle, teorik, uygulamalı olarak verilen derslerin yanı sıra alan uzmanlığı, staj veya proje olarak müfredatta yer alan dersler de göz önüne alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gazetecilik eğitimi veren programları oluştururken, örneklemi ise söz konusu ülkelere rasgele seçilen, gelişmiş ülkeler kapsamında yer alan, Amerika, Avustralya, Hong Kong, İngiltere, Kanada ve gelişmekte olan ülkelere ise Brezilya, Hindistan, Polonya, Tayvan, Türkiye oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sorunsalı

Günümüzde ülkeler arasında halen iletişim sektörlerinin teknolojik gelişme seviyeleri birbirinden farklıdır. Ancak yeni teknolojiler bu sektörlerde dijitalleşme yönünde bir değişimi zorunlu hale getirmektedir. Bu sektörlerde uygun istihdam edilecek gazetecilerin yetiştirilmesini sağlayan gazetecilik okullarının müfredatlarında da değişikliğe gidilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla süreç, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gazetecilik eğitim programlarını değişime yönlendirmektedir. Dünyada haber akışını kontrol eden gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelerin eğitim programları yönünde bir değişim ivmesini yakalamak zorundadırlar. Bu nedenle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gazetecilik eğitim programlarının birer örnek olay olarak incelenerek değerlendirilmesi, söz konusu değişim sürecinin anlaşılması bakımından önem arz etmektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Gazetecilik lisans programlarının, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki her üniversitede olmayışı, bazı üniversitelerde sadece yüksek lisans programlarının olması, araştırmada istenilen üniversitenin eğitim müfredatı ile karşılaştırma yapılmasını sınırlandırmıştır. Bu nedenle ülkelerdeki gazetecilik programının lisans düzeyi olan üniversiteler dikkate alınarak çalışma yapılmıştır.

3.5. Gelişmiş Ülkeler ve Gazetecilik Programı Eğitim Müfredatları

Gelişmiş ülkelerdeki üniversitelerin sahip olduğu teknoloji, eğitim kadrosunun mesleki beceri ve deneyimleri, eğitim müfredatlarının oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Gelişmiş ülkeler ve çalışmada değerlendirmeye alınan üniversiteler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Gelişmiş Ülkeler ve Üniversiteler

Gelişmiş Ülkeler	Üniversiteler
Kanada	Concordia
Amerika	Boston
Avustralya	Güney Avustralya
Hong Kong	Hong Kong Çin
İngiltere	Sheffield

3.5.1. Concordia Üniversitesi (Kanada): Gazetecilik bölümü, Concordia üniversitesinde Sanat ve Bilim fakültesinin altında yer almaktadır. Eğitim teorik derslerin yanında pratik derslerinde olduğu bir takım fırsatlar sunmaktadır. Programda haber odası deneyimi kazandıran stajlar yapılmakta ve fonksiyonel olarak iki ayrı dilde eğitim verilmektedir. Gazetecilik mesleğinin odaklandığı sosyal, ekonomik, politik ve ideolojik konulara ilişkin seminerler programda yer almaktadır. Bu mesleğe adapte olabilmek için son teknoloji olanaklarına ilişkin imkânlar sağlanmaktadır. Lisans diploması, bireyin akademik geçmişine bağlı olarak 3 veya 4 yıl (90 veya 120 kredi) tam zamanlı eğitim almaktadır. Öğretim üyeleri, eski ve şu anda çalışan gazetecilerden oluşmaktadır (Concordia Üniversitesi, 2018). Dolayısıyla, gerçek dünya deneyimleri öğrencilerle paylaşılmaktadır.

Programda verilen dersler, uygulamalı ve teorik olarak değerlendirildiğinde; gazetecilikte düşünce ve uygulama prensipleri, raporlamaya giriş, çağdaş haber

medyası, gazetecilikte hukuk ve etik, gazetecilik için raporlama ve araştırma yöntemleri, yazım özellikleri, düzenleme ve sayfa tasarımı, toplumsal cinsiyet, çeşitlilik ve gazetecilik, alternatif gazetecilik, yurttaş gazeteciliği, uluslararası gazetecilik, bağımsız çalışma gibi dersler teorik olarak gruplanabilmektedir. Özellikle vurgulanması gereken ve dijital çağın gereksinimlerini karşılayacak olan diğer dersler ise, çoklu ortama giriş, orta düzeyde çoklu ortam, görsel gazetecilik, sosyal medya ve mobil pazarlama, dergi yazma, radyo haber odası, belgesel video ve radyo, dijital dergi, ileri fotoğraf haberciliği'dir. Uygulamalı derslerde dijital ortamda kullanılan teknoloji tanıtımı ve kullanımının yanı sıra web tasarımı, içerik yönetim sistemlerinin temelleri verilmektedir. Ancak teorik dersler kategorisinde bulunan ve veri tabanı gibi bazı birincil kaynak kullanımına imkân veren araştırma yöntemleri dersi de dijital çağın gereksinimlerindedir. Program da gazetecilik teorik derslerinin pratiğe aktarılmasını sağlayan staj imkânı da öğrencilere sunulmaktadır.

3.5.2. Boston Üniversitesi (Amerika): Gazetecilik bölümündeki dersler, gazetecilik tarihi, temelleri, ilkeleri, hukuku ve ahlakını anlatmakla başlanır. Öğrenciler için, çevrimiçi haber odaları, dergiler, radyo, televizyon, gazeteler ve diğer medya kuruluşları için yazarlar, muhabirler, editörler ve yapımcılar olarak kariyer yapma imkânı sağlamaktadır. Programda derslerin birçoğu farklı fakültelerden alınmaktadır. Çünkü gazetecilerin farklı alanlarda geniş bir bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir.

Gazetecilik programında çevrimiçi gazetecilik, gazete yayınlama, dergi gazeteciliği ve foto muhabirlik gibi odak alanlar bulunmaktadır. Gazetecilik öğrencileri yerel haber organizasyonlarında staj yaparak farklı deneyimler kazanmaktadır. Stajlar ister eğitim dönemlerinde isterse yaz stajı olarak yapılabilir. Gerçek bir haber odasında veya radyo istasyonunda canlı haber üretimi söz konusudur. Öğrencilerin mezun olabilmeleri için 128 krediyi tamamlamaları gerekmektedir. Programdaki dersler uygulamalı, teorik ve alan dersleri olma üzere üç kategoride değerlendirilebilir (Boston Üniversitesi, 2018). Uygulamalı dersler, çevrimiçi gazetecilik, çevrimiçi radyo haber odası, gazeteciler için film yapımı, gazetecilik araştırması, çoklu platform hikaye düzenleme, radyo anlatımı, dergi yazım ve düzenleme, veri gazeteciliği, röportaj sanatı, ses ve video, raporlama gibi derslerdir. Söz konusu derslerde öğrenciler çoklu medya gazetecilik paketleri oluşturmak için gereken araçların temellerini öğrenir ve bunları çevrimiçi haberleri raporlamak için kullanırlar. Ayrıca çevrimiçi radyo haber odalarında en son dijital teknolojilerle televizyonda ve internette canlı yayın yapmayı kıdemli gazetecilerden öğrenmektedirler.

Bazı derslerde dijital kayıt cihazları ve ses yazılımı kullanabilme hedeflenmektedir. Günümüzde verilerin elde edilmesi, değerlendirilmesi ve sunulması önem arz ettiğinden, veri gazeteciliği dersinde verilerin nasıl ortaya çıkarılarak haber yapılacağı, raporlanacağı, yazılacağı öğrenilir. Ayrıca, veri madenciliği ile veriler arasından seçim yaparak analiz etmek ve görselleştirmek öğrencilere kazandırılacak beceriler arasındadır. Programda bazı dersler hem alan dersleri hem de uygulamalı dersler kapsamında düşünülebilir. Bu dersler, fotoğraf, veri gazeteciliği, ileri çevrimiçi gazetecilik, podcasting'dir.

Fotoğraf gazeteciliğinde profesyonel haber kuruluşlarına ilişkin fotoğraflar çekilmesi ve web sitelerinde yayınlanmak üzere dijital fotoğrafçılıkta öğrencilerin becerilerini geliştirmektedir. Bu dersler dışında alan gazeteciliği dersleri, spor

gazeteciliği, spor raporlama ve üretim, iş ve ekonomik raporlamaya giriş, travma gazeteciliği, spor hikaye anlatma, küresel sağlık öyküleme gibi öğrencinin sadece bir branş da uzmanlaşması gerektiğinde yararlanacağı bilgiler verilmektedir. Alan gazeteciliğinde özellikle sağlık, spor alanları, iş ve ekonomi haberlerine verilen önem dikkat çekmektedir.

3.5.3. Güney Avustralya Üniversitesi (Avustralya): Gazetecilik bölümü, üniversitenin eğitim, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesinin bölümü olarak Gazetecilik ve Profesyonel Yazma adı ile yer almaktadır. Güney Avustralya'nın tek gazetecilik programıdır. Son bir yıl boyunca staj ve endüstri projesi müfredat kapsamındadır. Kampüs içinde TV ve çevrimiçi radyo da kayıt, yayın ve program yapma imkânı bulunmaktadır. Bu program ile öğrenciler; haber ve haber dışı ortamlarda yazılı ve görsel metinlerin nasıl yazılacağını ve düzenleneceğini, film ve düzenleme, problem çözme ve karar verme dâhil olmak üzere haber ve çevrimiçi medyanın gerektirdiği üretim becerilerini geliştirmeyi, endüstri standardında donanım ve yazılımı kullanmayı öğrenmektedirler. Ayrıca son yıl stajı ile bir haber veya üretim organizasyonundan bilgi sağlayarak eğitimlerini genişletmektedirler.

Programdaki dersler uygulamalı, teorik, alan dersleri ve staj olmak üzere gruplandırıldığında; teorik derslerin ağırlıkta olduğu görölmektedir. Haber raporlama, haber ve sosyal medya için üretim, radyo gazeteciliği ve podcast, sanal gerçeklik hikâyesi derslerini uygulamalı kategorisinde değerlendirilmektedir. Çünkü haber raporlama da öğrenciler basım, yayın, çevrimiçi ve sosyal medya dâhil olmak üzere çoklu medya platformları için temel haber toplama teknikleri verilmektedir. Ayrıca haber ve sosyal medya için üretim dersleri, gazete üretiminden çevrimiçi çoklu medya ortamlarına kadar sürekli değişen üretim teknikleri öğrencilere verilmektedir. Bu bağlamda öğrencilere, gerekli becerilerin geliştirilmesini kolaylaştırmak için endüstri yazılımları ve programlarla dijital medyanın kullanabileceği materyalleri üretmeleri sağlanmaktadır.

Radyo gazeteciliği ve podcast, öğrencilerin endüstri yazılımlarını kullanarak haber materyallerini düzenlemek, raporları derlemek, sesli raporlama, podcasting gibi endüstri standartlarını uygulamak, kaynak kullanımı ve mülakat teknikleri hakkında bilgi edinmeleri sağlanır. Sanal gerçeklik hikâyesi dersinde, sanal gerçeklik gazeteciliği derinlemesine incelenmekte, 360° video üretimi ile yaratıcı, teknik ve kavramsal uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Alan dersleri içinde televizyon ve video gazeteciliği yer almaktadır (Güney Avustralya Üniversitesi, 2018). Söz konusu ders öğrencilerin televizyondaki güncel olaylara ilişkin haberlerin video gazetecilik sürümlerini hazırlamalarında, televizyon öykülerinin derlenmesi, filme alma ve düzenleme işlemlerinde yayın yapma becerilerini geliştirmektedir. Televizyon ve video gazeteciliği aynı zamanda uygulamalı ders kategorisinde yer almaktadır. Belirtilen teorik, uygulamalı ve alan dersleri dışında her dönem almaları gereken seçmeli derslerde bulunmaktadır. Alt kategori olarak adlandırılan bu dersler, öğrencilerin diğer mesleklere yönelmesini kolaylaştıracaktır.

3.5.4. Hong Kong Çin Üniversitesi (CUHK) (Hong Kong): CUHK, Hong Kong'da üniversite sistemi sunan tek üniversite olduğu görölmektedir. Hong Kong'da iletişim eğitiminin en uzun tarihine sahip olan Gazetecilik ve İletişim Okulu sosyal bilimler fakültesinin kapsamında olup, 1965 yılında kurulduğu görölmektedir. Üniversite hem teorik hem de profesyonel eğitime verdiği geniş içerikli eğitim müfredatı ile

mezunlarına çeşitli çalışma ortamlarında kariyer fırsatı sunmaktadır. Gazetecilik ve İletişim Bölümü bir lisans programıdır (Hong Kong Çin Üniversitesi, 2018). Söz konusu program öğrencilere pratik beceriler kazandırmayı, konusunda yüksek kaliteli içerik oluşturmayı amaçlamaktadır.

Gazetecilik ve İletişim Okulu müfredatı değerlendirildiğinde, program uygulamalı ve alan dersleri olarak kategori edilebilmektedir. Yaratıcı medya oluşturma ve yönetim (dijital içerik oluşturma), yaratıcı tasarım ve düzen, fotoğrafçılık, gelişmiş fotoğrafçılık, dijital gazetecilik (çoklu ortam öğeleri üretmek için temel HTML kodlamasını ve başka bir yazılımı), çoklu ortam tasarım ve teknikleri, çoklu ortam ve dijital eğlence tasarımı gibi uygulamalı dersler mevcuttur. Bu dersler, öğrencilerin çağa ayak uydurabilmelerini sağlayacak gazetecilik programı ile ilgili konuları kapsamaktadır.

Uygulamalı dersler, dijital içerik oluşturma ve medya yönetimi konusunda bilgi, beceri ve deneyim kazandırmayı, çizgi romanlar, resimli kitaplar, dergiler, bilgi grafikleri, logolar, kartvizitler, el ilanları, tipografi, haber bültenleri ve reklamcılık gibi popüler baskı ortamlarının kurgu, format, düzen, görüntü ve renk kullanımını öğretmeyi, öğrencilerin temel kamera becerilerine sahip olmalarını, grafik / fotoğraf, ses, video ve animasyon gibi farklı çoklu ortam öğelerinin kullanımını ve gazetecilik parçalarının üretilmesini kapsamaktadır. Bu bağlamda öğrenciler, çoklu ortam öğeleri üretmek için temel HTML kodlamasını ve başka bir yazılımı öğrenmektedirler.

Fotoğraf gazeteciliği, iş ve finansal raporlama, yayıncılıkta özel konu, vatandaş gazeteciliği gibi dersler alan gazeteciliğinin kapsamına girmektedir. Öğrencilerin belirli bir alanda uzmanlaşmak istediklerinde ilgili dönemde yayıncılıkta özel konu seçebilecekleri bir ders alabilmektedirler. Staj olarak, yani öğrendiklerinin gerçek hayatta uygulamaları için sunulmuş iki imkân bulunmaktadır. İlki 3.sınıfın yaz tatilinde yaptıkları iletişim stajı, diğeri de 4. yılda hazırladıkları araştırma projesidir. Staj ve proje teorik bilginin pekiştirilmesi ve öğrencinin profesyonel iş hayatına atılmadan önceki deneyimi olarak görülmektedir. Bazı zamanlar bu durum öğrenciye gelecekteki mesleki hayatlarında farklı iş olanakları sunmaktadır.

3.5.5. Sheffield Üniversitesi (İngiltere): Gazetecilik Çalışmaları bölümü, The Guardian ve The Times tarafından İngiltere'nin en iyi gazetecilik derecesine sahip bölümü olarak gösterilmiştir. Gazeteciler mükemmel haber yazma gibi mesleki becerilere sahip olmalıdır. Bu nedenle günümüzde onların dijital çağın gereklerine uyum sağlamak için video düzenleme ve sosyal medya kullanabilme gibi becerilere ihtiyaçları vardır. Söz konusu bölümde öğrencilere kamera çekimi, dijital ses ve video düzenleme gibi pratik beceriler verilmektedir. Ayrıca haber bültenlerini yazma ve sosyal medyayı bir profesyonel gibi nasıl kullanılacağı konularında temel bilgiler aktarılmaktadır.

Gazetecilik Çalışmaları bölümünün ilk yılında temel gazetecilik modülü altında haber yazma, görüşme, üretim ve akademik becerilerinizi geliştirme, haber hikâyelerini nasıl yapılandıracağı, alıntının nasıl yapılacağı, sosyal medya kullanımına ilişkin tüm bilgiler verilmektedir. Daha sonra medya hukuku ve ahlak bilgisi, bilgi analizi, gazetecilik ve siyaset, medya özgürlüğü, gazetecilik ve toplum, gazetecilikte teknoloji ve yenilikçilik, haber gündemlerini analiz etmek gibi verilen dersler de temel gazetecilik modülünü oluşturmaktadır. Diğer yıllarda verilen dersler, uygulamalı, teorik ve alan dersleri olarak değerlendirildiğinde, canlı haber üretimi, gazetecilik,

eleştirel söylem yaklaşımları, veriye dayalı hikâye anlatma, televizyon ve radyo canlı yapım gibi dersler uygulamalı kategorisindedir. Söz konusu derslerde, dijital platformlar ve formatlarda medya prodüksiyon teknikleri, materyal toplamak için metinlerin geniş Lexis veritabanını sorgulayarak araştırma yapma, verilerin nasıl doğrulanabileceğini ve hem hikayeler bulmak hem de hikayeler anlatmak için nasıl kullanılabileceğini öğrenmek, hikaye fikirleri hazırlamak ve radyo paketleri oluşturmak, televizyonda haber programı üretmek gibi konularda bilgiler aktarılarak uygulamalar yapılmaktadır.

Alan dersleri kategorisinde bulunan bazı dersler aynı zamanda uygulamalı ders kategorisine de alınabilir. Örneğin, araştırmacı gazeteciliğe giriş, dergi gazeteciliği ve üretimi dersleridir. Alan dersleri öğrencinin uzmanlık yapmak istediği ve ilgi alanı olan dersleri kapsamaktadır. Uzman raporlama dersinde öğrenciye sağlık, eğitim, suç ve siyaset gibi konulardaki haberlerin nasıl yazılacağı ve raporlanacağı konularında bilgi aktarımı yapılmaktadır (Sheffield Üniversitesi, 2018). Alternatif gazetecilik, ana akım ve alternatif medya arasındaki gazetecilik uygulamalarını karşılaştırmaktadır. Eğitim döneminin son yılında öğrencinin bitirme projesi dersini alarak istediği bir platformda yayımlayabileceği bir çalışmadır.

3.6. Gelişmekte Olan Ülkeler ve Gazetecilik Eğitim Müfredatları

Gelişmekte olan ülkeler birçok alanda olduğu gibi teknoloji sahipliği ve kullanım becerisinde de gelişmiş ülkelerin gerisinde oldukları görülmektedir. Dijital teknoloji kullanımının gazetecilik sektöründe yer almaya başlamasıyla gelişmekte olan ülkelerde istihdam edilecek mezunların eğitim müfredatının da bu bağlamda yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Çünkü küreselleşmenin etkisiyle de söz konusu ülkelerdeki gazete sektöründeki kurum ve kuruluşlar, haber akışı konusunda gelişmiş ülkelerin gerisinde kalacaklardır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerdeki üniversitelerin gazetecilik programlarının müfredatları gözden geçirilerek güncellenmesi zorunlu hale gelmektedir. Bu durum göz önüne alınarak yapılan çalışmada, örnekleme dahil edilen gelişmekte olan ülkeler ve üniversiteler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Gelişmekte Olan Ülkeler ve Üniversiteler

Gelişmekte Olan Ülkeler	Üniversiteler
Brezilya	São Paulo
Hindistan	Amity
Polonya	Varşova
Tayvan	Ming Chuan
Türkiye	Ankara

3.6.1. São Paulo Üniversitesi (USP) (Brezilya): São Paulo Üniversitesi, İletişim ve Sanat Okulu (ECA), 1966 yılında kurulmuştur. İletişim ve Sanat Okulu sekiz bölümden oluşmaktadır. Gazetecilik ve Yayıncılık bölümü de İletişim ve Sanat Okulu’nun içerisinde yer almaktadır. Bölümde verilen dersler uygulamalı, teorik, alan dersleri olmak üzere değerlendirildiğinde, gazetecilikte grafik teknikleri, gazetecilik laboratuvarı (haber ajansı), foto muhabirlik unsurları, gazetecilikte uzmanlaşma (röportaj teknikleri), dijital gazetecilikte projeler (web site girişleri ve haritalama), gazetelerde metin düzenleme, belgesel fotoğrafçılıkta projeler uygulamalı dersler

kategorisinde yer almaktadır. Bu bölümde, görsel ve işitsel haber tasarımının analizi için pratik yöntemler oluşturulmalıdır.

Öğrencinin mesleki becerilerini geliştirmek, radyo ve televizyondaki gazete makalelerini analiz etmek, fotoğraf muhabirliğindeki görselleştirme ve pratiklerini sunma, baskı işlerini düzenlemek ve üretmek için öğrencilerin uygulamalı becerilerini geliştirmek, fotoğraf gazeteciliğinin derinlemesine ilişkin teorik ve pratik bilgi aktarımı sağlanmalıdır. Röportaj ve raporlamaya ilişkin pratikler, internet medyasına ilişkin teknolojilerin, web sitelerine giriş ve web sitelerini haritalamaya olanak veren becerilerin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Alan derslerine de müfredat içinde önem verilmektedir. Radyo ve TV haber analizi, fotoğraf gazeteciliği laboratuvarı, Radyo ve TV, ekonomi gazeteciliği, bilim haberciliği, gazetecilik ve sağlık, tarım ve çevre gazeteciliği gibi derslerle, öğrenci mezun konumunda bir alanda haber yapma konusunda bilgi sahibi olması sağlanmaktadır (São Paulo Üniversitesi, 2018). Ayrıca öğrencilere mezuniyet sonrasında sektöre yabancı kalmaması için sektörün farklı konularında staj yapması ve proje tamamlaması gerekmektedir.

3.6.2. Amity Üniversitesi (Hindistan): Küresel bir üniversite olma vizyonuyla, modernite ve gelenekle harmanlanmış, araştırmacılığa ve üretkenliğe odaklanan bir eğitim anlayışına sahiptir. Gazetecilik eğitim planları incelendiğinde, bilgisayar uygulamaları I-II, reklamcılık ilkeleri ve uygulamaları, temel fotoğrafçılık, televizyon üretimi, medya okumaları ve çalıştay, dijital fotoğrafçılık, bilgisayar grafikleri, animasyon ve ses, reklam tasarımı, web tasarımı, çevrimiçi gazetecilik, film ve televizyon üretimi, sosyal medya gibi derslerin uygulamalı olarak yapıldığı ve öğrencinin pratik becerileri kazandığı görülmektedir (Amity Üniversitesi, 2018). Bu derslerle, sektörün gerektirdiği temel bilgisayar kullanımı sağlanmakta, geleneksel fotoğrafçılığın yerini dijital almakta, animasyon, grafik bilgileri verilmektedir.

Sanal ortamın sektörün her alanında etkili olduğu günümüzde web sayfalarının tasarımı giderek yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla web ortamlarının nasıl hazırlanacağını bilmek öğrencinin çevrimiçi gazeteciliğe adım atabileceklerini ve uluslararası rekabet ortamında geri kalmayacaklarını göstermektedir. Ayrıca haberlerin sadece gazeteler ve televizyon gündeminde yer almaması, sosyal medyanın haberin odağında olması, öğrencilerin sosyal medya dersini alarak, ortam kullanımı ve haber aktarma konularında da becerilerinin geliştirildiği düşünülmektedir. Teorik verilen dersler eğitimin temeli niteliğini taşımaktadır. Öğrenciyi sektöre hazırlayacak ve deneyim kazandıracak Staj yapma ve yaz proje imkânı verilmektedir.

3.6.3. Varşova Üniversitesi (Polonya): 2016 yılında Gazetecilik ve Siyaset Bilimi Fakültesi, Gazetecilik, Bilgi ve Kitap Çalışmaları Fakültesi ve Siyaset Bilimi ve Uluslararası Çalışmalar Fakültesi olarak ikiye ayrılmıştır. Gazetecilik, Bilgi ve Kitap Çalışmaları Fakültesi, Polonya’da bilimsel çalışmalarını çağdaş kişilerarası iletişimi tanımlayan üç disiplinde eğitim veren ilk ve tek fakültedir. Fakülte, Gazetecilik Enstitüsü’nün ve Bilgi ve Kitap Çalışmaları Enstitüsü’nün bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur.

Varşova Üniversitesi de 1953 ve 1960 yılları arasında bağımsız bir okul olarak kurulmuş olup, ayrıca bağımsız Gazetecilik Fakültesi mevcuttur. Ancak Enstitü, 1975 yılında Varşova Üniversitesi’nde Gazetecilik ve Siyaset Bilimi kurulduğu zaman hizmet vermeye başlamıştır. Gazetecilik Enstitüsü, sürekli değişen medyaya, iletişime ve işgücüne kendini sürekli adapte ettiğinden popüler ve modern bir

müfredata sahiptir. Öğrencilerin pratiklerinin geliştirebilecekleri fotoğraf, radyo ve televizyon stüdyoları bulunmaktadır. Fakültenin amacı, medya, bilgi ve kitap çalışmaları konusunda öğrencileri eğitmek ve onları işgücü piyasasında değerlendirilen mesleklere hazırlamak, Avrupa yükseköğrenim kurumları ile uzun süreli işbirliği oluşturmaktır (Varşova Üniversitesi, 2018).

Gazetecilik bölümünde verilen dersler uygulamalı, teorik, alan kategorileri içerisinde yer almaktadır. Gazetecilik felsefesi, siyasi ve sosyal kavramların tarihçesi, medya sosyolojisi, gazetecilik etiği, gazeteciler için çağdaş tarih, medya ve demokrasi, kitle iletişim kuramı, karşılaştırmalı medya sistemleri, gazetecilikte bilgi kaynakları, kişiler arası iletişim, yeni medya gibi derslerle daha çok teorik ağırlıklı olduğu görülmektedir. Uygulamalı dersler olarak, gazetecilik atölyesi, medya teknolojileri, ses ve video atölyesi gibi birkaç dersin olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca alan dersleri de yeterli değildir. Alan dersleri olarak radyoda ve TV’de uzmanlaşma dersleri programda yer almaktadır. Literatürde ve yapılan çalışma da stajın gerekliliğinden ve zorunlu olması gerektiği düşünülürken, söz konusu üniversitenin gazetecilik programı incelenirken staj veya proje içerikli bir derse rastlanılmamıştır.

3.6.4. Ming Chuan Üniversitesi (Tayvan): İletişim Okulunun bölümlerinden biri olan Gazetecilik bölümü, 1999 yılında kurulmuştur. Sorumluluk, haber yazma ve düzenleme becerileri olan öğrencileri teorik ve uygulamalı derslerle haber sektörüne hazırlamaktadır. Medya sektörünün gelişmesi ve değişmesine uygun olarak eğitim müfredatları güncellenmiştir. Profesyonel ortama öğrenci yetiştirmek için entelektüel ve uygulamalı eğitime önem verilmektedir. Bölümün en önemli dersleri “haber prensipleri ve kurgu” ve “haber raporlama ve yazma”dır. Bu dersler alanında uzman profesörler ve uzman gazeteciler tarafından verilmektedir. Böylece akademik bilgi ve uygulama birleştirilmektedir.

Dersler, öğrencilerin aktif katılımı ile gerçekleşmektedir. Medya uygulamaları dersi altında öğrencilerin ilgi alanlarına göre bir medya kuruluşunda staj yapmaları sağlanmaktadır. Öğrenciler haberin röportajından raporlanmasına tecrübe sahibi olmaktadır. Medya haberleri başlıklı bir yayın, öğrencilerin medyadaki haberlerinden oluşmaktadır. Söz konusu yayın, bölümün önemli bir özelliği olarak görülmektedir. Ayrıca verilen derslerden içerik üretim sistemi I-II, video haber prodüksiyon I-II, fotoğrafçılıkta uygulamalar, özel raporların planlanması ve yazılması, internet gazeteciliği, internet medya planı ve uygulaması, çoklu ortam teknolojileri, dergi yazımı, bilgisayar grafikleri, büyük veri analizi ve uygulaması gibi dersleri de uygulamalı dersler kategorisinde gösterilebilir. Staj ve proje öğrencilerin sektöre hazırlanmasında önemli rol oynadığından her iki uygulama da eğitim planında yer almaktadır (Ming Chuan Üniversitesi, 2018).

3.6.5. Ankara Üniversitesi (Türkiye): Yapılan araştırmada gelişmekte olan üniversiteler içerisinde geniş programdaki derslerin zenginliği dikkat çekmektedir. Programda hem teorik hem uygulamalı dersler oldukça çeşitlidir. Ayrıca öğrencilerin alan uzmanlığı konusunda da tercih edebilecekleri farklı dersler bulunmaktadır. Bu durum onların mezun olduktan sonra farklı meslek becerileri edinmelerinde çeşitliliği artırmakta ve belli bir konuda uzmanlaşmalarını sağlamaktadır.

Dersler incelendiğinde, uygulamalı, teorik ve alan dersleri olarak sınıflamak mümkündür. İletişimin Temel Kavramları, Bilgi Kaynakları, İletişim Tarihi, Temel Fotoğrafçılık, Temel Gazetecilik, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Haber

Toplama ve Yazma Teknikleri, Kamusal Alan ve Kent, Toplumsal Cinsiyet ve Medya, İletişim Kuramları I-II, Siyasal İletişim, Haber Sosyolojisi, Medya Politikaları gibi derslerin teorik kategoride yer aldığı görülmektedir.

Günümüzde dijital gazeteciliğin giderek yaygınlaşmasıyla bazı programların bilinmesi ve derslerin teorik olarak verilmesinin yanında uygulama ağırlık verilmesinin önemli olduğu bilinmektedir. Uygulamalı dersler olarak, Grafik Tasarım I-II, Fotoğraf Uygulamaları I-II, Fotoğrafta Karanlık Oda Uygulamaları, Basın Fotoğrafçılığı, E-Öğrenme Model ve Uygulamaları, Haber Yapım Süreci ve Uygulamaları, Grafik Uygulamaları I (Photoshop, Indesign, Illustrator, Free Hand ile Logo Tasarımı), Grafik Uygulamaları II (Flash, Dreamweaver, Maya, After Effect ve Premier ,Moho, Toonboom, Swift 3D, Vectra 3D,PHP, ASP, Mysql, Java Script Uygulamaları), Dijital İletişim Stratejileri I-II, İnternet Gazeteciliği ve Web Tasarım, Web Ortamında Haber Sunum Teknikleri I-II gibi geniş bir seçenek olması sektörde çalışacak öğrencilere büyük katkılar sağlamaktadır. Ayrıca alan dersleri kapsamında Spor, Kent Ve Çevre, Eğitim Kültür ve Sanat, Siyaset, Yargı Ve İnsan Hakları, Ekonomi, Diploması Muhabirliklerinin yanısıra televizyon haberciliği, araştırmacı gazetecilik derslerini kapsamaktadır (Ankara Üniversitesi, 2018). Bu dersler alanında uzman gazeteciler tarafından verilmektedir. Program kapsamında zorunlu derslerin sayısı az, seçmeli derslerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ayrıca seçmeli ders olarak, farklı disiplinlerden de seçim yapılabilmektedir. Stajın önemli olduğu gazetecilik sektörü için de zorunlu staj olanağı sunmaktadır. Hem bölüm içi hem de dışında olmak üzere staj olanağı vardır. Öğrencilerin lisans dersinde yaptıkları uygulamalar Fakültenin gazetesinde yayınlanmaktadır. Öğrenciler bu gazeteyi hem basılı hem de elektronik ortamda uygulayarak farklı deneyimler kazanmaktadırlar.

Sonuç ve Değerlendirme

Ülkelerin haber sektörlerinin gelişmesine de bağlı olarak, değişen gereksinimler ve gazeteciliğin dijitalleşme süreçlerinde geline aşamalara göre gazetecilik eğitiminde farklılıklar halen devam etmektedir. Yeni dönem gazetecilik eğitiminin yeniden değerlendirilmesi ve değişime gidilmesi tüm ülkelerde bir zorunluluk haline gelmiştir. Gerek gelişmiş ülkeler gerekse gelişmekte olan ülkeler, gazetecilik eğitim müfredatlarını dijital uygulamalara yönelik değişimlerle güncellemeleri gerekmektedir. Çünkü dijital teknolojiler çok hızlı değiştiğinden, sektörde kullanılan teknolojilerle müfredat içerikleri uyumlandırılmalıdır. Diğer deyişle, gazetecilik eğitimi, sektörde istihdam edilecek bireylerin, becerilerini ortaya koymaya ve uygulamaya yönelmelerine imkân verecek şekilde yeniden düzenlenmelidir. Gazetecilik bloglarının ve çevrimiçi haber sitelerinin oluşturulması, sosyal medyadan haber akışının sağlanması, sektöre istihdam sağlayan üniversitelerin gazetecilik bölümlerinin eğitim müfredatlarının yenilenmesini zorunlu hale getirmektedir.

Süreç bu teknolojilerin gazetecilik alanında yer almasıyla, sektörde çalışan gazetecilerin de, baskı altına girdiklerini, onların teknoloji okuryazarlığını ve sanal ortamlara uygun haber hazırlama becerilerine sahip olmalarını gündeme getirmiştir. Bu nedenle aktif gazetecilerin meslek içi eğitimlerle teknoloji okuryazarlıklarının desteklenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Her meslekte olduğu gibi dijital dünyanın gereklerine uygun olarak “öğrenmeyi öğrenen ve yaşamın her aşamasında yeni teknoloji becerilerini geliştirmeyi benimseyen gazetecilerin yetiştirilmesi”, önemli hale gelmektedir. Böylelikle hem lisans

eğitiminin hem de eğitim sonrası meslek sürecinde uyum kaçınılmazdır. Lisans eğitim müfredatlarının içeriğini oluşturan dersler ve ders içerikleri sürekli güncellenmek durumundadır.

Bu çalışmada, rasgele belirlenen gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin eğitim müfredatları, programları teorik, uygulamalı, alan dersleri ve staj yapma olanağı açısından dikkate alınmıştır. Modernleşme ve dijitalleşme sürecinin farklı aşamalarındaki söz konusu ülkelerin, sektördeki teknolojik gelişmelere uygun olarak gazetecilik müfredatlarında bazı değişimlere gittikleri ve dijitalleşme yönünde düzenlemelerle sürece adapte oldukları dikkat çekmektedir. Yapılan bu karşılaştırmada, ülkelerin gazetecilik eğitim sistemleri arasında farklılıkların sürdüğü görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde Gazetecilik Tarihi, İlkeleri, Haber Yazımı, Raporlama, Gazetecilik Araştırmaları, Kitle İletişim Kuramları, İnternet, Dijital Medya ve Bilgi Toplumu, Gazeteciler İçin Medya Hukuku, Siyasal İletişim gibi ortak teorik derslerin verildiği görülmektedir. Uygulamalı dersler kapsamında ise, Web Ortamında Haber Üretimi, Sosyal Medya, Dijital İçerik Oluşturma, Dijital Habercilik (çoklu ortam öğeleri üretmek için temel html kodlaması ve alanda kullanılan diğer yazılımlar), Çoklu Medya Tasarım ve Teknikleri gibi gazeteciliğin dijitalleşmesi yönünde benzer dersler yer almaktadır. Bu ülkelerin ders programlarında gazeteciliğin alanlarına göre formasyon oluşturacak ve dolayısıyla öğrencilerin gelecekte farklı alanlarda istihdam edilmelerini sağlayacak temel bilgiler verilerek; Spor, Fotoğraf, Siyaset, İş ve Ekonomi, Tıp, Travma, Dergi, Eğitim, vb. alan gazeteciliği dersleri müfredatta yer almaktadır. Ayrıca mezunların sektörle aralarındaki köprüyü kurmalarında ilk adım olan staj, değerlendirmeye alınan üniversitelerin hepsinde zorunludur. Ek olarak son sınıfta proje olanakları da bulunmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerdeki ders içerikleri değerlendirildiğinde ise, teorik dersler gelişmiş ülkelerdekilerle benzerlik göstermektedir. Gazeteciliğe ilişkin temel kavramların, tarihinin, kuramların, haber toplama ve yazma vb. konularda birçok dersin, zorunlu dersler kategorisinde müfredatta yer aldığı görülmektedir. Gazetecilik uygulamalarına katkı sağlayacak, Web Tasarımı, Sosyal Medya, İçerik Üretimi, İnternet Gazeteciliği, Web Ortamında Haber Sunum Teknikleri, Grafik Uygulamaları, Haber Üretim Süreci gibi birçok farklı ders bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki uygulamalı dersler, gelişmiş ülkelerdeki gazetecilik eğitim müfredatlarına göre, meslek becerilerinin oluşturulması bakımından “temel dersler” olarak nitelendirilebilir. Gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan ülkemizdeki Ankara Üniversitesi gazetecilik eğitim müfredatı, gelişmiş üniversitelerin eğitim müfredatlarıyla benzerliklerin daha yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Söz konusu okulun eğitim müfredatı, gazeteciliğin dijitalleşmesinde haber yapımında, dağıtılmasında ve dijital içeriğin oluşturulmasında, mezunların aktif olarak sektörde yer almasını sağlayabilecek düzeyde olduğu görülmektedir. Öğrencilerin meslek yaşamında dijital gazeteciliğin farklı alanlarında istihdam edilmelerini sağlayacak alan dersler incelendiğinde, gelişmiş ülkelere göre daha az alanda branşlaşmaya imkan verecek biçimde müfredatın oluşturulduğu görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler halen gelişmiş ülkelerin gerisinde bulunmaktadırlar. Fakat bu karşılaştırmada yine de Ankara Üniversitesi gazetecilik eğitim müfredatının öğrencilerin çeşitli alanlarda uzmanlaşmalarına olanak sağlayacak biçimde olduğu dikkat çekmektedir. Diğer gelişmekte olan ülkelerin önündedir. Bazı gelişmekte olan ülkelerde staj veya proje dersleri zorunlu değil, seçmeli dersler olarak yer almaktadır. Oysaki gelişmiş üniversitelerde hepsinde zorunlu olarak yer almaktadır.

Sonuç olarak, gelecekte gazetecilik sektöründe çalışacak öğrencilere teorik olarak verilen derslerin yanı sıra, uygulamalı derslerin verilmesinin önemli olduğu görülmektedir. Özellikle haberin çevrimiçi ortamda üretilmesi, dağıtılması için gerekli olan yazılım programlarının da müfredatta yer alması gerekmektedir. Ayrıca aktif sosyal medya kullanımı, web programlama, içerik üretim sistemleri, veri gazeteciliği ve veri görselleştirmede kullanılan bazı programlarının yanı sıra büyük verilerle çalışılan bu dönemde veri madenciliğinin çeşitli aşamalarında kullanılan istatistik, karar ağaçları, algoritmalar gibi bazı tekniklerin ve yazılım programlarının müfredata eklenmesi önerilebilir. Giderek önem kazanan robot gazetecilik alanıyla ilgili olarak, öğrenciler bilgilendirilmeli ve uygulamalara yer verilmelidir. Teorik ve uygulamalı dersler alanın uzmanları ile buluşturulmalı ve hatta bu kişiler tarafından yürütülmesine olanak tanınmalı, sektördeki deneyimler ders içine aktarılmalıdır. Mezunlara farklı alanlarda çalışabilmeleri için alan derslerinin yanı sıra disiplinler arası dersleri de seçmelerine imkân sağlanmalıdır. Çünkü bir gazetecinin haber toplama ve yazma da birçok konuda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Üniversiteler ile sektör arasındaki işbirliğine gidilmeli, öğrencilerin zorunlu staj uygulamaları ve proje yapmaları meslek başarıları bakımından önemli gözükmemektedir. Çünkü öğrenciler lisans eğitimleri sürecinde edindikleri meslek deneyimlerini staj döneminden kazanmaktadırlar. Öğrenciler staj yaparak profesyonelliğe adım atmadan ortamı tanımış ve mezun olduklarında hangi donanıma sahip olmaları gerektiğini farkına varabilmektedirler. Bu durumdan yoksun olmaları onları profesyonel iş hayatında güvensizliğe ve başarısızlığa doğru sürüklemektedir. Ayrıca, öğrencilerin dijital gazeteciliğin farklı alanlarında uzmanlaşmalarının yansısı staj döneminde sektörle kurdukları sosyal ilişkiler, onlara mezun olduktan sonra yeni iş imkânlarına zemin oluşturabilmektedir.

Kaynakça

- Adams, D.A. ve Duffield, L.R. (2006) Profiles of Journalism Education: What Students Are Being Offered in Australia. *in Proceedings Journalism Education Association, Annual Conference, Griffith University, Surfers Paradise, Queensland*, Erişim tarihi:26.3.2018, <http://eprints.qut.edu.au/3918/>
- Amity Üniversitesi, Erişim tarihi:29.9.2018, <http://www.amity.edu/>
- Ankara Üniversitesi, Erişim tarihi:29.9.2018, <https://www.ankara.edu.tr/>
- Aripin N., Ismail A., Yusof N., Ismail R., Mohamada N. (2014), Journalism Education Curriculum in Malaysia: A Preliminary Study, The International Conference on Communication and Media, 18-20 October, Langkawi, Malaysia, Erişim tarihi: 26.3.2018, https://www.researchgate.net/publication/308365450_JOURNALISM_EDUCATION_IN_MALAYSIA_DANCING_WITH_UNESCO'S_MODEL_CURRICULA
- Atabek Ü.Şendur Atabek G. (2014) İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,38, E-ISSN: 2147-4524
- Baines, D. (2012), „Hyper-local Learning: Enhancing Employability, Sustaining Professional Practice“. *Journalism*, Vol. 1, No. 1, pp.35-47, Erişim tarihi:26.3.2018 <http://journalism-education.org/wp-content/uploads/2012/04/1-1-Hyper-local-learning.pdf>

- Blom R. ve Davenport L.D. (2012), Searching for the Core of Journalism Education: Program Directors Disagree on Curriculum Priorities, *Journalism & Mass Communication Educator*, 67(1) 70–86, doi: 10.1177/1077695811428885
Boston Üniversitesi, Erişim tarihi:29.9.2018, <https://www.bu.edu/com/>
- Buchanan, R.(2013), From The Classroom to The Scrap Heap", *The Age*, <<http://www.theage.com.au/comment/from-the-classroom-to-the-scrap-heap-20130927-2ujm6.html>>
- Clair S.J. (2015), Doing it for Real: Designing Experiential Journalism Curricula that Prepare Students for the New and Uncertain World of Journalism Work, Coolabah, No.16, ISSN 1988-5946, Erişim Tarihi: 28.8.2018, http://www.academia.edu/download/41988991/COOLABAH_16_after_the_water_has_been_shed.pdf#page=123
- Concordia Üniversitesi, Erişim tarihi:29.9.2018, <https://www.concordia.ca/>
- David Mould(2010), "Challenges and New Directions for Global Journalism Education", (Ed. Ana Karlsreiter and Adilia Daminova), Journalism Education – Improvement of the Quality of Education and New Technologies, *6th South Caucasus Media Conference*, Tbilisi, Georgia, 19-20 November 2009.
- Deuze M.(2005), What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists reconsidered, *Journalism* 6(4): 442–464, Erişim tarihi:28.8.2018, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884905056815>
- Finberg, H.L. ve Klinger, L., (2014) Core Skills for the Future of Journalism, Erişim tarihi:28.8.2018, http://www.newsu.org/course_files/CoreSkills_FutureofJournalism_2014v5.pdf
- Forde, S. ve Meadows, M.,(2012, Industry Placements in Journalism Education: Exploring Enhanced Learning and Professional Growth for Interns, *JRE Journal*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-26, Erişim tarihi:28.8.2018 http://www.academia.edu/download/31961923/Forde__Meadows_JRE_Online.pdf
- Gasher, M.(2005), Commentary: It's Time to Redefined Journalism Education in Canada, *Canadian Journal of Communication*, Vol. 30,665-672, <https://cjc-online.ca/index.php/journal/article/download/1644/1784>
- Güney Avustralya Üniversitesi, Erişim tarihi:29.9.2018, <https://www.unisa.edu.au/>
- Hermans L, Vergeer M, d'Haenens L. (2009) Internet in The Daily Life of Journalists: Explaining The Use of The Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1): 138–157, Erişim Tarihi: 29.9.2018, <https://academic.oup.com/jcmc/article-abstract/15/1/138/4064818>
- Hong Kong Çin Üniversitesi, Erişim tarihi:29.9.2018, <http://www.com.cuhk.edu.hk/>
- Kartveit, K 2009, Journalism Teaching and Experiential Learning", *Journalism Research*, No. 2, pp. 34-48, Erişim tarihi:26.3.2018 [https://www.ucviden.dk/portal/en/publications/journalism-teaching-and-experiential-learning\(3c0eae5d-fd48-441a-a0c9-ba80dbbcb046\).html](https://www.ucviden.dk/portal/en/publications/journalism-teaching-and-experiential-learning(3c0eae5d-fd48-441a-a0c9-ba80dbbcb046).html)
- Lewis S.C. ve Usher N., (2014) Code, Collaboration, And The Future of Journalism, *Digital Journalism*, 2:3, 383-393, doi: 10.1080/21670811.2014.895504.

- O'Donnell P., Zion L., Sherwood M., (2016) Where Do Journalists Go After Newsroom Job Cuts?, *Journalism Practice*, 10:1, 35-51, DOI: 10.1080/17512786.2015.1017400
- Ming Chuan Üniversitesi, <http://web.jour.mcu.edu.tw/en/content/curriculum-framework>
- Moreira S.V. ve Helal Rodrigues C.L. (2009), Notes on Media, Journalism Education and News Organizations In Brazil, *Journalism*, Vol. 10(1): 91-107 doi: 0.1177/1464884908098322.
- Pavlik, P.V.(1999), New Media and News: Implications for the Future of Journalism, *New Media & Society*, 1(1), doi:10.1177/1461444899001001009
- Poynter. (2013). *State of journalism education*. News University.
- Sao Paulo Üniversitesi, Erişim tarihi:29.9.2018 <http://www5.usp.br/english/education/undergraduate>
- Sheffield Üniversitesi, Erişim tarihi:29.9.2018, <https://www.sheffield.ac.uk/>
- Steel, J, Carmichael, B, Holmes, D, Kinse, M and Sanders, K (2007), "Experiential Learning and Journalism Education", *Education & Training*, Vol. 49, No. 4, pp. 325-334, doi:10.1108/00400910710754462
- Song Y. ve Lin A. (2012), A Genre-Aware Approach to Online Journalism Education, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 400-404, Erişim tarihi:26.3.2018, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812033174>,
- Spyridou L.P., Matsiola M., Veglis A., Kalliris G., Dimoulas C. (2013), Journalism in a State of Flux: Journalists as Agents of Technology Innovation and Emerging News Practices, *the International Communication Gazette*, 75(1) 76-98, doi: 10.1177/1748048512461763.
- Tanner, S., O'Donnell M., Cullen T., Green K. (2013), Graduate Qualities and Journalism Curriculum Renewal: Balancing Tertiary Expectations and Industry Needs in a Changing Environment, Erişim Tarihi: 28.3.2018, <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.tr/&httpsredir=1&article=2990&context=lhapapers>
- Terzis G.(Ed.)(2009), *European Journalism Education*, Bristol: Intellect Books, Chicago: The University of Chicago Press, Erişim tarihi:28.3.2018, http://www.academia.edu/31491206/Terzis_G_ed_2009_European_Journalism_Education_Bristol_Intellect_Books_Chicago_The_University_of_Chicago_Press.
- Varşova Üniversitesi, Erişim tarihi:29.9.2018, <http://en.uw.edu.pl/>
- Vázquez Schaich, M. J., ve Klein, J. S.,(2013), Entrepreneurial Journalism Education: Where are We Now?", *Observatorio (OBS*)*, Vol. 7, No. 4, pp. 185-211. doi:10.15847/obsOBS742013715

Konferans Bildirisi

Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD’de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması*

Mesude Canan Öztürk (Doç. Dr.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
mozturk@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2677-6902



Emine Şardağı (Arş. Gör.)
Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi
emine.sardagi@usak.edu.tr
Orcid: 0000-0003-2042-679X



Başvuru Tarihi: 19.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 05.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484903

Öztürk, M., Şardağı, E. (2019). Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD’de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 125-142. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484903

Öz

İletişimde dijital uygulamaların yaygınlaşması, uygulamaları bilen ve kullanan nitelikli insan kaynağına ihtiyacı artırmıştır. Dijitalleşmeye yönelik artan eğilim üniversitelerdeki eğitim içeriğini de buna uygun hale getirmeyi gerekli kılmıştır. Dijitalleşmenin ortaya çıkması halkla ilişkilerde yeni ihtiyaçları beraberinde getirmiştir. Bu nedenle halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin de ortaya çıkan bu ihtiyaçlara cevap vermesi gerekmektedir. Bunun yolu ise ancak üniversitelerde dijitalleşmeye yönelik farkındalığı sağlayacak alınan derslerle mümkündür.

Bu çalışmada Türkiye ve ABD’de halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin derslerinde dijitalleşmeye yönelik eğitimlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede halkla ilişkiler eğitiminde iki ülke arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmada üniversiteleri belirlemek için iki liste seçilmiş ve üniversitelerin web sayfalarında ders içeriklerine yönelik veriler toplanmıştır. Çalışmada betimleyici araştırma tasarımı yöntemi kullanılmıştır. İncelenen üniversitelerin eğitim içerikleri, içerik analizi yöntemi ile belirlenen başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre her iki ülkede dijital odaklı verilen derslerin sayıları arasında farklılık bulunmaktadır. Dersler seçmeli ders olarak öğrencinin tercihine bırakılmıştır. Dijital içerikli dersler çoğunlukla üçüncü sınıfta öğrencilere verilmektedir. Sosyal medya dersleri daha ön planda öğrencilere sunulmaktadır. Her iki ülkede devlet üniversitelerinde dijital içerikli derslerin oranı daha fazladır. ABD’deki üniversitelerde dijital dersleri alabilmek için öğrencilerin önkoşul gerektiren dersleri tamamlamaları gerekmektedir. Türkiye’de ise böyle bir ön koşul bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Eğitim, Halkla İlişkiler.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin’de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

Digitalization in Public Relations Education: A Comparison of Public Relations Programs At Universities in Turkey and USA*

Mesude Canan Öztürk (Assoc. Prof. Dr.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
mozturk@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2677-6902



Emine Şardağı (Res. Asst.)
Uşak University Faculty of Communication
emine.sardagi@usak.edu.tr
Orcid: 0000-0003-2042-679X



Date Received: 19.11.2018

Date Accepted: 05.12.2018

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484903

Abstract

The widespread use of digital applications in communication has increased the need for qualified human resources who know and use the applications. The growing tendency towards digitization has made it necessary to adapt the content of education in universities. The emergence of digitalization has brought new needs to the public relations field. For this reason, the students who are educated in public relations should also respond to these needs. This is only possible with lessons that will provide awareness of digitalization in universities.

In this study, it is aimed to examine the existence of education for digitalization in the course contents of the universities that given public relations education in Turkey and USA. In this way, similarities and differences between the two countries were determined and compared in public relations education. In the study, two lists selected to determine the universities and data on course contents were collected on the web pages of universities. Descriptive research design method was used in the study. The educational content of the universities to be examined evaluated under the headings determined by the content analysis method.

According to the results, there is a difference between the numbers of digitally oriented courses in both countries. The courses are left to the choice of students as elective courses. Courses with digital content are mostly given to students in the third year. In both countries, social media courses are offered to students more prioritized. In both countries, the proportion of courses with digital content is higher in state universities. In order to be able to take digital courses at universities in USA, students must be completed prerequisite courses. But there is no such prerequisite in Turkey.

Keywords: Digitalization, Education, Public Relations.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

Halkla ilişkiler her geçen gün değişen dünyanın dinamikleri doğrultusunda ön plana çıkmaya başlamış, hem ulusal hem de uluslararası alanda artık daha stratejik bir araç konumundadır. Bir iletişim disiplini olan halkla ilişkiler bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Yeni bilgi teknolojilerinin giderek yaygınlaşması, küreselleşmenin ortaya çıkardığı sonuçlar, zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkması, insanı merkeze alan bir dönemin ortaya çıkması halkla ilişkilerin sadece bir danışmanlık hizmeti vermektan çok stratejik bir araç haline gelmesinde etkili olmuştur. Teknolojik gelişmeler halkla ilişkiler açısından kurumların hedef kitlelerine ulaşma, onları bilgilendirme ve hizmet sağlama konusunda çeşitli kolaylıklar sunmuş; kurumların hedef kitlelerini izleyebilme, sorunlarına anında ve hızlı cevap verebilme, onların çevrimiçi davranışlarını takip edebilme, etkileşim ve hız fırsatı sağlamıştır.

Üniversiteler sektöre yönelik uzmanların yetiştirilmesinde önemli bir görev üstlenen kurumlar arasında yer almaktadır. Sektörde halkla ilişkiler alanında profesyonellere duyulan ihtiyacın artması bu alanda eğitim veren üniversitelerdeki programların sayılarında bir artışı da beraberinde getirmiştir. Halkla ilişkiler alanının sektörde yaygınlaşması verilen eğitimin de önemli hale gelmesi açısından üniversitelere sorumluluklar yüklemiştir. Çağın gereklilikleri doğrultusunda bir eğitim planıyla öğrencilere gerekli alt yapıyı oluşturmak üniversitelerin görevleri arasındadır. Sektörde gerekli olacak bilgi ve becerilerin kazandırılmasında önemli bir rol üstlenen üniversitelerin değişen koşullara kendini adapte etmesi, eğitimlerini, içerik olarak güncellemesi gerekmektedir. Tüm alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da sağlıklı ve doğru bir eğitim planının oluşturulması sektöre uzman olarak girecek öğrencilerin gelişimi açısından önemlidir. Halkla ilişkiler açısından bir eğitim planı oluşturulurken ne tür bilgilere yer verilmesi gerektiğini, teori ve pratik arasındaki uyumun nasıl sağlanacağını, öğrenciye hangi becerilerin kazandırılacağını, değişen dinamiklerin eğitim içeriklerine nasıl adapte edileceğini, sektörün öğrencilerden neler beklediğini göz önünde bulundurup detaylı bir çalışmanın yapılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin sektör içerisinde istenilen itibara sahip olabilmesi için bu anlamda yetiştirilen uzmanların aldıkları eğitimin, derslerin büyük öneme sahip olduğu unutulmamalıdır. Üniversite eğitimi süresince hem teori hem de pratik anlamında kendini geliştiren öğrencilerin sektöre çıktıklarında bu mesleğin itibarında büyük etkisi olacağı bilinmelidir.

Bu çalışma temel olarak Türkiye ve ABD’de verilen halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme olgusunun genel yapısını ortaya koymayı ve halkla ilişkiler eğitiminde her iki ülke arasında dijital derslerdeki benzerlik ve farklılıkların ne olduğunu belirleyerek iletişim eğitimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırma ile Türkiye ve ABD’de halkla ilişkiler alanında eğitim veren üniversiteler belirlenerek bu programlarda dijital alanda derslerin verilip verilmediği, derslerin niteliği, kaçınıcı sınıfta verildiği, derse yönelik herhangi bir ön koşul olup olmadığı, üniversitenin özel ya da devlet olup olmama durumu ve bunların ülkeler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmek istenmektedir. Çalışma ile Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminde diğer ülkelerden farklı bir içerik ya da uygulama içerisinde olup olmadığımız gözlemlenmek istenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde bu teknolojileri aktif kullanabilecek nitelikli personelin yetişmesini gerektirmektedir. Türkiye’de halkla ilişkiler öğrencilerine bu açıdan

yeterli özelliklere sahip olabildiğini sağlayacak bilgi ve beceri eğitimi verilip verilmediğini karşılaştırmalı olarak görme amacına yönelik olarak böyle bir araştırmanın yapılması önem taşımaktadır.

1. Dijital Dünyada Halkla İlişkiler Ve Eğitim

Bilgi toplumu ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler halkla ilişkilerin de bu anlamda etkilenmesine, uygulama alanlarında yeni ortaya çıkan ortamlarda etkin olmasını zorunlu hale getirmiştir. Teknoloji, kurumların hedef kitlelerinin sürekli talep ve beklentilerine ulaşma, onları ikna etme, bilgilendirme ve bunlara cevap verme yöntemleri hakkında uygulamayı ve dolayısıyla çalışmayı şüphesiz etkilemiştir (Duhé, 2014,153). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde bu teknolojileri aktif kullanabilecek nitelikli personelin yetişmesini gerektirmektedir. İçinde yaşadığımız internet dünyasında artık halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde hedef kitle geleneksel medya kanallarından sıyrılarak dijital ya da sosyal ağlarda kendisine yer edinmiş, etkileşim artmış ve doğru hedef kitleye ulaşabilme konusunda birtakım kolaylıklar sunmuştur. Bununla birlikte dijitalleşme ürün satışı, kitleler oluşturma, web sitesine yönelik trafiği artırma, sorunlara yönelik farkındalığı artırma gibi konularda yeni ve dinamik kanallar oluşturmuştur. Sosyal medyanın iki yönlü özelliği ile ilişkileri oluşturma, sürdürme ve yönetme açısından imkânlar yaratmıştır (Alexander,2016,9).

Grunig (2005), yeni dijital medyanın, diyaloga dayalı, etkileşimli, ilişkisel ve küresel özellikleri olduğunu ve bunların halkla ilişkilerin stratejik bir yönetim paradigması için mükemmel bir şekilde uyumlu olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu yeni medyayı yeni bir halkla ilişkiler biçimi olarak görüp hızla benimsediklerini belirtmektedir. Yeni dijital medyaya gösterilen ilginin halkla ilişkiler alanında en son olumsuzluk olabileceği düşünülse de, bu yeni medya halkla ilişkiler mesleğini daha küresel, stratejik, iki yönlü ve etkileşimli, simetrik veya diyalojik ve sosyal olarak sorumlu hale getirme potansiyeline sahiptir (Grunig,2009,1).

Halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel standarda ulaşmasında önemli bir güç olarak her tür halkla ilişkiler etkinliğinin görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmesinde gerekli olan bilgi ve becerileri edinmenin temel aracı olarak işlemektedir (Grunig, 2005,463). Bugün baktığımızda hem Türkiye’de hem de dünyanın birçok ülkesinde halkla ilişkiler programlarının sayısı giderek artmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi hem teorik hem de pratik anlamda öğrencide belli bir alt yapının oluşması gerektiği alanlardan birisidir. Halkla ilişkiler eğitiminin ülkelere göre farklılık gösterdiği, teori ve pratik dengesinin sağlanması konusunda sıkıntıların yaşandığı bilinmektedir. Bu noktada bir standartlaşmanın olmaması mesleğin var olan itibarın da önemli bir etken olarak düşünülebilir. İletişim alanında yeni teknolojilerin ortaya çıkması bunun eğitimle entegre edilmesini ve buna yönelik bilgi beceriye sahip elemanların yetiştirilmesini gerekli kılmaktadır. Araştırmacılar, halkla ilişkiler eğitimcilerini güncel teknolojik teknikleri öğretmeye ve öğrencileri teknolojinin ortaya çıkan kullanımları hakkında bilgilendirmesi gerektiğini belirtmektedir (Todd, 2009,72).

Dijital teknolojiler ve internetin kullanımının artması halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitleleriyle olan iletişim biçiminde değişime neden olmuştur. Bu nedenle eğitimcilerin öğrencileri sektöre hazırlarken ortaya çıkan bu değişimleri, sektörün

kendilerinden neler beklediğini, hedef kitlede meydana gelen değişimlerin farkında olmalarını sağlayacak eğitim içerikleri sunması ve öğrenciyi buna uygun hazırlaması gerekmektedir. Bu değişimi bilen ve buna yönelik bilgi ve beceriye sahip uzmanların yetiştirilmesi için eğitimcilerin değişen koşulları takip etmesini de beraberinde getirmektedir. Teknolojinin halkla ilişkilere yönelik beklentileri değiştirmesi eğitimcilerin sektördeki gelişmeleri takip etme ve buna adapte olmasını zorunlu kılmaktadır.

