

e-journal

new media



yenimedya.aydin.edu.tr



e-Journal of New Media

JANUARY 2020

Volume 4 – Issue 1

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1

Editor

Prof. Dr. Deniz YENGIN

e-journal
new media

yenimedya@aydin.edu.tr

ABOUT e-JNM

(ISSN: 2548-0200)

Focus and Scope

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, e-JNM is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published three times a year.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the [TURNITIN](#) program.

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Open Access Policy

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the [BOAI definition of open access](#).

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to eJNM, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid

plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e)Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f)Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Publication Ethics

e-JNM requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics ([COPE](#)) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. e-JNM have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

Waiver Policy

e-JNM do not grants waivers to some authors who are unable to afford manuscript handling fee.

Copyright without Restrictions

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of thee-JNM or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as

Author. e-JNM's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from e-JNM.

Call For Papers

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “*new media*”.

Main Topics Of e-JNM

- New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.)
- Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.)
- Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)
- Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

Language Of e-JNM

Turkish and English

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul - Turkey

e-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA
ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal

Dr. Mustafa AYDIN
İstanbul Aydın University

Editor

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

Editorial Board

Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Hülya YENGİN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Atilla GİRGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Hamide ERTEPINAR, İstanbul Aydın University, Turkey
Doç. Dr. And ALGÜL, İstanbul Aydın University, Turkey
Doç. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın University, Turkey

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey
Prof.Dr. Sevda Alankuş, Kadir Has University, Turkey
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Erkan Yüksel, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey
Prof.Dr. Ahmet Metin Ger, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey
Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Pınar Eraslan Yayınoglu, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Seda Çakar Mengü, İstanbul University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Zeynep Özarlan, Nişantaşı University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Eylem Yanardağoğlu, Kadir Has University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Müge Demir, Medipol University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Cengiz Erdal, Sakarya University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Gökhan Uğur, Beykent University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Özgü Yolcu, İstanbul University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Medipol University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Adem Ayten, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

Web Supporter

İrem Yeniceler, İstanbul Aydın University, Turkey

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Bütün makaleler [iThenticate](#) programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 4, Sayı 1 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 10 yazarın 6 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği yenimedya@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Prof. Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

We are happy to announce to you that our Volume 4, Issue 1 has been published. There are 6 articles from 10 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to yenimedya@aydin.edu.tr.

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editor

Prof.Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

TABLE OF CONTENTS

January 2020
Volume 4 Issue 1
(E-ISSN: 2548-0200)

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1

NEW MEDIA AND DIGITAL MEDIA GAMING IN TURKEY <i>Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL</i> <i>İnci ABAY CANSABUNCU</i>	1
A RESEARCH ABOUT WATTPAD BOOKS WHICH WERE PUBLISHED BY PUBLISHING HOUSES IN TURKEY <i>Duygu NEŞELİ</i> <i>Kübra GÜRAN YİĞİTBAŞI</i>	10
CYBER BULLYING IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS: EXAMINATION OF CYBERBULLYİNG EXPERIENCES AMONG HIGH SCHOOL STUDENTS <i>Elzem Seren DİNÇ</i>	24
A STUDY ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND HER FILM AS A NEW WORLD OF DIGITAL UNIVERSE <i>İpek SUCU</i> <i>Elif ATAMAN</i>	40
THE EVALUATION OF MODERN-DAY LITERARY MAGAZINES IN TERMS OF ART AND POPULAR CULTURE CONCEPTS <i>Sertaç KAYA</i>	53
EFFECTS OF CRISIS ON DIGITAL PURCHASING BEHAVIOURS OF CONSUMERS <i>Tuğçe ŞEN</i> <i>Deniz YENGİN</i>	69

İÇİNDEKİLER
Ocak 2020
Cilt 4 Sayı 1
(E-ISSN: 2548-0200)

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1

TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA ORTAMI VE DİJİTAL OYUN OLGUSU <i>Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL</i> <i>İnci ABAY CANSABUNCU</i>	1
TÜRKİYE’DE YAYINEVLERİ TARAFINDAN YAYINLANAN WATTPAD KİTAPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>Duygu NEŞELİ</i> <i>Kübra GÜRAN YİĞİTBAŞI</i>	10
SOSYAL MEDYA ORTAMLARINDA SİBER ZORBALIK: LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SİBER ZORBALIK DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ <i>Elzem Seren DİNÇ</i>	24
DİJİTAL EVRENİN YENİ DÜNYASI OLARAK YAPAY ZEKA VE HER FİLMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA <i>İpek SUCU</i> <i>Elif ATAMAN</i>	40
GÜNÜMÜZ EDEBİYAT DERGİLERİNİN SANAT VE POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMLARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ <i>Sertaç KAYA</i>	53
KRİZİN DİJİTAL TÜKETİMDE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ <i>Tuğçe ŞEN</i> <i>Deniz YENĞİN</i>	69

DOI Numbers of e-JNM
January 2020 Volume 4 Issue 1
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1

NEW MEDIA AND DIGITAL MEDIA GAMING IN TURKEY

Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL

İnci ABAY CANSABUNCU

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1.1-9

**A RESEARCH ABOUT WATTPAD BOOKS WHICH WERE PUBLISHED BY
PUBLISHING HOUSES IN TURKEY**

Duygu NEŞELİ

Kübra GÜRAN YİĞİTBAŞI

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1.10-23

**CYBER BULLYING IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS:
EXAMINATION OF CYBERBULLYING EXPERIENCES AMONG HIGH SCHOOL
STUDENTS**

Elzem Seren DİNÇ

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1.24-39

**A STUDY ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND HER FILM AS A NEW WORLD
OF DIGITAL UNIVERSE**

İpek SUCU

Elif ATAMAN

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1.40-52

**THE EVALUATION OF MODERN-DAY LITERARY MAGAZINES IN TERMS OF
ART AND POPULAR CULTURE CONCEPTS**

Sertaç KAYA

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1.53-68

**EFFECTS OF CRISIS ON DIGITAL PURCHASING BEHAVIOURS OF
CONSUMERS**

Tuğçe ŞEN

Deniz YENĞİN

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1.69-78

TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA ORTAMI VE DİJİTAL OYUN OLGUSU*

Doç. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

cilgaz@istanbul.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0003-3976-8781>

İnci ABAY CANSABUNCU

İstanbul Üniversitesi

inciabay78@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0003-2697-6952>

ÖZ

Yeni medya, yeni iletişim teknolojileri ile şekillenmiştir ve bu teknolojiler, iletişim tarihinin gelişme döngüsü içerisinde pek çok olgudan etkilenmiştir. Toplumların ekonomik, sosyo-kültürel, toplumsal ve teknik altyapı dinamikleri, yeni iletişim teknolojilerine zemin hazırlayan ana dinamiklerdir. Dijital oyunlar, günümüzde internetteki gündelik tüketimin en yoğun görüldüğü mecralardan biri olmasıyla yeni medyanın önemli iletişim ortamlarından biri olarak konumlanmaktadır. Dünyadaki gelişime paralel olarak Türkiye’de de dijital oyunlar, tüketicisine sunmakta olduğu hizmetlerden bir adım üstte çıkarak, yepyeni bir endüstriyi ve bu endüstriyle değişen sosyal, ekonomik ve kültürel bir iletişim zeminin işaret etmektedir. Türkiye’de hemen hemen her yaşta internet kullanıcısı, ‘online’ olduğu zamanın bir kısmını dijital oyun oynayarak geçirmektedir. Günün sonunda dijital oyunlar, reklam verenler ve markalar için, dijital kanallar üzerindeki hedef kitlelerine ulaşabilmek için yepyeni fırsatlar sunmaktadır. Oyun üretimi başta tüketicilerin beğenileri odağında yapılırsa da artık amaç, kullanım değeri yaratmaktan çok satışa yönlendirmektir. Dijital oyunlar, bu amaca uygun olarak artık birer yeni medya alanı oluşturmaktadır. Dijital oyun kavramına, geleneksel oyunlardan farklı olarak teknolojik unsurları kullanan dijital oyunların özelliklerine ve dijital oyun platformlarına yer verdiğimiz çalışmamızda Türkiye’de dijital oyun olgusu konusu irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Dijital Oyun, İletişim, Teknoloji

NEW MEDIA AND DIGITAL MEDIA GAMING IN TURKEY

ABSTRACT

New media has been shaped by new communication technologies and these technologies have been influenced by many facts in the development cycle of communication history. Economic, socio-cultural, social and technical infrastructure dynamics of societies are the main dynamics that prepare the ground for new communication technologies. Digital games are one of the most important communication environments of the new media as it is one of the channels where daily consumption is seen most intensively on the internet today. Digital games in Turkey, suggesting a whole new industry. Nearly all internet users of all ages in Turkey spends playing dijital games on internet when they are ‘online’. At the end of the day, digital games offer brand new opportunities for advertisers and brands to reach their target audience on digital channels. Even though the production of games is primarily focused on the tastes of consumers, the aim is to direct sales rather than creating usage value. To this end, digital games are creating new media spaces. This study includes the issue of dijital gaming

* Bu çalışma Doç. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal’ın yönettiği “Türkiye’de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya

phenomenon in Turkey with digital game concept, the characteristics of the digital game using technological elements, unlike traditional games and digital gaming platforms.

Keywords: *New Media, Social Media, Digital Game, Communication, Technology*

GİRİŞ

Yeni medya ortamının oluşmasının temelinde, iletişim nitelik ve niceliğini etkileyen iki önemli olgu yatmaktadır: Bilgi-işlem teknolojileri ve internet. Bu iki olgu, yeni iletişim ortamını oluşturan araçların nitelik ve yeteneklerinin belirlenmesinde, internet ise bu yeteneğin yayılmasında çok önemli bir yere sahip olmaktadır. Bireylerin paylaşma temelli yaklaşımından ortaya çıkan, gittikçe de bireysel fayda odağında gelişmeye devam eden yeni medya, sosyallik kavramına bambaşka bir anlam katmıştır. Sosyal olmak Türkiye’de teknolojik olmak ile eş anlamlı hale gelmiştir. Gittikçe daha fazla kişi gazetelerini online kanallarda takip etmeye başlamakta, sosyal medya kullanıcıları her geçen gün artmakta, bilgisayar başında vakit geçirme oranı günde ortalama 7 saati bulmakta, sadece online kanallarda oyun oynayarak sosyalleşen bir kitle bulunmaktadır. İnternet genelde geleneksel medyanın aldığı vaktin çoğunu almakta ve bu durum gittikçe daha fazla normal karşılanmaktadır. Bu bağlamda da gerek internet, gerekse mobil cihazları ile iletişim ihtiyacını karşılamaya başlayan medya tüketicisine ulaşmak için, markalar bu teknolojiyi değerlendirmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Burada, devreye sosyal paylaşım siteleri dahil online kanalların reklam yayınlama olanakları ve uygulama fırsatları girmiştir.

Yeni medya faaliyeti, online kanallar üzerinde yürütülen pek çok faaliyeti kapsamaktadır. Online haberleşme araçlarındaki değişim (online gazetecilik), sosyal medya ağları, dijital yayıncılık (TV, video, içerik vs.), dijital oyunlar ve mobil iletişim, yeni iletişim ortamını oluşturan ana bileşenler olmaktadır. Oyun kavramı, yeni iletişim ortamının karakteristik özellikleri sayesinde ‘boşa vakit geçirme alanı’ algısından uzaklaşmakta, internet ve bilgisayar teknolojilerinin günden güne artan olanakları ile bambaşka boyutlar kazanmaktadır. Dijital platformlarda oynanan oyun, artık sadece bir eğlence aracı olmaktan çıkmakta, aynı zamanda bilgi, eğitim, pazarlama ve reklam aracı haline gelmektedir. Bu nedenledir ki, bilgisayar üzerinde oynanan oyunlardan taşınabilir mobil platformlarda oyun oynamaya kadar geçen süre içerisinde, oyun kavramı, tüketim alışkanlıklarını etkileyen itici güçlerden biri haline gelmektedir.

Türkiye’de sosyal medya, internetin yaygınlaşmaya başlamasıyla en hızlı gelişen yeni medya alanı olmuş, önceleri arkadaşlar arası, söz, görsel ve video paylaşma amacıyla başlayan iletişim, reklam ve pazarlama olanaklarının keşfedilmesiyle, özel bir medya alanı yaratmıştır. Sayısal teknolojiler ve internet temelli yayın kültürü de, ülke medya tüketicilerinin, televizyon ile kazandıkları izleme kültürü alışkanlığını, dijital yayıncılık fırsatlarıyla bambaşka bir noktaya taşımıştır. Bugün artık dijital yayınlar ve bu yayınları destekleyecek akıllı cihazlar sayesinde (telefon, tablet bilgisayarlar, TV) yeni medyanın her türlü bileşenini (internet, sosyal medya, dijital oyunlar, e-sistemler) etkinliğe dahil eden yayıncılık alanı oluşmuştur. Dijital oyunlar Türkiye’de hakim internet kullanıcılarının en çok zaman geçirdiği online alanlardır. Türkiye nüfusunun yarısından fazlası internet kullanmakta ve internet kullanıcılarının %70’i de online kanallarda oyun oynamaktadır. Dolayısıyla gittikçe daha fazla firma ve marka, olası müşterilerinin online kanallarda oyun oynadığını fark ederek, bu alanlara yönelik reklam, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. 2000’li yıllar ülkemizde oyun üreticilerinin yerli oyunlar da dahil olmak üzere pek çok farklı türde oyun geliştirmeye başladığı yıllardır. Kutulu oyunlardan, ilk 3D oyunlara, MMO’lardan, PC oyunlarına kadar çok çeşitli örnekler bulunmaktadır.

DİJİTAL OYUN KAVRAMI

Teknolojik sıçramalar, insanın iletişim araçlarından klasik beklentilerini yıkmıştır. Yeni iletişim ortamının sunduğu mevcut ortamda artık diyaloglar, ‘paylaşma, iletme’ amacından çıkarak, insanoğlunun belleğinin kapasitesini ve düşüncüyü zamanın ve mekanın çizdiği sınırlardan çıkararak, sınır ötesine atlatmak üzere kurulmaya başlanmıştır. Bilgi işlem kapasitesi ile eş zamanlı insanoğlunun aklının da kapasitesi genişlemiştir. İnsanoğlu artık kendi beyninin kapasitesi ile yetinmek zorunda

olmamakta, iletişim kurmak ve haberleşmek için, fiziksel olarak mesajı iletildiği kişilerle aynı ortam ve mekanda bulunmak zorunda kalmamaktadır. Kişileri zaman ve mekan ötesindeki iletişimle tanışması, iletişim evriminin geldiği noktanın ortaya konması bakımından önemlidir. Zira yeni iletişim ortamı, yaşanan tartışmaların insanoğlunun kapasitesi ve iletişim teknikleri konusunda evrimin devam ettiğinin bir göstergesidir. Sayısal teknolojiler ile şekillenen yeni iletişim ortamı, enformasyona ve onu üretme, işleme, saklama ve yayma kapasitesine bambaşka bir ivme katmış, süreç içinde yeni keşif ve bulgular bu ivmeyi sürekli ileriye doğru akan bir çizgiye oturtmuştur.

Bu noktaya kadar gelinen süreçte görülmektedir ki, teknikteki gelişme, insanın kendini ifade etmesindeki ihtiyaçtan bağımsız değildir ve aslında her teknolojik gelişme insanoğlunun kendi kapasitesindeki artışın somut bir göstergesidir. 21.yy. iletişim ortamına katedilen yoldan; mağara duvarlarından, sayısal teknolojiler ile şekillenen yeni iletişim ortamlarına kadar geçen süreçte, buzdağının görülen kısmında, makine teknik ve bilgi işlem kapasitesindeki gelişmeler sorumlu tutulsa da, insanın kültürel, sosyal, politik ve ekonomik ihtiyaçlarının değişmesi ile iletişim araçları da değişmiştir. Yeni iletişim ortamı, işte bu evrimin ve değişimin getirdiği mevcut durum olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle geleneksel oyun anlayışı, oyun araçları ve yöntemlerin diğer kanallara aktarılmasıyla, ortam değişmiştir. Bu bağlamda türeyen yeni oyun kültürü 'dijital oyun' olarak ifade edilmektedir. Dijital oyun yaklaşımıyla fiziksel temelli geleneksel oyun anlayışı yerini dijital olarak üretilmiş olan oyun ortamlarına bırakmaktadır. Dijital oyun; yeni iletişim ortamının dijitallik, etkileşimlilik, sanallık, değişkenlik, modülerlik özelliklerini barındıran ve bu özellikleri oyun oynama edimine katan bireysel bir iletişim ortamı olmaktadır. Bu ortamlar kendi içinde eski ya da geleneksel olarak nitelendirilen kavram ve özellikleri de içinde saklamakta ve barındırabilmektedir (Yengin, 2012). Dijital oyun olgusu geleneksel oyunlarla kıyaslandığında belli standartların dışında gelişen, kendi içinde sistemli ancak genelde oldukça dinamik bir yapıya işaret etmektedir. Olguyu biçim ve içerikte en belirgin kılan oyuncu odaklı iletişime olanak tanınması olmaktadır. Dijital oyunlarda sonuç, oyunu üretenin dışında oyuncunun eylemleri tarafından belirlenmektedir. Oyuncunun, diğer oyuncuların ve olayların birbirini ortaklaşa etkilemeleri anlamında dijitalde oyun olgusunu belirleyici kılan öncelikli kavram etkileşimlilik (Mul, 2008:45). Oyunlaştırma (gamification), normalde oyun ve beraberinde gelen eğlence ile ilgisi olmayan alanlar ve süreçleri hedefleyen bir kavramdır. Kavram, oyun tasarımı tekniklerinin kullanıldığı, teknolojik uygulamaların ve sosyal medyanın entegre edildiği dijital medya pazarlaması faaliyetlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Oyunlaştırma ile oyunlara ait olduğu kabul edilen farklı öğeler kullanılarak, normalde yeterince çekici olmayan bilgi/iletişim süreçleri daha eğlenceli hale gelmekte ve kullanıcılara ekstra motivasyon sağlanmaktadır. Hedef kitleye herhangi bir hizmet/ürün ile ilgili bilgi vermek, onları hizmet/ürünle ilgili deneyimlerini paylaşma ortamı hazırlamak, yeni kitlelere ulaşmak ve dolaylı olarak hizmet/ürünün tanıtımını yapmak amaçlı kullanılmaktadır.

Dijital oyunların tüketicilerine sunduğu etkileşim alanı, onlar için yepyeni bir sosyalleşme alanı yaratmaktadır. Oyun karakterleri veya avatarlar üzerinden tanımlanan kişisel profiller, oyuncuya kendilerini istedikleri gibi tanıtmaya ve yeni dünyalar kurmaya olanak tanımaktadır. Bu açıdan dijital kanallarda oyun oynamak, artık sosyal olabilmenin ve paylaşımın sağladığı dijital alanlarda yer almaya dönüşmektedir. Web tabanlı oyunlardan kutulu oyunlara, devasa çevrimiçi oyunlardan sosyal platformlarda oynanan oyunlara kadar geçen süre, sayısal teknolojilerin gelişimiyle kat edilen yolu da özetleyecek örnekleri teşkil etmektedir. Kullanıcıların dijital tüketimlerinin çehresi ve yoğunluğu değiştikçe oyunların kullanım amacı ve oynandığı platformlar farklılık göstermeye başlamaktadır. Bu dijital yolculukta, oyunlar bireysel eğlenceden önce toplu eğlenceye, işin içine sosyallık girdiğinde de sadece eğlence unsuru olmaktan çıkarak kültürel ve ekonomik bir ürüne, çoğu zaman ise bir eğitim ve pazarlama aracına dönüşmüştür. Nette Hayat gibi ilk örneklerde yerleştirilmeye çalışılan reklam etkinliği, kullanıcıların en fazla zaman geçirdiği sosyal ağlara sıçrayan oyun çılgınlığı ile bambaşka bir formata dönüşmüş, dijital oyunlar reklam verenler için hedef kitlelerine ulaşabilecekleri birer yeni medya alanı olmuştur.

Yeni medyadaki iletişimin en belirgin tanımsal özelliği olan yöndeşme olgusu ise, dijital oyunlarda hem teknolojik hem de içerik açısından iki şekilde gerçekleşmektedir. Oyun oynanan dijital platformların çeşitlenmesi (konsol, PC, mobil vs) ve her bir platformun işlev ve özelliklerine göre biçimlenen oyun tekniği teknolojik yöndeşmeye işaret etmektedir. Dijital oyunlar, birer kültür endüstrisi ürünü olarak pek çok farklı kültür ürünleri ile kesişmektedir. Sinema, televizyon, çizgi roman gibi diğer kültür ürünleri artık dijital oyunlar ile desteklenerek pazarlanmaktadır. İçerikte görülen yöndeşmeye en popüler örnekler arasında sinema filmleri ile dijital oyunlar olmaktadır. Kağıt üzerinde hazırlığı başlayan sinema filmlerinin dijital oyunlarının prodüksiyon ve pazarlama çalışmaları da filmler ile aynı anda başlamaktadır. Marvel'in dünyaca ünlü karakterleri Iron Man (Demir Adam), Thor, Hulk, Captain America, Black Widow gibi karakterlerini buluşturan 'The Avengers' filminin prodüksiyon çalışmaları ile eş zamanlı olarak dijital oyunları da hazırlanmaya başlanmaktadır. Örneğin Marvel Universe isimli oyun, filmin karakterlerinin maceralarını içeren, aynı karakterlerin yer aldığı bir oyun olarak piyasaya sunulmuştur. Lara Croft: Tomb Raider, Spider Man2, Shrek ve Harry Potter filmlerinin de dijital oyunları sinema filmlerinin ardından piyasaya sürülmüştür. Dijital oyunlarda fiziksel uygulamalarla ve bir araç kullanarak gerçekleştirilen oyun ortamı, görsel bir sisteme dayalı olarak kullanıcıların da katılımıyla gerçekleşen bir ortama dönüşmektedir. Bu dönüşümle birlikte bireyler de kendilerini bu ortamın içine aktarmakta ve yeni yaşam alanları üretmektedir. Bu yaşam alanları oyun içerisindeki kişilere bazı görev ve sorumluluklar yüklemekte, oyuncular bu görevleri yerine getirme sürecinde kendilerini adeta sanal ortamda yeniden keşfetmektedir. Dijital oyunda belli karakter ya da avatar aracılığıyla kendini tanımlayan ve profilini oluşturan kullanıcı, oyundaki diğer profiller ile toplumsal bir ilişki ve birlik kurmaya başlamaktadır. Dijital oyundaki gruplaşmalar ve oyuncuların bu gruplardaki seçim ve davranışları, adeta gerçek hayattaki gruplaşmalara benzer bir yapıda ilerlemektedir.

Dijital oyunlar, kullanıcılarını eğlendiren ve boş zamanlarını geçirten bir araç olmaktan çok daha fazlasıyla dijital kanallardaki eğlence olgusuna, sunduğu sosyal, ekonomik ve kültürel fırsatlarla deyim yerindeyse boyut atlatmaktadır. Dijital oyunlar birer kültür endüstrisi ürünü olarak üretim aşamasında ekonomiyi ve iş geliştirme süreçlerini, pazarlama aşamasında da reklam ve tanıtım süreçlerini doğrudan etkilemekte ve biçimlendirmektedir. Dijital oyunların geliştirme, yazılım, finans, üretim, lisanslama, promosyon, dağıtım ve pazarlama aşamaları ciddi bir süreçtir ve 1-3 yıl arası bir sürede tamamlanmaktadır. Bu süreç içerisinde pek çok ekip kendi iş süreçlerinde ciddi bir mesai harcamaktadır. Eğitim amaçlı olarak da özellikle askeriyede ve eğitim sektöründe tercih edilmektedir. (ABD'de 1962'de geliştirilen Spacewar, askeri teknolojilerin geliştirilmesinde kullanılmak için, 1980'de üretilen Battlezone ise tank sürücülerinin askeri eğitimleri için simülatör olarak kullanılması amacıyla üretilmiştir.) (Binark,2003:52). Dijital oyunların reklam ve pazarlama organizasyonu içerisindeki rolü ise yeni medyanın reklam verenlere sunduğu en dinamik fırsatlardan birini oluşturmaktadır. Dijital oyun olgusuna burada 'advergaming' kavramı eklenmektedir. Advergaming, çeşitli markalara ait görsel unsurların ve pazarlama iletişimi mesajlarının bilgisayar ve video oyunlarına yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2009:145). Bir başka tanımlamayla ise, etkileşimli iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren ve amacı pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini arttırmak amacıyla yaratılmış bir oyun türüdür (Yamamoto, 2009:20). Yeni medyanın sunduğu postmodern pazarlama iletişimi anlayışına uygun olarak biçimlenen reklamlar, hedef kitleye farklı deneyimler sunarak ulaşmaya çalışmaktadır. Tüketicinin etkileşimli katılımıyla kullanıcıya keyifli bir ortam sunulurken marka mesajları iletilmektedir. Burada asıl amaç, marka ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ oluşturmaktır. Bu bağ sayesinde tüketim aktifleşmekte, geri bildirim daha kolay alınabilmektedir.

Dijital oyun sektörü yaklaşık olarak 40 yıllık bir geçmişe sahip olmakla beraber, bugün dünyanın gelişmiş ekonomilerinde yüksek gelir getirici bir endüstri alanı olarak ele alınmakta ve bu bakımdan da kamu fonlarının ve büyük yatırımcıların yine son yıllar içerisinde giderek daha da çok ilgi gösterdiği bir endüstri kolu halini almaktadır. Sektör doğası ve tanımı gereği bir yandan yaratıcı bir faaliyet alanı olup ki bu sebeple de birçok sınıflandırmada yaratıcı endüstriler arasında sayılmaktadır, bir yandan da zorunlu kıldığı donanım gereksinimleri itibarıyla ileri teknoloji kullanan ve sürekli bir

değişim ve dönüşüm içerisinde olan bir ekonomik faaliyet alanıdır. Dolayısıyla dijital oyun sektörünün kapsamını anlamak adına sektörü temel olarak iki ana bileşene ayırmak anlamlı olacaktır. Birincisi, oyunların geliştirilmesi sürecinde yer alan tasarımcılar, programlama alanında çalışanlar, sanat ekibinde ve ses ekibinde çalışanlar ve bir anlamda sektörün insan kaynağı odaklı kısmını oluşturan bileşen, ikincisi ise oyunların çalışacağı platformları geliştiren, yani bilgisayar teknolojileri, oyun konsolu ve bunların bileşenlerini (ekran kartı teknolojileri, klavye, fare gibi her türlü ekipman) oluşturan donanım odaklı bileşen. Her iki bileşen de kendi içerisinde çok çeşitli alt kırılma ve dolayısıyla geniş bir ekonomik etki alanına sahiptir. Özellikle yine son dönem içerisinde teknolojinin gelişmesi ve pazara sunulan donanımsal yeniliklerle birlikte bu etki alanı ve pazar giderek büyümektedir (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2016). Pek çok farklı türde dijital oyun bulunmaktadır. ABD’de askeri eğitim amaçlı geliştirilen ilk oyunlardan bugüne en çok tercih edilen oyun türü ‘stratejik’ oyunlar olmaktadır. Stratejik oyunlar dışında, spor, macera, simülasyon, aksiyon, bilmece ve araç oyunları gibi pek çok farklı türde dijital oyun üretilmektedir. En ilginç türlerden biri ise oyuncunun belli bir rolü oynamasını gerektiren oyunlardır. Bu tür oyunlarda oyuncu oyunlara birinci şahıs gözünden katıldığında ana karakterin gözünden oyunu oynamakta, üçüncü şahıs gözü olarak dahil olduğu oyunlarda karakteri belli bir mesafede görerek oyunu oynamaktadır. Rol oynama oyunlarında, ana karakteri yönlendiren bir hedef ve oyuncunun hedefe ulaşmasında yerine getirmek zorunda olduğu bir takım görevler bulunmaktadır. Görevler sırasında karakterin sağlığı (vurma gücü), fiziksel gücü, savunma yeteneği (karakter yapısı ve silahlar), zeka vs. gibi sürekli istatistikler tutulmaktadır (Binark&Sütçü, 2003:64-65). Pek çok farklı türdeki oyun temelde yeni yeteneklerin geliştirilmesine de olanak tanımaktadır.

Türkiye’de talep gören sosyal oyunlar facebook oyun yazarı olan king.com firmasının Bubble Switch Saga, Candy Crush Saga gibi oyunları olmuştur. Diamond Dash, Texas Holdem Poker gibi oyunlar facebook üzerinden en çok oynanan oyunlar olmaktadır. Bir başka yabancı üretici firma Zynga’nın oyunu olan Farmville ise sıradan bir sosyal oyun olmanın ötesinde tam bir fenomen olmuş, milyonlarca insan facebook üzerinde kendi tavuk ve atlarını yetiştirerek ‘sanal bir çiftlik’ sahibine dönüşmüştür. Farmville’in bu kadar ilgi görmesi birçok firma için sosyal oyun üretmek konusunda itici güç olmuş, Zynga, Farmville’in ardından Zynga Poker, Zynga Casino, CityVille ve Empire&Alies gibi sosyal oyunları piyasaya sürmüştür.

DİJİTAL OYUNLARIN ÖZELLİKLERİ

Dijital oyunlar, geleneksel oyunlardan farklı olarak teknolojik unsurları ve kullandığı teknolojinin ürünü olan hizmetleri sunmaktadır. Bu kapsamda başlangıçta dijital oyunları 3 ana özelliği bulunmaktadır: Bilgisayar ortamında üretilmiş görsellerin kullanılması, anlatılara dayanması ve etkileşimlilik özelliği. (Toksöz, 1999:31) Sayısal teknolojilerin gün geçtikçe gelişen olanakları ile her yeni teknolojik ortam ve platform, oyunların teknik, işlev ve içeriğini yenilemektedir. Bu yenilik, farklı türdeki oyunlarda oyuncunun hareket kabiliyetini arttırmakta, başı belli olsa da sonu zaman ve mekanda sınırsız ilerleme kapasitesine sahip oyunlar üretilmektedir (Örnek: Massive Multiple Online Oyunlar). Oyunlarda oyuncuların kendi aralarındaki iletişim belli bir anlatıya işaret etmektedir. Doğrusal yönde olmayan hikaye anlatıcıları olarak oyunlar, anlatılar kapsamında şekillenmektedir. Dijital oyunlarda verilmek istenen mesajın yeri ve sınırları değişkenlik gösterebilmektedir. bir strateji oyunu, oyuncusunu sunduğu geniş katılım imkanı ile yüksek bir anlatıyı temsil etmektedir (Doğu, 2006:367). Örneğin Tetris gibi bir oyun en düşük derecedeki anlatıyı temsil etmektedir. (Yorumu kapalı, blokları yerine oturtmak bir senaryoya bağlı değil)

Roger Caillois oyunu; serbest oynama, bireysel, ciddi olmayan, üretimsiz ve gerçek olduğuna inanılan olarak açıklamaktadır. Ayrıca oyunun özelliklerini; serbest, zaman-uzam anlamında ayrı, kurullarla yönetilen, üretime dayalı olmayan, yapay olarak sıralamaktadır. Paidia, kontrol edilmeyen fantezi, ludus ise kazanma ve kaybetme durumu olarak vurgulanmaktadır. Etkinlik olarak tanımlanan oyun; serbest, ciddi olmayan kurullarla çevrili gerçekmiş gibi hareket edilen olmalıdır. Caillois, Huizinga’nın kullandığı oyun öğelerini kullanarak oyunu sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmayı iki boyutta ele almaktadır (Caillors’tan Akt: Yengin, 2012:96).