Halkla ilişkiler ve dijitalleşmeye yönelik birçok çalışma mevcut literatürde yer almaktadır. Ancak bunların büyük bir bölümü sosyal medya üzerine odaklanmaktadır (Eyrich ve diğerleri.,2008; Wright ve Hinson, 2008; Diga ve Kelleher, 2009; DiStaso ve diğerleri.,2011; Khang ve diğerleri, 2012; Anderson ve Swenson 2013; Wright ve Hinson, 2014; Kinsky ve diğerleri, 2016; Wright,ve Hinson, 2017; Ewing ve diğerleri, 2018). Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar ise şu şekildedir:

- Eyrich vd.,(2008), halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medya aracını benimsemeleri ve halkla ilişkiler pratiğindeki sosyal medya trendlerinin gelişimi üzerindeki algılarını inceleyerek sektörde bir bütün olarak sosyal medyanın benimsenmesiyle ilgili genel bir bakış sunmaktadır.
- Wright ve Hinson (2008) yaptıkları çalışmada sosyal medya ve blogların halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl değiştirdiğini incelemiş ve sosyal ve geleneksel medyanın birbirini tamamladığını, hedef kitlelerle iletişim kurma biçimlerini değiştirdiğini ortaya koymuşlardır.
- Diga ve Kelleher (2009) sosyal medya kullanımını, karar verme gücüne yönelik algıları ve halkla ilişkilerin rollerini araştırmıştır.
- DiStaso vd., (2011) halkla ilişkiler yöneticilerinin, sosyal medyanın kuruluşlarındaki etkisini nasıl algılayıp ölçtüğünü incelemiş, sosyal medyanın önemini ve sürekli kullanımını anladıklarını, sosyal medyanın, araştırma ve zamanında hedeflenen diyaloga daha fazla erişim elde etmede maliyet açısından etkin bir yol olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
- Khang ve diğerleri (2012), sosyal medya olgusuna yönelik olarak trendleri ortaya çıkarmak için son on dört yılda dört farklı alanda yapılan araştırmaları incelemiş ve akademisyen açısından sosyal medya alanına yönelik artan bir ilgi olduğunu, gelecekteki bilimsel çalışmalarda sosyal medyanın ileriye dönük yönleri, uygulamaları ve teknolojik ilerlemeyi sürdüreceklerini öngördüklerini ifade etmişlerdir.
- Anderson, ve Swenson (2013), öğrencilere dijital halkla ilişkiler hakkında ne öğretilmesi gerektiği üzerinde durmuş, mevcut halkla ilişkiler derslerinde dijital beceriler geliştirmek için sosyal medya profesyonellerinin pedagoji önerilerini değerlendirdiği çalışmaya yer vermiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin sosyal medyayı profesyonel bağlamda kullanmayı öğrenmeleri gerektiği, bir platform veya aracı stratejik olarak en iyi nasıl kullanabileceklerini anlamaları için temellerini bilmeleri gerektiği, sadece becerilere ve araçlara odaklanmak yerine sosyal medyayı öğretmeye yönelik eleştirel düşünme yaklaşımını önerdikleri, öğrenciler için uygulamalı bir yaklaşım benimsenmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır.
- Wright, Hinson (2014) ise yaptıkları çalışmada sosyal medya ve diğer gelişen teknolojilerin halkla ilişkilerde nasıl değişiklikler yarattığını ortaya koyan bir

çalışmalarında blogların, sosyal ve diğer gelişmekte olan medyanın halkla ilişkiler pratiğini geliştirdiği ve sosyal ve diğer gelişmekte olan medyanın geleneksel ana medyayı etkilemeye devam ettiğini, sosyal medyanın iletişim stratejisini etkilediğini, halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal ve diğer gelişmekte olan medyanın halkla ilişkiler uygulamalarını değiştirdiğini kabul ettiklerini tespit etmişlerdir.

- Lee ve diğerleri (2015), sosyal medya uzmanları olarak yeni halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda yeni halkla ilişkiler uzmanlarının, sosyal medyayı öncelikle tek yönlü iletişim için kullandığını bildirdiklerini, mesleki gelişimi için mentörlüklerin önemli olarak algıladıklarını, hangi profesyonellerin sosyal medya görevlerine getirildiğini kaynakların kullanımının belirlediğini, yeni halkla ilişkiler uzmanlarının, sosyal medyaya fazla odaklanma konusunda dikkatli davrandıklarını, yeni profesyonellerin aslında sosyal medya uygulayıcıları olmaya zorlandığını ortaya çıkarmıştır.
- Kinsky ve diğerleri, 2016 yılında yaptıkları akademisyenler ve geleceğin halkla ilişkiler uzmanları öğrencilerin sosyal medyada başarı sağlamaları için aldıkları eğitimi üniversite özelinde ele almışlardır. Çalışma sonucunda öğrencilerin, sosyal medya eğitim programına sahip olmanın önemli olduğunu düşündükleri, teknik araçların ve taktiklerin anlaşılmasının gerekli olduğunu belirttikleri, öğrencilerin sadece sosyal medya araçlarının ne olduğunu bilmeyi değil, aynı zamanda bunları stratejik olarak nasıl uygulayacaklarını bilme ihtiyacı hissettikleri sonucuna ulaşmışlardır.
- Wright, ve Hinson (2017) yaptıkları halkla ilişkilerde sosyal ve diğer dijital medyanın nasıl kullanıldığını ölçen çalışmada halkla ilişkiler uygulamasında sosyal ve diğer dijital iletişim araçlarının kullanımının her yıl artmaya devam ettiğini, halkla ilişkiler uygulamalarında Facebook ve Twitter'ın kullanımının arttığını, sosyal ve diğer gelişmekte olan medyaların, halkla ilişkilerin uygulanma biçimini değiştirdiği sonucuna ulaşmışlardır.
- Ewing ve diğerleri (2018) ise, halkla ilişkiler eğitiminde dijital ve sosyal medya analitiği öğretimi üzerine hazırladıkları çalışmalarında halkla ilişkiler için büyüyen alanlardan birinin de sosyal ve dijital medya analitiği olduğu belirtilmektedir.

Bu yönde araştırmaların yapılması halkla ilişkiler açısından mevcut durumun ne olduğunu göstermesi, sektörün ne beklediğini ortaya çıkarması açısından yönlendirici niteliktedir. Dolayısıyla uygulayıcılar olarak sektöre girecek olan öğrencilere mevcut beklentilerin neler olduğu, karşılaşılan zorluklar ve fırsatları göstermek ve bu anlamda bir eğitim planı sunmak önemlidir.

Bir dijital iletişim biçimi olan sosyal medyanın “yeni bir halkla ilişkiler biçimi” olduğunu belirten Grunig sosyal medyanın “halkla ilişkiler pratiğini daha küresel stratejik, iki yönlü ve etkileşimli bir şekilde gerçekleştirecek” olduğunu ifade etmektedir. Halkla ilişkilerin geldiği noktayı belirten bu durum artık akademisyen ve geleceğin uygulayıcılarının sektörün kendisinden beklenenler doğrultusunda dijitali öğrenmesi, ilerlemesi, pratik yapması ve katılmaları için yeni bir dizi yaklaşım ve beceriye sahip olması gerektiğini bize göstermektedir. Sosyal medya ve genel anlamda dijital, halkla ilişkiler açısından hedef kitlenin düşüncelerini görebilme, kuruma yönelik farkındalık sağlama, kriz dönemlerinde iletişimi kolaylaştırma, kurum mesajlarının hızlı ve kolay bir şekilde dağılmasını sağlama gibi birçok konuda avantaj sunmaktadır. Birçok halkla ilişkiler müfredatı iletişim,

retorik ya da ilişki yönetimine simetrik bir yaklaşım etrafında odaklanmış çok çeşitli teorileri öğretmektedir. Tüm bu teorilerin temel öğeleri, diyalogun, dinlemenin, anlaşılmanın, fikirlerin tartışılmasının ve bir ilişkinin nasıl yönetileceğinin tüm boyutlarının anlaşılmasıdır (Alexander,2016,3). Bu nedenle belirtilen bu avantajların kullanılabilmesi için uygulayıcıların gerekli bilgi ve beceri kapasitesine sahip olmaları, bu avantajları kurum adına fırsata çevirebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Bunu sağlayacak olan da alınan eğitimden geçmektedir.

Halkla İlişkiler açısından sosyal medyanın benimsenmesi ve kullanılması, eğitimcilerin bu disiplini nasıl öğrettiklerini tekrar gözden geçirmeleri için bir fırsat sunmaktadır. Bununla birlikte halkla ilişkiler teorilerinin ve modellerinin öğretiminde farklı yaklaşımların kullanılması öğrencilerin ve mezunların iletişim mesleği olarak halkla ilişkilerin doğası ve rolü hakkındaki algılarına etkisinin dikkate alınması açısından önemlidir (Quinn-Allan, 2010, 41). Freberg (2015), sosyal medya ya da dijital sınıf içerisinde öğretmek zor olsa da öğrencilerin mevcut eğilimlerden haberdar olabilmesi, ortaya çıkan platformların stratejik olarak kullanımı, yaratıcı ve yenilikçi bakış açısıyla düşünmelerini sağlamak için buna ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla eğitimcilerin gelecekteki uygulayıcılara değişen halkla ilişkilerin bu yeni ortamını yönetmek için gerekli beceriyi sağlayacak deneyimleri sunmasının öğrencinin gerekli bilgileri oluşturma ve bunları kullanma yetkisini güçlendireceğini belirtmektedir.

Dijitalleşme ve sosyal medyanın halkla ilişkilere etkisine yönelik çeşitli çalışmalar ve raporlar var olan durumu ortaya koyması açısından bize önemli veriler sunmaktadır. Bu raporlarda yer alan sonuçlar şu şekildedir:

- 2015'te yayınlanan The Holmes Report sonuçlarında sektörün halkla ilişkiler uygulayıcısından beklediği beceriler incelenmiş ve dijital ve sosyal medyanın aranan beceriler arasında ön planda olduğu tespit edilmiştir. Accenture Strategy Executive Research tarafından 2015 yılında yapılan bir başka araştırmada ise yöneticilerin % 78'inin kurumlarını önümüzdeki üç yıl içinde kendilerini dijitalde görmek istediklerini ancak % 44'ünün dijital beceri eksikliğinin bu dönüşümün yaşanmasının önündeki en önemli engel olduğunu belirttikleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle dijitalde istenen faydayı sağlayabilmek için buna yönelik becerilere sahip çalışanların öncelikli olarak hazır olması gerektiği öngörülmektedir.
- Public Relations Academy tarafından 2015 yılında mezun ve mevcut öğrencilere yönelik yapılan Qualifications for Communicator Trends araştırmasında ise; benzer mevcut beceri eksiklikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların % 52'si dijitalin en çok eksik olduğu düşünülen beceriler arasında yer aldığı ve gelişmelere ayak uydurmayı öğrenmeye devam etmeleri gerektiği, stratejilerin etkili bir şekilde uygulanması için farklı yöntemleri değerlendirmek için teorik bir anlayışa ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Pilkington, 2013). Avrupa'daki iletişim profesyonelleri ise dijital evrimle başatme ve sosyal ağların, önümüzdeki yıllarda iletişim yönetimi için en önemli konulardan biri olarak değerlendirildiğini belirtmektedir (Zerfass ve diğerleri, 2010, 53).
- Alexander (2016); Sydney'de Halkla İlişkiler ajansları tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarını paylaşarak bugünün mezunlarının, gelecekte dijital iletişimin tüm temel özellikleri hakkında yüksek düzeyde bilgi sahibi olmaları gerektirdiğini gösterdiğini belirtmektedir. Bununla birlikte Birleşik Krallık

ve Avustralya'daki son araştırmalar, işverenlerin gelecekteki halkla ilişkiler mezunlarından, dijital kavramların üretkenliği nasıl geliştireceğini, yenilikçiliği arttıracaklarını, maliyet verimliliğini sağladığını ve kilit paydaşlar, müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, hükümetler ve topluluklar ile ilişkilerini nasıl geliştireceğini anlamalarını beklediklerini ifade etmektedir.

- World PR Report 2017'de yayınlanan sonuçlar ise teknoloji ve dijitalleşmenin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Söz konusu raporda teknolojinin marka hikâyelerini etkili bir şekilde anlatmaya ve somut bir iş etkisi yaratmaya yardımcı olma kapasitesini güçlendirdiği ve tüm göstergelerin, dijital inovasyonun, kurumların daha iyi bilgilendirilmelerine, itibarları, sorunları veya krizleri yönetmelerine olanak tanımak için kritik bir rol oynamaya devam edeceği ifade edilmektedir. Aynı raporda 2017 yılının en hızlı büyüyen alanı olarak teknoloji (%45) gösterilirken önümüzdeki birkaç yıl içinde de yine bu alanın hızla büyüme göstereceği belirtilmektedir (% 57). Bu durum kurumların işe alma süreçlerinde de değişimi beraberinde getireceği açıktır. Artık kurumlar sadece geleneksel medyaya iş yapan elemanlar değil farklı yetenekleri bünyelerine almaya, bu anlamda yeni yetenek arayışlarına girme zorunluluğu olduğu söylenebilir.
- Global Communications Report 2017 sonuçlarına göre halkla ilişkiler yöneticilerine, önümüzdeki beş yıl içinde hangi iletişim trendlerinin en önemli olacağı sorulduğunda, dijital hikâye anlatımı, sosyal dinleme, sosyal amaç ve büyük verinin geldiği belirtilmiştir. Aynı çalışmanın sonuçlarında değişen bu yeni medyanın kurumsal medya bütçelerinde değişikliğe sebep olduğu, kazanılan medyadan (earned media) elde edilen gelirlerde düşüş yaşanacağı ifade edilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler profesyonellerinin medya satın almada uzmanlaşması gerektiği ve bu yüzden gelecekte önemli olduğu düşünülen beceriler arasında bu konunun yer aldığı ifade edilmiştir. Çalışmada yazılı iletişim, sosyal medya, multimedya içerik geliştirme gelecekte beklenen beceriler arasında sıralanmaktadır.

The Commission on Public Relations Education 2017 Report on Undergraduate Education¹ sonuçlarında ise yine benzer bulgulara ulaşılmıştır. Raporda;

- Teknolojinin halkla ilişkiler açısından ciddi zorlayıcı bir unsur olduğu ve etkili halkla ilişkiler için stratejik bir araç haline geldiği,
- Hem öğrencilerin hem de eğitimcilerin, iletişim araçları ve platformları, farklı kanallardaki mesajlaşma özellikleri, kitlelerin medyayı nasıl kullandığı ve mevcut verilerin nasıl analiz edileceği hakkında bilgi edinmesi gerektiği,
- Yazma becerilerinin çoklu platformların sayılarındaki artışa bağlı olarak temel beceri olduğu bu nedenle müfredatlarda öğrencilere web de dâhil olmak üzere her formatta nasıl yazılacağına öğretilmesi gerektiği,
- Halkla ilişkiler programlarında olması gereken derslere yönelik olarak hem eğitimcilerin hem de uygulayıcıların benzer düşüncelere sahip oldukları;
- Eğitimcilerin halkla ilişkiler programları için gerekli olan dersler arasında sosyal medya, analitik, web kodlaması ve grafik tasarım gibi teknolojiye dayalı konuları sıraladığını; uygulayıcıların da potansiyel zorunlu dersler olarak sosyal medya, analitik, dijital iletişim / dijital medya ve tasarımı işaret ettiklerini,
- Eğitimci ve uygulayıcıların lisans öğrencilerinin öğrenmesi gereken alanlar arasında sosyal medyanın ilk sırada geldiğini belirttikleri,

- Öğrencilerin sektöre çıktıklarında kurumsal hedefleri desteklemek ve hedef kitle ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak için uygulamaları, kanalları, medyayı ve yönetim uygulamalarını öğrenmeleri ve bu nedenle alışkanlık, deneyim ve kullanım sağlayan dijital teknolojinin halkla ilişkiler programlarına dâhil edilmesi gerektiği,
- Eğitimcilerinde gelişmeleri takip etmek ve yeni teknolojilerden haberdar olmak için eğitimler alması gerektiği,
- İletişim teknolojisinin mevcut eğilimlerine dayanarak, teknolojiyi mevcut derslere dâhil etmenin yanı sıra, halkla ilişkiler programlarının, yeni teknoloji tabanlı eğitimler geliştirmeye başlamasının gerekliliği belirtilmektedir.

Bu araştırmalar bize dijital dönüşümün gereklilikleri ve sonuçları konusunda önemli veriler sunmaktadır. Hem sektör hem de uygulayıcıların halkla ilişkiler alanında dijital bir gelişim yaşandığını kabul ettiklerini göstermektedir. Bu nedenle üniversitelerin de kendilerini buna göre sorgulamaları, verdikleri eğitimin mevcut raporlar doğrultusunda ne derece güncel ve ihtiyaçları karşılayıcı nitelikte olduğunu görmeleri gerekmektedir. Hem sektör hem de uygulayıcılar dijitalin bu kadar önem kazandığını belirtse de üniversitelerin bu ihtiyaçları karşılayacak eğitimleri verip vermediği, hangi eğitimleri verdiği, öğrencileri nasıl bir altyapı ile sektöre hazırladığı bu çalışmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Sektör uygulayıcılardan bu kadar beklenti ve istek içindeyken eğitim verilen kurumların bunları ne ölçüde karşıladıkları, bu ihtiyaçlara ne ölçüde cevap verdikleri önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla yapılan bu araştırmalar bizlere dijitalleşme doğru dönüşüm yaşanırken bu altyapının üniversitelerden başlayarak geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Hem uygulayıcıların hem öğretmenlerin sektörün gidişatını göz önünde bulundurarak gerekli olan eğitimleri müfredatlarına dâhil etmesi önemli bir unsurdur. Sektörde işi yapacak olan öğrencilerin mevcut koşullarda iş hayatına girdiğinde kendisinden neler beklenildiğini bilmesi, bunun farkında olması, kendini bu doğrultuda geliştirmesi gerekmektedir.

2. Yöntem

Dijitalleşme konusu hem akademik hem de sektörel çevrelerde artık üzerinde sıklıkla başvuru alan konulardan biri haline gelmiştir. Her geçen gün dijital ortamların sayısı artmaktadır. Bu durum bu alanda hizmet verecek nitelikli personelin yetişmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma Türkiye ve ABD'deki halkla ilişkiler program müfredatlarını dijital içerikli dersler açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Bu sayede Türkiye ve ABD'de halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin ders programlarında dijitalleşmeye yönelik müfredata yer verip vermediklerini belirlemek, her iki ülke arasında halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme konusundaki benzerlik ve farklılıkları belirleyerek iletişim eğitimine katkıda bulunmak istenmektedir. Ayrıca çalışmada The Commission on Public Relations Education 2017 Report on Undergraduate Education sonuçları doğrultusunda incelenen ülkelerde yer alan programların var olan rapordaki unsurları ne derece karşılandığına yönelik değerlendirme yapılmıştır. Literatürde sosyal medya, halkla ilişkiler ve dijitalleşmeye yönelik olarak birçok çalışma bulunsa da bunun eğitimdeki dönüşümü ve ülkeler arasında karşılaştırılmasına yönelik herhangi bir çalışmaya araştırmanın yapıldığı süreçte ulaşılamaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmada betimleyici araştırma tasarımına yer verilmiştir. Var olan durumun ne olduğu ve ne sıklıkla olduğunu ortaya çıkarmak için başvurulan bir yöntem olan betimleyici araştırma tasarımında durum ya da olgunun ne olduğu tanımlanarak yorumlanmaya çalışılmaktadır. Betimleyici araştırma tasarımı ilişkiler üzerinde durmaz, hipotez test etmez, tahminlerde bulunmaz, anlam açıklaması ve imalar üzerinde yorum yapmaz. Değişkenlerin doğası hakkında bilgi verir, benzer özelliklere göre gruplandırmalar yapar (Erdoğan,2007,138). Araştırmada verilere ulaşabilmek amacıyla içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde biraraya getirmek ve bunları düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016,242). Bu çalışmada bu yöntemle başvurulmasının nedeni, halkla ilişkiler eğitiminde dijital içerikli derslere Türkiye ve ABD'deki üniversitelerde ne sıklıkla yer verildiğini belirlemek, bu doğrultuda belirlenen temalar açısından ülkeler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmaktır.

Çalışmanın evrenini Türkiye ve ABD'de bulunan iletişim fakültelerinin müfredatları oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise, Türkiye ve ABD'de bulunan halkla ilişkiler bölümlerinin ders müfredatları seçilmiştir. Bu doğrultuda sistematik olarak ilerleyebilmek için iki listeye ihtiyaç duyulmuş ve kapsamlı ve alan ile doğrudan bağlantılı olması açısından Türkiye'de TÜHİD² (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) ve ABD'de ise PRSA³ (Public Relations Society of America) tarafından iletişim fakültelerinin sıralandığı liste temel alınmıştır. TÜHİD'den elde edilen listede devlet ve vakıf üniversitesi olmak üzere toplamda 70 tane iletişim fakültesi yer almaktadır. Bunların 6 tanesi KKTC'de bulunan üniversitelerdir. Geriye kalan 64 tane üniversitenin 10 tanesinde ise bölümün öğrenci almaya başlamadığı ve bu nedenle müfredatlarının olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bakıldığında bölümün aktif olduğu ve eğitim veren toplamda 54 tane fakültenin olduğu belirlenmiştir. PRSA'dan elde edilen liste değerlendirildiğinde ise, listede ABD'de özel ve devlet üniversitesi olmak üzere toplamda 337 tane üniversitenin bulunduğu, bu üniversitelerin 153 tanesinde halkla ilişkiler bölümünün var olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışma toplamda bu 207 üniversiteden elde edilen bilgiler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Belirlenen listelerde yer alan üniversitelere web siteleri aracılığı ile ulaşılmıştır. Daha sonra web siteleri aracılığıyla halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin ders içeriklerine ulaşılmıştır. Ardından araştırmacı tarafından elde edilen veriler bölümlere ayrılmış ve belirlenen temalar altında inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda belirlenen sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Dijitalleşmeye yönelik dersler arasında ülkeler açısından bir fark var mıdır?
- Üniversitelerin niteliğine (özel ve devlet) göre dijitalleşmeye yönelik dersler farklılaşmakta mıdır?
- Dijitalleşmeye yönelik dersin niteliği (seçmeli, zorunlu) nedir, ülkelere göre farklılaşmakta mıdır?
- Dijitalleşmeye yönelik dersler öğrencilere kaçınıcı sınıfta sunulmaktadır, bu durum ülkelere göre farklılaşmakta mıdır?
- Dijitalleşmeye yönelik derslerde herhangi bir ön şart aranmakta mıdır, bu şartlar nelerdir?

- Dijitalleşmeye yönelik belirlenen ön şartta ülkeler arasında bir fark var mıdır?
- Dijitalleşmeye yönelik derslerin odaklandığı alan ve isimleri nelerdir?

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışma da belirli sınırlılıklar çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar web sitelerinden elde edilen bilgiler ile sınırlıdır. Ayrıca araştırmada lisans düzeyinde eğitim veren kurumlar ele alınmış, yüksek lisans, doktora, kurs veya sertifika niteliğinde eğitim veren kurumlar çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bölümü açılan ancak öğrenci almayan bölümler araştırma dışında bırakılmıştır. TÜHİD'in listesinde bulunan KKTC'deki üniversiteler çalışmaya dâhil edilmemiştir.

3. Bulgular

İçerik analizinin ve araştırmanın son aşaması olan bu bölümde incelenen üniversitelerden elde edilen verilere yönelik bilgiler paylaşılmıştır.

Tablo 1: Dijital içerikli derslerin varlığının Türkiye ve ABD'deki durumu

			Ülke		Toplam
			ABD	TR	
Dijital ders	Ders bilgileri yok	Sayı	10	7	17
		% Dijital ders	% 58,8	% 41,2	% 100
		% ülke	% 6,5	% 13	% 8,2
		% Toplam	% 4,8	% 3,4	% 8,2
	Var	Sayı	84	42	126
		% Dijital ders	% 66,7	% 33,3	% 100
		% ülke	% 54,9	% 77,8	% 60,9
		% Toplam	% 40,6	% 20,3	% 60,9
	Yok	Sayı	59	5	64
		% Dijital ders	% 92,2	7,8%	% 100
		% ülke	% 38,6	9,3%	% 30,9
		% Toplam	% 28,5	2,4%	% 30,9
Toplam	Sayı	153	54	207	
	% Dijital ders	% 73,9	% 26,1	% 100	
	% Ülke	% 100	% 100	% 100	
	% Toplam	% 73,9	% 26,1	% 100	

Dijital içerikli derslerin oranının Türkiye ve ABD açısından karşılaştırıldığında her iki ülkedeki toplamda 207 üniversitenin 126 tanesinde (% 60,9) dijital içerikli derslerin yer aldığı belirlenmiştir. Bu oranın ülkelere göre dağılımına bakıldığında ise Türkiye'deki üniversitelerin % 20,3'ünde, ABD'deki üniversitelerin ise % 40,6'sının müfredatlarında bu yöndeki derslere yer verilmektedir. Ülkeleri kendi içerisinde değerlendirdiğimizde Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerin büyük bir çoğunluğunda (42 tane - % 77,8) dijital içerikli dersin yer aldığı, 5 tanesinde (% 9,3) ise bu yönde derslerin bulunmadığı tespit edilmiştir. 7 tanesi (% 13) ise bölüm olarak aktif olmasına rağmen web sitelerinde ders bilgileri ve içeriklerine yönelik olarak herhangi bir bilgi paylaşmamıştır. ABD'de ise, halkla ilişkiler programı olan üniversitelerin 84 tanesinde (% 54,9) dijital içerikli derslerin yer aldığı, 59 tanesinde (% 38,6) bu yönde derslerin yer almadığı, 10 tanesinde ise (%6,5) web sitelerinde ders içeriklerine yönelik bilgilerin paylaşılmadığı belirlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Türkiye'deki üniversitelerin büyük bir çoğunluğunda dijital alana yönelik derslerin müfredatlara eklendiği, ABD'de ise her ne kadar bu yöndeki

dersleri veren üniversitelerin oranı yüksek olsa da bu yönde dersi olmayanların sayısının da Türkiye'ye göre fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Derslerin üniversitelerin niteliğine göre karşılaştırılması

Üniversitenin niteliği	Dijitalleşme Dersi
Devlet (123 – % 59,4)	67 (% 32,4)
Özel (84 - % 40,6)	59 (% 28,5)
Toplam	126 (% 60,9)

Araştırma kapsamında belirlenen listelerde yer alan toplam 207 üniversitenin 123 tanesi devlet üniversitesi niteliğine sahipken, 84 tanesinin özel üniversite statüsüne sahip olduğu belirlenmiştir. Tabloda görüldüğü gibi devlet üniversitesi niteliğine sahip üniversitelerin müfredat programlarında dijitalleşmeye yönelik var olan derslerin oranı %32,4 iken özel üniversitelerde bu oranın % 28,5 olduğu tespit edilmiştir. Devlet üniversitelerinin %20,3'ü, özel üniversitelerin ise %10,6'sında bu anlamda derslere yer verilmediği belirlenmiştir.

Tablo 3: Dersin niteliğinin ülkeler açısından karşılaştırılması

Dersin niteliği		Ülke		Toplam
		Türkiye	ABD	
Seçmeli	Sayı	33	56	89
	%	% 19,8	% 33,5	% 53,3
Zorunlu	Sayı	26	52	78
	%	% 15,6	% 31,1	% 46,7

Üniversitelerde eğitimler sunulurken temel dersler ve seçmeli dersler olarak bir sınıflama yapıldığı bilinmektedir. Temel ya da zorunlu dersler olarak nitelendirilen dersler öğrencinin eğitim programı içerisinde alması gereken ve girdiği programın altyapısını oluşturan derslerdir. Seçmeli dersler ise öğrencinin kendi ilgi alanı ve becerileri doğrultusunda tercihe bağlı olarak sunulan dersler olarak nitelendirilebilir. Dijitalleşmeye yönelik derslerin niteliğine göre dağılımına bakıldığında toplamda Türkiye ve ABD'deki programların 89 tanesinin (%53,3) bu dersleri seçmeli ders olarak öğrencilerin kendi isteğine bağlı seçim yapmasına olanak sağlarken 78 tanesinin (%46,7) dersin seçimini öğrenciye bırakmayıp zorunlu ders olarak alması yönünde bir uygulama gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ülkeler açısından bakıldığında ise her iki ülkenin de bu yöndeki dersleri seçmeli ders olarak öğrencilere müfredatta sunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Ülkelere göre dijital içerikli verilen ders sayıları

		Ders sayısı			
		0	1	2	3 ve üzeri
ABD	Sayı	59	62	14	7
	%	% 31,2	% 32,8	% 7,4	% 3,7
Türkiye	Sayı	5	27	12	3
	%	% 2,6	% 14,3	% 6,3	% 1,6
	Sayı	64	89	26	10
	%	% 33,9	% 47,1	% 13,8	% 5,3

Çalışma kapsamında incelenen üniversitelerde dijital içerikli derslerin müfredatta 1 ya da daha fazla sayıda öğrencilere sunulduğu belirlenmiştir. Buna yönelik ülkeler açısından bir karşılaştırma yapıldığında Türkiye ve ABD'deki üniversitelerin 89 tanesinde (% 47.1) en az bir tane dijital içerikli dersin olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte üniversitelerin % 5,3'ünün programlarında dijital içerikli derslerin sayısının üç ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 5: Derslerin kaçınıcı sınıfta sunulduğu ve ülkelere göre karşılaştırması

		Ülke		Toplam	
		Türkiye	ABD		
Ders Dönemi	1. sınıf	Sayı	4	3	7
		%	% 2,3	% 1,7	% 4
	2. sınıf	Sayı	13	5	18
		%	% 7,4	% 2,8	% 10,2
	3. sınıf	Sayı	20	13	33
		%	% 11,4	% 7,4	% 18,8
	4. sınıf	Sayı	16	4	20
		%	% 9,1	% 2,3	% 11,4
	Belirtilmemiş	Sayı	9	89	98
		%	% 5,1	% 50,6	% 55,7

Derslerin verildiği dönemlere yönelik durumun ülkeler açısından karşılaştırmasına bakıldığında incelenen üniversite programlarının 98 tanesi dersi kaçınıcı sınıfta öğrencilere sunduklarına yönelik herhangi bir bilgiyi web sitelerinde paylaşmamıştır. Dijitalleşmeye yönelik derslerin kaçınıcı sınıfta verildiğini belirtenler açısından dağılıma bakıldığında ise her iki ülkede de bu derslerin 3. sınıfta ağırlıklı olarak verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Derslerin 1.sınıfta verilmesine yönelik uygulama her iki ülkede de en düşük ortalamaya sahiptir. Bununla birlikte Türkiye'deki programlarda bu yöndeki derslerin 4.sınıfta da verilmeye çalışılrsa da ABD'de bu dönemde dersin verilmesi en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Dijitalleşmeye yönelik derslerde ön şart belirtilme durumu ve ülkeler açısından karşılaştırması

		Ülke		Toplam	
		Türkiye	ABD		
Ön şart	Var	Sayı	1	50	52
		%	% 0,6	% 28,4	% 29,5
	Yok	Sayı	59	60	119
		%	% 33,5	% 34,1	% 67,6
	Belirtilmemiş	Sayı	2	4	5
		%	% 1,1	% 2,3	% 2,8

Üniversitede yer alan derslerde derslerin alınabilmesi için ona altyapı sağlayacak kimi derslerin alınmasına yönelik olarak ön şart isteyen programlar olabilmektedir. Bu doğrultuda öğrencinin seçmeli ya da zorunlu fark etmeksizin bir dersi seçebilmesi için öncelikle tamamlaması gereken dersler yer almaktadır. İncelenen programlarda dijitalleşmeye yönelik herhangi bir dersi seçebilmek için ön şartın olup olmaması ülkeler açısından karşılaştırıldığında Türkiye'deki üniversite programlarının sadece 1 tanesinde (%0,6) ön şart aranırken ABD'deki üniversite programlarının 50 tanesinde (%28,4) ön şart belirten/aranan derslere rastlandığı görülmektedir. Bu derslerin büyük bir bölümünün halkla ilişkiler ağırlıklı temel dersler (Public Relations Principles, Introduction to Public Relations, Public Relations Writing vb.) olduğu belirlenmiştir. Türkiye'de ise sadece tek bir programda dijitalleşmeye yönelik dersi almadan önce "medya analizleri"

dersini alma ön şartı getiren program bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'deki programlar ile ABD'deki programlar arasında uygulama farklılığı olduğu söylenebilir. Derse yönelik ön şartın konulması aslında öğrencinin temel bilgiyi aldıktan sonra üzerine onu tamamlayacak bir üst dersi alması ve akademik gelişimini sağlaması açısından önemlidir.

Tablo 7: Dijitalleşmeye yönelik verilen derslerin adlandırılması ve ülkeler açısından karşılaştırma sonuçları

		Ülke		Toplam	
		Türkiye	ABD		
Ders adı kategori	Sosyal medya	Sayı	28	55	83
		%	% 15,9	% 31,3	% 47,2
	Dijital	Sayı	12	35	47
		%	% 6,8	% 19,9	% 26,7
	Yeni Medya	Sayı	21	15	36
		%	% 11,9	% 8,5	% 20,5
	İletişim	Sayı	0	3	3
		%	% 0,0	% 1,7	% 1,7
	Diğer	Sayı	1	6	7
		%	% 0,6	% 3,4	% 4,0

Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşmeye yönelik olarak verilen derslerin dağılımına bakıldığında her iki ülkede de sosyal medya temelli derslerin program içerisinde daha ağırlıklı olarak öğrencilere sunulduğu görülmektedir (% 47,2). Bununla birlikte özellikle dijital olarak isimlendirilen derslerin oranının ABD'de % 19,9 iken Türkiye'de bu anlamda verilen derslerin oranının en düşük orana sahip olduğu (% 6,8) belirlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bugünün öğrencileri sektörün değişen beklentileri ve sürekli geliştirmesi gereken beceriler ile karşı karşıya kalmıştır. İçinde yaşadığımız dünyada dijitalleşme olgusunu göz ardı edemeyeceğimiz gibi bu bilincin üniversitelerde verilen eğitim programlarında da derslerle bağlantılı olarak öğrencilere aktarılması, öğrenciyi çağın, sektörün gereklilikleri konusunda yetiştirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin giderek önemli hale gelmesi bu alanda verilen eğitimlerin de daha nitelikli ve sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde olmasını gerekli kılmaktadır. Öğrencilerin dijitalleşmeye yönelik uygulamalarla karşılaştıklarında başarı elde edebilecekleri bilgi ve beceriye nasıl ulaşacaklarına dair yöntemlerin farkında olmalarını sağlamak bu anlamdaki derslerin önceliğidir. Çalışma içerik analizi aracılığıyla ders müfredatlarının güncellenmelerine ilişkin bir gerekliliği, müfredat çalışmalarının oluşturulmasında göz önünde bulundurulması gereken unsurları göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar özellikle eğitim alanında dijitalleşme kavramının önemli olduğu ve üniversitelerde yer alan programların eğitim müfredatlarında buna yer verdiklerini göstermektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Türkiye ve ABD'de yer alan halkla ilişkiler programlarının dijital odaklı verilen ders sayıları arasında farklılık olduğu görülmektedir. ABD'de, dijital içerikli verilen derslerin oranı çoğunlukta olsa bile bu anlamda dersleri olmayan programların sayısının da azımsanmayacak ölçüde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte dijital içerikli ders

sayılarının devlet üniversitesi niteliğine sahip programlarda daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında dijital anlamda verilen derslere bakıldığında her iki ülkede de bu derslerin çoğunlukla öğrencinin tercihinin bırakıldığı ve seçmeli ders olarak sunulduğu görülmektedir. Derslerin çoğunlukla seçmeli ders olarak verilmesi her iki ülkedeki üniversitelerin bu anlamda benzer bir politika benimsedikleri ve ders müfredatlarının oluşturulmasında bir standartlaşmanın olmadığını göstermektedir. Dijital içerikli derslerin kaçınıcı sınıfta öğrencilere sunulduğuna yönelik olarak bir değerlendirme yapıldığında ise; her iki ülkede de üçüncü sınıfta bu derslerin alınması ya da seçilmesine yönelik olarak bir uygulamanın var olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte dijital içerikli derslere yönelik sayılarının 3 ve üzerinde olduğu üniversitelerin de olduğu saptanmıştır. Bu sayede öğrenciye alternatif olarak sunulabilecek birden çok sayıda derslerin sunulduğu söylenebilir.

Üniversitede yer alan derslerde derslerin alınabilmesi için ona altyapı sağlayacak kimi derslerin alınmasına yönelik olarak ön şart isteyen programlar olabilmektedir. Bu doğrultuda öğrencinin seçmeli ya da zorunlu fark etmeksizin bir dersi seçebilmesi için öncelikle tamamlaması gereken dersler sunulmaktadır. İncelenen program ve üniversitelere bakıldığında Türkiye ve ABD’de bu anlamda bir farklılaşma olduğu görülmektedir. ABD’de bulunan programlarda temel sağlayacak bir veya daha fazla dersin tamamlanması ön şart olarak belirtilirken Türkiye’de böyle bir uygulamanın olmadığı görülmektedir. ABD’de yer alan programlarda özellikle öğrencinin dijital içerikli bir dersi seçebilmesi için çoğunlukla halkla ilişkiler odaklı olmakla birlikte medya, haber yazma ve iletişim temelli derslerin bir ya da birkaç tanesini başarı ile tamamlaması zorunluluğu getirdiği belirlenmiştir. Türkiye’de ise sadece bir programda “medya analizleri” dersi ön şartı ile böyle bir uygulamanın olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçları The Commission on Public Relations Education 2017 Report on Undergraduate Education doğrultusunda değerlendirdiğimizde aslında her iki ülkedeki üniversitelerin halkla ilişkilerin dijital dönüşümü konusunda belirli bir farkındalığa sahip oldukları, eğitim müfredatlarına bu yöndeki derslere yer verdikleri görülmektedir. Aynı raporda eğitmen ve uygulayıcıların halkla ilişkiler programlarında olması gereken dersler arasında ilk sırada sosyal medyayı belirttiklerine yönelik görüşleri yer almaktadır. İncelenen programlardaki derslerin adlandırılmasına bakıldığında her iki ülkede de verilen derslerin çoğunlukla “sosyal medya” olarak adlandırıldığı ve sosyal medya odaklı bir müfredat tercih edildiği belirlenmiştir. Kim ve Freberg 2017 yılında yaptıkları çalışmada sosyal medyaya yönelik eğitimin halkla ilişkiler açısından bir disiplin ve uzmanlık isteyen bir alan olduğunu belirtmiş, kurumlarına en iyi yetenekleri kazandırmak isteyen markalar, kurumlar ve ajanslar açısından bu alana yönelik artan bir ilgi olduğunu belirtmektedir. Kinsky ve diğerleri tarafından 2016 yılında yapılan bir çalışmada kurumların artık, güçlü sosyal medya katılımını sürdürme, değişen sosyal platformlara uyum sağlama ve çalışanları sürekli olarak sosyal medya krizi ve katılımı için eğitme ve hazırlama ile karşı karşıya kaldığı belirtilmiştir. Aynı çalışmada ayrıca öğrencilerin de eğitimlerinde sosyal medyanın olmasının önemli olduğunu vurguladıkları, teknik araç ve taktiklerin öğretilmesinin fırsat olduğunu belirttikleri ifade edilmiştir. Neill ve Schauster (2015) yılında yöneticilerle yaptıkları çalışmada sosyal medya dinleme becerisi ve analitiği, çevrimiçi topluluk yönetimi konularında becerilere sahip

elemanlara ihtiyaç duydukları sonucuna ulaşmıştır. Bruner ve diğerleri ise 2018 yılında yaptıkları çalışmada iş dünyasının mezunlardan yazma becerisi, ölçümleme sosyal medya, veri toplama gibi konularda elemana ihtiyacı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla üniversitelerde bu anlamda eğitimlerin yer alması sektörün ihtiyaçlarını karşılamak konusunda yardımcı olacak niteliktedir. Elde edilen bu sonuç yukarıda bahsedilen araştırmalar açısından değerlendirildiğinde üniversitede yer alan müfredatlarda bu yöndeki derslerin yer alması eğitmen ve uygulayıcıların istek ve görüşlerini destekler niteliktedir.

Çoklu platformlardaki artışa bağlı olarak yazma becerilerinin geliştirilmesi The Commission on Public Relations Education 2017 raporunda ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeridir. Yine yapılan çeşitli çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmış yazma becerisinin gerekliliğinden bahsedilmiştir (Bruner ve diğerleri,2018; Neill, ve Schauster,2015). Bu açıdan bakıldığında ise Türkiye’de olmasa bile ABD’deki üniversitelerde dijital alanda yazma becerisini geliştirmeye yönelik çeşitli derslerin programlarda sunulması yine bu rapordaki ve araştırmalardaki sonuçları destekleyici niteliktedir.

Sonuç olarak eğitim akademisyenleri ve eğitim veren kurumların yeni iletişim teknolojilerini kullanma bilgi ve becerisine sahip iletişim uzmanları yetiştirmeye yardımcı olabilecek halkla ilişkileri sadece teorik anlamda değil, dijital dönüşüm çerçevesinde gelişimini gösterecek bir eğitim planı sunması önemlidir. Geleceğin uygulayıcıları olacak olan öğrencilerin ise iş dünyasının kendisinden neler beklediğini bilmesi, dijital alanda ilerleme sağlayacak bilgileri daha iş hayatına girmeden temel düzeyde öğrenmesi önem taşımaktadır. Mevcut çeşitli çalışmalar (Lee,2015; Neill ve Schauster;2015 Bruner ve diğerleri, 2018) halkla ilişkiler uygulayıcılarından sosyal medya, sosyal medyada bilginin yayılması, araştırma ve planlama başta olmak üzere çeşitli görevleri yerine getirmelerini beklediklerini göstermektedir. Ayrıca iki yönlü diyalojik iletişimi nasıl oluşturacakları, bu platformlarda ilişki yönetimi uygulamalarını nasıl sağlamaları gerektiği konularında gerekli bilgi ve donanıma ihtiyaçları olacağı unutulmamalıdır. Dolayısıyla oluşturulacak müfredat içeriklerinde öğrencilerin etkileşim, paylaşım, ilişki yönetme, içerik oluşturma gibi sosyal medya ve genel anlamda dijitalle yönelik hangi kavramları bilmeleri gerektiğini anlamalarını sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır. Yeni teknolojiler kurumlar açısından araştırma yapmayı kolaylaştırmakta ve bu anlamda kurumlara katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle müfredat içeriklerinde sosyal medyada ve platformlarda içerikleri takip etmesini, analiz yapabilmelerini sağlayacak bilgi ve becerileri öğrenciye eğitim süresi içerisinde sunmalıdır.

Notlar

¹ <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/04/report6-full.pdf> (Erişim Tarihi: 12.10.2018).

² <http://www.tuhid.org/yerli-iletisim-fakulteleri.html> (Erişim Tarihi: 12.09.2018)

³ http://prsa.vendorguides.com/?fbclid=IwAR160MNYVINmjbs1g1ba_M8YuY81ksWbU4gq7SGUAtNDSQfcEizEg7reOR8 (Erişim Tarihi: 12.09.2018)

Kaynaklar

Alexander, D. M. (2016). What Digital Skills Are Required by Future Public Relations Practitioners And Can the Academy Deliver Them? *PRism* 13(1).

- Anderson, B. ve Swenson, R. (2013). What Should We Be Teaching Our Students About Digital PR? Collaborating with Top Industry Bloggers and PR Twitter Chat Professionals. *Teaching Public Relations*.
- Bruner, B.R., Zarkin, K. ve Yates, B.L. (2018). What Do Employers Want? What Should Faculty Teach? A Content Analysis of Entry-Level Employment Ads in Public Relations. *Journal of Public Relations Education*, 4(2).
- Diga, M. ve Kelleher, T. (2009). Social Media Use, Perceptions of Decision-Making Power, and Public Relations Roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440-442.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T. ve Wright, D. K. (2011). How Public Relations Executives Perceive and Measure the Impact of Social Media in Their Organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328.
- Duhé, S. (2015). Review An Overview of New Media Research in Public Relations Journals From 1981 to 2014. *Public Relations Review* 41(2), 153-169.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji. Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. 2. Baskı, Ankara: Erk yayınları.
- Eyrich, N., Padman, M. L. ve Sweetser, K. D. (2008). PR Practitioners' Use of Social Media Tools and Communication Technology. *Public relations review*, 34(4), 412-414.
- Ewing, M.E., Kim, C.M., Kinsky, E.S., Moore ve S. Freberg, K. (2018). Teaching Digital and Social Media Analytics: Exploring Best Practices and Future Implications for Public Relations Pedagogy. *Journal of Public Relations Education*, 4(2).
- Gruning, James (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Khang, H., Ki, E. J. ve Ye, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.
- Kim, C. ve Freberg, K. (2017). The State of Social Media Curriculum: Exploring Professional Expectations of Pedagogy and Practices to Equip the Next Generation of Professionals. *Journal of Public Relations Education*, 2(2).
- Kinsky, E. S., Freberg, K., Kim, C., Kushin, M. ve Ward, W. (2016). Hootsuite University: Equipping Academics and Future PR Professionals for Social Media Success. *Journal of Public Relations Education* 2(1), 1-18.
- Lee, N., Sha, B. L., Dozier, D. ve Sargent, P. (2015). The Role of New Public relations Practitioners as Social Media Experts. *Public Relations Review*, 41(3), 411-413.
- Neill, M. S. ve Schauster, E. (2015). Gaps in Advertising and Public Relations Education: Perspectives of Agency Leaders. *Journal of Advertising Education*, 19(2), 5–17.
- Quinn-Allan, D. (2010). Public Relations, Education, and Social Media: Issues for Professionalism in the Digital Age. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 41-55.
- Todd, V. (2009). PRSSA Faculty and Professional Advisors' Perceptions of Public Relations Curriculum, Assessment of Students' Learning, and Faculty Performance. *Journalism & Mass Communication Educator*, 64(1), 71-90.

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.(2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2008). How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the way it is Practiced. *Public Relations Journal*, 2(2).
- Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2014). An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2014. *Public Relations Journal*, 8(2).
- Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2017). Tracking How Social Media and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study. *Public Relations Journal*, 11(1), 1-31.
- Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D.ve Moreno, A. (2010). European Communication Monitor 2010: Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 countries. Brussels: EDAD/ EUPRERA, Helios Media.
- Accenture Strategy Executive Research 2015 : *Being digital Embrace the future of work and your people will embrace it with you* . (Erişim: 22.10.2018). https://www.accenture.com/t20160302T022554_w_/us-en/_acnmedia/PDF-9/Accenture-Being-Digital-Workforce-2015-Report-V2.pdf
- ICCO ve Onepoll . *World PR Report 2017*. (Erişim:5.11.2018). <http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/02/World-PR-Report-2017.pdf>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *PRism*6(2). (Erişim:5.11.2018). <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>
- Global Communications Report 2017*. ((Erişim: 2.11.2018). https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf
- Pilkington, A.(2013). *Digital comms identified as top skills gap by PR Academy students* <https://www.prplace.com/blog/posts/2013/february/digital-comms-identified-as-top-skills-gap-by-pr-academy-students/> (Erişim: 02.11.2018).
- The Holmes Report: *What Does The PR Professional Of The Future Look Like*. (Erişim: 20.10.2018). <http://www.holmesreport.com/research/article/what-does-the-pr-professional-of-the-future-look-like>).
- The Commission on Public Relations Education 2017 Report on Undergraduate Education Fast Forward Foundations +Future State. Educators + Practitioners. (Erişim: 12.10.2018). <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/04/report6-full.pdf>

İncelenen üniversitelerin yer aldığı listeler

- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (Erişim: 12.09.2018) <http://www.tuhid.org/yerli-iletisim-fakulteleri.html>
- Public Relations Society of America (Erişim:12.09.2018) http://prsa.vendorguides.com/?fbclid=IwAR16OMNYVINmjs1g1ba_M8YuY81ksWbU4gq7SGUAtNDSQfcEizEg7re0R8

Konferans Bildirisi

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Mobil Habercilik Deneyimi Üzerine Bir İnceleme: Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği*

Recep Ünal (Dr. Öğr. Üyesi)
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
recepunal@mersin.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6181-6255



Başvuru Tarihi: 20.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 11.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485754

Ünal, R. (2019). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Mobil Habercilik Deneyimi Üzerine Bir İnceleme: Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 143-156. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485754

Öz

Günümüzde mobil cihazların kullanım alanları giderek artmakta, özellikle gençler için mobil telefonlar, yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. İletişim fakültesi öğrencileri içinse mobil teknolojiler sadece özel hayatlarının vazgeçilmez bir unsuru olmakla kalmamakta, gelecekte yürütecekleri meslekleri bakımından da önemli araçlar haline almaktadır. Zira İnternet'in ve yeni iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimiyle birlikte mobil cihazlar, kamera, ses kayıt cihazı, kurgu bilgisayarı vb. pek çok özelliği içinde barındıran birer mobil medya aracına dönüşmüş, daha önce yüksek maliyet gerektiren içerik üretimi, günümüzde bir mobil telefon ile yapılabilir hale gelmiştir. Yeni medya ile değişen ve dönüşen haber üretim pratiği, sadece mobil telefonla yürütülen ve mobil habercilik olarak adlandırılan yeni iş modelini de ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda İletişim Fakültelerinde verilen yeni medya ve habercilik eğitiminde mobil telefonların doğru bir biçimde kullanımının öğretilmesinin, geleceğin iletişimcilerinin mobil teknolojiyi meslek hayatlarına etkin şekilde dâhil etme imkânı sağlayabilir. Bu çalışmada Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Yeni Medya ve Habercilik dersi kapsamında deneyimledikleri mobil habercilik pratikleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Telefon, Mobil Habercilik, Habercilik Eğitimi, Yeni Medya.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin'de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

A Research on the Mobile Journalism Experience of the Students of Communication Faculty: The Case of Mersin University Faculty of Communication*

Recep Ünal (Asst. Prof. Dr.)
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
recepunal@mersin.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6181-6255



Date Received: 20.11.2018

Date Accepted: 11.12.2018

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485754

Abstract

The usage areas of mobile devices are increasing and for students specifically, mobile phones are becoming an inseparable part of their lives. For students of communication faculty, mobile technologies are assumed not only as crucial components of their personal lives but also significant tools for their future profession. Associated with rapid improvement of the Internet and new communication technologies, mobile devices transformed into mobile media tools which contain numerous features such a camera, a voice recording device, an editing computer and etc., content generation which used to require a high cost became feasible nowadays through a mobile phone. The changing and transforming practice of news production also conceived a new bussiness model called mobile journalism which can be conducted merely with a mobile phone. In this context, instructing the proper usage of mobile phones for new media and journalism education in communication faculties can provide an opportunity for future communication professionals to include mobile technology efficiently in their careers. This research analysed the practices of mobile journalism experiences of the students from Mersin University Faculty of Communication within the context of New Media and Journalism class.

Keywords: Mobile Phone, Mobile Journalism, Journalism Education, New Media.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

Castells, Ardevol, Qiu ve Sey (2009), İnternetin gelişimi de dâhil olmak üzere teknolojinin tarihine bakıldığında insan ve kurumların, teknolojileri tasarımcıları tarafından başlangıçta aranan veya tasarlananlardan çok farklı amaçlar için kullandıklarını belirtmektedir. İki kişi arasında kablosuz iletişimin sağlanması amacıyla tasarlanan mobil telefonlar da günümüzde daha fazla teknolojik özelliği içerisinde bulunduran bir yapıya kavuşmasıyla birlikte farklı amaçlar için kullanılabilen mobil cihazlara dönüşmüş durumdadır.

Özellikle “akıllı” cep telefonu (smartphone) olarak adlandırılan mobil telefonlar, 3G, 4G ve/veya Wi-Fi ağları aracılığıyla çevrimiçi uygulamalara ve hizmetlere bağlanabilmekte, indirilebilir uygulamalar ve içerik seçimleri aracılığıyla bireysel kullanımlara uygun hale getirilebilmektedir (Watkins, Hjorth ve Koskinen, 2012, 666). Bu yeni kullanım alanlarından bir tanesi de haber tüketimidir. Reuters Enstitüsü tarafından yayınlanan rapora göre kullanıcıların yüzde 62’si haber tüketiminde mobil telefonlarını kullanmayı tercih ettiklerini belirtmiş, raporda pek çok ülkede akıllı mobil telefonların habere erişimde kullanımının iki kat artış gösterdiği ifade edilmiştir (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy ve Nielsen, 2018). Yüksek çözünürlüklü kamera, GPS özelliği gibi pek çok teknolojik unsuru barındıran ve her geçen gün daha da geliştirilen mobil telefonlar, haber tüketiminin yanı sıra, günümüzde medya içeriği oluşturma ve dağıtma aracı haline de gelmiştir (Mills, Egglestone, Rashid ve Vaataja, 2012, 669).

Aslında habercilerin, elde ettikleri bilgiyi haber merkezlerine daha sonra da kamuoyuna hızla aktarabilmek amacıyla teknolojik gelişimleri takip etmesi yeni değildir. Ancak gelişen medya ortamı, günümüzde “gazetecilerin sürekli olarak yeni beceriler geliştirmeye ve uzmanlaşmaya ihtiyaç duymaları anlamına gelmektedir” (Schmidt, 2014).

Mobil medyanın giderek önem kazandığı ve habercilik alanında etkileri giderek daha da fazla hissedilmeye başlandığı bu dönemde profesyonel haberciler kadar geleceğin habercileri olarak tanımlayabileceğimiz İletişim Fakültesi öğrencilerinin de haber üretiminde mobil becerilerini artırmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Bu çalışmada Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Yeni Medya ve Habercilik dersi kapsamında uygulamasını gerçekleştirdikleri mobil habercilik deneyimi ele alınmış, öğrencilerin uygulamada karşılaştıkları olumlu ve olumsuz unsurlar ile habere konu olan yurttaşların mobil habercilere verdiği tepkiler ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. Mobil Haberciliğin Gelişimi

Ekonomik, siyasi ve kültürel belirleyicilerin medya ekolojisini etkilediğini belirten Pavlik ve Bridges (2013), bu etkenlerin yanı sıra dijital teknolojinin, İnternetin ve mobil medyanın da haberciliği ve medyayı büyük ölçüde dönüştürdüğünü ve yeni hikâye anlatım biçimlerinin ortaya çıkmasını sağladığını ifade etmektedir.

Yeni medya ortamında yakınsamanın medya kuruluşları için ortak strateji haline geldiğini belirten Alejandro’ya göre (2010) “haber endüstrisi, eski bir medya sisteminin yok olduğu ve yeni bir medya sisteminin tomurcuklandığı bir dönüşüm sürecindedir” ve böylesi bir medya ortamında muhabirlerin de mesleklerini daha iyi sürdürebilmeleri için çoklu beceriye sahip olmaları gerekmektedir. Zira yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte haber merkezlerinin yapısı ve

işleyişi değişirken habercilerin iş üretim pratikleri de dönüşmektedir. Günümüzde habercilerin haber toplama, yazma, kurgulama ve paylaşma süreçlerinde bilgisayar ve İnternet tabanlı çeşitli araçları, hizmetleri, uygulamaları bilmeleri ve bunları etkin biçimde kullanmaları beklenmektedir (Veglis ve Pomportsis, 2014).

2018 yılı itibarıyla mobil telefon kullanıcı sayısı bir önceki yıla oranla yüzde 4 artarak 5 milyarı aşmıştır. İnternet'e bağlanılan cihazlara bakıldığında masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarla İnternet kullanımının yüzde üç azalarak yüzde 43'e, tabletlerle İnternet bağlantısının yüzde 13 azalarak yüzde 4'e gerilediği görülmüştür. Mobil telefonların ise yüzde 4 artarak yüzde 52 oranla İnternete bağlantı sırasında en sık kullanılan cihaz olduğu belirtilmiştir (Global Digital Report, 2018).

Üniversitelerde eğitim gören iletişim fakültesi gazetecilik bölümü öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmasında Kuyucu (2018), "geleceğin gazetecilerinin genel itibarıyla basılı gazete satın almadıklarını, mobil gazetecilik uygulamalarını erişimin kolay olması, mobil olması, her an ulaşılabilmesi gibi nedenlerle tercih ettiklerini" ortaya koymuştur.

İzleyicilerin artık mobilde olduğunu dolayısıyla habercilerin de bu yöne kayması gerektiğini belirten Briggs (2010), mobil teknolojinin, medyayı 1990'larda İnternetin etkisinden daha fazla değiştireceğinin öngörüldüğünü ifade etmektedir. Ancak Briggs, her zaman ilk sırada gelmesi gerekenin teknoloji değil habercilik olduğunu vurgulayarak içeriğin önemine işaret etmektedir.

Westlund (2013), 1990'lı yıllarda SMS ve MMS servisleriyle birlikte mobil cihazların haber amaçlı kullanılmaya başlandığına dikkat çekmektedir. Türkiye'de de benzer şekilde haber kuruluşları SMS yoluyla kullanıcılara ulaşmaya çalışmış (Aslan, 2011), daha sonra kurulan mobil video haber servisleriyle de görüntülü haber içeriği her an her yerde mobil telefonlara iletilebilir hale gelmiştir (Ünal, 2012).

Quinn (2010), habercilerin geçmişten günümüze kullanımı kolay, hikâye anlatım sürecini ve haber toplanmasını hızlandıran yeni teknolojileri her zaman kabul etme eğiliminde olduğunu, ancak bu araçların çok karmaşık olması halinde muhabirlerin bunu kullanmadığını ifade etmektedir. Quinn'e göre mobil telefonlar, sunduğu olanaklarla artık haberciler için vazgeçilmez teknolojiler haline almıştır.

Bethell (2010), dijital mobil teknolojilerin günümüzde habercilere haber üretimi ya da paylaşımı sırasında pek çok imkân sunduğunu, ses, video, fotoğraf ve yazı ile enformasyon paylaşımından, İnternet bağlantısıyla haber toplamaya, kaynaklarla iletişim kurmaya, ani gelişen olayların olduğu yerlerden bilgi ve görüntü toplamaya kadar yeni olanaklar sağladığını ifade etmektedir. Bethell (2010), "tek bir dijital cihazda, bugünün gazetecileri, dünyanın birçok yerinden multimedya ortamında haber toplamak ve yayınlamak için gereken her şeye sahipler." diyerek mobil telefonların haber ekolojisinin nasıl önemli bir yapı taşı haline geldiğini aktarmaktadır.

Muhabirler, hem meslektaşları hem de haber kaynaklarıyla konuşmak ve mesajlaşmak, habere ilişkin temel bilgiye erişmek, not almak gibi haber toplama sürecinin ilk aşamasındaki işlemler için mobil telefonlarını kullanmaktadır. Ancak bunun dışında mobil telefonlar, profesyonel kameraların bulunmadığı ya da çekim için kullanılmasına izin verilmediği anlarda bir kameraya, röportajlar için ses kayıt

cihazına ve hatta çeşitli uygulamalarla bir kurgu ünitesine dönüşebilmektedir. Artık canlı yayın araçları, uydu kirası, teknik personel vb. unsurlar olmadan da mobil iletişim teknolojilerini ve Periscope, Facebook, Instagram vb. sosyal ağları kullanarak mobil telefonlardan canlı yayın yapılması mümkün hale gelmiştir. Bütün bunlar, mobil haberciliğin gelecekte daha da artan miktarda dijital hikâye anlatıcılığının önemli bir parçası haline geleceğini göstermektedir.

Mobil habercilik “kolay taşınabilir ve hem tüketicilere hem de profesyonellere yönelik multimedya haber toplama cihazları üzerinden yürütülen habercilik pratiği” olarak tanımlanmaktadır (Cameron, 2011, 63). Westlund (2013, 14), İnternet bağlantısına sahip, kameralı mobil telefon teknolojisinin sadece muhabirlerin mobil habercilik deneyimini haber üretimine dâhil etmekle kalmadığını, aynı zamanda yurttaş haberciliğinin hızlı gelişim göstermesine de olanak sağladığını belirtmektedir.

Quinn (2010), mobil habercilik (mobile journalism) teriminin kısa hali olarak kullanılan “mojo” kelimesinin gazetecilik bağlamında, ilk olarak 2005’te ABD’deki Gannett gazetesinde çalışanlar tarafından haber üretiminin ve dağıtımının yeni yollarının arandığı “The News-Press” adlı projenin kod adı olarak kullanıldığını belirtmektedir.

Cameron (2011), mojo uygulamasının erken örneklerini sıralarken ilk olarak 2007 yılının sonlarında Reuters tarafından geliştirilen projeden bahsetmektedir. Reuters muhabirleri, Nokia N95 akıllı telefon, küçük bir tripod, kompakt bir kablosuz klavye, bir solar akü şarj cihazı ve harici bir mikrofondan oluşan kit ile o dönem için deneysel sayılabilecek bir habercilik deneyimine imza atmıştır. Reuters muhabirlerinin MoJo kitlerini Pekin Olimpiyatları kapsamında da kullandığını belirten Cameron (2011) Washington Post muhabiri Ed O’Keefe’nin, Hilary Clinton’ın Barack Obama’nın onayını çekmek için cep telefonunu kullandığını belirtmektedir.

Haber kuruluşlarının mobil teknolojilerin profesyonel haber üretim sürecine dâhil edilme sürecine değinen Mills, Egglestone, Rashid ve Vaataja (2012, 670), El Cezire kanalının Mobil Medya Birimi oluşturduğunu, mobil ekipmanlarla donatılan ve bu konuda eğitim alan personelin alandan mobil habercilik deneyimine örnek oluşturacak içerikler ürettiğini ifade etmektedir. CNN, Associated Press, El Cezire, BBC, NBC ve Sky News gibi haber kuruluşları yurttaş gazetecilerin mobil telefonlarıyla ürettikleri haberleri doğrudan kendi haber merkezlerine iletecek mobil uygulamalar geliştirmiş, Meposter ve Scoopshot gibi yurttaşların kaydettiği içeriği paylaşabileceği öncü mobil habercilik servisleri olarak kullanılmıştır (Mills, Egglestone, Rashid ve Vaataja, 2012, 670).

Haber merkezlerinin mobil teknolojilerle dönüşümü maliyet ve hız açısından pek çok olanak tanısa da diğer yandan istihdamın daralması ve çalışanların üzerine yeni yükler eklemesi gibi sorunlara da neden olabilmektedir. Mobil haberci, video haberci, solo haberci gibi yeni tanımlamalar ile bağımsız haberciler için kendi başlarına haber üretmenin pratik ve düşük maliyetli bir yolu olarak görülmektedir. Ancak diğer yandan profesyonel haber merkezlerinde bu yolla tek bir çalışandan çok yönlü iş üretmesi beklenir hale gelinebilmekte, var olan iş yoğunlukları daha da artabilmektedir (Ünal, 2016). Mobil haberciliğin meslek etiğinin yanı sıra “mobil telefonlardan kaynaklanan gizlilik ve mahremiyet gibi etik meseleler” gibi üzerinde önemle durulması gereken sorunlu alanlarının da bulunduğu vurgulanmaktadır (Narin, 2015).

Türkiye'deki mobil habercilik deneyimini dört kategoride inceleyen Özyal ve Erdoğan Tosun (2017), bunları, "yurttaşların ürettiği içeriğin sosyal medya ya da ana akım medyaya iletilerek paylaşımı, haber üretiminde profesyonel habercilerin mobil cihazları kullanımı, haber kuruluşlarının ya da GSM operatörlerinin mobil cihazlar aracılığıyla sunmuş oldukları SMS haber servisleri, haber ajansları/ gazetelerin resmi mobil uygulamaları" şeklinde sıralamaktadır. Bu kategorilerde yapılan üretimlerde etik ve haber değeri bağlamında yaşanan sorunlu alanlara dikkat çeken Özyal ve Erdoğan Tosun (2017, 77-78), kaynağı doğrulanmayan içeriğin yayılımına vurgu yapmakta, mobil haber üretimi sırasında "haber değeri, haberin doğruluğu, haber etiği, kişisel hak ve özgürlükler konusundaki ihlaller karşısında mesleki sınırların nasıl korunacağı" gibi sorulara yanıt aranması gerektiğini ifade etmektedir.

2. Habercilik Eğitimi Açısından Mobil Cihazlar ve Mobil Habercilik

"Habercilik eğitiminin geleceği" tartışmasının aslında 100 yıldır devam eden bir konu olduğunu belirten Mensing (2010, 511-515) ancak günümüzde artık haber üretiminin sadece habercilerin tekelinde olmadığını, haberin kişiselleştirilebildiği bir döneme girildiğini ve haber eğitimi verilen kurumların bu dönüşüme cevap vermek için hazırlıksız olduğunu ifade etmektedir. Mensing'e göre "öğrencilerin artık bilgi bolluğu, ağ dağıtımı, yoğun rekabet ve etkileşimli, eşzamansız ve neredeyse özgür olan bir iletişim süreciyle baş etmek için farklı bir beceri seti geliştirilmeleri" gerekmektedir.

Goggin, Martin ve Dwyer (2015), mobil haber ekolojilerinin, kitle kullanım kültürleri, mevcut erişim cihazları ve işletim sistemleri, mevcut platformlar ve medya paylaşım uygulamaları arasındaki dinamik ilişkiler ile şekillendiğini ifade etmektedir. Haber endüstrisi içerisinde de, haber toplama ve yayma aracı olarak mobil teknolojilerin kullanım alanı ve miktarı artmaktadır.

BBC Muhabiri Nick Garnett, mobil habercilik deneyiminin ekipmanla ilgisi olmadığını aslında muhabirin kendisinin mobil hale gelmesinin önemli olduğunu ifade ederek, mobil haberciliğin, insanların ve onların yanlarında taşıdıkları cihazın, bir sürü eki olan bir İsviçre çakısı gibi olduğunu fark etmelerini içerdiğini söylemektedir (Goujard, 2018). Bu nedenle habercilik eğitimi sırasında öğrencilerin en başta mobil cihazlarla içerik üretim bağlamında kendi potansiyellerinin farkına varmalarının sağlanması önem taşımaktadır.

Walck, Cruikshank ve Kalyango (2015, 235), "mobil cihazların çoğalmasına rağmen, gazetecilik öğrencilerinin mobil cihazlarla ilgili olarak işyerinin değişen doğasına nasıl hazırlandıkları ve gazetecilik profesyonellerinin bu teknolojiyi günlük rutinlerinde nasıl kullandıkları konusunda hala sınırlı bir farkındalık bulunduğu" dikkat çekmektedir. Folkerts de (2014, 289) gazetecilik eğitiminin, çoklu platform uygulamalarının ötesine geçen ve mobil cihazlara geçişi sağlayan yakınsamanın doğasını görmezden geldiğini öne sürmektedir. Ancak bununla birlikte yürütülen çeşitli projelerle mobil cihazların habercilikte kullanımına ilişkin eğitim miktarının artırılması hedeflenmektedir.

Mobil medyanın potansiyel kullanımının göz önünde bulundurulmasının, gazetecilik eğitimi açısından da önemine değinen Cameron (2011), bu eğilime hitap etmeyi amaçlayan kayda değer bir mobil gazetecilik denemesi olarak Güney Afrika'daki Rodos Üniversitesinin çalışmasını örnek göstermektedir.

Knight Foundation tarafından finanse edilen bu proje ile mobil cihazlarla haber üretme ve dağıtma eğitimi verilmiştir. Güney Afrika, Nokia MoJo kitlerini kullanan Witwatersrand Üniversitesi tarafından yürütülen “Mojozone” ise kampüs tabanlı haber servsidir. Proje yürütücüsü Indra de Lanerolle, öğrencilerin gazeteciliği dönüştüren mobil medya formlarıyla etkileşime girmesinin önemine değinmiş, “Televizyonun başlangıcında olmak gibi henüz hiç kimse cevapları bilmiyor ve bu öğrencilerin bu cevaplardan bazılarını bulma şansı var.” sözleriyle bu tür deneysel çalışmaların mobil haberciliğin geleceği açısından oluşturacağı etkiye vurgu yapmıştır (Cameron, 2011, 69).

Wenger, Owens ve Thompson (2014) ise gazetecilik eğitimcilerinin, değişen medya ortamlarına ve haber medyası işverenlerinin yeni iş gereksinimlerine yanıt vermesi gerektiğinin altını çizmektedir

Deuze (2006, 25), gazetecilik eğitimi hakkında birbirinden farklı iki yorum bulunduğunu, bunlardan ilkinin, fakültenin veya programın, mesleğin asıl istek ve ihtiyaçlarının bir yansıması şeklindeki eğitim üzerine odaklandığı “takipçi yöntem” (follower mode) olduğunu ifade etmektedir. Diğer yaklaşım olan “yenilikçi yöntemi”, gazetecilik eğitiminin bir gelişim laboratuvarı olarak görüldüğü ve böylece öğrencinin sabit yapıdan çıkarılıp geleceğe hazırlandığı bir yöntem olarak açıklayan Deuze (2006, 31), “öğrencileri nasıl eğittiğimiz ve onları ve kendimizi anlamlı (tercihen hiyerarşik olmayan) bir diyalog içinde nasıl bir araya getirdiğimiz, sonuç olarak gazeteciliğin nasıl yapıldığı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu” vurgulamaktadır.

Deneyimsel öğrenmenin, sosyal ve mobil öncelikli haber merkezlerinin belkemiği olduğunu ve habercilik eğitiminde bu deneyimin öğrencilere yeni beceriler sağladığını belirten Burns (2017), değişen medya ortamında habercilik eğitiminin sektörle bağlantılı ve güncel kalabilmesinin önemine değinmektedir.

Bethell (2010), habercilik eğitiminde, mobil telefonlarının kullanımının dünya genelinde başlamasının iki ana etkisine vurgu yapar. Bunlardan ilki yakınsama kültürü içerisindeki medya endüstrisinde haber üretiminin her anında mobil telefonların haberciler için ayrılmaz bir parça hale gelecek olması nedeniyle öğrencilere mobil cihazlarla habertoplama ve yayma becerisi kazandırılması gerekmektedir. Halihazırda mobil telefonlarıyla multimedya içerik üreten öğrencilerin Prensky'nin deyişiyle “dijital yerliler” olarak buna hemen uyum sağlayacağını belirten Bethell, mobil telefon uygulamalarının ekonomik olarak fakültere de büyük kolaylık sağlayacağını belirtmektedir. Mobil telefonların habercilik açısından geleceği etkileyeceği ikinci alan ise mobil haber tüketimidir. Kullanımı küresel olarak her geçen gün artan mobil telefonlar, habercilik endüstrisi açısından sadece bu cihazlara özgü içerik üretimi açısından da bir büyüme alanı olarak kabul edilmektedir (Bethell, 2010, 110-111). Bu nedenle eğitimciler, endüstrinin giderek büyüyen bu alandaki yeni bir iş modeli arayışında öğrencilerini mobil geleceğe hazırlamakla da yükümlüdür.

Kraft ve Seely (2015), habercilik öğrencilerinin artık sadece muhabir, fotoğrafçı ya da görüntü yönetmeni olmaya odaklanamayacağını, kariyer başarısı için en büyük potansiyele sahip olmak için üniversiteyi çok sayıda medya becerisiyle birlikte bırakmak zorunda olduklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda habercilik eğitiminin de değişen ve gelişen teknolojileri benimseyerek dünyanın her yerinde her alanda içerik üretebilir öğrenciler yetiştirebilir şekilde evrilmesi gerekmektedir.

3. Mobil Habercilik Deneyimi Üzerine Bir İnceleme: Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü 4. Sınıf öğrencileri 2016-2017 eğitim öğretim döneminde ilk kez verilmeye başlanan “Yeni Medya ve Habercilik” dersi kapsamında mobil habercilik konusunda uygulamalı bir eğitim almışlardır. Ders kapsamında öğrencilerden ekipler oluşturup haber konuları belirlemeleri istenmiş, belirlenen konular sınıfça tartışılmıştır. Daha sonra öğrenciler görüntü kaydını ve saha röportajlarını sadece mobil telefon kamerası kullanarak yaptıkları haberlerinin kurgusunu da yine mobil telefonlara indirilebilen kurgu programlarıyla gerçekleştirerek mobil habercilik deneyimi yaşamışlardır.

3.1. Amaç ve Yöntem

Öğrencilerin mobil habercilik deneyimini ve mobil telefon kullanımlarına ilişkin pratiklerini ortaya koymak amacıyla bir anket uygulanmış, nicel ve nitel içerik analizi ile anket sonuçları değerlendirilmiştir. Dersi alan 27 öğrenciye uygulanan anket iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada öğrencilerin mobil telefon kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorular hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise açık uçlu sorularla öğrencilere mobil habercilik uygulama biçimlerine, mobil telefonla çekim ve kurgu yaparken deneyimledikleri olumlu ve olumsuz unsurlara ve habere konu olan ya da kendileriyle röportaj yapılan kişilerin mobil cihazla çekim yapılmasına ilişkin verdikleri tepkiye dair gözlemlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anket sorularından kategorik yapıdaki değişkenler için sayı ve yüzdeler hesaplanmıştır. Ölçümle belirtilen sürekli değişkenler için minimum-maksimum ve ortalama değerler hesaplanmıştır. Ayrıca açık sorularla nitel analiz yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS21 paket programının demo versiyonunda uygulanmıştır.

3.2. Mobil Telefon Kullanım Alışkanlığına İlişkin Nicel Bulgular

Ankete katılan öğrencilerin ortalama yaşı 23’tür. Bu öğrencilerin, ilk cep telefonuna sahip olma yaş ortalaması ise 15 olarak belirlenmiştir. İlk akıllı telefonlarını ortalama 19 yaşında satın alan katılımcıların yüzde 92.3’ü anketin yapıldığı tarihte akıllı telefon sahibidir. Ankete katılan öğrencilere akıllı telefonlarını hangi amaçla ve ne kadar süreyle kullandıkları da sorulmuştur. Buna göre katılımcılar mobil telefonlarını, günde yaklaşık 4 saat mobil internete bağlanmak (250 dakika), yaklaşık 1.5 saat mesajlaşmak (103.48 dakika) ve yaklaşık 1 saat de (53.58 dakika) konuşmak için kullandıklarını ifade etmiştir. Mobil internete bağlı oldukları süre içerisinde en fazla sosyal ağlara bağlandıklarını (132,7 dakika) ve YouTube vb. video paylaşım platformlarından video izlediklerini (93.9 dakika) belirtmişlerdir.

3.3. Mobil Habercilik Deneyimine İlişkin Nicel ve Nitel Bulgular

Ankete katılana öğrencilere mobil telefonla içerik üretimi deneyimlerine ilişkin sorular da yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre daha önce mobil telefon kamerasıyla çekim yaptığını belirten öğrencilerin oranı yüzde 80.3’tür. Mobil telefon kameralarıyla daha çok aile, arkadaşlar, manzara gibi görüntüler çektiklerini belirten öğrencilerden yüzde 50’si haber değeri taşıyan bir olaya tanık olduklarını ve bunu kaydettiklerini belirtmiştir. Öğrencilere “Ders kapsamında yapılan uygulama dışında daha önce mobil telefonla çektiğiniz görüntüleri kurguladınız mı?” sorusu da yöneltilmiş, katılımcıların yarısının daha önce mobil telefon kamerasıyla çekim yaptıkları halde kurgu deneyimi olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 1: Ankete katılan öğrencilerin mobil haber deneyimi sırasında kullandıkları teknik unsurlar

Seslendirme kullanma	Yazı kullanma	Ekstra mikrofon kullanma	Kurgu sırasında geçiş efekti kullanma	Tripod, monopod vb. ekipman kullanma
13 öğrenci	21 öğrenci	5 öğrenci	7 öğrenci	21 öğrenci
% 48	% 77	% 18	% 25	% 77

Anketin diğer soruları öğrencilerin mobil telefonlarıyla ürettiği haber sırasında ve sonrasında edindiklerini deneyimi ortaya çıkarma amacıyla yöneltilmiştir. Ankete katılan öğrencilere mobil haber üretimi sırasında teknik olarak uyguladıkları yöntem ve kullandıkları ekipmana ilişkin soru yöneltilmiş, öğrencilerden 21'i kurgu sırasında haberlerine yazı eklediklerini ifade etmiştir. 13 öğrenci ise haberini aktarırken seslendirme ile enformasyon akışı sağlamayı tercih ettiğini söylemiştir. Yine kurgu sırasında geçiş efekti kullananların sayısının 7 öğrenci ile sınırlı olduğu ortaya çıkmıştır. Mobil habercilik açısından önemli bir konu da ekipman kullanımınıdır. Haber içeriğini niteliğinin yükseltilmesi için bu konuya dikkat edilmesi gerekmektedir. Ankete katılan öğrencilerden sadece 5'i çekim sırasında röportaj yaptıkları kişinin sesini daha kaliteli kaydetmek için mikrofon kullandığını belirtmiştir.

Mobil telefonla çekim yaparken tripod, monopod vb. ekipman kullandığını belirten öğrenci sayısı ise toplam öğrencilerin yüzde 77'sini oluşturmaktadır. Bu öğrencilerden bir bölümü tripod ya da monopod gibi ekipman satın alarak çekimlerini daha iyi yapabildiklerini ifade ederken öğrenciler arasında görüntünün titremesini önlemek için kendi çözümlerini üretenlerin de olduğu görülmüştür. Ankete katılan Öğrenci 2, çekim yaptıkları köyde bolca bulunan limon kasalarını üst üste dizip telefonu sabitleyerek görüntü kaydını gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Öğrenci 3 ise ellerinde görüntü kaydı sırasında telefonu sabitleyecek bir monopod olmadığı için kas gevşetici krem kutusunun orta bölümünü kesip içine telefonu yerleştirip bantla sabitleyerek kullandığını söylemiştir.



Resim 1: Öğrencilerin çekim sırasında bir ilaç kutusunu monopod şeklinde kullanmaları.

3.3.1. Mobil Telefon Kamerasıyla Haber Çekmenin Profesyonel Kameralara Göre Olumlu ve Olumsuz Özellikleri

Mobil habercilik, kullanılan cihazın doğasından kaynaklanan kolay kullanım, esneklik ve hızla birlikte anılmakta, ani gelişen olaylarla ilgili haberlerin üretiminde bu anahtar unsurları nedeniyle özellikle tercih edildiği belirtilmektedir (Cameron, 2011). İngiltere'deki çeşitli üniversitelerin Nokia Araştırma Merkezi ile birlikte gerçekleştirdiği 'Bespoke' adlı projeye 2009-2011 yılları arasında İngiltere, Afganistan ve Kenya gibi ülkelerde mobil telefonlarla yapılan haber üretim pratiği incelenmiştir. Kullanıcı deneyiminin yeterince gelişmemesi, büyük verilerin paylaşılmasında teknik sorunların yaşanması gibi teknik sorunlar dile getirilse de telefonun hafif yapısı ve hareketliliği nedeniyle haber yapımında büyük kolaylıklar sağladığı vurgulanmıştır (akt. Mills, Egglestone, Rashid ve Vaataja 2012).

Çalışma sonucunda elde edilen bulgularda da benzer ifadeler ortaya konmuş, öğrenciler mobil telefonlarla haber görüntüsü kaydetmenin pratik bir deneyim olduğunu belirtmiştir. Mobil telefonların küçük olması ve rahat taşınmasının her yerde çekim yapabilme olanağı sağladığı, kaydedilen görüntülerin anında paylaşılabilmesinin avantaj olduğu vurgulanmıştır. "Daha pratik, daha hızlı, hafif, kullanışlı olması" öğrencilerin mobil telefonların kamera olarak kullanımı sırasında deneyimlerini aktarırken sıklıkla kullandıkları özellikler olarak dikkat çekmektedir. Öğrenci 4, "Her gün elimde olan ve ağırlığına, şekline fazlasıyla alışkın olduğum telefonumla haber çekmek benim için büyük kolaylıktı." diyerek gençlerin mobil telefon kullanım yoğunluğunun mobil habercilik açısından elverişli bir deneyim sunduğunun altını çizmektedir. Bununla birlikte bu noktada mobil telefonun gündelik kullanım yoğunluğunun mobil habercilik pratiği açısından yeterli olmayacağına altını çizmek gerekmektedir. Nitekim Bor (2014) da ABD'de çeşitli fakültelerde çevrimiçi muhabirlik ve sosyal medya haberciliği ile ilgili derslere yönelik çalışmada öğrencilerin bu konudaki geçmiş deneyimlerinin bulunmasına rağmen yine de uzman eğitime ve teknik bilgilerini geliştirmeye ihtiyaç duyduklarını aktarmaktadır.

Ancak olumlu özelliklerinin yanında mobil telefon ile görüntü kaydı yaparken bir takım sıkıntılar da yaşadıklarını belirten öğrenciler, mobil telefonların, profesyonel haber kameralarıyla kıyaslandığında şarj sorunu, özellikle çözünürlüğü düşük kameralara sahip telefonlarla yapılan gece çekimlerinde netlik problemi olduğunu ifade etmişlerdir.

Öğrenci 27 ise ses yönünden bir takım sıkıntılar yaşanmasından şikâyetçi olmuştur. Aslında mobil habercilik deneyimi esnasında benzer bir sorun BBC teknoloji editörü Darren Waters tarafından da dile getirilmiştir (Quinn, 2010). Koponen ve Vaataja (2009) tarafından yürütülen çalışma sonucunda da Finlandiya'daki 6 haber organizasyonunda görevli habercilerin mobil telefon kameraların ses kalitesini yetersiz buldukları ve klavyesinin kullanımının da zor olduğu yönündeki görüşleri dile getirilmiştir (akt. Mills, Egglestone, Rashid ve Vaataja, 2012).

Bu noktada mobil haberciliğin kalitesinin artırılması noktasında gerekli donanım ve özel ekipmanların önemine vurgu yapmakta yarar bulunmaktadır. Zira günümüzde içeriğin daha profesyonel hale getirilmesi amacıyla mobil telefonlarla uyumlu mikrofon, tripot, monopot, ilave ışık kaynağı gibi çok sayıda ekipman üretilmektedir.

3.3.2. Mobil Telefonla Kurgu Yapma Deneyimi

Daha önce de vurgulandığı gibi ankete katılan öğrencilerin yarısı ders kapsamında yürüttükleri proje ile mobil telefonla çektikleri görüntüleri uygun kurgu programıyla düzenleme deneyimini ilk kez yaşadıklarını ifade etmiştir. Dolayısıyla mobil telefon kamerasıyla görüntü kaydetmek gibi gündelik hayatlarında da sıklıkla deneyimledikleri bir pratiğe oranla mobil telefonla kurgu yapmak öğrenciler açısından ilk başta zor olarak görülmüştür. Bilgisayar ile kurgu yaparken klavye ve fare kullanımına kıyasla yaşadıkları sıkıntılar dile getirilmiş, Öğrenci 23 ise mobil telefon ekranının küçük olmasından yakınmıştır. Ayrıca mobil telefon için üretilmiş kurgu programının ücretsiz versiyonunu kullanan öğrenciler, dil seçeneğinin olmaması, yüksek çözünürlüklü çıkış alamamak, çeşitli özelliklerin kapalı olması gibi durumlardan da şikâyetçi olmuştur. Ancak bu deneyimi kendileri açısından önemli bir fırsat olarak gören öğrenciler de bulunmaktadır.

Bu haberi kurgulamadan önce videolarımı arka arkaya ekliyor ya da hâlihazırda olan videoma görüntülerime müzik ekleme vb. bir şeyler yapıyordum. Yani bir kurgu programını ince ince çözme fırsatı vermemiştim kendime. Bu sefer o olanağı yakaladım. En başlarda uygulamaya alışmakta, onu çözmekte küçük de olsa zorluklar yaşasam da kısa sürede çözdüm ve kurgumu tamamladım. (Öğrenci 4).

Böyle küçük bir programla büyük bir şey üretebileceğimi öğrenmek beni çok sevindirdi (Öğrenci 7).

3.3.3. Haberde Röportaj Yapılan Kişilerin Mobil Haberciliğe İlişkin Tepkileri

Prof. Jeff Jarvis 2008 yılında Davos'taki Dünya Ekonomik Forumu'nda yaşadığı mobil habercilik deneyimi ile alanın öncü isimlerinden kabul edilmektedir. Bir haftalık bu deneyimi sonrası Prof. Jarvis mobil telefonların "kompakt, hafif, göze batmayan şekilde kullanabildiğine" vurgu yapmış ve her habercinin mutlaka mobil haberci olarak donatılması gerektiğini belirtmiştir. Ancak bununla birlikte Prof. Jarvis, bazı röportajlarda konuştuğu kişilerin mobil telefon kamerasının küçük boyutu nedeniyle mobil habercileri ciddiye almadıklarının ve küçük telefonun "profesyonel" görünmediğini iddia ettiklerinin altını çizmiştir (Quinn, 2010).

Ankete katılan öğrenciler de bu tip geri dönüşler aldıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin Öğrenci 25 ve 26 ortak yaptıkları çekimlerde "mobil telefonla röportaj yaptıkları kişilerin kendilerini mobil telefon kullanmalarından dolayı ciddiye almadıklarını" söylemiştir. Öğrenci 12 ise "telefon çok ciddiye alınmayabiliyor ama bunun yanında ciddiye almadıklarından (röportaj) son derece doğal olabiliyor" diyerek olumsuz gibi görünen bu durumun aslında haber içeriğine bir katkı niteliği de taşıdığını işaret etmiştir.

Öğrencilerin büyük bölümünün ortak görüşü de profesyonel kameralara oranla mobil telefon kullanarak yaptıkları röportajların "daha rahat, daha doğal ve daha samimi" olduğu şeklindedir. Her ne kadar haber amacıyla kendileriyle mobil telefon kamerasıyla yapılan ilk röportaj olduğunu ifade etseler de haber kameralarına oranla gündelik hayatlarının adeta bir parçası haline gelen mobil telefonların kamera özelliğine de aşına olan kullanıcıların, öğrencilerle röportaj yaparken de bunun rahatlığı içerisinde konuştukları ifade edilmiştir. Öğrenci 3, mobil habercilik projesi için gittiği köye daha önce profesyonel kameralarla belgesel çekimi için de gittiklerini, insanların kamera karşısında konuşurken heyecanlanıp zorlandıklarını ancak bir önceki çekime göre mobil telefon kamerasıyla yapılan kayıtta kendilerini çok daha rahat ifade ettiklerini belirtmiştir.

Öğrenci 21 ise röportaj yaptıkları kişilerin en çok haberin kurgusunu da mobil telefon ile yapacaklarını söylediğinde şaşırıldıklarını söylemiştir. Öğrenci 9, haberin kurgusunun tamamlanmış halini izlettiği kişilerin şaşırıldığını, “Demek telefonla böyle şeyler de yapıyormuş” diyerek mobil telefon için uygun kurgu programı tavsiyesi istediklerini ifade etmiştir.

3.3.4. Katılımcıların Mobil Haberciliğin Geleceği Hakkında Görüş ve Önerileri

Mobil habercilik deneyiminin öncülerinden Reuters Haber Ajansı yöneticilerinden Nic Fulton, 2008 yılında beş yıl içinde cep telefonlarının yüksek çözünürlüklü video özelliğini ve son derece güçlü işlemcilerle sahip yapısıyla adeta bir dizüstü bilgisayar olarak kullanılabilmesi ve bunun “gazetecilik üzerinde oldukça dönüştürücü bir etkiye sahip olabileceği” tahmininde bulunmuştur (Quinn, 2010). Nitekim günümüzde Fulton’ın belirttiği şekilde –hatta daha da ötesinde- bir teknolojiye sahip olan mobil cihazlar haber üretim ve tüketiminde dönüştürücü bir etkiye neden olmuştur.

Ankete katılan öğrenciler de bu teknolojik gelişmenin ve kullanım olanaklarının artmasıyla birlikte mobil haberciliğin kendileri açısından da önemli bir fırsat oluşturacağını ifade etmektedir. Öğrenci 27, mobil haberciliğin geleceğin habercilik pratiği olacağını ve buna göre hazırlık yaptığını dile getirmektedir. Öğrenci 11 de mobil haberciliğin kalitesini artıracak yazılım ve donanımın yakın zamanda daha da gelişeceğini ve bu habercilik pratiğinin yaygınlaşacağını vurgulamaktadır. Öğrenci 16 ise, artık herkesin mobil telefon kullanıcısı olduğunu ve herkesin içerik üreticisi olma potansiyelini taşıdığını belirterek mobil kameraların yakın zamanda profesyonel kameralar kadar yaygın biçimde haber üretiminde kullanılacağını ileri sürmektedir. Ancak bu durumun etik bir takım ihlallere de yol açabileceğini savunanlar da vardır. Örneğin Öğrenci 14, mobil haberciliğin eğer yeterince bilgi birikimi ve eğitim olmadan yapılması halinde kalitesinin düşebileceği, Periscope uygulamasında görüldüğü gibi uygun olmayan biçimlerde de kullanılabilmesi uyarısında bulunmaktadır.

Öğrenci 4, mobil haberciliğin büyük bir gelişme göstereceğini mevcut habercilik anlayışında köklü değişimlere neden olacağını öne sürmektedir. Öğrenci 1 ise mobil haberciliğin gelecekte “pratik ve sansüresiz haberin, anlık erişimin anahtarı olacağını” ifade etmektedir.

Sonuç

Mobil telefonlar, teknolojik açıdan her geçen gün yeni özellikler eklenerek daha geniş kitleler tarafından kullanılmakta, artık iki kişiyi görüştürmek için tasarlanan kablosuz cihaz olma özelliğinden her an her yerde bizim adeta bir parçamız haline gelen mobil cihazlara dönüşmektedir.

Habercilik bağlamında ele alındığında kullanıcılar diledikleri anda habere erişmenin bir yolu olarak da sıklıkla kullandıkları mobil telefonlardan tanık oldukları herhangi bir olayı görüntülemek için de yararlanmaktadır. Profesyonel haberciler de mobil cihazların pek çok özelliğini haber üretim sürecine dâhil etmektedir.

Sadece mobil cihazlar kullanılarak gerçekleştirilen habercilik faaliyeti olarak tanımlanan mobil habercilik ise gelecekte haber ekolojisinin dönüşmesinde en etkili unsur olarak ifade edilmektedir.

Mobil medyanın gelişimi ve mobil telefonların mobil cihaza evrilmesi sürecinde habercilik eğitimi de kendisini bu dönüşüme hazırlamasının, öğrencilerin haber üretirken mobil cihazları etkin biçimde kullanmalarını sağlayacak yeni eğitim modelleri sunmasının önemli olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada ilk kez mobil habercilik deneyimi yaşayan iletişim fakültesi öğrencileri ile yine onlar gibi mobil telefona röportaj vererek bir ilki yaşayan yurttaşların bu deneyime ilişkin görüşleri incelenmiştir. Öğrenciler mobil haberciliği –mobil telefonlara indirilen uygulamalar ve şarj sıkıntısı gibi bir takım teknik sorunlar dışında- pratik, hızlı ve kolay bir faaliyet olarak tanımlamış ve gelecekteki meslek yaşamlarında bu habercilik pratiğinin daha da önem kazanacağını ifade etmişlerdir. Öğrenciler mobil habercilik deneyiminin diğer tarafı olan yurttaşların ise mobil telefonla röportajı ilk önce ciddiye almıyor gördüklerini, ancak bu şekilde gerçekleşen görüşmelerin profesyonel kameralara oranla daha içten ve doğal olduğunu vurgulamaktadır.

Kaynakça

- Alejandro, J. (2010). *Journalism In The Age Of Social Media*. Reuters Institute Fellowship: University of Oxford.
- Aslan, K. (2011). *Türkiye’de SMS Haberciliği*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Bethell, P. (2010). Journalism Students’ Experience Of Mobile Phone Technology: Implications For Journalism Education. *Asia Pacific Media Educator*, 20, 103-114.
- Bor, S. E. (2014). Teaching Social Media Journalism: Challenges and Opportunities for Future Curriculum Design, *Journalism & Mass Communication Educator*, 69(3), 243-255.
- Briggs, M. (2010). *Journalism Next, A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. Washington: CQ Press.
- Burns, S. (2017). Experiential Learning in the Social and Mobile-first Student Newsroom. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), 118-137.
- Cameron, D. (2011). The End Of Journalism: News In The Twenty First Century. A. Charles ve G. Stewart, (Eds.). *Mobile Journalism: A Snapshot of Current Research and Practice* (s. 63-73). London: Peter Lang.
- Castells, M., Ardevol, M. F., Qiu, J. L. ve Sey, A. (2009). *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Deuze, M. (2006) Global Journalism Education, *Journalism Studies*, 7(1), 19-34.
- Folkerts, J. (2014). History of Journalism Education. *Journalism & Communication Monographs*, 16(4), 227-299.
- Global Digital Report (2018). Erişim: 04 Kasım 2018, <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Goggin, G., Martin, F. ve Dwyer, T. (2015). Locative News, *Journalism Studies*, 16:1, 41-59.
- Goujard, J. (2018). Profiles In Mobile Journalism: Defining A New Storytelling Language. Erişim: 13 Ekim 2018, <https://ijnet.org/en/story/profiles-mobile-journalism-defining-new-storytelling-language>

- Kraft, N. ve Seely, N. (2015). Making Mojos: How iPads Are Enhancing Mobile Journalism Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 70(3), 220-234.
- Kuyucu, M. (2018). Mobil Medya ve Gazetecilik: Mobil Medya Ekseninde Geleneksel Haber Okurunun Yeni Nesil Haber Okuruna Dönüşümü, 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı, 9-11 Nisan 2018, 150-163.
- Mensing, D. (2010). Rethinking [Again] Journalism Education, *Journalism Studies*, 11:4, 511-523.
- Mills, J., Egglestone, P., Rashid, O. ve Vaataja, H. (2012). Mojo In Action: The Use Of Mobiles In Conflict, Community and Cross-Platform Journalism, *Continuum: Journal Of Media & Cultural Studies*, 26 (5), 669-683.
- Narin, B. (2015). Mobil Telefonlar ve Gazetecilik: Mobil Haber Üretimi ve Habere Mobilden Erişim, XX. Türkiye’de İnternet Konferansı, Erişim: 21 Ekim 2018, <http://inet-tr.org.tr/inetconf20/kitap/inet15-BNarin.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. Levy, D.A. L. ve Nielsen, R. K. (2018). *Digital News Reports 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Özyal, B. ve Erdoğan Tosun, G. (2017). Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik, *Akdeniz İletişim*, 28, 60-81.
- Pavlik, J. ve Bridge, F. (2013). The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1) 4-59.
- Quinn, S. (2010). *Mobile Journalism (Mojo) and Journalism Education*. WJEC, Güney Afrika.
- Reuters Institute Digital News Report 2018, Erişim: 23 Eylül 2018, <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>
- Schmidt, H. C. (2014). Training Tomorrow’s Journalists: An Analysis of Student Newspaper Content. *Pennsylvania Communication Annual*, 70 (1), 11-40.
- Ünal, R. (2012). *Mobil Video Haber Servisleri*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Ünal, R. (2016). Haber Merkezlerinin Yeni Medya ile Dönüşümüne “Emek” Verenler, *İktisat ve Toplum*, 71, 40-48.
- Veglis, A. ve Pomportsis, A. (2014). Journalists in the Age of ICTs: Work Demands and Educational Needs. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69(1), 61-75.
- Walck, P. E., Cruikshank, S. A. ve Kalyango, Y. (2015). Mobile Learning: Rethinking the Future of Journalism Practice and Pedagogy. *Journalism & Mass Communication Educator*, 70(3) 235-250.
- Watkins, J., Hjorth, L. ve Koskinen, I. (2012). Wising up: Revising Mobile Media In An Age Of Smartphones, *Continuum*, 26:5, 665-668.
- Wenger, D., Owens, L. ve Thompson, P. (2014). Help Wanted: Mobile Journalism Skills Required by Top U.S. News Companies. *Electronic News*, 8(2) 138-149.
- Westlund, O. (2013). Mobile News. *Digital Journalism*, 1:1, 6-26.

Konferans Bildirisi

Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi*

Emrah Gülmez (Dr. Öğr. Üyesi)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
emrahgulmez@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4850-9725



Başvuru Tarihi: 20.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 18.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485435

Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 157-178. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485435

Öz

Küresel reklam stratejileri, standardizasyon, adaptasyon ve yerel reklam olarak sınıflandırılabilir. Yerel reklam stratejisinde, küresel bir markanın, küresel reklam stratejisinden farklı olarak herhangi bir ülkeye özgü reklam stratejisi ile reklam uygulamaları (reklam filmleri, basılı reklamlar, vs.) gerçekleştirilmesi söz konusudur. Netflix, birçok ülkede yürüttüğü, o ülkeye özgü yerel reklam stratejileri ile izleyicilere platform içerisinde yer alan içeriğin (dizi, belgesel, film) ve dolaylı olarak da "Netflix" in tanıtımını gerçekleştirmektedir. Dünyanın birçok yerinde bu reklam stratejisi ile hareket eden Netflix, Türkiye'deki hedef kitlesi için de Türkiye'ye özgü reklam filmleri oluşturmuştur. Araştırma kapsamında, Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde hangi kültürel öğeleri kullanarak yerelleştirmeyi sağladığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, Netflix'in Türkiye'ye özgü oluşturduğu 8 reklam filmi incelenmiş ve bu reklam filmlerinde hangi kültürel öğelerin yerelleştirmeye katkıda bulunduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Reklam filmlerinde yer alan kültürel öğeler, Hofstede (1991) tarafından oluşturulan Soğan Modeli çerçevesinde listelenmiş ve daha sonra listede yer alan kültürel öğeler betimsel analiz ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz sonucunda temalar oluşturulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde yerelleştirmeyi 5 tema ile gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu temalar; karakter, mekan, nesne, dil ve müziktir. Sonuç olarak, başarılı bir yerel reklam stratejisi uyguladığı söylenebilecek küresel bir marka olan Netflix'in yerel reklam stratejisi, diğer küresel markalara da ilham verebilir. Yerelleşmekten çok küreselleşmeye doğru giden, başka bir deyişle "küresel düşün, yerel hareket et" düşüncesinin yerini "küresel düşün, küresel hareket et" düşüncesine bıraktığı günümüz dünyasında, diğer küresel markalar için de başarılı bir yerel reklam stratejisi uygulamanın ipuçlarını verebileceği düşünülebilir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Reklam Stratejileri, Netflix, Küresel Marka, Kültür.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin'de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

Evaluation of Netflix's Local Ads for Turkey in the Context of Global Brands' Local Advertising Strategies*

Emrah Gülmez (Asst. Prof. Dr.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
emrahgulmez@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4850-9725



Date Received: 20.11.2018

Date Accepted: 18.12.2018

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485435

Abstract

Global advertising strategies can be classified as standardization, adaptation and local advertising strategies. In the local advertising strategy, different from its global advertising strategy, a global brand creates specific or unique advertisements (Tvc, print, etc.) in line with the specific advertising strategy for a country. Netflix promotes the content of the platform and indirectly itself with its local advertising strategies that are carried out in many countries. Netflix which applies this advertising strategy in many parts of the world, has also created unique commercials for audiences in Turkey. The purpose of this research is to reveal cultural elements used by Netflix in Turkey-specific commercials. For this purpose, it examined 8 commercials created for Turkey specifically by Netflix and tried to determine what cultural elements that contributed to the localization of commercials. The cultural elements in commercials are listed in the Onion Model framework created by Hofstede (1991). Then, cultural items in the list were analyzed by descriptive analysis. Themes were formed as a result of descriptive analysis. In line with the data obtained from the study, in Netflix's commercials for created specifically for Turkey, localization was carried out with 5 themes. These themes are character, space, object, language and music. As a result, a global brand, Netflix, which implements a successful local advertising strategy in Turkey, may also inspire other global brands about applying local advertising strategies. In today's world the idea of "think globally, act locally" is replaced by the idea of "think globally, act globally". So, local advertising strategies like Netflix's could give clues about creating a successful local advertising strategy in many countries.

Keywords: Local Advertising Strategies, Netflix, Global Brand, Culture.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

1. Giriş

Marshall McLuhan (1962, 31; 1994, 43), yarım asrı aşkın bir süre önce “Küresel Köy” kavramını ortaya atmış; döneminin iletişim teknolojilerinin dünyayı küresel bir köy karakterine büründürdüğünü, insanların gittikçe artan bir biçimde birbirlerine bağlanma ihtiyacı hissettiğini ifade etmiştir. Bundan tam 56 yıl önce McLuhan tarafından büyük bir öngörü ile dile getirilen bu gerçeklik, günümüzde herkes tarafından, her geçen gün artan bir biçimde hissedilmektedir. Yeni teknolojik gelişmeler, özellikle de 1980’lerin sonunda Tim Berners-Lee’nin mevcut bilgi teknolojilerini kullanarak küresel bir bilgi evrenini hayata geçirmek için tasarladığı pratik bir proje olan “World Wide Web”i bulması (Berners- Lee ve diğerleri, 1992, 52) ve buna bağlı olarak internetin ortaya çıkmasıyla küreselleşmenin de hızı ve etkisi artmıştır.

McBurnie (2002, 172, 173)’e göre, küreselleşmenin birbiriyle ilişkili dört boyutu vardır. Bu boyutlar; siyasal boyut, kültürel boyut, ekonomik boyut ve teknolojik boyuttur. Küreselleşmenin tüm bu boyutlarının etkilerinin görülebileceği, başka bir deyişle tüm bu boyutlardan etkilenen ve öne çıkan alanlardan biri de pazarlama ve markalamadır. Her geçen gün daha fazla küreselleşen dünyada küresel markalar, dünyanın dört bir yanındaki tüketicileri etkilemek, dolayısıyla da tüketicilerin kendi markalarını tercih etmelerini sağlamak ister. Bunu başarmak için de ulusal ya da yerel pazarlama stratejileri çoğunlukla yeterli olmaz. Küresel markaların, farklı kültürlerden, farklı tüketim alışkanlıklarına sahip tüketicileri anlaması ve bu doğrultuda küresel pazarlama stratejilerini oluşturması gerekir.

2. Küresel Pazarlama Stratejileri

Küresel pazarlama, ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını bulmak ve küresel şartları değerlendirerek kuruma rekabet avantajı sağlayacak şekilde pazarlama faaliyetleri arasında bir eşgüdüm yaratmak olarak tanımlanabilir (Altınbaşak ve diğerleri, 2008, 4). Başka bir deyişle, küresel pazarlama, bir markanın temel pazarlama ilkelerini dünya çapında uygulaması anlamına gelir. Dolayısıyla, “pazarlama” ile “küresel pazarlama” arasındaki temel farklılık pazarlama faaliyetlerinin kapsamıdır. Küresel pazarlamayla ilgilenen bir marka, kendi ülke pazarlarının dışındaki pazarlarda da pazarlama faaliyetlerinde bulunur (Keegan ve Green, 2015, 4).

Pazarlamanın 4P’si olarak da ifade edilen pazarlama karmasının öğeleri olan ürünün, dağıtımın, fiyatın ve tutundurmanın küresel boyutta ele alınması ve pazarlama karması ile ilgili verilecek tüm kararların dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler göz önünde bulundurularak verilmesi gerekir. Küresel bir marka farklı coğrafyalarda, bölgelerde ya da ülkelerde farklı pazarlama stratejileri uygulayabileceği gibi, tüm dünyaya aynı pazarlama stratejisi ile ürün veya hizmet sunabilir. Burada önemli olan ve unutulmaması gereken temel nokta, küresel ya da yerel fark etmeksizin bir markanın temel amacının tüketicileri etkilemek ve satışı gerçekleştirebilmek olduğudur.

1973 yılında Wind ve diğerleri (1973, 14), markaların küresel pazarlama stratejileri oluşturmalarında ve küresel ya da uluslararası pazarlara açılmalarında yol gösterebilmek ve bir çerçeve oluşturmak amacıyla E.P.R.G. adını verdikleri bir şema oluşturmuşlardır. Kavramların İngilizce baş harflerinden oluşan bu çerçeve Etnosentrik, Polisentrik, Regiosentrik ve Geosentrik olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır.

Etnosentrik Yaklaşım (Ethnocentric)	Polisentrik Yaklaşım (Polycentric)	Regiosentrik Yaklaşım (Regiosentric)	Geosentrik Yaklaşım (Geocentric)
•Kendine Odaklı	•Çok Odaklı	•Bölge Odaklı	•Dünya Odaklı

Şekil 1: E.P.R.G. Yaklaşımı

Etnosentrik yaklaşımda bir marka için yurtdışı pazarlama faaliyetleri ulusal/yerel operasyonlara göre ikincil olarak görülür (Wind ve diğerleri, 1973, 15). Başka bir deyişle, etnosentrik yaklaşım, markanın merkez ülke dışındaki pazarlama fırsatlarına kayıtsızlığı anlamına gelir (Keegan ve Green, 2015, 17).

Polisentrik yaklaşım ise etnosentrizmin karşıtıdır. Polisentrik yaklaşımda, markanın faaliyette bulunduğu her bir ülkenin kendine özgü ve biricik olduğuna inanılır (Keegan ve Green, 2015, 18). Dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri ülke bazında oluşturulur ve pazarlama araştırmaları her ülkede bağımsız olarak yürütülür (Wind ve diğerleri, 1973, 15).

Regiosentrik yaklaşımda ise pazarlama açısından ne merkez ülkeye ne de dünyanın tamamına odaklanılır. Dünya, marka tarafından belli kriterler doğrultusunda, belirli bölgelere ayrılır ve bir bölge belirlenir. Belirlenen bir bölge, marka için amaca uygun coğrafi bir birim haline gelir. Markanın amacı bütünleşik bir bölgesel strateji geliştirmektir (Keegan ve Green, 2015, 18). Regiosentrik yaklaşım, standartlaşma ile yerelleşme arasında bir duvardır (Timur ve Özmen, 2013, 19).

Geosentrik yaklaşımda ise küresel marka tarafından bütün dünya potansiyel bir pazar olarak görülür ve bütünleşik küresel stratejiler geliştirmek için çaba harcanır (Keegan ve Green, 2015, 18).

Son birkaç yıldır regiosentrik politikalar yerini geosentrik yaklaşıma bırakmıştır. Başka bir deyişle, küreselleşmenin etkisiyle her geçen gün daha da uluslararasılaşan pazarlama, ülkeler arası farklılıkların dikkate alındığı bir yapıdan, küresel düzeyde ülkeler ve kültürler arasındaki benzerliklere odaklanan bir anlayışa ve yapıya doğru yönelmeye başlamıştır (Adams, 2011, 59). Küresel pazarlama kavramına bu doğrultuda yaklaşan en önemli isimlerden biri Theodore Levitt'tir. Levitt'in, 1983 yılında Harvard Business Review dergisinde yayınlanan Globalization of Markets (Pazarların Küreselleşmesi) makalesiyle, küresel pazarlama hem akademik çevreler tarafından hem de sektör tarafından tartışılmaya başlanmıştır. Levitt'e göre dünya, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam stillerini arzu eden bir pazara dönüşmektedir ve bu dünyada insanların benzerlikleri farklılıklarından daha çoktur. Dolayısıyla bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmalı, ülke ve birey farklılıkları gözetilmeden ürünler üretilmeli ve pazarlanmalıdır. Küresel markalar, ülkeler ve kültürler arasındaki farklılıkları unutmamalı ve insanları küreselleştiren ortak tatmin unsurları üzerinde konsantre olmalıdır (Levitt, 1983, 98'den aktaran Saydan ve Kanıbir, 2007, 77). Bu durum günümüzde hala tartışılmaya devam eden "küresel düşün, yerel hareket et (think globally, act locally)" düşüncesinin yerini yavaş yavaş "küresel düşün, küresel hareket et (think globally, act globally)" düşüncesine bıraktığının bir ifadesidir. "Küresel düşün, yerel hareket et" düşüncesinin yansımaları ise global pazarlama kavramında görebilmekteyiz. Pazarlamada global strateji konusuna ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

Tüm bu yaklaşımlara farklı bir bakış açısı getiren, Dumitrescu ve Vinerean (2010, 149) küresel markaların pazarlama karmaları içerisindeki ürün ve iletişim stratejilerini aşağıdaki tablodaki gibi özetlemiştir.

Tablo 1: Küresel Pazarlama Stratejileri

ÜRÜN STRATEJİSİ	İLETİŞİM STRATEJİSİ	
	Standart İletişim	Yerelleştirilmiş İletişim
Standart Ürün	Küresel Strateji - Tek tip ürün - Tek tip mesaj	Glokal Strateji - Tek tip ürün - Ülkeye göre uyarlanmış mesaj
Yerelleştirilmiş Ürün	Glokal Strateji - Ülkeye göre uyarlanmış ürün - Tek tip mesaj	Yerel Strateji - Ülkeye göre uyarlanmış ürün - Ülkeye göre uyarlanmış mesaj

Buna göre, temelde 3 farklı küresel pazarlama stratejisinden bahsedebilmek mümkündür. Bunlardan ilki küresel stratejidir. Küresel stratejide, küresel marka küresel bir ürün üretir ve bu ürünü tüketiciyle küresel bir mesaj ile buluşturur. Başka bir deyişle, küresel marka standart bir ürünü standart bir mesajla dünyanın her yerine ulaştırmak ister. Bu bağlamda küresel stratejinin geosentrik yaklaşımla paralel olduğu söylenebilir.

İkinci küresel pazarlama stratejisi glokal stratejidir. Glokal stratejideki glokal sözcüğü global ve lokal sözcüklerinin bileşimi ile oluşturulmuş olan bir sözcüktür ve sadece pazarlama değil küreselleşmenin tüm boyutları için ele alınabilir. Ritzer (2004, 73) glokalizasyonu, dünyanın farklı coğrafi alanlarında küresel ve yerelin birbirinin içine geçerek tek bir eşsiz çıktı oluşturması biçiminde tanımlamaktadır. Elbette, glokalizasyonun global pazarlamada da bir karşılığı vardır. Glokalizasyon, küresel markaların pazarına girdiği ülkenin kültürel özelliklerini dikkate alarak o ülke pazarında hareket etmesi anlamına gelmektedir.

Daha önce de dile getirildiği gibi glokal strateji, pazarlama ve kültür arasındaki ilişkiyi en net açıklayan ifadelerden ve stratejilerden biri olan “küresel düşün, yerel hareket et” sözünün bir yansımasıdır. “Küresel düşün, yerel hareket et” sözü, aslında glokalizasyon kavramının bir bakıma çıkış noktası olmuştur. Bu sözün aslında İskoç bir şehir planlamacısı olan Patrick Geddes tarafından ortaya konduğu ve Geddes'in bu fikrinin 1915 yılında yayınladığı *Cities In Evolution* kitabında açıkça görüldüğü belirtilmektedir (Sanna ve diğerleri, 2010, 1126). Yani aslında şehir planlaması için oluşturulan bu fikir, daha sonra pazarlamaya ve pazarlamanın öğelerine uyarlanmıştır. Reklam dünyasında da sıklıkla tekrarlanan bu slogan, toplumlar arasındaki kültürel farklılıkları dikkate alan bir anlayışın ürünüdür. Reklamcılar hem dünyanın hem de ülkenin ya da bölgenin kültürel özelliklerini, dillerini, geleneklerini, alışkanlıklarını dikkate almak durumundadır. Bu nedenle reklam kampanyaları artık dünyadaki kültürel çeşitlilikler dikkate alınarak yapılmaktadır.

Glokal stratejinin iki farklı şekilde uygulandığı görülmektedir. Bunlardan ilkinde ürün ülkeye göre uyarlanırken, başka bir deyişle ürün yerelleştirilirken; bu ürünün tüketiciyle buluşması amacıyla oluşturulan iletişim stratejisi ise standarttır. Yani, dünyanın farklı ülkelerine farklı şekillerde (isim, ambalaj, vs.) sunulan ürün için iletişim mesajı standarttır, tek tiptir. İkincisinde ise ürün tüm dünyaya tek bir şekilde sunulurken, ürünün tüketiciyle buluşması için oluşturulan iletişim mesajı ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Başka bir deyişle, ürün tek tip üretilirken ve tüketiciye sunulurken; ürünün tutundurulması için oluşturulan iletişim mesajı yerelleştirilir.

Üçüncü küresel pazarlama stratejisi ise yerel stratejidir. Yerel stratejide hem ürün, hem de ürünün tutundurulması için oluşturulan iletişim mesajı kültürel farklılıklar, ülke şartları gibi nedenlerden ötürü yerelleştirilir.

3. Küresel Reklam Stratejileri

Herhangi bir marka gibi küresel markalar da tüketicinin kendi markasını tercih etmesini sağlamak için tutundurma faaliyetlerinden faydalanırlar. Tutundurmanın en önemli elemanlarından biri de elbette reklamdır. Küresel markalar, küresel reklamlar ile tüketiciyi üründen ya da hizmetten haberdar etmeyi, ürüne ya da hizmete yönelik olumlu tutum oluşturmayı ve sonucunda da satış yapmayı hedefler. Bunun için de küresel pazarlama stratejisi içerisinde küresel reklam stratejisine ihtiyaç duyar. Küresel reklam stratejisi, reklamveren farklı yer ve zamanlarda bulunan hedef kitlenin markaya yönelik tutum ve davranışlarını değiştirme, farkındalık sağlama, bağlılık yaratma ve satın alma davranışlarını sürekli kılma hedefleri doğrultusunda istenilen noktaya nasıl getirileceği ile ilgilidir (Timur ve Özmen, 2013, 373, 374).

Küresel reklam stratejilerini standardizasyon, adaptasyon ve yerel reklam stratejileri kapsamında ele almak mümkündür. Reklamda standardizasyon, dünya çapında pazarların giderek homojen hale gelmesinden dolayı, uluslararası firmaların ürünleri veya hizmetlerinin tanıtımı için ortak veya aynı reklam mesajlarını uluslararası anlamda kullanması anlamına gelir (Jain, 1989'dan aktaran Wang ve Yang, 2001, 27). Başka bir deyişle, bir ürünün ulusal sınırların dışında tutunmasını sağlamak için ortak bir yaklaşımın (ortak reklam mesajları gibi) kullanılmasıdır (Papavassiliou ve Stathakopoulos, 1997, 504).

Reklamda adaptasyon ise küresel bir markanın reklamının (Tv, basılı reklam, vs.) ya da reklam stratejisinin bir başka ülke için adapte edilmesi sürecidir. Başka bir deyişle, adaptasyon reklam, uluslararası bir reklamın ya da reklam stratejisinin ülkelere göre uyarlanması sonucunda ortaya çıkan reklam olarak tanımlanabilir. Reklamın adaptasyonunda, reklam; kültür, ekonomik durum, yasal koşullar ve medyadaki farklılıklar göz önünde bulundurularak adapte edilmelidir (Wang ve Yang, 2011, 27).

Diğer bir küresel reklam stratejisi ise yerel reklam stratejisidir. Yerel reklam stratejisi ayrıntılı olarak bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

4. Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri

Küresel bir markanın reklam stratejilerinden biri de yerel reklam stratejileridir. Yerel reklam stratejileri, küresel bir markanın, küresel reklam stratejisinden farklı olarak herhangi bir ülkeye özgü reklam stratejisi ile reklam uygulamaları (reklam filmleri, basılı reklamlar, vs.) gerçekleştirmesidir. Dolayısıyla, küresel reklam stratejileri açısından yerel reklam da, küresel bir markanın herhangi bir ülkedeki tüketicileri etkilemek amacıyla, o ülkeye özgü oluşturmuş olduğu reklamlardır.

Türkiye'de yerel reklam stratejisi uygulayan birçok küresel marka olmakla birlikte Toyota, yerel reklam stratejilerini en başarılı uygulayan markalardan biridir. Toyota, global reklam stratejisinden bağımsız olarak, Türkiye'ye özgü reklamlar üretebilmektedir. Bunu da yılladır, bir network reklam ajansı olmayan, Türkiye'nin en büyük reklam ajanslarından biri olan Alametifarika ile birlikte gerçekleştirmektedir. Örneğin, global bir markanın yerel reklam stratejisi olarak Toyota Hilux reklamını, <https://www.youtube.com/watch?v=ImWVbbiq-TY&tadresindeninceleyebilirsiniz>.

Hatta, bu reklam daha sonra Yunanistan'a adapte edilmiştir, Başka bir deyişle Türkiye tarafından Yunanistan'a reklam ihraç edilmiştir. Yunanistan için uyarlanmış reklama ise <https://www.youtube.com/watch?v=K8l26RVDqus> adresinden ulaşabilirsiniz.

Bir marka küresel olmasına rağmen, bazen herhangi bir ülkedeki "yerel" markalardan daha "yerel" davranabilmekte ve tüketici tarafından da böyle algılanabilmektedir. Bunun sağlanmasındaki en büyük etkenlerden biri de küresel markanın yapmış olduğu "yerel reklam"lardır.

Global bir markanın yerel reklam stratejisi sonucunda üretmiş olduğu reklamı, tüketicinin kültürel açıdan yerel, "bizden" bulmasını dolayısıyla da reklama yönelik olumlu tutum göstermesini sağlayan etmenler bulunmaktadır. Başka bir deyişle, reklamdaki belli öğeler yerellik algısını desteklemekte ve artırmaktadır. Bu çalışmada da küresel bir marka olan Netflix'in Türkiye'ye özgü "yerel reklam filmleri" ele alınacak ve reklam filmlerindeki hangi öğelerle bu yerelleşmeyi sağlamanın mümkün olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Elbette, yerel reklam stratejilerine dair kararlar, ülke kültürünün şekillendirdiği kararlardır. Bu nedenle yerel reklam stratejisinin kültür ve boyutları çerçevesinde ele alınması gerekir.

5. Kültür ve Boyutları

Tomlinson (2003, 11)'a göre, modern kültürün merkezinde küreselleşme, küreselleşmenin merkezinde de kültürel pratikler yatar. Yani küreselleşme kavramı kültür ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, küreselleşmenin bir sonucu olan küresel markalar ve yerel reklam stratejileri de kültürel pratikler ile etkileşim içerisinde.

Wallerstein (1998, 121)'a göre kültür, bir bütünden daha küçük olan bir parçanın değerler ya da pratikler dizisidir. Kültür, aynı şeyi hissetmeyen ya da yapmayan diğerlerinin aksine, bazı kişilerin hissettikleri ya da yaptıkları şeydir. Dolayısıyla, kültürde bir birliktelik söz konusudur.

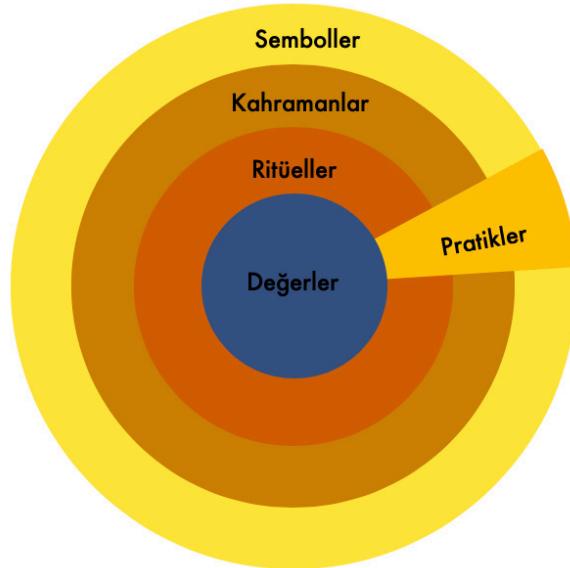
Birçok farklı kültür tanımlaması olmakla birlikte, bu çalışma kapsamında değinilmesi gereken konulardan biri kültür türleridir. Bu araştırma doğrultusunda değinilmesi gereken kültür türleri ise genel kültür, alt kültür, popüler kültür ve folk (halk) kültürüdür.