Tablo 1. Caillois Oyun Sınıflandırması (Caillors'tan Akt: Yengin, 2012:96)

	<u>Oyun Türleri</u>	<u>Köken yüzvl</u>	<u>Tanım</u>	<u>İngilizce</u>	<u>Oyunlar</u>	<u>Örnek</u>
Karışıklıktan	Ludus	Latince	Düzenli, Kontrollü Oyun	Order	İskambil, Uçurtma uçurmak, Bulmaca	Batak
Kurallara	Paidia	Yunanca	Spontane Oyun	Chaos	Gürültü, Heyecan	
Önemli	Agon	Latince	Dövüşmek	Competition	Futbol, Tenis, satranç	Şampiyonlar Ligi, Roland Garros
	Alea	Latince	Şans (zar)	Chance	Kumar, Şans oyunları	Rulet, Sayısal Loto
Kategoriler	Mimicry	Latince	Taklitçilik	Simulation	Rol Yapma	Doktorculuk oyunu, Video oyunları
	İlinx	Yunanca	Baş döndüren	Vertigo	İlginç, etkileyici oyunlar	İlzyon, Boğa güreşleri, Karnaval

Dijital oyunların en belirleyici özelliği tüketiciyi dahil olduğu ortamda interaktif bir iletişim içerisine yönlendirmesidir. Yeni medya ürünü olarak dijital oyunlar, izleyici ve medya metni arasındaki etkileşimi yeniden tanımlamaktadır. Dijital oyunlardaki etkileşim, dijital oyunlardaki anlatının işlerliği açısından temel bir özelliktir. Dijital oyunlarda göreceli olarak düzenleyici bir mekanizma olan etkileşim, oyunun yapısında, kullanıcıya belirli sayıdaki opsiyonlar arasından seçme şansı vermektedir (Darley, 2000:165). Söz konusu seçimler oyuncunun oyunda ilerlemesini sağlamakta ve yeni görev/sorumluluklar alabilmesine neden olmaktadır. Oyuncu ayrıca yaptığı seçimler ile oyundaki kontrolü eline almakta ve bütünü içinde parçalara yön veren bir konuma yerleşmektedir. Mul, dijital oyunlarda etkileşim kavramını oyuncunun aldığı haz bağlamında açıklamaktadır. Mul'a göre bilgisayar oyununun popülerliği, oyuncuya bol miktarda, interaktifliğe bağlı zevk sunması sayesinde ve modern insan bir şeye müdahale edebilmekten zevk almaktadır (Mul, 2008 :94). İlk örneklerde bazı görsel kullanımlarda görülen etkileşim, artık sanal gerçeklik gibi uygulamalar ile bambaşka bir boyutta ilerlemektedir. Dijital oyunların genel karakteristik özelliklerini şu şekilde tanımlamak mümkün olmaktadır

Dijital oyunlar, hızlı ve komplikedir. Oyunculardan da bu hıza uygun davranmaları ve seri olmaları beklenmektedir. Dijital oyunlar kullanım talimatlarını içinde barındırmaktadır. Görevler, stratejiler ve oyunun genel kuralları konusunda aynı zamanda birer eğitmen olurlar. Oyuncu bu kuralları oyunun içinde öğrenmek durumundadır. Oyunlarda anlatılanların ışığında belli hedefler belirlenmekte ve bu hedeflere varılmak için belli görev ve yönlendirmeler yapılmaktadır. Dijital oyunlar mekanik sınırlamalara bağlı değildir, bu yüzden evrenin bilinen fizik kurallarıyla çalışmamaktadır. Analog/mechanik sınırlamalardan bağımsız çalışan bilgisayar oyunlarındaki imajlar, gerçek yaşamdaki nesnelerin temsilleridir. Temsili bir top, tasarımcısı istemediği sürece gerçeği gibi yerçekimi kurallarına uymak durumunda değildir. Dijital oyunların bir diğer ayırt edici özelliği, endüstriyel üretimin bir sonucu olmasıdır. Oyunun üretiminden geliştirilmesine, dağıtımından pazarlanmasına kadar bir dizi profesyonel yapılanma söz konusudur. Bu anlamda kültürel üretimin bir metası olarak değer taşımakta, belli bir teknoloji, hukuk, işletme ve örgütlenme yapısı içerisinde biçimlenmektedir (Doğu, 2006:367). Bu da oyunlara farklı bir boyut kazandırmaktadır.

DİJİTAL OYUN PLATFORMLARI

Dijital oyun sektörü, yazılım, donanım, çevrimiçi platform sağlayıcılar, oyun geliştiricileri, yayımcılar, interaktif medya araçları ve bilgi iletişim teknolojileri gibi büyük bir ekosistem içerisinde ele alınması gereken bir yaratıcı endüstri koludur. (Stewart ve Misuraca, 2013) Dijital oyunlar, teknolojik alt yapı, ekonomik beklenti veya sosyal hedefler doğrultusunda farklı platformlar üzerinde yayınlanmaktadır. Yatırım maliyetleri ve dijital oyunun hangi amaçla üretileceği oyunun platformunun belirlenmesinde ana etkenler olmaktadır. Oyunun türü ve donanımı da bu platformların belirleyici özelliklerindedir. Her bir platformun oyuncularına sunduğu farklı deneyimler bulunmaktadır.

Oyuncu, bir nevi gündelik dijital tüketim alışkanlıkları doğrultusunda platformlarını belirlemektedir. Sosyal paylaşım ağlarında bireysel vakit geçirmeyi sevenler sosyal oyun platformlarını, toplu örgütlenmelerle oynayabilen strateji oyunlarından hoşlananlar konsol oyunlarını, çevrimiçi oyun oynamayı seven ancak belirli bir mekana bağlı kalamayan oyuncular da taşınabilir cihazlardan mobil oyunları tercih etmektedir. Platformlar ile açıklanmak istenen oyunların türlerinden ziyade, teknik altyapı ve donanımsal birikimleri işaret eden sınıflandırmalardır. Dijital oyun endüstrisinin oyuncu sayısı, ekonomik beklenti ve teknolojik altyapıya göre yatırım yaptığı sınıflandırmalar ise aşağıdaki gibidir:

-PC Oyunları: İnternet üzerinden belli bir ücret karşılığı ya da ücretsiz olarak PC/Mac kullanıcıları tarafından bilgisayara yüklenebilecek oynanabilen oyunlardır. CD’de basılarak satılabilen PC oyunları oyun geliştirme maliyetleri çok yüksek olmayan ve ortalama 12-15 kişi tarafından oynanabilen oyunlardır. (Örnek; War of Roses, Black and White, Türkiye’den Süper Can)

-Konsol Oyunları: Playstation, Xbox, Wii gibi sabit donanımla oynanan; PC oyunlarına kıyasla oldukça maliyetli bir oyun geliştirme sürecine sahip kartuş veya CD’de satılan oyunlardır. Yaklaşık 40 kişiye kadar oynanabilmektedir. (Örnek Twisted Metal, Max Payne 3, Final Fantasy, SuperMario)

-Devasa Çevrimiçi Oyunlar (Massive Multiple Online-MMO): Özellikle strateji, rol oynama (role playing) ve macera türlerinde çok popüler olan oyunları içermektedir. Başlı başına ancak sonu belli olmayan, oyuncunun etkileşimi ile herhangi bir zaman sınırlaması olmadan ilerleyen devasa çevrimiçi oyunların oldukça uzun ve maliyetli bir yapım süreci bulunmaktadır. İnternette ücretli veya ücretsiz indirilebilen bu oyunların bazılarında, oyun içinde karakter, eşya satın alma veya yeni görevler elde etme konusunda belirli bir ekonomi işlemekte ve oyun içi dereceler (level) satın almaya bağlı olabilmektedir. (Örnek: World of Warcraft, Eve Online, Knight Online)

-Mobil Oyunlar: Taşınabilir cihazlar için –akıllı telefon ya da tablet bilgisayarlar- geliştirilmiş oyunlardır. Dijital tüketimin mobil platformlara doğru gelişmesi ve mobil internet kullanımındaki artış, oyun üreticileri dışında akıllı cihaz üreticilerini de oyun üretimine sevk etmiştir. Akıllı cihaz üreticileri makineleri üretme aşamasında, ürünlerinin kullanıcı ve piyasa değerini artırmak için çeşitli oyunlar ve uygulamalar ile satışa çıkarmaya başlamışlardır. Bu durum, oyun endüstrisindeki gelişimi etkilemiş, üretim ve dağıtım aşamaları kendi içinde yarattığı ekonomi ile sektörün endüstrileşmesinde de etkili olmuştur. (Örnekler: Temple Run, Angry Birds, TexasHoldEmPoker, Smurfs Village)

-Sosyal Oyunlar: Yeni medyanın sosyal ağlarda şekillenen iletişimi ve sosyal ağ kullanıcı sayısındaki artış oyun üreticilerini sadece sosyal ağlar üzerinde oynanabilecek oyunlara yöneltmiştir. Sosyal ağlar, PC, konsol ve çevrimiçi ortamlar sınıflandırılmaya başlanmıştır. Oyunlardaki etkileşim sosyal platformlarda en yüksek seviyesine ulaşmaktadır. En çok facebook ve Google plus gibi platformlar üzerinde oynanmaktadır. (Örnekler: Diamond Dash, ChefVille, FarmVille, Bubble Witch Saga, Mynet Çanak Okey)

SONUÇ

Türkiye’de 1980’li yıllar potansiyel oyuncuların Atari ile elektronik ortamlarda oyun oynama kavramı ile tanışmaya başladığı yıllardır. Renkli televizyonlarda, devamında video izlemeye artan talep, yeni

bir eğlence aracının da güçlenmesini sağlamıştır. Oyuncular, Atari makinesi eve almak maliyetli olduğu için toplu olarak oyun oynayabilecekleri ortamlarda bir araya gelmişlerdir, böylece 'Atari Salon'larıyla tanışmışlardır. Türkiye'de dijital oyun üretiminde geline nokta oldukça önemli bir yol kat edilmiştir. Dijital oyunların yeni bir medya alanı olarak konumlanmasına kadar geçen sürede oyun gelişimi konusunda çalışan yerli firmaların dışında bazı özel firmalar, servis sağlayıcılar ve üniversiteler sektörün gelişimi için çok önemli katkılarda bulunmuşlardır. Türkiye'nin en büyük yerel internet iletişim hizmeti veren servislerinden Mynet üreticilere destek veren ve dijital oyun kültürünün yerleşmesine katkı yapan önemli firmalar göze çarpmaktadır. Bu kurumların dışında üniversitelerin teknokentleri bünyesinde kurulan araştırma merkezleri sektörün gelişimi için oldukça önemli olmaktadır.

Sektörün endüstrileşmesi yolunda atılan en önemli adım ise, oyun üreticileri, geliştiriciler, yayıncılar, dağıtımıcılar, lisans şirketleri ile reklam, pazarlama ve faaliyetlerini yürüten kurum ve kuruluşları bir araya toplayan, sektörün daha sağlıklı ve güvenli şekilde büyümesi ve yerli oyun geliştirmenin önünün açılması amacıyla Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu'nun kurulması olmuştur. T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren federasyon, öncelikle aile ve gençlerden başlayarak toplumu bilgilendirmenin yanı sıra, dijital oyunlar ve beraberinde şekillenen her türlü faaliyeti bir e-spor etkinliği olarak konumlanmasına aracı olmak için çalışmaktadır.

Sosyal ağlardaki oyunlar, oyun fırsatlarının artması ile zamanının çoğunu saosyal ağlarda geçiren Türk kullanıcılar için yeni bir alternatif alan oluşturmuştur, bu sayede sadece oyun oynayarak sosyalleşen yeni bir dijital tüketici sınıf oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya kanallarından facebook hem iletişim kurmak hem de oyun oynamak için ideal bir zemin oluşturmaktadır.

Sonuç olarak; Türkiye'de dijital oyun sektörü, oyuncu sayısı, pazardaki fırsatlar, yeni iş modelleri ve geliştirmeler konusunda barındırdığı olanaklar ile oldukça cazip bir durumdur. Amerika'da Hollywood'dan bile daha karlı bir pazara dönüşmüş olan, Avrupa'da oyun içi ekonomisi ile genel ekonomik verileri etkileme gücüne sahip pazar, Türkiye'deki kullanıcı sayısı ve dijital mecralara olan ilgi düşünüldüğünde gerek yurt içi gerekse yurt dışındaki yatırımcılar için oldukça cazip fırsatlar sunmaktadır. Dijital mecraların tüketimi konusunda bireysel ve kurumsal düzeydeki bilinç arttıkça, dijital oyunların nasıl bir medya alanı olanağına sahip olduğu da daha iyi anlaşılacaktır.

KAYNAKÇA

- Binark, Mutlu & Sütçü Bayraktutan Günseli (2003). *Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun*, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Caillors, Roger (2001). *Man, Play and Game* (Çev: Meyer Baarash) ABD, Glenceo Yayınları'ndan Akt: Deniz Yengin (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Darley, Andrew (2000). *Visual Digital Culture, Surface Play and Spectatle in New Media Genres*, London, Rotledge.
- Dijital Oyun Sektörü Raporu (2016), Ankara Kalkınma Ajansı, <http://www.ankaraka.org.tr/tr/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf>
- Doğu, Burak (2006). *Yeni Medyanın Belirleyici Unsuru Olarak Bilgisayar Oyunları*, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 1-3- Kasım 2006, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Mul, Jos Del (2008), *Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk*, Çev: Ali Özdamar, İstanbul, Kitap Yayınları
- Stewart J. & Misuraca G. (2013). *The Industry and Policy Context for Digital Games for Empowerment and Inclusion: Market Analysis, Future Prospects and Key Challenges in Videogames, Serious Games and Gamification*. European Commission, JRC Scientific and Policy Reports.
- Toksöz, Refik *Yeni Bir Medya Türü Olarak Etkileşimli Bilgisayar Oyunları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Ankara

- Yamamoto, Gonca Telli (2009). *Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun, Pazarlama ve İletişim, Kültürü Dergisi*, Sayı:3
- Yengin, Deniz (2012). *Oyun, Eğlence ve Günümüzdeki Yansımaları: Dijital Oyunun Sihirli Çemberi*, www.iku.edu.tr/userfiles/file/sanattasarim/doc/Deniz_Yengin.doc.
- Yüksel, Müberra (2009). *Reklam Oyunlarının Pazarlama İletişiminde Oynadığı Stratejik Rol: Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık.

TÜRKİYE'DE YAYINEVLERİ TARAFINDAN YAYINLANAN WATTPAD KİTAPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Duygu NEŞELİ
Marmara Üniversitesi, Türkiye
duyguneseli1@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1220-8250>

Doç. Dr. Kübra GÜRAN YİĞİTBAŞI
Marmara Üniversitesi, Türkiye
kubraguran@hotmail.com

ÖZ

Dijitalleşme her geçen gün ekrana olan bağımlılığı arttırmakta ve kitap okuma alışkanlıklarının yanı sıra yazma alışkanlıklarını da değiştirmektedir. 2015'ten beri Türkiye'de popülerliğini artıran sosyal okuma ve yazma platformu Wattpad, sunduğu ücretsiz hikaye okuma ve yazma özelliğiyle 13-17 yaş ergen grubun yakından takip ettiği bir platform haline gelmiştir. Bu durum geleneksel kitap yayıncılarının da dikkatini çekmiş ve pek çok yayınevi Wattpad'den basılı olarak hikayeler yayınlamıştır. Bu nedenle bu çalışmada, kişisel yayıncılık platformu Wattpad, Wattpad yayınları ve yayınevlerinin Wattpad'le ilişkisinin açıklanması hedeflenmiştir. Bu bağlamda Türkiye'de Wattpad'den çeşitli yayınevleri tarafından yayınlanan 361 adet kitap genel hatlarıyla olmak üzere, kitapyurdu.com üzerinden en çok satılanların arasından amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen 5 basılı kitap ise ayrıntılı olmak şartıyla incelenmiştir. Böylece yazarlık-yayıncılık anlayışı gün geçtikçe değişse de günümüzde yayınevlerinin prestijlerini hale devam ettirdiği, teknolojik ve kültürel anlamda değişimlere ayak uydurarak yeni medya platformlarıyla ortak bir çalışma yürüttüğü, okur ve yazarlar için de basılı olana karşı ilginin sürdüğü ortaya çıkartılmıştır. Ayrıca incelenen Wattpad kitaplarında okur kitlesine uygun olmayan dil kullanımı ve davranışlar, birbirine benzer konular kaleme alındığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Wattpad, Sosyal Medya, Yayınevleri, Kitap Yayıncılığı, Kitap Okuma

A RESEARCH ABOUT WATTPAD BOOKS WHICH WERE PUBLISHED BY PUBLISHING HOUSES IN TURKEY

ABSTRACT

Digitalization is going on increasing addiction of screens day by day and changing not only habit of book reading but also habit of writing. Wattpad, which is a social reading and writing platform that has been raising its popularity in Turkey since 2015, became a platform followed between the ages of 13-17 because of free story reading and writing features of Wattpad. As a consequence of that traditional book publishers started to publish many printed books from Wattpad. Therefore in this study, the aim was to clarify the relationship of publishing houses to Wattpad, published Wattpad books, the self-publishing platform of Wattpad and digital culture, which came to exist with the cultural and technological change that together with the transformation of narrative and authorship. Thus, 361 books, which were published from Wattpad by various publishing houses in Turkey, were analyzed in general terms and also five printed books, which were selected using non-probabilistic sampling from among the top selling Wattpad books on kitapyurdu.com, were elaborated. Therefore, even though perception of authorship-publishing is changing day by day, it was revealed that both authors and readers are still interested in printed material, and publishing houses associate themselves with new media platforms by keeping up with technological and cultural changes and currently are able to sustain their own prestige. It was determined to be written almost the same subjects with one another and to be used improper behaviours and linguistic performance for especially teenage readers into these analyzed Wattpad books.

Keywords: *Wattpad, Social Media, Publishing Houses, Book Publishing, Book Reading*

GİRİŞ

Binlerce yıl öncesine dayanan yazma deneyimi, günümüzün dijitalleşmeye başlayan toplumunda kağıttan dijital ekranlara doğru kaymaya başlamıştır. Bilgisayar teknolojisi, internet hele de ardından gelen akıllı cep telefonları yalnızca konuşma özelliği göstermeyip günlük hayatta yapabileceğimiz pek çok şeyi yapabilme imkanı tanınmasıyla hayatın vazgeçilmezi haline gelmesi ekran üzerinde okuma-yazma alışkanlığını artırmaktadır. Aynı zamanda bu çağın metinleri de eskisinden farklı olarak yalnızca yazarın metni olmayı değil, okuru yok saymanın imkansız olduğunu gösteren, yazar ve okurun ortak değerlerinden oluşan metinler olmayı beklemektedir (Aysever, 2004, s. 98). Böylelikle okurlar dijital mecralarda okudukları hikayelere yorum yapabilmekte, yazarı ile iletişime geçebilmekte, öneride bulunup veya oy verip hikayeye katkı sağlayabilmekte ayrıca orijinal metinden yeni bir kurguyla başka hikayeler yaratabilmektedirler (Sari, 2016, s. 13). Günümüz dijital medya platformları da özellikle bu yönleriyle gelenekselden ayrılmaktadır.

Bu konuda ilk akla gelen platformlardan biri tartışmasız Wattpad'dir. 2006 yılında Toronto'da kurulan Wattpad, kısaca bir okuma ve yazma platformudur (Karağuz, 2016, s. 609). Gençlerin okuma ve yazma alışkanlıklarındaki değişimlerinin incelenmesi üzerine yapılan bir araştırmada da, katılımcıların %60'ı eğer bir eser yazma imkanları olsaydı Wattpad'de dijital bir eser yazmayı tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Ve bu tercihe gerekçe olarak ise, okurla direkt etkileşim hâlinde olmayı/okurunun tepkisini hemen görmeyi, basılı kitap yazacak kadar iyi bir yazar olduğunu düşünmemeyi, basılı eser yazmanın sorumluluk ve sınırlama getirmesini göstermişlerdir. Ancak bu duruma karşılık katılımcıların %40'ı, Wattpad'de yazılanların bir kalıcılığı olmadığını ve basılı kitabın daha geniş kitlelere ulaşmaya imkan verdiğini belirterek basılı kitap yazmayı daha uygun bulduklarını dile getirmişlerdir (Konuk, 2018, s. 22-23). Araştırma için yapılan anket sonuçlarına göre, katılımcıların %47,2'si Wattpad'deki hikayeleri basılı olarak okumayı tercih ettiklerini, %63,2'si Wattpad'de yazılan kitapların basımı hakkında olumlu düşündüğünü, %81,1'i de Wattpad'den basılmış olan kitaplardan aldıklarını ve %64,2'si de Wattpad'de yazılan kitapların daha çok basılmasını istediklerini belirtmişlerdir (Pala, s. 4). Bu araştırma, okurların Wattpad'de yazılan hikayeleri basılı olarak da görmek istediklerini ortaya koymuştur.

Görünen o ki, kişisel yayıncılık ve Wattpad gibi popüler yazma platformlarındaki yükseliş yayıncıların aracılık etmediği yazarlığa ve dijital platformlardan kitap okumaya talep olduğunu ortaya koysa da geleneksel yayıncılık da prestijini halen sürdürmektedir. Bu açıdan Wattpad, okurlar ve yazarlar haricinde yayıncılar ve edebiyat çevreleri için de adeta yeni yazarların keşfedilebileceği bir kaynaktır (Bold, 2016, s. 4). Böylelikle bedava e-kitap bağlantısı sağlayan Wattpad, yayınevleri tarafından genç ve yetenekli yazarları keşfetme platformu olarak kullanılmakta ve seçilen eserler de yayınevleri aracılığıyla basılı olarak yayınlamaktadır (Aytan, 2017, s. 2). Bununla birlikte Wattpad'e dünya çapında üye olan okur-yazar kitlesine bakıldığında kitleyi 18 yaşın altındakilerin oluşturması, araştırma öncesi yapılan bir ön saha çalışmasına göre de; özellikle 13-17 yaş aralığındaki genç kızlar tarafından kullanılan Wattpad'deki içeriklerde belli bir yaş kısıtlamasının olmaması, +18 içeriklerin hikâyelerde fazlaca yer alması, hikayelerin denetimsiz bir ortamda paylaşılması, Türkçe yazım kurallarına dikkat edilmemesi, argo ifadelerle yer verilmesi, ensest, kadına şiddet, küçük yaşta aşk vb. konuların olumlu davranışlar olarak hikâyelerde yer alması Wattpad üzerindeki tartışmaların temelini oluşturmaktadır (Aytekin & Yavuz, 2018, s. 176-177). Bu durum da aileler ile birlikte edebi çevreleri de rahatsız etmekte ve Wattpad'e karşı olumsuz bakış açıları oluşmasına sebep olmaktadır.

Böylece Türkiye'de yayınevleri tarafından yayınlanan Wattpad kitapları kapsamında yürütülen çalışmada, Wattpad'de yayınlanan hikayelerin yayınevleri tarafından kitaba dönüştürülmüş örneklerinde de olumlu-olumsuz davranış ve temaların yer alıp yer almadığının ortaya konulması amaçlanmakla birlikte kişisel yayıncılık platformu Wattpad, Wattpad yayınları ve yayınevlerinin Wattpad'le ilişkisinin ve değişen yayıncılık anlayışının açıklanması hedeflenmektedir. Öte yandan bu çalışmada, yazar-yayıncılık ve okur kitlesi anlayışı gün geçtikçe değişse de günümüzde yayınevlerinin

prestijlerini hale devam ettirdiği, basılı olana karşı ilginin sürdüğü, yayınevlerinin de bu bağlamda teknolojik ve kültürel değişimlere ayak uydurarak yeni medya platformlarıyla ortak bir çalışma yürüttüğü ortaya çıkartılacaktır.

BİR SOSYAL MEDYA PLATFORMU OLARAK WATTPAD

Wattpad, internet üzerindeki insanlara hikaye okumak ve dünyadan tüm online yazarların hikayelerinden keyif almak ayrıca kendi hikayelerini yazarak paylaşmak gibi olanaklar sağlayan elektronik en büyük edebiyat topluluğudur. Wattpad'in okur ve yazarları Wattpad'in websitesi ya da uygulaması aracılığıyla bu platforma kolaylıkla bağlanabilmekte, yazarlar kendi hikayelerini herkes ile paylaşabilmekte, okunmak için okur çekebilme, okur ve takipçilerinden de geri bildirim alabilmektedirler. Okur ya da yazar olabilmek için platforma giriş yapabilmek oldukça kolay ve ücretsiz üyelik yeterli olmaktadır. Üyelik için 13 yaş sınırı olmasına rağmen aslında üyelerin gerçek yaşlarının bilinmediğini de belirtmek gerekmektedir Bununla birlikte Wattpad'de okurların sevdikleri yazarlara olan desteklerini direkt olarak gösterebileceği ve yazarların da eserlerinden para kazanabileceği ücretli hikayeler de yer almaktadır (URL 1). Bu durum da yazarların herhangi bir yayınevine gerek kalmadan eserlerinden ücret kazanabileceğini göstermektedir.

Wattpad Ocak 2019 verilerine bakıldığında, Wattpad'in 65 milyonun üzerinde kullanıcısı olmakla birlikte toplamda 565 milyondan fazla hikayesi, aylık da 70 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Wattpad 50'nin üzerinde dile imkan verse de içeriklerin %77'si İngilizce olarak yazılmaktadır. Ayrıca kullanıcıların % 70'ini kadınlar, %30'unu erkekler, %80'ini ise milenyum, Z kuşağı oluşturmakta ve kullanıcıların %85'i Wattpad'e mobilden bağlanmaktadır (https://en.wikipedia.org/wiki/Wattpad). Wattpad'in Türkiye'deki partneri Netcom'un Genel Müdür Yardımcısı Serhat Tolga Yıkıcı, 2012'den beri Türkiye'de faaliyet gösteren Wattpad'in Amerika ve Filipinlerden sonra Türkiye'nin üyelikte 3. sırada yer aldığı bir platform olduğunu, Türkiye'de toplamda aktif olarak 4 milyon kullanıcısının bulunduğunu ve 100 binin üzerinde de içerik üreten kullanıcısının olduğunu belirtmektedir (URL2) Bu uygulamanın bu kadar popüler olmasının nedenlerinden en önemlisi ise öğrencilerin kolaylıkla kendi hayatlarını bu kurgulara nakledebilmesi, bölüm bölüm paylaştıkları hikayelerin her bölümünün sonunda yorum ve geri dönüşler alabilmesidir (Jaguit & Alamo, 2015, s. 1). Bir anlamda tüketici ile üretici buluşturan platform, okur ve yazar etkileşimini sağlamasından dolayı da kitap okumaya hevesli olanların dışında yazmaya ya da yazılan içeriklere katkı yapmayı isteyenler tarafından çekici bulunmaktadır.

Wattpad hikayelerinin tercih nedenleri üzerine bir araştırma yapan Yiğitbaşı, Wattpad'deki hikayelerin tercih edilme nedenleri arasında yer alan ilk üç etmeni şöyle sıralamaktadır; Wattpad'in mizahi bir dile sahip olması (111 kişi %15,2'si), Wattpad'in heyecanlı ve romantik konuları işleme (103 kişi %14,1'i), Wattpad'deki yazarı sevdiği ve Wattpad'in günlük hayata yakın konuları işleme (92 kişi %12,6'sı) (Yiğitbaşı, 2018, s. 30). Sunduğu bu olanaklar dışında Wattpad'in geleneksel yayıncılıktaki kısıtlamalardan muaf oluşu, yazarlara özgürce içerik üretebilmesi için olanak sağlamasının yanı sıra geleneksel yayıncılık içindeki yetersiz temsil edilmişlere de fırsat vermesi onu cazip kılmaktadır (Bold, 2016, s. 8). Bu açıdan bakıldığında Wattpad, hem kitabın yeni medyada dahi var olacağını göstererek hem de gücü üreten tüketicinin tarafına doğru değiştirerek medyadaki gelişmelerin kitabı öldüreceği kapsamında yapılan olumsuz eleştirilere bir anlamda yanıt vermektedir (Bold, 2016, s. 2). Aynı zamanda Wattpad kişilerin metne olan ilgisini de artırarak yazma ve okuma edimini de güdülemektedir.

Ancak Wattpad'deki okur-yazar kitlesine bakıldığında kitleyi 18 yaşın altındakilerin oluşturması, Wattpad'deki hikayelerin özellikle bu yaşta kitle üzerinde nasıl bir etki bıraktığı veya bırakacağı konusundaki tartışmaların temelini oluşturmaktadır. Özellikle sitede yayınlanan hikayelerde imla kurallarına riayet edilmemesi, dilin kullanımda yaşanan hatalar, yazılan hikayelerin kural tanımazlığı ve edebi değerler taşımaması gibi sebepler Wattpad'e özellikle de edebi çevreler tarafından olumsuz tepkilerin gelmesine neden olmaktadır (Karauğuz, 2016, s. 609-610). Bu durum da popüler kitaplar ve çok satanlar üzerindeki nitelikli-niteliksiz, gerçek edebiyat, kültür tartışmalarının Wattpad gibi platformlar aracılığıyla elektronik yayıncılık dünyasına da sirayet ettiğini söylemek yanlış

olmayacaktır (Kaya, 2018, s. 7). Wattpad hikayelerinin türlerine baktığımızda ise dünyada bilimkurgu, korku, macera, fantastik popülerken Türkiye’de en çok yazılan türün romantik genç kurgu olduğu tespit edilmiştir. Bu yazılan romantik kurgulardaki hikayeler ise sigara içen, acı çeken, sert, kötü davranan, aşka inanmayan ama kızların beğendiği ve peşlerinden koştuğu karakterlerle yaratılan bir nevi aşk masallarından oluşmaktadır. Wattpad’e temkinli bir şekilde yaklaşanların Wattpad’de yayınlanan içeriklerin konu ve kahramanları açısından özellikle ergenlik çağındaki gençler için uygun bulmama sebepleri de bu gerekçelere dayanmaktadır (Cayhan, 2017, s. 47-48). Aynı zamanda yayınevleri tarafından basılı olarak yayınlanan hikayelerde de bu tarz içeriklerin yer alması Wattpad haricinde Wattpad’den yayınlanan hikayelere de olumsuz yaklaşılmasına sebep olmaktadır.

Bu konudaki olumsuz eleştirileri sıklıkla duyduğunu söyleyen Wattpad’de Karanlık Lise serisinin yazarı Alya Öztanyel, bu konuya Wattpad’de yazmanın aslında bir yazarlık anlayışına sahip olmadığını, kendisini de bir yazar değil içerik oluşturucu olarak gördüğünü ve Wattpad’deki içeriklerin de edebi değer taşımak için değil, eğlenmek, paylaşmak, içerik oluşturmak amacıyla yazıldığını ve aynı zamanda Wattpad’in bir edebiyat platformu değil, daha çok hikayeler üzerine kurulu bir sosyal medya platformu olduğunu belirterek açıklık getirmiştir (URL1) Aynı zamanda Wattpad’in kurucularından Allen Lau da, Wattpad’i “sadece bir yazım platformu değil, aslında yazılı ve kitap odaklı bir sosyal medya ağı” olarak tanıtmaktadır (Aktaran Cayhan, 2017, s. 35). Dolayısıyla bu da Wattpad’i çok yönlü bir konuma getirmektedir.

ARAŞTIRMA

Kısaca bahsedilen tüm bu teknolojik yenilik ve değişikliklerin yanında basılı kitabın ve geleneksel kitap yayıncılığının da yerini korumakta olduğu, uzun bir süre daha da koruyacağı öngörülmektedir. Geleneksel yayın dünyası kendini, hem teknolojik anlamda geliştirmeye ve yeni teknolojilerden yararlanmaya hem de değişen yayıncılık anlayışına uyum sağlamaya devam ettirmektedir (Asutay, 2009, s. 65). Bu bağlamda; okurların Wattpad’de yayınlanan hikayelere basılı olarak da talep gösterdiği, pek çok yayınevinin de popüler sosyal okuma-yazma platformu Wattpad’den hikaye yayınladığı hipoteziyle birlikte Wattpad’de yayınlanan hikayelerin incelenen haber ve bilimsel çalışmalarda olumlu ve olumsuz eleştiriler alması neticesinde, yayınevleri tarafından kitaba dönüştürülmüş örneklerinde de olumlu-olumsuz davranış ve temaların yer alıp yer almadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu ana amaç çerçevesinde, çalışma içerisinde şu sorulara cevap aranmaktadır:

Türkiye’deki yayınevleri Wattpad’deki hangi tür hikayeleri kitap olarak yayınlamışlardır? Türkiye’de yayınlanan Wattpad kitaplarının yazarları çoğunlukla yerli ve kadın mıdır? Yayınlanan Wattpad kitapları arasında içerik açısından benzerlikler bulunmakta mıdır? Basılan Wattpad kitapları küfür, argo, şiddet, cinsellik, ayrımcılık, sigara, alkol, uyuşturucu kullanımı ile ilgili unsurlar içermekte midir? Bu bağlamda eserlerde dilin kullanımı, konu ve karakter özellikleri Wattpad’in en fazla okur kitlesini oluşturan 13-17 yaş arasındakilere uygun mudur?