Genel kültür, bütün yöre kültürlerinin toplamıdır. Yerelliğin ötesine geçerek, bütün bir millet tarafından benimsenmiş ortak değerleri, yaşama biçimlerini ve bunlara bağlı unsurları içerir. Alt kültür ise, egemen kültür içinde, genel kültürel normlara uyum göstermekle birlikte, kendilerine özgü davranış kalıpları geliştiren grupları tanımlamak için kullanılır. Bunlar, etnik, dinsel, cinsel azınlıkların oluşturduğu topluluklar olabileceği gibi, ortak değerler çevresinde bir araya gelen gruplar da olabilirler (Tanrıku, 2015, 476). Popüler kültür ise Batı'da sanayileşme ve modernleşmeyle birlikte kentin kültürü olarak ortaya çıkmış, kentte gün boyunca çalışan insanlara, yorgunluklarını ve sorunlarını unutturan "gündelik hayatın kültürü" olarak kabul edilmiştir. Bu yeni düzen özellikle kitle iletişim araçlarıyla oluşturulmakta ve yaygınlaştırılmaktadır. Özellikle televizyonun, önde gelen kitle iletişim aracı olması sebebiyle, kültürün eğlenceye dönüşmesinde etkisi büyük olmaktadır (Güllüoğlu, 2012, 65). Halk kültürü ise üretilen, yaşatılan, sözlü ve yazılı olarak gelecek kuşaklara aktarılan, örgün olmayan ve geleneksel

alanlarda yoğunlaşan ortak değer, davranışlarla yaşayış kalıplarının bütünüdür (MEB, 2006, 5).

Bir küresel markanın, herhangi bir ülkede yerel reklam stratejisi kapsamında yerel reklam uygulamaları oluşturması kararındaki en belirleyici etmen, o ülkenin kültürüdür. Reklamın yaratım sürecinde de, reklamın yayınlanacağı ülke kültürünün tüm boyutlarının göz önünde bulundurulması gerekir. Dolayısıyla, yerel reklamlarla birlikte ele alınması gereken konulardan en önemlisi kültür ve boyutlarıdır.

Kültürün boyutlarının tanımlandığı en önemli modellerden biri Geert Hofstede (1991, 9) tarafından oluşturulmuş olan Soğan Modeli'dir. Hofstede, kültürü anlamak için bir soğan metaforu yaratmış ve kültürün aynı bir soğan gibi iç içe geçmiş farklı katmanlardan oluştuğunu belirtmiştir. Hofstede'nin Soğan Modeli; semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler olmak üzere dört katmandan oluşmaktadır. En dış bölümdeki katman daha yüzeysel öğelerden oluşurken iç katmanlara doğru kültürü oluşturan detaylara ulaşılmaktadır.



Şekil 2: Hofstede (1991)'nin Soğan Modeli

Semboller, kültürün dış katmanını oluşturan, görünebilen ve algılanan somut faktörlerden oluşur. Sembolleri oluşturan öğelere örnek olarak; davranışlar (jestler, mimikler), dil (sözcükler, bilimsel ifadeler), resimler, nesnelere, kıyafetler, statüyü belirten semboller, binalar vb. unsurlar verilebilir (Hofstede, 2006, 8'den aktaran Kara, 2013, 265). Kahramanlar ise bir grubun ya da toplumun davranışlarını şekillendirirken örnek aldığı rol model kişilerdir. Bu kahramanlar; öğretmenler, bilim insanları gibi gerçek kişilerden oluşabileceği gibi; çizgi film kahramanları, roman karakterleri gibi hayali kişilerden de oluşabilir (Hofstede 2006, 8). Ritüeller ise kolektif faaliyetler halinde yapılan davranış normlarıdır. Bir kültüre ait olan selamlama, beden dili, yeme alışkanlıkları, dini ve milli törenler, bayramlar bu kapsamda ele alınır (Blom ve Meier, 2002, 41'den aktaran Kara, 2013, 265). Değerler ise Soğan Modeli'nin en iç katmanıdır. Dolayısıyla, modelin çekirdeğini oluşturur. Küçük yaşlarda öğrenilen ve her toplumda farklı olan, bu nedenle de tam olarak tanımlanamayan iyi-kötü, güzel-çirkin, normal-anormal, mantıklı-akıldışı, tehlikeli-güvenli, yasak-meşru gibi birtakım kavramları içermektedir (Hofstede, 2001, 6'den aktaran Kara, 2013, 265).

Bu çalışmada, Netflix'in Türkiye'ye özgü yerel reklam stratejileri incelenirken ve reklam filmlerinde yer alan kültürel öğeler belirlenirken, Hofstede'nin Soğan Modeli dikkate alınmıştır. Reklam filmlerinde yer alan kültürel öğelerin listesi Hofstede'nin Soğan Modeli dikkate alınarak oluşturulmuştur.

6. Netflix ve Netflix'in Reklam Stratejisi

Netflix, 1997 yılında Reed Hastings ve yazılım yöneticisi Marc Randolph tarafından internet üzerinden film kiralama hizmeti sunmak amacıyla, Kaliforniya'da kurulan bir şirkettir. Şirket daha sonra, ilk DVD kiralama ve satış sitesi olan netflix.com'ü kullanıma sunmuştur. Günümüzde ise 190'dan fazla ülkede 125 milyon üyeye sahip, üyelerine farklı dillerde diziler, belgeseller ve sinema filmleri sunan dünyanın lider internet eğlence hizmetidir (<https://media.netflix.com/tr/about-netflix>. Erişim tarihi: 12.06.2018).

Netflix, 2016 yılının başında Türkiye'de yayına başlamıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/netflix-turkiyede-yayina-basladi-40037018>. Erişim tarihi: 12.06.2018). Netflix, Türkiye'de ilk yerli telekomünikasyon ortağı olarak mobil hizmet sağlayıcısı Vodafone ile anlaşma imzalamış, Türk televizyon üreticisi Vestel ile de işbirliği yaptığını duyurmuştur (<https://media.netflix.com/tr/press-releases/netflix-is-now-truly-turkish>. Erişim tarihi: 12.06.2018). Küresel bir markanın yerel pazarlama çalışmaları ve işbirlikleri olarak ele alınabilecek bu çalışmalar, Netflix'in Türkiye'ye özgü, yerel içerik üretmesi ile devam etmiştir. Netflix, önce Türkiye'de geçmiş yıllarda yayınlanmış olan Türk dizilerine ve filmlerine platform içerisinde yer vermiş, daha sonra ise ilk Türk Netflix dizisi olan Hakan: Muhafız adında bir dizi üretmiştir (<https://www.cnnturk.com/yasam/netflixin-ilk-turk-dizisi-hakan-muhafiz>. Erişim tarihi: 18.11.2018).

Netflix'in kullanıcılarına yerel içerik sağlamanın ardından, platform içerisinde yer alan diziler ya da filmler için yerel iletişim uygulamaları gerçekleştirerek izleyicilerin ilgisini çekmeye devam etmiştir. Başka bir deyişle Netflix, içeriğinde yer alan diziler ve programlar için Türkiye'ye özel reklamlar üretmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, Netflix'in ürünü yerelleştirmesi ve yerel reklam mesajları ile izleyiciye/tüketicie ürünü tanıtmaya, küresel reklam stratejilerinden yerel reklam stratejisini kullandığını göstermektedir. Hatta, küresel bir marka olan Netflix'in küresel reklam stratejisinin "yerel olmak" olduğunu söylemek mümkündür. Netflix, bunu dünyanın birçok yerinde başarıyla uygulamaktadır. O ülkenin kültürünü ve yaşam tarzını da göz önünde bulundurarak, içeriğinde yer alan diziler ya da filmleri izleyicilere duyurmak, izleyicilerde o diziler ya da filmlere karşı "izleme isteği" oluşturmak amacıyla, kimi zaman o ülkenin televizyon yıldızlarını da kullanarak iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedir. Aslında, diziler ya da filmler için yapılan bu iletişim çalışmaları, bir yandan da Netflix'in duyurulmasına, gündem yaratmasına ve izleyicilerde/tüketicilerde Netflix'in marka imajının oluşmasına ya da pekişmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanında, dijital TV olarak adlandırılan Netflix, bu iletişim çalışmalarını da çoğunlukla Youtube, Facebook ve Twitter gibi dijital ortamlarda izleyici ya da hedef kitle ile buluşturmuştur.

7. Yöntem

Bu araştırma ile Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde hangi kültürel öğelerin kullanıldığı ve yerelleştirmenin bu kültürel öğelerle ne şekilde sağlandığı ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmada Netflix'in Türkiye'ye

özü reklam filmlerinde yerelleştirme nasıl sağlanmıştır, yerelleştirmeyi sağlayan kültürel öğeler neler olmuştur ve bu öğeler ne şekilde kullanılmıştır sorularına yanıt aranmaktadır. Bunun yanında, bu çalışma ile global bir markanın bir reklamı yerelleştirmesi konusunda hangi unsurları yerelleştirebileceğine dair ipuçları verilmiş olacaktır.

Araştırmada kullanılan Netflix'in Türkiye'ye özü reklam filmlerine, Netflix'in resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır. Araştırmaya dahil edilecek reklam filmleri belirlenirken, reklam filmlerinin Türkiye'ye özü yaratılmış olması ve Türkiye'den görüntüler ya da müziklerin kullanılmış olmasına dikkat edilmiştir.

Tüm bunlar doğrultusunda, araştırmada incelenen, Netflix'in dizileri ve filmlerinin tanıtımı için yapılmış olan Türkiye'ye özü reklam filmleri şunlardır:

- Bright: Orklar Aramızda (<https://www.youtube.com/watch?v=xl4MTFFct8k>. Erişim tarihi: 17.10.2018)
- Bright: O Ses Türkiye (<https://www.youtube.com/watch?v=IFGVNxGUn-c>. Erişim tarihi: 17.10.2018)
- Stranger Things: Sadettin Teksoy Hawkins'te (<https://www.youtube.com/watch?v=Hn8uUVekres>. Erişim tarihi: 12.09.2018)
- Stranger Things: Sadettin Teksoy ve Will Byers (<https://www.youtube.com/watch?v=7tQEMJKUUJc>. Erişim tarihi: 12.09.2018)
- Stranger Things: Dönence (<https://www.youtube.com/watch?v=cdmW5p2clBE>. Erişim tarihi: 12.09.2018)
- La Casa de Papel: 2. Kısım- İstanbul (<https://www.youtube.com/watch?v=0T1F6YM1Oew>. Erişim Tarihi: 15.10.2018)
- Altered Carbon: Türkiye'nin İlk Bilinç Transferi ve Beden Değişimi (<https://www.youtube.com/watch?v=kWw21IL8K04>. Erişim tarihi: 02.10.2018)
- Black Mirror: Esra Erol (<https://www.youtube.com/watch?v=fChX9iB14C0>. Erişim tarihi: 03.09.2018)

Toplamda 8 farklı reklam filmi incelenmiş ve incelenen reklam filmlerindeki kültürel öğeler Hofstede (1991)'nin Soğan Modeli referans alınarak bir liste oluşturulmuştur. Daha sonra, bu listede yer alan tüm kültürel öğeler nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde elde edilen veriler, temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224).

8. Bulgular

Yapılan betimsel analiz sonucunda Netflix'in Türkiye'ye özü reklam filmlerinde yerelleştirme öğeleri olarak kullanılan kültürel öğeler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

1. Karakter
2. Mekan
3. Nesne
4. Dil
5. Müzik

8.1. Karakter

Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde, yerelleştirmeyi sağlayan kültürel bir öğe olarak karakter kullanımına sıkça yer verilmiştir. Türkiye'ye ait, "yerli" denilebilecek birçok karakter Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde yer almıştır.

Araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinde bir yerelleştirme öğesi olarak karakterin iki farklı şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu farklı şekillerde gösterme, yerli ünlü ve yurdum insanı şeklinde temalandırılmıştır.

8.1.1. Yerli Ünlü

Küresel markaların yerel reklam stratejilerinde yerli ünlü kullanımı, uluslararası anlamda bir bilinirliği ve şöhreti olmayan ancak ulusal veya yerel olarak belli bir bilinirliğe ve üne sahip olan kişilerin kullanılmasını kapsar. Bu kişiler, müzik, sinema, tiyatro gibi sanatsal faaliyetleri nedeniyle ünlü olabildikleri gibi bir konuda uzmanlaşmış ve bu uzmanlığı ülkedeki büyük bir çoğunluk tarafından bilinen kişiler de olabilir.

Filmlerde dış ses de yerli ünlü olarak kullanılabilir. Bunun dışında yerli ünlünün ünlü olma nedeniyle dizi arasında anlamsal bir uyum öne çıkmaktadır. Yerli ünlü kullanılan tüm reklam filmlerinde bu durum göze çarpmaktadır.

Yerli ünlü kullanımını görebileceğimiz Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerini ve bu reklam filmlerinde kullanılan yerli ünlüleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Sadettin Teksoy: Stranger Things 1 ve Stranger Things 2
- Mazlum Kiper: Stranger Things 1
- Melik Duyar: Altered Carbon
- Esra Erol: Black Mirror

Stranger Things dizisinde Hawkins adlı ufak bir kasabada küçük bir çocuk kaybolunca, gizli deneyler, korkutucu doğüstü güçler ve tuhaf bir küçük kızın da parçası olduğu bir gizem ortaya çıkar (<https://www.netflix.com/title/80057281>). Erişim tarihi: 09.09.2018). Reklam filminde ise dizideki gizemi çözmek için Sadettin Teksoy görevlendirilir. Sadettin Teksoy, 1994 yılında Star Tv'de yapmış olduğu, "Teksoy Görevde" programı ile 90'lı yıllara damgasını vurmuş araştırmacı gazetecidir. Yurt içinden ve dışından ilginç, sıra dışı ve gizemli kişileri ya da mekânları, kendine özgü sunumuyla izleyicilere tanıttığı Teksoy Görevde programı, Star TV'de kesintisiz olarak 5 yıl boyunca yayınlanmıştır.

Daha önce de dile getirildiği gibi, dizinin genel konusu ile Sadettin Teksoy'un ünlü olma nedeninin birbiriyle paralel ve uyumlu olduğu görülmektedir. Bunun yanında reklam filmlerinde mizah çekiciliğine yoğunlukla yer verildiği görülmektedir.

Stranger Things- Sadettin Teksoy Hawkins'te reklam filminde yerli ünlü olarak Sadettin Teksoy'un yanında Mazlum Kiper de dış ses olarak yer almaktadır.

Stranger Things dizisi için çekilen ikinci reklam filminde ise ilk filmde olduğu gibi yine Sadettin Teksoy yer almaktadır. Bu kez Sadettin Teksoy'a, dizi karakterlerinden olan Will Byers eşlik etmektedir. Will Byers, dizide kaybolan çocuktur. Reklam filminde ise Sadettin Teksoy Will Byers ile röportaj yapmaktadır.

Altered Carbon dizisi, Richard K. Morgan'ın 2002 tarihli aynı isimli kitabından uyarlanan ve bilincin giysi-bedenler arasında transferi sonucunda ölümsüzlüğün mümkün olduğu bir gelecekte geçen cyberpunk türündeki dizidir (<https://mediacat.com/netflix-altered-carbon-reklam/>. Erişim tarihi: 09.09.2018). Reklam filmi ise tüm parasını yeni bir beden için harcayan bir kadının yaşadığı fiziksel dönüşüm üzerinedir. Dizideki biyoteknoloji firması Psychasec ve firmanın sunduğu hizmet, Dünya Hafıza Şampiyonu Melik Duyar aracılığıyla anlatılmaktadır. Melik Duyar, çeşitli televizyon kanallarında yaptığı hafıza gösterileri ile tanınan, Fotografik Hafıza Dünya Şampiyonlarından. Melik Duyar aynı zamanda "MEMORIAD Dünya Hafıza, Mental Sporlar ve Hızlı Okuma Olimpiyatları"nın yönetim kurulu üyesi ve Türkiye başkanıdır (<http://www.megahafiza.com/melik-duyar-kimdir.asp>. Erişim tarihi: 09.09.2018). Stranger Things dizisinde olduğu gibi, Altered Carbon'da da yerli ünlü ile dizinin konusu arasında bir uyum ve paralellik söz konusudur.

Black Mirror dizisi, birbirinden bağımsız, teknoloji çevresinde şekillenen distopik senaryolara sahip olan bir bilimkurgu antolojisi dizisidir. İnsanlığın en görkemli buluşlarının ve en karanlık içgüdülerinin zıtlığı karmaşık ve teknolojiyle dolu bir yakın geleceği konu almaktadır (<https://www.netflix.com/title/70264888>. Erişim tarihi: 09.09.2018).

Netflix Türkiye'nin Black Mirror'ın dördüncü sezonunun dördüncü bölümü "Hang the DJ"e atıfla yayınladığı reklam filminde ise izdivaç programları denince akla gelen ilk isimlerden biri olan Esra Erol yer almaktadır. Hang the DJ bölümünde bireyler bir çöpçatanlık programı dahilinde tanışır ve belirli bir süre vakit geçirirler. Bu program kişilerin gelecekte kuracağı ailenin oluşmasına aracı olur. Konu eş bulma ya da evlilik olunca da reklamda Esra Erol'a yer verilmiştir. Başka bir deyişle, yerli ünlünün ünlü olma sebebiyle dizinin konusu arasında yine bir paralellik söz konusudur.

8.1.2. Yurdum İnsanı

Yurdum insanı, gündelik hayatımızın birçok yerinde, sıklıkla karşılaşabileceğimiz, ülkemiz insanını ifade etmektedir. Reklamalarda gündelik hayattan kişilerin kullanılması, izleyici ya da hedef kitlede benzerlik ve özdeşleşme yaratabilmektir.

Yurdum insanı kullanımını görebileceğimiz Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Bright: Orklar Aramızda
- Bright: O Ses Türkiye
- Altered Carbon: Türkiye'nin İlk Bilinç Transferi ve Beden Değişimi
- Black Mirror: İzdivaç
- La Casa De Papel- 2. Kısım

Bright filminde, türler arası (Ork, Elf, İnsan, Peri) gerilimin arttığı Los Angeles'ta, biri insan diğeri Ork iki polis korkunç güçlere sahip bir obje bulur ve kehanetlerin bahsettiği bir savaşın ortasına düşer (<https://www.netflix.com/title/80119234>. Erişim tarihi: 09.09.2018).

Orklar Aramızda reklam filmi ise İstanbul'da varoş bir mahallede, Tarlabası'nda geçmektedir. Mahallede bizlerle birlikte yaşayan Orkların ağızlarından onların yaşamları anlatılmaktadır. Reklam filminde, Ork tıraşı yapan berbere gelen ve istediğini bulamayan elfler, kiraathanede insan arkadaşlarıyla tavla atan ve at yarışı

izleyen Orklar, askerde yemek yapmayı nasıl öğrendiğini anlatan kokoreççi Ork gibi karakterler yer almaktadır.

Bright filminin tanıtımı için yapılan Orklar Aramızda reklam filminin tamamında, Ork veya insan, Türkiye'nin gettolarında ya da varoşlarında yaşayan yurdum insanları görülmektedir: Otomobil tamircisi Ork, Berber Ork'ut, balkonda halı döven Ork teyze, güvercin besleyen Ork, torpil patlatan (insan) çocuklar, duvara grafiti yapan Ork, kahvede ince belli bardakta bir yandan kivi içen bir yandan da tavla oynayan Ork ve karşısında çay içen rakibi, kahve ahalisi, kahvede ince belli bardakta kivi içip elinde at yarışı kuponu ve önünde at yarışı bülteniyle coşkulu bir şekilde at yarışı izleyen Ork, otomobil tamircisine gelen çaycı (insan), otomobilini tamire getirmiş olan müşteri (insan), berberde tıraş olan müşteri (insan), pitbull köpeği ile poz veren, duvara grafiti yapan underground gençler, seyyar kokoreççi Ork ve müşterileri (insan), Orkgücüspor kadrosundaki Orklar ve insanlar, sokakta drift yapan sürücü ve yanında oturan Ork, terkedilmiş, izbe bir inşatta bir araya gelen Orklar ve insanlar, polis devriye gezerken sokakta dolaşan, polisi izleyen insanlar ve Orklar yurdum insanları olarak reklam filminde yer almaktadır.

Bright filminin tanıtımı için, Netflix Türkiye, Orklar Aramızda reklam filminin yanında, Türkiye'de yüksek bir reyting ortalamasına sahip olan ve Tv8'de yayınlanan O Ses Türkiye programı ile bir iletişim uygulaması gerçekleştirmiştir. Aslında bu reklam filmi, ürün yerleştirme olarak da ele alınabilir; ancak ürün yerleştirmeden farkı, reklam filminin O Ses Türkiye'nin yayınlandığı zaman içerisinde değil de reklam kuşağı içerisinde gösterilmiş olmasıdır. Reklam filminde, O Ses Türkiye'ye katılan bir Ork vardır. Ork "Denizli'nin Horozları" türküsünü söyler ve sonrasında elenir. Stüdyonun çıkışında sunucu kızla konuşurken ağlar ve "Elf olsaydım böyle olmazdı" der. Filmin sonuna doğru ekranda Bright filminin banner reklamı çıkmaktadır.

Bright için hazırlanan O Ses Türkiye temalı reklam filminde, yarışmaya katılan Ork ve stüdyodaki seyirciler yurdum insanı kategorisi içerisinde yer alırlar.

Altered Carbon için hazırlanan Türkiye'nin İlk Bilinç Transferi ve Beden Değişimi adlı reklam filminde, Psychasec'e gelen kişiler arasında yurdum insanı olarak nitelendirilebilecek karakterler yer almaktadır. Bu karakterlerden en öne çıkanlar ise yeni bir vücut edinmek için emekli maaşını dahi ekleten ana kadın karakter ve Psychasec'ten içeri giren gözlüklü orta yaşlı adamdır.

Black Mirror dizisi için hazırlanan İzdivaç temalı reklam filminde de yurdum insanları yer almaktadır. Başta izdivaç programına evlenmek ya da tanışmak amacıyla gelen çift olmak üzere, izdivaç programlarının olmazsa olmazı seyirciler, izdivaç programlarına canlı müzikleri ile eşlik eden orkestra ve reklam filminde garson kıyafeti giymiş koruma yurdum insanı olarak değerlendirilebilecek karakterlerdendir.

La Casa de Papel dizisinde ise Profesör adındaki bir suç dehası planını gerçekleştirmek üzere polisi ustalıkla yönlendirirken sekiz hırsız, rehinelere alarak kendilerini İspanya Kraliyet Darphanesine kilitler (<https://www.netflix.com/title/80192098>. Erişim tarihi: 09.09.2018) Reklam filmi ise Galata Kulesi'nin görüntüsüyle ve devamında ince belli bardaktan çay içen Dali maskeli ve kırmızı kostümlü bir karakter ile başlar. Daha sonra İstanbul'un dört bir yanında Dali maskeleri ve kırmızı kostümlerle gezen karakterlerimiz, küçük bir şehir turu yaparlar. Reklam filminde önündeki ekranlardan (televizyon, cep telefonu) La Casa

de Papel izleyen izleyiciler ise bu karakterleri fark etmez. Bu esnada, arka planda diziyle özdeşleşen Çav Bella çalmaktadır.

La Casa de Papel dizisi için hazırlanan reklam filmi İstanbul'da geçtiği için reklamın tamamında "yurdum insanları" görülebilmektedir. Reklam filmindeki yurdum insanları olarak; ince belli bardaktan çay içen Dali maskeli ve kırmızı kıyafetli kişi, bu kişinin karşısında oturan ve bir yandan çay içerken bir yandan La Casa de Papel izleyen kişi, Kapalıçarşı'da dolaşan yurdum insanları, Kapalıçarşı'da lokumcu dükkanı karşısında televizyonda La Casa de Papel izleyen kişi, İstanbul sokaklarında dolaşan insanlar, beyaz eşya dükkanı vitrinindeki televizyondan La Casa de Papel izleyen, biri genç diğeri orta yaşlı iki kişi, yürüyen merdivenlerle metrodan çıkarken cep telefonundan La Casa de Papel izleyen kişi, metroya gidenler, vapurda La Casa de Papel izleyen iki genç kadın, Galata Köprüsü'nün altındaki insanlar ve Kadıköy Altıyol-Boğa Heykeli'nin önünde buluşan insanlar sıralanabilir.

8.2. Mekan

Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde, yerelleştirmeyi sağlayan diğer bir kültürel öge mekanlardır. Türkiye'ye ait, "yerel" ya da "yerli" olduğu açık olan birçok mekana Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinde bir yerelleştirme ögesi olarak mekanın iki farklı şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu farklı şekillerde gösterme, dış mekan ve iç mekan olarak temalandırılmıştır.

8.2.1. Dış Mekan

Bir yerelleştirme unsuru olarak dış mekan kullanımı kent simgeleri, sokaklar, vapur, minibüs gibi Türkiye kültürüne ait ve ev, mağaza, dükkan gibi iç mekan dışındaki yerleri kapsamaktadır.

Dış mekan kullanımını görebileceğimiz Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Altered Carbon
- La Casa de Papel
- Bright: Orklar Aramızda

Altered Carbon dizisinin tanıtımı için yapılan Türkiye'nin İlk Bilinç Transferi ve Beden Değişimi adlı reklam filminde, kişinin hatıralarının transferi esnasında dış mekana ait öğelerle yerelleştirme yapılmıştır. Reklam filminde özellikle kent simgelerine yer verilmiş; martılarla birlikte İstanbul Boğazı, Kız Kulesi ve Galata Kulesi görüntüleri kullanılmıştır.

La Casa de Papel dizisinin tanıtımı için hazırlanan reklam filminde ise İstanbul'un kent simgeleri, belirli lokasyonları, sokakları ve ulaşım araçları görülebilmektedir. Galata Kulesi, Kapalıçarşı, Unkapanı, İstanbul sokakları, İstanbul metrosu, Beşiktaş-Kadıköy vapuru, vapurdan Kadıköy görüntüsü ve Kadıköy Altıyol'daki Boğa Heykeli reklam filmindeki yerelleştirmeye yardımcı olan dış mekanlardır.

Bright dizisinin tanıtımı için hazırlanan Orklar Aramızda reklam filminin tamamında Türkiye'nin gettosu diyebileceğimiz Tarlabası dış mekan olarak görülebilmektedir. Tarlabası'ndan İstanbul görüntüsü, Tarlabası sokakları, balkonunda halı dövülen Tarlabası evleri, torpil patlatılan yıkıntı haldeki inşaatlar,

graffiti yazılı duvarlar, sokak kokoreççisi, İstanbul'un gece görüntüsü, gençlerin bulunduğu, varilde ateş yaktığı terkedilmiş, pejmürde yapılar, polisin devriye gezdiği sokaklar ve Tarlabası sokaklarının gece hali reklam filminde kullanılan ve yerelleştirmeye destek olan dış mekanlardır.

8.2.2. İç Mekan

Bir yerelleştirme unsuru olarak iç mekan; Türkiye'deki gündelik hayatın içerisinde yer alan ve Türkiye kültürüne ait olan ev, hastane, mağaza, dükkan, market, stüdyo gibi dış mekan dışındaki öğeleri kapsar.

İç mekan kullanımını görebileceğimiz Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Black Mirror: İzdivaç
- Bright: O Ses Türkiye
- Bright: Orklar Aramızda
- La Casa de Papel

Black Mirror dizisinin tanıtımı amacıyla hazırlanmış olan İzdivaç temalı reklam filminde, iç mekan olarak izleyicilere tanıdık gelebilecek olan, sahnesi, seyircilerin oturduğu yer ve orkestrası ile tam anlamıyla klasik bir "İzdivaç programı stüdyosu" kullanılmıştır.

Bright filmi için hazırlanmış olan O Ses Türkiye reklam filmi, doğrudan O Ses Türkiye programının çekildiği stüdyoda gerçekleştirilmiştir. Sahnesi, seyircilerin oturduğu yer ve programda elenme ya da turu geçme sonrası gidilen oda iç mekan unsurlarıdır.

Bright filmi için hazırlanmış Orklar Aramızda reklam filminde ise iç mekan olarak kültürel açıdan Türk insanına tanıdık gelebilecek birçok öğe kullanılmıştır. Otomobil tamirhanesi, kahvehane, ganyan bayisi, mahalle berberi ve gençlerin bulunduğu, terkedilmiş, pejmürde yapılar iç mekan olarak kullanılan öğelerdendir.

Son olarak La Casa de Papel dizisi için hazırlanan İstanbul temalı reklam filminde ise Kapalıçarşı ve Kapalıçarşı'daki lokumcu dükkanı iç mekan olarak kullanılan öğelerdir.

8.3. Nesne

Yerelleştirmeyi sağlayan unsurlardan biri de reklam filmlerinde kullanılan nesnelere. Reklam filmlerinde; bu kültüre, bu topraklara, buranın insanlarına, buradaki mekanlara ve buradaki popüler kültüre ait olduğu anlaşılan nesnelere kullanılarak yerelleştirmeye katkıda bulunulmuştur.

Bu kültüre ait nesnelere kullanılarak yerelleştirmenin sağlandığı, Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Stranger Things: Sadettin Teksoy Hawkins'te
- Stranger Things: Sadettin Teksoy ve Will Byers
- La Casa de Papel: 2. Kısım
- Bright: Orklar Aramızda

Stranger Things dizisinin tanıtımı için hazırlanmış olan Sadettin Teksoy Hawkins'te ve Sadettin Teksoy ve Will Byers reklam filmlerinde, Sadettin Teksoy ile bütünleşmiş olan ve bu toprakların popüler kültürünü yaşamış kişilere anlamlı gelebilecek bazı

nesnelere kullanılmıştır. Sadettin Teksoy'un sarı montu ve çoğu zaman yanında taşıdığı megafonu bunlardandır.

La Casa de Papel dizisi için hazırlanan İstanbul temalı reklam filminde de kültürel açıdan bu topraklara ait bazı nesnelere bulunmaktadır. İnce belli çay bardağı ve bu çay bardağı ile bütünleşmiş olan Türk tipi çay tabağı, lokum ve çeşitleri, Türk bayrağı dalgalanan Beşiktaş-Kadıköy vapuru ve 34 plakalı ticari taksiler bu nesnelere dendir.

Bright filmi için hazırlanmış olan Orklar Aramızda reklam filmi ise kültürel açıdan bu topraklara ait denilebilecek nesnelere en çok kullanıldığı reklam filmi olmuştur. Özellikle, Türkiye'nin gettosu olarak nitelendirilebilecek Tarlabası'ndaki alt kültüre ait birçok nesne reklam filmi içerisinde yer almaktadır. Orklar Aramızda reklam filminde kullanılan, yerelleştirmeye katkıda bulunan nesnelere olarak; araba arkasındaki ve berberdeki Orkgücüspor atkısı, ince belli çay bardağı ve çay tabağı, halı, soba borusu, halı dövme demiri, torpil, güvercin(cilik), tavla, kahvehanelerde bulunan kivi aromalı oralet/içecek, kahvehane masaları, at yarışı bülteni, çay tepsi, berber aksesuarları (kolonya, tıraş kremi, briyantın, usturalar, taraklar, manuel saç kesme aleti), Ork berbere ait Milli Eğitim Bakanlığı Ustalık Belgesi, Orkgücüspor afişi, kokoreççi arabası, kokoreççi satırı/bıçağı, beyaz ekmek, seyyar satıcı taburesi ve modifiyeli Tofaş Şahin sıralanabilir.

8.4. Dil

Yerelleştirmeyi sağlayan unsurlardan diğeri de dildir. Dil teması altında; reklam filmlerinde kullanılan ve bu kültüre, bu topraklara, buranın insanlarına ait olan deyimler, sözler, argo kullanımlar ve popüler ifadeler yer almaktadır.

Stranger Things dizisinin tanıtımı için hazırlanan Dönence reklam filmi dışında araştırma kapsamındaki Netflix'in Türkiye'ye özgü tüm reklam filmlerinde bir yerelleştirme ögesi olarak dil kullanılmıştır.

Bright filminin tanıtımı için hazırlanan Orklar Aramızda reklam filminin neredeyse tamamında dilsel açıdan bu kültüre ait öğelere, ifadeler ve söylemlere yer verilmiştir. Reklam filminde yer verilen dilsel öğeleri şu şekilde sıralayabiliriz: Otomobil arkasındaki "Madem Orksun, Alem Korksun" yazısı, Ork berberin camındaki "Berber Orkut" yazısı, berberdeki ve otomobil arkasındaki "Orkgücüspor (Ankaragücü'ne gönderme)" atkısı, "Bilyon mu?", "Biz bu sokaklarda büyüdük gardaş!" sözleri, tavla oynarken edilen "Hadi oğlum!", "Tüh be" nidaları ve "Şeş kapısını yekle, bu tavlayı zevkle kapatıyorum" sözü, at yarışı izlerken edilen "Hadi oğlum be!", "Hadi be!", "Yürü be!", "Koş be!", "Allah kahretsin be!" nidaları, çaycının "Tavşan kanı bunlar" ve "dumanı üstünde, dumanı" sözü, araba tamircisi Ork'un çaycıya "Eyvallah" demesi ve müşteriye "Ustam" diye hitap etmesi, bunun yanında araba tamircisinin müşteriye "Çayım bitsin, bende" demesi, Ork berberin müşterisine "Herhangi bir yanlışımızı gördün mü bizim? Yani yanlış insan, yaratıklar mıyız biz? Senin oğlan n'apıyor?" demesi, Milli Eğitim Bakanlığı'ndan onaylı Berber Ustalık Belgesi, berberin saçını kestirmek isteyen elfe "Kusuruma bakmayın!" demesi, kokoreççi Ork'un arkasındaki duvarda yer alan "Aramasın gözler, O(rk) Şimdi asker!" ve 95/3 Ankara yazıları, kokoreççi Ork'un "Halbuki o güne kadar patates soymuşluğum yok ha! Biz mesleği askerlikte öğrendik" sözleri dilsel açıdan kültürel öğelerdendir.

Bunun yanında, Bright filmi için hazırlanan O Ses Türkiye reklam filminde elenen Orkun'un "Kismet değılmiş" sözü de dilsel açıdan kültürel öğelerdendir.

Altered Carbon dizisi için hazırlanan Türkiye'nin İlk Bilinç Transferi ve Beden Değişimi reklam filminde de Türk kültürüne ait bazı dilsel ifadeler yer almaktadır. Bedenini değiştirmek isteyen kadının "Kredi kartı geçiyor mu?" ve "Emekli maaşımı da ekleyin bakayım!" sözleri ile satın alınan bedeni gördükten sonra "Taş gibi! Oldu bu!" lafı ve bilinç yeni bedene aktarıldıktan sonra "Şimdi Necati düşünsün" sözleri dilsel açıdan kültürel öğelerdendir.

La Casa de Papel dizisi için hazırlanan İstanbul temalı reklam filminde de dilsel açıdan bu kültüre ait bazı ifadeler, kelimeler ve söylemler bulunmaktadır. Çaycıdaki duvar yazıları olan "Bir Kahvenin Kırk Yıl Hatırı Vardır" "Çay Bahane, Muhabbet Şahane", "Bir Çayı Bir de Seni Çok Koyu Sevdim", "Sen Yoksan Çay Var" gibi sözler ve Çukur dizisine göndermede bulunulan "Darphane Evimiz, Berlin Babamız!" yazısı, kullanılan kültürel öğelerdendir.

Stranger Things dizisi için hazırlanan Sadettin Teksoy Hawkins'te reklam filminde de dilsel açıdan buranın kültürüne özgü bazı ifadeler, söylemler ve kelimeler bulunmaktadır. Özellikle bazı kelimeler bir popüler kültür aktörü olarak Sadettin Teksoy'un kendisine özgü sözlerdir ve dünyanın herhangi başka bir yerindeki insanlar tarafından anlamsız bulunma ihtimali yüksektir. Bu sözleri şöyle sıralayabiliriz: "Ben Sadettin Teksoy!", "Hayret bir şey sevgili seyirciler! İn cin top oynuyor!", "Yahu, burada bir sakata gelmeyelim bari!" sözleri; telsizle konuşurken söylenen "Brek, brek!" sözü, Sadettin Teksoy'un "Ahanda, Upside-down'dayım!", "O, haysiyetsiz canavara yaklaştığımı hissediyorum" sözleri; yine Sadettin Teksoy'un daha önce yapmış olduğu Keloğlan mağarası temalı programında söylediği Saçım benim, saçım benim tekerlemesine göndermede bulunarak "Canavar, canavar! Söyle burada senden başka kimler var?" demesi ve "Canavar, bana bak. Sen benim kim olduğumu biliyor musun? Ben Sadettin Teksoy!" demesi dilsel açıdan bu toprakların popüler kültürüne dair öğelerdendir.

Stranger Things dizisi için hazırlanan Sadettin Teksoy ve Will Byers reklam filminde dilsel açıdan buranın kültürüne özgü bazı ifadeler, söylemler ve kelimeler bulunmaktadır. "Ben Sadettin Teksoy!", "Arafta kaldım diyor sevgili seyirciler" ve "Gel kameraman kardeşim. İş başa düştü!" sözleri kullanılan dilsel açıdan kültürel öğelerdendir.

Black Mirror dizisi için hazırlanan İzdivaç temalı reklam filminde de dilsel açıdan buranın kültürüne ve özellikle de İzdivaç programı kültürüne özgü bazı ifadeler, göndermeler, söylemler ve kelimeler bulunmaktadır. Bu söylemleri ve ifadeleri şöyle sıralayabiliriz: Damat adayının "Her şey maddiyat değil! Ev deseniz var. Araba deseniz sizde var. Maaş ve ikramiyeler de bizi geçindirir." sözü; bir izdivaç programında sarf edilen ve popüler olan "2500 lira maaş benim arabamın benzinine yetmez sözüne" gönderme amaçlı edilen "O ikramiye dediğiniz benim arabamın şarjına yetmez" sözü; damat adayının gelin adayına "Ama bakın yokuşa sürüyorsunuz siz de" demesi, gelin adayının da "Ben elektrik falan alamadım" diyerek karşılık vermesi; damat adayının "Bence bir elektrik var gibi" demesi ve kendisine yüz vermeyen gelin adayına "Ne nazmış arkadaş!" diye veryansın etmesi; Esra Erol'un gelin adayını korumak için "Kız ne yapsın? İstikbalini düşünmesin mi?" demesi ve damat adayının "Biz de istikbalimizi düşünüyoruz ama uçmuyoruz" demesi; Esra Erol'un seyircilere "Kaderleri ortak mı, değil mi görelim." demesi; oylamalar sonucunda ekranda "Nasibimsin %1, Kısmet Değilmiş %99" yazması, Esra Erol'un programdaki animasyon karakter olan Şirin

Ana'ya "Bu suratsızın, bu güzel kızın mürüvveti ortak mı söyle!" demesi; damat adayının Esra Erol'a ve tüm seyircilere "Siz benim burada olacak işimi bozuyorsunuz ya!" demesi; Esra Erol'un orkestra müzik çalmaya başladığı anda seyircilere "Hadi eller!" demesi; orkestranın çaldığı "Uyardım seni çok. Çektim kulağımı. Aramadın, sormadın, başka çıtırlara baktın, başka çıtırlara sarktın" şeklindeki şarkı sözleri ve Esra Erol'un seyircilere "Kısa bir aradan sonra Buse yeni talibini görecek" demesi dilsel açıdan kültürel öğelerdendir.

8.5. Müzik

Müzik kullanımı da yerelleştirmeyi sağlayan unsurlardan biridir. Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde; bu toprakların popüler kültürüne, alt kültürüne, folk kültürüne, yani kısaca bu kültüre, bu topraklara ait müzikler, şarkılar ya da türküler kullanılarak yerelleştirme yapılmıştır.

Bu kültüre ait müziklerin kullanılarak yerelleştirmenin sağlandığı, Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerini ve reklam filmlerinde kullanılan şarkı ya da türkülerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Stranger Things: Barış Manço-Dönence
- Black Mirror: İzdivaç müziği
- Bright-O Ses Türkiye: Asmam Çardaktan

Stranger Things'in 2. sezon tanıtımı için gerçekleştirilmiş olan, Barış Manço'nun Dönence şarkısının kullanıldığı reklam filminde, dizideki görüntülerden bir kolaj yapılmış ve şarkının trafiği/kurgusu ve ritmine uygun bir kurgu yapılmıştır. Barış Manço'nun Dönence şarkısının kullanıldığı Stranger Things reklam filmine <https://www.youtube.com/watch?v=cdmW5p2clBE> adresinden ulaşılabilir.

Black Mirror dizisinin tanıtımı için yapılan İzdivaç temalı reklam filminde ise İzdivaç programlarında canlı olarak çalınan şarkılara benzer bir şarkı yapılmıştır. Başka bir deyişle, reklam filmi için bu şarkı özel olarak bestelenmiş bir şarkıdır.

Bright filminin tanıtımı için hazırlanmış olan O Ses Türkiye reklam filminde ise Denizli yöresine ait ve Özay Gönlüm tarafından derlenmiş olan bir türkü olan Denizli'nin Horozları (Asmam Çardaktan) türküsü kullanılmıştır. Reklam filminde Orkut adındaki Ork, sahnede bu türküyü seslendirmektedir.

Sonuç

Netflix, yerel reklam stratejilerini başarıyla uygulayan küresel markalardan biridir. Daha önce de dile getirildiği gibi Netflix'in küresel reklam stratejisi, aslında "yerel olmak"tır. Yani tüketicinin Netflix'i yerli, "bizden" hissetmesini sağlamaktır.

Bunun yanında, Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde yerelleştirmeyi karakter, mekan, nesne, dil ve müzik temalarındaki yerel unsurlarla sağladığı görülmektedir. Netflix, Türkiye'ye özgü ürettiği birçok reklam filminde bu unsurları başarıyla kullanmaktadır.

Bunun yanında, başarılı yerel reklam stratejileri uygulayan küresel bir marka olan Netflix, Bright filminin tanıtımı için hazırlanmış olduğu O Ses Türkiye temalı reklam filminde kullanılan Denizli'nin Horozları gibi halk (folk) kültürüne ait öğeleri, yine Bright filminin tanıtımı için hazırlanmış olduğu Orklar Aramızda reklam filminde mekan olarak kullanılan Tarlabası gibi alt kültüre ait öğeleri ve Black Mirror dizisinin

tanıtımı için hazırlanan İzdivaç temalı reklam filmindeki İzdivaç, Bright filminin tanıtımı için hazırlanmış olduğu O Ses Türkiye yarışması ve Stranger Things dizisinin tanıtımı için kullanılan Sadettin Teksoy gibi popüler kültüre ait öğeleri kullanmış ve yerelleştirmeyi sağlamıştır. Yani, kültür çeşitleri açısından sadece popüler kültür ya da genel kültür ile yetinmemiş, alt kültürlerle ve hatta folk kültüre dahi yer vermiştir.

Bununla birlikte, aslında yerelleştirmenin yapılmasının en büyük nedenlerinden biri izleyicide "bizden" duygusunun oluşturulmaya çalışılmasıdır. İnsanların; birlikte yaşadığı "kendisi gibi" kişilerin, kendi yaşadığı yerlerin, kendisinin de sıklıkla gördüğü ya da kullandığı nesnelere, günlük hayatında çoğu zaman duyduğu ya da söylediği sözlerin ve kendi dinlediği ya da dinlemese de aşına olduğu müziklerin global markaların yerel reklam stratejilerinde kullanılmasına yönelik olumlu tutum gösterdiği söylenebilir. Netflix'in yerel reklam filmlerinde bunu başarıyla gerçekleştirdiği görülmektedir.

Ayrıca, Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde sıkça görülen en önemli özelliklerden biri de film ya da dizideki içerikle kullanılan yerel öğenin uyumudur. Daha önce de dile getirildiği gibi Stranger Things dizisi için Sadettin Teksoy'un, Black Mirror dizisi için İzdivaç programının kullanılması bunun en büyük örneklerindedir.

Sonuç olarak, yerel reklam stratejisinde önemli olan global markanın tüketici tarafından yerel ya da yerli olarak hissedilebilmesi ve film ya da dizideki içerikle kullanılan yerel öğenin uyumlu olabilmesidir.

Kaynakça

- Adams, R. (2011). Fragmentation and Segmentation: Marketing Global Benefits. *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 59-66.
- Altınbaşak, İ. V., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan, F. M., Burnaz, Ş., Cengiz, E. ve diğerleri. (2008). *Küresel pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J. F. ve Pollermann, B. (1992). World-wide web: The information universe. *Internet Research*, 2(1), 52-58.
- Dumitrescu, L. ve Vinerean, S. (2010). The glocal strategy of global brands. *Studies in Business and Economics*, 5(3), 147-155.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültür ürünlerini benimsetme ve yayma işlevi üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4). 64-86.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations. Intercultural cooperation and its importance for survival. Software of the mind*. London: Mc Iraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses. *The Journal of Marketing*, 70-79.
- Kara, E. Ş. (2013). Kültürlerarası iletişim: Kabhi Khushi Kabhie Gham Adlı Hint filmindeki kültürel kodların incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 263-281.
- Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2015). *Küresel Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets, *Harvard Business Review*, (92)102.

- McBurnie, G. (2002). Küreselleşme, GATS ve ulus-aşırı eğitim. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 2(1), 169-190.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: MIT Press.
- MEB (2006) *Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı, İlköğretim Halk Kültürü Dersi (6.Sınıf) Öğretim Programı ve Kılavuzu*. Ankara: Devlet Kitapları Müdürlüğü.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Papavassiliou, N. ve Stathakopoulos, V. (1997) "Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework", *European Journal of Marketing*, 7(31), 504-527.
- Ritzer, G. (2004). *The Globalization of Nothing*. California: Pine Forge Press.
- Sanna, L. J., Lundberg, K. B., Parks, C. D. ve Chang, E. C. (2010). Retracted: Think and act globally, think and act locally: Cooperation depends on matching construal to action levels in social dilemmas. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1126-1129.
- Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(6), 74-89.
- Tanrıkulu, M. (2015). Türkiye coğrafyasında genel kültür, alt kültür ve mozaik kültür. *TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 473-480).
- Timur, N. ve Özmen, A. (2013). *Stratejik Küresel Pazarlama*. (2. bs.). Ankara: Efil Yayınevi.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. (A. Eker, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2. bs.).
- Wallerstein, I. (1998). Ulusal ve Evrensel: Dünya Kültürü Diye Bir Şey Olabilir mi? A. D. King (Ed.). (G. Seçkin ve Ü. H. Yolsal, Çev.). *Kültür, küreselleşme ve dünya sistemi: Kimlik temsilinin çağdaş koşulları* (s. 121-138). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2011). Standardization or Adaptation in International Advertising Strategies: The Roles of Brand Personality and Country-Of Origin Image. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 25-36.
- Wind, Y., Douglas, S. P. ve Perlmutter, H. V. (1973). Guidelines for developing international marketing strategies. *The Journal of Marketing*, 14-23.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6. bs.). Ankara: Seçkin Yayınları.
- CNN TÜRK, (t.y.). Erişim: 18 Kasım 2018 <https://www.cnnturk.com/yasam/netflixin-ilk-turk-dizisi-hakan-muhafiz>

- Hürriyet, (t.y.). Erişim: 12 Haziran 2018. <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/netflix-turkiyede-yayina-basladi-40037018>
- MediaCat, (t.y.). Erişim: 09 Eylül 2018. <https://mediacat.com/netflix-altered-carbon-reklam/>
- MegaHafıza, (t.y.). Erişim: 09 Eylül 2018. <http://www.megahafiza.com/melik-duyar-kimdir.asp>
- Netflix, (t.y.). Erişim: 12 Haziran 2018. <https://media.netflix.com/tr/about-netflix>
- Netflix, (t.y.). Erişim:12 Haziran 2018. <https://media.netflix.com/tr/press-releases/netflix-is-now-truly-turkish>
- Netflix, (t.y.). Erişim: 09 Eylül 2018, <https://www.netflix.com/title/70264888>
- Netflix, (t.y.). Erişim: 09 Eylül 2018, <https://www.netflix.com/title/80119234>
- Netflix, (t.y.). Erişim: 09 Eylül 2018, <https://www.netflix.com/title/80192098>
- Netflix, (t.y.). Erişim: 09 Eylül 2018, <https://www.netflix.com/title/80057281>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 03 Eylül 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=fChX9iB14C0>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 09 Eylül 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=cdmW5p2clBE>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 12 Eylül 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=ImWVbbiq-TY&t>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 12 Eylül 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=K8l26RVDqus>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 12 Eylül 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=Hn8uUVekres>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 12 Eylül 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=7tQEMJKUUJc>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 12 Eylül 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=cdmW5p2clBE>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 02 Ekim 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=kWw21IL8K04>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 15 Ekim 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=0T1F6YM1Oew>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 17 Ekim 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=xl4MTFFct8k>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 17 Ekim 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=IFGVNxGUN-c>

Konferans Bildirisi

Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV” İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi*

Gül Esra Atalay (Dr. Öğr. Üyesi)
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi
gulesra.atalay@uskudar.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3377-2694



Başvuru Tarihi: 19.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 11.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484856

Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV” İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi*. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 179-202. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484856

Öz

Yeni medya teknolojilerinin toplumlara nüfuzu arttıkça, dijital kapitalizm her şeyi metalaştırma imkânı elde etmektedir. Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin sosyal medya mecralarını mümkün kılması bu süreci hızlandırmıştır. Kapitalizmin dijital dünyadaki yansımalarına çocuklar hem tüketici hem de meta olarak dâhil edilmiştir. YouTube ve benzeri sosyal medya mecraları için Türkiye’de yasal kullanma yaşı on üçtür. Fakat hem YouTube’da yayın yapan hem de izleyici olan çocukların yaşları on üç yaş sınırının çok altına inmiş durumdadır. Son yıllarda Türkiye’de çocuk ve gençler bu mecraı oldukça denetimsiz şekilde kullanmakta gerek yayıncı olarak gerekse izleyici olarak psikolojik ve fiziksel gelişimlerini olumsuz etkileyecek bir sürecin içerisine girebilmektedirler. Öte yandan, çocukların bu mecralarda görünür kılınmaları, kişilik haklarına ve çocuk haklarına aykırı durumlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu çalışmada Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi (Multimodal Critical Discourse Analysis) yöntemi kullanılarak “Babishko Family Fun TV” isimli Youtube kanalı, çocukluğun metalaşması, çocuk hakları ve izleyen çocukların tüketime özendirilmeleri bağlamında analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı sosyal medya mecraları-çocuk ilişkisinin kapitalist sistemle bütünleşik yapısını gözler önüne sermek ve çocuğun sosyal medya kullanımıyla yaşayabileceği kayıplara dikkat çekmektir. Ebeveynler gerek ilgisiz ve kayıtsız kalarak çocukların buralarda paylaşım yapmalarına imkân tanımakla, gerekse bizzat kendileri çocukların bu mecralarda görünür olmasını sağlamakla sorunun derinleşmesine sebep olmaktadır. Bu konuda, toplumda ebeveynleri bilinçlendiren uyarıcı, gerektiğinde cezai yaptırım uygulayan mekanizmaların olmayışı önemli bir sorun olarak belirlenmiştir. Çalışma bu soruna dikkat çekmesi açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Ve Çocuk, Çocuk Influencer, Mikro Ünlü, Çocuk Hakları.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin’de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

Social Media and Children: A Critical Analysis of Youtube Channel “Babishko Family Fun TV”*

Gül Esra Atalay (Asst. Prof. Dr.)
Üsküdar University Faculty of Communication
gulesra.atalay@uskudar.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3377-2694



Date Received: 19.11.2018

Date Accepted: 11.12.2018

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484856

Abstract

As new media technologies infuse into society, digital capitalism gains power for commodification of everything. This process gained speed especially with the emergence of social media that is enabled by web 2.0 technologies. Children have been participating the digital reflection of capitalism both as audience and as commodities. Legal user age for social media platforms is thirteen. However, it is obvious that the average age of children both using and watching YouTube is much less than thirteen. In recent years children and adolescents, both as YouTuber and follower, have been using this platform without control and their development might be negatively affected. On the other hand, exposition of children in these kind of platforms might cause some situations, which are against children rights. Using Multimodal Critical Discourse Analysis method, this study aims to analyze “Babishko Family Fun Club” Youtube channel in terms of commodification of the childhood, children rights and promoting of children as followers to consumption. One aim of this study is to show out the capitalism-integrated structure of social media-child relationship. The other aim is about the possible loss children might experience, using social media. Parents are deepening the problem both by ignoring their children’s social media sharing in social media and by helping or supporting the children exposing themselves in YouTube and similar platforms. It is an emerging problem that about this issue, there are no informing, warning or when necessary, penalizing mechanisms aiming parents. This study is important for drawing attention to this problem.

Keywords: Social Media and Children, Influencer Child, Micro-Celebrity, Children Rights.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması, toplumların tüm kesimlerine etki ederek, bir dizi değişim ve dönüşüme sebep olmuştur. Farklı sosyo-ekonomik seviyelerden, farklı yaş gruplarından, farklı eğitim seviyelerinden insanlar, yeni medya teknolojilerine ulaşmakta, bu teknolojileri kullanmaktadır. Bu kullanım toplumsal yaşamı ve insanı da etkilemekte ve değiştirmektedir. İnsanlar çok farklı sebeplerle ve farklı motivasyonlarla yeni medyadan faydalansa da, sosyal medya platformları, yeni medya kullanımının en yaygın sebeplerinden biridir. Etkileşimli olması, ses, fotoğraf, video gibi farklı türlerden içeriğin paylaşılmasına imkân tanınması gibi özellikler nedeniyle sosyal medya platformları çok sayıda insan tarafından ve yoğun olarak kullanılmaktadır.

Youtube, Facebook gibi sosyal medya platformlarında hesap açma yaş sınırı, ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir ve Türkiye’de gerekli olan minimum yaş on üçtür. Bu yaş sınırının altında kalan çocukların bu platformlardan uzak kalmasını ebeveynlerin sağlaması beklenmektedir. Oysa söz konusu mecralar incelendiğinde sayısız çocuğun, çok küçük yaşlarda olmalarına rağmen, sosyal medya hesabı sahibi oldukları ve buralarda paylaşımlarda buldukları görülmektedir. Çocukların yeni medya platformlarına ulaşmaları, buralarda vakit geçirerek kendilerine uygun olmayan içeriklere maruz kalmaları, erken yaşta tüketim kültürünün birer parçası haline gelmeleri ve dijital oyunların renkli dünyasında vakitlerinin büyük miktarını harcamaları, çocukları olumsuz etkileyen faktörler olarak sıklıkla sıralanıp tartışılmaktadır. Yeni medya platformlarında içerik üreten, sosyal medya hesabı sahibi olan çocukların durumu ise çok daha az dile getirilmekte ve bu konunun üzerinde pek fazla durulmamaktadır. Oysa yeni medya platformlarında içerik üreten çocuk, birçok açıdan risk altındadır.

Bu çalışma Türkiye’de en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olan Youtube’da yayın yapan "Babishko Family Fun TV" örneği üzerinden çocukların bu platformlarda içerik üreten konumda olmalarının taşıdığı potansiyel risklere odaklanmaktadır. Babishko Family Fun TV isimli Youtube kanalı, bu çalışma kapsamında Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi (Multimodal critical discourse analysis) yöntemiyle incelenmiş ve çocuğun "influencer" konumuna oturtulmuş olmaktan dolayı kapitalist pazar şartlarına göre hayatının şekillendiği, sosyalizasyon sürecinin kesintiye uğradığı, bilişsel gelişimine uygun olmayan faaliyet ve niyetlerle hareket etmeye mecbur bırakıldığı ortaya konulmuştur.

Medya ve Çocuk

Sosyolojik bir perspektiften yaklaşıldığında çocukluğun biyolojik bir kategori olarak değil, toplumsal bir kurgu olduğu görülmektedir. Çocukluk kavramı tarihsel süreçte değişim ve dönüşüm geçirmiştir, farklı kültürlerde farklı anlamlar içermektedir. Sormaz ve Yüksel’in (2012) belirttiği üzere, geleneksel kültürlerde özel bir önemi olmayan, korunması gerekmeyen bir çocukluk anlayışı hâkimdir. Orta Çağ’da herhangi bir ekonomik işlevi yerine getirmediği sürece çocuk değersiz olarak görülmekteydi. Postman (1995, 16-22) "Çocukluğun Yok oluşu" isimli temel eserinde çocukluk kavramının tarihsel süreç içerisindeki gelişimini anlatır. Buna göre Eski Yunan ve Roma’da modern çocukluk anlayışıyla tam benzer olmasa da çocukluk kategorisi vardı. Çocukların eğitimine önem verilmekteydi ve ayrıca "ayıp düşüncesi" mevcuttu. Postman (1995, 28) çocukluğun ancak iyi geliştirilmiş

bir ayıp düşüncesinin varlığında mümkün olduğunu söyler. Buradan hareketle Eski Yunan ve Roma'da modern çocukluk fikrinin ilk tohumlarının atıldığını söylemek mümkündür. Postman (1995, 22) Roma'nın çöküşüyle birlikte okuryazarlığın ve eğitimin gerilediğini ve çocukluk anlayışının da yitirildiğini vurgular. Orta Çağ'da yedi yaşından itibaren çocukların düzgün şekilde konuşabilmeleri ve yetişkinlerin söyledikleri şeyleri anlayabildikleri için bu yaş itibarıyla çocukluğun bittiği varsayılırdı. Orta Çağ'da da okullar olmasına rağmen çocuklara erken yaşta okuma-yazma öğretecek ilköğretim kurumları oluşmamıştı. Bu dönemde ayıp düşüncesi de unutulmuştu. Her şey çocukların önünde konuşulabiliyordu. Çocuklar yetişkinlerle aynı çevrede yaşıyor ve çocuk-yetişkin ayrımı gözetilen kurumlar tarafından sınırlandırılmıyordu. Çocuklar yetişkinlerle aynı oyunları oynuyor, aynı oyuncakları ve masalları paylaşıyordu (Postman 1995, 28-30). Aries ise 16. Yüzyıl öncesinde çocukların yetişkinlerden farklı varlıklar olarak görülmediğine bir kanıt olarak sanat eserlerinde küçük insanlar olarak resmedilmelerini gösterir. 16. Yüzyıl öncesi Avrupa sanat eserlerinde çocuklar yetişkinlere göre sadece boyut olarak küçük çizilmiştir (1965, 33).

Aries ve Postman gibi çocukluk tarihi üzerine yazan araştırmacılar çocukluk tasarımının Rönesans'la birlikte 16. yüzyıl ve sonrasında geliştiğini kabul etmektedirler. Postman (1995, 53-56) matbaanın kullanılmaya başlanmasının yetişkinlerden ayrı bir kategori olarak çocuk anlayışının gelişmesinde etkili olduğunu belirtir. Matbaayla birlikte okuma yeterliliğine göre yetişkin ve çocuk kategorileri ayrılmaya başlamıştır. Matbaa öncesinde herkes aynı enformasyon ortamını paylaşmıştır. Matbaanın kullanılmaya başlanmasından sonra, yetişkin olabilmek için okumaları gereken çocuklar için eğitim sistemi tasarlanmıştır. Bu süreçte çocuk, şekil verilmesi gereken olgunlaşmamış insan olarak görülmeye ve yetişkinlere ait dünyadan dışlanmaya başlandı. Feodal toplumdaki kapitalist topluma geçişle birlikte yetişkinlerden tamamen farklı, masum bir varlık olarak çocuk imgesi ortaya çıkmıştır. Aries de 16. Yüzyılda eğitimin öneminin anlaşılması ile birlikte çocukların eğitime ve özel ilgiye ihtiyaç duyan varlıklar olarak kabul edilmeye başladığını anlatır. Böylece aile ve aile içerisinde çocuğa verilen değer artmıştır. Eğitim ve aile el ele vererek çocuğu yetişkin dünyasından çıkarmıştır (1965, 413).

Heywood (2003, 140-142), çocukların çalıştırılmasına yönelik kaygıların modern döneme özgü olduğunu, çocuk emeğinden faydalanmanın 19.20 yüzyıllarda Amerika ve Avrupa'da çıkarılan çocuk emeği kanunları ve zorunlu eğitim uygulamalarına kadarki tarihsel dönemde çocukların aileleri tarafından çalışmaya teşvik edildiklerini anlatır. Kişisel koşullara ve her bölgede değişiklik gösteren iş imkânlarına göre çocuklar 6 ila 14 yaş aralığında çalışmaya ve ev ekonomisine katkı sağlamaya başlıyorlardı. Modern dönemle birlikte çocuklar gelir kaynağı olmaktan çıkarak aileleri için değerli hale gelmişlerdir.

Sanayileşmeyle birlikte çekirdek ailenin ortaya çıkması çocuğun toplum içerisindeki statüsünü çok daha belirgin hale getirmiştir. Çocuklara özgü eğitim kurumları, giyim ve diğer eşyalar, oyuncaklar, oyunlar ve kitaplar ortaya çıkmaya başlamıştır. Modern çocukluk düşüncesi aile, okul ve bilim gibi alanlardan etkilenecek kurgulanmıştır. Burjuvaziden başlayan bu yeni çocuk imgesi zamanla orta sınıflara ve alt sınıflara yayılmıştır. Neticede sanayi devrimi sonrasındaki modern çocuk, yetişkinlerden farklı konuşan, farklı giyinen, farklı uğraş ve ilgilere sahip ve daha az şey bilen ve düşünen insanlar olmuştur (Postman, 1995, 74-84).

Elektronik medyanın gelişmesiyle nesiller arasındaki sınırlar kalkmış ve yoğun enformasyona maruz kalarak kendilerini koruyamayan çocukların giderek küçük yetişkinlere dönüşmesi söz konusu olmuştur. Postman (1995,104), elektronik kültürle birlikte çocukluk ve yetişkinlik arasındaki sınırların belirsizleştiğini, çocukların çocukluklarının yok olduğunu belirtir. Televizyon Postman'a göre üç nedenden ötürü çocukluk ve yetişkinlik arasındaki sınırları bulanıklaştırmıştır: TV izlemek ve içeriklerini anlamak için bir eğitime ihtiyaç yoktur, kitap okumak için eğitim alması gereken çocuk yetişkinlerden ayrı bir kategori olarak kabul edilmişti. Fakat televizyon için bir eğitim gerekmemektedir. İkincisi, televizyon izleme edimi son derece basittir. Ne zihinsel, ne de bedensel çaba gerektirmemektedir. Ve son olarak televizyon izleyiciler arasında ayırım yapmamaktadır. Herkese aynı enformasyonu iletmektedir. Televizyon sayesinde orta çağdaki gibi yetişkinlerle aynı enformasyona maruz kalan çocuk geri gelmiştir. Her şeyi bilen çocuklar ortaya çıkmıştır. Gizlilik, sırlar yok olmuştur. Rönesans'ın buluşu olan çocukluk elektronik medya çağında yeniden kaybolmuştur.

Çocukluğun yitirilişinin diğer bir sebebi de kapitalizmin ilerlemesidir. Kapitalist sistemin gelişmesiyle çocuk kültür endüstrisinin çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Çocuklar geçmişe nazaran bugün ailelerin satın alma kararlarına etki edebilmekte ve bu nedenle tüketim pazarına dâhil edilmektedirler (Aydoğan, 2015, 56-57).

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması ve toplumda yaygın olarak kullanılmasıyla Postman'ın televizyonu göz önüne alarak sıraladığı olumsuz etkiler çok daha kuvvetlenmiştir. Sosyal medya kullanan ve buralardaki içeriklere maruz kalan ve aynı zamanda kendileri de içerik üreten çocuklar birçok riskle karşı karşıyadır. Bu riskleri tartışmadan önce sosyal medya kavramına değinmekte fayda vardır.

Sosyal Medya

Web 2.0 teknolojisinin bir parçası olan sosyal medya, yeni medya platformları içerisinde insanı ve toplumu sosyolojik olarak en derinden etkileyen mecralardır. Sosyal medyanın kullanılmaya başlanması ve yaygınlaşmasıyla insanlar arası iletişim ve etkileşimin doğası değişmiş, farklı ilişki kurma biçimleri ve anlayışları, farklı sosyalleşme deneyimleri ortaya çıkmış, kimlik gelişimi, sosyalizasyon, mahremiyet, özel yaşam, kamusal yaşam gibi kavramlar sosyal medya çerçevesinde tartışılmaya başlanmıştır. Yeni medya teknolojileri gün itibarıyla oldukça yaygındır.

"We are social" adlı ajansın internet sitesinde yayınlanan, Hootsuite ve We Are Social tarafından hazırlanan "Q4'te İnternetin Durumu 2018" Raporuna göre, dünya nüfusunun %55'i internet kullanıcısıdır. Aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı ise genel nüfusun %42'sidir. Bu oran 3.196 milyon kişiye denk gelmektedir (We are social, 2018).

"We are social Batı Asya Raporu" na (2018) göre ise, Türkiye'de internet kullanıcısı 54.33 milyondur ve bu toplam nüfusun %67'sine denk gelmektedir. Aynı rapora göre aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 51 milyonla genel popülasyonun %63'ünü oluşturmaktadır. Bir önceki yıla göre sosyal medya kullanımı %5 artış göstermiştir. Bu artış, 3 milyon kişinin daha sosyal medya kullanıcısı haline gelmesi demektir. Raporun sunduğu verilere göre Türkiye'de internet kullanıcıları, günde 7 saat 9 dakika herhangi bir cihazdan internete bağlanmaktadır ve 2 saat 48 dakikalarını

sosyal medyada geçirmektedir. Bu rakamlar sosyal medya platformlarının toplumda sık kullanıldığını ve oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu Youtube’dur. İnternet kullanıcılarının %55’i Youtube kullanıcısıdır. Youtube’un dünyadaki kullanıcısı sayısı ise 1 milyar 900 milyon kişidir. Video izleme ve oluşturulan video içeriklerini yayınlama işlevlerini mümkün kılan bu platformun en fazla tercih edilen olmasının başlıca sebebi, klasik televizyon izleyicisine hitap edebilmesidir. Sadece izleme ya da izleme ve dinleme işlevlerini gerektirir, bu açıdan her yaşta her eğitim seviyesinden kişi için uygunluk ve kolay kullanım arz eder. Bu açıdan Youtube’un en sadık kullanıcılarının başında çocuklar gelmektedir. Çocuklara hitap eden ya da bir şekilde ilgisini çeken sayısız konuda içerik Youtube kanallarında bulunabilmektedir.

Sosyal Medya ve Çocuk

Sosyal medya platformları gittikçe yaygınlık kazanmakta ve farklı yaşlardan kişiler kullanıcı ağına eklenmektedir. Son yıllarda sosyal medya kullanım yaşının düştüğü, küçük yaşlardaki çocukların dahi bu platformlarda profil sahibi oldukları görülmektedir. Televizyonla karşılaştırıldığında yeni medya platformlarının hem televizyonun çocuk için içerdiği riskleri içerdiği, hem de buna yeni problemler eklediği görülmektedir.

Televizyonun birlikte seyretme deneyimi bir noktaya kadar ebeveyne çocuğun karşılaştığı iletileri görme ve gerektiğinde müdahale etme imkânı verirken, yeni medyaya ulaşım sağlayan bilgisayar tablet ve benzeri teknolojiler tek başına alımlama ve kullanma özelliklerinden dolayı çok daha denetlenmesi zor hale gelmiştir. Aile filtreleri ve benzeri uygulamalar çocuğu zararlı içerikten tam anlamıyla korumaktan henüz uzaktır. Öte yandan Mark Prensky’nin (2001) kategorileştirmesine göre “dijital yerliler” olan ve dijital dünyaya “dijital göçmenler” olan ebeveynlerine göre çok hızlı bir şekilde hâkim olan çocuklar çeşitli sınırlama ve yasakları aşmakta giderek ustalaşmaktadır.

Televizyondan farklı olarak, yeni medya platformlarında çocuklar sadece mesajları alımlayan değil, mesaj üreten üretici-tüketici konumunu kazanmış durumdadırlar ve bundan oldukça olumsuz etkilenmektedirler.

Bu olumsuzluklar şu başlıklar altında özetlenebilir:

- Çocuğun kendisine uygun olmayan iletilere maruz kalması
- İletilere maruz kalan çocuğun kapitalist pazar şartlarına uygun olarak tüketici olarak konumlanması
- Kimlik inşasının yanlış yapılması ve yeni medya kullanımından olumsuz etkilenmesi
- Yeni medyada içerik üreten çocuğun potansiyel tehlikelerle yüz yüze gelmesi
- Çocuğun emek sömürüsü

Çocuklar küçük yaşlardan itibaren yeni medya platformlarını kullanmaya başlamakta, sosyal medya hesaplarına sahip olmakta ve içerik de üretmektedir. Bunların bir kısmı bizzat ebeveynlerin destek ve yardımlarıyla gerçekleşmektedir. Ebeveynler çocuklarına çevrimiçi kimlikler yaratmaktadır (Leaver, 2015, 14). Kimlikle ilgili materyal çoğu zaman diğer insanlar tarafından da oluşturulur. İnsanların başka insanlar hakkında paylaştığı her şey, kişinin çevrimiçi kimliği

üzerinde etki eder. Hatta bazen kişinin kendi hakkında yazdıklarından daha da etkili olur. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında içerik üreten çocuğun çevrimiçi kimliği, hem buna zemin hazırlayan ebeveynin kararı ve yönlendirmesi, hem kendisinin bu platformlarda yansıtıkları, hem de paylaştığı içeriğe yorum yapan kişilerden etkilenmektedir.

Danah Boyd (2010, 46-48) sosyal medyayı ağ tabanlı teknolojiler tarafından yapılandırılmış yerler ve gruplar olarak tanımladığı "ağ bağlantılı kamular" olarak kavramsallaştırmaktadır ve ağ bağlantılı kamuların dört ana özelliğini şöyle sıralamaktadır.

Kalıcılık: Kişisel veriler çevrimiçi ortamda kaybolmayabilir ve sonsuza kadar kalabilir. Sözlü iletişimin uçuculuğunun aksine, sosyal medya ortamında yazılan bir yazı ya da paylaşılan fotoğraf ya da video kalıcıdır.

Kopyalanabilirlik: Dijital enformasyon bir platform üzerinde ya da farklı platformlar arasında kolayca kopyalanabilir. Kopyalanan içerik üzerinde kolayca değişiklik yapılabilir ve hangi kopyanın orijinal hangisinin değiştirilmiş olduğunu tespit etmek güçleşir.

Yayılabilirlik: İnternet farklı ve çok sayıda içeriğin yayılabilmesine imkân verir. Fakat ulaşabileceği kitle konusunda bir garanti vermez. Bazı içerikler geniş kitlelere ulaşabiliyorken, diğerleri kısıtlı bir çevre içerisinde kalır.

Aranabilirlik: Çevrimiçi kimlik bilgileri Google ve benzeri arama motorlarıyla kolayca aranıp bulunabilir.

Ağ bağlantılı kamunun bu özellikleri son yıllarda çok daha önemli hale gelmiştir. Çünkü "gerçek isimli web" e (Real name web) geçilmiştir. Gerçek isimli web'e geçiş, Facebook sosyal ağının yaygınlaşması sonucu oluşmuştur. Başta Harvard Üniversitesi öğrencileri için bir tür okul yıllığı olarak tasarlanan Facebook, bu amacına uygun bir biçimde, üye olan kullanıcıdan gerçek isim ve fotoğraf talep etmekteydi. Bu yolla okul arkadaşları mezuniyet sonrasında da birbirlerine ulaşabilecek, bağlantıda kalacaklardı. Fakat Facebook Harvard Üniversitesi'nin sınırlarını aşarak internet bağlantısı olan neredeyse her yere ulaşmış, insanlar internette geçirdikleri vaktin büyük bir bölümünü bu platforma ayırmaya başlamıştır. Bugün Facebook sosyal ağının toplumlara nüfuzu ile birlikte neredeyse her yaşta insan kendi isimleri ve fotoğraflarıyla bu platformda yer almaktadır. Daha sonra Google Plus uygulaması da gerçek isimlerle açılan hesapları şart koşmuş ve zamanla insanlar yeni medya platformlarının hemen hepsinde gerçek isimleri ve fotoğraflarıyla yer almaya başlamışlardır (Hogan, 2015, 291-292).

Özellikle de yeni medya platformlarında vakit geçiren çocuklar açısından bu durum çok daha önemlidir. Kendi çevrimiçi kimliklerini yaratmak için yeteri kadar donanımlı ve bilgili olmamaları dolayısıyla bilinçsiz şekilde oluşan bir çevrimiçi kimliğe sahip olabilmektedirler ya da aileleri, yakınlarının onlar yerine koydukları kimlik parametrelerine göre çevrimiçi kimliklerini inşa etmektedirler. Ultrason fotoğrafından başlamak üzere belli bir yaşa kadar ailesi tarafından şekillendirilmiş bir çevrimiçi kimliğe sahip bireyler ileride bununla ilgili ne düşüneceklerdir? Çocuklar büyüdükçe ve bilinç kazandıkça bu durum ciddi bir probleme dönüşebilir mi? Bu soru yeni medya ve çocuk konulu akademik çalışmalarda son dönemde

sıkça gündeme gelmeye başlamıştır (Leaver, 2015, Steinberg, 2017; Blumm-Ross & Livingstone 2017).

2018 yılı 6 Şubat, "Daha Güvenli İnternet Günü"nde Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) bir basın açıklaması yayımlayarak her gün 175 bin yeni çocuğun internete girdiğini ve bu durumun çocuklara sunduğu zengin fayda ve fırsatların yanında birçok risk ve zarar da içerdiğini belirtmiştir. Söz konusu riskler zararlı içeriğe ulaşma, cinsel istismar ve suistimal, siber zorbalık ve çocuğa ait özel bilgilerin kötüye kullanımı olarak özetlenmiştir. UNICEF Veri Araştırma ve Politikalar Direktörü Laurence Chandy çocukların her an çevrimiçi platformlarda dijital izler bıraktığı ve bunların kötü niyetli kişiler tarafından takip edilip istismar edilebileceğini, bu nedenle acilen çocukların dijital ayak izlerini koruyacak önlemlerin gerekliliğini vurgulamıştır (unicef.org, 2018).

2016 yılında Avusturya'da 18 yaşına erişen bir genç ailesine kendi rızası alınmadan Facebook'ta fotoğraflarını paylaştığı için tazminat davası açmıştır. 500'e yakın fotoğrafta, mahrem hallerde görüntülediğinden rahatsız olan genç yüklü miktarda tazminat talep etmektedir (May, 2016). Bunun gibi davaların gün geçtikçe artması beklenmektedir.

Öte yandan kimi ebeveynler için çocuğuna dair içerikleri paylaşmak adeta işlerinin bir parçasıdır. Bu noktada bu makalede Türkçe'ye "e-beveynlik"¹ olarak tercüme edilerek kullanılması önerilen "sharenting" kavramına değinmek gerekir. İngilizcedeki paylaşmak (share) ve ebeveynlik etmek (parenting) kavramlarının birleşiminden oluşan kavram ebeveynlerin çocuklarına ait görüntü ve bilgileri sosyal medya platformları ve bloglar gibi dijital ortamlarda paylaşmalarına gönderme yapmaktadır (Blum-Ross & Livingstone, 2017, 110). Sosyal medya platformlarında az ya da çok, neredeyse her ebeveyn çocuklarına ait fotoğraf, video ve bilgi paylaşırsa da, bu platformları kâr amaçlı kullanan e-beveynlerin paylaşımları farklı bir durum yaratmaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması "influencer marketing" olarak Türkçeye yerleşen bir kavramı doğurmuştur. "Influencer marketing" Türkçeye "hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği vb." gibi kavramlarla aktarılmaya çalışılsa da (Mert, 2018, 1313) üzerinde uzlaşılan bir çeviri oluşmamıştır. Türkçe kaynaklarda da "Influencer" olarak kullanılmaktadır.

Abidin (2017, 1) Influencer olarak tanımlanan kişileri mikro ünlü (micro celebrity) olma durumunu sadece hobi ya da ek gelir kaynağı olarak kullanmayan, başlı başına bir kariyer olarak planlayan kişiler olarak tanımlamaktadır. Mikro ünlüler ise niş bir kitleye hitap eden ve bu kitle tarafından tanınan sıradan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel ünlülere göre takipçi kitleleriyle çok daha yoğun etkileşim içerisine girmekte ve bu yolla etkileşimlerini arttırmaktadırlar.

Son dönemlerde gerek yurtdışında gerekse Türkiye'de çocukların da mikro ünlü ve influencer olarak sosyal medya platformlarında yer almaya başladıkları görülmektedir. Çocuklar influencer marketing faaliyetlerinde birkaç farklı şekilde yer almaktadır: Influencer anne-babaların kendileriyle birlikte çocuklarını ve onların aktivitelerini teşhir etmeleri, aile influencer'lar (family influencers) (Abidin, 2017), anne bloggerlar, baba bloggerlar ve çocuk influencer'lar. Influencer anne ve babalar sürekli olarak yayınladıkları YouTube videoları ya da Instagram postlarıyla çeşitli içerikler paylaşmakta, kimi zaman da çocuklarını da bu platformlarda lanse

etmektedirler. Son yıllarda Instagram'da çocuk odaklı içerikler paylaşan anneler "Instamoms" kavramıyla anılmaktadır. Bu platformda paylaşım yapan anneler "Instamom" hashtag'ini kullanarak paylaşımlarının görünürlüklerini arttırmaktadır. Anne ve baba blogger'lar anne ya da baba olmak üzerine bir konsept yaratarak çocuk bakımı ve çocuklarına dair içerikler paylaşmaktadırlar. Çocuk influencer ise tek başına bir sosyal medya hesabının içeriği olan çocuklar için kullanılmaktadır. Bu durumda çocuk kendi başına bir mikro ünlüdür ve izler kitle çocuklar üzerinde bir etki alanı sağlamıştır. Influencer marketing ve mikro ünlü mekanizması reklam, pazarlama ve maddi gelir elde etme temellidir ve çocukların bu tür faaliyetlerde kontrolsüzce yer alması birçok açıdan sakıncalıdır.

Bu araştırmada çocukların sosyal medya platformlarında içerik sağlayan olmalarının hem kendileri hem izler kitle çocuklar açısından taşıdığı riskler ve çocuk hakları ve kişilik haklarının korunması açısından tartışılacaktır.

Yöntem

Bu çalışmada Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Youtube'dan yayın yapan "Babishko Family Fun TV" isimli kanal, Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz gerçekleştirilirken aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Videolarda çocuk hangi eylemler içerisinde gösterilmiştir?
2. Videolarda çocuğun tavrı nasıldır?
3. Videolarda çocuk dışındaki aktörlerin tavırları nasıldır?
4. Videolardaki görsel ve sözel semiyotik seçimlerden hareketle kanalın sunduğu ana ve yan (örtük) mesajlar nelerdir?
5. Videoları izleyen çocukların yorumlarından hareketle kanal hakkındaki görüş, duygu ve söylemleri nasıldır?

Bu sorular üç temel hipoteze dayanarak oluşturulmuştur:

- H1: Sosyal medyada içerik üreten çocuklar reklam malzemesi olarak tüketimi özendirme amaçlı kullanılmaktadır.
- H2: Sosyal medyada içerik üreten çocukların emeği sömürülmekte, çocuk olma hakları ellerinden alınmaktadır.
- H3: Sosyal medyada içerik üreten çocukların hedef kitlesi olan çocuklar izledikleri içerikten olumsuz etkilenmektedir.

"Eleştirel Söylem Analizi" ilk kez Norman Fairclough tarafından 1992 tarihli eseri "*Eleştirel Dil Farkındalığı*" adlı eserinde ele alınmıştır. Bu terim 1995 yılında yazdığı eserinin ise ismi olmuştur (Fairclough, 2003, 2). Norman Fairclough ile birlikte Eleştirel Söylem Analizi'nin önde gelen temsilcileri Ruth Wodak, Teun van Dijk, Paul Chilton'dur. 1980'li yıllarda anlamın sadece dil aracılığıyla değil, görsel öğelerle de yaratıldığına dair çalışmalar İngiltere'de yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Robert Hodge, Gunther Kress ve Theo Van Leeuwen'in çalışmaları dil ve imgeyi birlikte ele alan örnekler olarak öncülük etmektedir. (Machin ve Mayr, 4-8). Özellikle farklı iletişim biçimlerini bir araya getiren yeni medyanın ortaya çıkışıyla bu farklı modların özellikleri ve semiyotik olarak nasıl birlikte işledikleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Yeni medyanın taşıdığı metinlerdeki semiyotik kaynakların birbirine

olan bağımlılığı artık görmezden gelinemeyecek bir olgu haline gelmiştir (Ventola ve diğerleri, 2004, 2).

Böyle bir ihtiyaç Eleştirel Söylem Analizi'nde çok modlu analizin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi görsel ve sözel verilerin birlikte söylemi oluşturduğunu ve birlikte analiz edilmesi gerektiğini savunur. Buna göre görsel ve linguistik semiyotik öğeler sosyal bağlam da dikkate alınarak birbiriyle bağlantılı olarak incelenmelidir. İdeoloji ve güç dengelerinin metin ve söylemlerle nasıl temsil edildiği ortaya konulmalıdır. Bir metinde kullanılan kelimelerin seçimi, ya da bir film karesinde görülen/gösterilen obje, figür, sembol ve kişiler değişik kimlik, değer ve eylemlere gönderme yaparlar. Bu bağlamda semiyotik seçimlerin belirlenmesi Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizinde önemli bir rol oynar. Elbette imgelerin genellikle belirlenmiş ve üzerinde fikir birliğine varılmış anlamları olmadığı için görsel semiyotik kaynakların analizi sözel olanlara göre daha subjektiftir (Machin ve Mayr, 2012, 11).

Yazılı/sözlü metin ve imge birlikte verildiğinde imgeler genellikle dilsel olarak çeşitli nedenlerle ifade edilemeyen şeylerin söylenmesi için kullanılır. İmge ile verilen mesajın dilsel olarak ifade edilememesinin sebebi, toplumsal koşullar, siyasi yasaklar, kabul edilmiş ahlak ve terbiye anlayışı, kültürel tabular ya da dilsel olarak ifade edilmesinin söylemin etkileyiciliğini ya da inandırıcılığını azaltması olabilir (Machin ve Mayr 9-10).

Bu çalışmada David Machin ve Andrea Mayr'ın "Söylem Analizi Nasıl Yapılır, Çok Modlu bir Giriş" (How To do Critical Discourse Analysis, A Multimodal Introduction) isimli eserlerindeki uygulama biçimi esas alınmıştır. Babishko Family Fun TV isimli Youtube kanalında 200'den fazla video vardır ve her biri ortalama 10 dakika sürmektedir. Videolar 6 farklı konu başlığı altında toplanabilir. 1- Işıl'ın odasında (pembe dünyası) geçen oyun videoları 2. Dış mekânlardaki eğlence ve aktivite videoları 3. Alışveriş videoları 4. Yarışma videoları 5. Oyuncak videoları 6. Tanıtım / reklam videoları.

Bu araştırma kapsamında, 14 Kasım-6 Aralık 2018 tarih aralığı arasında Babishko Family Fun TV isimli Youtube kanalında en çok izlenen video olan Işıl'ın Pembe dünyası tanıtım videosu ve her bir konu başlığından en çok izlenen bir video olmak üzere toplamda 7 video ve video altına yapılan abone yorumları analiz edilmiştir. Kanalda bazı videolar Türkçe, bazı videolar (Daha geniş bir izler kitleye ulaşmak için olsa gerek) İngilizce isimlendirilmiştir. Analiz edilen 7 videonun isimleri şöyledir:

- Işıl'ın Pembe Dünyası Tanıtım Videosu
- Why Did the Swimming Pool Become Blooded? (Havuz Neden Kanlandı?)
- At the Sea with Dolphin -Funny Kids Videos (Yunus Balığı ile Denizde)
- Eğlenceli Şeker Yeme Yarışması
- Most Difficult Hoverboard Tricks (En zor Hoverboard Numaraları)
- Room Tour 2018, New Child Room Suite New Home Furnishings (2018 Oda Turu, Yeni Çocuk Odası, Yeni Ev Mobilyaları)
- Yaz Tatili Alışverişimiz (Neler Aldık)

Yukarıda sıralanan videolar ve videoların altına yapılan yorumlar genel hatlarıyla analiz edilecektir.

Analiz ve Bulgular

Babishko Family Fun TV isimli Youtube kanalı 2013 yılında "Işıl'ın Pembe Dünyası" ismiyle yayın yapmaya başlamıştır. Daha sonra ismini Babishko Family Fun TV olarak değiştirmiştir, fakat güncel videolarda halen Işıl'ın Pembe Dünyası ibaresi jenerikte görülmekte ve söylemlerde de tekrar edilmektedir. Kanalda ana aktör, Işıl Güler adlı kız çocuğudur. Baba Cemil Güler genellikle dış ses olarak videoda duyulmaktadır ve kameraya çekme ve Işıl'a komut verme görevini üstlenmiştir. Işıl'ın yetişkin ablası Aslı Güler de birçok videoda görülmekte, genellikle Işıl'ı yönlendirme ya da oyun ve aktivitelere eşlik etme görevini üstlenmektedir. Kanal kendisini "aile ve çocuk kanalı" olarak tanımlamakta, eğlence ve eğitim vaat etmektedir. 6 Aralık 2018 itibarıyla 586 bin 525 aboneye sahiptir ve bu sayıya her gün ortalama 500 abone daha eklenmektedir. Kanalda yayınlanmış farklı videolar 330 bin ila 25 milyon kez izlenmektedir. Toplam izlenme sayısı ise 369 milyon 55 bin 986'dır. Bu verilerden hareketle hatırı sayılır bir kitleye ulaştığı ve etkili olduğunu söylemek mümkündür. Abonelerin büyük bir çoğunluğunu videoların altına yapılan yorumlardan anlaşıldığı kadarıyla çocuklar oluşturmaktadır. Kanalın açılış sayfasında "Her gün iki eğlenceli video ve her cumartesi canlı yayın" ibaresi yer almaktadır.

Çok modlu eleştirel söylem analizi bir metindeki yazılı, görsel, işitsel semiyotik seçimlerin belirlenmesi ve analizini içerir. İletişimi kuranın elindeki semiyotik kaynakları kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için nasıl kullandığının incelenmesi gerekir. Bunun için sözcüksel analiz (lexical analysis) ve ikonografik analiz (iconographical analysis) yapılır. Sözcüksel analiz, hangi sözcüklerin seçildiği, tekrarlandığı, fazladan/gereksiz sözcük kullanımı ya da kullanılmaktan kaçınıldığı, zıtlıklar, ideolojik kareleme yapıp yapılmadığını incelemeye dayanır. İkonografik Analiz için ise hangi imgelerin seçildiği, hangi imgelerin aşırı derecede gösterildiği, hangilerinin gösterilmediği, belirgin objelerin ve sosyal aktörlerin tespiti, renkler ve neyi temsil ettiklerine bakılır.

Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi yöntemi bir görüntüde yaratılan anlamı ortaya çıkarmak için eylemlerin temsiline de odaklanır. Metinde "İnsanlar ne yaparken tasvir edilmiş?" "Kim kime ne yapıyor?" "Herhangi bir konuda önemli rolü kim üstleniyor?" "Bu eylemin sonuçları kimi etkiliyor?" "Kim süje kim obje?" sorularının cevapları aranır. Konuşmacıların tavrı görsel semiyotik kaynaklara dayanarak analiz edilir. Bunun için konuşmacının bakışları (Nereye bakıyor?) ve duruşu (Bedensel duruşu nasıl?) incelenir.

Video 1: Işıl'ın pembe dünyası tanıtım videosu 6 Aralık 2018 tarihi itibarıyla 25 milyon 719 bin 686 kez izlenmiştir ve 4760 yorum almıştır. Söz konusu videoda Işıl odasını, "pembe dünyasını" tanıtmaktadır. En çok tekrarlanan sözcük "pembe"dir. Işıl videoda sırasıyla odasındaki eşyaları anlatır. İyelik ekinin fazla kullanıldığı dikkati çekmektedir. "Oyuncağım" "patenim" "köpeğim" "akülü arabam" "top havuzum" şeklinde sahip olduğu nesnelere anlatmaktadır. Abonelerle etkileşim kurmak için "videomuzu beğenmeyi ve abone olmayı unutmayın" ifadesi kullanılmıştır.



Fotoğraf 1: Işıl makyaj masasını tanıtıyor

Görsel semiyotik öğelere bakıldığında pembe rengin hâkim olduğu görülmektedir ve bu renk kapitalist pazar ekonomisinin kız çocuklar için belirlediği renktir. Öte yandan pembe rengin masumiyeti simgelediği de bilinmektedir. Videoda görsel olarak belirgin kılınan (Işıl tarafından işaret edilen) öğeler sahip olduğu oyuncaklar ve eşyalardır. Oldukça fazla sayıda ve pahalı oyuncaklara sahip olduğu görülmektedir. Odasında gösterdiği akülü araba, kaydıraklı top havuzu, paten gibi oyuncaklar buna örnektir. Top havuzu genellikle ticari çocuk oyun alanlarında bulunan bir ürünken, Işıl'ın odasında yer almaktadır. Bir başka dikkat çekici görsel öğe Işıl'ın tanıttığı makyaj masasıdır. Henüz 8-9 yaşlarında olmasına rağmen makyaj malzemelerinin olduğu aynalı bir makyaj masasına sahiptir. Video'da dikkat çeken bir başka öğe de odanın tümünü görecektir şekilde ayarlanmış pembe renkli bir kameradır. Işıl videoda kamerayı göstererek, istediğinde bununla canlı yayın yapabildiğini belirtmektedir.

6 Aralık 2018 tarihi itibarıyla video altına yapılmış 4760 yoruma bakıldığı zaman izleyici çocukların birkaç farklı duyguyu dışa vurdukları görülmektedir. Hayranlık ve beğeni ifadeleri, Özenme ifadeleri, Işıl'ı hedefleyen eleştiri ifadeleri, Işıl'ı hedefleyen nefret ifadeleri. Bu duyguların yansıdığı yorum örnekleri şöyledir:

Hayranlık, beğeni ve özenme ifadeleri:

- "Oda oda değil, eğlence merkezi"
- "Işıl odana âşık oldum ben"
- "Oda alışveriş merkezi gibi"
- "Demek insan zengin olunca böyle oluyormuş."
- "Keşke ben de böyle bir odaya sahip olsam"
- "Çocuk odası değil bildiğin saray ya Işıl çok şanslı"

Eleştiri ve nefret ifadeleri:

- "Beş saniyede bir hihhi diyor "
- "Çok yapmacıksın"
- "Işıl videonun başından beri hi hi hi diyorsun hiiiiiiç beğenmedim"
- "Işıl bence çekinme söyle zorla mı video çektiriyorlar? Biraz korkuyor gibiydin"
- "Işıl çok çirkin çıkmış videoda"
- "Odanı hiç beğenmedim; bebek odası gibi. Sen de bebek gibi davranıyorsun. Her yer çok pembe. Başka renkleri de kullanabilirsin. Boğmuş pembe. Gülmeni de sevmiyorum"

Video 2: Why did the swimming pool become blooded? (Havuz neden kanlandı?) isimli video 6 Aralık 2018 tarihi itibariyle 13 milyon 83 bin 248 kez izlenmiştir ve videodaki okur yorumları engellenmiştir.

Bu videoda Işıl, ablası Aslı ve Ömer isimli bir başka genç, Işıl'ın odasındaki şişme havuzu pembe gıda boyasıyla boyarlar. Fakat su pembe değil kırmızı tonlarına bürünür. En çok tekrarlanan sözcükler kan, ölüm, pembe ve havuzdur. Videoda birçok kez kırmızı suyla dolu havuzda biri ölmüş gibi görüldüğü, suyun kan gibi olduğu tekrarlanmaktadır. Abonelerle etkileşimi sağlamak üzere bir sonraki havuz suyu boyama aktivitesinde kullanılacak renkleri abonelerin yorumlarda belirtmesi istenmiş ve son olarak yine "videomuzu beğenmeyi ve abone olmayı unutmayın." ifadesine yer verilmiştir.



Fotoğraf 2: Işıl gıda boyasıyla boyanmış "kanlı" havuzda

Görsel semiyotik öğelere bakıldığında Işıl'ın odasına yerleştirilmiş şişme yüzme havuzu en belirgin öğedir. Pembe gıda boyası katıldığı için suyun rengi kırmızı olmuştur. Işıl kıyafetleriyle suyun içerisinde. Bir noktada ablasının direktifiyle suya başını sokar ve kırmızıya boyanmış suda yüzer. Işıl'ın bakışları ve bedeni kameraya dönüktür. Bir gösteri yaptığının bilincindedir. Kan ve ölüm ifadelerinin videoda bolca kullanılması, hitap ettiği çocuk kitlesi tarafından (izlenme sayısına göre bir tahminle) ilgi çekici bulunmuş olsa da çocuklara yönelik bir yayında olmaması gereken bir söylem ve görsellik arz eder.

Video 3: At the sea with Dolphin -Funny Kids Videos (Yunus Balığı ile Denizde) Bu video 6 Aralık 2018 itibariyle 7 milyon 954 bin 273 kez izlenmiştir ve videoya gelen okur yorumları engellenmiştir. Yunus balığı, köpek balığı, satın almak ifadeleri çok kez kullanılmıştır. Videoda Işıl ve kamera arkasındaki babası, kaldıkları otelin marketine giderek şişme deniz oyuncağı alışverişi yaparlar ve sonra bu oyuncakla denizde video çekerler. Bu videoda Işıl şişme deniz oyuncağı yunus balığı almak isterken babası rengi güzel değil diyerek reddetmekte ve mavi renkli şişme balınayı yunus balığı olduğunu iddia ederek Işıl'a satın almaktadır. Videonun geri kalanında şişme oyuncak balına, yunus olarak isimlendirilmektedir. Videoda Işıl'ın birkaç kez arkadaşlarıyla oyun oynamak istemesi, babasına artık videoyu sonlandırması gerektiğini söylemesi fakat babanın "sonra" diyerek videoya devam etmesi dikkat çekmektedir.



Fotoğraf 3: Işıl şişme deniz oyuncacı ile denizde

Görsel semiyotik öğeler içerisinde en belirgin öğe mavi renkli şişme oyuncak balınadır. Işıl ayağında patenlerle markete gitmekte ve sonra hava doldurulmuş büyük boydaki oyuncacı yine ayağındaki patenlere rağmen taşımaktadır. Taşırken zorlansa da babası devam etmesi için Işıl'ı ikna etmektedir. Videoda eylemi yapan Işıl gibi görünse de tamamen babasının direktiflerine göre hareket etmekte, oyuncak seçiminde de özgürce seçim yapamayarak, yine babasının tercihinin boyun eğmektedir. Denizde şişme oyuncakla video çekimi yaparken abla Aslı dâhil olur ve Işıl istemediğini belirtmesine rağmen, onu suya atar. Işıl ağlayarak sudan çıkmaya çalışır. Daha sonra yatışarak denize geri döner. Işıl'ın bakışları çoğunlukla kameraya dönüktür. Bu aktivitenin bir oyun ya da eğlenceden çok Youtube kanalı için yapıldığının bilincindedir, fakat "gerçek" oyuna dönmek üzere babasının videoyu bitirmesini istemekte ve beklemektedir.

Video 4. Eğlenceli şeker yeme yarışması: Bu video 6 Aralık 2018 tarihi itibarıyla 5 milyon 652 bin 756 kez izlenmiştir ve video için okur yorumları engellenmiştir. En çok kullanılan sözcükler şeker, "challenge" (mücadele/yarışma), yemek, ısırmaaktır. Seyirciye yönelik olarak yine "videolarımı beğenmeyi ve abone olmayı unutmayın, videolarımızı paylaşın" ifadesi kullanılmaktadır.



Fotoğraf 4: Işıl ve kuzeni Sude şeker yeme yarışması yapıyor

Videoda Işıl ve kuzeni Sude şeker yeme yarışması yaparlar. Görsel semiyotik öğelere bakıldığında ekranın hemen önüne dizilmiş renkli ve çeşitli şekillerde şekerler göze çarpar. Çocuklar belirli kurallar dâhilinde (Lolipolar ısırılmayacak, emilerek yenilecektir. Jelibonlar ısırılabilir.) bu şekerleri önce kimin bitireceğine dair bir yarışa girerler. Yarışmada daha büyük yaşta Sude birinci olur. Işıl üzülür Baba ve

Sude Işıl'ın kazanamamasına bahaneler bulurlar. Belki de şekerlerin gramajı aynı değildir ve Işıl daha küçük olduğu için ağzı da küçüktür. Videoda ana aktörler Işıl ve Sude'dir.

Video 5. Most difficult hoverboard tricks (En zor hoverboard numaraları):

Bu video 6 Aralık 2018 tarihi itibarıyla 4 milyon 461 bin 701 kez izlenmiştir ve bu videoda okur yorumları engellenmiştir. Videoda en çok kullanılan sözcükler "hoverboard," düşmek, yapabilmek, tersten ve "bravo" dur. "Videolarımı beğenmeyi ve abone olmayı unutmayın, videolarımızı paylaşın" ve "videolarımıza yorum yapın" ifadeleri kullanılmıştır. Görsel olarak öne çıkan semiyotik öğeler "hoverboard" aleti ve yürüyen merdivenlerdir. Işıl ve kamera arkasındaki babası, bir alışveriş merkezindedir ve Işıl "hoverboard" adlı aletle yürüyen merdivenlerden aşağı kaymakta ya da merdivenin gittiği yönün tersine olmak üzere yukarı kaymaktadır. Tehlikeli olabilecek bu hareketleri yapması için babası Işıl'ı teşvik etmekte ve aktiviteyi düşmeden tamamladığı için tebrik etmektedir. Ana aktör Işıl olsa da babanın sürekli duyulan direktifleri Işıl'ı edilgen konuma itmektir.



Fotoğraf 5: Işıl yürüyen merdivenlerde hoverboard kullanıyor

Video 6. Room Tour 2018, New Child Room Suite New Home Furnishings (2018 oda turu, Yeni çocuk odası, Yeni ev mobilyaları):

Bu video 6 Aralık 2018 tarihi itibarıyla 4 milyon 714 bin 239 kez izlenmiştir ve 3 bin 774 izleyici yorumu almıştır. "Yeni çocuk odası takımı" "Çilek'in Flora serisi" ifadeleri çok kullanılan ifadelerdir. İyelik ekinin yoğun olarak kullanıldığı, sahip olunan objelerin "rujlarım" "kremlerim" şeklinde anlatıldığı görülmektedir. Baba Cemil Işıl'a çocukların ruj kullanmaması gerektiğini hatırlatır. Görsel semiyotik öğeler Çilek marka oda takımına ait mobilyalar ve Işıl ve ablasına ait objelerdir. Bu videoda Işıl ve ablası Aslı, Çilek Marka yeni çocuk odası tanıtımını yapmaktadırlar. Video reklam amaçlıdır.

Bu videoda Işıl'ın ablası Aslı da tanıtıma katılmakta ve çekmeceleri açarak çeşitli eşyalarını göstermektedir. "Gece dışarı çıkarken giydiğim pullu kıyafetler" ifadesini kullanması çocuklara yönelik bir kanala uygun olmaması açısından ilgi çekmektedir. Oysa Aslı'nın yer aldığı tüm video altı yorumlarda küçük yaşta kız çocuklarının ilgi ve hayranlığını kazandığı, bu açıdan da gösterdiği her şeyin çocuklar için bir satın alma referansı sağlayacağı tahmin edilebilir. Videoda ana aktörler Işıl ve Aslı olsa da Işıl hem ablasının varlığı, hem de babasının müdahaleleriyle edilgen konuma itilmiştir. Dış ses olarak duyulan baba, ranza yatağın çok sağlam olduğunu, bir gece önce Işıl'la birlikte yatıp uyuyakaldığını söylemektedir. "Videolarımı beğenmeyi ve abone olmayı unutmayın, videolarımızı paylaşın" ve "videolarımıza yorum yapın" ifadeleri kullanılmıştır.



Fotoğraf 6: Işıl ablası Aslı ile birlikte sponsorlu oda tanıtımı yapıyor

6 Aralık 2018 tarihi itibariyle 3 bin 774 izleyici yorumu alan videoya yapılan yorumlar incelendiğinde, izleyen çocukların Işıl'ın odasına özendiği, odanın zenginlik göstergesi olarak görüldüğü, Işıl'a yönelik eleştiri ve nefret ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. Baba Cemil'in çocukların ruj kullanmayacağı şeklindeki yorumuna kız çocuklardan itiraz gelmekte, videonun reklam amaçlı yapılmasından rahatsız olan çocukların da olduğu göze çarpmaktadır. Temel olarak hayranlık, beğeni ve özenme / eleştiri ve nefret içerikli yorumlara dair örnekler aşağıdaki gibidir.

Hayranlık, beğeni ve özenme ifadeleri:

"Hayırlı olsun off yaa benim hiç çalışma masam bile yok. Lütfen Işıl'a selam söyle, de ki Elvan sana selam söylüyor seni çok seviyormuş de lütfen."

"Işıl memelerin çok güzel"

"Keşke benim de odam olsa"

"Keşke benim odam da böyle olsaydı yaaa"

"Odanız çok güzel ya"

"Ne kadar da zenginsiniz"

Eleştiri ve nefret ifadeleri:

"Eşek gibi anırıyorsun"

"Işıl çok bebeksi hiç sevmiyorum. Ama asli ablamı çok seviyorum"

"Çok yapmacıksın kendini bir şey zannediyorsun"

"Işıl senden nefret ediyorum."

"Kusura bakmayın ama çok yapmacıksınız. Hiç hoş değil ama oda takımı çok güzelmiş; bir de hava atıyor gibi burada bu var şurada şu var orada o var deyip hava atıyorsunuz. Tekrar belirteyim yapmacıksınız."

"Reklam yapmayalım; bir de top havuzu çocuksu kaldı diyorsunuz. Işıl çok bebekçe davranıyorsun. Bebek Işıl Bebek Işıl hahahahah"

Video 7. Yaz tatili alışverişimiz (Neler aldık) isimli video 6 Aralık 2018 tarihi itibariyle 1 milyon 15 bin 911 kez izlenmiştir ve 2 bin 742 izleyici yorumu almıştır. Bu videoda Işıl, ablası Aslı ve kamera arkasındaki babası Cemil bir giyim mağazasında Işıl'a yaz alışverişini yapmaktadırlar. Satın almak, alışveriş ve beğenmek ifadeleri fazla sayıda kullanılmıştır.



Fotoğraf 7: Işıl ve Ablası yaz alışverişinde.

Babanın Işıl'a "her gün farklı farklı şeyler giyersin" "Ondan da al ondan da al." "Mademki istiyor alacak" "İkisinden de alalım" diyerek alışverişe yönlendirmesi ilgi çekicidir.

Abla Aslı ise Işıl'ın kendisi için beğenip seçtiği kıyafetlere "çok çirkin" "onu almayacak" gibi yorumlar yapmaktadır. "Işıl'ın zevkinde biraz sorun var, ama düzeltereğiz inşallah" diyerek Işıl'ı kıyafet seçimi üzerinden eleştirmektedir. "Videolarımızı beğenmeyi ve abone olmayı unutmayın, videolarımızı paylaşın" ve "videolarımıza yorum yapın" ifadeleri yine burada da yer almaktadır.

Videoda alışveriş, temel olarak Işıl için yapılırsa da ana aktör abla Aslı'dır. Alışveriş ve videoyu yönlendirmektedir. Işıl edilgen konumdadır. Işıl'ın ablası tarafından güzel olmadığı ya da pahalı olduğu gerekçesiyle desteklenmeyen alışveriş seçimleri, babası tarafından onaylanır ve satın alınır. Videoda Işıl ve ablası arasında kıyafet seçimi konusundaki tartışmada kimin haklı olduğu yönündeki soru izler kitleye yönlendirilir. İzleyenlerden yorumlarda kimin haklı olduğu yönündeki fikirlerini belirtmeleri istenir.

6 Aralık 2018 tarihi itibarıyla videoya yapılan 2 bin 742 izleyici yorumuna bakıldığında çocukların büyük bir çoğunlukla abla Aslı'yı haklı bulduğu, güzellik ve giysi seçimi konusunda Aslı'yı rol model aldıkları anlaşılmaktadır. Işıl'a yönelik sevgi ifadeleri kullanan kişiler olsa da yine çoğunluk Işıl'ı çeşitli ifadelerle eleştirmektedir. Kullanılan ifadeler Işıl'ın kişiliğine yöneliktir. Bu videoya yapılan yorumlarda, aşağıdaki örneklerde de görülebileceği gibi hayranlık, beğeni ve özenme ifadeleri Işıl'a değil ablası Aslı'ya yönelikken, eleştiri ve nefret ifadeleri Işıl'a yönelmiştir.

Hayranlık, beğeni ve özenme ifadeleri:

"Aslı abla seni çok seviyorum"

"Bence Aslı ablanın dediği daha güzel"

"Aslı pantolonundaki detaylara bayıldım, nereden aldın acaba?"

"Çok iyi baban var... Ben 9 yaşındayken bile açık giyinmek yoktu, sıfır kol bile giymek yoktu şimdisini düşünün kaldı içimde"

"Aslı abla çok güzel olmuşsun"

"Aslı çok güzelsin; kıskanıyorum seni."

Eleştiri ve nefret ifadeleri:

"Işıl hemen her şeye ağlıyor bu huyundan vazgeçsin"

"Işıl gerçekten çok mızımız. İsteddiği yapılmayınca hiç çekilmez bir kız oluyor"

"Işıl görgüsüz gibi her şeyden almak istiyorsun onları bulamayanlar da var"

"Işıl sen dünyada gördüğüm en mızıkçı insansın ve hemen ağlıyorsun bence bu huyundan vazgeç"

"Işıl sen mızımız oldukça kötü olacaksın yani senden gıcık oldum"

"Işıl'ın hiç güzel tarzı yok"

Tartışma ve Sonuç

Yeni medya teknolojileri, yetişkinler için olduğu kadar, çocuklar için de birçok fayda ve kolaylık sağlamaktadır. Bilgiye ulaşım, zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurabilme, kendini ifade edebilme ve sosyal ilişkiler yürütme imkânları sunmaktadır. Öte yandan yeni medya, çocuklar için birçok risk ve olumsuzluk da içermektedir. Sosyal medya mecralarının yaygınlaşmasıyla, çocuklar bu platformlarda sadece mesajı alımlayan pozisyonunda kalmayarak içerik üretir hale gelmişlerdir. Sosyal medyada içerik üreten (ya da ailesi tarafından içerik üretmesi teşvik edilen) çocuklar, özel hayatlarını sergilemekte, kendileri ve ailelerine dair birçok bilgiye, bu içerikler incelendiğinde ulaşılabilir. Bu durum çocukları hem kötü niyetli kişilerin sebep olabileceği muhtemel güvenlik tehditlerine (Kaçırılma, hırsızlık, şantaj vb.) açık hale getirmekte, hem de özel hayatın gizliliğinin ihlaline sebep olmaktadır. Leaver'in (2015, 150) belirttiği gibi, yeni medya platformlarında kişilerin kendi yaptıkları paylaşımlarla oluşan ve bu bağlamda kişinin kontrolünde olan dijital ayak izleri ve başkalarının olumlu ya da olumsuz bir biçimde kişilerle ilgili oluşturduğu dijital gölgeler söz konusu kişinin ağ mevcudiyetini şekillendirmektedir. Yaptığı her paylaşım ile hem dijital ayak izini oluşturan, hem de dijital gölgesinin şekillenmesine imkân veren çocuk, bunun gelecekte kimliğinin bir parçası olacağı gerçeğinden habersiz şekilde davranmaktadır.

Emek sömürsü ise çocukların sosyal medyada içerik ürettiği oluşuna dair çalışmalarda ihmal edilen, fakat çok önemli bir konudur. Dijital emek konusu bir süredir eleştirel yeni medya okumalarında tartışılmaktadır. Terranova (2000, 34) İtalyan otonomistlerin "Toplumsal fabrika" kavramından yola çıkarak maddi olmayan emeği dijital medya ile ilişkilendirir. "Toplumsal fabrika" iş ve emeğin maddi fabrikalardan çıkarak toplumun geneline, toplumsal ilişkilere yayılmasını anlatır. Buradan hareketle internet ortamındaki ücretsiz emek, kullanıcıların çeşitli yeni medya platformlarında sayfalar açması, sosyal medya platformlarında içerik üretmesiyle ortaya çıkar. Terranova, bu bağlamda, maddi olmayan emeğin belirli bir sınıf tarafından üretilmediğini, tersine, post endüstriyel toplumlardaki her üretici öznenin eylemlerine yayıldığını vurgular. Özellikle genç işçiler, prekarya ve işsiz gençliğin maddi olmayan emek üretimi, müphemdir (2000, 41).

Sosyal medya platformlarında içerik üreten çocuklar, bundan keyif alıyor ve bunu bir tür oyun gibi görüyor olabilirler. Üretilen içerikler ilk bakışta oyun ve çocuğa ilişkin aktiviteler gibi görünebilir. Christian Fuchs'un (2014, 93) Jenkins, Ford ve Green'e yönelttiği eleştiri bu noktada dikkate değerdir. Fuchs'un aktardığı üzere Jenkins ve diğerleri, sosyal medyada içerik üreten kişilerin emek sömürsü mağduru oldukları görüşünü, bu sırada yaptıkları işten doyum sağladıkları, ürettiklerini daha geniş izleyiciyle paylaşma arzularını tatmin ettikleri ve başarılı olmaktan duydukları gurur nedeniyle reddetmektedir. Fuchs ise sosyal medyada paylaşım yapan kişilerin bu faaliyetlerden keyif almalarının onları daha az sömürülmüş kıldığını vurgular. Eğer kullanıcıların sosyal medyada yarattıkları içerikler birilerine parasal değer kazandırıyor ve emeklerinin karşılığı bu kullanıcılara ödenmiyorsa, o halde ortada

bir dijital emek sömürüsü vardır. Fuchs burada emek sömürüsünden bahsederken, herhangi birinin sosyal medya mecrasını kullanması ve buralarda paylaşım yapmasından, sosyal medya platformlarına sahip olan şirketlerin kar sağlamasına odaklanmaktaydı. Sosyal medyada içerik üreten çocuklar hesaba katıldığında bu sömürü çok katmanlı bir hal almaktadır. Çocuğun zaman ve enerji harcayarak oluşturduğu içeriklerden hem sosyal medya platformlarının sahipleri, hem reklam verenler, hem de ebeveynleri kar elde etmektedir. Sosyal medyada düzenli olarak içerik üreten, abone kazanma, beğeni alma, reklam gelirlerini arttırma endişesi yaşayan çocuk, çalıştırılan çocuktur.

Babishko Family Fun TV isimli Youtube kanalı bu olumsuzluklara örnek oluşturacak şekilde yayın yapmaktadır. Araştırmanın hipotezleri doğrulanmıştır.

Babishko Family Fun TV kanalında, her videonun sonunda Işıl takipçilerinden videolarına yorum yapmasını istese de, yayınlanan bazı videolar için yorumların engellendiği görülmektedir. Oldukça tartışmalı olabilecek kimi videoların altına gelen çok sayıda olumsuz yorum nedeniyle bu engelin koyulduğu tahmin edilebilir. Kanaldan yayınlanan videolara çocukların yaptığı yorumlar, kanalın içeriklerinin çocukları tüketime özendirdiğini, kimilerinin kıskançlık ve öfke duymalarına sebep olduğunu, kimilerinin ise hayranlık ve özdeşleşme duygularıyla Işıl ve ablasını takip ettiklerini, öte yandan, siber zorbalık olarak adlandırılabilir yorumlarda bulunanların çoğunlukta olduğuna kanıttır.

Çocuk influencer olarak tanımlanabilecek ve mikro ünlü pozisyonundaki Işıl, 7-8 yaşlarından beridir Youtube üzerinden yayın yapan kanalın baş aktörü pozisyonundadır. Kanalın ismi önce Işıl'ın Pembe Dünyası olarak belirlenmiştir ve bu ad Işıl'ı merkeze almaktadır. Zamanla, baba ve abla Aslı'nın da kamera önünde olma ve aktivitelere katılma kararları kanalın ismini ve de janrını değiştirmiştir. Babishko Family Fun TV ismiyle yayın yaparak influencer aile olmak amaçlanmaktadır. Fakat kanala abone olan çocukların neredeyse en çok sorduğu soru "Işıl'ın annesi nerede?" olmaktadır. Baba, abla ve Işıl'ı sürekli ekranda gören çocuklar aile algısı yaratmak isteyen bu kanaldaki annenin yokluğunu fark etmektedir. Söylemlerden Işıl'ın annesinin hayatta olduğu anlaşılmaktadır, ama bilinmeyen bir nedenle videolarda görülmemektedir.

Abone sayısı ve videoların izlenme rakamlarından yola çıkarak Babishko Family Fun TV'nin yüksek gelir getiren bir kanal olduğu söylenebilir. YouTube'dan gelen reklam gelirin ek olarak çeşitli markalarla sponsorluk ve tanıtım anlaşmaları yapıldığı görülmektedir. Elbette ki bu geliri devamlı kılmak için istikrarlı şekilde video çekilmesi ve yayınlanması, izleyicinin dikkatini ve ilgisini ayakta tutacak içerik ve aktiviteler planlanması gerekmektedir. Tüm bunları yapma mecburiyeti, ilköğretim çağındaki Işıl'ı çalışan bir çocuk haline getirmektedir. Her videoda kendisini izleyenlerden kanalına abone olunması, videoların beğenilip paylaşılmasını istemesinin ardındaki neden, gelir elde etmektir. Kapitalist sistem sürekli kâr amacı güder. Bu kârı elde etmek için engel tanımaz. Kâra ve kazanca giden yolda çocukların ne şekilde kullanıldığının ya da zarar görüp görmediğinin önemi yoktur. Işıl bu videolarda çocukluk zamanlarını, çocukluk oyunlarını ve yaşantısını sergileyerek evine gelir getirmektedir. Videolarda sürekli, belirli objelere sahip olmak, bunları satın almak, giyinmek, süslenmek ve tüm bunları başka çocuklara göstermek üzerinden bir hayat yaşadığı anlaşılmaktadır. Işıl'ın çocukluğu doğal olarak yaşanan

bir hayat dönemi olmaktan çok, sergilenen bir şovdur. Bu şovu icra ederken, en iyi performansı göstermesi için babası ve ablası tarafından Işıl'a sürekli müdahale edilmektedir. Kimi zaman yaşına hiç uygun olmayan faaliyetlerde bulunması da söz konusudur. Bu çalışmanın sınırlılıkları dolayısıyla analize dâhil edilmeyen çeşitli videolarda Işıl'ın saçları boyanır, makyaj yapılır, "günlük rutinim" başlıklı videolarla sabah uyandıktan akşam yatağa gidene kadar aşamalar halinde tüm bir günü video haline getirilerek yayınlanır. Analiz edilen Video 2 ve Video 5'te görüldüğü gibi, ilgi çeken ve yüksek sayıda insan tarafından izlenen bir video çekmek uğruna tehlikeli eylemlerde bulunması dâhi bizzat kendi babası tarafından teşvik edilir. Video 6'da olduğu gibi söylemsel olarak babası Işıl'a ruj sürmemesi gerektiğini söylese de farklı videolarda Işıl'a makyaj yapılırken babası kameraya çekmektedir.

Öte yandan Işıl toplumda kadınlara uygun görülen stereotipik dişilik özelliklerine uygun şekilde yönlendirilmektedir. Abartıya kaçacak ölçüde pembe rengine bürünmüş bir yaşam sürmekte, alışverişi, süslenmeyi vurgulayan videolarda başrol oynamaktadır. Alışveriş videoları hem Işıl'ın kimlik oluşumu, hem de izleyen çocukların üzerindeki muhtemel etkileri bakımından riskler içermektedir. Kameralar önünde her istediği alınan, bizzat babası tarafından tüketime yönlendirilen Işıl, hayatı sınırların olmadığı, her şeye ulaşabileceği bir deneyim olarak algılayabilir. İsteddiği şeyler babası tarafından alındığında; oyuncak açma videolarında, yeni bir oyuncuğa kavuştuğunda Işıl'ı mutlu bir çocuk olarak görmek mümkündür. Sahip oldukça, satın aldıkça sevinmekte ve neşeye gülmektedir. Fakat bu neşe ve enerji, videoların geneline hâkim değildir. Bakış ve duruşundan yola çıkılarak videoların birçoğunda neredeyse istemese de babasının verdiği bir görevi yerine getirir gibi davranmaktadır. Özellikle ablasının eleştiri ve müdahaleleri karşısında kameralar önünde üzülme, küsmekte ve ağlamaktadır. Mahrem sayılabilecek bu görüntüler, Işıl'ın var olduğu diğer tüm videolarla birlikte her yerde ve her zaman herkesin ulaşımına açık olarak kalmakta ve Işıl'ın dijital ayak izlerini oluşturmaktadır. Videoları izleyen biri, Işıl hakkında birçok bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. İsmi, soy ismi, babası, ablası, gittiği okul, oyun oynadığı park, yaşı, oturduğu semt, zevkleri, zaafı ve her şeyiyle Işıl'a ait tüm bilgi ve görüntüler iyi ve kötü niyetli kişilerin kullanımına ve ulaşımına açık vaziyettedir.

Öte yandan video altına yapılan yorumların büyük bir kısmı yukarıda örnekleri verildiği üzere Işıl'ı eleştirmek, aşağılamak ve nefret belirtmek için yapılmaktadır. Buradan hareketle, Işıl aynı zamanda YouTube'da mevcudiyet göstererek siber zorbalığa da maruz kalmaktadır. Gerek bedensel gerekse ruhsal gelişim evresinde olan küçük bir çocuk, dış görünüşü, ses tonu, karakteristik özellikleri nedeniyle diğer çocuklar tarafından öfke, kıskançlık, alay ve nefret dolu mesajlara maruz kalmaktadır. Elbette ki Işıl'ı yorumlarla eleştirenler olduğu gibi sevenler, hayran olanlar da vardır. Yorumlarda sevgi dolu mesajlar, kalpler çiçekler de gönderilmektedir. Fakat tüm bu Işıl'ı seven kitle yine babası tarafından "Işıl'ın hayranları" olarak adlandırılmaktadır. Henüz gelişim çağında bir çocuk olarak sokaklarda diğer çocuklar tarafından tanınmak, hayran olunmak ve özenilmek de en az nefret edilmek kadar taşınması ağır bir yüke dönüşebilir.

Işıl'ın bu Youtube kanalında yaptığı her faaliyet bizzat kendi ebeveyni tarafından organize edilmekte ve teşvik edilmektedir. Babanın gelir elde etmek üzere kendi çocuğunun çocukluğunu pazarlamasından söz etmek mümkündür ve bu çocuğun emeğinin sömürsü ve istismar edilmesi anlamına gelmektedir. Bu noktada şu soru

sorulmalıdır: Kanunen ebeveyni olmak bir kişiye çocuğunu istediği gibi kullanabilme ve çocuğu üzerinden dilediğince kar elde edebilme hakkını verir mi?