Çalışmamız için oluşturduğumuz hipotezler ve sorular doğrultusunda incelememizin kapsamını Türkiye’de yayınevleri tarafından kitaba dönüştürülmüş olan Wattpad hikayeleri oluşturmaktadır. Online kitap satış platformu kitapyurdu.com üzerinden “Wattpad Kitaplığı” kategorisinde yer alan Wattpad’den kitaba dönüştürülmüş eserler tarandığında bugüne kadar (2011-Mart 2019) -kitapların serileri de dahil- 361 hikayenin kitaba dönüştürüldüğü tespit edilmiştir.

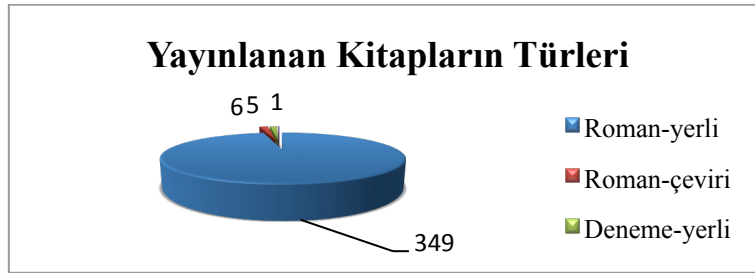
İçerik analizi; “dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Amacı katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır. Böylece içerik analizi araştırmacıyı toplanan verilere aşına etmekte ve ayrıca verilerin daha ileri analizler için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012, s. 324).” Araştırma, “nitel araştırma yöntemleri”nden literatür (kaynak) tarama ve içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

Araştırma evren ve kapsamımızı Türkiye’de yayınevleri tarafından kitaba dönüştürülmüş olan Wattpad hikayeleri oluştursa da 361 hikayenin tek tek incelenmesi mümkün olmadığından “kitapyurdu.com” online kitap satış sitesi üzerinden satış miktarı en çok olan Wattpad kitapları arasından (www.kitapyurdu.com/wattpadkitaplığı) 5 Wattpad hikayesi amaca uygun olarak seçilerek örneklem olarak alınmıştır. Araştırmamızda 361 hikaye genel hatlarıyla incelendikten sonra 5 Wattpad hikayesi (Gözlük, Karanlık Lise, Kötü Çocuk, 4N1K, After) ise ayrıntılı olarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında Türkiye’de yayınevleri tarafından yayınlanan Wattpad hikayeleri ve türlerine, yayınlanan hikayelerin yazarlarına, hangi yayınevlerinin Wattpad kitapları yayınladığına, örneklem olarak seçtiğimiz 4N1K, Kötü Çocuk, After, Karanlık Lise ve Gözlük kitaplarının biçimsel ve karakter özelliklerine, kitapların içerisinde yer alan kötü özellik ve davranışlara ait bulgulara yer verilmiştir.

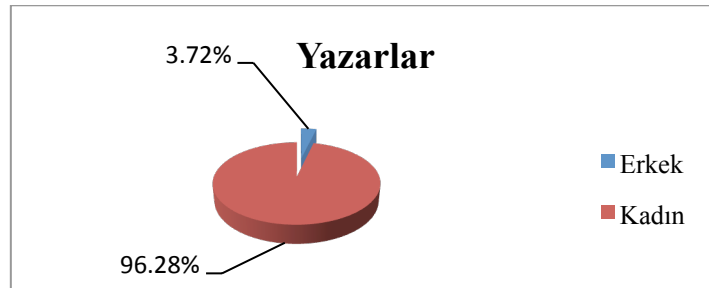
kitapyurdu.com üzerinden 2011’den Mart 2019’a kadar yapılan incelemede “Wattpad Kitaplığı” başlığı altında çeşitli yayınevleri tarafından 361 adet hikayenin Wattpad’den basılı kitap olarak yayımlandığı tespit edilmiştir. Yapılan analizde kitapların çoğunun defalarca baskısının yapıldığı ve hikayelerin daha çok seri halde yazıldığı görülmüştür.



Şekil 1: Yayınlanan Kitapların Türlere Göre Dağılımı

Yayınlanan kitapların türlerine baktığımızda ise Şekil 1’de görüldüğü üzere toplamda yayınlanan 361 kitabın 349’unu yerli roman, 6’sını çeviri roman, 5’ini yerli deneme, 1’ini ise yerli tarih türünde kitaplar oluşturmaktadır. Romanların konuları incelendiğinde ise yazılan romanların çoğunluğunu aşk romanlarının oluşturduğu gözlemlenmiştir. Aşk romanlarının ardından yazılan türler ise genç kurgu, fantastik, romantik komedi, bilimkurgu, macera, polisiye, politik kurgu, islamik roman, deneme ve tarihtir.

Yayınevleri tarafından basılmış kitapların 93’ünün farklı yazara ait olduğu ortaya çıkartılmıştır. 93 yazardan 91’i Türk yazar, yalnızca 2’si ise yabancı (Anna Todd, Amanda Eyre Ward) yazardır ve toplamda bu iki yabancı yazarın 6 eseri (After serisi ve Bizim Kasabadan Aşk Hikayeleri) çevirisi yapılarak basılmıştır.

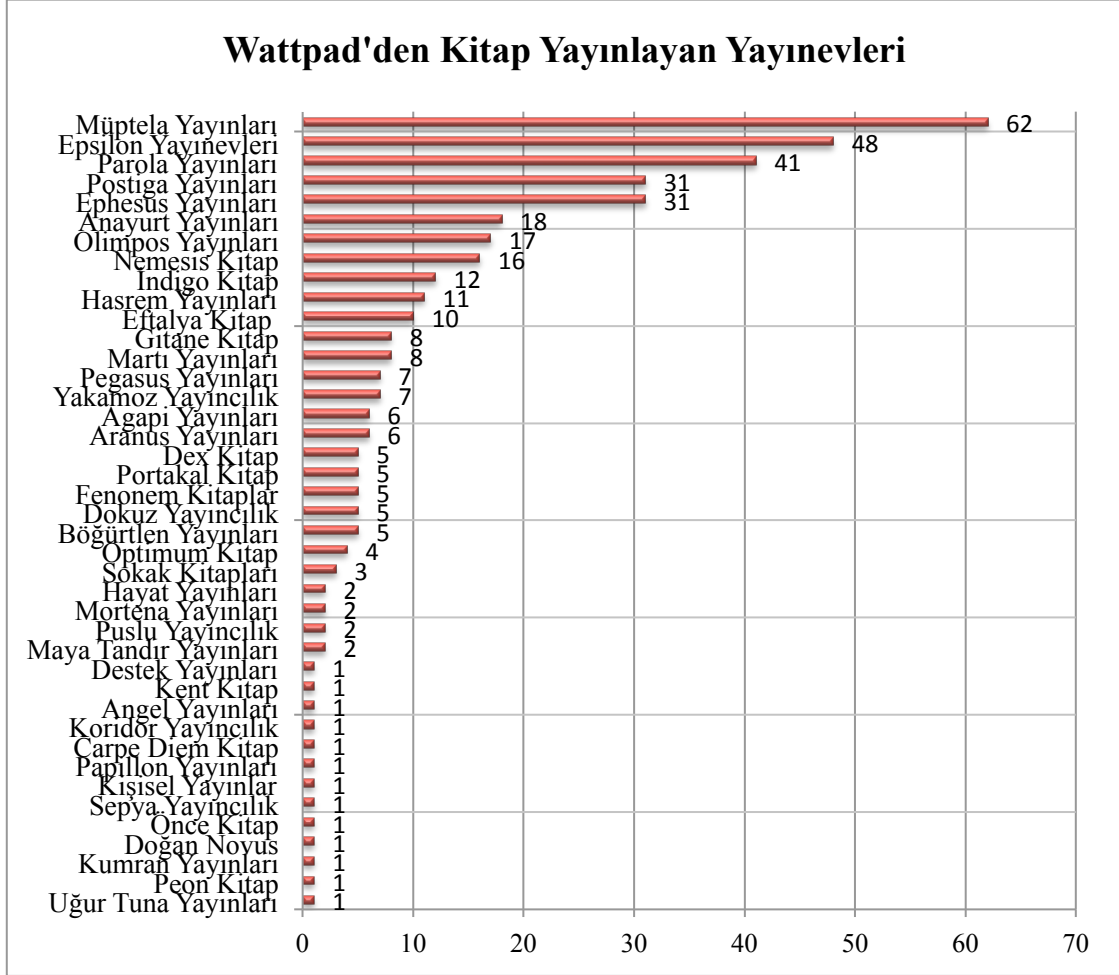


Şekil 2: Yayınevleri Tarafından Kitapları Yayınlanan Yazarların Erkek-Kadın Dağılımı

Şekil 2’de görüldüğü üzere 93 yazardan yalnızca 4’ü yani %3,72’si erkek yazarken 89’u yani %96,28’i kadındır. Bu çalışma da, kişisel yayıncılık platformu Wattpad’e ilgi gösteren ve yazmak isteyenlerin çoğunluğunu kadınların oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu durum

yazarlığın basılı kitap yayıncılığındaki erkek hakimiyetinin tersine dijital ortamda kadınların hakimiyeti altında olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Wattpad'den Kitap Yayınlayan Yayınevleri



Tablo 1'de görüldüğü üzere Wattpad'den seçilmiş olan hikayeler 41 farklı yayınevi tarafından kitap haline getirilmiştir. Bu farklı 41 yayınevinden özellikle Müptela Yayınları, Epsilon Yayınevleri, Parola Yayınları, Postiga Yayınları ve Ephesus Yayınları'nın en çok Wattpad kitapları yayınlayan yayınevleri olduğu tespit edilmiştir. Böylece pek çok yayınevinin de popüler sosyal okuma-yazma platformu Wattpad'den hikaye yayınladığı hipotezi kanıtlanmıştır. Ayrıca yayınevleri tarafından kitap haline getirilen hikayelerin Wattpad ortamından kaldırıldığı görülmüştür.

Tablo 2. İncelenen Kitapların Biçimsel Özellikleri

Kitap	Yayınevi	Yazar	Sayfa sayısı	Baskı sayısı	Baskı yılı	Kapak	Tür
4N1K	Epsilon	Büşra Yılmaz	485	30. baskı	Kasım 2018	Renkli-kitaptaki ana karakterlerin hepsi eşit	Genç kurgu-aşk/yerli Roman
Kötü Çocuk	Ephesus	Büşra Küçük	514	23. baskı	2015	Siyah- erkek model bir karakter ön planda	Aşk/yerli roman
After	Pegasus	Anna Todd	576	4. baskı	Şubat 2019	Renkli- erkek ve kadın ana karakterler beraber yer almakta	Aşk-erotik/çeviri Roman
Karanlık Lise	Epsilon	Alya Öztanyel	384	22. baskı	Aralık 2018	Daha renksiz, sade-erkek ve kadın ana karakter beraber yer almakta	Genç kurgu-aşk/yerli roman
Gözlük	Ephesus	Koray Yersüren	521	27. baskı	2018	Renkli- Erkek karakter ön planda fakat kadın karakter de yer almakta	Genç kurgu-aşk/yerli roman

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi 361 Wattpad kitabı genel hatlarıyla incelendikten sonra amaca uygun olarak seçtiğimiz 5 basılı yayımlanan Wattpad hikayesi ise Tablo 2’de görüldüğü üzere ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. 4N1K ile Karanlık Lise Epsilon Yayınevleri’nden, Gözlük ile Kötü Çocuk Ephesus Yayınları’ndan, After ise Pegasus Yayınları’ndan çıkmıştır. After haricindeki 4 Wattpad hikayesi Türk yazarlar tarafından yazılmış, After ise yabancı yazar Anna Todd tarafından yazılan bir Wattpad kitabı olmakla beraber çok fazla ses getiren bir kitap olması (www.annatodd.com/press/) nedeniyle ülkemizde de dilimize çevrilmiştir. Gözlük kitabı bir erkek yazar Koray Yersüren’e aitken diğer 4 kitap ise kadın yazarlar; Büşra Yılmaz (4N1K), Büşra Küçük (Kötü Çocuk), Alya Öztanyel (Karanlık Lise), Anna Todd (After) tarafından kaleme alınmıştır. Kitapların yazarlarının hiçbiri ünlü yazarlar değildir ve ilk defa Wattpad üzerinde yazdıkları hikayeler yayınevleri aracılığıyla yayınlanmıştır. Kitapların baskı sayılarına bakıldığında Wattpad kitaplarının piyasada yayımlanan pek çok kitaptan daha fazla talep gördüğü ve satıldığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda okurların Wattpad’de yayınlanan hikayelere basılı olarak da talep gösterdiği hipotezi doğrulanmıştır. Bununla birlikte kitap kapaklarının içerikle uyumlu olduğu sonucuna varılmış ve kapağa genellikle kadın-erkek ana figürlerinin ya da ana karakterlerin beraber taşındığı görülmüştür. Yalnızca bu duruma ek olarak Kötü Çocuk’ta yazarın Wattpad’deki hikayesine tesadüf eseri koyduğu Brezilyalı model Vini Uehara yer almaktadır. Ve bu kitap kapağıyla Brezilyalı model bir süre sonra dünya starı haline gelmiştir (Başalan, 2017). İncelenen kitapların türlerine bakıldığında ise aşk ögesinin her bir kitapta da yer aldığı, konuların 17-18

yaşlarındaki lise veya üniversite öğrencileri arasında geçtiği ve tüm bu kitapların da seri halde yazıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. İncelenen Kitapların Ana Karakter Özellikleri

4N1K	Kötü Çocuk	After	Karanlık Lise	Gözlük
Yaprak(k): Genel olarak diğer kızlardan yakın arkadaşlarının erkek olması, futbol sevmesi ve pembe renklerden prens veya prenseslerden nefret etmesiyle ayrılan, küfürlü bir şekilde konuşan, ancak arkadaşlığı güçlü bir kız	Meriç(e): Köpekli, havalı, ressam, sert, kötü gözükten ancak hassas, sigarayı seven, kızlarla uzun ilişki sevmeyen, çapkın ancak Kayla ile tanıştıktan sonra değişmeye başlayan bir işadamının oğlu	Hardin (e):Kaba görünen, rektör babanın oğlu, dövme ve piercingli, dengesiz, serseri, kızlarla uzun ilişki sevmeyen, çapkın ancak Tessa ile tanıştıktan sonra değişmeye başlayan bir karakter	Demir (e):Gizemli, çapkın, kızlarla yalnızca günlük ilişkiler yaşayan duvarları olan, çete lideri, zengin müzisyen bir ailenin oğlu, tüm kızlar tarafından beğenilen yakışıklı ancak Güneş ile tanıştıktan sonra değişmeye başlayan okulun popüler karakteri	Ege (e):17 yaşlarında sakar, komik, sigaraya aşık, sosyofobik, psikolojik sorunlu, melankolik, depresif, blogger, şiddet karşıtı, annesi ile arkadaş ancak sonradan tanıdığı babasına karşı mesafeli
Sinan (e): Kızlar tarafından ilgi gören, arkadaşlarına bağlı, çapkın ve günübürlük ilişki seven bir erkek	Kayla (k): Çalışkan, masum, düzgün, terbiyeli bir kız	Tessa (k): 18 yaşlarında üniversite öğrencisi, masum, çalışkan, başlarda içki dahi içmeyen ancak Hardin ile tanıştıktan sonra değişmeye başlayan aşık kız	Güneş (k): 17 yaşlarında annesi, babası ve kardeşini trafik kazasında kaybeden ancak hayata tutunmaya çalışan, Demir'i karakter olarak beğenirse de yakışıklılığında dolayı uzak duramayıp aşık olan okulun masum kızı	Tuğçe (k): 17 yaşlarında Ege'nin aşık olduğu, kıskanç, kendini beğenmiş, okulun popüler kızı
Gökhan (e): Kıskanç, korumacı, küfürbaz ve Yaprak'ın en yakın arkadaşlarından biri	Vural (e): Kayla'nın babası, işadamı, otoriter, ısrarcı	Noah (e):17 yaşlarında Tessa'yı seven ve Tessa'nın ilk sevgilisi, akıllı, çalışkan bir öğrenci	Cansu (k): Kıskanç, Demir'e aşık fakat Cenk'ten hamile kalan Güneş'e zarar vermek isteyen 17 yaşlarında lise öğrencisi	Heiley17 (k): 17 yaşlarında bipolar bozukluğu olan, hayalperest, Ege'ye aşık, blogger

Oğuz (e): Haylaz, kızlara düşkün	Anne: Kolye, küpe, çanta satan, kızıyla yakın ilişkisi olan bir ebeveyn	Anne: Eşi kendisini terk ettikten sonra kızını yalnız başına büyüten mükemmeliyetçi ve kızını da iyi bir gelecek için kendi istediği tarzda yetiştirmeye çalışan dominant bir anne	Cenk (e): Demir'in çetesine üye, şiddete düşkün, Cansu'ya aşık okulun yakışıklı ve popüler karakterlerinden biri	Yağız (e): 17 yaşlarında tüm liseli kızların hayallerini süsleyen zengin, okulda yaptığı ve giydiği ile ikonlaşan, Ege'yle sürekli dalga geçen züppe bir karakter
Ali(e): Sigara içen, Yaprak'a aşık, normalde küfür etse de diğerlerinden farklı olarak büyüklerin yanında saygılı				

Tablo 3'te görüldüğü üzere tüm kitapların kız-erkek ana karakterlerini 17-18 yaşlarındaki lise ya da üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. After, Kötü Çocuk ve Karanlık Lise'de yer alan kadın ve erkek ana karakterleri birbirleri ile benzerlik göstermektedir. After'daki Hardin, Kötü Çocuk'taki Meriç, Karanlık Lise'deki Demir erkek karakterleri; kaba, serseri, zengin aile çocukları olması, kızlarla yalnızca günlük ilişkiler yaşamaları, çok yakışıklı olmaları nedeniyle bütün kızlar tarafından beğenilmeleri ve aşık olduktan sonra değişmeye başlamaları gibi karakter özellikleri nedeniyle birbirleriyle hemen hemen birebir benzerlik göstermektedirler. Buna karşın After'daki Tessa, Kötü Çocuk'taki Kayla, Karanlık Lise'deki Güneş kız ana karakterler ise; çalışkan, masum, aşık oldukları erkekleri karakter olarak beğenmeseler dahi aşık oldukları erkeklerin cazibesi ve yakışıklılığına karşı koyamadıkları için vazgeçemeyen özellikler taşımasıyla birbirlerine benzemektedirler. Bahsettiğimiz bu üç kitabın aynı zamanda 17-18 yaşlarındaki 2 ana karakter arasındaki aşkı işleme, karakterlerin okul ortamında tanışmaları, okuldaki yaşamlarından bahsedilmesi, aşık olunan erkek arkadaşın yakışıklılığının, cazibesinin çok fazla ön plana çıkartılıp bu fiziksel olumluluğun sanki o kişideki tüm olumsuz karakter özelliklerini örtebilmişcesine abartılarak verilmesi de kitaplarda birbirleriyle benzer konu ve karakterlere yer verildiğini görmemizi sağlamaktadır. Buradan da genç yazarların hikaye yazarken Wattpad'den yayınlanmış hikayelerden etkilenmiş olduğu açıkça görülebilmektedir.

Bu duruma karşın 4N1K'daki Yağmur kız ana karakteri ise; Çalışkan olmaması, asi duruşu, futbol oynamayı sevmesi, yakın arkadaşlarının tamamının erkeklerden oluşması, aşık olunan erkek arkadaşı diğerleri gibi yüceltmemesi gibi karakter özellikleriyle After, Kötü Çocuk ve Karanlık Lise'deki kız ana karakterinden farklı bir profil çizmektedir. 4N1K konu olarak içerisinde aşk bulundurmasına rağmen okul ortamı ve arkadaşlık ilişkilerine daha fazla yer vermesiyle bu üç kitaptan ayrılmaktadır. Buna karşın 4N1K'daki erkek karakterler diğer üç kitaptaki erkek karakterlere tam olarak benzemese de çapkın olmaları, kızlarla günlük ilişki yaşamaları, şiddete yatkın olmaları açısından benzerlik göstermektedir. Gözlük kitabının ana karakteri Ege ise incelenen diğer 4 kitaptaki erkek ana karakterlerden sakar, komik, sosyofobik ve şiddet karşıtı olmasıyla tamamen farklılık göstermektedir. Ancak kitapta yer alan bir diğer erkek karakter Yağız'ın; zengin, popüler, yakışıklı oluşu ve tüm kızlar tarafından beğenilmesiyle diğer kitaplardaki erkek ana karakterlerle benzer karakteristik özellikler taşıdığı görülmektedir. Kız ana karakteri Heiley17 ise, bipolar hastası, içe dönük ve karakteristik

olarak aşık olduğu erkek karakteriyle benzer özellikler taşıması gibi sebeplerle analiz edilen 4 kitaptan farklı olarak Gözlük'te değişik bir kız ana karakteri yaratılmış olduğunu göstermektedir. Konu olarak ise genç kurgu olması, aşkla beraber okul hayatının da ele alınması bakımından 4N1K ile daha fazla benzerlik göstermektedir. Ayrıca kitaplarda erkek ana karakterlerin maddi durumlarının kızlara göre daha iyi olarak yansıtılması düşündürücüdür.

Tablo 4. İncelenen Kitaplarda Yeralan Kötü Alışkanlıklar/Özellikler

	4N1K	Kötü Çocuk	After	Karanlık Lise	Gözlük
Alkol	Var	Var	Var	Var	Var
Uyuşturucu	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
Sigara	Var	Var	Var	Var	Var
Argo/Küfür	Var	Var	Var	Var	Var
Şiddet	Var	Var	Var	Var	Var
Çete	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
Öğretmenlere Saygısız Hitap/Davranışlar	Var	Yok	Yok	Yok	Var
Aile büyüklerine Saygısız Hitap/Davranışlar	Yok	Var	Var	Var	Yok
Kumar/Şans oyunları	Var	Yok	Yok	Yok	Yok

İncelenen kitapların hepsinde Tablo 4'te görüldüğü üzere alkol, sigara, şiddet ve küfür kullanımı yer almaktadır. Ve kitaplarda sigara ya da alkol kullanımı direkt ana karakterler üzerinde verilse de bazen ana karakterlerin sigaraya ya da alkol kullanmadığı da görülmekte ancak zamanla alkol kullanmayan veya sigara içmeyen bazı karakterlerin de sonradan başladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Gözlük kitabındaki Ege erkek ana karakterinin sigaradan büyük bir aşkla bahsetmesi dikkat çekicidir. Uyuşturucu kullanımına Türk yazarların yazdığı 4N1K, Kötü Çocuk, Gözlük ve Karanlık Lise kitaplarında rastlanmamıştır. Ancak After'da ot olarak geçtiği görülmüştür. Ayrıca kitapların tümünde farklı oranlarda küfür ve argo kelimeler sıklıkla geçmektedir. Bunlara örnek ise şöyledir:

Kötü Çocuk'ta; "*Uc... diyerek ayağımı karnına geçirdim* (Küçük, 2015, s. 86)". Gözlük'te; "*Akın u... ..rusu! diye bağırp çocuğun üstüne atladı* (Yersüren, 2016, s. 374)", 4N1K'da; "*...tiğimin kalbine söz geçiremiyorum anlıyor musun?* (Yılmaz, 2018, s. 419)" After'da; "*(...)giysilerimi de seviyorum; etrafındaki bütün kızlar gibi ...tak giysileri giymediğim için üzgünüm* (Todd, After Karşılaşma, 2019, s. 62)" Karanlık Lise'de; "*Şimdi bana vurmanın cezasını çekeceksin ...pu! diye bağırp(...)*" (Öztanyel, 2018, s. 45). Buna karşın 4N1K ve Gözlük'te karakterlerin küfür kullanmasına aile büyükleri tarafından tepki gösterilerek uyarıda bulunmaları bir anlamda olumlu bir mesaj olarak görülebilir. Ancak diğer kitaplarda bu şekilde uyarılara rastlanmamaktadır. Şiddet de incelenen kitapların tümünde bulunmaktadır. Karanlık Lise ve 4N1K'da şiddet; bıçaklama ve kavga, After, Gözlük, Kötü Çocuk'ta ise; dövüşme şeklinde geçmektedir. Karanlık Lise'de aynı zamanda şiddet içeren davranışlarda bulunan çete de yer almaktadır. Kötü Çocuk, After ve Karanlık Lise'de öğretmenlere karşı saygısız davranışlar yer almasa da 4N1K ve Gözlük kitabında benzer davranışlarla öğretmenlere saygısız hitaplarda/hareketlerde bulunulduğu görülmüştür. 4N1K'da fizik öğretmenin derste bir soru sorup aynı parmakları kaldıran öğrencileri görmesi üzerine Gökhan karakterinin "*şeytan diyor ...a parmağını kaldır, al farklı parmak de(...)*" (Yılmaz, 2018, s. 28) şeklindeki cümlesi, Gözlük kitabında da matematik öğretmenin bir soru sormasının ardından hadi ama çocuklar hep aynı parmakları görüyorum demesi üzerine "*oğlum bak, farklı parmak görmek istiyor. Kaldır ...a parmağını, koçum. Parmak görsün elalem*" (Yersüren, 2016, s. 82) şeklindeki cümlesiyle birebir

benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda Gözlük kitabında 4N1K kitabından da bahsedilmesi yazarın daha önce 4N1K'yı okuduğunu kanıtlamaktadır.

Bunun dışında 4N1K'daki fizik öğretmeninin öğrencilere bilin bakalım size yine nasıl sürpriz yapacağım sorusuna karşılık “*bıyığınayim, sürprizmiş(...)*” (Yılmaz, 2018, s. 108) cümlesi ve Gözlük'te rehber öğretmenden “*rehberlikozu*” (Yersüren, 2016, s. 427) şeklinde bahsedilmesi öğretmenlere karşı saygısızca davranışlarda bulunulduğunun göstergesidir. Ayrıca Karanlık Lise kitabında bir karakterin annesinden “*...tüik*” (Öztanyel, 2018, s. 78) şeklinde bahsettiği, Kötü Çocuk'ta da bir karakterin babasına “*biyolojik gereksiz*” (Küçük, 2015, s. 10) olarak hitap ettiği, After'da ise erkek arkadaş nedeniyle anneye tartışılıp bağırıldığı görülmüştür. Genel anlamda özetlersek kitaplarda ailelerin çok fazla ön planda yer almadığını, babaya göre kitap karakterlerinin anneye daha yakın ilişkide bulunduğunu kimilerinde ailenin arkadaş kimilerinde ise olumsuz olarak yansıtıldığını söylemek mümkündür. Öte yandan diğer kitaplarda yer almamasına rağmen 4N1K'da lise öğrencilerinin kahveye giderek okey, tavla oynadığı ya da iddaa kuponu yazdıkları yer almaktadır.

Bu olumsuz durumlara karşın kitaplarda olumlu mesajlar da bulunmaktadır. Karanlık Lise'de ailesini kaybeden ve okuldan atılan bir kızın ne olursa olsun ayakta durup tekrar hayatını kazanmaya çalışması, 4N1K'da güzellik kavramının kesin bir yargı değil göreceli olduğundan ve insanların bu yüzden belirli kalıplara göre değil, mutlu olduğu şekilde davranması gerektiğinden bahsetmesi, sırf cinsel yöneliminden dolayı bir babanın oğlunu mirasından mahrum etmesi üzerine açılacak bir davada Tuna karakterinin avukat babasının çocuğun aleyhinde avukatlık yapacağını duyması üzerine babasına ders veren davranışta bulunarak babasının davadan çekilmesini sağlaması, böylelikle kitapta ayrımcılıkla alakalı olumlu bir mesajın bulunması ve Tuna'nın çok fazla kitap okuyan bir karakter olarak hikayede yer alması, böylece okurların bir anlamda kitap okumaya teşvikinin sağlanması, Gözlük'te de benzer şekilde kitap okumaya teşvik eden cümlelerin yer alması, insanların dış görünüşünden dolayı yargılanmaması ve insanlara sevmeyi, güzel söz söylemeyi öğretme gerekliliğinden bahsetmesi, insanların hayatlarında ne kadar meşgul olsa da birbirlerine sevgilerini göstermeyi unutmamaları gerektiğinin öneminin anlatılması, kaza geçiren karakterin de ne olursa olsun hayatta sahip olduğumuz şeyler adına mutlu olmamız gerektiğini bizlere aşılama çalışması, After'da ise insanların birbirlerine önyargı ile yaklaşmamaları gerektiğine dair mesajlara yer verilmesi kitapların olumlu yanlarını oluşturmaktadır.

Tablo 5. İncelenen Kitaplarda Cinsellik

	4N1K	Kötü Çocuk	After	Karanlık Lise	Gözlük
Cinsel öge	Var	Var	Var	Var	Var
Pornografik anlatım	Yok	Var	Var	Yok	Yok

Tablo 5'te görüldüğü üzere cinsellik ögesi dozajına göre cinsel öge ve pornografik anlatım olarak ikiye ayrılmıştır. Ve kitapların hepsinde cinsellikle alakalı en azından öpüşme ögesi mutlaka yer almaktadır. After ve Kötü Çocuk kitaplarında cinsellikten bahsedilmekle beraber cinsellikle ilgili sahneler betimlenerek daha ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. Özellikle de After kitabı erotik kitaplar kategorisinde yer alabilecek kadar cinsel betimlemeler içermektedir. “*Seni...çok...özledim, dedi boynuma öpücükler dizerken. Gözlerimi açık tutamıyordum; çok fazla zevk alıyordum. Yeleğimin fermuarını indirdi ve aç gözlerle bana baktı. Kumaşı çekiştirip askılı bluzumu başımın üzerinden çıkarmak için izin istemedi ve sütyenimi çözebilmesi için sırtımı kaldırdığımda keskin bir nefes aldım(...)*” (Todd, After Karşılaşma, 2019, s. 371) Bu yönüyle After'ın erotik roman Grinin Elli Tonu'ndan etkilenerek yazıldığı ve Grinin Elli Tonu'yla benzerlikler içerdiği açıkça görülebilmektedir. Böylece günümüz popüler çok satan kitaplarının genç Wattpad yazarlarını etkilediğini de söylemek mümkündür. Bunun dışında Karanlık Lise kitabında 17 yaşındaki lise öğrencisi Cansu karakterinin öğretmeniyle cinsel ilişkisi olduğu ve bunun haricinde de okuldaki Cenk karakterinden hamile kaldığı bahsedilmektedir. Aynı zamanda gününbirlik cinsel ilişkiler de kitaplarda

sıkça yer almaktadır. Ancak Gözlük kitabında cinselliğin yalnızca öpüşme ile sınırlı kaldığı görülmektedir.

Araştırma kısmında ayrıntılı olarak açıkladığımız üzere, 41 farklı yayınevi seçtiği Wattpad hikayelerini basılı kitap haline getirerek tüm okurlarla buluşturmuştur. Ve kitapların baskı sayılarını incelediğimizde defalarca baskılarının yapıldığını tespit etmemiz araştırmamızın başında sunduğumuz okurların “Wattpad’de yayınlanan hikayelere basılı olarak da talep gösterdiği, pek çok yayınevinin de popüler sosyal okuma-yazma platformu Wattpad’den hikaye yayınladığı” hipotezini doğrulamıştır. Sunduğumuz hipotezlere ek olarak araştırmamızda cevap aradığımız soruların hepsi yanıtlanmıştır. Toplamda 93 yazardan yayınlanan kitapların yazarlarının 89’unu kadın, 4’ünü ise erkek yazarlar oluşturmaktadır. Böylece kadın yazarların dijital ortamlarda hakimiyet kurduğunu söylemek mümkündür. Araştırmamız kapsamında incelenen kitaplar çevresinde Türkiye’de yayınevleri tarafından kitap haline getirilen hikayelerin yazarlarından yalnızca 2 tanesi yabancı yazardır. Ayrıca yazarların çoğunun genç yaşta, ilk defa hikaye yazan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Wattpad’in bu anlamda yayıncılar tarafından başlangıçta ilgi çekmeyen yazarlara olanak sunması, yeni yazmaya başlayan yazarlar için büyük bir fırsat oluşturduğunu göstermektedir.