Bu konu iki yasal referans çerçevesinde değerlendirilmelidir. Türk Medeni Kanunu kişilik haklarının korunmasına dair maddeler ve Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 20. Ve 41. Maddeleri... Türk Medeni Kanunu madde 24, 25 ve 26 kişiliğin korunmasına yöneliktir. Bu maddelere göre kişinin adı, şerefi haysiyeti maddi ve manevi bütünlüğü yasal koruma altındadır ve bunlara zarar verenler hakkında yasal işlem başlatılabilir (Durak, 2014, 107-108). İnternet yoluyla kişinin manevi bütünlüğüne zarar vermek mümkündür. Rızası olmadan ismi, resmi, görüntüsü kullanılan kimse, davacı olabilir.

Öte yandan Türkiye Cumhuriyeti Anayasası Madde 20; "Herkes özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz." ifadesini içermektedir. Yine Türkiye Cumhuriyeti Anayasası madde 41, ailenin korunması ve çocukluk haklarına dairdir ve devletin her türlü istismara ve şiddete karşı çocukları koruyucu tedbirleri alacağını bildirmektedir.

Çalışmada incelenen örnekte olduğu gibi Youtube ya da diğer sosyal medya platformlarında ünlü olan, aileleri tarafından teşvik edilerek para kazanan birçok çocuk vardır. Böyle bir durumda çocuğu çeşitli zararlardan ve istismardan koruması gereken ebeveyn, bizzat kendisi istismarı gerçekleştirmekte, çocuğunu teşhir ederek kişilik haklarının ihlal edilmesine (bilinçli ya da bilinçsiz şekilde) yol açmaktadır.

Sosyal medya platformlarında içerik oluşturan çocuklar, yaptıkları paylaşımların, kendileri hakkında verdikleri bilgi ve izlenimlerin tehlikeli olabileceğinin farkında olmazlar (Vozmediano ve diğerleri, 2018, 68). Çocuk yaşlarda eğlenerek, mutlu olarak sosyal medya mecralarında yer alan çocuklar yetişkin olunca, geriye dönük olarak haklarını arayabilirler ve ebeveynlerinden maddi ve manevi tazminat talebinde bulunabilirler. Fakat çocuğun erişkin olmasını beklemeden devletin de bu tür ihlallere karşı çocuğu koruması gerekir.

Çocukların sosyal medya mecralarında içerik oluşturmaları, buralarda yaptıkları paylaşımlar neticesinde bir üne kavuşmaları ve kendileriyle ilgili bilgi, belge ve görüntü paylaşımları gün geçtikçe daha çok büyüyen bir sorun haline gelmektedir. Bilgi Üniversitesi Dijital Medya ve Çocuk platformunda aktarıldığı üzere 2018 yılında Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından dijital dünyada çocuk haklarının korunmasına yönelik bir tavsiye kararı alınmıştır. Tavsiye kararında çocukların kendilerine uygun olan dijital içeriklere güvenli ve ekonomik bir şekilde erişmelerinin sağlanması tavsiyesinin ardından devletlerin, çocuğun özel hayatının gizliliğinin ve kişisel verilerinin korunması hakkına saygı göstermesi gerektiği vurgulanmıştır (Elmas, 2018). Bu sorunun çözümünde izlenmesi gereken yolun ilk durağı, elbette ki öncelikle ebeveynlerin ve çocukların bilinçlendirilmesi, hem yeni medya mecralarına ulaşma, hem de buralarda içerik oluşturmanın taşıdığı risklerden haberdar olmalarıdır. Bu nedenle her yaştan, her seviyeden insan için yeni medya okuryazarlığı eğitimleri verilmesi gereklidir. Işıl'ın babası gibi birçok ebeveyn kâr elde etmeyi amaçlasa da, aslında bu sırada çocuğunun karşı karşıya olduğu tehlikelerden haberdar olabilir. Ebeveynlere bilinç kazandıracak çalışmalar çeşitli kampanyalar ve faaliyetlerle gerçekleştirilebilir. Öte yandan, bilinçli ya da bilinçsiz hiçbir ebeveynin çocuğunun kişilik haklarını ve çocukluğunu çıkar amaçlı kullanması kabul edilemez. Kanuni mekanizmalar bu tür ihlalleri caydırıcı önlemler almalı, bu tür durumların tespiti için gerekli koşullar ve yetkilendirmeler sağlanmalıdır.

Notlar

¹ Salih Uyan'ın "E-beveyn Olmak" isimli 2014 yılında Babialı Kültür Yayınları tarafından basılan bir kitabı vardır ve ebeveynlerin yeni medya platformlarına giren çocuklarıyla ilgili almaları gereken tavır ve önlemlere dairdir. Bu makalede ise e-beveynlik "sharenting" kavramının karşılığı olarak önerilmektedir.

Kaynakça

- Aydoğan F. (2015). Tüketici kitleler olarak çocuklar ve çocuk dergileri uygulaması. S. İçin Akçalı(Ed.). Çocuk ve medya: önce çocuklar düşlesin diye. (s. 53-68). Ankara: Nobel.
- Blum-Ross, A. & Livingstone S. (2017). Sharenting, parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2). 110-125.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel bir Giriş*, (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı. Çev.). Ankara: Nota Bene. (2014).
- Danah B. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. *Zizi Papacharissi (Ed.) Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* , (s. 39-58). New York: Routledge.
- Durak, Y.(2014). İnternet Yoluyla Kişilik Haklarına Saldırı ve Hukuki Koruma. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 22(1), 101-125.
- Elmas, B. (28 Ekim 2018). Avrupa Konseyi'nin Dijital Dünyada Çocuk Hakları Konusundaki Tavsiye Kararı. Erişim :7 Aralık 2018. <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2018/10/28/avrupa-konseyinin-dijital-dunyada-cocuk-haklari-konusundaki-tavsiye-kararlari/>
- Fairclough,N. (2003), *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London: Routledge.
- Heywood, C. (2003), *Baba Bana Top At: Batı'da Çocukluğun Tarihi*, (E. Hoşcu Çev.), İstanbul: Kitap Yayınevi. (2001)
- Hogan B. (2015). Pseudonyms and the Rise of the Real-Name Web. John Hartley, Axel Bruns, Jean Burgess (Ed.). *A Companion to New Media Dynamics*. (s. 290-308). West Sussex: John Wiley Blackwell.
- Locke, T. (2004). *Critical Discourse Analysis*, New York: Continuum International Publishing Group.
- Machin D. Ve Mayr, A. (2012), *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*, London: Sage.
- May, A. (16 Eylül 2016), 18-year-old sues parents for posting baby pictures on Facebook. USA Today, Erişim: 04 Kasım 2018, <https://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2016/09/16/18-year-old-sues-parents-posting-baby-pictures-facebook/90479402/>
- Mert, Ö.L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde Influencer marketing uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Postman N. (1995),Çocukluğun Yokoluşu. (K. İnal. Çev.). Ankara: İmge. (1982).
- Prensky, M. (20011). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Sormaz F. Yüksel, H. (2012). Değişen çocukluk, oyun ve oyuncağın endüstrileşmesi ve tüketim kültürü, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 985-1008.

- Steinberg, S.B. (2017). Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media, *Emory Law Journal* 66 (839), 839-884.
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy, *Social Text* 63 (18), 33-58.
- UNICEF (2018), More than 175,000 children go online for the first time every day, tapping into great opportunities, but facing grave risks, Erişim: 15 Kasım 2018, <https://www.unicef.org/eca/press-releases/more-175000-children-go-online-first-time-every-day-tapping-great-opportunities>
- Ventola. E., Charles C. ve Kaltenbasher M. (2004). *Perspectives on Multimodality*, Netherlands/Philadelphia: John Benjamin's Publishing Company.
- Vozmediano, M., Garcia- Jimenez A. ve Menor-Sendra J. (2018). Teen videos on Youtube: Features and digital vulnerabilities. *Comunicar*, 54 (26), 61-69.
- We are social. (2018), *The State of the Internet in Q4 2018*. Erişim: 2 Kasım 2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>

Konferans Bildirisi

Türkiye’de *Ad Engagement* Kavramı: Akademi ve Uzman Perspektifinden Bir Değerlendirme*

Haluk Akarsu (Arş. Gör.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
halukakarsu@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0838-8455



Necip Serdar Sever (Prof. Dr.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
nssever@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3273-3984



Başvuru Tarihi: 19.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 03.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484861

Akarsu, H., Sever, N. S. (2019). Türkiye’de Ad Engagement Kavramı: Akademi ve Uzman Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 203-224. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484861

Öz

Advertising engagement konusunun ele alındığı bu çalışmada, Türkiye’de reklamcılık alanında çalışan uzmanların bu konuya yönelik düşünceleri değerlendirilmiştir. *Advertising engagement*, pazarlama literatüründe oldukça yeni ve üzerinde tam olarak bir uzlaşının sağlanmadığı bir konudur. Buradan hareketle çalışmanın ilk bölümünde genel olarak *engagement* ve özel olarak *advertising engagement* ile ilgili literatür sunulmuştur. Çalışmanın araştırma bölümünde ise Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajansı çalışanları ve reklamcılık alanında çalışan akademisyenlerin, bu konuyu ele alış biçimlerinin tespit edilmesine yönelik nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada 15 uzman ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve *advertising engagement* konusunun ülkemizde nasıl ele alındığına yönelik çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla veriler toplanmış olup, bu veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Mevcut araştırma ile uzmanların *advertising engagementı* çok boyutlu olarak ele aldıkları, *advertising engagementı* bir süreç olarak gördükleri ve bu kavramın Türkçe ifadesinde çeşitli sıkıntılar yaşadıkları tespit edilmiştir. Çalışmada geleneksel mecralara yönelik reklam uygulamaları gerçekleştiren reklamcılarının ve reklam alanında çalışan akademisyenlerin konuya yönelik benzer düşüncelere sahip oldukları; dijital mecralara yönelik reklam uygulamaları gerçekleştiren reklamcılarının ise görece daha farklı bakış açılarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Dijital alanda faaliyet gösteren reklamcılara göre dijital ortamda gerçekleşen davranışlar, *advertising engagementın* bir göstergesi olurken; akademisyenler ve geleneksel alanda faaliyet gösteren reklamcılara göre ise bireyin yaşadığı içsel durum, *advertising engagementın* göstergesi konumundadır. Ayrıca çalışmada dijital reklamcılarının, akademisyenler ve geleneksel reklamcılara göre kavramı kendi alanlarında daha net tanımladıkları ve bunu “etkileşim” olarak adlandırdıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Katılım, Reklama Katılım, Dijital Reklamcılık, Reklamcılık.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin’de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

Ad Engagement Concept in Turkey: An Assessment of the Academy And Expert Perspectives*

Haluk Akarsu (Res. Asst.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
halukakarsu@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0838-8455



Necip Serdar Sever (Prof. Dr.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
nssever@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3273-3984



Date Received: 19.11.2018
Date Accepted: 03.12.2018
Date Published: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484861

Abstract

In this study which discussed the advertising engagement concept, thoughts for the concepts of ad specialists in the advertising field in Turkey were evaluated. The concept of advertising engagement is quite a new subject in the marketing literature which full consensus could not be created on. From this point of view, literature on the engagement as a general concept and advertising engagement as a specific concept were discussed in the first chapter of the study. In the research part, a qualitative study was designed to determine the approaches of the advertisers who are working in the advertising agencies and academicians who are working in the field of advertising in Turkey. In the scope of research, interviews were conducted with 15 experts and various findings were reached about how advertising engagement concept was tackled in Turkey. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed by descriptive analysis method. As a result of research, it was found that advertising experts approach advertising engagement as a multidimensional concept, see it as a process and have troubles about expression of the concept in Turkish. It is ascertained that advertisers who produce advertising implementations for traditional media and academicians who work in advertising field have similar opinions about the subject. On the other hand, advertisers who produce advertising implementations for digital medium have relatively different perspectives. While digital-based behaviors are an indicator of advertising engagement according to advertisers who work in digital field, the internal situation which experienced by the individual is an indicator of advertising engagement according to advertisers who work in the traditional field and academicians. Besides, it is found that digital advertisers describe the concept more transparently than traditional advertisers and academicians and they called it as "interaction".

Keywords: Engagement, Advertising Engagement, Digital Advertising, Advertising.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

Günümüz pazar koşullarında markaların ayakta kalması gün geçtikçe zorlaşmaktadır. İnsanlar artık bir ürünü ya da hizmeti sadece tüketmek istemiyorlar; ürün ya da hizmetlerin oluşturulma, sunulma aşamalarında dâhi rol almak; bu süreçlerde karar verici olmak istiyorlar. Bu kadar aktif olan bir tüketiciyi, sadece alışveriş sürecinin bir unsuru olarak görmek, çok doğru bir yaklaşım olmasa gerek. Markalar da buradan hareketle artık onları kendi çalışmalarının içerisine dâhil etmekte; onların fikirlerine değer vermekte ve bunları tüketicilerine göstermektedir. Tüketicilerin reklam içerikleri oluşturmaları, markalara yönelik fan sayfalarını oluşturup yönetmeleri ya da marka savunucusu olmaları, onların sadece bir tüketici değil bir paydaş olduğunun göstergesidir. Tüketici ile iyi bir ilişkinin, bağın kurulmasının gerekliliğini pek çok çalışmada görmek mümkündür. Marka ile bir bağın kurulması ya da bir ilişkinin geliştirilmesi konusunda ise karşımıza *engagement*¹ kavramı çıkar. Çünkü *engagement* kavramının temelinde ilişki, birbirine bağlanma hatta karşılıklı yükümlülük düşüncesi yatar. Buradan hareketle bu çalışmanın ana konusunu da *engagement* kavramının oluşturduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Engagement kavramının kullanılmış olduğu disiplin içerisinde farklı anlamlara sahip olduğunu görmek mümkündür. Örneğin *employee engagement* kavramını, çalışanın işe kendisini adanması, var gücüyle şirketi için çalışması olarak değerlendirebilirken; *brand engagement* kavramını ise daha çok marka ile kurulan bir bağ olarak değerlendirmek mümkündür. Marka ile tüketici arasında bir bağın oluşması, zaman isteyen ve karşılıklı uyuma dayanan bir olgudur. O halde şu soruyu sormak gerekir: Belirli bir zaman içerisinde oluşan bu bağın, markanın iletişim uygulaması olan reklam özelinde de oluşması söz konusu mudur? Daha açık olması için soruyu bir de şöyle soralım: Bir kişinin, 30 saniyelik bir televizyon reklamına maruz kalması sonucunda o reklama yönelik bağ kurması mümkün müdür? Bu sorunun cevabı eğer hayırsa, o zaman literatürde geçen *advertising engagement* kavramının, diğer alanlarda olduğu gibi alana özgü olarak, fakat yapının kendisine uygun bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Bundan dolayı çalışmanın bir diğer ana konusunu da *advertising engagement* oluşturmaktadır. *Advertising engagement* pazarlama literatürü içerisinde oldukça yeni olan ve üzerinde hala bir uzlaşımın sağlanmadığı bir konudur. Bu yüzden çalışmanın odağında, Türkiye’deki akademisyenlerin ve reklam uygulamacılarının bu konuyu nasıl ele aldıkları bulunmaktadır.

Literatür

Engagement

Engagement kavramının pazarlama alanı içerisinde kullanımı çok da eski tarihlere dayanmamaktadır. Kavram 2000’li yıllarda pazarlama alanı içerisinde kullanılmaya başlanmış olup kavram ile ilgili çalışmalar da bu tarihten itibaren kendini göstermeye başlamıştır. Hâlbuki *engagement* kavramının kökeni 17. yüzyıla dayanmaktadır. 17. yüzyılın başlarında genellikle yasal ya da ahlaki yükümlülük olarak (http-1) ayrıca görev yükümlülüğü, nişan, iş ve ordu çatışmasını içeren bir dizi kavram olarak kullanılmıştır. Zaman ilerledikçe literatürde *engagement* kavramının bağlantı, ilişki, duygusal ilgilenim ve katılım gibi farklı yorumları da ortaya çıkmıştır. Fakat bu kavramlar sadece spesifik *engagement* biçimlerini tanımlamak için kullanılabilir (Brodie ve diğerleri, 2011, 254). *Engagement* kavramının tam olarak kapsamlı bir tanımlanmamasına rağmen, kavram günümüzde postmodern davranışın ve karar

verme sürecinin arkasındaki temel itici güç olarak görülür (Gambetti ve Graffigna, 2011, 804).

Engagement kelimesi Fransızca *Gage* kökeninden gelir. İsim olan *Gage*, bir şeyi rehin vermek veya taahhüt etmek anlamında kullanılan bir sözcüktür. Bu kavram 1640’larda mücadeleye girmek (http-2), sözleşme yapmak anlamında kullanılırken aynı zamanlarda kavramın, savaşa girmek veya kendini bir etkinliğe dâhil etmek anlamlarında da kullanıldığı görülmektedir (http-3).

19. yüzyıldan itibaren ise Fransızlar bu kavramı sosyal veya politik olarak aktif olan insanları tarif etmek için kullanmışlardır. Kavramın İngilizce olarak bilinen ilk kullanımı ise 1946 yılıdır. İngilizce konuşanlar bu kelimeyi, kendi politikalarıyla ilgili sanat veya yazılarına adapte etmişler ve kavram kısa süre içerisinde “herhangi bir nedene olan tutkulu bağlılık” olarak anlam taşımaya başlamıştır (http-4).

Günümüzde ise bu kavramın genellikle evlilik, düzenleme, sözleşme, mücadele, birbirine bağlanma, ilgilenim gibi anlamlarda kullanıldığı görülmektedir (http-5). *Engagement* kavramının Türkçe kullanımı ise “angajman” olarak kendini göstermiştir. Türk Dil Kurumu’nda angajman kelimesi “bağlantı” olarak açıklanır ve yapılacak işle ilgili sözlü veya yazılı anlaşma olarak tanımlanır (http-6).

Engagement kavramının kullanılışı her ne kadar eski olursa olsun kavram üzerinde yine de tam bir uzlaşma söz konusu değildir. Kavram farklı disiplinlerde farklı kullanım alanlarına sahiptir. Örneğin 2000’ler *engagement* kavramının psikoloji, sosyoloji, siyasetbilimi ve kurumsal davranış alanlarında yaygın olarak kullanıldığı dönemlerdir. Fakat her alanda kavramın farklı yönlerinin vurgulandığını görmek mümkündür. *Civic engagement* kavramının sosyoloji alanında, *social engagement* ise psikoloji alanında çalışılması buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca *student engagement* eğitim psikolojisinde, *employee engagement* ise işletme yönetiminde çalışılan bir konsept olarak karşımıza çıkması, bunun diğer örneklerini oluşturmaktadır (Brodie ve diğerleri, 2011, 254).

Pazarlama alanında ise kavramın ilk kullanılışı Appelbaum tarafından gerçekleştirilmiştir. Appelbaum 2001 yılında *consumer engagement* kavramını kullanmış ve *consumer engagement*’in rasyonel ve duygusal bağlılık ile oluştuğunu belirtmiştir (Appelbaum, 2001). 2006 yılında ise Reklam Araştırma Vakfı [ARF] tarafından *engagement*’a yönelik bir tanım geliştirilmiştir. ARF *engagement*’i, çevresel bağlamlar tarafından geliştirilen bir marka fikrine yönelik beklentiye uyandırmak olarak tanımlamıştır (Aktaran: Wang, 2006, 355). Bu tanımın yapılmasının ardından kavram yine tam olarak anlaşılammış ve beraberinde pek çok tartışmayı getirmiştir. Örneğin bazı araştırmacılar, *engagement*’in bir marka ile zaman geçirmeye istekli olmak şeklinde yeniden tanımlanmasının gerekliliğini belirtmişler ve bu zaman geçirme ile harcanacak olan sürenin *engagement* metriği olarak kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Bazıları ise *engagement*’in tanımında bir marka ile geçirilen zamana odaklanmaktan ziyade, marka ile olan birlikteliklere odaklanılmanın önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bu bakış açısına göre *engage* eden bir markanın, insanların zihinlerde güçlü marka birliktelikleri kuran ve bunu sürdüren marka olduğunu söylemek pek de yanlış olmayacaktır (Pincott, 2009).

Engagement ile ilgili buna benzer tartışmaların sayısı oldukça fazladır. Tartışma sayısının fazlalığı gibi tartışmaların odak noktaları da farklılık göstermektedir. Bu

tartışmalardan bir tanesi *engagement*ın boyutlarına yönelik gerçekleşmektedir. Literatüre bakıldığında *engagement*ın araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Düşünürlerin pek çoğu *engagement* kavramını çok boyutlu olarak alırken (Cattueuw ve diğerleri, 2007; Jennings ve Stoker, 2004; Luthans ve Peterson, 2002; Saks, 2006; Vivek ve diğerleri, 2012) bazı düşünürler ise bunu tek boyutlu olarak ele almakta (Spratt ve diğerleri, 2009), bu tek boyut bazen duygu boyutu (Heath, 2007) bazen de davranış boyutu (Resnick, 2001) olarak kendini göstermektedir. Bazı düşünürlerin de duygu boyutunu dahil etmek yerine sadece bilişsel ve davranışsal boyutlara odaklandığı görülmektedir (Matthews ve diğerleri, 2010; Pham ve Avnet, 2009). Fakat genel olarak *engagement*ın biliş, duygu ve davranış boyutlarından oluştuğu söylemek doğru olacaktır.

Engagementa yönelik gerçekleştirilen bir diğer tartışma, yapının bir süreç ya da durum olup olmamasıyla ilgilidir. Literatüre bakıldığında *engagement*ın bir süreç, bir davranış şekli ya da bir durum olarak ele alındığı görülmektedir. Bu konsepti Heath (2007), Hollebeek (2011), Mollen ve Wilson (2010) ve Patterson ve diğerleri (2006), psikolojik bir durum olarak ele alırken; Bowden (2009) psikolojik süreç, Resnick (2001) ise yinelemeli bir süreç olarak ele alır. Achterberg ve diğerleri (2003) ve Van Doorn ve diğerleri (2010) ise *engagementı* bir davranış şekli olarak ele alan düşünürlerdir.

Pazarlamada Engagement

Gambetti ve Graffigna (2010) “The Concept of Engagement” isimli çalışma ile pazarlama disiplini içerisinde *engagementı* açıklamaya çalışmışlardır. Bu doğrultuda yaptıkları çalışmanın sonucunda pazarlama ve iletişim literatüründe *engagementın* 5 temel kullanım alanının olduğunu belirlemişlerdir. Bu kullanım şekilleri aşağıda gösterilmektedir:

- Customer Engagement
- Consumer Engagement
- Brand Engagement
- Media Engagement
- Advertising Engagement

Gambetti ve Graffigna tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada “Ebsco Business Source Premier” veri tabanında anahtar kelime şeklinde arama yapılarak toplam 237 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların içerisinde ise ağırlıklı olarak *customer ve consumer engagement* konularının çalışıldığı; en az ise *advertising engagement* konusunun ele alındığı görülmüştür. İlerleyen zamanlarda çalışmaların sayısında artış gözlemlenebilmesine rağmen yine de *advertising engagement* ile ilgili çalışmaların sayısının azlığı dikkat çekmektedir.

Bu çalışmanın yapılmasının gerekliliğinin nedenlerinden birisi de bu alanla ilgili çalışmalarının sayısının yetersiz olduğunun gözlemlenmesidir. 5 Ocak 2018 tarihinde Anadolu Üniversitesi kütüphanesi veri tabanında, sadece akademik yayınlarda *advertising engagement* anahtar kelimesinin taratılması sonucunda ulaşılan çalışma sayısı sadece 16’dır. Fakat ilerleyen tarihlerde bu sayının giderek artacağı düşünülmektedir.

Gambetti ve Graffigna tarafından pazarlama disiplini içerisinde tespit edilen temel *engagement* kullanım alanlarının sayısı sadece bunlarla sınırlı değildir. Pazarlama

literatürü içerisinde *engagement*ın; *customer brand engagement*, *consumer brand engagement*, *consumer engagement behavior* gibi çeşitli kullanımları da söz konusudur.

- **Customer Engagement:** Bowden (2009) *customer engagement*ı bir hizmet markasının, yeni müşterileri için müşteri sadakati oluşturduğu temel mekanizmaları ve tekrar satın alım gerçekleştiren müşterileri için sadakatin sürdürülebileceği mekanizmaları modelleyen psikolojik bir süreç olarak tanımlar. Bowden’a göre *engagement* temel olarak bir süreçtir ve *engagement*ın temelinde bir bağ, bir sadakat yaratımı yatar. Patterson ve diğerleri ise (2006) *customer engagement*ı müşterinin bir organizasyon ile ilişkisinde psikolojik, duygusal ve bilişsel oluş aşaması olarak tanımlar ve onlara göre *engagement*, çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve özelde karşılıklı ilişki yatar.
- **Consumer Engagement:** Appelbaum (2001) *consumer engagement*ın rasyonel ve duygusal bağlılık ile oluşabileceğini; her bağlılık türünün içerisinde ise çeşitli faktörlerin bulunduğunu belirtmiştir. Rasyonel bağlılık içerisinde genel memnuniyet, tekrar satın alma niyeti ve tavsiyede bulunma niyeti bulunurken duygusal bağlılık içerisinde ise bir markaya yönelik güven, bütünlüğe olan inanç, markanın gururu ve bunun için gerekli olan tutku faktörlerinin olduğunu belirtmiştir. Buna göre *engagement* içerisinde bilişsel ve duygusal boyutlar bulunmaktadır ve bir davranışın gerçekleşmesi söz konusudur. Vivek ve diğerleri (2012) ise *consumer engagement*ı müşterinin veya kuruluşun başlattığı, kuruluşun sunumlarına veya örgütsel faaliyetlerine bireyin katılımının ve bağlantısının yoğunluğu olarak tanımlar ve onlara *engagement* karşılıklı işleyen bir süreçtir ve tüketici katılımının yoğunluğu *engagement*ın bir göstergesidir.
- **Brand Engagement:** *Brand engagement*, bir tüketicinin bir marka ile kurduğu etkileşim sırasında, markayı olumlu yönde bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak değerlendirmesidir (Hollebeek ve diğerleri, 2014, 151).
- **Media Engagement:** Tüketicilerin medya ürünü ile yaşadıkları motivasyonel deneyimlerin toplamıdır (Calder ve Edward, 2008, 5).
- **Advertising Engagement:** *Engagement* reklamcılık ortamında, bir markanın mesajlarının tasarlandığı ve çevredeki içeriğine dayalı olarak sunulduğu bağlamsal uygunluğun bir ölçüsüdür (Wang, 2006, 355). Reklam süreci boyunca devam eden his miktarıdır (Heath, 2007, 8).

Akademi ve uygulamacıların tamamı *engagement*tan kampanya başarısında oldukça önemli bir değişken olarak bahsetmelerine rağmen yine de kavramın tanımı için fikir birliğine kavuşulmuş değildir. *Engagement* tanımları belirsiz olma eğilimi gösterirken, sıklıkla *engagement* çok boyutlu davranış olarak ve geniş kapsamlı bir kavram olarak kullanılmaktadır (Gluck, 2012, 3). Bu noktada tüketici ve müşteri *engagement*ının bir medya, marka ya da reklam iletişimi ile *engage* olan bireylerin kendisi ile ilgilenirken; medya ve reklam *engagement*ının ise bireylerin maruz kalma sonucunda ortaya çıkan *engagement* kapasiteleri ile ilgilendiklerini söylemek yerinde olacaktır (Gambetti ve Graffigna, 2010, 805).

Rappaport (2007) *engagement*ın yeni bir reklam modeli olduğunu ileri sürer ve temelinde 2 önemli faktörün bulunduğunu belirtir. Bu faktörlerden ilki tüketicinin markalarla olan yüksek ilgilenim durumu diğeri ise tüketici ve marka arasında duygusal bir bağın geliştirilmesidir. Ziliak da (2011) *engagement*ı reklamcılık

özelinde ele almıştır. Ona göre “*engagement*”ın reklam alanında 2 önemli unsuru bulunmaktadır. Bunlardan ilki “reklamın olumlu bir izlenim yaratıp yaratmadığı” ikincisi ise “reklamın izleyicinin dikkatini yakalayıp bu dikkati sürdürüp sürdüremediğidir. Bu iki unsur, *advertising engagement*ın temel yapı taşlarıdır.

Kim ve diğerleri (2017) yapmış oldukları çalışmada “birbirine bağlamak” (interlock) kavramının, *engage* olmanın genel doğasının en iyi sözlü tanımlayıcısı olabileceğini belirtmişlerdir. Kim ve diğerlerine göre bu kelime (birbirine bağlamak), TV izleyicisinin ve TV reklamının iki yönlü bir etkileşimini ima eder ve iletişim teorisi perspektifinden bakıldığında, izleyici ile reklamı birbirine bağlayan deneyim, “dalma” (immersion) ve “var olma” (presence) olmak üzere iki kavramla yansıtılır. Dalma, sürekli bir uyarı ve deneyim akışı sağlayan bir çevre ile etkileşim kurarak ve kişinin kendisini bu çevre tarafından kuşatılmış olarak algılanması ile karakterize edilen bir psikolojik durumdur. Var olma ise birinin başka bir yerde fiziksel olarak bulunmasına rağmen kendisini bir yerde ya da çevrede olduğunu öznel deneyimlemesi olarak tanımlanır (Witmer ve Singer, 1998, 227). Burada dalma ve var olma ile anlatılmak istenen, bir reklamda bir karakter olarak var olma ve içine girme (dalma) algısı; “eylemin bir parçası” gibi hissetme (yani dalma ile ilgili) ve reklamı “sanki gerçekte” (yani var olma) yaşıyormuş gibi hissidir (Kim ve diğerleri, 2017, 74).

Engagement, tüketicinin zihinsel çalışma alanına, bir marka veya marka mesajı aktarmaya yardımcı olur. Aksi taktirde pazarlamanın, marka algılamalarına veya tüketici davranışları üzerindeki etkisi oldukça sınırlı olur (Brown, 2007, 23).

Calder ve diğerleri (2009) *engagement* ile ilgili literatürün genelde *engagement*ı tanımlarken aslında *engagement*ın sonuçlarını söylediklerini belirtir. Örneğin reklama yönelik duygu veya reklama yönelik tepkiler aslında *engagement*ın sonucudur. *Engagement* bunların öncülü konumundadır. Bir kişi web sitesini ziyaret edebilir, sayfaları indirebilir, siteyi arkadaşlarına tavsiye edebilir. Bunların tamamının *engagement*ın kendisinden ziyade *engagement*ın sonuçları olduğunu belirtir. Calder ve diğerleri *engagement*ın gerçekten ne anlama geldiğini düşünmek için bir şey ile bağlantıda (connected) olduğundaki hissin temel düşüncesine dönmek gerektiğini belirtir. Bu noktada *engagement*ın temelde deneyimden geldiğini söylemenin yerinde olacağını ifade eder.

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu çalışma nitel araştırma tasarımına sahiptir. Nitel araştırma “sosyal ya da beşerî bir probleme bireylerin veya grupların atfettiği anlamları keşfetme ve anlamaya yönelik bir yaklaşım” olarak tanımlanabilir (Creswell, 2014, 4).

Bireylerin *advertising engagement* yapısına yönelik düşüncelerini derinlemesine öğrenebilmek için bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme tekniği genellikle doğrudan gözlemleyemediğimiz şeyleri bulmak için kullanılır (Patton, 2014, 341). Yarı yapılandırılmış görüşmede belirli sorular önceden hazırlanır. Eğer görüşme sırasında yeni soruların sorulması gerektiği bir durum söz konusu olursa; bu sorular da diğerleri gibi sorulur (Erdoğan, 2003, 190). Bu doğrultuda çalışmada ilk olarak *advertising engagement* ile ilgili temel 5 adet soru hazırlanmıştır ve görüşme içerisinde bu soruların sayısında farklılıklar gerçekleşmiştir. Bunun en temel nedeni yarı yapılandırılmış görüşme biçiminde

görüşmeci bir yol haritasına sahip olsa da bu genel çerçevede içerisinde farklı sorular sorularak konunun değişik boyutları da ortaya çıkarılmaya çalışmasıdır (Altunşuk ve diğerleri, 94).

Araştırmadan elde edilen verilerin incelenmesinde ise betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz; elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanmasını ifade eder. Betimsel analiz yöntemiyle veriler önce sistematik bir biçimde betimlenir bunun ardından da bu betimlemeler açıklanarak yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, 239).

Araştırma Amacı, Soruları ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın temel amacını, ülkemizde *advertising engagement* konseptinin hem akademideki hem de sektördeki uzmanlar tarafından nasıl ele alındığının ortaya konması oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın temel olarak aşağıdaki soruları cevaplaması beklenir:

- Ülkemizdeki uzmanlar *advertising engagement* konseptini nasıl ele alıyor?
- Sektör ve akademide yer alan uzmanlar arasında *advertising engagement* konseptine yönelik farklı görüşler var mıdır?
- *Advertising engagement* için operasyonel bir tanım nasıl geliştirilebilir?

Türkiye’de bulunan akademi ve sektör uzmanlarının *advertising engagementa* yönelik düşüncelerinin değerlendirilmesi bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Aynı zamanda çalışmada birtakım sınırlılıklar da bulunmaktadır. Görüşmelere dahil edilen uzmanlar, bu sınırlılıklardan bir tanesini oluşturmaktadır. Uzmanlar genel olarak akademi ve sektör uzmanları olarak 2 temel kategoride ele alınmıştır. Akademi uzmanlarını, Türkiye’de bulunan üniversitelerde, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde görev yapan akademisyenler oluştururken, sektör uzmanlarını ise yine Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası ve ulusal reklam ajanslarında çalışan reklam sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Uzmanlarla ilgili detaylı bilgiler çalışma kümesi başlığı altında aktarılmıştır.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığını ise *advertising engagement* konusu oluşturmaktadır. *Engagement* pazarlama literatürü içerisinde çeşitli şekillerde karşımıza çıkan geniş kapsamlı bir konudur. Bu çalışma ise *engagementı*, *advertising engagement* özelinde ele alıp değerlendirmiştir.

Çalışma Kümesi

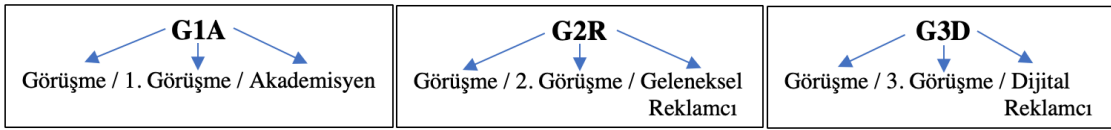
Araştırmanın çalışma kümesini *advertising engagement* konusunda bilgi sahibi olduğu varsayılan akademisyenler ve reklam uygulamacıları oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmada olasılıklı olmayan örneklem türlerinden birisi olan amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, araştırmacının kararına ve çalışmanın amacına bağlı olarak seçilen örneklem türüdür (Rubin ve Babbie, 2009, 357). Bu örnekleme yönteminde önceden belirlenmiş ve tanımlanmış amaca uygun birimler inceleme için seçilir (Erdoğan, 2003, 179).

Bu çalışmada çalışma kümesini genelde 2, özeldense 3 gruba ayırmak mümkündür. İlk olarak çalışma kümesine dâhil edilen uzmanlar, akademisyenler ve reklam sektörü çalışanları olmak üzere 2 kategoriye ayrılmıştır. Bunun ardından ise reklam sektörü çalışanları, dijital ve konvansiyonel mecralara yönelik reklam uygulamaları gerçekleştiren uzmanlar olarak ayrıca 2 kategoriye ayrılmıştır. Bunun en temel

nedeni, mecra bazında *advertising engagement*ın farklı bir yapıya sahip olma olasılığının bulunmasıdır. Buradan hareketlerle uzmanlarla ilgili detaylı bilgiler aşağıda verilmiştir:

- **Dijital Reklamcılar (Dijital Medyacılar):** Araştırma içerisine medya ajans uzmanlarının dahil edilmesinin temel nedeni; *engagement* kavramının dijital ortamlarda önemli bir metrik olarak görülmesidir. Bu grup içerisinde yer alan uzmanlar dijital medya planlama, dijital pazarlama ve performans pazarlama alanında faaliyet gerçekleştiren reklam sektörü çalışanlarıdır.
- **Geleneksel Reklamcılar:** Konvansiyonel mecraya yönelik reklam uygulamaları gerçekleştiren uzmanlar, bu çalışmada geleneksel reklamcılar olarak adlandırılmıştır. Geleneksel reklamcılar, uluslararası reklam ajanslarında faaliyet gösteren reklam yazarları ve stratejistlerden oluşmaktadır.
- **Akademisyenler:** Akademi uzmanları ise “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık” ya da “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” anabilim dalında görev yapan ve *engagement* konusu ile ilgili bilgisi olan öğretim üyeleri tarafından oluşmaktadır.

Araştırmada 6 akademisyen, 3 geleneksel reklamcı ve 6 dijital reklamcı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan görüşmeciler G1A-G5R-G7D şeklinde kodlanmıştır. Kodlamada ilk olarak “görüşme” anlamına gelen “G” harfi, bunun ardından ise görüşmenin sırası belirtilmiştir. Kodlamanın son harfi ise uzmanın çalışma alanının (örn: akademisyen) baş harfinden (A) oluşmuştur. Kodlama örneği aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 1: Kodlama örnekleri

Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada *advertising engagement* konseptine yönelik uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda anlam, yapı, önem, tanım ve öneri olmak üzere 5 adet tema belirlenmiştir. Bu temalar, görüşme sorularında hazırlanan sorulara paralel olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmanın devamında sorular ve temalar ile ilgili bilgiler detaylı olarak açıklanmıştır.

1. Anlam

Görüşme sorusu: *Advertising engagement* kavramının tam olarak neyi ifade ettiğini düşünüyorsunuz?

Akademisyenler

Yapılan görüşmeler sonucunda akademisyenlerin *advertising engagement*ı, bir tüketicinin genel olarak reklamlarla düşünsel ve fiziksel olarak bir ilişki kurma süreci olarak ele aldıklarına ve reklama bir şekilde katılım ya da dâhil olmanın söz konusu olduğunu düşündüklerine ulaşılmıştır. Akademisyenlerin bahsettiği ilişki kurma süreci, sıradan bir etkileşimden farklıdır. Etkileşimi *engagementa* göre daha yüzeysel bulmaktadır. Bu noktada akademisyenler *engagement*ı sıradan bir reklamı görmekten farklı olarak konumlamaktadırlar. Onlara göre *engagement*, reklamı görmekten ziyade onun üzerine düşünmek, ona dikkat etmek ve reklama

yönelik yoğun bir his durumuna kapılmak olarak ifade edilmektedir. Bunu ise kişinin reklamlarla meşgul olması olarak açıklamaktadırlar. Meşgul olma durumunun temelinde reklamlarla çeşitli şekillerde ilgilenme söz konusudur. Bu ilgilenme, reklamı düşünme olabileceği gibi mecranın el verdiği ölçüde, reklam içeriğine dâhil olma şeklinde de kendini göstermektedir.

G1A: [...Reklamlarla aşırı ilgilenme, reklama fazla odaklanma, reklamlarla meşgul olma...]

Akademisyenlere göre *engagement*ta bir reklam uyarısı vardır ve kişi ona maruz kalınca hem bilişsel hem de duygusal olarak bir etkiye maruz kalır. Bilişsel olarak kişi, reklam üzerine çeşitli şekillerde düşünür ve duygusal olarak reklama yönelik çeşitli hisler besleyebilir. Bunlar haricinde *engagement*ta bir davranışın gerçekleşmesi de söz konusudur. Fakat bu davranışın gerçekleşmesi, bir zorunluk olarak görülmemektedir. Bu bahsedilenlerin tamamını akademisyenler, *engagement* olarak ele almaktadır.

G6A: [...Reklam özelinde konuşacak olursak reklama bir şekilde dahil olma, o dahil olma dediğimiz şey ise bence reklama izleyicinin maruz kaldığı süre boyunca bir şekilde reklama dahil olması... Bu mecraya göre değişebilir. Olayın fiziksel boyutta dahil olması reklama tıklama, reklamı paylaşma; olayın düşünsel boyutta dahil olması ise reklamın içinde kendini hissetmek, o reklamı yaşamak, kendini özdeşleştirmek... Bunlardır engagement...]

Genel olarak akademisyenler *engagementı* biliş, duygu ve davranış olmak üzere 3 boyutta ele aldıklarını ifade etmektedirler. Fakat her ne kadar 3 boyuttan bahsetseler de temel olarak yoğun bir duygusal durum üzerine daha fazla odaklandıkları gözlemlenmiştir.

Geleneksel Reklamcılar

Reklamcılar da bu soruya akademisyenlere benzer şekilde cevap vermişlerdir. Reklamcılara göre *engagement* dahil olma, bir bağ kurma süreci olarak düşünülmektedir.

G15R: [...Engagementın bana direkt olarak ifade ettiği şey iç içe geçme, dahil olma ama karşılıklı olarak dahil olma, tek bir potada erime gibi bir şey. Marka ile hedef kitlenin aynı potada erimesi gibi bir şeyi ifade ediyor. Karşı tarafa dahil olma durumu olarak tanımlayabilirim...]

Akademisyenlerden biraz daha farklı olarak geleneksel reklamcılar bu süreçte markayı, daha fazla göz önünde bulundurmaktadırlar ve *engagementı* marka ve hedef kitlesinin bir arada olduğu ve karşılıklı bir ilişki kurduğu süreç olarak görmektedirler. Bunun en temel nedeni ise artık markalar için tüketiciden alınacak geri bildirim ve tüketiciyi işin içine katmanın oldukça önemli olduğunun düşünülmesidir.

G14R: [...Ben advertising engagementı iletişimin, iletişim mesajının meşgul etmesi olarak tanımlıyorum, hedef kitlenin bu iletişim ya da mesajla alakadar olması... Sürece duygusal olarak dâhil olması. İşin içine davranışsal süreç de girebilir elbette...]

Geleneksel reklamcılar için markanın bir iletişim uygulaması başlatması ve buna, hedef kitlesindeki bireylerin dâhil olması, *advertising engagementın* genel olarak bir göstergesidir.

Dijital Reklamcılar

Dijital reklamcılar için *engagement*, bir etkileşimin gerçekleşmesi olarak görülmektedir. Dijital reklamcılar, reklam izleyicisinin, dijital ortamda yayınlanan reklamlara yönelik

gerçekleştirdiği davranışların tamamını *engagement* olarak ele almaktadır. Bunun en temel nedeni; dijital reklamcılarının kampanya raporlarında *engagement* metriği kullanmaları ve bu metriğinde sadece tıklama, paylaşma, izleme, yorum gibi çeşitli dijital davranışları ölçümlemesidir.

G12D: [...Herhangi bir yayının kullanıcı ile yaptığı bir interaksiyona biz etkileşim deriz. Bu bir posta yorum olabilir, bir postu tıklamak olabilir, bir postu share etmek, paylaşmak olabilir, bir postta uzun süre kalmak gibi farklı farklı kavramların içerisinde barındırdığı metriğe biz, etkileşim diyoruz...]

Örneğin Facebook’ta yayınlanan bir reklamın paylaşılması, izlenmesi, yorum alması, beğenilmesi gibi tüm unsurlar, burada *engagement* olarak ele alınır ve *engagement* oranı için hesaplanır. Bundan dolayı dijital reklamcılar için *engagement*ta asıl olanın, davranışın kendisi olduğunu söyleyebiliriz.

G10D: [...Bence engagement ilgiyi ifade ediyor. Şöyle örnekle açıklayım. Biz bir dijital reklama çıktık. Acaba o dijital reklam tıklanıyor mu? Video ise izleniyor mu? Facebook reklamı ise tıklanıyor mu? Like ediliyor mu? Share ediliyor mu? Yani genel olarak benim kafamdaki engagement, ilgi ile alakalı. Acaba biz karşıda o reklamı gören kişinin ilgisini çekebilmiş miyiz? Onda herhangi bir şey uyandırmış mıyız? ...]

G9D: [...Bir reklamın kullanıcıyla etkileşimini gösteren bir kavramdır. Çok genel bir kavramdır. Her türlü etkileşimi ve reklamın tüketici üzerinde bıraktığı izi ifade edebilir...]

G7D: [...Engagement kavramının Türkçe karşılığı olarak “etkileşim” kelimesine denk geldiğini düşünüyorum. Etkileşim kelimesi bana herhangi bir içerik ile bir şekilde görsel, işitsel veya davranış bazlı olarak herhangi bir tepkide bulunma anlamı katıyor. Bir müziği dinlemek, bir reklamı veya filmi izleme kavramlarının etkileşim kavramına giriyor...]

Dijital reklamcılar her ne kadar işin düşünsel boyutlarını hesaba kattıklarını belirtse de onlar için davranışın gerçekleşmesi, bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir.

2. Yapı

Görüşme sorusu: *Advertising engagement* konseptinin seviyelerinden bahsetmek mümkün müdür?

Uzmanlarla yapılan görüşmelerde tüm uzmanların biliş, duygu ve davranış olmak üzere *engagement*ı çok boyutlu olarak ele aldıkları tespit edilmiştir. Fakat uzmanlar, *engagement*ı her ne kadar çok boyutlu olarak kabul etseler de her boyutun, eş zamanlı olarak çalışamayacağını da kabul etmektedirler. Örneğin uzmanlara göre bir davranış, reklama maruz kalmadan çok daha sonra gerçekleşebilir. Hatta davranışın gerçekleşmesi söz konusu bile olmayabilir. Onlara göre davranışın gerçekleşmemesi *engagement* için bir engel değildir. Bireyler çeşitli nedenlerle davranış gösteremeyebilirler, ya da bu davranışı biz gözlemleyemiyor olabiliriz. Bu durumda *engagement*ı yok saymak, yanlış bir düşünce olacaktır.

G2A: [... Her izleyici her reklamla belirli bir biçimde engage olmuyor...]

G13R: [...Hedef kitle özelinde engagementın seviyelerinden bahsedebiliriz...]

Görüşmeler gerçekleştirilirken ortaya çıkan bu düşünce biçimi, *engagement*ın çeşitli seviyelerinin olabileceğini ortaya çıkardı. Bu doğrultuda uzmanlara, *engagement*ın düşük ya da yüksek düzeyde gerçekleşme olasılığının bulunup bulunmadığını sorma ihtiyacı uydu. Uzmanlara bu soruyu yönelttiğimiz de ise hepsi *engagement*ın farklı seviyelerde gerçekleşebileceğini ifade etti.

G11D: [...Engagement seviye seviye gerçekleşebilir...]

Örneğin uzmanlara göre bir kişinin reklamı yüzeysel olarak hatırlaması; fakat o reklama yönelik hislerinin hala yoğun bir şekilde devam etmesi düşük düzeyde dahi olsa *engagement*’ın bir göstergesidir.

G5A: [... Örneğin bir reklamı hatırlıyorum fakat reklam hakkında herhangi bir konuşma gerçekleştiriyorum. Mesajları tam hatırlayamıyorum. Fakat reklamı biliyorum. Bu durumda benim çok düşük bir engage olmam söz konusu olur. Buradan hareketle “level of engagement” demek mantıklı olabilir. Aynı zamanda bir reklamı anlatıyorsam, ewomm yapıyorsam, reklamı beğeniyorsam vb. durumunda ise yüksek düzeyli engagementtan bahsedebiliriz...]

Uzmanlara göre reklam süreci ve sonrası boyunca 3 engagement boyutunun da aktif olması, “engagement” seviyesinin en yüksek halidir. Bu durumda birey, reklama yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak bir uyarılmışlık hali içerisinde ve bu durum yüksek düzeyli *engagement*’ın bir göstergesidir.

G14R: [...Tam engagement için hepsinin olması lazımdır. Eğer eksik bir boyut var ise engagementın bir seviyesinden bahsedebiliriz. Eylem zihinde bırakılan bir iz ile çok sonrasında gerçekleşebilir. Bu durumda engagementtan bahsedebiliriz...]

Fakat uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda “engagement” seviyelerinin belirleyicisinin boyutlar olmasının yanında; reklamın amacına göre de bu seviyelerin belirlenebileceğine yönelik düşüncelerin varlığı tespit edilmiştir. Uzmanlara göre, bir reklamın amacı satış oranlarını arttırmak olabilir. Bu amaç doğrultusunda *engagement*’ın seviyesi satın alma davranışı doğrultusunda gerçekleşecektir. Eğer bir satın alma söz konusu ise, bireyin yüksek düzeyde *engage* olduğunu söylemek mümkündür.

G10D: [...Bence olabilir. Bunu tabi nasıl hani kriterlere göre düşük veya yüksek derecedeki... bence en yüksek engagement reklamın temel amacı olan satışa ulaştırmak olacaktır. Belki kişi sadece reklama tıklar ve sonra sayfadan çıkar. Bu da düşük engagement olabilir. Bu tarz kategorilere ayrılabilir...]

Reklam, marka imajına yönelik de gerçekleşebilir. Böyle bir durumda reklamın amacı olumlu bir imaj yaratmaksa eğer, yüksek *engagement*’ın göstergesi, bu duruma hizmet edecek algının kendisi olacaktır. Bu durumda davranış gerçekleşmesi söz konusu olmayabilir. Fakat yine de yüksek düzeyde bir *engagement*’ın gerçekleştiğini söylemek doğru olacaktır.

3. Önem

Görüşme sorusu: *Advertising engagement* kavramının reklamcılık alanındaki (akademi/uygulama) önemi konusunda ne düşünüyorsunuz?

Akademisyen

Uzmanlarla yapılan görüşmelerde hepsinin *engagementı* önemli bir kavram olarak gördükleri anlaşılmıştır. *Engagement*’ın bu öneminin altında yatan 2 kritik unsur; dijital dünyanın kendisi ve bununla beraber çift yönlü işleyen bir iletişim sürecinin gerçekten var olmasıdır. *Engagement* ise bu 2 unsurun içerisinde, oldukça önemli bir yere sahip olarak görülmektedir.

G4A: [... 2000 yıllara kadar “one way comunication” dediğimiz bir yapı vardı. Fakat şimdi artık bu tamamen yıkıldı. Akademik anlamda engagementı önemli yapan şey bu...]

G5A: [...Dijital çağda yaşadığımız süre boyunca bu kavram önemli bir yer tutacaktır diye düşünüyorum...]

G1A: [... Reklamveren ve reklamcılar, reklamların etkili olup olmadığını satış sonuçları dışında bu tür şeylerle değerlendirir. Akademik çalışmaların bir amacı da sektöre yani gerçek uygulama alanlarına katkı sağlamak olduğundan kavramın akademik camiada önemi, kavramın sektörel alanda olan bu önemi doğrultusunda üzerinde durulması ve çalışılması gereken bir konu oluşudur. ...]

Ayrıca akademisyenlerin, *advertising engagement* kavramının anlam karmaşasının çözülmesini ve sektöre bu doğrultuda yön verilmesini önemli gördükleri de ortaya çıkmıştır.

Geleneksel Reklamcılar

Geleneksel reklamcılar ise günümüz reklamlarının *engage* edici reklamlar olmasını, bir zorunluluk olarak görmektedirler ve bu yüzden de kavramın kendisini oldukça önemli görmektedirler.

G13R: [... bir çorba yapmak istiyorsak biz bunun reklam bir çorba ise bunun ana malzemelerinden biri de engagementtır. Hedeflerinden biri engagement yaratmak olmalı zaten...]

G14R: [...Bir reklamcı olarak baktığımda zaten *engage* yaratmayan iletişim, reklam değildir. Reklam değildir derken de reklamın birçok türü var. Mesela “anons” da bunlardan biri; bence “engage yaratmayan” iletişim, tek başına reklam türlerinin tümünü kapsayamaz, en fazla “anons” olarak değerlendirilebilir...]

Bu kategorideki uzmanlar reklamın *engage* edici olmaması durumunda reklamın sadece “anons” niteliği taşıyacağını belirtmişlerdir.

Dijital Reklamcılar

Dijital reklamcılar da *engagementı* reklam alanında oldukça önemli bir unsur olarak ele almaktadırlar.

G10D: [... Paylaşım, yorum, tıklama gibi değerler engagementin ölçülmesinde önemli değerler...]

Fakat dijital reklamcılar her ne kadar *engagementı* önemli görseler de *engagement* metriğine yönelik bir güven sorunu yaşamaktadırlar. Bunun en büyük nedeni, dijital ortamlarda sahteciliğin oldukça yaygın olması ve bu sahtecilikten dolayı, *engagement* oranının yanlış olma olasılığının bulunmasıdır.

G11D: [...Engagement önemli bir konudur. Fakat sektörde bu metriklere çok güvenmek de doğru olmuyor. Sahtecilik dijital reklamcılıkta oldukça karşımıza çıkan bir durum...]

G12D: [...Bütün raporlarda etkileşim oranı mevcuttur...]

Dijital reklamcılar bu problemi daha doğru bir ifade ile dijital ortamlarda var olan sahteciliği göz önünde bulundurarak, tüm raporlamalarında *engagement* oranına yer vermektedirler.

4. Tanım

Görüşme sorusu: *Advertising engagement* için yapılan tanım hakkındaki fikirleriniz nelerdir?

Advertising Engagement: “Reklama maruz kalma sürecinde kişinin zihnini, bilişsel ve duygusal boyutlarda reklam içeriğiyle meşgul etmesi ve bu süreçte davranışta bulunma sürecidir.”

Uzmanlara, yukarıda yapmış olduğumuz tanımın geçerli olup olmadığını sorduğumuzda; çoğu uzman tanımın geçerli olduğunu ve *advertising engagement*ı doğru ifade ettiğini belirtmiştir.

G4A: [*...Bence tanım çok güzel bir tanım...*]

G8D: [*...Tanım genel bir ifade oluyor ama tanımlamış oluyorsunuz. Ben de tanımlama yapmaya çalışsam bu tarz bir tanımı kullanırım...*]

Fakat uzmanlar her ne kadar tanıma olumlu baksalar da tanımda çeşitli eksikliklerin ve problemlerin bulunduğunu da belirtmişlerdir. Bunlardan bir tanesi, yapılan tanımda davranışın zorunlu olarak ele alındığının düşünülmesidir.

G1A: [*...Güzel ve uygun bir tanım olmuş. Fakat bazı açılardan eksiklikleri var diye düşünüyorum...*]

G13R: [*...Zihninde bir tortu bırakabiliyorsanız engagementtan bahsedebiliriz. İlla davranış olacak diye bir şey diyemeyiz...*]

Uzmanların 1 tanesi hariç geri kalan tamamı, davranışın zorunlu olmayacağını, bu yüzden tanım içerisinde bir şekilde bunun belirtilmesinin daha doğru olacağını belirtmişlerdir.

G12D: [*...Dijitalde kesinlikle bir eyleme geçmesi lazım ki ben onu etkileşim sayayım. Bu %100 garanti. ...*]

Uzmanlar, tanıma getirdikleri eleştirilerde *engagement*ın hem olumlu hem de olumsuz olabileceğini; bunun da tanım içerisinde yer almasının doğru olabileceğini belirtmişlerdir. Bu görüş tarafımızca doğru olarak kabul edilse de bir operasyonel tanım içerisinde buna yer vermenin çok da doğru olacağını düşünmemekteyiz. Çünkü *engagement*ta yönelik anlamsal karmaşa yapının kendisinden; daha doğrusu ifade ettiği şeyin tam olarak bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Tanım içerisinde *engagement*ın olumlu ve olumsuz olabileceğini belirtmenin bu karmaşayı çözeceğini inanmamakta, bundan ziyade tanım içerisinde anlamın kendisine ve boyutlarına odaklanmanın daha doğru olacağını düşünmekteyiz.

G1A: [*...Bu meşgul ediş ve davranış olumlu mu? Yani reklam zihnimizi meşgul ederken olumlu duygularla, olumlu bir şekilde mi meşgul ediyor? Davranış da olumlu bir yönde mi? Eğer öyleyse düşünce ve davranışın yönü de belirtilmeli...*]

Tanımda ki bir diğer problem ise tanıma bakıldığında *engagement*ın sadece reklam süresi ile sınırlı tutulduğunun anlaşılmasıdır. Uzmanlardan sadece 1 tanesi *advertising engagement*ın reklam süresiyle sınırlı tutulması gerektiğini; geri kalan tüm uzmanlar ise *advertising engagement*ın bir reklamla başlayabileceğini fakat bunun reklamın bitmesiyle son bulmayacağını belirtmişlerdir.

G6A: [*... Bence reklam sonrası bir şey değil engagement...*]

Bu düşüncenin temel nedeni, *engagement*ın boyutu olan davranışın, reklam süresi içerisinde gerçekleşeceğini düşünmekten kaynaklıdır. Çünkü uzmanlar, ifadelerinin çoğunda davranışın çok daha sonra olabileceğini belirtmişlerdir. Uzmanlar, reklam süresi içerisinde bilişsel ve duygusal boyutları katarken, davranışı reklam süresine ya da bunun sonrasına bırakmaktadırlar. Burada önemli nokta, bu düşüncenin konvansiyonel mecralarda yer alan reklamlar için geçerli olabileceğinin farkında olmaktır. Çünkü televizyon reklamına maruz kalan bireyin o süreç içerisinde bir ürünü satın alması, ya da o reklamı beğenmesini bildirmesi mümkün olmayabilir.

Fakat dijital ortamda yer alan bir reklamın hemen ardından bir geri bildirim vermek ya da ürünü hızlıca satın almak söz konusu olabilir. Bu doğrultuda uzmanların pek çoğu *advertising engagement*, reklam süresiyle sınırlı tutmayı çok doğru bulmamaktadır.

G13R: [...Yani evet yeterli bence ama hatta bunu şey diye açabiliriz artık, reklama maruz kaldıktan sonra da...]

G11D: [...Maruz kalma sürecinde ifadesini değiştirebilirdim. Çünkü reklama maruz kalır daha sonra da bir davranışta da bulunabilir. Reklama maruz kalmayla süreç başlar...]

Tanımdaki bir diğer tartışma ise mecra ayrımının gözetilmemesinden kaynaklanmaktadır. Uzmanlar her ne kadar tanımı genel, kapsayıcı olarak ele almanın doğru olduğunu söyleseler de tanımlamada, mecra bazında bir ayrım yapmanın daha sağlıklı olabileceğini belirtmişlerdir.

G3A: [...Buradaki en önemli nokta mecra bazında ayrım yapmadığımız için sıkıntı yaşıyoruz...]

Bunun en temel nedeni aslında davranışın, mecralara göre zorunlu olup olmamasından kaynaklanmaktadır. Örneğin dijital reklamcılıkta *engagement* varlığından bahsetmek için davranışın gerçekleşmesi zorunludur. Çünkü o ortamlarda *engagement* olarak ele alınan, reklama yönelik gerçekleşen davranışın kendisidir. Fakat bir televizyon reklamında bu davranışı zorunlu olarak görmek çok doğru olmayabilir. Bu yüzden mecra bazında bir tanımın yapılmasının sağlıklı olacağını belirten uzmanlar olmuştur.

G6A: [...Engagement kavramı dijitalden önce de muhtemelen vardı. Dijitalle beraber bu kavram sadece daha popüler oldu. Çünkü bu mecralar, tüketicinin reklama dâhil olmasına olanak sağlıyor. Dijital reklamcılıkta “engagement” reklama tıklama, reklamı paylaşma iken geleneksel mecralarda ise “engagement” kişinin kendisini reklamın içerisinde hissetmesidir. Bu yüzden mecra özelinde tanımların yapılması daha sağlıklı olabilir...]

Tanımdaki son tartışma konusu ise tanımda belirtilen boyutların örneklerle açıklanmasının gerekliliğidir. Uzmanlarla yapılan görüşmelerde biliş, duygu ve davranış olarak yazılan boyutların örneklerle açıklanmasının, okuyucu için daha iyi olabileceğini ve anlatılmak istenenin, daha rahat anlaşılacağı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın “sonuç” bölümünde, uzmanlardan alınan geri bildirimler sonucunda *advertising engagement*ta yönelik yeni bir operasyonel tanım yapılmıştır.

G3A: [... Boyutları örneklerle açıklamak bence tanımın geçerliliği için daha sağlıklı olacaktır...]

5. Öneri

Görüşme sorusu: *Advertising engagement* kavramını karşılayabilecek Türkçe kelime önerebilir misiniz?

Çalışmamızın en problemleri noktalardan bir tanesini, *advertising engagement* kelimesinin Türkçe tam karşılığının bulunmaması oluşturmuyordu. Bu doğrultuda uzmanlardan bu kavramı karşılayacak bir Türkçe kelime önermelerini istedik. Uzmanların tamamı, *advertising engagement* ifade edebilecek çeşitli kelimeler sundu. Fakat uzmanlar her ne kadar kelime önerisinde bulunsalar da bu kavramların, *advertising engagement* tam olarak ifade etmediğini, daha iyi bir ifadenin bulunabileceğini belirtmişlerdir.

Akademisyenler

Akademisyenlerin önermiş olduğu kelimeler reklamla etkileşim kurma, reklamla ilişkide olma, reklam tutkunluğu, reklama yönelik ilgilenim, katılım, meşgul olma, reklama kapılma, dâhil olma şeklindedir.

G1A: [... Reklam tutkunluğu, Reklama yönelik tutkunluk olabilir...]

G2A: [...Sanki katılım bu işi görür gibi geliyor...]

G3A: [...Reklamla bağ kurmak, Reklamla meşgul olma vs... Bunun gibi önerilerde bulunabilirim fakat bunların hiçbirinin tam olarak beni tatmin ettiğini söyleyemem. Bunlar arasında daha çok karşılıyor gibi geleni; reklamla etkileşim kurmak, reklamla etkileşime girmek...]

G5A: [...Etkileşimli katılım, Reklama kapıldım gibi şeyler mantıklı geliyor. Ama yine de daha iyi ifadeler kullanılabilir...]

Bu uzmanlar söyledikleri kelimelerin *advertising engagementı* tam olarak karşılamadığını ifade etmişlerdir.

Geleneksel Reklamcılar

Geleneksel reklamcıların önerdiği kelimeler etkileşime geçme, katılım, dâhil olma şeklindedir.

G13R: [... Gerçekten şu olsun diyemem ama ben de biraz etkileşime geçme...]

G14R: [...Öneremiyorum açıkçası. Katılım ya da dahil olmak diyebilirim belki ama bu da yeterli gelmiyor bana. Advertising engagementı tam olarak karşılayan bir kelime ya da ifade yok dilimizde...]

G15R: [...Dahil olmayı tercih ederim...]

Geleneksel reklamcılar da belirttikleri kelimelerin tam olarak *advertising engagementı* karşılamadığını düşünmüşlerdir.

Dijital Reklamcılar

Diğer uzmanlardan ziyade dijital reklamcılar için kavramın Türkçe karşılığı, daha net bir durumdadır. Dijital reklamcılara göre *engagement*, “etkileşim” olarak ifade edilmektedir.

G7D: [...Etkileşim kavramı bana daha yakın duruyor...]

G11D: [...Etkileşim. Ayrıca katılımda büyük bir kısmını karşılıyor ama budur diyemiyorum...]

G12D: [...Etkileşim olarak tanımlarım...]

Sadece bir uzman etkileşimden farklı olarak “ilgi” kelimesinin daha doğru bir ifade olduğunu belirtmiştir.

G10D: [...Sanki kelime olarak ilgi olarak geliyor bana...]

Dijital reklamcılar için *engagement*, bir kişinin, dijital ortamlarda yer alan bir reklam ile etkileşime girmesi olarak ele alınmaktadır. Bundan dolayı “etkileşim” kelimesi, bu uzmanlar için yeterli görülmektedir.

Sonuç

Pazarlama disiplini içerisinde oldukça yeni olan *advertising engagement* konseptine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, *advertising engagement*

konusunun, Türkiye’deki uzmanlar tarafından nasıl ele alındığına yönelik çeşitli bulgular ortaya konulmuştur. Bu bulguların üzerinde tam bir uzlaşa sağlanamayan *advertising engagement* konseptinin anlaşılır kılınmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışmada reklamcılık alanında uzman akademisyenlerden, geleneksel reklam uygulamaları gerçekleştiren reklamcılardan ve dijital iletişim uygulamaları gerçekleştiren dijital pazarlamacılardan, çeşitli bilgiler elde edilmiştir. Uzmanların reklamcılık alanının farklı alanlarında faaliyet göstermeleri, konuya yönelik farklı bakış açılarının sunulmasına olanak sağlaması bakımından önemli görülmektedir. Bu doğrultuda *advertising engagement*a yönelik farklı bakış açılarının elde edilmesi, görece kapsamlı bir analiz yapılmasını mümkün kılmıştır. Buradan hareketle çalışma kümesine dâhil edilen uzmanlardan elde edilen yarı yapılandırılmış görüşme verileri, betimsel analiz yöntemiyle analiz edilerek bulgular açıklanmıştır. Uzmanlardan elde edilen bilgileri, *advertising engagement*a yönelik “anlam”, “yapı”, “önem”, “tanım” ve “öneri” olarak gruplandırmak mümkündür. Sonuçları aktarılan tüm bulgular, yorum ve öneriler, bu çalışmanın sınırlılığı içerisinde değerlendirilmektedir.

Araştırmaya dahil edilen uzmanların büyük bir çoğunluğu *advertising engagement*i, genel olarak reklamlarla düşünsel ve fiziksel olarak kurulan bir ilişki olarak görmekte ve burada karşılıklı bir etkileşimin varlığından bahsetmektedirler. Uzmanlar reklam içeriğine katkıda bulunmayı, reklama yönelik geri bildirimlerin gerçekleşmesini, reklam üzerine düşünülmesini ve reklama yönelik yoğun bir his durumunun gerçekleşmesini, *advertising engagement* konsepti içerisinde değerlendirmektedirler. Dijital reklamcılar ise daha çok dijital ortamlarda yer alan reklamlara yönelik gerçekleşen davranışları, bu konsept içerisinde ele almaktadır. Örnek vermemiz gerekirse eğer dijital reklamcılar bir banner reklamın tıklanmasını, bir Facebook postunun beğenilmesini ya da onun altına yorum yazılmasını, viral reklamın paylaşılmasını, *engagement* olarak adlandırmaktadırlar ve bunu *engagement* metriği ile ölçmektedirler. Akademisyenler *engagement*tan bahsederken, daha çok reklama maruz kalan bireyi ve onun içsel durumunu göz önünde bulundurmaktadırlar. Geleneksel reklamcılar da akademisyenler gibi düşünmekte fakat bunun yanı sıra *engagement*i bir reklam stratejisi olarak ele almaktadırlar. Geleneksel reklamcılar, marka ve hedef kitlesinin birbirleriyle ilişkisini, iş birliğini *advertising engagement* olarak adlandırmaktadırlar.

Hem akademisyenler hem de geleneksel reklamcılar, davranışın gerçekleşmesinin *advertising engagement* için bir zorunluluk olmadığını ama bunun *engagement*ın bir boyutu olduğunu düşünmektedir. Dijital reklamcılar ise *advertising engagement*ın vazgeçilmez unsurunun, davranış olduğunu düşünmektedir. Bunun en temel nedeni; dijital ortamda davranışın ölçümlenmesinin, bir zorunluluk olmasıdır. Bu durum bize, mecra bazında bir ayırım yapma ihtiyacının olduğunu hissettirmiştir. Fakat sadece bir reklamı tıklama, paylaşma, yorum yapma gibi dijital davranışların *advertising engagement* olarak ele alınması, *engagement*ın doğasına uymamaktadır. Çünkü *engagement*, çok daha fazla düşünsel derinliği olan bir yapıdır. Bu noktada yapılması gereken şey; kavramın kapsayıcı bir operasyonel tanımının yapılması ve bunun ardından mecra bazında farklı şekillerde görülebileceğinin belirtilmesidir. Düşünüldüğü zaman gerçekten de bir televizyon reklam spotuna yönelik *engagement* ile *advergamee* yönelik gerçekleşen *engagement*ta farklılıklar olmak zorundadır. Bu farklılıklar hem mecranın doğasından hem de reklamların içeriklerinden dolayı

kaynaklanmaktadır. Televizyon reklam filmine yönelik *engagement*, “reklamın içerisinde kendini hissetme” olarak ele alırken; *advergameda* “oyunu oynama, oyunu paylaşma” olarak ele almak, mantıklı görülmektedir. Fakat her ne kadar bir ayırım söz konusu olsa da temel olan şey, *advertising engagement* konseptinin biliş, duygu ve davranış boyutlarını içerisinde barındırmasıdır. Bu boyutlardan bazıları mecra özelinde pasif konuma düşse de bu durumda *engagement* olmadığı düşünülmemelidir. Sonuç olarak *advertising engagement* dediğimizde, bir kişinin reklama sıradan maruz kalmasından bahsedemeyiz. Burada reklam üzerine düşünmesi, sorgulaması, reklama yönelik çeşitli duygulara sahip olması ve reklama ya da çevresine temas edebilecek çeşitli davranışlarda bulunmasından bahsetmek zorundayız. Bu noktada uzmanların pek çoğu, bu yüzden *engagement* etkileşimden daha öte bir kavram olarak ele almaktadırlar.

Advertising engagement boyutlarının çeşitli olması ve bunların görece pasif konuma düşmeleri, karşımıza *engagement*ın seviyelerini çıkarmaktadır. Bir kişinin davranış gerçekleştirmemesi, onun *engage* olmadığı anlamını taşımaz. Uzmanlar da bu görüşe katılarak *engagement*ın çeşitli seviyelerde gerçekleşebileceği konusunda hem fikirlerdir. Her uzman, kişilerin çeşitli nedenlerden dolayı farklı seviyelerde *engage* olabileceğini görüşme içerisinde belirtmiştir.

Araştırma bulgularından ortaya çıkan bir diğer sonuç, *advertising engagement*ın reklam süresiyle sınırlı tutulamayacağıdır. Bu durum bizi yine, *advertising engagement* içerisinde davranış zorunluluğunun olup olmamasına yöneltmektedir. Uzmanların neredeyse tamamı, *advertising engagement*ın bir reklam ile başlayıp onunla son bulmayacağını belirtmişlerdir. Bunun nedenini de davranışın o anda gerçekleşmesinin çeşitli sebeplerle mümkün olamayacağına bağlamışlardır. Uzmanlara göre reklamla ilgili istenilen bir şey, bireyin zihninde bir yerlerde kalmışsa çok daha sonra da davranış gerçekleşebilir. Bundan dolayı *advertising engagement*ın reklam spotuyla sınırlı tutulması, yanlış olacaktır. Dijital pazarlama alanındaki uzmanlar da bunun doğru olabileceğini ama onların ölçümleme yapabilmek için davranışı gözlemlenmek zorunda olduklarını belirtmişlerdir.

Uzmanlar *advertising engagement*ı, dijital dünyanın vazgeçilmez bir unsuru olarak görürler de bunun konvansiyonel mecralarda da geçerli olduğunu belirtmişlerdir. Fakat her ne kadar konvansiyonel mecralarda *engagement*ın geçerli olduğundan bahsetseler de kavramın asıl, dijitalleşmeyle beraber ön plana çıktığını düşünmektedirler. Bu doğrultuda dijitalleşmenin sağladığı olanaklardan kaynaklı, *advertising engagement* önemli görülmektedir. Çünkü, çift yönlü iletişimin tam anlamıyla sağlandığı günümüz teknolojisinde, bireyleri yapılan iletişime *engage* etme, markalar açısından oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda da uzmanlar, reklam stratejisi içerisinde *engagement*ın vazgeçilmez bir yerinin olduğunu düşünmektedirler. *Uzmanlar engagement*ı her ne kadar önemli görürler de aslında bunun olumsuz da olabileceğinin farkındalardır. Daha doğru bir ifade ile önemli olan şey, bireyleri olumlu bir şekilde reklama *engage* etmektir. Bu doğrultuda uzmanların tamamının *advertising engagement*ın hem olumlu hem de olumsuz olabileceğini düşündüklerini söylemek yerinde olacaktır.

Genel olarak toparlamamız gerekirse eğer uzmanların; *engagement*ın reklam süresiyle sınırlandırılmaması, dijitalle ön plana çıktığı ama konvansiyonel mecralarda da geçerli olduğu, çok boyutlu olarak ele alındığı, çeşitli seviyelerde

gerçekleşebileceği, olumlu ve olumsuz olabileceği ve önemli olduğu konusunda hem fikir olduklarını söylemek doğru olacaktır.

Uzmanların *advertising engagement* konusunda hem fikir olmadıkları noktalar ise davranış zorunluluğu ve kavramın Türkçe karşılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital reklamcılar ağırlıklı olarak *engagement*’ın davranış boyutuna odaklanırken, akademi ve geleneksel reklamcılar ise bu boyuta görece daha az odaklanmaktadır. Bir diğer farklılık noktası ise kavramın Türkçe karşılığıdır. Dijital reklamcılar da kavramın karşılığı kesin bir şekilde, “etkileşim” olarak kendini göstermektedir. Akademi ve geleneksel reklamcılar ise tam olarak bir Türkçe karşılık belirtememekte, önerdikleri kelimelerin ise yeterli olmadığını düşünmektedirler.

Çalışmanın yazarları olarak biz de kavramın Türkçe karşılığının “etkileşim” olarak ele alınmasının doğru olmayacağını ama doğru bir ifadenin, anlam karmaşasını ortadan kaldırmak için bir an önce bulunması gerektiğini düşünmekteyiz. Türkçe ifadenin bulunmasındaki zorunluluk gibi *advertising engagement*’ın anlamsal karmaşasını ortadan kaldırmak için bir operasyonel tanımın da geliştirilmesinin ihtiyacını hissetmekteyiz. Bu noktada çalışma içerisinde bir tanım yapılmış ve uzmanlara bu tanım hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Uzmanlar genel olarak tanımın geçerli olduğunu düşünseler de tanımda birtakım eksikliklerin olduğunu da belirtmişlerdir. Buradan hareketle uzman görüşlerini göz önünde bulundurup, daha önceki yapmış olduğumuz tanımı geliştirdik. Oldukça tartışmalı bir konu olan *advertising engagement*’a yönelik katkısı olacağını düşündüğümüz operasyonel tanımımız aşağıdadır:

Advertising Engagement: “Reklam uyarısına maruz kalan bir kişinin zihnini bilişsel (dikkat, farkındalık, hatırlanırılık vb.), duygusal (hoşlanma, rahatsız olma vb.), ve/veya davranışsal (tıklama, anlatma, paylaşma vb.) olarak reklam uyarısıyla meşgul etme sürecidir.”

Bu çalışmada; reklam sektöründe ve akademi de oldukça önemli görülen fakat üzerinde bir uzlaşa sağlanmayan; bir anlam karmaşası bulunan *advertising engagement* konusunun ele alınıp sorgulanması ile spesifik bir araştırma değerinin yaratılması amaçlanmıştır. Çalışmanın hem reklamcılık alanında çalışan akademisyenler ve reklamcılar hem de iletişim alanında eğitim gören öğrenciler için bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

Notlar

¹ Bu çalışmada *engagement* ve *advertising engagement* kavramları Türkçeye çevrilmeden, İngilizce halleriyle kullanılmıştır. Bunun en temel nedeni kavramın şu ana kadar tam olarak Türkçe karşılığının bulunamamasıdır. *Engagement* kavramını karşıladığı düşünülen çeşitli Türkçe kelimeler olsa da bu kavramların konunun ele alış biçimine göre kavramı ifade etmede yetersiz olduğuna karar verilmiştir. Çalışma içerisinde bu konu ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Tüm bunlardan dolayı bahsi geçen kavramlar, çalışmanın geçerliliği açısından İngilizce olarak kullanılmıştır.

Kaynakça

- Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., ve Ribbe, M. (2003). The Effect of Depression on Social Engagement in Newly Admitted Dutch Nursing Home Residents. *The Gerontologist*, 43(2), 213-218.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktraoğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Appelbaum, A. (2001). *The Constant Customer*. Erişim: 12.12.2017, The Business Journal: <http://news.gallup.com/businessjournal/745/constant-customer.aspx>
- Bowden, J. L. H. (2009). The Process of Customer Engagement: a Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., ve Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brown, M. (2007). *Engagement Measures of Brand Message*. School of Management Universty of Bath, Working Paper.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., ve Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship Between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal Of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Catteeuw, F., Flynn, E., ve Vonderhorst, J. (2007). Employee Engagement: Boosting Productivity in Turbulent Times. *Organization Development Journal*, 25(2), 151-P157.
- Creswill, J., W. (2014). *Araştırma Deseni*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gambetti, R. C. ve Graffigna, G. (2010). The Concept of Engagement. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Gluck, M., (2012). *Digital Ad Engagement: An Industry Overview and Reconceptualization*. Erişim:17.13.201812.<http://www.iab.net/media/file/IABAdEngagementWhitepaperDec2012FinalFinal.pdf>
- Heath R. (2007). *How Do You Predict Advertising Attention and Engagement?* School of Management Universty of Bath Working Paper.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal Of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Jennings, M. K., ve Stoker, L. (2004). Social Trust and Civic Engagement Across Time and Generations. *Acta politica*, 39(4), 342-379.
- Kim, J., Ahn, S, Kwon, E. S. ve Reid, L. N. (2017). TV Advertising Engagement as a State of Immersion and Presence. *Journal Of Business Research*, 76, 67-76.
- Luthans, F., ve Peterson, S. J. (2002). Employee Engagement and Manager Self-Efficacy. *Journal Of Management Development*, 21(5), 376-387.
- Matthews, G., Warm, J. S., Reinerman-Jones, L. E., Langheim, L. K., Washburn, D. A., ve Tripp, L. (2010). Task Engagement, Cerebral Blood Flow Velocity, and Diagnostic Monitoring for Sustained Attention. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 16(2), 187-203.

- Mollen, A., ve Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal Of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Patterson, P., Yu, T., ve Ruyter, K. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. <http://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson> (Erişim Tarihi: 5.12.2017).
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Mülakat Yapma* (M. Çakır ve S. İrez, Çev.) *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* içinde. (3. Baskı). İstanbul: Pegem Akademi
- Pham, M., ve Avnet, T. (2009). Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115-123.
- Pincott, G. (2009). Rules of Engagement (whitepaper) Erişim: 03.04.2018. <https://pdfs.semanticscholar.org/540d/1cd2b033a27ef182a8715a78ac8bdf350e5.pdf>
- Rappaport, S. D. (2007). Lessons from Online Practice: New Advertising Models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135-141.
- Resnick, E. (2001). Defining Engagement. *Journal of International Affairs*, 24(4), 551-566.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and Consequences of Employee Engagement. *Journal Of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Rubin, A. ve Babbie, E. (2009). *Research Methods for Social Work* (7. Baskı). ABD: Brooks / Cole.
- Sprott, D., Czellar, S. ve Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. ve Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, A. (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Witmer, B. ve Singer, M. (1998). Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 225-240.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin yayınları.
- Ziliak, J. (2011). *Advertising Engagement: Giving Creative Credit Where Credit is Due*. Erişim:19.05.2018.Comscore: <https://www.comscore.com/ita/Insights/Blog/Advertising-Engagement-Giving-Creative-Credit-Where-Credit-is-Due>
1. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/engagement> (Erişim Tarihi: 25.12.2017)

2. <https://www.etymonline.com/word/engage> (Erişim Tarihi: 13.06.2018)
3. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/engage> (Erişim Tarihi: 15.06.2018)
4. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/engage> (Erişim Tarihi: 15.06.2018)
5. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/engagement> (Erişim Tarihi: 23.06.2018)
6. <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 23.06.2018)

Konferans Bildirisi

Uluslararası İletişim Düzeninde İnternet Tabanlı Küresel İletişim Şirketlerinin Rekabet Ortamları, Büyüme Stratejileri ve Toplumsal Dışsallıkları: Microsoft, Apple, Google ve Facebook*

Zeynep Kaban Kadioğlu (Dr. Öğr. Üyesi)
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
zekadioglu@gmail.com
Orcid: 0000-0001-5533-943X



Başvuru Tarihi: 18.11.2018

Yayına Kabul Tarihi: 02.01.2019

Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484684

Kaban Kadioğlu, Z. (2019). Uluslararası İletişim Düzeninde İnternet Tabanlı Küresel İletişim Şirketlerinin Rekabet Ortamları, Büyüme Stratejileri ve Toplumsal Dışsallıkları: Microsoft, Apple, Google ve Facebook*. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 225-244. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484684

Öz

Uluslararası iletişim düzeni ve etki alanları çok uzun yıllardır önemli bir mücadele alanıdır. Geçmişte geleneksel medyanın küresel şirketleri uluslararası iletişim düzeninin hakimiyken artık internet tabanlı dev iletişim şirketleri hem ekonomik açıdan hem de etki alanlarının yaygınlığı açısından güçlü konuma gelmişlerdir. İnternet kullanımının yaygınlaşması bireylerin değişik platformlarda ürettikleri enformasyonun veri havuzlarında toplanmasının yolunu açmıştır ve geliştirilen algoritmik modeller bu veri yığından anlamlı bilgilerin sağlanması imkanını yaratmıştır. Tüm bu gelişmeler devasa veriye sahip olmanın ve geliştirilmiş doğru algoritmik modellemeye sahip olmanın yeni bir güç unsuru olarak şekillenmesi sonucunu doğurmuştur. Bu üretim kaynaklarına sahip olan şirketler hem ekonomik açıdan hem etkisel açıdan dünyanın başat şirketleridir ve sahip oldukları bilgi ve yarattıkları iş açısından doğal tekel benzerleridir. 2017 yılında dünyanın en değerli beş şirketi internet tabanlı iletişim şirketleri olmuştur. Sırasıyla Apple, Alphabet (Google), Microsoft, Amazon ve Facebook. Bu şirketler kullandıkları teknoloji ve yarattıkları işlerle kendileri pazar haline gelerek birçok şirketin rekabet ortamının da sahibi olmuşlardır. İnternet ve teknoloji tabanlı küresel işletmelerin birçoğu yarattığı uygulamalarla ve eklentilerle kendisinden önceki büyük şirketlerin tekelci konumlarını devirerek büyümüşlerdir. Dolayısıyla uluslararası iletişim düzeninde büyüklüklerini ve hakimiyetlerini sürdürebilmek için akılcı stratejiler uygulamak zorundadırlar. Bunun için yeni inovatif uygulamaları takip etmek ve bu tarz uygulamaları satın alarak büyümek başlıca stratejileri olmuştur. Bunun yanı sıra birbirleriyle rekabette veri tabanlarını ve içerik koleksiyonlarını genişletecek, yeni algoritma modelleriyle etkili tanımlamalar yapabilecek ve diğer web sitelerinden verileri ayıklayabilecek alanlarda genişlemeye gitmişlerdir. Google, Microsoft, Apple veya Facebook gibi şirketlerin bu kadar güçlü ve etkin olmalarının nedeni sadece iş yapma biçimleri değildir aynı zamanda ortaya çıkardıkları yeni donanım ve yazılım teknolojileri ile ürettikleri internet hizmetleridir. Bu makalede söz konusu dört işletmenin büyüme stratejileri incelenmiş, Bu makalede söz konusu dört işletmenin büyüme stratejileri incelenmiş, yaptıkları birleşmeler, ekonomik büyüklükleri ve genişleme alanları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Ayrıca geleneksel medyadan farklılıkları ve benzerlikleri ortaya konmuş, uluslararası iletişim düzeninde egemen konuma gelmelerinin getireceği toplumsal sonuçlar öngörülme çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küresel İletişim Şirketleri, Teknoloji Şirketlerinde Satın Almalar, Dijital İletişim Sektöründe Rekabet, Google, Facebook, Microsoft, Apple.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin'de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

Competitiveness Environments, Growth Strategies and Social Extensions of Internet Based Global Communication Companies In International Communications: Microsoft, Apple, Google and Facebook*

Zeynep Kaban Kadioğlu (Asst. Prof. Dr.)
Marmara University Faculty of Communication
zekadioglu@gmail.com
Orcid: 0000-0001-5533-943X



Date Received: 18.11.2018

Date Accepted: 02.01.2019

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484684

Abstract

The international communication order refers to a scheme that encompasses all sectors where content such as news, information, entertainment is produced and shared, and which has influence in all social areas on a local, national, and international basis. In the past, the global media companies of the traditional media have dominated the international communication order, but now the giant Internet-based communication companies have come to a strong position both economically and in terms of their influence. The widespread use of the Internet has opened the way for that information which produced on different platforms to gather in data pools. On the other hand, developing technologies and developed algorithmic models have made it possible to extract meaningful information from this data stack. All of these developments have resulted in having a gigantic database and having the right algorithmic modeling as a new power element. In 2017, the five most valuable companies in the world were Internet-based communication companies; Apple, Alphabet (Google), Microsoft, Amazon and Facebook. Many of the Internet and technology-based global businesses have grown by overcoming the monopolistic positions of old large companies, with applications and extensions that they created. Therefore, they must implement rational strategies in order to maintain their size and dominance in the international communication system. For this, following new innovative applications and purchasing these kinds of applications have been the main strategies to grow. In this article, the growth strategies of the four companies (Apple, Alphabet (Google), Microsoft, and Facebook) were examined and their comparisons were discussed comparatively in terms of their economic size and expansion areas. In addition, differences and similarities from the traditional media have been put forward, and social consequences have been sought to be brought about by the dominant position in international communication.

Keywords: Global Communication companies, Digital Media Competition, Digital Media Acquisitions, Google, Apple, Facebook, Microsoft.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

Çok eski çağlardan beri insanlar, toplumların gelişmesinin nedenlerini açıklamaya çalışmışlardır. Neden bazı toplumlar gelişir, bazıları geri kalır sorusunun cevabını aramışlardır. Bu konuda birçok fikir ileri sürülmüştür. Kimileri toplumların gelişmesini tanrı iradesi ile açıklamaya çalışmış, kimileri coğrafi koşullara bağlamış, kimileri liderlerin kendi toplumunun gelişmesinde oynadığı role vurgu yapmıştır. Bu konuda en tatmin edici açıklamalardan biri Karl Marx tarafından yapılmıştır. Marx'a göre üretebilen toplumların gelişir, üretemeyen toplumlar ise yok olmaya mahkum kalır (Nikitin, 1995,10). Kuşkusuz döneminin şartlarında Marx, maddi varlıkların üretiminden bahsetmiştir. 1950'li yıllardan itibaren ağır sanayi üretiminin ve üretim miktarının belirleyici olduğu sanayi toplumundan farklı bir süreç başlamıştır. Devam eden dönemlerde üretim bilgisinin üretimi önem kazanmıştır. Üretim için kullanılan iş aletlerine, üretim süreçlerine ve yönetim sistemlerine rasyonellik kazandıran bilginin üretimi değerli hale gelmiştir. Böylece veri, enformasyon ve bilginin belirleyici olduğu bilgi toplumu tanımlamalarına sıklıkla rastlanır. 1990'lı yıllardan itibaren internetin ticarileşmesi kendisinin dışındaki sektörlerin de gelişmesine kaynak olmuştur. Bilgi teknolojilerine sahip şirketler ve ülkeler daha da zenginleşirken, teknolojinin hızla yayılmasıyla dünyanın geri kalan ülkelerinin bu teknolojiye sahip ülkelere bağımlılıkları da artmıştır.

1990'lı yıllardan itibaren sayısallaşma, birleşme, deregülasyon ve küreselleşmenin dünyanın iletişim düzeninde hakim olan eğilimler olduğunu görürüz. (Aktaran:Yaylagül, 2013,218) Özetle günümüze kadar gelinen süreçte üretimin, üretim bilgisinin, enformasyonun ve enformasyon kanallarının ve kümül veriye sahip olmanın belirleyici olduğu birbirini takip eden dönemler yaşanmıştır.

Günümüzde internet ve yarattığı sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler bireyleri tanımlayan, davranışları, tercihleri ve olası kararları hakkında öngörüler üretilmesine olanak sağlayan verileri kullanılabilir hale getirmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması, bireylerin değişik platformlarda ürettikleri enformasyonun veri havuzlarında toplanmasının yolunu açmıştır. Gelişen teknolojiler ve geliştirilen algoritmik modellemeler bu veri yığınından anlamlı bilgilerin sağlanması imkanı yaratmıştır. Aynı zamanda ticari açıdan potansiyel tüketiciler kalabalıklardan ayrıştırılarak, hedef kitleye kolayca ulaşmanın kestirme yolu üretilebilmiştir. Benzer şekilde siyasi açıdan ya da farklı sosyal eğilimler açısından -algoritmalar sayesinde- heterojen kalabalıklardan homojen gruplar belirlenebilir ve bu gruplara yönelik içerikler hazırlanarak rıza üretiminde ve algı yaratmada daha etkili olunabilir. Tüm bu gelişmeler devasa veriye sahip olmanın ve geliştirilmiş doğru algoritmik modellemeye sahip olmanın yeni bir güç unsuru olarak şekillenmesi sonucunu doğurmuştur. Büyük verilerin toplandığı alanlar arama motorları, sosyal medya uygulamaları, paylaşımlı uygulamalar, alışveriş siteleri gibi iletişim temelli tüm uygulamalardır. İnternet üzerinde temelde 4 farklı veri seti olduğunu düşünebiliriz; Google'ın amaç verileri, Facebook'un demografi verileri, Amazon'un satın alma geçmişi verileri ve LinkedIn'in şirketler arası işlem verileri. ("Microsoft LinkedIn'i...",2016) Bu veri kaynaklarına sahip olan şirketler hem ekonomik açıdan hem etkisel açıdan dünyanın başat şirketleridir ve sahip oldukları bilgi ve yarattıkları iş açısından doğal tekel benzerleridir. Aynı zamanda iletişim temelli iş biçimlerinden dolayı uluslararası iletişim düzeninin de egemen güçleri arasına girmişlerdir.

Uluslararası iletişim düzeninde egemen olan az sayıda şirket vardır. Bu şirketlerin bir kısmı geleneksel medya şirketleridir. Geri kalanları ise yazılım ve donanım üreten internet tabanlı iletişim şirketleridir. Donanım, programlama, işleme, dağıtım, depolama ve yeniden elde etme süreçleriyle bilgi ekonomisi, kapitalist etkinliğin en çok büyüyen sektörlerinden birisidir ve bu sektörde bilgi, ticari mal biçiminde üretilmektedir. (Yaylagül, 2013, 224) Bugünün uluslararası iletişim düzeninde egemen şirketler, toplumsal ekonomik ve siyasi alanlarda etki yaratacak güce sahiptirler. Bu gücü sahip oldukları ekonomik güçten, üretimlerinin ikamesizliğinden, tüm dünya üzerinde yaygın kullanımlarından ve kitlesel veri koleksiyonlarından alırlar.

Bu makalede geleneksel medyanın haricinde uluslararası iletişim düzenine hakim 4 büyük internet tabanlı iletişim şirketinin (Google, Facebook, Microsoft ve Apple) rekabet ortamları, büyüme stratejileri ve toplumsal dışsallıkları incelenmiştir. Bu şirketler aynı zamanda 2016 ve 2017 yıllarında dünyanın piyasa değerleri ve marka değerleri en yüksek şirketleridir. Bunların dışında Amazon ve Alibaba gibi internet tabanlı şirketler de 2017 yılında ilk 10'a girmişlerdir. Ekonomik büyüklük ve marka değeri açısından dünyanın en büyük 10 şirketi arasında olmaları ve internet üzerinden faaliyetlerini yürütmelerine rağmen temel iş alanları satış olduğundan Amazon ve Alibaba bu makalede inceleme dışı bırakılmıştır. Ancak bu iki şirket de özellikle kullanıcı yorumları ve forumları açısından pazarlama iletişimi bağlamında incelenebilecek iletişim faaliyetlerine sahiptirler.

İnternet tabanlı iletişim şirketlerinin büyüklükleri ve rekabet durumları ortaya konulurken betimsel araştırma yöntemleri kullanılmış, benzer konularda yapılan çalışmalardan, şirketlerin halka açık verilerinden, birleşme duyurularından yola çıkılarak tablolar oluşturulmuştur. Bu şirketlerin ortaya çıkış ve gelişim süreçleri ele alınarak gelecekle ilgili toplumsal ve ekonomik öngörülerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacı hızla büyüyen internet tabanlı teknoloji şirketlerinin yaptıkları birleşmeler üzerinden büyüme stratejilerini incelemek ve iletişim-teknoloji şirketlerinin küresel ekonomik sistemdeki hakimiyetlerinin yaratacağı toplumsal sonuçlar hakkında öngörülerde bulunmaktır. Çalışmada Türkiye'de bilinirlikleri ve kullanımları yüksek olan 4 şirket; Facebook, Google, Microsoft ve Apple internet tabanlı teknoloji şirketleri olarak tanımlayabileceğimiz şirketlerdir ve geleneksel iletişim/medya şirketlerinden farklıdır, temelde yazılım ve donanım üretirler. Ancak üretimleri kitle iletişimi için platform oluşturur. Oluşturdukları platform üzerinde kullandıkları algoritmalar sayesinde bilginin dolanımında etkili olma gücüne sahiptirler.

İnternet Tabanlı Küresel İletişim Şirketleri

Günümüze kadar hiçbir medya işletmesinin ya da başka bir işletmenin üretimi araştırmanın konusu olan internet tabanlı iletişim şirketlerinin ürünleri kadar hayatımıza nüfuz etmemiştir. Sadece bireylerin gündelik hayatlarının değil iş yaşamının da vazgeçilmez uygulamalarını ve donanımlarını üretmişlerdir. Bu şirketlerin yarattıkları ürünler kullanıcılar nezdinde ihtiyaç haline gelmiştir. Üstelik ürettikleri ürünlerin patentlerinin de sahibidirler. Bu şartlar küresel internet tabanlı işletmelerinin, ekonomik güç olarak da toplumsal etkinlik gücü olarak da devleşmeleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. İnternet tabanlı küresel iletişim şirketlerinin donanım ve yazılım dışındaki üretimleri kullanıcılar tarafından yapılmaktadır. Kullanıcılar

bu şirketler için değer üretirler. Bu şirketlerin kullanıcılarından faydalanmaları çeşitli düzeylerde olabilir. Bunlar; (Stucke, Grunes, 2016, 237-241)

1. Kişisel verilerin toplanması ve işlenerek anlamlı bilgiye dönüştürülecek mecralarda kullanılması veya satılması
2. Kullanıcıların ürettiği içeriklerden oluşan veri koleksiyonları
3. Algoritmalar yoluyla davranışsal reklamcılık uygulamalarına veri sağlanması
4. Diğer web sitelerinden veri ayıklayarak bileşkeler oluşturmaları.

Çalışmanın konusunu oluşturan şirketlerden Apple ve Microsoft teknolojik donanım ve yazılım üreten Facebook ve Google ise yazılım üreten şirketlerdir. Aşağıdaki tabloda bu şirketlerin temel bilgileri (kuruluş tarihi, temel faaliyet alanı ve çalışan sayıları) 2018 yılı için kendi yayınladıkları verilerden derlenmiştir (URL₁, URL₂..., 2018). Piyasa değerleri Mayıs 2018 verileri olarak, Alman istatistik sitesi Statista'dan alınmıştır. ("Market Capitalization..."2018)

Tablo 1: Apple, Microsoft, Facebook ve Google'ın Temel Verileri

	APPLE	MICROSOFT	FACEBOOK	GOOGLE
KURULUŞ TARİHİ	1976	1975	2004	1998
TEMEL FAALİYET	Yazılım/Donanım	Yazılım/Donanım	İnternet Hizmetleri	İnternet Hizmetleri
ÇALIŞAN SAYISI	80.000	131.300	33.606	94.372
PIYASA DEĞERİ	924 Milyar\$	753 Milyar\$	538 Milyar\$	739 Milyar\$

Apple Inc. ya da eski adıyla Apple Computer, Inc. (şirketin isminden "Computer" kelimesi 2007'de iPhone tanıtımı sırasında tüketici elektroniğine yönelimlerini yansıtmaya amacıyla kaldırılmıştır) merkezi Cupertino'da bulunan; tüketici elektroniği, bilgisayar yazılımı ve kişisel bilgisayar tasarlayan, geliştiren ve satan Amerikan çok uluslu şirkettir. Steve Jobs, Steve Wozniak, Ronald Wayne tarafından kurulmuştur. (Linzmayr, 2017,2) Ürettiği cihazlar içinde en bilinenleri Mac OS X işletim sistemli tablet ve bilgisayar, iPod müzik çalar, iPhone akıllı telefon ve iPad tablet cihazlarıdır. Apple Özellikle multimedya cihaz pazarında lider durumdadır. Aynı zamanda alanında trend belirleyen bir firmadır. İnternet tabanlı müzik piyasasının (İpod ve İtunes) ve tablet bilgisayarlarının da öncüsüdür. Ancak mobil iletişim sektöründe tekel rahatlığına sahip değildir. Samsung gibi güçlü rakiplerle rekabet etmektedir.

Şirket sitelerinin tarihçe kısmında verilen bilgilere göre Google Inc. internet araması, çevrimiçi bilgi dağıtım, reklam teknolojileri ve arama motorları için yatırımlar yapan çok uluslu Amerikan anonim şirkettir. Google ve Google'a ait diğer şirketleri bir çatı altına almak amacıyla 2015 yılından kurulan ve çok uluslu konglomerat olan Alphabet Inc. altında konumlanmıştır. Şirket internet tabanlı hizmet ve ürünler geliştirir, ek olarak bu tür geliştirilen ürünlere platform sağlar. Google Larry Page ve Sergey Brin tarafından, Stanford Üniversitesi'nde doktora öğrencisi oldukları sırada kurulmuştur. Google Sahip olduğu verinin büyüklüğünün avantajlarını kullanmaktadır. Algoritmalarını sürekli geliştirerek kullanıcılar için uygunluğunu ve tercih edilirliliğini arttırmaktadır. Kârının büyük kısmını AdWords programı aracılığıyla reklamlardan elde etmektedir. 21'inci yüzyılın büyük bir kısmında

Google, çevrimiçi reklamcılık pazarına AdWords programıyla hakim olmuştur. Reklamverenler, web sitelerinde trafik yaratılması için Google'a ödeme yaparlar. Geleneksel AdWords modeli tıklama başına ödeme şeklinde çalışır. Google, belirli bir arama dizisinin sponsorlu sonuçları arasında bir reklamı görüntüler ve reklam veren, reklamı tıklayan her kullanıcı için ödeme yapar.

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi'nde okuyan Mark Zuckerberg isimli öğrenci tarafından "The Facebook" adı ile kurulmuştur. Facebook ilk zamanlar Harvard Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin kendi aralarındaki iletişim sağlaması amacıyla kurgulanmış ücretsiz bir uygulamayken kısa süre içerisinde kullanıcı sayısını arttırarak Harvard Üniversitesi dışında da popüler hale gelmiştir. Facebook kullanıcılarının başlangıçta arkadaşlarıyla iletişim kurmak için not, durum güncellemesi, fotoğraf, video vb. öğeleri kullanmaları "sosyal paylaşım sitesi" kavramını doğurmuştur. 2008 yılında Facebook sunduğu birçok hizmetin yanında içeriğine Farm Ville gibi popüler oyunlar eklemeye başlamıştır. Aynı sene içerisinde insanların birbirlerini Facebook'u kullanmaya davet etmesi ile beraber Facebook'un kullanıcı sayısı iki katına çıkarak üye sayısı toplamda 10 milyona ulaşmıştır. 2009 yılında Facebook "like" özelliği kullanırmaya başlamıştır (Koçoğlu, 2018). Bu uygulamayla kullanıcılar paylaştıkları bilgilerin dışında beğenilerini ya da beğenmediklerini de ifade etmeye başlamışlardır. Böylelikle kullanıcı veri tabanları daha net tanımlanır ve kategorize edilebilir hale gelmiştir. 2018 Haziran ayında Facebook, kullanıcı sayısının 2.23 milyar kişiye ulaştığını duyurmuştur (Facebook Fast Facts, 2018). Mark Zuckerberg'ün sahibi olduğu Facebook'un kuruluşunun altında yatan temel düşünce insanların bir sorunun yanıtını ararken, bulacaklarını her zaman anlayamayabilecekleri ve/veya inanmayabilecekleri dış dünyadaki soyut arama motorları yerine bildikleri ve güvendikleri tanıdıkları kişilere dönmek istemeleridir. Facebook Google'dan farklı olarak interneti bir enformasyon mecrası olarak değil irtibat ve iletişime geçmek için sosyal bir araç olarak görmektedir. (Dijk, 2016,141) Facebook'un kullanıcılar tarafından benimsenmesinde ve hızla yaygınlaşmasındaki en önemli etkenlerden biri de birçok uygulamaya ücretsiz erişim sağlamasıdır. Bu sayede uygulamacılar Facebook kullanıcılarını kullanarak ürün geliştirme yapabilirler. Burada bahsedilen uygulamalar Facebook tarafından üretilmeyen ancak Facebook sayfalarında yer alan uygulamalardır. Böylelikle aslında kullanıcılar için sosyal ağ olan ve tanıdıkları kişilerle iletişim platformu olan Facebook, uygulama üreticileri ve için deneysel bir platform oluşturmaktadır. Ayrıca Facebook, sayfalarında kullanıcılarını tanımlayabilecek sayısının veriyi de toplayabilen bir veri tabanıdır. Facebook'a kadar internet kullanıcıları girdikleri sitelerde kişisel verilerini paylaşmaktan kaçınırlar, örneğin gerçek isimler yerine bile nickler kullanırlardı. İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğu Facebook kullanmaya başlamalarıyla birlikte paylaşımlarında gerçek kimliklerini kullanmaya başlamışlardır. Facebook'la birlikte paylaştıkları, beğendikleri tüm içeriklerle kullanıcıların daha tanınır hale gelmeleri siyasi ya da ticari pazarlamacılar için de bir gözetleme alanı oluşturur. Kısaca Facebook'un sektördeki rakiplerine kıyasla üstünlüğü sahip olduğu kişisel veri tabanıdır.

2000'li yılların sonlarından itibaren Facebook, milyonlarca günlük ziyaretçisi sayesinde Google ile aynı tür reklam gelirini kazanabileceğini fark etmiştir ve reklamların kullanıcıların haber akışında görünmesini sağlamak için Facebook reklam programını başlatmıştır. Google, kullanıcıları belirli arama dizelerine göre

hedeflerken, Facebook'ta reklam veren şirketler, profillerindeki belirli bilgilere dayanarak kullanıcıları hedefler. Örneğin, spor hakkında çok fazla yayın yapan bir Facebook kullanıcısı, haber akışında sporla ilgili pek çok reklamı görebilir. ("Why Facebook.",2018). Google'la Facebook çevrimiçi reklam sektörünü neredeyse düopol hale getirmişlerdir. Örneğin İngiltere'de 2016'da, tüm dijital reklam harcamalarının% 70'inden fazlasını, 2017 yılında ABD'deki tüm dijital reklam harcamalarının% 63'ünden fazlasını toplamışlardır. Her iki şirket de özellikle 2015 yılından sonra reklam gelirlerini hızla arttırmışlardır. Ancak son yıllarda Amazon ve Snapchat'in reklam uygulamaları beklenenin üzerinde bir artış göstererek bu rekabette Google ve Facebook'u yalnız bırakmayacağını göstermiştir (Koetsier, 2018).

1975 yılında kurulan ve diğer internet tabanlı iletişim şirketlerine göre daha eski olan Microsoft ilk başta sadece bir bilgisayar firması olarak BASIC programlama dilini yorumlayan Altair 8800'ü geliştirmek ve satmak amacıyla kurulmuştur. Kısa sürede büyük bir bilişim firmasına dönüşmüştür. Microsoft Corporation, ABD merkezli çok uluslu teknoloji şirkettir. Bilgisayar yazılımları, elektronik cihazlar, kişisel bilgisayarlar ve bilişim hizmetleri geliştirir, üretir, lisanslar ve satar. Kurucuları Paul Allen ve Bill Gates'in her masada kişisel bir bilgisayar motivasyonu (Ward, 2017) hızla büyümüş ve sektörde yönelimleri belirleyen bir şirket olmuştur. En bilinen ürünleri; Microsoft Windows işletim sistemleri, Microsoft Ofis paketi, Internet Explorer web tarayıcısı ve Windows Phone mobil işletim sistemidir. Ayrıca donanım ürünleri arasında Xbox oyun konsolu ve Microsoft Surface tablet gibi ürünler bulunmaktadır. Microsoft IBM PC uyumlu işletim sistemleri ve ofis yazılım paketleri konusunda piyasada egemen şirkettir. Xbox, Xbox 360 ve Xbox One oyun konsolları ile oyun alanında, Bing arama motoru ve MSN web sitesi ile internet üzerinde, Windows Phone mobil işletim sistemi ile akıllı telefon piyasasında faaliyet göstermektedir. Microsoft'un başlıca rakipleri arasında Apple, Google, SAP, IBM ve Oracle gibi tanınmış markalar bulunur. Microsoft, birçok türde ürün ve hizmet sunan çeşitlendirilmiş bir şirket olduğu için, teknoloji sektörünün tüm alanlarında sıkı bir rekabetle karşı karşıyadır. Windows işletim sisteminin rakibi olabilecek açık kod kaynaklı Linux yazılımları ise henüz güçlü bir rakip durumuna gelememiştir.

Geleneksel Medya İşletmeleri ve İnternet Tabanlı İletişim Şirketleri

Medya kavramı, iletişim ortamını ve kitle iletişim araçlarını ifade eder. Medyayı dar anlamda ve geniş anlamda tanımlayabiliriz. Dar anlamda medya, gazete televizyon, radyo (son zamanlarda internet haber portalları da bu tanımlamaya dahil edilebilir) gibi kitle iletişim araçlarını ifade ederken gündelik hayatta sıklıkla kullanılan medya kelimesi genellikle dar anlamına gönderme yapar. Geniş anlamda medya ise belli bir kaynaktan (tekil ya da çoğul kaynak olabilir) kitleli içerik üreten ya da enformasyon taşıyan tüm alanları kapsar. Reklamcılık endüstrisi, müzik endüstrisi, sinema endüstrisi, arama motorları gibi birçok iş alanı geniş anlamda medya endüstrilerine dahildir. Bu açıdan bakıldığında internet tabanlı iletişim şirketleri aynı zamanda medya faaliyetleri yürütürler. İnternet tabanlı iletişim şirketlerinin faaliyet alanları genel olarak kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi üzerine yazılım ve donanım üretimi, sosyal medya uygulamaları, mobil reklamcılık, internet hizmetleri, mobil iletişim ürünleridir. Özellikle kitle iletişimi faaliyetleri ve toplumsal dışsallıkları açısından medya işletmesi olarak değerlendirilebilirler.

Geleneksel veya yeni medya işletmeleri içerik üretir ve bu içeriği sahip oldukları belli mecralara yükleyerek kitlelere pazarlarlar. Aynı zamanda bu içerikleri satın alan,

okuyan, seyreden ya da dinleyen kitleleri de reklam verenlere pazarlarlar. İnternet tabanlı iletişim şirketleri ise içerik üretmezler ancak başkaları tarafından türetilen içeriklerin sahip oldukları mecralara yüklenmesine olanak sağlayarak kitlesel ölçekte içeriklerin kullanılmasına olanak sağlarlar. Aynı geleneksel medya şirketleri gibi bu içeriklerin izleyenlerini, okuyanlarını ya da takipçilerini reklam verenlere pazarlarlar. Aşağıdaki tablo geleneksel medya şirketleri ile internet tabanlı medya şirketlerinin benzerlik ve farklılıklarını göstermektedir.

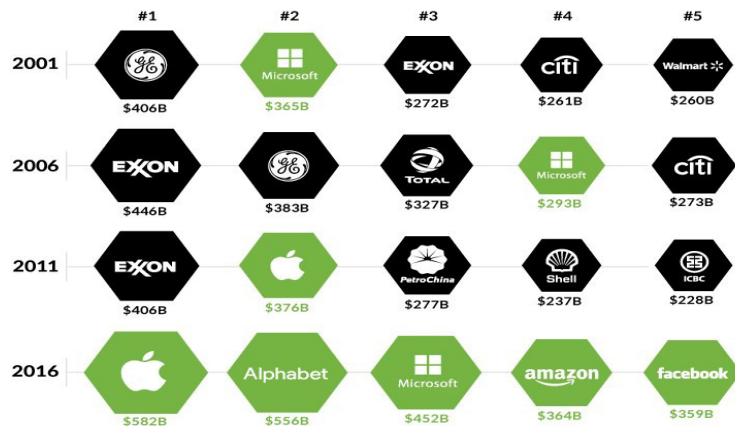
Tablo 2: Geleneksel Medya İşletmeleri ile İnternet Tabanlı İletişim Şirketlerinin Karşılaştırılması

GELENEKSEL MEDYA İŞLETMELERİ	İNTERNET TABANLI İLETİŞİM ŞİRKETLERİ
İçerik üretirler	İçerik üretmezler, kullanıcıların içerik üretmesine olanak sağlarlar
Ürettikleri içerik genele yöneliktir	Üretilen içerikler genellikle kişiseldir ya da belli algoritmalarla tanımlanan gruplara yöneliktir
Kitlesel üretim yaparlar	Kitlesel üretim yaparlar
Finansmanını satış ve reklam gelirleri ile sağlarlar	Finansmanını reklam ve bazı uygulamaların satışından sağlarlar
Başlıca girdileri enformasyondur	Başlıca girdileri enformasyondur
Kullanıcılarını tanımazlar	Kullanıcılarını tanımlayan birçok veriye sahiptirler
Sektörde tekelleşme eğilimleri vardır	Kuruluş şartlarından dolayı doğal tekellere benzerler
İkameleri mümkündür	İkameleri çok zordur
Piyasaya giriş engelleri yüksektir	Piyasaya giriş engelleri daha da yüksektir
Bağımlılık düzeyi zayıftır	Bağımlılık düzeyi yüksektir.
Etki alanı sınırlıdır (kullanıcı sayısı açısından)	Etki alanı geniştir (kullanıcı sayısı açısından)
Kamusal dışsallıkları yüksektir	Kamusal dışsallıkları yüksektir

Ekonomik Büyüklükleri Açısından İnternet Tabanlı İletişim Şirketleri

2000'li yılların başlarına kadar petrol ve doğal gaz şirketlerinin, finans şirketlerinin ve büyük tedarik şirketlerinin piyasa değerleri açısından dünya şirketleri sıralamasında en üst sıralarda olduğunu görebiliriz. 2000'li yıllardan itibaren ise teknoloji şirketlerinin yükselişini ve bu dönüşümün tüm toplumsal alanlarda yarattığı etkileri gözleyebiliriz.

Aşağıdaki tablo beşer yıl aralıklarla dünyada piyasa değeri en yüksek 5 şirketi göstermektedir. 2001 yılında Sadece Microsoft ilk beşe girerken 2016 yılında piyasa değeri en yüksek 5 şirketin tamamı teknoloji şirketleri olmuştur.



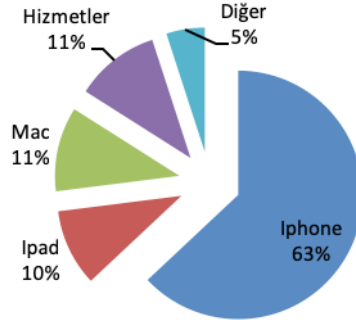
Şekil 1: Beş Yıllık Periyotlarda Piyasa Değerleri En Yüksek 5 Şirket (Desjardins,2016) (Değerler milyar \$'dır)

2017 yılında Nasdaq tarafından açıklanan ve Wikipedia'dan ulaşılabilen verilere göre piyasa değeri en yüksek 10 şirketin 7 tanesi (Microsoft, Apple, Amazon, Facebook, Alphabet (Google), Tencent, Alibaba) teknoloji şirketleridir. İlk on şirketin piyasa değerleri içinde teknoloji şirketlerinin payı % 77,53 dır. 2018 yılının ilk çeyreğinde ise bu oran %78,44 olmuştur. Sadece dört yıl önce 2014 yılında piyasa değeri en yüksek 10 şirketin içinde teknoloji şirketlerinin payı % 38,28dir. 2010 yılında ise sadece iki teknoloji şirketi (Microsoft ve Apple) bu listeye girmiştir.

Yarattıkları işler, sürekli inovasyon geliştirici yatırımları, geliştirdikleri yazılım ve donanımların getirdiği toplumsal değışimlerle yeni ihtiyaçlar oluşturmaları ve birleşmeler yoluyla gelişme stratejileri İnternet tabanlı teknoloji şirketlerinin büyümelerine ve sektörü domine etmelerine imkan sağlamıştır.

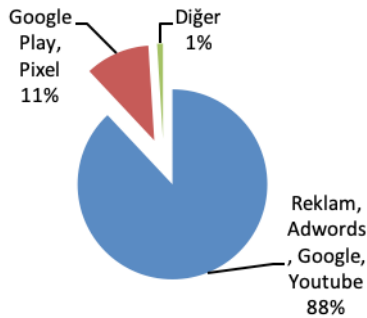
Facebook Google, Apple ve Microsoft'un 2016 yılı için gelirleri ve bu gelirlerini elde ettikleri ürünleri aşağıdaki gibidir ("Here's How 5 tech...", 2017)

Apple 2016 yılında 216 milyar \$'lık gelir elde etmiştir. Bu gelirin ürettiği ürünler arasında dağılımı;



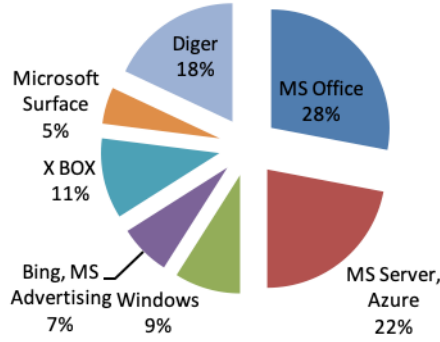
Şekil 2

Google 2016 yılında 90 milyar\$ gelir elde etmiştir. Bu gelirin ürettiği ürünler arasında dağılımı;



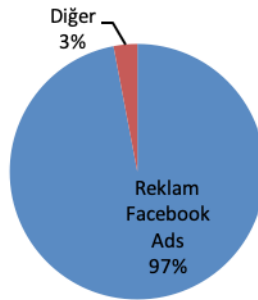
Şekil 3

Microsoft 2016 yılında 85 milyar\$ gelir elde etmiştir. Bu gelirin ürettiği ürünler arasında dağılımı;



Şekil 4

Facebook 2016 yılında 28 milyar\$ gelir elde etmiştir. Bu gelirin ürettiği ürünler arasında dağılımı;



Şekil 5

İnternet Tabanlı İletişim Şirketleri ve Tekelleşme Durumları

İnternetin ticarileşmesi çok eskilere dayanmadığı halde müşteri odaklı ticaret, reklamcılık, hizmetler, donanım ve yazılım gibi alanların internet üzerindeki gelişiminin etkisiyle sadece ulusal değil uluslararası alanda da az sayıda şirketin hakimiyetinde bir düzen oluşmuştur. (Dolata, 2017, 9)

Dünya üzerinde kullanılan mobil iletişim sistemlerinin % 99'u google'ın Android sistemi ile Apple'ın IOS sistemidir. Bilgisayar üzerindeki iletişim sistemlerinin ise %95'i Apple ve Microsoft'a aittir (Mims, 2018). Google bazı ülkelerde web aramalarının %90'ından fazlasını işler ve sadece bireysel kullanıcılar için değil iş hayatının da vazgeçilmez bileşeni durumuna gelmiştir. Aylık 2 milyondan fazla kullanıcısıyla Facebook medya endüstrisine hakim konuma gelmiştir. ("Competition in the digital.", 2018). Dünya üzerinde de online reklam pazarında Facebook ve Google'ın hakimiyeti söz konusudur. 2016 yılının ilk çeyreği için tüm online reklam gelirlerinin yüzde 85'ini sadece Facebook ve Google kazanmıştır (Online reklamcılığın., 2016). 2017 yılında ise çevrimiçi reklamlar için 88 milyar dolar harcanmış ve bunun yüzde 90'ından fazlası Google'a ya da Facebook'a gitmiştir (Google, Facebook dominate., 2018).

Günümüz dünya iletişim düzeninin başat aktörleri kesinlikle söz konusu iletişim devleridir. Teknoloji konusunda özellikle iletişim sektöründe yoğunlaşmanın yüksek olduğunu ve az sayıda şirketin sektörü domine ettiğini görebiliriz. Yeni iletişim düzenini hakim şirketleri oldukça genç şirketlerdir. Sektörde kendilerinden önce hakim durumda olan teknoloji şirketlerinin yerlerini almışlardır. Örneğin mobil iletişim pazarında geçmişin hakim şirketleri Blackberry, Motorola, Ericsonn ve Nokia şirketlerinin yerini bugün Apple, Samsung ve Huwaie almıştır. Bugün

mobil iletişim şirketi sektörünün ilk üç sırasındaki Apple, Samsung ve Huwaie'nin pazar paylarının tamamı kadarı 2008 yılında Nokia'ya aitti. 2002 yılında Nokia pazarda tartışmasız liderdi ve pazarın %35.1 ine sahipti (Connor, 2017). Nokia ve Blackberry şirketleri 2010'dan sonra hızla düşüşe geçtiler ve 2013'den itibaren akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte küresel pazardaki hakimiyetlerini tamamen kaybettiler. Nokiamob sitesinin verilerine göre 2018 yılında payı %1.1'e kadar düştü (Nokia captured., 2018). Sektörün dev şirketlerin yeni iletişim düzeninde tekeli konumlarını koruyabilmek ve hakimiyetlerini kalıcı kılabilmek için akılcı stratejiler uygulamak zorundalar. Bir yandan yenilikçi uygulamaları takip edip kendilerine katmak, diğer yandan yaygınlıklarının ve aktif kullanıcılarının kalıcılığı için popülerliklerini korumak zorundadırlar.

İnternet temelli iletişim sektöründeki şirketlerin rekabet durumu doğal tekellere benzer. Doğal tekel bir mal ya da hizmetin tek üreticisinin olmasıdır. Örneğin sadece bir yerde çıkan ve emsalsiz özelliklere sahip bir maden suyu işletmesi ya da bir tek cerrahin yapabildiği ameliyat doğal tekeldir. Google, Apple, Microsoft gibi işletmeler ise sahip oldukları teknolojinin bilgisi ve patenti sayesinde doğal tekel gibidirler. Örneğin Facebook tarzı birçok paylaşım sitesi vardır. Ancak bu uygulamayı ilk başlatanlardan olması ve geçen süre içinde kullanıcı sayısını 2 milyarı geçmiş olması onu sektörde hakim konumuna sokmuştur. Benzer şekilde Google da ilk arama motoru değildir. Kendisinden önce kullanılan arama motorlarından çok daha gelişkin algoritmalarıyla kullanıcı verileri arama sıralamasında üstlere taşıyabilmesi sayesinde dünya genelinde açık ara en çok kullanılan arama motoru haline gelmiştir.

Dünyada internete bağlı nüfusun yarısının Facebook hesabı vardır. Global Digital Report verilerine göre 2018 yılında aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı 2.167 milyara ulaşmış durumdadır. Bir önceki seneye göre bu artış %15 dir (We Are Social, 2018). Aşağıdaki tabloda 2018 yılı ilk çeyreğinde sosyal medyanın dünyada kullanıcı sayıları en yüksek on şirket gösterilmiştir. Kullanıcı sayıları Global Digital Report'un We are Social 2018 Raporundan, sahipleri ve uygulama türleri şirketlerin kendi sitelerinden alınmıştır.