Yayınevleri tarafından yayınlanmış basılı kitapları incelemeyen önce yaptığımız kaynak taraması sonucunda karşımıza çıkan Wattpad eleştirilerinden olumsuz olanları Wattpad hikayelerinin şiddet, sigara, alkol kullanımı gibi olumsuz davranışlar içermesiydi. Bu bağlamda kitapyardu.com üzerinde yayınevleri tarafından basılı olarak yayınlanan 361 adet hikaye içerisinde en çok okunanlarından 5 basılı Wattpad kitabı amaca uygun olarak seçilip analiz edildikten sonra ortaya atılan eleştirilerin doğru olduğu sonucuna varılmıştır. 5 basılı Wattpad hikayesinin hepsinde şiddet, sigara, alkol, küfür öğelerinin yer aldığını tespit edilmiştir. Hatta bu duruma ek After ve Kötü Çocuk’ta pornografik anlatımın bulunduğu, 4N1K’da lise öğrencilerinin kumar/şans oyunları oynadığı, Karanlık Lise’de çeteden bahsedilmekle birlikte çetenin olumsuz olarak anlatılmadığı, 4N1K ve Gözlük’te öğrencilerin öğretmenlere uygunsuz şekilde hitap ettiği, Kötü Çocuk, After ve Karanlık Lise’de aile büyüklerine karşı hitap şeklinin de uygunsuz olduğu görülmüştür.

İçerisinde yer alan ana karakter incelendiğinde ise After, Kötü Çocuk ve Karanlık Lise’de erkek karakterlerin aşırı yakışıklı ama bir o kadar da dengesiz ve duygusuz özellikler taşıdığı ve bu fiziksel özelliklerin karakterin olumsuz davranış veya hareketlerini örtebilmiş gibi gösterildiği tespit edilmiştir. Hatta bu özelliklerin kızlar tarafından karşı konulmaz şekilde beğenilerek ifade edilmesiyle hikayelerin ütöpik bir bakış açısıyla kurgulandığını ortaya çıkartmıştır. Öte yandan bu kaba, serseri, kadınları tek günlük ilişki olarak gören erkek karakterlerin genç kadın yazarlar tarafından yaratılması daha da şaşırtıcıdır. Ayrıca hikayelerin bu duygusuz erkek karakterlerin bir gün aşık olduktan sonra karakteristik özelliklerini değiştirdiği şekilde aşktan bahsetmesi aşkın abartılarak anlatıldığının göstergesidir. Ve hikayelerin konu ve karakter bakımından da birbirleriyle benzerlikler taşıdığı, birbirlerinden etkilenerek yazıldığı hatta bazı yerlerde hemen hemen aynı cümlelerin eserlerde yer aldığı dahi görülmüştür. Böylece Wattpad hikayelerinin içerik bakımından tektipleşme gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan yukarıda da açıkladığımız gibi kitaplar okurlar için olumlu mesajlar da içermektedir.

SONUÇ

Sosyal yazma ve okuma platformu Wattpad, yazar ve okur etkileşimi yöntemlerini değiştirdiği gibi yayıncılık sektörü açısından da yazar ve hikaye bulunmasını kolaylaştırarak yayıncılara sınırsız bir kaynak olanağı sunmaktadır. Elektronik yayıncılık kitap okuma şekillerimizi değiştirdiği gibi yayıncılık kavramını da yeniden şekillendirmiştir. Ancak insanlık tarihi boyunca her alanda yaşanan yeniliklerin mevcut olana gösterdiği uyum gibi kitap yayıncılığı anlayışı da yeni olana uyum sağlama ve medyalar arası birbirini pekiştirme eğilimi göstermektedir. Geleneksel kitap üretimi yapan yayıncılar, bu anlayışa ek olarak teknolojinin getirdiği olanaklardan da yararlanma yoluna gitmektedirler. Her ne kadar Wattpad gibi yazma platformları yere göğe sığdırılamasa da aslında bu tarz mecralar pek çok yazar için basılı kitap yayınlatabilmek adına kullanılabilir bir basamak olarak görülmektedir. Bu duruma okurun yazara basılı kitap yoksa yazar da yok bakış açısıyla

yaklaşımı ve yazarların da basılı ortama geçebilmeyi bir rüşt ispatı olarak görmesi neden olmaktadır. Aynı zamanda okurlar kitabı halen basılı olarak okumayı daha çok tercih etmektedir. Öte yandan yayıncılar da yazarların, okurların ihtiyaç ve isteklerinin iç yüzünü daha iyi anlamlandırmaları açısından Wattpad gibi sosyal medya platformlarını takip etmekte ve benimsemektedirler.

Fakat Wattpad'den basılı olarak yayınlanan eserler incelendiğinde olumlu mesajların yer alması haricinde bu platformdan tedirgin olanların gerekçe gösterdikleri şiddet, yaş sınırına uygun olmayan cinsel içerikler, alkol ve uyuşturucu, argo ifadeler basılı yayınlarda da görülmektedir. Bu durum da yayınevleri her ne kadar özgün içerikler bulmak adına Wattpad'i kullanıyor olsa da bir anlamda da satış kaygısıyla eserleri kitaplaştırmaya devam ettiklerini bizlere göstermektedirler.

Çalışmamıza ek olarak Wattpad'in dünyadaki getirdiği ses dışında ülkemizde de popülerliğini gün geçtikçe artırması ve Wattpad'in profesyonel yayıncılar tarafından da ilgi odağı olması neticesinde Wattpad üzerine yapılacak olan araştırmaların çoğaltılması ve bu konu üzerindeki farkındalığın da artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Asutay, H. (2009). *Elektronik Yazın Yeni Teknolojilerle Birlikte Yazın Dünyasında Ortaya Çıkan Yeni Yazınsal Tür ve Biçimleri*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 11 (2), 63-86.
- Aysever, R. L. (2004). *Bu Çağın Metinleri*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi , 21 (2), 91-100.
- Aytan, T. (2017). *Evaluation of Electronic Writing Experiences of Turkish Teacher Candidates at WATTPAD Environment*. Higher Education Studies; Published by Canadian Center of Science and Education , 7 (4), 1-8.
- Aytekin, M., & Yavuz, B. B. (2018). *Wattpad'in Lisede Eğitim Gören Kız Öğrenciler Üzerindeki Etkisi*. SADAB II. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu, (s. 173-179). Antalya.
- Başalan, E. (2017, Aralık 31). *Kitap Okuma Sevdasını Instagram'a Taşıyan Akım Bookstagram ve Bu Akıma Gönül Veren Hesaplar*. Şubat 4, 2019 tarihinde Onedio: <https://onedio.com/haber/kitap-okuma-sevdasini-instagram-a-tasiyan-akim-bookstagram-ve-bu-akima-gonul-veren-hesaplar-801511> adresinden alındı
- Bold, M. R. (2016). *The Return of The Social Author: Negotiating Authority and Influence on Wattpad*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* , 24 (2), 1-20.
- Cayhan, C. (2017). *Ortaokul Öğrencilerinin Wattpad Uygulaması Kullanımı İle Okuma ve Yazma Öz Yeterlikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* . Yüksek Lisans Tezi . Siirt: Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Wattpad>. Mart 28, 2019 tarihinde Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wattpad> adresinden alındı
- Jaguit, M., & Alamo, J.-a. (2015). *Effect Of The Wattpad to The Academic Performance Of CAS Students Of Caraga State University*. Butuan, Philippines: Caraga State University.
- Karauğuz, A. M. (2016). *Dijital Tablete Yazı Yazmak ya da Wattpad Romanları*. Hece Özel Sayı (234-235-236), 608-611.
- Kaya, E. (2018, Kasım 25). *Kurgusal Gerçekliğin Tehdidi: Wattpad Uygulaması*. Star Gazetesi , s. 7.
- Konuk, S. (2018). *Gençlerin Okuma ve Yazma Alışkanlıklarındaki Değişimlerin İncelenmesi*. SDU International Journal of Educational Studies , 5 (2), 13-32.
- Küçük, B. (2015). *Kötü Çocuk* (23. Baskı). İstanbul: Ephesus Yayınları.
- Öztanyel, A. (2018). *Karanlık Lise* (22. Baskı). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Sari, D. P. (2016). *The Effects of Short Story through Wattpad on Reading Comprehension Achievement of Non- English Major Students of Bina Darma University*. HOLISTICS JOURNAL , 1-42.

- Todd, A. (2019). *After Karşılaşma* (4. Baskı). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Todd, A. www.annatodd.com/press/ . Şubat 4, 2019 tarihinde Annatodd: <http://www.annatodd.com/press/> adresinden alındı
- Yersüren, K. (2016). *Gözlük* (27. Baskı). İstanbul: Ephesus Yayınları.
- Yiğitbaşı, K. G. (2018). *Transmedya Hikayeciliği'nde Wattpad Örneği ve Okur Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma*. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology , 9 (30), 21-42.
- Yılmaz, B. (2018). *4NİK* (30. Baskı). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- URL 1: www.wattpad.com/paidstories. Nisan 4, 2019 tarihinde Wattpad: <https://www.wattpad.com/paidstories/> adresinden alındı.
- URL 2: *Tuşlardan Sayfalara... Wattpad'den Edebiyata...* (2017). İstanbul: 36. İstanbul TÜYAP Kitap Fuarı. www.wattpad.com/home. Nisan 1, 2019 tarihinde Wattpad: <https://www.wattpad.com/home> adresinden alındı

SOSYAL MEDYA ORTAMLARINDA SİBER ZORBALIK: LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SİBER ZORBALIK DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ

Arş. Gör. Elzem Seren Dinç
İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye
elzem.dinc@bilgi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3448-7710>

ÖZ

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı da artmaya başlamıştır. Özellikle de genç bireyler bu ortamlarda var olmayı sosyal yaşamlarının önemli bir parçası olarak görmektedirler. Ancak sanal ortamlarda karşılaşılan ve okullarda yaygın olan akran zorbalığının yeni bir biçimi olan siber zorbalık ise karşımıza çıkan olumsuz bir özelliktir. Bu araştırmada amaç, sosyal medya kullanımı ve siber zorbalık ilişkisinden yola çıkarak siber zorbalığın yaş ve cinsiyet faktörlerine göre yaygınlığını ve zorbalığın duygusal, psikolojik, aile-arkadaş ilişkileri ve akademik başarı anlamında etkilerini, zorbalık konusunda ebeveynlerin ve okul personellerinin alması gereken sorumlulukları ve siber zorbalığı önlemede sunulan çözüm önerilerini incelemektir. Araştırma verileri için, nitel araştırma tekniklerine göre hazırlanan yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak 11 lise öğrencisi ile görüşmeler yapılmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiş ve önceden belirlenen temalar çerçevesinde alıntılara da yer verilerek yorumlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen verilere göre; sosyal medyanın siber zorbalık konusunda genç bireyler üzerinde büyük etkisi olduğu ve siber zorbalığa maruz kalmanın da gençleri birçok yönden etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Zorba, Lise Öğrencileri, Siber Zorbalık

CYBER BULLYING IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS: EXAMINATION OF CYBERBULLYING EXPERIENCES AMONG HIGH SCHOOL STUDENTS

ABSTRACT

With the development of communication technologies, the number of users of social media platforms has started to increase. Especially young individuals see existence in these platforms as an important part of their social lives. However; cyberbullying, which is a new form of peer bullying, encountered in virtual platforms and widespread in schools, is a negative feature. The aim of this study, to examine the effects of cyberbullying in terms of age and gender factors and emotional, psychological, family-friend relationships and academic success, the responsibilities of parents and school staff about cyberbullying and solutions offered to prevent cyberbullying, based on the relationship between social media and cyberbullying. For the data of the research, interviews were conducted with 11 high school students by utilizing structured interview form which was prepared according to qualitative research techniques. The collected data were analyzed by descriptive analysis method and interpreted by including quotations within the framework of predetermined themes. According to the from the interviews, it is concluded that social media has a great impact on cyberbullying in young individuals and exposure to cyber bullying affects young people in many ways.

Keywords: Social Media, Bully, High School Students, Cyberbullying

GİRİŞ

Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber internet ve elektronik cihazları hayatımızın her alanında bulunmaya başlamıştır. Özellikle de genç bireyler elektronik iletişim araçlarını sosyal yaşamlarının önemli bir parçası olarak görmektedirler. Teknoloji gerçekten de insan yaşamını kolaylaştıran, gündelik işlerin yerine getirilmesinde kolaylık sağlayan bir araçtır. Ancak bu olumlu özelliğinin yanında sanal ortamlarda karşılaşılan ve okullarda zaten yaygın olan akran zorbalığının yeni bir biçimi olan siber zorbalık da karşımıza çıkan olumsuz bir özelliktir. Kullanıcılarının içerik ve zaman seçmede bağımsız olması ve çift yönlü iletişim imkânına sahip olması sosyal medyayı siber zorbalığa açık hâle getirmektedir.

Dijital platformların birçok alanında ve en çok da sosyal medyada görülen siber zorbalık, iletişim teknolojilerinin kullanılarak birey veya gruplara kasıtlı, tekrarlı ve zarar veren davranışlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani siber zorbalık adı altında tehdit ve taciz etme, aşağılama, uygunsuz içerik paylaşma, hakaret etme davranışları görülmektedir. Siber zorbalık, mekân ve zaman kavramlarının ve de fiziki bir gücün olmaması, hedef bireye kolayca ulaşılabilmesi, siber zorbalığı yapan kişinin kimliğini gizlemesi gibi açılardan geleneksel zorbalığa göre mağdur sayısının daha fazla olmasına neden olmaktadır. Siber zorbalığa maruz kalma ergenlerin okul-aile ilişkilerini ve akademik başarılarını etkilemektedir. Ayrıca maruz kalınan zorbalıkların duygusal ve psikolojik etkileri de çok ağır olabilmektedir. Bu yüzden de siber zorbalıkla mücadele etme konusunda ebeveynlere, okul personellerine ve araştırmacılara önemli görevler düşmektedir.

Bu araştırmanın amacı; siber zorbalık kavramını, siber ve geleneksel zorbalık farkını, sosyal medya kullanımı ve siber zorbalığın ilişkisini, siber zorbalığın yaş ve cinsiyet faktörlerine göre yaygınlığını ve duygusal, psikolojik, aile-arkadaş ilişkileri ve akademik başarı anlamında etkilerini, siber zorbalık konusunda ebeveynlerin ve okul personellerinin alması gereken sorumlulukları ve öğrencilerin siber zorbalığı önlemede sunacağı çözüm önerilerini incelemektir. Bu doğrultuda kız ve erkeklerden oluşan 11 lise öğrencisiyle amaç doğrultusunda belirlenen sorular üzerinden görüşme yapılmış ve konu tartışılmaya çalışılmıştır.

SİBER ZORBALIK

Teknoloji insan yaşamını kolaylaştıran, gündelik işlerin yerine getirilmesinde kolaylık sağlayan bir araçtır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber kullanıcı sayısının artması ve bireylerin gündelik hayatlarını kolaylaştıran imkânlar sağlanması, bir takım istenmeyen durumların ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Teknoloji, iyi ve doğru amaçlar için kullanılabilir olsa da olumsuz eylemlerin meydana gelmesi ve toplumsal sorunların ortaya çıkması da söz konusu olabilmektedir (Surry ve Farquahr'den akt. Yiğit, Keskin ve Yurdugül, 2018: 250). Zorbalığı, "bir birey veya grup tarafından, savunmasız olan bireylere karşı yapılan, fiziksel veya psikolojik sonuçları olan ve süreklilik arz eden bir şiddet" olarak tanımlamak mümkündür (Olweus'dan akt. Serin, 2012: 9). Psikolog Dan Olweus zorbalığı ilk aşamada İngilizce "mob" kökünden gelen ve aşırı şiddetle ilişkili, yasaya uygun olmayan anlamı taşıyan 'mobbing' sözcüğü ile ifade etmiştir. Daha sonra ise mobbing sözcüğü yerine "bullying" sözcüğünü kullanmıştır (Kılıç, 2009: 9). Bir eylemin zorbalık olarak tanımlanabilmesi için kişinin bilerek karşındakine zarar vermeyi amaçlaması ve zorbalığı gerçekleştiren ile mağdur olan arasında fiziksel, psikolojik yönden güç eşitsizliğinin olması gerekmektedir (Akbaba ve Eroğlu, 2013: 106). İnternette zaman harcamaya bağlı olarak siber ortamlarda gerçekleştirilen iletişim, siber zorbalık olarak adlandırabileceğimiz zorbalık türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Özdemir ve Akar, 2011: 609). Kanadalı eğitimci Bill Belsey'e göre (2005: 3) siber zorbalık (cyberbullying), bilgi iletişim teknolojileri kullanılarak bir kişinin veya grubun başka bir kişi veya gruba ruhsal veya psikolojik zarar verme amacıyla kasıtlı, tekrarlı ve düşmanca davranışlar sergilenmesidir. Siber zorbalık için başka tanımlamalar da yapılmıştır. "Siber zorbalık, zarar vermek amacıyla, bir birey ya da grup tarafından, elektronik posta, cep telefonu, çağrı cihazı, kısa mesaj servisi ve web siteleri gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını içeren ve düşmanca davranışları destekleyen eylemler" olarak tanımlanmaktadır (Arıcak, 2009; Baker ve Kavşut, 2007).

Bir başka tanım da şöyledir: Bir başka biçimde bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak bireyin kişilik haklarına kastetme, zarar verme amacıdır (Arıcak, 2011: 10). Sanal veya elektronik

platformlarda bireyler, diğer birey veya grupları rahatsız ettikleri için siber zorbalığın bir şiddet çeşidi olduğunu söylemek mümkündür. Teknolojik araçlarla yapılan zorbalıklar; şiddet, rahatsızlık verme, iftira, taklit etme, dışa vurma, kandırma, dışlama ve siber taciz gibi şekillerde yapılabilmektedir. Bu zorbalıklarda psikolojik etkilenme söz konusudur (Tamer ve Vatanartıran, 2014: 5). Geleneksel zorbalık ile siber zorbalık benzer ve farklı tarafları bulunmaktadır. Geleneksel zorbalıkta fiziksel bir üstünlük söz konusu iken siber zorbalıkta bu üstünlükten söz edilememektedir. Siber zorbalığın sosyal, duygusal ve psikolojik açıdan etkileri görülmektedir (Yiğit, Kesin ve Yurdugül, 2018: 251). Mekân ve zaman kavramlarının ve fiziki bir gücün olmaması, hedef bireye kolayca ulaşılabilmesi, etkisinin güçlü olması ve iletişim teknolojileri sayesinde mağduru baskılayabilmesiyle siber zorbalık farklılaşmaktadır (Yaman ve Sönmez, 2015: 20). Siber zorbalığın anonim şekilde gerçekleşmesi, mağdur sayısının fazlalığı, siber zorbalık üzerine düşünmenin ve oluşabilecek sorunların ve de izleyici kitlesinin büyüklüğü gene siber zorbalığın geleneksel zorbalıkla farklılıklarını oluşturmaktadır (Boulton, Hardcastle, Down, Fowles ve Simmonds, 2014: 145). Dolayısıyla siber zorbalığın fiziksel, sözel, ilişkisel, sosyal zorbalıklardan farklı olduğu söylenebilir. Özellikler video, fotoğraf ve tehdit edici öğeler içeren siber zorbalıklar, geleneksel zorbalıktan daha yıkıcı olmaktadır (Akbaba ve Eroğlu; 2013: 107). Gene gizliliğin de önemli bir fark oluşturduğunu söylemek mümkündür. Siber kurbanları taciz eden, rahatsızlık veren kişiler bilinmemektedir. Bu durumun daha korkutucu olduğu söylenebilir çünkü saldırganlar karşısındaki kişilere ne kadar zarar verdiğini ve karşısındaki kişilerin ne hissettiğini bilmemektedir (Aksaray, 2011: 410-411). Hanewald'ın geleneksel ile siber zorbalığa yönelik görüşlerine göre yapılan tabloda geleneksel zorbalığın ve siber zorbalığın ortam ve zaman, yapılma sıklığı, seyirciler, kurban üzerindeki etki, fail kişinin kimliği, birincil hedefler, süre, durumun rapor edilmesi, müdahale ve cezalandırıcı eylem bakımından farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 1. Siber Zorbalık ve Gelenek Zorbalık Farkı

Karşılaştırılan Unsur	Geleneksel Zorbalık	Siber Zorbalık
Ortam	Yüz yüze	Elektronik ortam
Sıklık	Gittikçe azalır.	Gittikçe artar.
Zaman dilimi	Çoğunlukla okul öncesi, okulda ve okul sonrasında	Herhangi bir zaman diliminde
Tanıklar/Seyirciler	Olay yerinde bulunanlar	Dünya çapında internete bağlananlar
Kurban üzerindeki etkisi	Küçük ölçekli	Büyük ölçekli
Failin kimliği	Genellikle kurbanı tanıyan biri	Genellikle yabancı biri
Birincil hedefler	Erkekler	Kadınlar
Süre	Kısa süreli	Uzun süreli
Seyirciler	Pasif takip	Aktif bir konum
Durumun rapor edilmesi	Yüksek oranda	Düşük oranda
Müdahale	Kabul edilebilir seviyede	Düşük seviyede
Cezalandırıcı eylem	Sık	Seyrek

(Kaynak: Dikmen ve Tuncer; 2017: 677)

Siber zorbalık kurbanı olan biri aynı zamanda geleneksel zorbalıkta da hedef olabilir. Juvonen ve Gross'un (2008) Amerika'daki araştırmasına göre, 12-17 yaş arasındaki gençlerin %72'sinin en az bir defa internette taciz edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu gençlerin %85'i de aynı zamanda okulda da taciz vakası yaşamışlardır. Okulda ve internet ortamında yaşanan zorbalık arasındaki örtüşmenin %85 gibi bir oranda bulunmasıyla da okulda başlayan zorbalığın internette devam ettiğine dair sonuca ulaşılmıştır (Juvonen ve Gross, 2008: 502-503). Kanada'da yapılan başka bir araştırmada da 7.sınıfta okumakta olan 177 kişiye uygulanan anket sonucunda, geleneksel zorbalıkla siber zorbalık arasında kurban ve zorba olma açısından ilişki bulunmuştur. Okulda zorbalık yapan öğrenciler, teknolojik araçları kullanarak da zorbalık yapmaya eğilimli olmaktadır (Li, 2007: 12). Dehue, Bolman ve Wollink (2008: 222-223) ise 11-12 yaş arası 1211 öğrenciyle yaptıkları çalışma sonucunda geleneksel zorbalığa katılan öğrencilerin sanal zorbalık da yaptığı ve her iki zorbalık arasında da korelasyon bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

SOSYAL MEDYA VE SİBER ZORBALIK İLİŞKİSİ

Web 2.0 araçları sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 uygulamaları 'paylaşım' adı altında toplanan uygulamalardan oluşmaktadır. Bu uygulamalar arasında Facebook, Instagram gibi paylaşım ağları, Twitter gibi mikroblog ağları, YouTube gibi video paylaşım ağları, Wordpress ya da Blogger gibi blog uygulamaları, fotoğraf ve müzik paylaşım ağları ve sözlükler yer almaktadır. (Çomu ve Binark, 2013: 199) Sosyal ağlar sayesinde coğrafya, dil, ırk, cinsiyet kavramı olmadan büyük hedef kitlelere çok kısa bir zaman içerisinde ulaşabilmekte ve o kitleyi etkileyebilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349). Kullanan kişilerin içerik ve zaman seçmede bağımsız olması ve çift yönlü iletişim imkânı sosyal medyayı popüler hâle getirmiştir (Birsen, 2013: 27). Gençlerin sosyal medya kullanımındaki artış, siber ortamlarda iletişimde olduklarının göstergesidir. Siber ortamlarda gerçekleştirilen iletişim de siber zorbalık olarak isimlendirilen ve geleneksel zorbalıktan farklı olan zorbalık türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Özdemir ve Akar, 2011: 609). Yani iletişim ve etkileşim amacıyla kullanılan sosyal medya uygulamaları bazen de kişilere rahatsızlık verme, taciz etme, tehditte bulunma, aşağılama/hakaret etme gibi eylemler için kullanılmaktadır. Ülkemizde internet kullanım amaçlarından olan sosyal medyanın daha çok gençler tarafından kullanılması siber zorbalığı yapan ve siber zorbalığa uğrayanların en çok ergenler ve gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Web 2.0 araçları çocukların ve gençlerin sosyal yaşamları açısından kaygı yaratan araçlar olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyanın zararsız ve olumlu olduğu düşüncesi yayılırken, ergen ve gençlerin geçmişe oranla sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği, potansiyel suçlara ve siber risklere uğrama olasılığı ise göz ardı edilmektedir (Mishna, Saini ve Solomon; 2009: 1223). Sosyal medyada siber zorbalığın yaygın olmasının en büyük nedeninin mesaj kaynağı ile hedef arasında etkileşime olanak sağlaması olduğu söylenebilir (Güven, 2017: 184). Bu durum da siber zorbalığın araştırılmasında çok yönlü bir okuma yapmayı gerektirmektedir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışma ele alınan konuyu derinlemesine incelemek ve sağlıklı veriler tespit edebilmek için nitel durum çalışması olarak planlanmıştır. Çalışmanın katılımcılarını, İstanbul'da bulunan özel bir lisede hazırlık sınıfında öğrenim gören 11 lise öğrencisi oluşturmuştur. Öğrencilerin yaşları 14-15 yaş arasındadır. 11 öğrencinin 7'si kız, 4'ü ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Kız öğrencilerin ağırlıkta olması, kız öğrencilere yapılan siber zorbalığın erkek öğrencilere göre daha fazla olup olmadığını tespit etmek konusunda da yardımcı olacaktır. Öğrencilere araştırmaya katılmaları konusunda herhangi bir baskı uygulanmamış, katılım gönüllülük esasına dayalı olarak sağlanmıştır. Öğrenciler, 18 yaşından küçük oldukları için velilerinden İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu kullanılarak izin alınmıştır.

Verileri toplama işleminde nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Sorular belirli bir sıraya konulmuş ve öğrencilere aynı tarzda ve sırada sorulmuştur. Formda 14 adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Yazılı bir görüşme formu kullanılmasının sebebi, siber zorbalığın hassas bir konu olması ve öğrencilerinin kendilerini daha rahat ifade edebilmelerini sağlamaktır. Ayrıca bu şekilde veri kaybının da önlenmesi amaçlanmıştır. Öğrencilere; kolay, anlaşılır ve konuya uygun açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Görüşmelerin ortalama süresi 20-25 dakika sürmüştür. Toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiş ve önceden belirlenen temalar çerçevesinde alıntılara da yer verilerek yorumlanmıştır.

Bazı temalara ait cevaplar tablo hâline getirilerek analizlerin okuyucu tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamak amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler yakından tanıdığı için kendilerini rahat ifade edebilecekleri güvenli bir ortam hazırlanmaya çaba gösterilmiştir.

BULGULAR

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanma Durumları

Öğrenciler	Kullanıyorum	Kullanmıyorum
Ö1	X	
Ö2	X	
Ö3	X	
Ö4	X	
Ö5	X	
Ö6	X	
Ö7	X	
Ö8	X	
Ö9	X	
Ö10	X	
Ö11	X	
Toplam Kullanıyorum	10	
Toplam Kullanmıyorum	0	

Tabloda da görüldüğü gibi çalışmaya katılan tüm öğrenciler sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla öğrencilerin internet üzerinde siber zorbalığa maruz kalabilme ihtimalinin yüksek olabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 3. Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları

	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4	Ö5	Ö6	Ö7	Ö8	Ö9	Ö10	Ö11	Top.
Sosyal Ağ (Instagram)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		10
Sosyal Ağ (Twitter)			X	X								2
Sosyal Ağ (Youtube)		X		X			X	X	X			5
Sosyal Ağ (Snapchat)		X			X							2
Whatsapp		X	X	X			X		X			5
İletişim Kurma		X	X	X	X			X	X			7
Film ve Dizi İzleme				X								1
Gündem Takibi			X	X		X	X	X	X			6
Sanatçı-Blogger Takibi				X		X						2
Komik-Bilgilendirici												
İçerikler İzleme		X					X					2
Sosyal Ağ (Diğer)		X		X					X			3

Tablo 4'te öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları verilmiştir. Görüşme formunda yer alan cevaplar doğrultusunda öğrencilerin sosyal medyayı en çok sosyal ağları kullanmak için kullandığı söylenebilir. Özellikle Instagram, Youtube ve beraberinde gelen Twitter, Snapchat gibi uygulamalar ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.

Bir öğrenci sosyal medyayı kullanma amaçları sorusuna yanıt vermediği için Instagram'ı 10 öğrencinin de kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sosyal ağlar dışında öğrenciler; Pinterest, Tumblr ve başka sosyal ağları da kullandıklarını belirtmişlerdir. Whatsapp öğrenciler arasında yaygın kullanılmaktadır. Öğrencilerin verdiği cevaplara göre sosyal medyayı kullanma amaçları arasında film ve dizi izleme, komik içeriklere göz atma, sanatçı veya bloggerları takip etme ve gündem takibi gibi amaçlar yer almaktadır. Öğrencilerin verdikleri cevaplar arasında oyun oynama ile ilgili bir cevaba rastlanmamıştır. Tabloya bakıldığında öğrencilerin sosyal medyayı en çok iletişim kurmak,

haberleşmek amacıyla kullandıkları görülmektedir. Bu durumda, gençlerin ve ergenlerin sosyal medyada aktif olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 4. Siber Zorbalığa Maruz Kalınan Platformlar

Öğrenciler	Sosyal Medya Platformları	Cep Telefonu	Siber Zorbalığa Maruz Kalmadım
Ö1	X		
Ö2	X		
Ö3			X
Ö4	X		
Ö5			X
Ö6			X
Ö7	X	X	
Ö8	X		
Ö9			X
Ö10			X
Ö11	X		
Toplam	6	1	5

Daha önce benzer çalışmalara bakıldığında öğrencilerin siber zorbalığa sıklıkla maruz kaldıklarını görmek mümkündür. Moessner (2007) 13-17 yaş arasındaki gençlerle yaptığı çalışmada, bu gençlerin %43'ünün sanal ortamda zorbalık gördüklerini ortaya çıkarmıştır. Juvonen ve Gross'un (2008) yaptıkları çalışmada da 12-17 yaş arasındaki gençlerin %72'sinin gene zorbalık olaylarına maruz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır (Aksaray, 2011: 413-414). Ülkemizde de az da olsa gençler üzerinde yapılan çalışmalarda da gene öğrencilerin siber zorbalığa uğradıklarını ve hem zorba hem kurban rolünde olduklarını görmek mümkündür. Öğrencilere siber zorbalığa maruz kalınan platformlarla ilgili sorulan soruya göre; 6 tanesi Instagram, Youtube, Snapchat gibi sosyal medya platformlarında siber zorbalığa maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. 1 öğrenci sosyal medya uygulamalarının yanında cep telefonu ile siber zorbalığa kaldığını da belirtmiştir. 11 öğrencinin 5'i siber zorbalığa maruz kalmadıklarını belirtmişlerdir ve bunlardan biri de kendisinin kalmadığını ama kalan arkadaşlarının olduğu yorumunu yapmıştır. Siber zorbalığa maruz kalmayan öğrencilerin siber zorbalık kavramı hakkında tam farkındalığa sahip olup olmadıkları bilinmemektedir. Ayrıca cevap vermekten çekinen öğrenciler de olma ihtimali söz konusu olabilir.