Tablo 3: Uygulama Türleri, Sahipleri ve Kullanıcı Sayıları Açısından Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformu	Uygulama Türü	Sahibi	Kullanıcı Sayıları (milyar kişi)
Facebook	Sosyal Medya	Mark Zuckerberg	2.167
Youtube	Sosyal Medya	Google (Alphabet)	1.500
Whatsup	Mesajlaşma Uygulaması	Mark Zuckerberg	1.300
FB Messenger	Mesajlaşma Uygulaması	Mark Zuckerberg	1.300
WeChat	Mesajlaşma Uygulaması	Tencent	980
QQ	Mesajlaşma Uygulaması	Tencent	843
Instagram	Sosyal Medya	Mark Zuckerberg	800
Tumblr	Mikroblog	Verizon	794
Qzone	Sosyal Medya	Tencent	568
Sina Weibo	Mikroblog	Sina Corp	376

Yukarıdaki tabloya göre Çin'de yasaklı durumda olan Facebook, Google ve Instagram gibi şirketlerin yerini alan uygulamaların da kullanıcı sayıları çok yüksektir ve orada da Tencent Corp'un başını çektiği bir yoğunlaşma söz konusudur.

İnternet tabanlı küresel medya işletmelerinin her türlü uygulama için kendilerine özgü web platformu sunmalarının, her türlü anti tekel uygulamalarının aksine kendi donanım ve uygulamalarını, zaman zaman belli ürünlerde ve belli işlerde dayatmaya varan stratejilerle yaygınlaştırma çabalarının temel nedeni ağ sektörlerinin tüm karlı alanlarını ele geçirme isteğidir. Tüm bu çabaların altında uygulama ve reklam satma yatar. Dijk'e göre her bir dev şirketin birleşmelerle ve şirket stratejileri ile yoğunlaşma ve kendi ekosistemi içinde kullanıcıları toplayabilme uğraşlarında üç güçlü yasa işler. Birincisi; bir ağa ne kadar çok insan katılırsa, giderek o ağa daha fazla kişinin katılacağını öngören ağların dışsallığı yasasıdır. Böylelikle kullanıcılara hizmetleri çapraz satarak gelirlerini arttırabilirler. İkincisi; ağ üzerinde çok sayıda çeşitte uygulama sunulmaktadır. Kullanıcılar çoğu zaman bu uygulamalardan kullanabilmek için araçlara ihtiyaç duyar. Facebook, Google, Apple ve Microsoft kullanıcılarının güvenini ve sadakatini kazanmak için mücadele ederler. Böylelikle kendi marka tenteleri altında kendilerine güvenen kullanıcıları toplamak isterler. Kullanıcılar da bilmedikleri yeni bir uygulama yerine inandıkları bir markanın altında sunulan uygulamaları tercih ederler. Van Dijk bunu ağ genişlemesi yasası olarak ifade eder. Üçüncüsü ise ağdaki güç yasasıdır. Her bir kullanıcı ve her bir kullanım en popüler olana doğru çekilir. Dolayısıyla yeni şirketler de ağın en büyük oyuncularının parçası olmak isteyeceklerdir (Dijk, 2016,149). Ağın büyük oyuncularının dışında kalanlar kendilerini tanıtmak, kullanıcılarına markalarını inandırmak ve yaygınlaşmak için fırsat bulamazlar. Bir anlamda ağın küresel iletişim devleri merkezkaç kuvveti yaratmaktadır, yeni uygulamaları ya kendilerine çekerler ya da dışarı savururlar.

Tekelci kapitalist sistemde fikri mülkiyet haklarının (patentlerin) belli şirketlerin elinde bulunması sektörün tekelleşmesini doğrudan etkiler. Patent havuzları sayesinde şirketler pazarı bölüşürler ve muhtemel rakiplerini dışarıda bırakırlar. Fikri mülkiyetin gücü hukuk sistemi ve yasalar yoluyla sektörün dev şirketlerinin elindedir ve şirketleri rekabetten koruyarak egemenliklerini perçinler (Yaylagül, 2013, 221)

İnternet tabanlı küresel iletişim şirketlerinin hepsinin ana üretimi programlardır. Program ilginç bir metadır. Yazıldıktan sonra programın yeniden üretilmesinin maliyeti neredeyse sıfırdır. İster bir kopya olsun ister milyarlarca fark etmez. Değişken sermaye (emek) sıfırdır. Bu tekelleşmeye ve ilginç rekabet şekillerine yol açmıştır. Örneğin Windows tekeli Karl Marx'ın öngördüğü gibi tekel sahibi için büyük kar kaynağı olmuştur (Stephenson, 2017, 1). Bu ekonomik güç rekabet ortamında da birikimli üstünlük etkisini ortaya çıkarır. Birikimli üstünlük (Mathew Etkisi) ekonomik ve bağlantılı olarak toplumsal güce sahip olanların bu güçleri sayesinde rekabetteki diğer oyuncularından daha avantajlı olacağı düşüncesine dayanır (Perc, 2014). Bu sektördeki tekelleşme eğilimleri toplumsal açıdan da rekabet ortamı açısından da toplum çıkarı adına kontrol edilmesi gereken bir durum doğurur.

İnternet Tabanlı Küresel İletişim Şirketlerinde Birleşmeler Genişleme Alanları

İnternet tabanlı teknoloji şirketlerinin satın alma ve birleşmelerine baktığımızda teknolojik ve lojistik altyapılarını güçlendirecek yatırımlara yöneldiklerini görürüz. Aşağıdaki tabloda Google, Facebook, Apple ve Microsoft'un temel faaliyet alanları, genişleme alanları ve sektördeki rakipleri gösterilmiştir. Temel faaliyet alanları yazılım olan şirketlerin donanım yatırımlarıyla, temel faaliyet alanı donanım olanların ise yazılım yatırımlarıyla rekabette geride kalmama mücadelesi

verdiklerini söyleyebiliriz. Ayrıca internet tabanlı küresel iletişimin dev şirketleri kendi faaliyetlerine paydaş tüm alanlarda yatırımlar yaparak ekosistemlerini genişletmeye ve geliştirmeye yarayan alanlara yönelmişlerdir.

Tablo 4: Google, Facebook, Apple ve Microsoft'un Temel Faaliyet Alanları, İş Kolları ve Rakipleri (Dolata, 2017,14)

	TEMEL FAALİYET ALANI	İŞ KOLLARI	RAKİPLER
GOOGLE	Arama Motoru Reklamcılık	Medya Youtube (video paylaşım) Google Play (Uygulama satış) All Access (Müzik) Google Book (Kitap) Mobil Yazılım ve donanım Android Chrome Browser, Chromecast, Nexus Sosyal Ağlar Google + Diğer Akıllı ev, Otomobil uyumluluk uygulamaları Özel Dronlar	Reklamcılık Facebook, Yahoo, Diğer reklam şirketleri Medya Apple, Amazon, Netflix, Hulu ve diğer medya şirketleri Mobil Yazılım ve donanım Apple, Amazon ve Microsoft Akıllı ev uygulamaları Microsoft, Cisco, diğer akıllı cihaz üreticileri
FACEBOOK	Sosyal Ağ Reklamcılık	Medya İnstagram (Fotoğraf Paylaşım) WhatsApp (Mesajlaşma) Yazılım Oculus (Sanal Gerçeklik Ürünleri)	Reklamcılık Google, Yahoo, Diğer reklam şirketleri Sosyal Ağlar Google+, Youtube, Twitter, Rikkr Uygulamalar Google, Apple
MICROSOFT	Bilgisayar Yazılım IT Hizmetleri	Medya Oyunlar-Microsoft Stüdyoları Xbox oyun knsolları, MSN TV, Mojang Mobil Yazılım ve donanım Skype,Bing, MSN, Surface, Windows Phone Sosyal Ağ Linkedin, Yammer	Mobil yazılım Google (Android), Apple(macOS, IOS), IBM Medya Apple, Amazon, Google, diğer oyun geliştiriciler IT Hizmetleri Google, Apple, Amazon, IBM Sosyal Ağ Facebook, Google+
APPLE	Mobil İletişim Ürünleri	Medya iTunes Store, App Store, iBooks Store, Apple TV Mobil Yazılım ve donanım iPhone, iPad, iPod, iWatch, iOS, Safari browser, iCloud Diğer Akıllı saatler, sağlık ve fitness ürünleri, Akıllı ev, Otomobil uyumluluk uygulamaları	Medya Google, Amazon, Netflix, Hulu, Spotify ve diğer medya şirketleri Mobil Yazılım ve donanım Akıllı telefon ve tablet üreticileri Amazon, Google (Android), Apple(macOS, IOS), IBM Otomobil iletişim uygulamaları Google, diğer otomobil üreticileri

İnternet tabanlı iletişim şirketleri için rekabetin çeşitli alanlarında kendilerini geliştirebilmek ve yenilikçi uygulamaları yaratabilmek, büyüme stratejilerinde etkilidir. İnternet tabanlı iletişim şirketlerinin öncelikli olarak teknolojik ve lojistik

altyapılara, sunucu uygulamalarına, veri koleksiyonlarını arttıracak uygulamalara, arama algoritmalarının geliştirilmesine ve ekosistemlerini geliştirecek uygulamalara yatırım yaparlar, bu alanlarda kendini kanıtlamış şirketlerle ve yenilikçi uygulamalara sahip start up şirketlerle birleşirler. Aşağıdaki tabloda Microsoft, Google, Facebook ve Apple'ın 2000'li yıllarda gerçekleşen en büyük dokuz satın alma yoluyla birleşmesi, mali değeri ve satın alınan şirketlerin faaliyet alanları gösterilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere şirketler kendi ekosistemlerini geliştirecek ve rekabette kendilerini güçlendirecek satın almalar yapmışlardır. Veriler her bir şirket için wikipedia sitesinde listelenen birleşme ve satın alma verilerinden derlenmiştir (List of merger and acquisitions.,t.y)

Tablo 5: Microsoft, Google, Apple ve Facebook'un Satın Aldığı En Büyük Şirketler

	YIL	ŞİRKET	DEĞER	FAALİYET
MICROSOFT	2016	Linkedin	26.200	Sosyal ağ
	2014	Mojang	2.500	Oyun
	2013	Nokia	7.200	Mobil cihaz
	2012	Yammer	1.200	Sosyal ağ
	2011	Skype	8.500	Telekomünikasyon
	2008	Fast search	1.191	Arama motoru
	2007	aQuantive	6.333	Dijital pazarlama
	2002	Navision	1.330	Yazılım
	2000	Visio Corp.	1.374	Yazılım
GOOGLE	2014	NestLab	3.200	Akıllı ev tek.
	2014	Dropcam	555	Ev monitör
	2013	Waze	966	GPS yazılım
	2011	Motorola	12.500	Mobil cihaz
	2011	ItaSoftware	700	Seyahat tek.
	2009	AdMob	750	Mobil reklam
	2007	DoubleClick	3.100	Online reklam
	2007	Postini	625	İletişim Güvenliği
	2006	Youtube	1.650	Video Paylaşım
FACEBOOK	2015	Peebles	60	Sanal gerçeklik
	2014	LiveRail	500	Video reklam
	2014	Whatsup	19.000	Mobil mesaj
	2014	Oculus VR	2.000	Sanal gerçeklik
	2013	Atlas Solution	100	Reklam
	2013	Parse	85	Mobil reklam
	2012	Instagram	1.000	Sosyal ağ
	2012	Face.com	100	Yüz tanıma
	2011	Snapt	70	Mobil Reklam
APPLE	2017	Lattice Data	200	Yapay Zeka
	2017	Shazam	400	Müzik tanıma
	2017	Lattice Data	200	Yapay Zeka
	2014	Beats	3.000	Ses aletleri
	2013	Prime Sense	345	3 boyutlu tarama
	2012	Authen Tec.	356	Mobil güvenlik
	2011	C3 tech.	267	3D Haritalama
	2010	Quattro	275	Mobil reklam
	2008	P.A.Semi	278	Yarı İletken Teknolojisi

Microsoft, Facebook, Google ve Apple'ın özellikle son dönemlerde Endüstri 4.0 teknolojisine yönelik yatırımları tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Sanal gerçeklik, etkileşimli yazılımlar gibi yatırımlarla geleceği şekillendiren teknoloji alanlarını önemsiyorlar. Özellikle Apple bu konuda diğerlerinden daha fazla yatırım yapmıştır. Bunun dışında söz konusu şirketler hem yaygınlıklarını arttıracak hem de tercih edilebilirliklerini arttıracak uzantıları ve teknolojileri geliştirmeye çalışıyorlar. Örneğin Google ve Facebook satın aldıkları Titan Aerospace ve Ascenta gibi insansız hava aracı üreten firmaları kablosuz internet yayınlarının erişilebilirliğini arttırmak için kullanmayı amaçlamaktadır. Atmosfer sınırda uçabilen ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerjilerle çalışan cihazlar üreten bu firmalarla kurulan ortaklıklar veya satın almalar Google ve Facebook'un rekabetteki yerini ve yaygınlıklarını arttıracak yatırımlarıdır.

Sektörde başat az sayıda şirketin olduğu rekabet ortamında zaman zaman belli işlerde ortaklıklar kurulur. Böylelikle dışarıda kalan rakiplerin üstünlüklerine karşı işbirlikleri kurulmuş olur. Örneğin Google'ın karşısına Bing arama motoruyla çıkan Microsoft pazarda ancak %15'lik bir paya sahip olabildi. 2010 yılında Google'ın açık ara arama motorlarında üstünlüğüne karşı Facebook'ile bir anlaşma yaparak Bing arama motorunu Facebook sayfalarına entegre etti. Bu işbirliği sonucu kullanıcılar hem Facebook içinde sosyal ağ araması yapabildiler hem de Bing üzerinde web araması yapabildiler. Ancak bu işbirliği Google'ın arama motoru alanında hakimiyetine fazla etki etmedi. Facebook 2014 yılında bu işbirliğini bozdu. Bunun yanı sıra başka teknoloji alanlarında Facebook ve Microsoft işbirlikleri yapılmaya devam etti. Örneğin 2017 yılında Microsoft, Facebook ve Telxius ile ortaklaşa ABD eyaleti Virginia ile İspanya'yı bağlayan ve 160Tbps'ye kadar çıkan kapasiteye sahip, Atlantik Okyanusu'nda şu ana kadar kullanılan en büyük kapasiteli deniz altı kablo sistemini kurdu. Bu sayede internet erişiminin yaygınlaştırılmasını sağlamış oldu.

İnternet Tabanlı İletişim Şirketlerinin Toplumsal Dışsallıkları

Geleneksel medya şirketleri gibi internet tabanlı iletişim şirketleri de uluslararası iletişim düzeninin egemen aktörleridir. Toplumsal açıdan en önemli benzerlikleri dışsallıklarıdır. Ürettikleri mal ve hizmetler ve üretim biçimleri sadece onları tüketenleri değil toplumun tamamını etkiler. Toplumsal dışsallıklar, üretilen mal veya hizmetlerin kendi fonksiyonlarının ötesinde toplumda yarattığı etkilerdir. Bu etkiler söz konusu mal veya hizmetleri tüketmeyen veya kullanmayan kişiler için de geçerlidir. Örneğin medyanın toplumsal dışsallığı yarattığı ya da etkilediği siyasi, kültürel ve ekonomik ortamdır. Medyanın işleyiş biçimi, tarafsızlığı, bağımsızlığı ya da ürettiği içeriklerin yaratacağı katkı toplumun demokratikleşme düzeyini de etkiler. Ait olduğu toplumun sosyal ve kültürel gelişimine katkı sağlar. Ya da tam tersi şekilde bağımsız olmayan, taraflı, belli güç odaklarının güdümünde içerik üreten bir medya ise toplum üzerinde olumsuz etkiler yaratır. Dışsallıkları yüksek olan iş kollarının yaratacakları olumsuz etkilerin denetlenmesi ve doğabilecek bireysel ya da toplumsal zararların önlenmesi için kamusal denetim gerekir. Bu denetim yasal düzenlemelerle de desteklenmelidir. Son dönemde Facebook üzerinden kullanıcı verilerinin sızdırılması ile yaşanan süreç ve bu gerekliliği açıkça ortaya koymaktadır.

İnternet tabanlı küresel iletişim şirketlerinin toplumsal dışsallıklarına örnek olarak şunlar söylenebilir; İnternet tabanlı iletişim şirketleri bireylerin iş ve iş dışı zamanlarının büyük kısmında kullanılan ürünler üretir. Dolayısıyla insanların kişisel alanlarında fazlasıyla yer bulurlar. İnsanların bu şirketlerin ürünleriyle geçirdikleri

zaman geleneksel iletişim ve medya ürünlerine ayırdıkları zamandan çok daha fazladır. Bu şirketler kullandıkları algoritmalar sayesinde seçilen paylaşımların belirlenen kişilere gönderimini sağlayarak kişisel gündemleri (hatta zaman zaman toplumsal gündemi) belirleyebilirler. Taşıdıkları reklamlar ve internet üzerinden alışveriş kolaylıkları sayesinde tüketim toplumunu beslerler. Sosyal medya üzerinden örgütlenme fırsatları yaratarak sivil oluşumların örgütlenmesini kolaylaştırırlar. Yüksek takipçi sayıları ve geniş etki alanlarıyla toplum üzerinde etkili yeni rol modellerinin oluşmasına olanak sağlarlar. Tüm bunlar toplumun tamamı üzerinde etki yaratan dışsallıklardır.

Küresel iletişim şirketleri yapıları gereği kullanıcılar hakkında birçok veriyi toplayabilirler. Bu verilerden kişisel tercihlere, inançlara, tüketim alışkanlıklarına, yaşam tarzlarına ve birçok özelliğe göre benzerlikler gösteren kullanıcıları bir arada gösteren bir haritalandırma yapılabilir. Tüm bu yapılabirlikler öngörülebilir olduğu halde bu bilgilerin hangi amaçlarla ve kimler tarafından kullanılabileceği ise herhangi bir mecra tarafından denetlenmemektedir. Böylelikle özellikle algı yönetiminde kontrolsüz, onaysız ve haksız yönlendirilmelerin doğuracağı zararlar da ortaya çıkabilir. Bu şekildeki toplumsal dışsallıklar için toplum çıkarlarını gözetten bir denetim gerekir. Bu denetimlerin önceliği örneğin bu şirketlerin küçük şirketleri satın alarak sağlamlaştırdıkları tekeli konularının önüne geçecek antitröst düzenlemeler olabilir. Rekabet ortamı açısından Dijital iletişim düzeninde gidışat değişmezse yeni yaratıcı fikirlere sahip startuplar rekabette kafa gösterdikleri anda dev şirketler tarafından satın alınacak (Competition in the digital..., 2018) ve sektöre giriş engelleri aşılmaz hale gelecektir. Güçlü ve etki alanları geniş az sayıda şirket yerine çok sayıda şirketin var olduğu bir internet tabanlı iletişim düzeni birbirini dengeleyen ve tüketici/kullanıcı yararını daha çok gözetten bir ortam yaratabilir.

İnternet tabanlı iletişim şirketlerinin ekonomik olarak da etkisel olarak da bu kadar güçlenmesinin arkasında yatan en önemli dinamiklerden biri de sahip oldukları veri kümüldürüdür. Ana Frazao'ya göre veri bilginin hammaddesidir ve asıl önemli olan; farklı aktörler tarafından erişilen verilerin bilgiye dönüştürülmesi ve daha sonraki bir aşamada ekonomik güce nasıl dönüştürülebileceğidir (Frazao, 2017). İnternet ortamında sağlanan ve derlenen veriler anlamlı bilgilere dönüştürülerek ekonomik kazançlar sağlanabilir. Örneğin bu veriler reklam verenler için doğrudan potansiyel müşterilere ulaşabilmenin bilgisini oluşturabilir. Ürün geliştirenler için kullanıcı bilgilerinden anlamlı bilgiler sağlanabilir ya da sosyal ya da siyasi belli algıların oluşturulabilmesi için kullanıcılar tasvir ve tasnif edilebilir.

Söz konusu dev şirketlerin dünya ekonomisinde hakim konuma gelmesinin taşıdığı şu ana kadar bahsettiklerimiz dışında iki önemli riskten daha söz edebiliriz. Birincisi bu şirketler psikolojik bağımlılığı teşvik etmek için kumarhanelerin ve reklamcılarının kullandıkları teknikleri kullanırlar. Böylelikle ürünlerine yönelik kullanıcılar için vazgeçilmesi zor bağımlılıklar yaratabilirler. İkinci olarak siyasi alanda taşıdıkları yanlış ve çarpık bilgilerle zarara neden olabilirler. Bu riskler kamusal dışsallıkları ve denetlemenin önemini açıkça ortaya koymaktadır. (McNamee, 2018)

Sonuç

Uluslararası iletişim düzeninin günümüzdeki egemen güçleri teknoloji tabanlı internet şirketleridir. Hem etki alanları hem sahip oldukları veri tabanları hem de ekonomik büyüklüklerinin sağladığı güç onları egemen konuma getirmiştir. Kile

iletişim endüstrilerinin topluları etkileme, algıları yönetme ve toplumsal rıza üretme işlevinde geleneksel medya işletmeleri güçlerini internet tabanlı iletişim şirketleri ile paylaşmaktadır. Üstelik kullanıcılarını tanımlayan ve kullanıcılarının internet üzerindeki eylemlerini takip eden ve yorumlayan algoritmalar sayesinde muazzam veri koleksiyonlarına sahiptirler. Bu şirketler bir yandan ortaya koydukları ve patentine sahip oldukları ürünlerle ikamesizliklerinin avantajını kullanarak tekel konumundadırlar, diğer yandan kullanıcılarının tüketim harcamalarında, zamanlarında ve ilgilerinde kapladıkları yer bakımından birbirlerinin rakibidirler. Bu şirketlerin birleşme ve satın almaları incelendiğinde ileri teknoloji yatırımlarına, yaygınlıkların arttıracak altyapı yatırımlarına, rakiplerinin üstünlüklerini kıracak benzer ürün alanlarına yöneldiklerini görürüz. Bir yandan günümüz şartlarında rekabetteki yerlerini koruyacak yatırım hamleleri planlarken diğer yandan Endüstri 4.0 doğrultusunda ileri teknoloji yatırımlarına öncelik vermişlerdir. Bu şirketlerin yatırım hamleleri aynı zamanda yenilikçi start up'ların satın alınması ve birikimli üstünlüklerinin avantajları ile gelişebilecek rakiplerinin önünü kesmeleri sonuçlarını da doğurmaktadır.

İnternet tabanlı küresel iletişim şirketlerinin yatırım tercihleri toplumsal dışsallıklarını da giderek genişletmektedir. Etki alanları bu denli geniş ve toplumsal dışsallıkları yüksek olan tüm sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de denetimin gerekliliği söz konusudur. Bu denetim rekabet ortamında yeni kurulacak şirketlerin varlıklarını sürdürebilmelerine olanak tanıyarak, internet üzerinden yürütülen ve toplumsal dışsallığı yüksek alanların mülkiyetlerinde yoğunlaşmanın önüne geçmek doğrultusunda planlanabilir. Çünkü internet üzerinde kitle iletişim işlevi yürütülen tüm alanlarda çoğulculuğun sağlanabilmesi ve denetlenmesi önemlidir. İnternet tabanlı iletişim şirketlerinin ekonomik büyüklüklerinden ve sahip oldukları patentlerden kaynaklanan güçlerini kullanarak, yazılım ve donanımları altında çalışan uygulamaları domine etmelerinin önüne geçilmelidir. Bu yönde çeşitli ülkelerde ve Avrupa Birliğinde rekabeti koruma eksenindeki yasal düzenlemeler doğrultusunda açılan davalar ve tazminat cezaları mevcuttur. Rekabeti koruma yasaları, farklı uygulamaların kendilerini tanıtmaya ve tüketici tercihlerinde yer bulabilme fırsatlarına teminat oluşturmaktadır. Bir yandan farklı uygulama sahiplerine fırsat eşitliği sağlarken diğer yandan da tüketicilerin ürün alternatiflerini genişletmektedir. İnternet tabanlı teknoloji devlerinin piyasayı domine etmesinin diğer bir olumsuz etkisi ise kişisel verilerden oluşan devasa veri tabanlarının belli ellerde toplanmış olmasıdır. Planlanacak denetimlerde gözetilmesi gereken diğer bir konu, böyle büyük veri tabanlarına sahip olmanın sağlayacağı haksız avantajların önüne geçmek olmalıdır. Ayrıca bu verilerin üçüncü kişilere pazarlanabileceği ihtimali de endişe vericidir. Dolayısıyla gerek ülkeler nezdinde gerekse uluslararası birlikler nezdinde düzenleyici kurullar ve uygulamalar gereklidir. Bu düzenlemelerle beraber özellikle kişisel verilerin paylaşılmasının doğuracağı sonuçlar hakkında toplumun, internet kullanıcılarının bilinçlendirilmesi ve küçük yaşlardan itibaren dijital medya okuryazarlığı eğitimlerinin verilmesi sürece katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Connor, T., (2017). Was collective fear the reason for Nokia's downfall?. [Nokia'nın çöküşünün sebebi kolektif korku muydu?], Erişim: 02 Mart 2018, <https://www.intheblack.com/articles/2017/03/01/nokia-outsmarted-collective-fear>

- Facebook Fast Facts. (03 Ekim 2018). Erişim: <https://edition.cnn.com/2014/02/11/world/facebook-fast-facts/index.html>
- Desjardins J.,(16 Ağustos 2016). Here are the biggest companies of the last 15 years. [Son 15 yılın en büyük şirketleri]. Visual Capitalist, Erişim: 20 Temmuz 2018, <http://uk.businessinsider.com/the-biggest-companies-by-market-cap-over-the-last-15-years-2016-8>
- Dolata, U. (2017). Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft: Market concentration - competition – innovation strategies, [Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft piyasa yoğunlaşması, rekabet ve inovasyon stratejileri], Econstor, Kayıt No: 880328606.pdf Erişim: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/152249/1/880328606.pdf>
- Facebook. (2018). Erişim 29. Haziran 2018, <https://investor.fb.com/home/default.aspx>
- Frazaó, A., (28 Kasım 2017). Big data e impactos sobre a análise concorrencial, [Büyük very ve etkileri üzerine rekabet değerlendirmesi], Jota-Info, Erişim: 21 Temmuz 2018, <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/big-data-e-impactos-sobre-a-analise-concorrencial-28112017>
- Google, Facebook dominate digital advertising; check how much of the \$88-billion market they control
<https://www.financialexpress.com/industry/google-facebooks-dominate-digital-advertising-check-how-much-of-the-88-billion-market-they-control/1278874/> Erişim: 14 Eylül 2018
- Hamelink, C., (1994). *Trends in World Communication on disempowerment and empowerment*, [Güçsüzleştirme ve kendi kendini güçlendirme üzerine dünya iletişiminde trendler], Malaysia: Southbound & Third World Network.
- Here's How 5 Tech Giants Make Their Billions, [5 Teknoloji devi milyarları nasıl kazanıyor], (2017). Valuewalk, Erişim: 2 Temmuz 2018 <https://www.valuewalk.com/2017/05/tech-giants-google-apple-facebook-amazon-microsoft/>
- Koetsier, J. (2018). Digital Duopoly Declining? Facebook's, Google's Share Of Digital Ad Dollars Dropping, [Dijital Duopol Düşüyor mu?], Erişim: 02. Temmuz 2018 <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2018/03/19/digital-duopoly-declining-facebooks-googles-share-of-digital-ad-dollars-dropping/#782fc36460a8>
- Koçoğlu, S. (2018). Facebook Hakkında Herşey, Erişim: 21 Ağustos 2018, <https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>
- Linzmayr, O. (1999). *Apple Confidential: The Real Story of Apple Computer, Inc.* California: No Starch Press.
- List of merger and acquisitions of Microsoft, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mergers_and_acquisitions_by_Microsoft Erişim Tarihi :21 Mayıs 2018
- Matjaž, P. (2014). The Matthew effect in empirical data, J R Soc Interface, 11(98): 20140378, doi: 10.1098/rsif.2014.0378

- Mims, C. (26 Temmuz 2018). Why Do the Biggest Companies Keep Getting Bigger? It's How They Spend on Tech, [En Büyük Şirketler Neden Büyümeye Devam Ediyor? Teknolojiye Nasıl Para Harcıyorlar?], Wall Street Journal, Erişim: 7 Ağustos 2018 <https://www.wsj.com/articles/why-do-the-biggest-companies-keep-getting-bigger-its-how-they-spend-on-tech-1532610001>
- McNamee, R., (29 Ocak 2018). Viciados e traficantes nas mídias sociais, [Sosyal medya bağımlıları ve satıcılar], Valor Economico, Erişim: 21 Temmuz 2018 <https://www.valor.com.br/opiniaio/5287173/viciados-e-trafficantes-nas-midias-sociais>
- Nikitin, P. (1995). *Ekonomi Politik*, (Konur, H. Çev.). İstanbul: Sol Yayınları. (1966).
- Nokiamob. (3 Mayıs 2018). Nokia Captured 1.1% Of The Smart Phone Market In Q1 2018,[Nokia 2018'in ilk çeyreğinde akıllı telefon pazarının %1.1'ini yakaladı], Erişim: 2 Temmuz 2018 <http://nokiamob.net/2018/05/03/nokia-captured-1-1-of-the-smartphone-market-in-q1-2018/>
- Online reklamcılığın kazananı Facebook ve Google, https://www.ntv.com.tr/teknoloji/online-reklamciligin-kazanani-facebook-ve-google,HksUDM5Sdk-qz29rIyS_Vg Erişim: 14 Eylül 2018
- Sönmez, S. (14 Haziran 2016). Microsoft LinkedIn'i neden satın aldı. Erişim: <https://www.dunyahalleri.com/microsoft-linkedini-satin-aldi/>
- Statista. (2018). Market value of the largest internet companies worldwide 2018. Erişim: <https://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/>
- Stephenson, C., (27.11.2017). Bilgisayar felsefi bir sorunu çözmek için icat edildi. Cumhuriyet Gazetesi Akademi Eki, s.1
- Stucke, M., Grunes, A. (2016). *Big data and competition policy*. [Büyük veri ve rekabet politikaları] Oxford: Oxford University Press.
- The Economist (18 Ocak 2018). Competition in the digital age How to tame the tech titans, [Dijital çağda rekabet, teknoloji titanları nasıl uysallaştırılır.]Erişim: 24 Mart 2018 <https://www.economist.com/leaders/2018/01/18/how-to-tame-the-tech-titans>
- URL₁ <https://www.apple.com/job-creation/> Erişim: 20 Eylül 2018
- URL₂ <https://newsroom.fb.com/company-info/> Erişim: 20 Eylül 2018
- URL₃ <https://www.microsoft.com/en-us/annualreports/ar2018/annualreport> Erişim: 20 Eylül 2018
- URL₄ https://abc.xyz/investor/static/pdf/2018Q3_alphabet_earnings_release.pdf Erişim: 20 Eylül 2018
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumunu*. (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka.(1999)
- WARD J., (8 Sep 2017). How Microsoft's technological and social impacts have changed the World,[Microsoft'un teknolojik ve sosyal etkileri Dünyayı nasıl değiştirdi] Erişim:<https://www.windowscentral.com/microsoft-has-had-profound-technological-and-social-global-impact>

We Are Social, (2018). Global Digital Report 2018,Erişim: Eylül 2018, <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Why Facebook Is The Biggest Threat To Google's Ad-Revenue Throne, [Google'ın reklam gelirleri tahtına neden Facebook en büyük tehdit] (2018). Investopia, Erişim: 01. Temmuz 2018, <https://www.investopedia.com/articles/investing/060315/why-facebook-biggest-threat-googles-adrevenue-throne.asp>

Yaylagül, L. (2013). Bilgisayar ve internetin ekonomi politiği. Global Media Journal: Turkish Edition, 4(7), 214-236

Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları

A-YAYIN İLKELERİ

1. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik yayın organı olan Erciyes İletişim Dergisi, iletişim bilimleri alanlarındaki her türlü inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların da yer aldığı akademik bir dergidir.
2. Erciyes İletişim Dergisi, Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir.
3. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, daha önce başka bir dergiye gönderilmemiş ve hiçbir yerde yayınlanmamış olmak koşuluyla kabul edilir. Ayrıca, yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir. Yayınlanmak üzere hazırlanan yazılar e-dergi sistemine yüklenirken mutlaka kategori olarak doğru seçeneğin altına yüklenmelidir.
4. Makalelerin yayınlanabilmesi için tayin edilecek hakemlerden en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır. Böyle bir raporda göz önünde bulundurulacak bilimsel esaslar şunlardır:
 - Araştırma yöntemi,
 - İlgi çekiciliği, orijinalliği ve güncelliği,
 - Konu bütünlüğü,
 - Fikir ve düşünce üretimine sahip oluşu,
 - Bilimsel özgünlüğü,
 - İlgili bilim dalının terminolojisine hakimiyeti,
 - Konuyla ilgili eski ve yeni çalışmaların görülmesi,
 - Yararlanılan kaynakların uygunluk ve yeterliliği,
 - Değerlendirme yapabilme ve sonuca ulaşabilme,
 - Alanına sağladığı katkı,
 - Dil hakimiyeti/anlaşılabilirlik, akıcılık,
5. Derginin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, yaygın olarak kullanılan diğer dillerde (İngilizce, Almanca, Fransızca vs.) yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
6. Dergiye verilen yazıların, dergi kurallarına göre düzenlenmiş ve basıma hazır hale getirilmiş olması gerekir. Yayın Kurulu, yazım kurallarına uymayan yazıları yayınlamama veya düzeltmek üzere yazara iade etme yetkisine sahiptir.
7. Başvurular derginin internet sitesi üzerinden (erciyes-akademia.com) ücretsiz üye olarak yapılır. Çevirilerin, hakeme gönderilmek üzere orijinal metinlerinin de siteye yüklenmesi gerekmektedir. Bunun için sistemdeki ek dosya yükle seçeneğini kullanabilirsiniz.
8. Metin belli bir plan dahilinde; Başlık, Öz (Abstract), Anahtar Kelimeler (Keywords), Giriş (sorun sunumu-amaç-önem-kapsam ve sınırlılıklar-yöntem), Yöntem, Bulgular, Sonuç ve Değerlendirme, Kaynakça şeklinde verilmelidir.
9. Hakemlerin düzeltmeler yapıldıktan sonra yayınlanabilir kararı verdiği yazılar, hakem önerileri doğrultusunda yeniden düzenlenir, düzenlenen makaleler, derginin internet sitesine, daha önce yapılmış başvuru üzerinden tekrar yüklenir.

10. Her sayının hakemleri, derginin danışma kurulundan olabileceği gibi alanında uzman öğretim üyeleri arasından belirlenecek isimlerden oluşur.
11. Hakemlerden olumsuz rapor alan yazılar yayınlanmaz.
12. Yazarlar, yazılarını yayınlanmak üzere Erciyes İletişim Dergisi'ne göndermekle, telif haklarını ERÜ. İletişim Fakültesi Akademik Dergisi'ne (Akademia'ya) devretmiş sayılırlar.
13. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve kaynak gösterilmeden aktarılamaz.
14. Dergide yayınlanan yazıların bilimsel, içerik, dil ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

B-YAZIM KURALLARI

1. Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle ortalı olarak, alt başlıklar ise küçük harflerle sola yaslı olarak yazılmalıdır. Yazarın/yazarların ad ve soyadları, akademik unvanları, görev yerleri, telefon numaraları, mail adresleri "Kimlik Bilgileri" başlığıyla ayrı bir belge şeklinde sisteme ek dosya olarak yüklenmelidir.
2. Bütün yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet mutlaka bulunmalı, özeti altına anahtar kelimeler özeti dilinde verilmelidir. Yazı bir başka dilde yazılmışsa başlığın ve özeti Türkçe tercüme verilmelidir.
3. Yazılarda Türkçe dil kurallarına uyulmalı ve kelimelerin imlasında Türk Dil Kurumu'nun en son çıkardığı İmla Kılavuzu esas alınmalıdır.
4. Eserde çizelge adları üste, her kelimenin ilk harfi büyük yazılmalıdır. Resim, şekil, grafikler "Şekil" adı altında gösterilmeli, şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil yazıları alta küçük harflerle bilgisayarda yazılmalıdır.
5. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kağıdına, 12 punto ve Word programında Times New Roman yazı karakteri ile 1 satır aralığıyla yazılmalıdır.
6. Yazıda paragraflar, girintili olmalı, paragraf aralarında 1 satır boşluk bırakılmalı ve sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.
7. Sayfa düzeni soldan 3 cm diğer kenarlardan ise 2,5 cm boşluk bırakılarak oluşturulmalıdır.
8. Yukarıda verilen ölçütler doğrultusunda yazılmış olan makaleler 20 sayfayı geçmemelidir.

C-KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Erciyes İletişim Dergisi'nde yer alacak çalışma metinlerinin kaynakça düzeni, künye düzeni, gönderme ve alıntı ile ilgili kurallar APA (American Psychological Association – Amerikan Psikoloji Derneği) kuralları temel alınarak hazırlanmıştır.

C.1. Metin İçi Kaynak Gösterimi

1. Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.
2. Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağdan ve soldan 1'er cm içeriden blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
3. Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

4. Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
5. Yararlanılan kaynak, tek sayfadan oluşuyorsa ya da televizyon programı, ses kaydı, elektronik kaynak gibi sayfa numaralandırması olmayan bir kaynaksa göndermede sayfa numarası verilmez.
6. Tek ve iki yazarlı yapıtlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.
7. İkidenden fazla yazarı olan yapıtlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
8. Tüzel kişiler tarafından yazılmış yapıtlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki göndermelerde sadece kısaltma kullanılmalıdır.
9. Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yapıtından yararlanılmışsa, yapıtları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri yayın yılına bitişik olarak kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.
10. Soyadları aynı iki yazarın yapıtları kullanılmışsa, soyadlarının yanı sıra adlarının ilk harfleri de göndermede belirtilmelidir.
11. Kaynakçaya yapıt adından giren kaynaklara gönderme yapılırken, yapıt adı uzunsa ilk sözcüğü, kısaysa tamamı verilmelidir. Gönderme yapılan kaynak bir makale veya kitap bölümüyse, yapıt adı tırnak işareti içinde, kitap ise eğik (italik) yazı tipiyle verilmelidir. Yapıt adı kısaltılırken üç nokta kullanılmalıdır.
12. Yapıtın yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y.” kısaltması kullanılmalıdır.
13. Aynı anda birden fazla yapıta gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
14. Aynı yazarın birden fazla yapıtına aynı anda gönderme yapılacaksa yazar yinelenmeksizin küçükten büyüğe tarih sırası izlenmelidir.

Alıntı (Gönderme) Örnekleri

a. Tek Yazarlı Yapıt

(Çaplı, 2002, 87).

b. İki Yazarlı Yapıt

(Erdoğan ve Alemdar, 2002, 164-165).

c. İkidenden Fazla Yazarlı Yapıt

(Işık ve diğerleri, 2007, 95).

d. Tüzel Kişi Tarafından Yazılmış Yapıt

İlk Gönderme:

(Türk Dil Kurumu [TDK], 1981, 19).

İkinci ve Sonraki Göndermeler:

(TDK, 1981, 26).

e. Aynı Yazarın Yapıtları

(Işık, 2002a, 186).

(Işık, 2002b, 45).

f. Soyadları Aynı İki Yazarın Yapıtları

(N. Atabek, 2006, 206).

(Ü. Atabek, 2007, 120).

g. Yazarı Olmayan Yapıt

Yapıt Adı Kısaysa:

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987, 25).

Yapıt Adı Uzunsa:

("Sanal...", 1995, 70).

h. Yayın Tarihi Olmayan Yapıt

(Yılmaz, t.y., 32).

ı. Birden Fazla Yapıtı Aynı Anda Gönderme

(Aziz, 1996, 48; Çakır, 2007, 24; Kaya, 2004, 18).

(Fiske, 1996, 144; 1999, 206).

i. Görüşme

(U. Dündar ile kişisel iletişim, 15 Mart 2008).

j. Dolaylı Gönderme

(Aktaran: Dursun, 2001, 77).

C.2. Kaynakçanın Düzenlenmesi

Yararlanılan kaynak bir kitap ise,

1. Çok yazarlı yapıtlarda yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında "ve" bağlacı kullanılmalıdır.
2. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır.
3. Yazar unvanları (Dr., Prof., Öğretim Görevlisi gibi) kaynakçada yer almamalıdır.
4. Kitap adı iç kapakta geçtiği şekliyle, tüm alt ve açıklayıcı adları da kapsayacak şekilde eğik (italik) yazılmalıdır. Kitap adları yazıldığı dilin yazım kurallarına uygun olmalıdır.
5. Basım bilgisi varsa kitap adından sonra parantez içinde, rakamla ve kısaltılarak verilmelidir. Birinci basımlar belirtilmez.
6. Birden fazla yayın yeri varsa kaynakçaya ilk yayın yeri yazılmalıdır.
7. Yayın evlerinin adları kısaltılmadan yazılmalıdır.
8. Yayın tarihi bulunamazsa en son telif hakkı (copyright) tarihi verilmelidir.
9. Tarih bilgisi hiçbir şekilde bulunamıyorsa "tarih yok" anlamına gelen "t.y." kısaltması kullanılmalıdır.
10. Editörü belirtmek için kitapta yer alan terim kullanılır. Künyede, yayına hazırlayan kişinin adından sonra, eğer kısaltılmamışsa, hazırlayan(lar) yerine (Haz.), editör(ler) yerine ise (Ed.) kısaltması kullanılmalıdır.
11. Çevirilerde yapıt adından sonra çevirenin adı belirtilmelidir. Gerekli görülürse özgün yapıtın yayın tarihi de künyenin sonunda parantez içinde eklenebilir.

Kaynakçada Kitap Örnekleri

Kitap - Tek Yazarlı

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. (2. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kitap - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Kitap - Tüzelkişi Yazarlı

Tüzelkişi. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük* (10. bs.). Ankara: Türk Dil Kurumu.

Kitap - Çeviri

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı* (A. Soyadı, Çev.). Yayın yeri: Yayınevi. (Kaynak Yapıtın Yayın Yılı).

Baudrillard, J. (2001). *Tam Ekran* (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1997).

Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

Yazar, A. (Yayın Yılı). Yayın adı. A. Editör (Haz./Ed.). *Kitap adı* (s. sayfa numaraları). Yayın yeri: Yayınevi.

Eco, U. (1991). Göstergibilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru. Y. Kaplan (Der.). *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (s. 93-105). Kayseri: Rey Yayınları.

Yararlanılan kaynak bir makale ise,

1. Birden fazla yazar olması durumunda tüm yazarların soyadları başa alınmalı, yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında “ve” bağlacı kullanılmalıdır. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
2. Makalenin yazarı belli değilse, künyenin en başına makale adı yazılmalıdır.
3. Dergi adları kısaltılmamalı ve eğik (italik) olarak yazılmalıdır.
4. Dergi adından sonra, derginin cilt numarası ve sayı bilgileri yazılmalıdır. Bazı dergilerde yalnızca sayı bilgisi vardır, cilt bilgisi bulunmaz. Böyle durumlarda sayı bilgisi, cilt bilgisi gibi işlem görür.
5. Sayfa bilgisi verilirken makalenin başladığı ve bittiği sayfa numaraları arasına tire(-) işareti konmalıdır. Sayfa numaraları birbirini izlemiyorsa aralarına virgül konmalıdır.
6. Tarih bilgisi, yazar adından sonra parantez içinde verilmelidir. Bilimsel dergilerde yıl olarak, aylık yayınlanan magazinlerde ay ve yıl olarak, günlük ve haftalık yayınlanan magazinlerde ve gazetelerde ise gün, ay ve yıl olarak verilmelidir.
7. Gazetelerde cilt ve sayı bilgisi olsa bile verilmemelidir. Sayfa numaralarından önce tanımlayıcı bir kısaltma kullanılmalıdır. (s. = sayfa)
8. Yabancı dildeki makalelerde makalenin özgün adından sonra köşeli parantez içinde Türkçe çevirisi verilebilir.

Kaynakçada Makale Örnekleri

Bilimsel Dergi Makalesi - Tek Yazarlı

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale adı. *Dergi Adı, cilt(sayı), sayfa numaraları.*

Çakın, İ. (2004). Müteferrika Matbaası'nın Düşündürdükleri ve Avrupa'da Basımcılığın Etkileri. *Bilgi Dünyası, 5(2), 153-167.*

Bilimsel Dergi Makalesi - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi adı, cilt (sayı), sayfa numaraları.*

Erkan, S., Tuğrul, B., Üstün, E., Akman, B., Şendoğdu, M., Kargı, E. ve diğerleri. (2003). Okul Öncesi Öğretmenliği Öğrencilerine Ait Türkiye Profil Araştırması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23, 108-117.*

Yabancı Dilde Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı [Makale Adının Türkçesi]. *Dergi Adı, cilt(sayı), sayfa numaraları.*

Kurbanoglu, S. S. (2003). Self-efficacy: a concept closely linked to information literacy and lifelong learning [Öz-Yeterlik: Bilgi Okuryazarlığı ve Yaşam Boyu Öğrenmeyle Yakından İlişkili Bir Kavram]. *Journal of Documentation, 59, 635-646.*

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli

Yazar, A. (Ay Yıl). Makale Adı. *Dergi Adı, cilt, sayfa numaraları.*

Kenar, N. (Nisan 2006). Kayıt Dışı İstihdam. *Popüler Yönetim, 9, 44-47.*

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli Değil

Makale Adı. (Ay Yıl). *Dergi Adı, cilt, sayfa numaraları.*

Yerel Bilginin Küreselleştirilmesi. (Nisan 2006). *Focus, 12, 14-17.*

Gazete Makalesi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). Makale Adı. *Gazete Adı, sayfa numaraları.*

Bayar, Y. (04 Nisan 2006). İnsanlık Aptallaşıyor mu? *Hürriyet, s. 14.*

Yararlanılan kaynak diğer basılı kaynaklardan biri ise,

1. Künyelerde aktarılması gereken bilgi, kaynağın türüne göre bazı farklılıklar göstermesine karşın, büyük ölçüde kitap künyesine benzetilebilir.
2. Bildiri kitapları kitap gibi, bildiri kitabından alınan bir bildiri de kitap bölümü gibi düzenlenmelidir.
3. Yayınlanmamış bildirlere ve posterlere ait künyelerde, kaynağın bildiri ya da poster olduğu belirtilmelidir.
4. Ansiklopedi, sözlük, biyografi gibi danışma kaynaklarında kaynağın belli bir kısmından yararlanıldıysa, bu kısım, kitap içinde bir bölüm gibi düzenlenmelidir.
5. Danışma kaynaklarında maddelerin yazarı belli değilse, künyenin en başına madde adı yazılmalıdır.
6. Raporlarda rapor numarası varsa rapor adından sonra parantez içinde belirtilmelidir.
7. Tezlerde tezin adı eğik (italik) yazılmalıdır. Tezin adından sonra "yüksek lisans tezi", "doktora tezi" ya da "sanatta yeterlik tezi" ifadeleri kullanılmalıdır. Arkasından derecenin verildiği üniversitenin adı ve yeri yazılmalıdır.

8. Kaynakçaya yapıt adıyla giren ve rakamla başlayan kaynaklar, rakamın okunuşuna göre alfabetik olarak sıralanmalıdır.
9. Yasa ve yönetmeliklerde künyenin en başına yasanın adı yazılmalıdır. Yasanın adından sonra parantez içinde yasanın kabul tarihi (sadece yıl olarak), künye sonunda ise yasanın yayınlandığı kaynağın tarihi (gün, ay, yıl olarak) belirtilmelidir.

Kaynakçada Diğer Basılı Kaynak Örnekleri

Bildiri - Yayınlanmış

Yazar, A. (Yayın Yılı). Bildiri Adı. A. Editör (Ed.). *Kitap Adı* (s. sayfa numaraları). Yayın Yeri: Yayınevi.

Uçak, N. (2005). Sosyal Bilimlerde Bilginin Üretimi, Erişimi ve Kullanımı. O. Horata (Haz.). *Sosyal Bilimlerde Süreli Yayınlar ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu: 2 Nisan 2005 – Ankara: Bildiriler* (s. 92-103). Ankara: Yeni Avrasya.

Bildiri - Yayınlanmamış

Konuşmacı, A. (Ay Yıl). *Bildiri Adı* [Bildiri]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Tonta, Y. (Şubat 2006). *Bilgi Yönetiminde Son Gelişmeler: Amazoogole, İşbirliği ve Açık Erişim* [Bildiri], Akademik Bilişim '06, Gaziantep.

Poster

Yazar, A. (Ay Yıl). *Posterin Adı* [Poster]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Önal, İ. (Ağustos 2002). *Historical perspectives on school librarianship* [Poster]. 68th IFLA General Conference and Council, Glasgow.

Danışma Kaynakları - Sözlük

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Yapıt Adı*. Yayın Yeri: Yayınevi.

Altan, N. (2003). *Bilgisayar Terimleri Ansiklopedik Sözlüğü* (3. bs.). Ankara: Sistem Yayıncılık.

Danışma Kaynakları - Ansiklopedi Maddesi

Yazar, A. (Yayın Yılı). Madde Adı. *Yapıt Adı* (c. cilt numarası, s. sayfa numarası). Yayın Yeri: Yayınevi.

Ersoy, O. (1973). Kağıt ve Kağıtçılık. *Türk Ansiklopedisi* (c. 21, s. 112-115). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Rapor

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Rapor Adı* (Rapor No:). Yayın Yeri: Yayınlayan/Hazırlayan Kuruluş.

Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). *Devlet Yardımlarını Değerlendirme Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (Rapor No: DPT: 2681). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

Tez

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Tez Adı*. Yüksek lisans/Doktora/Sanatta yeterlik tezi, Üniversite Adı, Yer.

Öztekin, H. (2007). *Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi ve Denetlenmesinde Yeni Eğilimler ve Yönelimler (ABD, Batı Avrupa ve Türkiye Örnekleri Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma)*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Yasa ve Yönetmelikler

Yasa Adı. (Kabul Edildiği Yıl). *Yayın Adı, Sayı, Gün Ay Yıl*.

Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. (1994). *T. C. Resmi Gazete, 21911, 20 Nisan 1994*.

Yararlanılan kaynak bir elektronik kaynak ise,

1. Künyelerde temel bilgilerin yanı sıra erişim tarihi ve erişim adresi de verilmelidir.
2. Basılı kaynaklar için geçerli olan temel kurallar e-kaynaklar için de geçerlidir. Örneğin, belgenin/kaynağın yazarı yoksa künyenin en başına yapıtın adı yazılmalıdır. Tarih bilgisi yoksa tarihyok anlamında "t.y." kısaltması kullanılmalıdır.
3. Yayın yeri ve yayınevi bilgileri, genellikle, basılı sürümü (versiyonu) olan e-kaynaklar için geçerlidir. Eğer kaynak üzerinde belirtilmişse, bu bilgiler basılı kaynaklar için geçerli kurallar çerçevesinde künyeye eklenmelidir.
4. Basılı kaynaklardan farklı olarak e-kaynaklarda yayın tarihinin yanı sıra erişim tarihi de künyede belirtilmelidir. Erişim tarihi bilgisi, gün, ay ve yıl bilgilerini içerecek şekilde ayrıntılı olarak aktarılmalıdır.
5. E-kaynaklarda son güncelleme tarihi yayın tarihi olarak alınır.
6. Ağ adresleri altı çizili verilmemelidir.
7. Künyelerde ağ adresini iki satıra bölmek gerektiğinde, adrese aitmiş izlenimi verebileceği için tire işareti kullanılmamalı, uygun bir yerden bölme yapılmalı ve adres sonuna nokta konmamalıdır.

Kaynakçada Elektronik Kaynak Örnekleri

Elektronik Kaynak - Basılı Kitabın Elektronik Sürümü

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). *Kitap Adı* [Elektronik Sürüm]. Yayın Yeri: Yayınevi. Başar, H. (1999). *Sınıf Yönetimi* [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı.

Elektronik Kaynak - Basılı Makalenin Elektronik Sürümü

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). Makale Adı [Elektronik Sürüm]. *Dergi Adı, cilt(sayı), sayfa numaraları.*

Ayhan, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü [Elektronik Sürüm]. *Selçuk İletişim Dergisi, 3(1), 82-90.*

Elektronik Kaynak - Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Başlığı. *Dergi Adı, cilt(sayı), sayfa numaraları.* Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>

Yıldırım, A., Ekici, K. M. ve Şahım, T. (t.y.). İşletmelerin Yönetim Sürecinde Sinerjik Yönetim Anlayışının Önemi. *Bilgi Vadisi, 1(2)*. Erişim: 04 Nisan 2006, http://www.bilgivadisi.net/idas/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=59

Elektronik Kaynak - Veritabanında Makale ya da Madde

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı, cilt(sayı), sayfa numaraları.* Erişim: Gün Ay Yıl, Veritabanı Adı, Kayıt/Makale No.

Coşkun, T., Bozoklu, S., Özenç A. ve Özdemir, A. (1998). Effect of hydrogen peroxide on permeability of the main pancreatic duct and morphology of the pancreas. *The American Journal of Surgery, 176(1), 53-58.* Erişim: 25 Nisan 2006, ScienceDirect. Bahcet's syndrome. (2006). Erişim: 03 Nisan 2006, Health and Wellness Resource Center, Kayıt No: DU2601001514.

Elektronik Kaynak - Rapor

Yazar, A. (Ay Yıl). *Rapor Adı* (Rapor No). Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>

Devlet Planlama Teşkilatı. (Temmuz 2004). *e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı: Değerlendirme Raporu* (Rapor No: 2). Erişim: 02 Nisan 2006, <http://212.175.33.22/kdep/rapor/KDEPHaziran2004.pdf>

Elektronik Kaynak - Anonim Ağ Sayfası

Kaynağın Adı. (t.y.). Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>

Bilim Etiği ve Bilimde Sahtekarlık. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, <http://www.aek.yildiz.edu.tr/bilim.htm>

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesinden Erişilen Ağ Sayfası

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Sayfa Adı*. Erişim: Gün Ay Yıl, Ağ Sitesi Adı: <http://ağ adresi>

Gordon, C. H., Simmons, P. ve Wynn, G. (2001). *What it is, and how to avoid it*. Erişim: 04 Nisan 2006, University of British Columbia Ağ Sitesi: <http://www.zoology.ubc.ca/bpg/Advising/Plagiarism.htm>

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesi

Site ya da Yayınlayan Kuruluş Adı. (Yayın Yılı). Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>

Tema Vakfı. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, <http://www.tema.org.tr>

Elektronik Kaynak - Haber, Tartışma Grubu ya da Forum İletisi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). İleti Konusu [İleti No]. Erişim: Haber/Tartışma Grubu/Forum Adı, <http://ağ adresi>

Işık, E. (5 Kasım 2003). Bitki Kütüphanesi [İleti No: 8]. Erişim: Kutup-L, <http://listproc.metu.edu.tr.9000/reguser/archives/KUTUPL/kutupl.log200311/msg00008.html>

Yararlanılan kaynak bir radyo ve televizyon programı ya da sinema filmi ise,

1. Yapımcı, senarist ve yönetmen kitap yazarı gibi yazılmalıdır.
2. Yapıt adından sonra köşeli parantez içinde tür belirtilmelidir.
3. Filmlerde yayın yeri yerine ülke yazılmalıdır.

Kaynakçada Radyo ve Televizyon Programı ya da Sinema Filmi Örnekleri

Film

Soyadı, A. (Yapımcı), Soyadı, B. (Senarist) ve Soyadı, C. (Yönetmen). (Yayın Yılı). *Film Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (Yapımcı), Özakman, T. (Senarist) ve Öztan, Z. (Yönetmen). (1996). *Kurtuluş* [Film]. Türkiye: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

Radyo ve Televizyon Programı

Soyadı, A. (Yapımcı). (Gün Ay Yıl). *Program Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.

Berki, T. (Yapımcı). (08 Mart 2006). *Promenad* [Radyo Programı]. Ankara: RadyoHacettepe.

Yararlanılan kaynak müzik ve sahne sanatları ise,

1. Performansların tarih bilgisi gün, ay ve yıl olarak künye sonunda parantez içinde gösterilmelidir.
2. Müzik yapıtlarında yapıtın belli bir numarası ve Opus numarası varsa yazılmalıdır.

Kaynakçada Müzik ve Sahne Sanatları Örnekleri

Müzik Yapıtı

Besteci, A. (Yapıtın Tamamlandığı Yıl). *Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası*. Yayın Yeri: Yayınevi. (Yapıtın Yayımlandığı Yıl)

Beethoven, L. v. (1812). *Symphony, No. 7 in A, Opus 92*. New York: Dover. (1998)

Erkin, U. C. (1932). *Keman ve Piyano İçin Improvisation*. Ankara: Devlet Konservatuvarı. (1958)

Müzik Kaydı

Besteci, A. (Yayınlandığı Yıl). Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası. [A. Yorumcu, B. Yorumcu ve C. Yorumcu]. *Albüm Başlığı* [Kayıt Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı. (Kayıt Yılı)

Rachmaninov, S. (2003). Concerto for piano and orchestra no. 2 in c minor, opus 18. [K. Zimerman ve S. Ozawa]. *Rachmaninov piano concertos nos. 1 and 2* [CD]. Hamburg: Deutsche Grammophon. (2000)

Erkin, U. C. (1995). Altı Prelüd [V. Erman]. *Ulvi Cemal Erkin: Complete works for piano solo* [CD]. Avusturya: Hungaroton Classic. (1994)

Kaynak olarak bir kişiyle görüşme yapılmış ise,

1. Mülakat, mektup, e-posta, telefon görüşmesi gibi kişisel görüşmeler elde edilebilir kaynaklar olmadıklarından kaynakçaya eklenmezler. Görüşmelere yalnızca metin içinde gönderme yapılmalıdır.

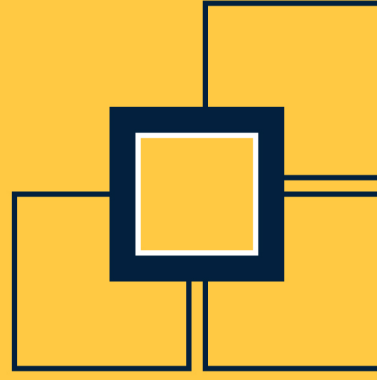
Genel Kaynakça Düzeni

1. Kaynakça hazırlanırken araştırmada yararlanılan tüm kaynaklara yer verilmelidir.
2. Kaynakçadaki yapıtlar alfabetik sıraya göre düzenlenmelidir.
3. Künyeler ilk satırdan sonra 1 cm içerden yazılmalıdır.
4. Kaynakçada, aynı yazarın birden çok yapıtı yer alıyorsa, yapıtlar, yayın yılına göre eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır.
5. Aynı yazarın iki farklı yapıtının yayın tarihleri aynıysa, kaynakçadaki sıralama, künyede bir sonraki öge olan yapıt adına göre yapılmalıdır.
6. Aynı yazarın tek yazarlı yapıtları çok yazarlı yapıtlarından önce sıralanmalıdır.
7. Çok yazarlı iki yapıtın ilk yazarları aynıysa, ikinci yazarın soyadı, ikinci yazarlar da aynıysa üçüncü yazarın soyadı alfabetik düzende belirleyicidir.
8. Aynı soyadını taşıyan iki farklı yazarın yapıtları adlarına göre alfabetik sıralanmalıdır.
9. Yazar bir tüzel kuruluşa, yapıt, yazar konumundaki tüzel kuruluşun adıyla alfabetik listeye girer.
10. Bir yapıtın yazarı veya editörü yoksa künye yapıt adına hazırlanacağı için, kaynak, yapıt adından alfabetik listeye girer. Yapıt adı rakamla başlıyorsa sıralamada rakamın okunuşu dikkate alınır.



Erciyes İletişim Dergisi

<http://dergipark.gov.tr/erciyesiletisim>



Erciyes İletişim Dergisi

Journal of Erciyes Communication

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yenidoğan Mah. Ahmet El Biruni Cad.

No 78A, 38280, Talas/Kayseri

<http://iletisim.erciyes.edu.tr>

ISSN 1308-3198