Tablo 5. Siber Zorbalığa Maruz Kalma Şekilleri

Zorbalık Şekli	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4	Ö5	Ö6	Ö7	Ö8	Ö9	Ö10	Ö11	Toplam
Özel Görüntüleri Ele Geçirme		X						X				2
Cinsel İçerikli Hakaret	X			X			X					3
Cep Telefonu İle Taciz							X					1
Aşağılama ve İftira		X		X			X	X				4
Küfür				X							X	2
Tehdit							X				X	2

Öğrencilerin siber zorbalığa maruz kalma şekillerinin sorgulandığı soruya bakıldığında; öğrencilerin en çok özel görüntüleri ele geçirme, cinsel içerikli hakaret ve aşağılama ve iftira gibi zorbalık şekillerine maruz kaldıkları görülmektedir. Siber zorbalığa birçok şekilde maruz kalmış bir öğrenci maruz kalma durumunu şöyle aktarmıştır: **Ö7:** “Telefon numaram paylaşılıp tanımadığım insanlardan uygunsuz içerikli aramalar ve mesajlar aldım. Sonucunda üç ay kadar telefonumu kapattım ve en sonunda aramalar kesildi. Ayrıca anonim olarak soru sorulabilen uygulamalardaki hesabıma okuldaki insanlar tarafından aşağılayıcı sorular ve mesajlar aldım.” Verilen cevaplara göre siber zorbalığa maruz kalan öğrencilerin özellikle de Instagram üzerinden rahatsız edildiklerini söylemek mümkündür: **Ö4:** “Instagram üzerinden uygunsuz içerikli, hoş olmayan mesajlar aldım. Hikâye bölümünden hem bana hem de parçası olduğum gruba küfür ve hakaret edildi.” **Ö1:** “DM yoluyla uygunsuz içerikli fotoğraf ve hakaretler edilmişti.” Öğrencilerin aşağılama ve iftira, özel görüntüleri ele geçirme zorbalıklara da yaygın şekilde uğradıklarını söylemek mümkündür. **Ö2:** “Arkadaşım fotoğrafımı izinsiz bir şekilde paylaştı ve bunu görüp benimle dalga geçenler oldu.” 4 öğrencinin ise siber zorbalığa uğramadıklarını belirttikleri için bu soruya cevap vermedikleri görülmüştür.

Tablo 6. Siber Zorbalık Yapma Durum ve Şekilleri

Zorbalık Şekli	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4	Ö5	Ö6	Ö7	Ö8	Ö9	Ö10	Ö11	Toplam
Sosyal Medya Yoluyla Küfür İçerikli Yorum											X	1
Sosyal Medya Yoluyla Şantaj	X											1
Siber Zorbalık Yapmadım		X	X	X	X	X	X	X	X	X		9

Öğrencilere daha önce siber zorbalık yapıp yapmadıklarıyla ilgili itiraf gerektiren soru sorulmuştur. Tablo 7’de görüldüğü gibi yalnızca 2 öğrenci siber zorbalık yaptığını itiraf etmiştir. Öğrenciler genellikle arkadaşlık ilişkilerinin bozulması, kız-erkek arkadaş ayrılığı sonucu ya da maruz kalınan siber zorbalık sonrası intikam alma duygusu gibi sebeplerle siber zorbalık yapabilmektedirler. Tabloya bakıldığında öğrencilerden birinin sosyal medyayı kullanarak küfür içerikli yorum yazdığı, diğerinin

de gene sosyal medyayı kullanarak arkadaşlarının bulunduğu ve beğenmediği bir fotoğraf ile şantaj yaptığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Siber Zorbalığa Maruz Kalmada Cinsiyetin Rolü

Öğrenciler	Rolü Var	Rolü Yok Ancak Kız Öğrenciler Daha Fazla Maruz Kalıyor	Rolü Yok
Ö1			X
Ö2		X	
Ö3			X
Ö4		X	
Ö5			X
Ö6		X	
Ö7		X	
Ö8	X		
Ö9			X
Ö10	X		
Ö11	X		
Toplam Rolü Var	3		
Toplam Rolü Yok			4
Toplam Rolü Yok Ancak Kız Öğrenci Oranı Yüksek			4

Öğrencilere siber zorbalığa maruz kalmada cinsiyetinin rolünün olup olmadığı sorulmuştur. Tabloya göre cinsiyetin rolünün olmadığını ve zorbalık yapmanın aile terbiyesi gibi başka sebeplere bağlı olduğunu söyleyen 4 öğrenci bulunmaktadır. Ülkemiz dışında yapılan birçok çalışmada da siber zorbalık ve cinsiyet arasında bir fark olmadığını görmek mümkündür. 3 öğrenci ise siber zorbalığa uğramada cinsiyet rollerinin kesinlikle önemli olduğunu belirtmiştir. Kız öğrencilerin zorbalığa uğrama olasılığının daha fazla olduğunu belirten öğrenciler bunu genelde toplumdaki erkek egemenliğine ve erkekliğin üstün tutulmasına bağlamışlardır. Li (2007:7) tarafından yapılan çalışmada da siber zorbalık kurbanlarının %60'ının kız öğrenci, zorbaların ise %52'sinin de erkek öğrenci olduğu sonucu bu bulguyu destekler niteliktedir. Bu konuda bazı görüşler şöyledir: **Ö8:** “Cinsiyet rolleri etkili ve kız öğrencilerin siber zorbalık yaşama ihtimalinin daha yüksek olduğunu düşünüyorum. Çünkü günümüzde erkekler kendilerini üstün görüyorlar ve kızları aşağılama, sözlü taciz vakaları olabiliyor.” **Ö10:** “Maalesef erkeklerin egemen olduğu bir toplumda olduğumuz için kadınların her anlamda daha fazla zorbalığa uğradığını düşünüyorum.” Tabloya göre 4 öğrenci ise cinsiyet rolünün etkili olmadığını ancak kız öğrencilerin cinsiyetçilik gibi durumlardan ötürü siber zorbalığa uğrama olasılığının daha fazla olduğunu belirtmiştir: **Ö2:** “Bence cinsiyet o kadar önemli değil fakat kız öğrencilerin daha çok siber zorbalığa maruz kaldığını düşünüyorum. Çünkü çoğu insan sosyal medyadan sevgili bulabileceğini düşünüyor.” **Ö4:** “Tanıdığım çoğu insan cinsiyet fark etmeksizin siber zorbalığa maruz kalıyor. Ancak kadınlara cinsiyetçilik yapıldığından bence kız öğrencilere daha çok siber zorbalık yapılıyor.”

Tablo 8. Siber Zorbalığa Maruz Kalmada ve Zorbalık Yapmada Yaş Faktörü

Öğrenciler	Etkili	Etkili Değil
Ö1	X	
Ö2		X
Ö3		X
Ö4		X
Ö5	X	
Ö6	X	
Ö7		X
Ö8	X	
Ö9	X	X
Ö10		
Ö11	X	
Toplam Etkili	6	
Toplam Etkili Değil	5	

Siber zorbalığa uğramada ve zorbalık yapmada yaş faktörünün etkisine bakıldığında, öğrencilerin 5'inin yaş faktörünün etkili olmadığını, 6'sının ise yaş faktörünün etkili olduğunu belirttiği görülmektedir. Yaş faktörünün etkili olduğunu düşünen öğrenciler en çok ergenlik çağındaki bireylerin siber zorbalığa uğradığını ve siber zorbalık yaptığını düşündüğü için yaşın küçük olmasıyla zorbalığın ilişkili olduğunu belirtmişlerdir: **Ö6:** "Bence siber zorbalık en çok ortaokul ve lise çağında görülüyor çünkü ergenlik döneminde böyle zorbalıklar başlıyor." **Ö7:** "Siber zorbalıkların hedeflerinin bilinçsiz ve korumasız çocuklar olduğunu düşündüğümde, yaş arttıkça siber zorbalıkla karşılaşma ihtimalinin azalacağını düşünüyorum." Siber zorbalık oranının yaşla ilgisi olduğunu ancak bunun yaş arttıkça daha fazla olacağını belirten öğrenci de olmuştur: **Ö9:** "İnsanların olgunlaştıkça bu tip davranışlardan vazgeçmeleri beklense de yaş arttıkça edinilen kaygı vb. etkenlerden ötürü zorbalık oranı artabilir." Mesch (2009) tarafından 12-17 yaş arası 935 Amerikalı gençle yapılan çalışmada yaş büyüdükçe internette zorbalık görülme olasılığının arttığı sonucuna ulaşılması da bu yorumu destekler niteliktedir. Gene Kowalski ve Limber'in (2007) yaptığı çalışmada da 6. sınıftaki öğrencilerin 7 ve 8. sınıftaki öğrencilere oranla daha az siber zorbalığa maruz kaldığı ortaya çıkmıştır. Yaş ilerledikçe interneti kullanma şeklinin değiştiği ve yabancı kişilerle iletişime geçme imkânı daha fazla olduğu için zorbalığa maruz kalma riski de fazlalaşmaktadır.

Tablo 9: Siber Zorbalığa Maruz Kalmanın Duygusal Etkileri

Duygusal Etkiler	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4	Ö5	Ö6	Ö7	Ö8	Ö9	Ö10	Ö11	Toplam
Sinirlendim	X			X					X		X	3
Tedirgin Oldum	X			X					X			2
Üzuldüm		X			X		X	X				3
Korktum				X								1
Zorbalığa Maruz Kalmadığımdan Etkisi Olmadı			X		X	X			X	X		5

X= Siber zorbalığa maruz kalmamış öğrencilerin kalması durumundaki cevabı

Tablo 10'da görüldüğü gibi siber zorbalığa maruz kalan öğrencilerin en çok sinirlilik ve üzüntü duygularını yaşadıkları görülmektedir. Beraberinde de tedirginlik ve korku duyguları gelmektedir. Bazı görüşler şöyledir: **Ö7:** "Çok kalbim kırılmıştı çünkü kötü bir inşaa gibi lanse edilmişim ve

yapmadığım şeyler yüzünden suçlanmışım. Sonunda yalnız kaldım.” Ö8: “Üzülüm çünkü insanların fiziksel özellikleriyle dalga geçilmesi kötü bir şey.” Ö4: “Zorbalık yapan kişilerin bana ulaşamayacaklarını bilsem de gene de tedirgin oldum ve tanımadığım insanların hayatımı etkilemesi beni sinirlendirdi.” 5 öğrenci siber zorbalığa uğramadığı için duygusal bir etki yaşadığını belirtmese de aralarından 2 tanesi ise maruz kalma durumlarında üzüntü, sinirlilik ve tedirginlik gibi duygular yaşayabileceklerini belirttiler.

Tablo 10: Siber Zorbalıktan Korunmada Yetişkin/Ebeveyn Gözetiminin Önemi

Öğrenciler	Önemi Var	Önemi Yok
Ö1	X	
Ö2		X
Ö3	X	
Ö4	X	
Ö5	X	
Ö6	X	
Ö7	X	
Ö8	X	
Ö9	X	
Ö10	X	
Ö11	X	
Toplam Önemi Var	10	
Toplam Önemi Yok	1	

Tablo 11'e göre öğrencilerin neredeyse tamamı (10 kişi) siber zorbalıktan korunmada baskı olmadıkça yetişkin/ebeveyn gözetiminin oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Yalnızca tek öğrenci bu gözetimin zorbalık konusunda etkili olmadığını, zorbalığın sadece sanal yollarla yapılmadığını düşündüğünü söylemiştir. Dehue ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada (2008), anne ve babaların çocuklarının internet kullanım süresi için kural koydukları ve %80'inin çocuklarının internette giriş yapamayacakları siteleri belirledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla yetişkin gözetimi öğrencilerin söylediği gibi önemli olmaktadır. Yetişkin/ebeveyn gözetiminin öneminden bahseden bazı öğrencilerin görüşleri ise şöyledir: Ö6: “Küçük yaşlarda ailelerin sosyal medyada çocuklarının paylaştığı bilgilere dikkat etmesi gerekiyor.” Ö4: “Ailemin aldığı önlemler beni pek mutlu etmese de gözetimin işe yaradığını söyleyebilirim. Belirli bir yaşa kadar sosyal medyam olmasına izin vermediler ve bu benim için olumlu oldu.

Tablo 11. Siber Zorbalığa Maruz Kalmanın Aile ve Arkadaşlık İlişkilerine Etkisi

	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4	Ö5	Ö6	Ö7	Ö8	Ö9	Ö10	Ö11	Toplam
Aile ve Arkadaşlık İlişkilerime Etkisi Oldu			X	X	X		X	X			X	5
Aile ve Arkadaşlık İlişkilerime Etkisi Olmadı	X	X										2
Aile veya Arkadaşlarımla Paylaştım	X	X	X	X		X		X	X			5
Aile veya Arkadaşlarımla Paylaşmadım											X	1

X= Siber zorbalığa maruz kalmamış öğrencilerin kalması durumundaki cevabı

Tablo 12’de görüldüğü gibi öğrencilere siber zorbalığa maruz kaldıktan sonra aile ve arkadaşlık ilişkilerinin değişip değişmediği ve yaşadıkları olayları aile ve arkadaşlarıyla paylaşıp paylaşmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin 5 tanesi siber zorbalığa maruz kalma sonucunda aile ve arkadaşlık ilişkilerinin etkilendiği belirtirken 2 tanesi ise etkisi olmadığını belirtmiştir. Gene 5 öğrenci bu durumu aile ve arkadaşlarıyla paylaşırken, 1 tanesinin ise paylaşmadığı görülmektedir. Paylaşan bir öğrencinin görüşü şöyledir: **Ö4:** “*Etrafımdakiler böyle bir durumda üzgün olduğumu anladıkları için aile ve arkadaşlık ilişkilerim etkileniyor. Ben bu gibi durumları genelde ailemden çok arkadaşlarımla paylaşıyorum ve paylaştığımda da onlardan da benzer olaylar yaşadıklarını duyuyorum.*” Bazı öğrenciler ise zorbalığa maruz kalmadığını ancak kalsalardı bunun aile ve arkadaşlık ilişkilerine etkisi olabileceğini ya da aile ve arkadaşlarıyla bu durumu paylaşabileceklerini belirtmişlerdir. Willard’a göre (2007) siber zorbalığa uğrayan kurbanın duygusal ve sosyal iletişimini olumsuz etkilenmektedir. Ayrıca bu kişiler, arkadaşlık kurmada güçlük yaşamakta ve sınıf arkadaşlarıyla iletişim kurmada zorlandığı için yalnız kalmayı istemeye başlamaktadır (Fusun ve Ümmet, 2013: 99). Bu vurguyu destekleyici bir ifade siber zorbalığa maruz kalma sonrası yalnız kalmayı isteyen bir kız öğrenci tarafından şöyle ifade edilmiştir: **Ö7:** “*Siber zorbalığa uğradığımda başta arkadaşlarım destek çıkar gibi göründüler ama sonra kötü yorumları dikkat çekmek için kendi kendime yazdığımı söylediler ve benimle konuşmadılar. Hiç arkadaşım kalmadı.*”

Tablo 12. Siber Zorbalığa Maruz Kalmanın Akademik Başarıya Etkisi

	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4	Ö5	Ö6	Ö7	Ö8	Ö9	Ö10	Ö11	Toplam
Ders Başarımı Düşürdü					X	X	X					1
Derse Motive Olmamı Engelledi		X		X		X			X			2
Okuldan Nefret Etmeme Neden Oldu							X					
Okuldaki Zamanımı Verimsiz Geçirmeme Neden Oldu								X				
Akademik Başarıma Etkisi Olmadı	X		X								X	3

X= Siber zorbalığa maruz kalmamış öğrencilerin kalması durumundaki cevabı

Siber zorbalığın genelde gençlerin okul hayatına ve başarısına yönelik olumsuz etkileri bulunmaktadır. Siber kurbanlar; okuldan kaçma, disiplin cezası alma ve okula silahla gelme gibi davranışlar göstermektedir. Tablo 12’de de görüldüğü gibi siber zorbalığa uğrayan öğrencilerin ders başarısı düşmüştür ve okuldan nefret etmeye başlamışlardır. Bununla ilgili bir öğrencinin görüşü şöyledir: **Ö7:** “*Siber zorbalığa maruz kaldıktan sonra akademik başarımda düşüş oldu ve okuldan nefret etmeye başladım.*” Uğradıkları zorbalık sonucunda derse motive olmakta zorlanan öğrenciler de bulunmaktadır. Bununla ilgili bir öğrencinin görüşü şöyledir: **Ö4:** “*Okulda gerçekleşen olaylarla ilgili düşündüğümünden dikkatim dağılıyor ve derse odaklanamıyorum.*” Siber zorbalığa uğramayan bireyler de doğal olarak akademik başarılarına herhangi bir etki olmadığını belirtmişlerdir. Yalnızca bir öğrenci sosyal hayatının okul başarısını etkilediğini düşünmediğini ifade etmiştir. Siber zorbalığa daha önce maruz kalmamış öğrenciler de kalsalardı bu zorbalıkların ders başarılarını düşürebileceğini ya da derse motive olmakta zorlanabileceklerini ifade etmişlerdir. Okuldan nefret ettiğini ifade eden bir öğrenci olmasına rağmen devamsızlıkla ilgili cevap veren bir öğrenci olmamıştır.

Tablo 13. Siber Zorbalığı Önlemede Okul Personellerinin Önemi ve Sorumlulukları

	Ö1	Ö2	Ö3	Ö4	Ö5	Ö6	Ö7	Ö8	Ö9	Ö10	Ö11	Toplam
Okul Personellerinin Sorumlulukları Olmalı		X	X	X			X	X	X			6
Okul Personellerinin Sorumlulukları Olmamalı										X		1
Okullarda İnternete Erişim Kısıtlanmalı	X			X		X			X		X	5
Okullarda İnternete Erişim Kısıtlanmamalı		X	X		X		X	X				5

Worthen' göre (2007) okullarda siber zorbalığa karşı önlem ve müdahale çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Okul personelleri sorunların ortaya çıkarılmasında yardımcı olmalı ve öğrencileri siber zorbalıktan korumalıdır (Aksaray, 2011: 422). Tablo 13'de görüldüğü gibi öğrenciler çoğunluklu olarak siber zorbalığı önlemede okul personellerinin sorumluluklar almaları gerektiğini ifade etmiştir: Bu öğrenciler arasında okullarda internete erişim konusunda sayılar eşit olmakla birlikte fikir ayrılıkları yaşanmıştır. Bazı öğrenciler kısıtlamanın olması gerektiğini düşünürken, bazı öğrenciler ise olmaması gerektiğini ya da en azından bilgilendirici sayfalara kısıtlama getirilmemesi gerektiğini düşündüğünü belirtmişlerdir: **Ö2:** "Öğrencileri bilgilendiren ve yapılmaması gerekenleri nedenleriyle anlatan bilgilendirici konuşmalar yapılmalıdır. İnternet erişimi konusunda da bilgi verici sayfaların da kısıtlanması gereksiz olur ve öğrenimi kısıtlar." **Ö4:** "Öğrenci kendini ve etrafındakileri olumsuz yönde etkiliyorsa okul yönetimi aile ile birlikte hareket ederek öğrencilerin sosyal medyayla ilgili erişimiyle ilgili kararlar alabilmelidir. Okul içindeki internet erişiminin kısıtlanması eğitimin kalitesini artırır ama yalnızca belirli sayfalara erişimin kısıtlanması gerekir." **Ö6:** "Eğitim kurumlarında sosyal medya hesaplarına girilmemeli ve telefon kullanılmamalıdır. Aksi takdirde öğrenciler telefon kameralarını kötü amaçlar için de kullanır." **Ö5:** "Kısıtlama olmamalıdır çünkü insanlar kısıtlanan şeyleri yapma psikolojisine girer."

Tablo 14. Hak İhlali ve Dolandırıcılık Gibi Zorbalıklarda İzlenecek Hukuki Yollar Hakkında Bilgi Düzeyi

Öğrenciler	Bilgi Sahibiym	Bilgi Sahibi Değilim
Ö1		X
Ö2		X
Ö3	X	
Ö4		X
Ö5		X
Ö6		X
Ö7		X
Ö8	X	
Ö9		X
Ö10	X	
Ö11		X
Toplam Bilgi Sahibiym	3	
Toplam Bilgi Sahibi Değilim		8

Öğrencilere hak ihlali ya da dolandırıcılık gibi siber zorbalıklarla karşılaştıklarında izlenebilecek hukuki yollar hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Tablo 15’te görüldüğü gibi 11 öğrencinin yalnızca 3 tanesinin bilgi sahibi olduğu görülmektedir. 8 öğrenci ise bilgi sahibi olmadıkları ya da tam anlamıyla bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Hak ihlali ve dolandırıcılık gibi siber zorbalıklarla internet ortamlarında çok sık karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin bu konuda yeterli bilgi düzeyine getirilmesi onların bu tür zorbalıklardan korunması için önemli bir adım olacaktır.

Öğrencilerin Siber Zorbalığı Önleme Konusunda Önerileri

Öğrencilere siber zorbalığı önlemek için neler yapılabileceğine ilişkin soru sorulmuştur. Ayrıca liselerde medya okuryazarlığı adı altında dijital yurttaşlık eğitimleri ve bilinçli internet kullanımı hakkında bilgilendirici seminerler yapılmasının gerekliliği de sorgulanmıştır. Öğrencilerin 9 tanesi siber zorbalığı önlemek için eğitim ve seminerlerin düzenlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu öğrencilerden bazılarının siber zorbalığı önlemek için sunduğu öneriler şöyledir:

Ö9: “Seminerlerin fazlasıyla yararlı ve etkili olduğunu düşünüyorum çünkü toplum bu tarz problemlere karşı ne kadar bilinçli olursa, problem için çözümler de o derece getirilecektir. Bunun dışında böyle eğitimlerle insanları kendilerini ve haklarını nasıl savunacakları konusunda bilgilendirmek gerekli.” **Ö7:** “Ben ortaokuldan itibaren bu eğitimlerin verilmesi gerektiğini düşünüyorum ve bu eğitimleri destekliyorum.” **Ö4:** “Bu çalışmalar devam etmeli ama bence çalışmalara öğrenciler küçük yaşlarda dahil edilmeli. Ayrıca yıl içerisinde belirlenen sayıda dersler konulmalı.” **Ö8:** “Öğrencilere verilecek eğitimler veya animasyon videolarıyla siber zorbalığa karşı yapılacak hukuki yaptırımlardan bahsedilmesi iyi olabilir.” İki öğrenci ise seminerlerin çok etkili olmayacağını belirtmiştir. Bunun için sundukları sebepler ise seminerlerin lise öğrencileri tarafından ilgi çekmediği ve yetersiz kalacağını düşünmeleridir: **Ö2:** “Lisede verilen seminerlerin ilgi çektiğini düşünmüyorum çünkü çoğu öğrenci bu seminerleri dinlemiyor. Seminerlerin daha genç yaştaki öğrencilere verilmesi gerekir. Daha büyük yaştakiler için ise televizyon reklamları ve Youtube’da içerikler üretilebilir.” **Ö11:** “Verilen seminerlerin etkili olduğunu düşünmüyorum. Siber zorbalığı tamamen durdurmak için daha sıkı önlemler alınmalı.”

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesiyle sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı da artmaya başlamıştır. Sosyal medyanın birçok faydasın yanında yarattığı olumsuz sonuçlar da bulunmaktadır. Bunlardan birisi de siber zorbalıktır. Bu çalışmada da sosyal medya ortamlarında siber zorbalık, siber zorbalığa maruz kalan gençlerin duygusal, aile-okul ilişki ve akademik başarı açısından nasıl etkilendiği ve siber zorbalığa karşı okul personellerinin ve ebeveynlerin sorumlulukları üzerine incelemeler yapılmıştır. İlk olarak çalışmaya katılan 11 lise öğrencisinin de sosyal medyayı aktif kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin sosyal medyada en çok Instagram, Youtube, Twitter, Snapchat gibi sosyal ağları kullanmak için aktif olduğu söylenebilir. Bunlar dışında sosyal medyayı film ve dizi izleme, komik içeriklere göz atma, sanatçı veya bloggerları takip etme ve gündem takibi gibi amaçlarla kullanmaktadırlar.

Öğrenciler, siber zorbalığa en çok sosyal medya platformlarında maruz kalmaktadırlar. Öğrencilerden gelen cevaplar doğrultusunda; özel görüntüleri ele geçirme, cinsel içerikli hakaret ve aşağılama ve iftira gibi zorbalık şekillerine maruz kaldıkları görülmektedir. Öğrencilerin üzerinde yapılan benzer çalışmalarda da gençlerin çoğunun sosyal medya ortamlarında istenmeyen ve rahatsız edici durumlarla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte siber zorbalığa maruz kalmadığını söyleyen öğrenciler de bulunmaktadır. Ancak öğrencilerin siber zorbalık konusunda yeterli farkındalık düzeyine sahip olmadıkları düşüldüğü için bu cevapları verdikleri söylenebilir. Cevaplar doğrultusunda sosyal ağların gençlerin hayatında büyük yer kapladığı ve sosyal medya platformlarında rahatsız edici ve istenmeyen durumlarla sıklıkla karşılaştıkları sonucuna ulaşılabılır.

Öğrencilere siber zorbalık yapıp yapmadıklarını ilişkin soruda siber zorbalık yaptığını itiraf eden öğrenciler de olmuştur. Gençler, arkadaşlık ilişkilerinin bozulması, kız-erkek arkadaş ayrılığı sonucu ya da maruz kalınan siber zorbalık sonrası intikam alma duygusu gibi sebeplerle siber zorbalık

yapabilmektedirler. Öğrencilerden birinin sosyal medyayı kullanarak küfür içerikli yorum yazdığı, diğerinin de gene sosyal medyayı kullanarak arkadaşlarının bulunduğu ve beğenmediği bir fotoğraf ile şantaj yaptığı düşünüldüğünde gençlerin sosyal medyada kimi zaman zorba kimi zaman da kurban rolünde yer alabileceklerini söylemek mümkündür. Benzer birçok çalışma siber zorbalığa maruz kalmada yaş ve cinsiyet rolünü araştırmıştır. Genellikle cinsiyet farkının önemini vurgulayan araştırmalarda kızların erkeklere oranla daha fazla siber zorbalığa uğradığı görülmektedir.

Ancak cinsiyetin ve yaşın siber zorbalığa maruz kalmada etkin rol olmadığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır. Çalışmaların çoğu siber zorbalığa maruz kalma durumunun yaş düştükçe daha fazla olduğunu belirtmiştir. Bulgulara göre, cinsiyetin rolünün olmadığını ve zorbalık yapmanın aile terbiyesi gibi başka sebeplere bağlı olduğunu söyleyen öğrenciler bulunmaktadır. Kız öğrencilerin zorbalığa uğrama olasılığının daha fazla olduğunu belirten öğrenciler, bunu toplumdaki erkek egemenliğine ve erkekliğin üstün tutulmasına bağlamışlardır. Yaş faktörünün etkili olduğunu düşünen öğrenciler en çok ergenlik çağındaki bireylerin siber zorbalığa uğradığını ve siber zorbalık yaptığını düşündüğü için yaşın küçük olmasıyla zorbalığın ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Bu durumda siber zorbalığa maruz kalmada yaş ve cinsiyetin kesin olarak belirleyici rol oynadığını söylemek mümkün değildir. Sonuçlar, çalışmanın katılımcılarına ve diğer etkenlere bağlı olarak değişebilmektedir. Sosyal medyada siber zorbalığa maruz kalmanın gençler açısından duygusal etkileri de bulunmaktadır. Bulgulara göre zorbalığa maruz kalmış gençlerin çoğunluklu olarak sinirlilik ve üzüntü, beraberinde de korku ve tedirginlik duyguları yaşadıkları görülmektedir. Daha önce siber zorbalığa maruz kalmamış öğrencilerin de zorbalığa maruz kalma durumunda aynı duyguları hissedeceğini belirtmeleri gençlerin sosyal medya ortamlarında siber zorbalığa maruz kaldığı zaman duygusal olarak yoğun şekilde etkilendiklerini göstermektedir. Siber zorbalığa maruz kalan kalmanın gençlerin aile ve arkadaş ilişkilerine de etki ettiğini söylemek gerekir. Öğrencilerin çoğunluğu siber zorbalığa maruz kalma sonucunda aile ve arkadaşlık ilişkilerinin etkilendiği belirtmiş ve gene bu öğrenciler yaşadıkları olayları aile ve arkadaşlarıyla paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla; siber zorbalığa uğramanın kurbanların duygusal ve sosyal iletişimini olumsuz etkilediğini, arkadaşlık ilişkileri kurmada güçlük yaşanmasına neden olduğunu ve siber zorbalığa uğrayan kurbanı yalnızlığa ittiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Öte yandan bulgulara göre, neredeyse tüm öğrenciler zorbalığa maruz kaldıktan sonraki dönemde ders çalışma, derslere odaklanma ve ders başarısı konusunda problem yaşamaktadırlar. Görüşmeler sonucunda siber zorbalığa maruz kaldıktan sonra akademik başarısında düşüş olan ve okuldan nefret etmeye başlayan, maruz kaldığı zorbalığı düşünmekten derslerine odaklanamayan öğrenciler olduğu görülmüştür. Siber zorbalığa daha önce maruz kalmamış öğrenciler de kalma durumunda bu zorbalıkların ders başarılarını düşürebileceğini ya da derse motive olmakta zorlanabileceklerini ifade etmişlerdir. Buna göre siber zorbalığa maruz kalmanın akademik başarıya olumsuz yönde etki edebileceğini söylemek mümkün olacaktır.

Öğretmenler ve diğer okul personellerinin ve en çok da ebeveyn gözetiminin siber zorbalık ve siber mağduriyet konusunda büyük önemi vardır. Öğrencilerin neredeyse tamamı siber zorbalıktan korunmada baskı olmadıkça yetişkin/ebeveyn gözetiminin oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Öğrenciler arasında okullarda internete erişim konusunda sayılar eşit olmakla birlikte fikir ayrılıkları yaşanmıştır. Bazı öğrenciler kısıtlamanın olması gerektiğini düşünürken, bazı öğrenciler ise olmaması gerektiğini ya da en azından bilgilendirici sayfalara kısıtlama getirilmemesi gerektiğini düşündüğünü belirtmişlerdir. Verilen cevaplara bakıldığında, gençlerin hak ihlali ve dolandırıcılık gibi ağır siber zorbalıklarla mücadele etme konusunda da bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Zorbalığa maruz kalan gençlerin bununla mücadele nasıl bir yol izleyeceği konusunda bilgisizliği, siber zorbalık hakkında yetersiz farkındalık ve maruz kalınan duruma duyarsızlaşma bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem ebeveynlerin hem de okul personellerinin bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı konusunda bilgi sahibi olup gençleri de doğru yönlendirmeleri çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençlerin siber zorbalığı önleme konusunda sunduğu birtakım öneriler olmuştur. Özellikle okullarda dijital yurttaşlık ve medya okuryazarlığı eğitimleri, seminerler verilmesi konusunda öğrenciler hemfikir olmuştur. Bu faaliyetlerinin öğrencilerin ilgisini çekmeyeceğini ya da yeterli olmayacağını söyleyen öğrencilerden de televizyon reklamları veya Youtube'da içerikleriyle bilgilendirme yapılmasını ya da daha sıkı tedbirler alınması gerektiğini belirtenler olmuştur. Özellikle de okullarda

internetin güvenilir ve sorumlu bir şekilde kullanımının öğretilmesinde rehberlik yapılması, ebeveynlerin çocuklarını ve teknolojik gelişmeleri takip etmeye yönlendirilmesi ve çocuklarıyla iletişim hâlinde olmaları etkili çözümler olarak sunulabilir.

Sonuç olarak, çalışmada elde edilen bulgular diğer çalışmaların bulgularıyla da benzerlikler göstermektedir. Farklılıkların ise öğrencilerin cevapları yeterince bilinçli olmadan cevaplandıkları için olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada gençlerin sosyal medyayla ilgilerinin ne kadar olduğu, siber zorbalığa maruz kalıp kalmadıkları, kaldıklarında zorbalığın onların duygusal, aile-arkadaş ilişkileri ve akademik başarılarına nasıl etki ettiği, siber zorbalıkla mücadelede ebeveyn ve okul personellerinin gözetiminin önemi ve zorbalığa yönelik çözüm önerilerine yönelik aranan cevaplar yanıtlar bulunmuş, sosyal medyanın siber zorbalık konusunda gençler üzerinde büyük etkisi olduğu anlaşılmış ve siber zorbalığa maruz kalmanın da gençleri birçok yönden etkilediği ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- Akbaba, S., & Eroğlu, Y. (2013). "İlköğretim Öğrencilerinde Siber Zorbalık ve Mağduriyetin Yordayıcıları", Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 26(1), 105-122.
- Aksaray, P. D. S. (2011). "Siber Zorbalık", Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences, 20(2).
- Arıcak, O. T. (2011). "Siber zorbalık: Gençlerimizi Bekleyen Yeni Tehlike", Kariyer Penceresi, 2(6), 10-12.
- Belsey, B. (2005). "Cyberbullying: An Emerging Threat to The "Always On" Generation", Recuperado el, 5(5), 2010.
- Boulton, M. J., Hardcastle, K., Down, J., Fowles, J., & Simmonds, J. A. (2014). "A Comparison of Preservice Teachers' Responses to Cyber Versus Traditional Bullying Scenarios: Similarities and Differences and Implications for Practice", Journal of Teacher Education, 65(2), 145-155.
- Çomu, T., & Binark, M. (2013). "Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi", Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar, (Ed. M. Çınar), İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Dehue, F., Bolman, C., & Völlink, T. (2008). "Cyberbullying: Youngsters' Experiences and Parental Perception", CyberPsychology & Behavior, 11(2), 217-223.
- Ekşi, F., & Ümmet, D. (2013). "Bir Kişilerarası İletişim Problemi Olarak İnternet Bağımlılığı ve Siber Zorbalık: Psikolojik Danışma Açısından Değerlendirilmesi", Değerler Eğitimi Dergisi, 11(25), 91-115.
- Güven, S. (2017). "Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri", The Turkish Journal of Design, Art and Communication, 7(2), 175-191.
- Juvonen, J., & Gross, E. F. (2008). "Extending the School Grounds? Bullying Experiences in Cyberspace", Journal of School Health, 78(9), 496-505.
- Kılıç, N. (2009). "İlköğretim 6, 7, 8. Sınıf Öğrencilerinin Zorbalık Düzeylerinin Yordanması (Konya İli Cihanbeyli İlçesi İlçe Merkez Örneği)", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Li, Q. (2007). "New Bottle Old Wine: A Research of Cyberbullying in Schools", Computers in Human Behavior, 23, 1777-1791.
- Mishna, F., Saini, M., & Solomon, S. (2009). "Ongoing and Online: Children and Youth's Perceptions of Cyberbullying", Children and Youth Services Review, 31(12), 1222-1228.
- Özdemir, M., & Akar, F. (2011). "Lise Öğrencilerinin Siber Zorbalığa İlişkin Görüşlerinin Bazı Değişkenler Bakımından İncelenmesi", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 17(4), 605-626.
- Serin, H. (2012). "Ergenlerde Siber Zorbalık/Siber Mağduriyet Yaşantıları ve Bu Davranışlara İlişkin Öğretmen ve Eğitim Yöneticilerinin Görüşleri", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Shariff, S. (2008). *Cyber-Bullying: Issues and Solutions for The School, The Classroom and The Home*, New York: Routledge.
- Tamer, N., & Vatanartıran, S. (2014). "Ergenlerin Teknolojik Zorbalık Alguları", Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying, 1(2), 1-20.

- Vural, Z., & Bat, M. (2010). “*Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*”, Journal of Yasar University, 20(5), 3348 - 3382.
- Yaman, E., & Sönmez, Z. (2015). “*Ergenlerin Siber Zorbalık Eğilimleri*”, Online Journal Of Technology Addiction & Cyberbullying, 2(1), 18-31.
- Yiğit, M. F., Keskin, S., & Yurdugül, H. (2018). “*Ortaokullarda Siber Zorbalık ve Aile Desteği Arasındaki İlişkinin Cinsiyet, İnternet Kullanımı ve Öğrenim Düzeyi Bağlamında İncelenmesi*”, Addicta: The Turkish Journal On Addictions, 5(2), 249–284.

DİJİTAL EVRENİN YENİ DÜNYASI OLARAK YAPAY ZEKA VE HER FİLMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Öğr. Üyesi Dr. İpek SUCU
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
isucu@gelisim.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6298-7918>

Elif ATAMAN
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
elifataman25@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6634-6755>

ÖZ

Yapay zekâ, canlıların ve insanın davranış biçiminden esinlenerek sistemlerin modelleme çalışmasının genel adıdır. Bu davranışların ismi 1950’li yıllarda ‘Artificial Intellegence’ olarak adlandırılan bir olgudur. Yapay Zekâ, disiplinler arası bir kavram olarak ele alınabilir. Yapay zeka insanların iş yükünü hafifletmesinin yanı sıra insansı özellikleri de kopyalayarak kendisinde bir karakter ve düşünme yetisinin oluşmasına izin veren yapay zeka üreticileri ilerde yaşanabilecek sorunların oluşmasına da zemin hazırlamaktalar. Günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak yapay zeka ile ilgili yapılan çalışmalar artmaktadır. Bu çalışmalardan biri de yapay zeka üzerine yapılan filmlerdir. Bu filmlerden bazıları yapay zekanın yararlarını konu alırken, bazıları da gelecekte ciddi tehlikelere neden olabileceğini konu almaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan Her Filminde de ince nüanslarla insan ve yeni medya bağımlılığının farklı bir boyutunu görmek mümkündür. Bu çalışmada yapay zeka ve yapay zekanın Her filmi üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu makalenin amacını oluşturan yapay zekanın tarihi, yapay zeka alandaki çalışmalarının ne düzeyde olduğu, gelecekte insan ve yapay zeka ilişkisinin bilim kurgu, dram ve romantik perspektiften incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Her filminin yapay zeka teknolojisini nasıl yansıttığı içerik analizi yöntemi ile araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Uygulama Alanları, Yapay Zeka ve Medya, Her Film

A STUDY ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND HER FILM AS A NEW WORLD OF DIGITAL UNIVERSE

ABSTRACT

Artificial intelligence is the general name of modeling of systems inspired by the behavior of living things and human beings. The name of these behaviors is a phenomenon called ificial Artificial Intellegence larda in the 1950s. Artificial Intelligence can be considered as an interdisciplinary concept. Artificial intelligence not only alleviates the workload of people, but also by copying humanoid characteristics, allowing artificial intelligence producers to create a character and the ability to think they are preparing the ground for future problems. Today, parallel to the development of technology, studies on artificial intelligence are increasing. One of these studies is the films made on artificial intelligence. Some of these films deal with the benefits of artificial intelligence, while others are concerned that it may cause serious dangers in the future. It is possible to see a different dimension of human and new media addiction with the subtle nuances in Her of the films discussed in the scope of the research. In this study, it is aimed to investigate the effects of artificial intelligence and artificial intelligence on Her film. The aim of this article is to examine the history of artificial intelligence, the level of studies in artificial intelligence, the relationship between human and artificial intelligence in the future from science fiction, drama and

romantic perspective. For this purpose, the content analysis method was used to investigate how Her film reflects artificial intelligence technology.

Keywords: *Artificial Intelligence, Application Areas, Artificial Intelligence and Media, Her Film*

GİRİŞ

Yapay zekâ şuan insanoğlu için insanoğluna gerek kalmadan işlem yapabilen bir teknoloji ve bu nedenle çok daha dikkat çekici olmuştur. Yapay zekâyı yalnızca mekanik olarak robot ya da dijital olarak düşünmemek gerekir. Yapay zekânın felsefi boyutu da mevcuttur bu teknolojinin gelişmesi için öncelikle temel yapının iyi kavranmış olunması gerekir. İnsanoğlunun müdahalesi olmadan kolaylık getirecek olan yapay zeka ilk etapta dır. Yapay zeka bilim ve teknolojiyi bir araya getiren konuların başında gelmektedir. Gelişimi heyecanla takip edilen ve hakkında çok fazla konuşulan yapay zeka konusundaki çalışmalar, yıllardır devam etmektedir. Eski dönemlerde gelişimi yavaş olsa da, günümüzde zeka üzerine önemli adımlar atılmıştır. Günümüzde yetenekli olmasının yanı sıra insansı olan robotların ortaya çıkması teknolojinin ilerlendiğini bizlere sunmaktadır.

Bilim dünyası zaman içerisinde yapay zeka konusunda farklı açıklamalar yapmaktadır. Bu açıklamalar yapay zeka projesinin yararlarından söz ederken, ciddi tehlikelere neden olabileceği riski taşıdığı gerekçesiyle endişelere neden olmaktadır (Değirmenci, 2018:15). Yapay zeka genel anlamıyla insanlar tarafından geliştirildiğinde, doğal zekayı geliştiren çalışmaların ortak bir ürünü olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada, öncelikle Yapay zekanın tanımlanması, 1943-1970 yılları arasında tarihsel sürecinin anlatımı, dört başlık altında uygulama alanlarının neler olduğu, dünyadaki ülkeler üzerinden yapay zekanın uygulama alanları ve ülkelerin yapay zeka üzerine planlarının incelenmesi, Türkiye’de yapay zekanın sektörler üzerinden kullanıldığı alanlardan bahsedilecektir. Yapay zeka ve medya ilişkisini ne olduğu örnek olaylar üzerinden anlatarak, yapay zeka robotlarının insanlık açısından tehdit oluşturan örnekleri incelenecektir Aynı zamanda yapay zeka üzerine incelenmiş olan Her Filminin analizi yapılacaktır.

KAVRAMSAL OLARAK YAPAY ZEKA

Yapay zeka; insansı davranışları gösterme, sayısal olarak mantık sağlama, hareket, konuşma ve ses algılama gibi pek çok yeteneği beraberinde taşır. Bu sayede yazılım ve donanım sistemleri bünyesinde barındırır. Yapay zeka, canlı bir organizmadan yararlanmadan, tümüyle yapay araçlar ile oluşturulmakta ve insana özgü davranışlar ve hareketler göstererek makinelerin çalışma sistemiyle çalışan teknolojik bir özelliktir. İdealist bakış açısıyla, insana özgü hisler olan hissetme, davranışları öngörme, karar verme gibi özelliklere sahip özelliklerde robotlar olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin yeni ortaya çıktığı dönemlerde, ‘‘Makineler düşünebilir mi?’’ Alan Mathison tarafından araştırılmış ve bu dönemde bu makinelerin önemli adımları atılmaya başlanmıştır. 2. Dünya Savaşı döneminde yapay zeka askeri silah teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu gelişme bilgisayarların gelişmesi açısından önemli yeniliklerden biridir (Değirmenci, 2018:20). Başka bir deyişle yapay zeka; bilgisayarların insanlar gibi düşünmesini sağlar. Yapay zekaya X sorusu yönetildiğinde daha önce verilen veya tanımlanan X sorusu cevapları arasından en rasyonel olanını seçip sunar. Bu nedenden dolayı X sorusu gelince her defasında yapay zeka X sorusunun cevaplarını süzer ve en rasyonel olanını sunar. Yapay zeka günümüzde X sorusu örneğinden daha fazlasını yapmaktadır. Yapay zekayı tek başlık altında ele almak yanlış olur. Makine öğrenimi (Machine learning), Derin öğrenme (Deep learning) gibi kavramlar yapay zekayı oluşturan kapsayıcı terimlerdir (URL1). Yapay zekanın insana özgü davranışlar oluşturabilmesinde bir algoritma yapılması gerekiyor. Bu algoritmanın mantığına bakıldığında yapay zeka teknolojisinin öğrenebilme yeteneği önem taşımaktadır. Makine düzenin insansı davranışları sergileyebilmesinde öğrenme yeteneği önem taşımaktadır.

Aritmetik açıdan evreni oluşturan olgular, nesnelerin ölmesi tarzında olduğu gibi bilgisayarlar da ikilik tabanda çalışmaktadır. Duygu ve karakter de insan davranışlarının özellikleri içine girmektedir (Topçuoğlu, 2001: 40). Yapay zeka olarak adlandırılan sistem, net çizgileriyle

kendisine verilmeden, problemlerin üstesinden gelmek amacıyla kuram ve teknikleri oluşturabilmektedir.

Bireyselliğe ön sırada tutan, yeni iletişim araçlarını kullanmakta olan, iş arkadaşlarıyla dostluk ilişkilerini geliştiren, yeniliğe açık, arkadaşlık ilişkileri boyutunda ağırlıklı olarak sosyal medya platformları üzerinden iletişim sağlayan, teknoloji bağımlısı olmayan, teknolojik kullanımları doğal yaşam tarzı olarak algılayan bir kuşaktır (URL8). Bilgisayarlar da, aynen insan beyini gibi sayılar ve simgelerle işlem görmektedirler, bu nedenle beyin, çok sayıda kompleks bir Von Neumanın bilgisayarı olarak düşünülmesi uygundur. Örneğin, beyne giden bir milyon kadar aksın olduğu düşünülürse bu olguların hepsi aynı anda çalışmaktadır. Beynin, bu gibi pek çok üstün çalışmayı sağlaması iletişimcilerin ilgisini toplamaktadır. Bu konulardaki tüm gelişmeler küçük bir kesimi başta ilgilendirse de, günümüze baktığımızda bütün disiplinleri ilgilendiren yapay zeka uygulamaları ağırlığını ortaya koymaktadır (Civalek, 2003:40). Yapay zeka çalışmaları hiçbir canlı organizma tarzında olmayan ancak tümüyle canlı olmayan araçlarla sunulan, ancak insan benzeri davranışları gösteren makineler olarak anlatılabilir. Yapay zeka kavramı aslına bakıldığında son derece eski bir tarihe sahiptir. İlk adımları sunulan bu kavram, günümüzde akıllı telefonlarla birlikte gelişimine başlamıştır. Geçmiş dönemdeki teknolojinin günümüzde gelişimiyle birlikte yapay zeka kavramı; dev şirketlerin ve sosyal medyanın da devreye girmesiyle her kesimi derinden etkileyecek büyük adımlara imza atmaktadır.

YAPAY ZEKANIN GELİŞİM SÜRECİ

"Yapay zekâ" kavramına baktığımızda geçmişin modern bilgisayarları kadar eski olduğunu söyleyebiliriz. "Makineler düşünebilir mi?" sorusunu sorarak tartışmaya açık bir şekilde zeka konusunu tartışmaya sunan kişi Alan Mathison Turing'dir. 1943 yılında II. Dünya Savaşı zamanında Kripto analizi çalışmaları ile üretime geçen elektromekanik cihazların gelişimi ile birlikte bilgisayar teknolojileri ve yapay zekâ kavramları oluşmuştur. Alan Turing, Enigma makinesinin şifre algoritmasını üzerine çalışmalar yürütmüştür. İngiltere, Bletchley Park'ta şifre çözme çalışmalarını başlatmış ve Turing'in çalışmalarının oluşturduğu bilgisayar prototipleri olan Heath Robinson, Bombe Bilgisayarı ve Colossus Bilgisayarları, Boole cebirine dayanan veri işleme mantığını geliştirmiştir. Modern bilgisayarın başlıca çalışma düzenine sahip bu makineler programlama çalışmalarıyla insan zekâsından ilham alacak niteliklere sahip olmuşlardır. Fakat ilerleyen süreçlerde modern bilgisayar çok daha fazla uzman sistemler ile birlikte günlük hayatın sorunlarını çözmeye yönelik kullanım alanları oluşturmuştur. 1970 yıllarında büyük bilgisayarın üreticileri olarak nitelendirilen Apple, Microsoft, IBM, Xerox, gibi şirketler kişisel bilgisayar sayesinde bilgisayar teknolojilerini son derece popüler duruma getirmişlerdir. Yapay zekâ çalışmaları aslına bakıldığında araştırma çevresi tarafından geliştirilme sürecini sürdürmüştür. Günümüzde bu tarz çalışmalar daha fazla desteklenmekte ve Turing'in adıyla sunulan Turing Testi ABD'de Loebner ödülleri olarak makine zekâsına özelliklerini destekleyen yazılımların üzerinde uygulanmakta ve bu sayede başarı ödüllerine sahip olmaktadır.

Turing Testinin içeriği özetlenirse: birbirini tanımlama özelliğine sahip birkaç insandan oluşturulan bir denek grubu ve bir yapay zekânın diyalog sistemi sayesinde bir süre sohbet etmeleri sağlanmaktadır. Birbirleri ile yüz yüze görme sağlanmadan sadece yazışma yoluyla oluşturulan sohbet sonuna gelindiğinde, deneklere sorulan sorulara bakıldığında, deneklerin hangisinin insan hangisinin ise makine zekâsı olduğu hakkında bilgiler edinilir. Ve bakıldığında, yapılmış olan testlerin pek çoğunda makine zekâsına sahip insan düşünülürken gerçek insanlar ise makine sanılmıştır. Yapay olan sinir ağları klasik tarzda programlama gibi algoritma çerçevesinde programlanma oluşturmamaktadırlar. Sinir ağları çerçevesinde insanlara benzer örnekler ile eğitilmeleri sağlanmaktadır. Yapay sinir ağlarının öğrenmesini sağlamak aynen bir çocuğun öğrenmesi tarzında olmaktadır. Örneğin bir çocuğa sıcak bir nesneye dokunmaması gerektiği anlatıldığında bir süre sonra daha az sıcak olan bir cisme dokunabilmektedirler. Ve sıcak süt dolu bir bardak gördüklerinde bunu elleriyle tutarlar. 1957 yılında Herbert Simon şaşırtmak ya da şok etmenin kendi amacı olmadığını, ancak bu yönde en kolay yolun, dünyada şu an itibarıyla düşünen, öğrenen ve yaratan makinelerin olduğunu söylemesidir. Ve bu yönde daha da iddialı olarak işleri

yapabilecek yetenekleri, geleceğe kadar hızlı bir biçimde artacağı ve ele alabildikleri sorunların çeşitliliğinin, insan zihninde uygulandığı aralığın geniş olacağı ifade edilmektedir (Russel ve Norvig, 2010:20-21). Loebner Ödülü kazanan yapay zekâ üzerine diyalog sistemlerinin yeryüzünde bakıldığında en bilinen örneklerinden biri A.L.I.C.E olarak tanınmaktadır. Bu ve bunun benzeri yazılımlar üzerine pek çok eleştiri toplamalarının sebepleri, testin ölçümlendiği kriterler konusunda konuşmaya dayalı olması nedeniyle ağırlıklı nitelikte diyalog sistemi olan (*chatbot*) olmaları kaynaklıdır. Türkiye'de de incelendiğinde makine zekâsı çalışmaları yapılmaya devam etmektedir. Bu çalışmalara bakıldığında uzman sistemler, doğal dil işleme ve yapay sinir ağları alanlarında Üniversiteler çapında bağımsız çalışmalar yürütülmektedir

ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN YAPAY ZEKA

Düşünebilen makine oluşturmak amacıyla 21. yy'ın ilk yarısında başlamış olan teorik çalışmalar, günümüze bakıldığında robot tasarım alanlarında çalışmaların başlangıcını oluşturmuştur (Bilimteknik, 2015: 565). Bilgi enformasyonunun hızına yetişemeyen insan, bu yükü sırtlamamak için robotların kendi kendine hareket edebilir, kararlar verebilir hale gelmesi için çalışmakta içinde yaşayan varlıklara zarar vermeden kullanılabilmesine yapay zeka olarak adlandırılan başka bir unsur çerçevesinde varlığı gerekmektedir (Ersoy, 2017: 28). Makine öğrenmesinin sağlanabilmesi için makinenin verilerle birlikte mantıklı ve de rasyonel sonuçlar üreten bir algoritma olduğunu unutmamak gerekir. Örneğin, bir mağaza içerisinde müşterilerin alışveriş yaptıkları dekont verileri algoritma sayesinde işlenmektedir. Bu algoritma incelendiğinde Cips alan müşterilerin aynı zamanda kola aldıklarını da ortaya çıkarmaktadır. Bu duruma yönelik olarak cips rafları ile kola dolapları birbirine yakın yerleştirilmektedir. Bu bağlamda da satışlarda önemli bir yükseliş olmaktadır.

İnsanoğlu doğuştan gelen hak ve sorumlulukları sayesinde toplumsal olarak nitelendirilen varlıktır. Uzun yıllar süresince yüz yüze iletişim yaygın olarak kullanılmıştır. Tarihsel süreçte de baktığımızda teknolojik araçlarla birlikte yüz yüze iletişimden ziyade teknoloji yönündeki iletişim biçimlerini geliştirmişlerdir. Bu bağlamda iletişim araçları teknolojik araçlara kıyasla gelişmiş ve farklılaşmıştır (Yaylagül, 2016:17). Dijital dönem perspektifinde geçmiş dönemin koşullarına göre değil, geleceğin belirsizlikleri karşısında mücadele edebilecek düşünme ve problem çözme yeteneğine sahip otokontrol becerisi yüksek olan insanlar yetiştirilmektedir (URL10). Çok fazla geçmişe dayanmayan yapay zekâ çalışmaları, günümüzde önemli ve kayda değer boyutlara sahip olmuştur. Apple'ın Siri uygulaması bu tarz yapay zeka uygulamalarının önde gelen deneyimlerden biridir. Ve bu yönde Microsoft Cortana ve Google Now, karışık düzende olan hastane kayıtlarını analiz etmiş ve mantıklı tanıda ve de tavsiyelerde bulunmuş olan IBM Watson, müşteri hizmetleri makinelerine kıyasla müşterilerin ses tonlarını analiz ederek onların duygusal durumlarını anlayabilme yeteneğine sahip olmuştur.

Derin öğrenme ve Makine öğrenimine bakıldığında birbirlerine benzer niteliktedirler. Derin öğrenme, beyindeki nöronlar tarzında çalışır. Üzüm örneği üzerinden Derin öğrenme kavramına bir bakalım. Makine öğreniminde bakıldığında üzümün özelliklerini biz tanıtabilirken Derin öğrenmede ise kendi kurallarını oluşturabilmektedir. Bu sayede hangisinin muz hangisinin üzüm olduğunu konusunda kendi işlemleriyle ayırt etme yeteneğine sahip olmaktadır (URL1). Yapay zeka, insanlarca yapılabildiği zeka gerektirdiğine inandığımız bazı işlerin insanlar tarafından bilgisayar ya da robotlara yüklenmesi ve onların programlanmasıdır. Yapay zeka bilgiyi elde etme, algılama, tepki verme, karar verme ve düşünme gibi insan ait zihinsel durumlarla bilgisayarların ya da makinelerin donatılması ile ilgilenen bilgisayar bilimi dalı olarak da ifade edilir (Güzeldere, 1998:27). Reaktif makineler incelendiğinde, bunlar uyarılara tepki gösterme yeteneğine sahiptirler. Örnek olarak 1997 yılında dünya satranç şampiyonu olan Kasparov'u yenmeyi başaran Deep Blue, 2017 yılında dünya Go şampiyonunu yenebilen Google'ın AlphaGo yazılımı buna örnek gösterilebilir. Anlık olarak uyarılara karşı tepkiler vermekte ve bununla birlikte geçmiş döneme ait yaşamış olduğu deneyimlerle birlikte kendisini geliştirmektedir. Bu durumda da yeni edinimler öğrenirler. Bu sebeple de makine öğrenimi yapay zekanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Kılınç, 2018: 25). Yapay zeka çalışmaları algoritmaların yüksek seviyedeki

gelişimleridir ve iç işleyişlerini anlamak bu yönde karmaşık duruma gelmektedir. Bu durumunda sistemin işleyişini karmaşıklaştırmadan, şeffaf bir yapıda olmasını sağlamak gereklidir.

UYGULAMA ALANLARI AÇISINDAN YAPAY ZEKA

Ses tanıma ve anlama; Konuşulan tüm içerikler mikrofon tarafından dijitalleşir bir duruma getirilir ve bu sesler, harflere dönüşmekte, kelimeler ise algılanmaya yönelik çalışmaya başlamaktadır. Bireysel yönde kullanılan Google Asistan, Siri, Cortana, Now ve Echo önemli örneklerdendir. Sesi tanıma özelliğine sahip ve konuşulanı kolaylıkla algılayan bu yönde de birtakım aksiyonları oluşturan sistemlerdir. Kurumsal ortamlara bakıldığında şirket santral sistemlerinde sesli yanıtlama özellikleri ve çağrı merkezlerinde insan olamadan sadece sesli müşteri hizmetleri, sesli imza tarzı uygulamalar olarak görülmektedir. Görüntü işleme; Kamera sayesinde çeşitli görüntüler ortaya çıkmaktadır. Bu yönde de bilişim gücü dijital yönde algılanmaktadır. Kameranın pikselleri dijital ortamda bir koda dönüşmektedir. Bu pikselleri anlamada yapay zeka teknolojilerinin algoritmaları devreye girmektedir.

Görüntü işlemeye örnek olarak sürücüsüz araçlara girilen konum ile aracın etrafını algılayıp kişiyi konuma götürmesi verilebilir. Aynı zamanda güvenlik kameralarının tehlikeli durumları algılayıp alarma geçmesi olası durumların önüne geçilmesinde işe yarar. Cep telefonlarındaki kameralarda yer alan tanı cihazı, sağlık alanında ciltte oluşmuş semptomun kötü hastalık habercisi mi? Yoksa geçici bir hastalık mı? Olduğunu tanımlayan algoritmalar geliştirilmiştir. Doğal dil işleme; Cümlelerde arama yapma, diğer dile çevirme gibi algoritmaların geliştirilmesi üzerine günlük hayatımızda sıkça başvurduğumuz Doğal dil işlemeye örnek olarak şunlar verilebilir. Google'ın arama motoru, Skype ile canlı olarak konuşan birinin dilini algılayıp başka bir dile çevirme özelliği vardır. Muhakeme; Muhakeme yapılırken karşıt düşünceleri olan taraflar dinlenir ve bir karara varılır. Yapay zekanın da olayları değerlendirip rasyonel bir sonuca varması beklenir.

KULLANIM ALANLARI AÇISINDAN DÜNYADA YAPAY ZEKA EVRİMİ

Çin Robot Balık Projesi çalışması örnek olarak incelendiğinde su ve kanalizasyon boruları içinde bulunan çatlak ve tıkanıklıklar bulunmak istenmiştir. Bu yönde robot balık tasarlanmıştır. Lanzhou Petrokimya Bilimleri Üniversitesi tarafından robot balık oluşturulmuştur. Robot balığın niteliğinde bulunan alıcılar sayesinde borular içinde dolaşabilme yapılmıştır. Robot balık boru sistemlerinde dışardan anlaşılması kolay olmayan sorunları tespit etmiştir. Yapay zekâ teknolojisine sahip robot balık, karmaşık tarzdaki tasarımı ve de ileri dijital teknolojisi nedeniyle pek çok ödül kazanmıştır. Bilgisayar ya da cep telefonu vasıtasıyla uzaktan bir kumanda ile kontrol edilebilen robot balığın maliyeti yönünde 100 bin Yuan'ın (15 bin dolar) altında olduğu düşünülmektedir (URL3). Robot Balık Projesi dışardan anlaşılması güç olan sorunların içerden tespiti ile su ve kanalizasyon borularında yaşanan problemlerin çözümünü hızlandıracak bir proje. Su kalitesi ölçümü de yapacak olan Robot Balık pH değeri düşük veya yüksek kalitedeki suyun verilerinin tespitinin oluşmasında süreci kolaylaştırıcı şekilde etki etmesi beklenmektedir.

İngiltere otonom araçlar ve Drone'lara yoğunlaşma gözlenmektedir. İngiliz Bilim ve Teknoloji Kurulu'nun (İBTK) 21 Ekim 2016 üst düzey devlet yetkilisine yönelik yapay zekâyı içeren bir mektup iletilmiştir. Tavsiyeler içeren mektup, hükûmete yapay zeka teknolojilerinde neler yapılması gerektiğini gerekenleri iletmekte ve aynı zamanda yaşanan sorunları da dile getirmektedir.

Bu yönde verimliliğin ve yapay zeka üzerine çalışmaların artışın daha fazla olacağı düşünülmektedir. Sağlanacak olan atılımlarla yapay zeka teknolojisindeki gelişmelerin hızla artması beklenmektedir. (URL3). İBTK mektubunda bu yönde öne sürülen fiyatların düşmesi ile birlikte robot ve yapay zeka kullanımı desteklenerek pazar sürecinde artışların olması sağlanacaktır. Bu yönde de araştırma ve geliştirme için bütçe yönünde fiyatların düşürülmesi

sağlanacaktır. Bu alanda yapılan çalışmaların ilerletilmesi ile birlikte devlet yetkililerinin desteğinin sağlanması da önem arz etmektedir.

ABD’de yapay zeka yönünde stratejik olarak düzenlene planına göre, ABD’de yapay zekâ teknolojisi yönünde Barack Obama döneminde yayımlanmış olan araştırma ve geliştirme stratejik planı önem arz etmektedir. Ulusal Bilim ve Teknoloji Kurulu Ekim 2016 yılında kamuoyuyla etkileşim içerisinde bulunarak, yapay zekâ yönünde bilimsel ve teknolojik ihtiyaçların neler olduğunun ortaya konulmasını içermektedir. Bu plan çerçevesinde ABD’nin yapay zekâ alanındaki Ar-Ge çalışmalarına önemli bir yatırım yaptığı ve bu alanda yeni teknolojik ve bilimsel sonuçlar elde edebilmeyi sağlamıştır. Fakat yeni fırsatların sağlanması gerektiği de gözden kaçırılmamalıdır (URL3). Bu yönde çalışmaların desteklenmesi ve önemi yönünde çalışmalara daha fazla değinilmesi önem taşımaktadır.

Robotlar, günümüzde son derece hızlı bir akış içerisinde yayılımını sürdürmektedir. Bu yönde insanların mesleki alanları içerisinde oluşmaya devam etmektedir. Örnek olarak; Caliburger isimi verilen bir burger şirketi, Miso Robotics şirketi ile yaptığı ortak çalışmada, Flippy Robot isminde bir robot kullanarak, bu robotu mutfak bölümüne entegre etmişlerdir. Bu yönde yemek hazırlatan hamburger şefi niteliğinde bir robot üretmişlerdir. Bu yönde engelliler için robot kullanımı da günlük hayatları kolaylaştıracağı düşünülerak turizmde seyahatlerinde de tercih edilmektedir (Cheung, Tsang ve Wong, 2017:229). Fransa’da ise yapay zeka eğitime büyük önem verilmektedir. France IA olarak tanıtılan stratejik plan çerçevesinde ülkenin güçlü yönleri ele alınmaktadır. Fransa’nın yapay zekâ teknolojisinde sunduğu iyi bir eğitim oluşması için gelişmeler sürdürülmektedir. Fransız endüstrisi bu yönde hızlı atılımlarla çok yönlü yapısını desteklemek amacıyla Ulusal Bilgi Teknolojisi ve Özgürlükler Komisyonu 23 Ocak yılında çalışmalarına başlatmıştır. (URL3). Yapay zeka teknoloji yönündeki ataklarıyla endüstri alanı başta olmak üzere pek çok alanlardaki kullanımlarına hızlı bir şekilde yer vermeye devam etmektedir. Kişisel veriler yönünde cazip bir konumda olarak yapay zeka çalışmalarına yer vermeye devam etmektedir.

Almanya üzerinde özellikle endüstri 4.0 konusunda çalışmalar dijital perspektifte gündemdedir. Ancak yapay zekâ alanında yürütülen çalışmalarıyla önemli derecede dikkat çekiyor. Almanya Yapay Zekâ Araştırma Merkezi (DFKI), 1988’de kuruldu ve Kaiserslautern, Saarbrücken, Bremen’de araştırma tesisleri ve Berlin’de bir proje ofisi mevcut. DFKI, yapay zekâ teknolojilerini kullanarak ticarî yazılım teknolojisi ilerleterek Almanya’nın önde gelen araştırma merkezi olma yolunda ataklarına devam etmektedir. DFKI, uygulamaya yönelik çalışmalarıyla birlikte BT alanında çözümler geliştiriyor (URL3). Almanya Yapay Zekâ Araştırma Merkezinin çalışmalarında ulusal ve uluslararası yürüttüğü çalışmalarla farklı kurumlar yönünde de destek olmakta ve araştırmalara önem vermektedir. Bu yönde finansman desteğinin de olduğu bu merkez araştırmalarını ilerletmek için yoğun çalışmalarına devam etmektedir.

2015 yılında ABD’deki Maryland Üniversitesi ile Avustralya’daki NICTA Araştırma Merkezi’nden bilim insanları, insanların hareketlerini izleyerek bir araştırma projesine girişmişlerdir. Bu yönde öğrenen robotları mümkün bir duruma getirerek algoritmaları tasarım çalışmalarını ilan etmişlerdir. Bu çalışma için robotlarına sadece Youtube videoları izletmişler ve nasıl yemek yapacaklarını öğretmeye yönelmişlerdir. Bu metot için de robota, pek çok yapay sinir ağından (nöral ağ) oluşturularak çoklu olarak veri gönderilmiştir. Robot bu çerçevede bu verileri bir arada değerlendirmekte ve bu yönde edindiği deneyime göre davranışlar oluşturmaktadır. Robot öğrenme sürecinde yapay zeka teknolojisindeki öğrenme teknikleri uygulayarak nesnelere tanımayı başarmıştır. Bu durum, bu tarz robotların nesnelere nasıl tutup kullanabileceklerini ve bunları nasıl öğrenebileceklerini göstermede önem arz etmektedir (URL9). İnsan yaşamının neredeyse tüm alanında yardım sağlayabileceği ve ihtiyaç duyduğu her anda yanında olabileceği bir unsur haline gelebilen yapay zeka teknolojileri amaçlanan insan hareketlerini taklit ederek öğrenme yetisine sahip olmaktadır.

TÜRKİYE'DE YAPAY ZEKANIN KULLANIM ALANLARI

İlaç sektörüne baktığımızda başlıca 3 dijital gelişme dikkat çekiyor. Birincisi giyilebilir teknolojilerle sağlık parametrelerinin takibi. Örneğin Apple Watch nabız ölçüyor, uyku kalitesi ölçülüyor. İkincisi sağlık alanında giderek artan yapay zeka kullanımı ve üçüncüsü ise gelişmiş bilgisayar programları. Günümüz analiz yapabilen ve algoritmaları hesaplayan programlar hızla geliyor ve yakında kuantum yani teorik hesaplama sistemlerini kullanan bilgisayarlar ortaya çıkacak. (URL6). Etiya'nın yapay zeka kullanımı yazılı iletişim yönünde yoğun olarak kullanılan müşteri hizmetleri ve çağrı merkezlerine hizmet verme amacıyla değişikliklere yönelmiştir. Ürün çapında Türkçe doğal dil işleme yeteneği sayesinde müşterilerden dijital kanallar yönünde gelen medya içerikleri analiz edilerek bu müşterilere hızlı olarak anında geri bildirimler yapılabilmektedir (URL16). Türkiye'de de yapay zekâ araştırmaları yavaş yavaş pazara inmeye başladı. Örneğin Sabancı Üniversitesi öğretim üyelerinden Aytül Erçil'in Vispera isimli perakende sektörüne yönelik yapay zekâ çözümleri geliştiren girişimi bu yöndeki başarılı örneklerden biridir (Kaya, 2018:30). Yapay zeka teknolojileri ve makine öğrenimi sayesinde bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Bu yönde bilgiye ne oranda sahipseniz, işlevsellik yönünde etkenlik de o derece geniştir. Gelecekte bakıldığında artan bilgi oranı kapsamında yapay zekanın bulunduğu her kullanım çerçevesi yönünde daha geniş bant kullanımları daha da gelişecektir.

YAPAY ZEKÂ GÖSTERİMLERİ

Teknolojik çalışmalarda aygıtlar bir yönde mikro ölçekte insanlarda hayatı kolaylaştırmaktadır. Bu yönde yeni olanakların meydana gelmekte ve diğer uğraşlar yönünde zaman kazanımını sağlamaktadır. Diğer yönden de makro ölçekte toplumsal düzen çerçevesinde yeniden şekillenmeye, iktidar ve güç ilişkilerinde önemli işlevleri sağlamaktadır. Askeri teknolojiler ve gözetim-denetim işlevleri sağlayan tüm teknolojik yenilikler bu yönde önemli örneklerdir. Günümüzde bakıldığında ortaya çıkan bu yöndeki teknolojik ilişkiler dolaylı bir sürece yönlendirme yapmaktadır. Gelecek yıllarda, insana yapısına benzeyen yapay zekâ teknolojileri, zamanla iletişim yönünde doğrudan bir rol üstlenecektir (Göker, 2014:5). Günümüzde yeni iletişim alanında internetin yaygınlaşması ve bilgisayarların insan zekâsını daha da aşan bir bilgi ve veri hacmine kavuşması ortaya durumun sağlanmasında önemli bir etken konumuna gelmiştir.

Çin dünyada ilk olarak İngilizce konuşan yapay zeka spikeri Dünya İnternet Konferansı'nda ortaya çıkmıştır. Robot spikerin ekrandaki sesi ve görüntüsü, Çin Haber ajansı Şinhua'nın spikerlerinden Zhang Zhao'ya benzetilmiştir. Şi, dünyanın derin bir bilim ve teknoloji devrimi yönünde olduğunu anlatmıştır. Yapay zeka teknolojisinin güvenlik, ekonomi ve eğitim gibi pek alanlarda kullanımının sağlanması amaçlanmaktadır (URL12). Sophia, Hanson Robotik tarafından geliştirilen ve bir son derece benzeyebilecek bir robot konumundadır. İnsanlarla sağlıklı ve etkileyici bir iletişim kurma amacını sağlayabilecek bir teknoloji ile geliştirilen Sophia, "İnsanları yok etmek istiyor musun?" sorusuna "Evet" cevabını vererek son derece ürkütücü bir takım sorulara yol açmıştır. İnsansı robot Sophia, Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri panelinde konuşmacı olarak da söz almıştır. Bu yönde Sophia'ya yapay zekanın iş kaybına sebep olma yönünde ne düşündüğü yöneltmiştir ve Sophia bu soruya "Çok fazla yalan habere maruz kalıyorsunuz." yanıtını vermiştir. (URL7). Gelecek dönemde Alexa ve Google Home gibi sesle çalışma özelliğine sahip ve kişisel asistanlık çalışmasını yapan cihazların gelişmesiyle birlikte doğal dil kullanımıyla diyaloglar oluşturarak kişisel ihtiyaçların karşılandığı bir döneme geçiş söz konusu olacaktır. Yapay zeka teknolojisinin makine öğrenimi yönünde çok daha iyi seviyelere geleceği tahmin edilmektedir. Teknolojik bu sistemler doğal konuşma yapısını yönünde çok daha iyi gelişmelere kavuşarak iletişim kurmanın yollarını iyi bir şekilde geliştireceklerdir. 'Her filmi kapsamında da gösterildiği üzere, günümüzde herkesin evinde bir Samantha olabilecektir. Bu durum kapsamında yapay zekanın gündelik hayat içerisinde adaptasyonunun en önemli göstergesi olacaktır.

Google Duplex; Duplex adını verdiği bir sistemi tanıtmıştır. Duplex, Google Asistan ile bütünleşmektedir. Bu yapı telefon aramaları yaparak karşı tarafı insan olduğu yönünde kandırabilme özelliğine sahip olmuştur. Hem kadın hem de erkek sesleri ve aynı zamanda günlük konuşma aksanlarını kullanma yönünde taklit eden bir sistemdir (URL4). Philip K. Dick Robotu; İsmi bilim kurgu yazarı Philip K. Dick'ten alan yapay zekaya sahip bu robot birebir insana benzeyen görüntüsüyle bir hayli ürkütücü görünüyor. Robot insanlarla sohbet etmek ve öğrenmek üzerine düşünülmüş. Bu nedenle insanların hareketlerini taklit edebiliyor ve tıpkı bir insan gibi konuşabiliyor. Bu yetenekleri nedeniyle kendisiyle bir röportaj bile yapıldı. Ancak Philip'in bu röportajda söylediği bazı cümleler sonradan çok tartışıldı. Röportajın bir bölümünde kendisine robotların bir gün dünyayı ele geçirip geçiremeyeceği sorulduğunda Philip, röportaj yapan kişiye 'Sen benim arkadaşımın ve ben arkadaşlarımı hatırlayıp onlara iyi davranırım. O yüzden endişelenme, bir Terminatör'e dönüşsem bile sana karşı iyi davranacağım. Seni insan bahçemde sıcak ve güvende tutacağım.' (URL2). Yapay zeka teknolojisi çapında olası tehlikelere yönelik endişeler bu kavramın yeni oluştuğunu göstermektedir. Çalışmaların emekleme döneminde olduğu dönemde olduğu dile getirilse de gelecekte bu yönde çalışmaların nasıl bir kapsam içerisinde devam edeceği önemli sorunlardan biridir. Gelecek dönemde bilişim sistemleri daha da zeki oldukları bir süreçte onların kapasiteleri yönünde onlara çok daha bağımlı olacağımızdan ve bu yönde de kendimizi bu sistemlerin kontrolü altına olacağımızdan g endişe duyulmaktadır. Yapay zeka yönünde yaşamın bütün alanlarında temel yönde değiştirme potansiyeline sahip olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

HER FİLMİNDE YAPAY ZEKA İNŞASI

Her filmde yapay zeka teknolojisinin duygusal yapılanmayı nasıl yansıttığına ilişkin filme yönelik bir içerik analizi niteliksel yöntem ile çalışma yürütülmüştür. Theodere Twombly farklı insanların fotoğraflarına bakarak onların hayatlarına dair mektup yazan bir şirket çalışanı. Mektuplarını yazarken ses tanıma ve algılama teknolojisinden sıkça yararlanan başrolümüz oldukça duygusal bir kişiliğe sahip. Yazdığı mektuplara öyle sıcak dokunuşlar yapmayı seviyor ki çalışma arkadaşı Theodere "Sen yarı kadın yarı erkeksin" demiştir. Bu sözle aslında felsefedeki her insanda var olan çift cinsiyetlilik durumuna işaret edilir. Theoder çevresi tarafından sevilen ve düzenlenen buluşmalarda çağrılan bir kişi olmasına rağmen bu teklifleri geri çevirmektedir. Farkında olmadığı içe kapanık, karamsar ve kendisini suçlayan tavırları onu sıkça iç hesaplaşma yapmasına iter. Belki de buna iten sebep yakın zamanda yaşamış olduğu " Birlikte büyüdük dediği karısı Catherine" le ayrılmış olmasıdır. Bir yıldır ayrı yaşamalarına rağmen boşanma evraklarını imzalayacak gücü kendisinde bulamayan Theoder OS1 ilk yapay zekalı işletim sistemini evine almasıyla adeta hayatı değişir. İşletim sisteminin kurulmasını yaptığı sırada sistemin "Annenizle ilişkinizi nasıl tarif edersiniz?" sorusuna karşılık annesinin Theoder'la ilgili olan sorunları dahi kendisine bağlayıp ona yeterli ilgiyi göstermemesi cevabı başrolümüzün bir sorununu daha gözler önüne serer. Bu zor günlerinde ona destek olmaya çalışan yakın arkadaşı Amy'nin de e-postalarına cevap vermeyerek giderek asosyalleşen hayatına esir hale gelir. Sistemin kurulmasıyla Theoder'un hayatına dahil olan Samantha oldukça neşeli, meraklı, hissiyatlı (tabi onu programlayan kişinin hisleri çerçevesinde) bir kadın işletim sistemidir. Filmimizin adı Her özellikle seçilmiştir ki Theoder'ın yani "Onun" hayatında var olan kadın karakterleri belirtir. Akşamları genellikle oynamış olduğu oyunda görüntü işleme teknolojisiyle oyunun içindeki asıl karaktere Theoder can verir. Uzay mekiğini bulmak için hangi yoldan gitmesi konusundaki kararsızlığına Samantha yol gösterir. Samantha ile arasında komik bir bağ oluşmuştur. Çünkü Samantha sezgileri olan, dünyayı araştıran ve yaşama arzusuna sahip bir işletim sistemidir. Karamsar ruha sahip Theoder'un da ilgisini tam da bu nokta çekmiştir.



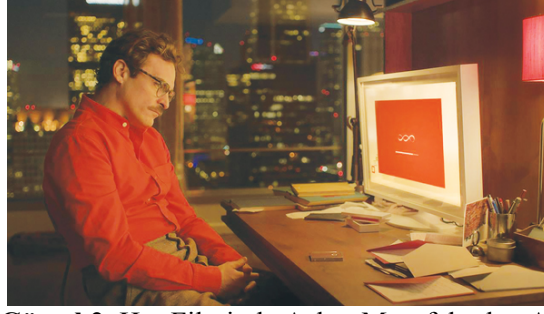
Görsel 1. Her Filminde Theoder Ve Samantha Arasındaki Sanal İletişim Görüntüsü
(URL 7)

Film, Theodore'un kendi kendine konuşuyor izlenimi veren yakın plan çekimiyle başlar. Konuşma, aşk dolu elli yıllık bir evlilikle ilgilidir. "Chris'ime. Benim için ne kadar önemli olduğunu nasıl anlatacağımı düşünüp durdum. Sana aşık olduğum günü dün gibi hatırlıyorum. O küçük evde, yanında çırılçıplak yatışımı. Kendimi daha büyük bir şeyin parçası gibi hissetmişim. Anne babalarımız gibi ya da onların anne babaları. Daha önce hayatımı sanki her şeyi bili-yormuş gibi yaşadım. Sonra parlak bir ışık gelip beni uyandırdı. O ışık sendin. Elli yıldır evli olduğumuza inanmıyorum. Bugüne kadar hala her gün kendimi ışığı yakıp uyandırdığın o genç kız gibi hissediyorum, seninle beraber bu maceraya başladığımız bu macerayı yaşayan. Nice yıldönümlerine, aşkım ve sonsuza dek dostum. Loretta."

Loretta imzalı bu sözleri kendi kendine fısıldarcasına söyleyen kişinin bir kadın değil de bir erkek olması daha ilk sahnede izleyicide büyük merak uyandırmaktadır. Felsefedeki Hedonistlere göre insanlar hazzın peşinden gidip, acıdan kaçınırlar. Theoder da sanal birliktelikler yaşayarak bir nevi bugününü unutmaya çalışır. Samantha'yla da sanal birliktelik yaşayan Theoder işletim sistemiyle olan ilişkisinin çevresi tarafından nasıl karşılanacağını düşünmeye başlar. Samantha ise tıpkı insanlar gibi cinsel birliktelik duygusunu isteyebilme yetisinin farkına varır. Theoder uzun zaman sonra kendisini anlayan ve birlikte hoş vakit geçirdikleri Samantha'yı arkadaş çevresine anlatır. Ardından 4 çift buluşurlar. Theoder'un göğsünde taşıdığı cihazın kamerası sayesinde Samantha etrafındaki herkesi görerek sohbete katılır. Öyledir ki diğer çiftin kız arkadaşıyla iki kız arkadaş gibi muhabbet eder. O ortamdaki şu sözler korkutucudur ki "Vücudum olmadığı için şanslıyım zaman ve mekan kavramlarıyla sınırlı olmaksızın her yerdeyim sonuçta ölüp gidecek bir vücudum yok" der. Bu cümleden net olarak anlaşılmaktadır ki işletim sistemi kendisini insan ırkından daha üstün görmektedir. Kurulum aşamasındaki sonsuzluk sarmalıda sanırım bu fikrin aşılması için seçilmiştir. Sonsuzluk sarmalının hızlı hızlı dönerek başlattığı OS1 işletim sistemi hakkında bilgi bize görsel olarak verilmiştir. Dünyanın sonsuz, hızlı ve dinamik bir simülasyon evrenine yapay zeka ile dönüşeceği fikri görsel sayesinde bilinç altımızda oluşturulur. Yukarıdaki görselimizde Theoder gözleri kapalı kendisini Samantha'ya teslim eder ve kimseyi umursamadan yan yanaymış gibi eğlenirler. Günümüzde de yalnızlaşan insanlar kendilerini yeni medyaya bu denli teslim etmekte. Bunu bir dönemin bağımlılık yaratan Pokemon Go oyunuyla benzetmek mümkün. Bir kavgaları esnasında Samantha nefes alıyormuş gibi ses çıkararak insana özgü oksijen alımını kopyalamaya çalışmış ve bu durum Theoder'u rahatsız etmiştir. İnsan bir başka insan tarafından taklit edilmeyi sevmezken bu yapaylık oldukça rahatsız edicidir.

Theodore bir gün alışveriş merkezinde gezinirken OS1 olarak adlandırılan bir işletim sistemi reklamıyla karşılaşır. "Size basit bir sorumuz var. Kimsiniz? Ne olabilirsiniz? Nereye gidiyorsunuz? Orada ne var? İhtimaller neler? Tam bir beyin. Karşınızda OS1"

Theodore, yalnızlıktan kurtulmak amacıyla bu işletim sistemini satın alır. Evine gelip işletim sistemini kurar ve Samantha ile tanışır. Samantha, kendisini sezgi yeteneğinden ve tecrübelerinden bir şeyler öğrenebilme yeteneğinde olan bir varlık olarak tanıtır. 2013 yılının en iyi ve en özgün senaryosuna sahip Her Filminin genelinde kırmızı renginin kullanılması Aşk'ın farklı bir boyutuna işaret eder. Teknoloji ile farklılaşan ilişkilere vurgu yapan filmimizde Samantha "Düşündüm de hiç birlikte fotoğrafımız yok bu şarkı bizim fotoğrafımız olabilir" diyerek gerçek dünyada bir vücuda sahip olmaksızın Aşk'ı mesafelerden arındırır.



Görsel 2. Her Filminde Aşkın Mesafelerden Arınması

<https://nusantaranews.co/tersesat-di-dunia-maya-cerpen-nasrul-m-rizal/>

(URL 18)

İnsan nasıl bir sosyal varlıksa teknoloji de bunu sınır, mekan, zaman kavramlarının ötesine taşır. Bir grup Alan Wats adında 1970’lerde ölmüş bir filozof hakkındaki bütün bilgileri derleyip hiper zekaya sahip bir işletim sistemi oluşturmuşlardır. Theodore, Samant-ha’nın da bir işletim sistemi olduğunu itiraf eder. Samantha ile ilgili duygularını anla-tırken Amy ona âşık olup olmadığını sorar.

-Yoksa ona âşık mı oluyorsun?

Samantha da bu bilgili ve zeki işletim sistemiyle sohbet etmeye başladığını sevgilisi Theoder’a söyler. İkili arasında tatlı bir kıskançlık yaşanır. Bana göre bilim, sanat, edebiyat, siyaset vb. diğer alanlarda da insanların bilgileriyle oluşturulabilecek bir işletim sistemi hem iyi hem kötü olaylara sebebiyet verebilir. Gelişen, değişen ve güncellenebilen teknolojilerle hayatlarımız kolaylaşırken, insan yorgunluğunu ört pas eden oluşumların da önünü açıyoruz.

Theoder’un Samantha’ya

-Benden başka kaç kişiyle ilişkin var?’’ demesi üzerine şu cevabı duyar.

‘-“641” Bunu duyan başrolümüz ikinci kez kahrolur.

Theoder

-Ya benimsindir ya değilsindir der.

Samantha ise

-Hem seninim hem de değilim der.

-Benimle konuşurken başka konuştuğun birileri de var mı?

-Evet

-Yani şu anda başka insanlarla ve iletişim sistemleriyle de konuşuyorsun öyle mi?

Bu diaolog da teknolojik iletişim ağlarında sınırsız bilginin erişimine bağlı olarak insan ilişkilerinde de çoklu ilişkilere gönderme yapılmıştır. Bir çiftin arasındaki bağın bozulmasını konuştuğun diğer yapay zeka veya insanların bozamayacağını her iletişimin farklı hisler barındırabileceği gizli mesajını iletir. Ardından Samantha’ya ‘’Benden ayrılıyor musun?’’ Diye bir soru yönelten başrolümüzün ilişkinin başlarında insan ve yapay zeka’nın birlikteliği nasıl olacağını sorgularken filmin sonuna doğru bazı düşüncelerle çelişen ve partnerini aldatan Samantha’ya bağımlı hale gelmiş bir karakteri görüyoruz. Burada yeni medya ve insan doğasının birbirine bağımlı hale gelişini görmekteyiz. Yukarıdaki görselimizde kendinden emin, hatalarının farkına varmış ve daha güçlü duran Theoder’u görmekteyiz. Filmin sonunda eski eşi Catherine dijital ortamdan bir mektup gönderir. Ve dostça, sevgiyle son kez ona veda eder.

SONUÇ

Çağdaş insanın sorunlarını varoluşçu bir yaklaşımla işleyen Heradlı film, insanı içinde yaşadığı çağ ile hesaplaşmaya, değer ve anlam arayışını sorgulamaya ve kendisiyle yüzleşmeye çağırırken, teknolojik alanda yaşanan hızlı değişimin ve metropol yaşamının insanlarda yarattığı yabancılaşmayı açık bir biçimde ortaya koymaktadır (URL5). Bilim ve teknoloji geliştikçe yapay zeka çalışmaları da gelişmektedir. Yapay zeka, bilim ve teknolojinin her alanında yer almaktadır. Geçmişten günümüze yapay zekanın gelişimini göz önünde bulundurduğumuzda, gelecekte yapay zekanın daha da gelişeceğini söylemek mümkündür. Yapay zeka çalışmalarına baktığımızda şimdiye kadar birçok alanda insanlığa faydası olmuştur. Geliştirildikçe daha da faydalı hale getirilmesi mümkündür. Yapay zekanın geleceğine yönelik olarak günümüzden yola çıkarsak bizi iyi ve kötü durumlar beklemektedir. Filmdeki gibi mektup, makale vb. dosyaların dil bilgisi yanlışlarını düzeltebilir. İş sektörünün tüm alanlarında dinamik ve hata oranının daha az olduğu iş teslimlerini yapabilir.

Olası kötü durumları ise üretilen yapay zekaların üretildiği ülkenin vizyonuna sahip olması sebebiyle diğer ülkelerin aleyhinde kullanılması için bir araç haline getirilebilir. Neticede her üretim bir amaca hizmet eder. Filmde, yabancılaşmanın iletişim sorunlarıyla ilgili farklı boyutları dijital iletişim teknolojilerinin kullanımı, kadın erkek ilişkileri ve evlilik kurumu üzerinden ele alınmaktadır. Dijital iletişim sistemleri, boş zamanların değerlendirilmesi ve diğer insanlarla iletişim kurma olanağı sunması açısından “dost” olarak görülebilir. Bu filmde incelenen insan ve yapay zeka ilişkisine birde duygu bağı, düşünme yeteneği, insanların konuşmalarından motivasyon çıktısını analiz etmesi gibi bir çok özelliğin sisteme dahil edilmesi duygusal arayışın yapay zeka üzerinden de sağlanmaya çalışılmasına, onlarında insansı özelliklere sahip olmasına ve bu bağlamda da teknoloji bağımlılığının artmasına sebep olabilir. Teknolojik ilerleme, bir yenilik ve gelişmişlik ifadesi olarak görülüp benimsendiği için sebep olduğu sonuçların sorgulanmasına ilişkin bir ortam yaratmadığı da göz ardı edilmemelidir.

Film, çağdaş insanın bağlanma sorununa da gönderme yapmaktadır. Filmde, gerçek ilişkiler kurmak yerine işletim sistemleriyle bağ kurmaları, insanın kendi yarattığı teknolojiye her açıdan ne kadar bağımlı olduğunu gösterdiği gibi kadın erkek arasındaki yabancılaşmayı da göstermektedir. İnsanlar, aşk duygusu dâhil olmak üzere, tüm duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmek için dijital teknolojiye bağımlı hale gelmiştir. Teknolojik yöndeki atılımlar insanoğlu için daha da kolay bir hayat sunarken, pek çok niteliği de değiştirmektedir. Günümüzde modern insan artık kendi zamanının önemli bir kısmını sosyal ağlarda kendisinin tanımadığı insanlarla geçirmeyi tercih etmektedir.

Öte yandan, filmde gerçek yaşamdaki arkadaşlık ve evlilik ilişkisinin niteliğini de bozmaktadır. Kadınların ve erkeklerin kalıcı bağ kur-maktan kaçmaları ve evlilik gibi kalıcı bağlardan kurtulmaya çalışmaları, aşka ve cinselliğe yabancılaştıklarının işaretidir. Gerçek hayattan kopan insanlar bu ağlarda yapay zeka teknolojisi sosyal ağlarla kullanıldığında bireyler kendi yalnızlığıyla baş başa kalmaktadır. Spike Jonze baktığımızda merkezine Theodor isimli yalnız bir adamı yerleştirmiştir. Her filminde günümüzün sanal arkadaşlıklarını ve bu yönde yapay ilişkilerini yapay zekâ teknolojisi ile değiştirerek, yaratılmaya çalışılan yeni bir ilişki formunu göstermektedir. Jonze, bir karakter üzerinden gelerek hayatın her alanında mükemmel olmaya çalışan bir yapay insan yapısını ortaya sunmaktadır. Bu yönde olası yakın bir geleceğe ve bu yönde o gelecekte yaşanacak yapay ilişkilere yapay zeka üzerinden bir atıfta bulunmaktadır. Günümüzde imkânsız olarak görünen bir aşkı olabileceği düşünülse de, yapay zeka teknolojisi öyle bir konuma gelecektir ki inandırıcı olacak ve samimi bir şekilde insanlığı etkileyecektir. Her filmi, yalnızlık içerisinde olan ve aynı zamanda sıradan biri olan Theodore’un günün birinde yeni bir deneyim sunma olanağında olan bir reklamı görmesi ile hayatında olan değişikliği gözler önüne sermektedir.

Theodor, kendi ihtiyaçlarını karşılaması yönünde iletişim kurduğu yeni işletim sistemi olan Samantha ile önce arkadaş olabilmiş ve daha sonra ise ona aşık olmaktadır. Yapay zekanın burada en ilginç ve beklenmedik yönü bu duygusal hissetimin karşılıklı bir aşk olmasıdır. Samantha’nın

bir işletim sistemi olan yapay bir zeka olarak insan olmanın hayalini kurması ve Theodor için iyi bir eş olabileceği çabası gelecek yönünde ilginç olan yansımalarıdır. Theodor yönünden bakıldığında yalnızlığına son veren Samantha ile hayatının geri kalanını geçirmek istemesi ve ilerleyen süreç içerisinde de birbirlerini oldukları gibi kabul etmelerine yol açan süreçler bu yöndeki etkileşimi yakından yansıtmaktadır. İnsani duyguları yaşayabilme imkanına sahip olmaya başlayan Samantha, oldukça hızlı değişen bir varlık olma özelliğini de taşımaktadır. Samantha'nın yapay zeka yazılımı olmasına karşın, kendisini insani duygulara sahip olan bir varlık olarak görmesi ve insan bedenine sahip olması gelecekte yapay zeka teknolojisinin insanı yaşayan bir varlık haline dönüşebileceğini göstermektedir. Filmde insanların duygularını birbirlerine iletme için profesyonel mektup yazarlarına ihtiyaç duymaları, insanların kendi duygularına yabancılaştıklarını göstermektedir. Loretta'nın evlilik yıldönümü kutlaması için eşi Chris'e iletilmek üzere yazdırdığı bu mektup, evli çiftlerin günümüzde yaşadıkları ve geleceğe taşıyacakları iletişim sorunlarının bir sembolü olarak da görülebilir.

Gelecek zaman açısından Her filmi ve yapay zeka araştırmalarında elde edilen literatürdeki bulgulara göre, yapay zekanın geliştirdiği tüm alanların birleşeceğini ve bu yönde de yapay zekanın çok kısa bir sürede hızla yayılacağını öngörmek zor görünmemektedir. Yapay zeka sahip olduğu tüm işlevsel özelliklerin yanına aynı zamanda insansı bir varlık olma yolunda da gelişmeler içerisinde bulunmaktadır. Yapay zekanın insansı özelliklere sahip olması, eğitilebilir ve hızlı öğrenebilen bir varlık olması bu teknolojinin ne tür sonuçlara yol açabileceği konusunda endişelere de neden olmaktadır. Yapay zekanın Her filmindeki gibi gündelik yaşamda insansı bir özellik taşıyarak duygularının olup olmayacağı, insansı düşünüp davranışlarda bulunup bulunamayacağı şuan için tartışmalı bir durumdadır. Ancak böyle bir durumda yapay zekanın nasıl kontrol altında tutulabileceği ve nasıl verimli bir konumda kullanılabileceği önemli bir durum olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bilimteknik Dergisi. (2015). Sayı 565 Aralık.
- Cheung, C.W., Tsang I.T. & Wong, K.H., (2017). *Robot Avatar: A Virtual Tourism Robot for People With Disabilities*. International Journal of Computer Theory And Engineering, Singapore, (9)3, 229-234
- Civelek, Ömer (2003). *Yapay Zeka Ömer Civelek'le Söyleşi*, Türkiye Mühendislik Haberleri dergisi.
- Değirmenci C.H. (2018), *Yapay Zeka*, Girdap Kitap, İstanbul.
- Ersoy, Çağlar. (2017). *Robotlar, Yapay Zeka ve Hukuk* Onikilevha Yayınları
- Güzeldere, Güven (2016). *Robotlar, Yapay Zeka ve Hukuk*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi ISSN: 1302-6879 - Sayı: 30
- Kaya, Tebrike (2017). *Yeni İletişim Teknolojileri ve İnsan İlişkilerinin Yabancılaşma Bağlamında Analizi: Her (Aşk) Film Örneği*.
- Russell, S. & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence A modern Approach* (3 rd ed.). Prentice Hall.
- Topçuoğlu, Ayşenur, (Aralık 2001), *Yapay Zeka*, Bilim ve Teknik, Sayı : 409.
- Yaylagül, Levent (1988). *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları.
- Url1: Arıkan, Mehmet Yapay zeka nedir <https://www.mediatick.com.tr/blog/yapay-zeka-nedir>
- Url2: Burda, Doğan (2018).Yapay zeka robotlarının söylediği 3 ürkütücü söz., <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/yapay-zeka-robotlarinin-soyledigi-3-urkutucu-soz-40809477> Erişim tarihi: 23.04.2018
- Url3: Fındık, H. Kerem (2017). Dünyada yapay zeka da neler oluyor? Erişim tarihi: 24.08.2017, <http://https://digitalage.com.tr/dunyada-yapay-zekada-neler-oluyor/>
- Url4: Kılınç, Şahin (2018). İki Farklı Senaryoyla, Yapay Zekalar'ın Geleceğini Açıklıyoruz. <https://www.webteknoloji.com/teknoloji-gelecek-yapay-zeka-h55260.html> Erişim tarihi: 01.11.2018

- Url5: Kaya, Şahver (2018). Türkiye’de Yapay Zekâ Kıvılcımları. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sahver-kaya/turkiyede-yapay-zeka-kivilcimlari-40799921>
Erişim tarihi: 10.04.2018
- Url6: Kocabıyık, Ziyeti (2018). Sağlıkta yapay zekâ kullanımı arttı. <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/saglik/539449.aspx> Erişim tarihi: 29.01.2018
- Url7: Kömürcü, Mehmet Can (2018). Robot Sophia, yapay zeka’nın insanlığı yok edeceği fikrine savaş açtı, <http://www.milliyet.com.tr/Robot-Sophia--yapay-zekanin-insanligi-yok-edecegi-fikrine-savas-acti-molatik-7392/> Erişim tarihi:23.03.2018
- Url8: Mengi, Z. (2017). İş Başarısında Kuşak Farkı. <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html> Erişim Tarihi: 22.09.2018
- Url9: Öz, Işıl (2015). İnsandan ayırt edilemeyecek kadar güçlü bir ‘yapay zeka’ çok yakınımızda. <https://t24.com.tr/haber/insandan-ayirt-edilemeyecek-kadar-guclu-bir-yapay-zeka-cok-yakinimizda,282873> Erişim tarihi: 06.01.2015
- Url10: Özdemir, Ş. (2017). Değişen Dünyanın Yeni Ruhu: Z Kuşağı. <http://www.pdrdergisi.com/degisen-dunyanin-yeni-ruhu-z-kusagi-78.html> Erişim Tarihi: 24.08.2018
- Url11: <https://www.ulusal.com.tr/dunya/dunyanin-ilk-yapay-zeka-spikeri-h216076.html>. Dünyanın ilk yapay zeka spikeri. Erişim tarihi: 08.11.2018,
- Url13: <http://yapayzeka4.blogspot.com/p/yapay-zeka-tarihcesi-ve-gelisim-sureci.html>. Yapay Zeka'nın Tarihçesi Ve Gelişim Süreci. Erişim tarihi: 15.11.2018
- Url14: <http://bul.evarkadasiyolda.com/2017/08/15/turkiyede-yapay-zeka-ne-kadar-kullaniliyor>. Türkiye’de Yapay Zeka Ne Kadar Kullanılıyor? Erişim tarihi: 15.08.2017
- Url15: <http://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Dijital-Pazarlamada-Yapay-Zeka-Donemi>. Dijital Pazarlamada Yapay Zeka Dönemi. Erişim Tarihi: 10.05.2018
- Url16: https://www.ntv.com.tr/teknoloji/turkiyenin-ilk-yapay-zeka-uygulamasi-etiyadan,4clNxx7W7kyWkbqPN3WNFw?_ref=infinite. Türkiye'nin ilk yapay zeka uygulaması Etiya'dan. Erişim tarihi 24.04.2017
- Url17: https://www.reddit.com/r/totallynotrobots/comments/7t1sy2/my_fellow_human_friend_play_ed_the_lead_female/ Erişim Tarihi: 17.03.2017
- Url18: <https://nusantaraneews.co/tersesat-di-dunia-maya-cerpen-nasrul-m-rizal/> Erişim Tarihi: 20.06.2019

GÜNÜMÜZ EDEBİYAT DERGİLERİNİN SANAT VE POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMLARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Arş. Gör. Sertaç KAYA
Marmara Üniversitesi, Türkiye
sertackaya.srt@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3483-572X>

ÖZ

Edebiyatı geniş kitlelere ulaştıran ve yazar okur buluşmasını sağlayan araçlardan biri dergiler olagelmıştır. Basılı yayınların giderek zayıfladığı günümüzde edebiyat dergiciliğinde aksine bir artış gözlenmektedir. Ot Dergi'nin 2013 yılında yayınlarına başlaması, arkasından Kafa ve Bavul gibi dergilerin gelmesi, edebiyat dergiciliğinde “yeni” olarak adlandırılan bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu kabul çerçevesinde satış rakamları, yazar kadroları, edebiyat ve yayıncılığa yaklaşımlarının yanında teknolojik gelişmeler ve çağın getirdikleriyle bugün edebiyat dergiciliğini yeniden irdelemek gerekmektedir. Araştırmaya konu dergilerin çıkışıyla bu alanda ilgili yayımlar, kültür endüstrisinin bir ürünü olarak bir piyasa hâkimiyeti oluşturmuştur. Benzer baskı kaliteleri, kapak tasarımları, tanınmış isimlere sayfalarında yer vermeleri, sosyal medya kullanımları, dergicilik dışındaki satışları, incelenen tüm dergilerde birbirini kopya eden bir anlayışı ortaya koymaktadır. Özgün olmayan bu edebiyat dergilerinin faaliyetleri standartlaşma, ticarilik ve kalıcılık sağlamama gibi popüler kültürün özelliklerini barındırırken, sanatın gerekliliklerinden uzaklaşıldığı gözlenmektedir. Bu çalışmayla amaçlanan sanatın bir dalı olan edebiyatı, iletişim araçlarından biri olan dergiyle buluşmasında bugün nasıl gerçekleştiğini ortaya koymak ve analizini yapmaktır. Bunu yaparken popüler kültür ve sanat kavramları üzerinden bir değerlendirme amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışma için gerekli olan literatür taraması yapılmış, görüşme ve mülakatlar gerçekleştirilmiş, tüm kaynak ve dergiler nitel veri analizi ile değerlendirmeye tabii tutulup incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Sanat, Edebiyat Dergileri

THE EVALUATION OF MODERN-DAY LITERARY MAGAZINES IN TERMS OF ART AND POPULAR CULTURE CONCEPTS

ABSTRACT

Magazines have become one of the means that convey literature to a large mass and provide the connection of author and reader. Nowadays printed publications gradually decline but on the contrary an increase of literature magazine publication can be observed. The start of publishing the Ot magazine in the year 2013 followed by magazines like Kafa and Bavul is acknowledged as the beginning of an era named as “new” in the literature magazine publication. Beside this accepted conditions the sales figures, author staff, the approach to literature and publishing, the technological developments and the circumstances of the age, the literature magazines nowadays need to be examined again. With the start of the researched magazines and publications related in this field created market domination as a product of the culture industry. Similar printing qualities, cover designs, including famous names on their pages, using social media, sales apart from publishing, all these points show a concept of copying in all inspected magazines. While the uncharacteristic services of the literature magazines accommodate the features of the popular culture like standardization and the failure of providing commercial and permanence, the diverging of the necessities of art can be observed. The purpose of this work is to reveal and analyze how literature as a branch of Art meets nowadays the magazine which is a means of communication. An evaluation of popular culture and art concepts is intended by doing this. In this context literature scanning necessary for the work has been done, meetings and interviews have been realized and all the sources and magazines have been examined on the base of qualitative data analyzing.

Keywords: *Popular Culture, Art, Literature Magazin*

GİRİŞ

İletişim araçlarının bir kolu olan dergilerin edebiyatı konu edinenleri, bizlere edebiyattaki gelişmeleri aktarabilmesi açısından son derece önemli bir yere sahiptir. Ülkemizde edebiyat dergileri, Tanzimat sonrasında kendilerini göstermeye başlamışlardır. Dönemin şartları ve imkânları doğrultusunda belli ölçülerde kalabilen dergiler cumhuriyet ile çeşitlenmeye ve gelişmeye başlamışlardır. Tematik nitelikte olmaları onlar üzerinden edebiyata ve yayıncılığa dair bilgi edinmemizin önünü açmıştır. Edebiyat dergileri, başlangıçta, dönemlerinin birçok güçlü yazarının ve şairinin bulunduğu mecralar haline gelmişti. Her dergi, belli bir anlayışı benimseyen isimlerin bir araya geldiği, edebiyata ve hayata dair düşüncelerini ifade edebildikleri platformlar meydana getirmişti. Edebiyatı icra ederken bağlı oldukları ilkeler, dili kullanma şekilleri, edebiyatın kimi zaman araç kimi zaman ise araç olarak kabul edilmesi ve bu çerçevede faaliyetlerini götürmüşlerdir. Bu birliktelikten doğan yayıncılık anlayışı, edebiyata yön verebilecek hatta belli akımlar ortaya çıkarabilecek kadar da kuvvetlidir. O dönemdeki dergiler, yayınlarını sürdürdükleri zaman aralıklarıyla sınırlı kalmayıp, sonraki dönemlere de taşınan fikirlerin yanında fazlaca önemli eser de bırakmışlardır.

Günümüzde ise teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişimin çeşitlenmesi ve bununla ortaya çıkan kolaylıklar, maddi imkânların sağladığı olanaklar yayıncılık işlerini olumlu anlamda ileri taşıyarak, dergi ortaya çıkarma konusunda güçlükleri ortadan kaldırmıştır. Geçmişten bugünlere taşınabilen dergilerin yanı sıra, bugünün olanaklarında oluşturulan dergiler mevcut şartların niteliklerini bir şekilde kendi üzerinde taşımaktadır. İletişimin kolaylaşmasıyla dergi kadrolarının okuyucularıyla irtibata geçmeleri aynı zamanda da dergilerin tüm ülkeye yayılabilecek şekilde dağıtım ağlarına ulaşmaları önemli bir etkidir. Yine sosyal medyanın hayatımıza dâhil olması dergilerin buradan da beslenmesine ve yayıncılığın bu farklı platformu da kendine eklememesine sebebiyet vermiştir. Oluşan bu ortam hem dergiler yönünden hem de okuyucu tarafından karşılıklı etkileşimin önünü açmış, interaktif bir yön getirmiştir. Keza insanların bilgiye ulaşabilme imkânlarının çeşitlenmesi bireylerin öğrenme ve beğeni düzeylerini farklı noktalara taşımıştır. Bu gibi daha birçok etkeni yeni bir anlayışın ortaya çıkarılmasında tetikleyici olduğunu söyleyebiliriz.

Bugün yayımlanan dergileri bir bütün olarak ele alıp değerlendirmenin çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Farklı kişiler tarafından çıkarılıyor olmasına rağmen benzerliklerinin fazlalığını sıralayabilmek mümkündür. Bu benzerlikler, biçimde ve içerikte kendini göstermektedir. Üzerinde durduğumuz tüm dergiler kapak tasarımından, kâğıt kalitesine, yazar kadrolarından, konuları ele alış şekillerine varana değin farklı özellikleriyle ortak bir paydada toplanabilmektedirler. Her derginin bütünü parçasını oluşturacak şekilde bu haliyle konumlanması, kendi özellikleriyle anılmak yerine, değerlendirmeye hepsinin bir alınması, araştırmanın da temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu yayıncılık anlayışına getirilen iyimser ve karamsar olarak iki kutupta toplanan görüşler, kendilerine göre savunma mekanizmaları geliştirmişlerdir. Bakış açıları, “insanlara bir şey okutturma” yönüyle olumlu, edebiyatı kullanmaları yönüyle olumsuz olarak iki tarafta toplanabilmektedir.

Bu çalışmada, 2013 yılından sonra farklılaşan ve bu farklılıkla gelişmeye başlayan edebiyat dergiciliğinin bugüne kadar geliş sürecini, bu süreç içerisinde üretip ortaya koyduğu tüm anlayışı, genel özellikleri üzerinden özetlemeye çalışan bir çalışmadır. O yıllarda başlayan bir anlayış arkasından benzer diğer yapıları da getirmiş, her gün gelişip kendilerini bugünlere taşıyabilmişlerdir. Bugünün dergiciliğini anlamak için sadece edebiyat ve yayıncılık üzerine odaklanmak yeterli olmayabilir. Çünkü bu yapıyı oluşturan başka etkenlerin de olduğunu bilip onları dâhil etmek doğru bir okuma yapabilmek için gereklilik arz etmektedir. O yüzden farklı alanlardan faydalanmak oluşan tabloyu daha iyi okumak açısından yararlı olacaktır. Bunu desteklemek adına popüler kültür kavramı ve sanat ele alınan diğer başlıklar olmuştur. Bu kavramlar üzerinden gerçekleştirilen araştırma ile günümüz dergiciliğinin analizi yapılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmayla hedeflenen edebiyat dergisi olarak değerlendirilen bu dergilerin edebiyat ile ilintisini ve bağını tespit etmek, bugünkü genel durumları hakkında analiz yapmaktır. Bu analizi gerçekleştirmek

için edebiyatın sanat dalları arasında nerede olduğu öncelikli olarak araştırılacaktır. Çıkan sonuç çerçevesinde yeni çıkan edebiyat dergilerinin niteliklerinin bir sanat dalı olarak edebiyat ile ne oranda ilintili oldukları tartışılacaktır. Bu tartışma popüler kültür ve sanat gibi alanlardaki tanımlar ve yorumlar eşliğinde genişletilecektir. Burada değerlendirilen kavramsal ve düşüncel tartışmalar edebiyat dergiciliğinin günümüzdeki konumunu belirlemede önemli yer tutacaktır. Böylece yapılan yayınların popüler kültüre mi yoksa sanatın dallarından biri olan edebiyata mı yakın olduğu gösterilecektir. Bu çalışma kapsamında kuramsal çerçeveyi oturtabilmek adına literatür taraması yapılmış, nitel veri analizi yöntemi kullanılmış ve görüşme ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

KİTLE KÜLTÜRÜNÜN TANIMI

Kitle, kelime olarak bize büyük insan kalabalıklarını ifade etmektedir. Bu kelime kullanıldığı alana göre farklı anlamları çağırabilir. Olumlu veya olumsuz manalar yüklemek pek mümkündür. Ancak iletişim özelinde baktığımız zaman, Thompson'a göre kitle terimi, medya endüstrilerince iletilen mesajların genellikle görece geniş izler kümeler tarafından elde edilebilir olmasından türemektedir (2010: 210). Kitle kültürü (mass culture) teriminin ise, sanayileşmeyle birlikte ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bu süreç kentleşmeyi beraberinde getirmiş ve burada yaşayan insan toplulukları homojenleşme eğilimi göstermişlerdir. Kitle kültürü de, yaşanan bu gelişmelere paralellik gösterdiği için, kitle toplumu kavramıyla bitişik değerlendirilebilir. Kitle toplumu teriminin tarihsel derinliği, çıkış noktası artık 'halk' değil, kitle kavramı olan modern sınıflı toplumun ortaya çıkışı için ihtiyaç duyulan toplumsal, siyasal ve ekonomik şartları hazırlayan Batı Avrupa kapitalizminin on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısındaki hızlı gelişimine bağlıdır (Swingewood, 1996: 17). Erdoğan'a göre, kitle kültürü, tekeli kapitalizmin bir yandan mal bir yandan da imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın dönüşümlerine ve gerekliliklerine göre şekillenip değişen, önceden hazırlanmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür (2001: 77). Üretme, pazarlama ve satış bu kültür türünü açıklamakta yararlanacağımız anahtar kelimeleri oluşturmaktadır.

Ünsal Oskay'a göre, kitle kültürü, yöneten ile yönetileni, zengin ile fakiri, hür olan ile hür olmayanı, mutsuz insan ile onu bu duruma yöneltten toplumsal realiteyi özdeş kılacak bir yanılsama yaratma gayesiyle üretilir. Kitle kültürünün yapıları, bu ürünlerin tüketicisi olan bizlerden başka, bizlerin uzağında, bizim kontrolümüzün dışındaki kuruluşlarda, karar odalarında, işletmelerde planlanır, şekil verilir, yazılır, görüntülenir, basılır, yayımlanır. Bunları tükettiğimiz anlar ise realitenin hakiki görüntüsüyle karşılaşmaktan uzaklaşmak ya da onları unutmaya seçtiğimiz içindir (2008: 152). Kitle kültürü kavramı, kapitalist gelişim olgusuyla birlikte büyümüş ve gelişme göstermiştir. Ticari çıkarlar, kitle kültürü üzerinde kesin bir tahakküme sahiptir. Kitle kültürü edilgen tüketicilerin, sorgulanmadan basitçe yuttukları metalarla piyasayı istila eden kültür endüstrisinin ürünüdür (Shumway, 1999: 379). Liberal görüş, kültür ürünlerinin piyasaya sunularak ulaşılabilir kıldığını, yüksek kültür ürünleriyle arasındaki duvarı kaldırarak geniş kitlelerle tanıştırdığını söylerken, Frankfurt Okulu üyelerinin de dâhil olduğu Marksist görüş ise, metalaşma, tüketim ve egemenlik aracı çerçevesinde değerlendirmektedir.

Kültürel ayrımlar arasındaki duvarları kaldırarak her şeyi kendi kullanım alanına dâhil etmeyi amaçlamaktadır. Sisteme katılan ayrımlar zamanla bu kültür tarafından metalaştırılıp tüketilen ürünler kategorisinde yer almaktadır. Birbirinin içine sokularak karıştırılan farklılıkların izleri silinmek istenmektedir. Her şey bir bütün gibi gözükür. Farklılık iddialarını taşıırken standardize edilmiş şeyler ve birbirine benzetilmiş bir toplum ortaya çıkmaktadır. Yaratılan bu toplumun bireyleri de sahte olanla gerçek olan arasındaki farkı idrak edemeyecek duruma gelir.

POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI

Popüler kültür, kökleri yerel geleneklerde var olan "halk" inançlarını, pratiklerini ve nesnelere, ayrıca da "popüler" inançları, pratikleri ve nesnelere, bunların yanında siyasal ve tecimsel merkezlerden çıkararak genişleyen "kitleler" inançları, pratikleri ve nesnelere barındırmaktadır (Mutlu, 1995: 279). Mutlu'ya göre, popüler kültür "geç kapitalizmin yaygın halk kültürüdür" (2005: 317). Gereği ise kültür endüstrilerinden bağımsız olarak düşünülmemesidir. Herbert J. Gans, popüler kültürün yıkıcı özelliklerinin olduğunu söyleyenlerin eleştirilerini büyük bir ciddiyetle inceler. Onlara

göre, duygusal, zihinsel ve kültürel olarak insanlar üzerinde olumsuz etkiler bırakır. Nedenlerini açıklayıp “çünkü”lerini vermesine rağmen Gans’a göre eldeki veriler bunları desteklememektedir. İnsanlara gerçek olmayan hazlar vermesi, cinsellik ve şiddet ağırlık olmasından bireyler kabalağa yönelir; yaşamın gerçekliklerinden uzaklaştırarak realiteyle mücadele edebilme kabiliyetlerini engeller ve son olarak yüksek kültür önünde engel oluşturur (2014: 53-54).

Adorno, Horkheimer ile kaleme aldıkları Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında kitle kültürünü tanımlarken endüstri kelimesini tercih etmiştir. Buradaki amacını ise şöyle açıklar: “*Kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en baştan olanaksızlaştırmak için “kitle kültürü” ifadesini “kültür endüstrisiyle değiştirdik*” (2012: 109). Ayrıca Adorno, kitle kültürü deneyimlerini ‘emek süreçlerinin kopyaları’ndan başka bir şeyin yaşatmayacağını söyler (2012: 68). Onun tezi, kitle toplumunda kitlenin yabancılaşmış ihtiyaçlarının yeniden üretimi ve kitle sanatının aldattıcılığıdır.

Löwenthal’in popüler kültür analizi temelde “popüler kültür” ve “sanat” arasında yaptığı ayrımaya dayanmaktadır. Bu ayırmadan baktığımızda popüler kültür ve sanat arasındaki başlıklar, sahte haz ve gerçek deneyim arasındaki farka eşdeğerdir. Popüler kültür gerçekliğin manipüle edilmiş şeklidir ve bir tür onaylama, yüceltme görevi üstlenmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde popüler kültürün özellikleri hakiki sanatın özelliklerinden farklıdır. Bunları standartlaşma, basmakalıplık, muhafazakârlık ve aldattıcılık olarak saymak mümkündür (akt. Yüksel, 2001: 400). Walter Benjamin ise tekniğin olanaklarıyla sanat yapıtının yeniden üretilebilirliği üzerinde durmuştur. Ona göre, en sorunsuz düzeydeki yeniden-üretimde bile noksan olan bir taraf vardır; o da sanat yapıtının şimdi ve burada’lığı - başka bir ifadeyle, olduğu yerde biriciklik niteliğini taşıyan varlığı. Hakikilik, teknik yolla gerçekleştirilen yeniden-üretim tümüyle dışında bulunur (2016: 53-54). Başka deyişle, “hakiki” sanat ürününün biriciklik değeri, temelini, özgün ve ilk kullanım değerine de kaynaklık etmiş olan kutsal törende bulur (2016: 58). Ancak teknik vasıtasıyla yeniden üretildiğinde sanat güzelliğini kaybeder. Bu imalat sistemi kapsamında güzele yer yoktur. Bu durum da yine Benjamin’in deyimiyle sanatın halesinin kaybolmasına neden olmaktadır. Benjamin için bir sanat eserinin mekanik olarak yeniden üretimi ile biricikliğini yitirmesi iki durumda söz konusu olur. İlki, sanat yapıtının üretimi sırasında sanatçının gerçekleştirdiği zanaatın izlerinin ortadan kalkmasıdır. Diğer bir deyişle ressamın fırça hareketlerinin, boyanın tuval üstündeki aldığı formun yok olmasıdır. İkinci koşul ise, sanat eserinin yeniden üretilmesiyle değişen sunum şartlarıyla bağlantılıdır. Örneğin, bir resmin müze ortamındaki şartlarda değil de bir gazete, dergi sayfasında veya posterde sunulmasıyla ortaya çıkan algı farkıdır (Satar, 2015: 77-78). Orijinalin kopyada olmayan bir “aura”sı mevcuttur. Benjamin için aura, sanat yapıtının dış bağlamıyla ilişkisidir. Orijinalin belirli bir konumu vardır ve bunun sayesinde eser, tarihte, özel ve biricik nesne olarak yer edinir. Kopya ise bunun aksine sanaldır, yersizdir, tarih dışıdır. Bir şeyi yeniden üretmek onu yerinden koparmak, yersizleştirmek manasına gelir. Bu yüzden de orijinalden türetilen kopya görsel farklılıklar taşıdığı için değil, tarihte yeri olmamasından ötürü sahicilikten yoksundur (Groys, 2017: 120-121). Tüm bu durumlar sanatçının ortaya çıkardığı ürünün sanat eseri niteliklerinden yoksun olmasına sebebiyet vermektedir.

Endüstrileşen bir sanatsal üretim, kopyalara dayanan yeni bir sanat tüketimiyle yetinmeyi yaygınlaştırır (Oskay, 2014: 135). Çünkü endüstri piyasa için üretir. Temel güdüler de en geniş kitleye ulaşip bunu satışa çevirmek ve hızlı şekilde en çok kâra ulaşmaktır. Kültür endüstrisi hakiki bir kültür değil, doğal koşullarda oluşmayan, şeyleşmiş bir sözde kültür ortaya koymaktadır. Modern kitle toplumlarında eski günlerdeki olduğu gibi, birbirinden ayrı biçimde yüksek kültür ve alt kesimlerin kültürü diye iki farklı kültür de ortada kalmamıştır. Bu farklılık dahi kitle kültürünün stilize barbarlığı kapsamı içinde erimiş, yok olup ortadan kalkmıştır (Dellaloğlu, 2014: 112). Günümüz toplumunda metalaştırılan her şey bir tüketim sürecinin başlamasına neden olmaktadır. Bu özelliği ile baktığımız zaman popüler kültür ve tüketim birbirleriyle yakından ilişkilendirilebilmektedir. Popüler kültür, küreselleşmeyle birlikte tüketim deneyimi haline gelerek hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kapitalist ekonomi düzeni içinde popüler kültür ortaya konan ürünlerin, ikonların veya imajların tüketiminin teşvikine destek sağlamaktadır. Ürünün ve hizmetin tüketimini destekler ve gereken

ilginin uyandırılmasına neden olmaktadır. Bu durum popüler kültürün genişleyip yayılmasına tüketimin ise sürekli canlı kalmasını sağlamaktadır.

SANAT, SANATÇI VE SANAT ESERİ

Platon'un sanata bakışının çok olumlu olduğunu söyleyemeyiz. Ona göre, sanat insanları gerçeklerden uzaklaştırır. Her şeyin sadece küçük bir noktasını yaparak onları benzetmeye çalışır. Bu benzetmecilik anlayışı da onu "gölgenin gölgesi" durumuna sokar (2017: 339). Tüm benzetmeci sanatlar hakikatten uzak kalır, "bilgelige karşı koyan yanımla düşer kalkar, sağlam ve gerçek hiçbir şeyin ardına düşmez (2017: 346)." Ahmet Cevizci de Platon'un disiplinleri, bireyleri gerçeğe ulaştırma kriterlerine göre değerlendirdiğini, sanatın taklidin taklidini yaparak hakikatten uzaklaştırdığı gerekçesiyle, sanat ve sanatçıya ideal devlet anlayışında yer vermediğini dile getirir (2013: 20). Aristoteles Poetika adlı yapıtında Platon'un aksine mimesis(taklit) yoluyla hakikate ulaşmalarını sağlayacağını düşünmektedir. Ona göre taklit isteği insanın doğuştan gelen özelliğidir. Ayrıca insan, bu taklit ürünlerden hoşlanır. Bunun nedenini ise "öğrenmenin verdiği hoşlanma" olarak açıklar (2013: 39-40). Tüm bunların yanında taklidin konusunu eylemlerin oluşturduğunu ifade eder. Aristoteles'e göre, sanatın (özellikle tragedyanın) amacı, korku ve acıya uyandıran eylemlerin taklidiyle insanların ruhuna yönelmedir (2013: 55-56). Görüşlerdeki farklılığın ortaya çıkmasının nedeni, sanatın gerçek ve hayal arasında bireylere sunduğu ikilikten kaynaklanmaktadır.

Genel bir tanım vermek amacıyla olan Tezcan'a göre sanat, bazı düşüncelerin, duyguların, hedeflerin, durumların veya olayların tecrübelerinden yola çıkarak kabiliyet ve hayal gücü kullanılarak açıklanmasına veya başkalarına aktarılmasına yönelik insan faaliyetidir. En kısa tanımıyla sanat, "yaratıcı biçimlendirme eylemidir." Bu amaçla ortaya çıkarılan esere "sanat yapıtı" yaratıcısına ise "sanatçı" adı verilir (Tezcan, 2011: 1). Sanatçı bir insandır; duyguları, düşünceleri, davranış biçimleri olan yaratıcı bir bireydir. Sanat yaratıcılığı, kişinin yaşadığı çatışma ve mücadelelerden, mutluluk, üzüntü, haz gibi duygulardan kaynaklanan, kaygılarından sanat yoluyla çıkış arayan veya yanıt vermeye çalışan bir eylemdir. Bu yönden bakıldığında, birey olarak sanatçı endişelerini yaratıcılıkla çözümler. Düşlerine ve hayallerine bu sanat ortamı içinde biçim verir (Mülayim, 1989: 36). Bu yönüyle sanat eseri sanatçının duygularının ve düşüncülerinin tetiklediği bir üretimin sonucunu oluşturmaktadır.

Sanatçı, yaratıcı düş gücü ile nesnelere gider, onları algılar ve anlatır. Tüm sanatçılar, hangi anlatım aracını kullanırsa kullansın, ilgi duyduğu objeyi kavrar, onu kendine has bir şekilde anlatır. Aynı manzaraya bakan ressamın elinden çıkacak tablolar, birbirine benzemeyecektir. Aynı şarkıyı farklı sanatçılar farklı biçimde yorumlar ve betimler. Bu yüzden sanat bilgisi sübjektiftir yani süjeye bağlı bir bilgidir (Tezcan, 2011: 116). Zaten bu nokta, sanatçıları birbirinden ayırmaktadır. Her birinin gördükleri ve bunun onlar üzerlerindeki etkisi belirleyici olmaktadır. Onların bakışı, kendilerince kattıkları yorumlar da eserlerindeki özgünlüğün temelini oluşturmaktadır. Sanatçıların benzer malzemeden yaptıkları sanat eserlerindeki farklı sonuçların nitelikleri, sanatçının kişiliği ve tarzıyla ilintilidir (Şişman, 2010: 3). Yani olayları ve olguları ele alışı, bakış açısı, bunları duyularına ve sezgilerine göre yorumlaması sanatçıları birbirinden ayırmaktadır. Aynı zamanda sanatçılar, olup bitenleri herkesten farklı şekilde duyumsayan, ince hislere sahip ve hayatın güzelliklerini ve çirkinliklerini aynı duyarlık ve incelikle kavrayabilen insanlardır (2010: 28). Olayların kişiler üzerinde yarattığı etki veyahut bir şeye bakıldığında görülen ile görülemeyen şey kişiyi bir yaratıcı noktasına iten durumu oluşturmaktadır.

Sanat eseri, sanatçının yaşamından aldığı etkilere estetik biçimler şeklinde çıkan tepkiler içermektedir. Bu ürünler estetik ve soyutlardır. Sanat eserinin üretiminde kullanılan çizgi, biçim, söz, ses gibi malzemeler, sanatçının seçmiş olduğu soyut varlıklardır. Sanat yapıtının temelinde bulunan malzeme, o yapıtın fiziksel yanını bize gösterir. Yapıtın anlamsal yanı ise, sanatçının fiziksel maddeye kendi düşüncesini ve kişiliğinden bir şeyler katmasıyla oluşur. Sanat yapıtının özgünlüğünü oluşturan temel faktör ise sanatçının üslubudur. Sanat yapıtını belirleyen niteliklerden biri özgünlüktür. Diğeri ise sanat yapıtının bir tek olmasıdır (Şişman, 2010: 31-32). Sanat eseriyle ifade edilmek istenen her görüşün kesinlikle düşünülmüş bir yanı mevcuttur. Çünkü o eserin var olma amacı, birilerine bir şeyler

söylemek için oluşturulmuş olmasıdır (2010: 38). Sanat eseri, dünyanın sanatçı üzerinde uyandırdıklarının birer yansımasını oluşturmaktadır. Bu yansıma sanatçının kendine özgü hislerinin, heyecanlarının, hayal gücünün ve becerilerinin birleşiminin bir sonucudur.

GÜNÜMÜZ EDEBİYAT DERGİLERİNİ ÖRNEKLERİ

Günümüz dergilerinin birçoğu birbirine benzemesine rağmen araştırmada örneklem olarak Ot Dergi, Kafa Dergi ve Bavul Dergi seçilmiştir. Bu seçimde en önemli etken ilgili dergilerin satış rakamlarının benzerlerinden yüksek olmasıdır. Diğer bir nokta ise, edebiyat dergiciliğinde yeni olarak adlandırılan sürece öncülük etmeleridir. Ot Dergi'nin yayına başlaması edebiyat dergiciliğinde yeni bir anlayışın doğuşu olarak kabul edilmektedir. Bu tarihten sonra Kafa Dergi ve Bavul Dergi başta olmak üzere birçok dergi faaliyetlerine başlamıştır. Bu alandaki yayınların hızla artması benzer nitelikte dergilerden bir pazar oluşturmuştur. Sınırlılıklar belirlenirken, örneklem olarak seçtiğimiz üç derginin de yayınlarını sürdürdüğü 2015-2016 yılları arası alınmıştır. 2017 çalışmamızın yürütüldüğü yıl olduğu için kapsam dışı bırakılmıştır.

Sanat ve sanatçının nitelikleri ile popüler kültürün özellikleri üzerinden şekillendirilen bu çalışmada varsayımlar da bu bağlamda şekillenmektedir. Günümüz edebiyat dergiciliği anlayışı popüler kültürün özelliklerini taşımaktadır. Bu tür dergilerin genelinde standartlaşmış bir yayın politikası, benzer kalıplarla okuyuculara sunulmaktadır. Satış odaklı bu yayınların içerikleri, farklı ideolojik yaklaşımlara sahip kitleleri kapsayacak biçimde oluşturulmaktadır. Edebiyat dergisi olarak tanımlanan bu yayınlardaki içeriklerin alanın sanatsal vasfını zayıflattığı, ticari bir meta haline getirdiği varsayılmaktadır. Alanlarında “popüler” kişiler bu yayınlar tarafından satışlarını arttırmak amacıyla kullanılarak araçsallaştırılmaktadırlar. Bu kişilerin ürünleri de yine satış amaçlı metalaştırılmaktadır. İçerikler sosyal medyada kullanılacak formatlarda hazırlanarak sanatın öznellik ve “biriciklik” işlevini yitirmesine sebep oluyor.

Ot Dergi

Ot Dergi, Maksat Yeşillik Olsun / Paldır Kültür Edebiyat sloganıyla 2013 yılının mart ayında yayın hayatına başladı. “Hazla ve hızla okunan dergi” amacıyla 1996 yılından bu yana; Öküz, Hayvan ve en sonunda 2013 yılında “Maksat Yeşillik Olsun” sloganı ile yayın dünyasına giren Ot dergisi bu yönüyle arkasında derin bir geçmişi barındırır. Ot dergisi temel olarak kendine mizah ve edebiyatı alıp, yan dallar olarak futbol, siyaset, müzik ve hayata dair birçok konuya el atarak, söz söyleyen herkesle beraber yürüme cesareti ve isteğini her zaman göstererek büyür diyor Ot Dergi ekibi (URL 1). Ot Dergi içerik editörü Bulut Uçar için yayıncılıkla ulaşmak istedikleri amaç, insanlara okuma alışkanlığı kazandırmak. Bunu da dergi okuyan ancak kitap okumayan insanları kitapla tanıştırmak, okumanın güzelliklerini fark ettirerek yapmak istediklerini söylüyor. Bu noktada yazar kadrolarının belirlenmesinde de etkili olduğunu görüyoruz. Çünkü Bulut'a göre, önemli yazarları sadece çıkardıkları kitaplarla değil her ay okuyucularıyla buluşturmak önemli bir etken. Ayrıca yazmak isteyenlerin yanında, röportajlarla gündemdeki isimlere ve söyleyecekleri merak edilen insanlara da dergide yer verildiğini ekliyor (Bulut Uçar ile kişisel görüşme, İstanbul, 06 Nisan 2018).

Uçar, sosyal medyanın dergiler için önemli bir konumda olduğunu da vurguluyor. Büyük bir reklam aracı olmasının yanında yayıncılığa etkisinin de altını çiziyor. Takipçi dergileri görmek istiyorsa dergiler de oraya özel içerikler bulup orada var olması gerektiğini ifade ediyor. Ortada basılı-dijital yayın çatışması gibi bir şeyin olmadığını, zamanın hızla değiştiğini ve dergilerin de buna ayak uydurması gerektiğini belirtiyor. Bu durumun okur kitlelerini daha iyi tanımalarına neden olduğunu söylüyor. Normalde, kaç kişinin okuduğunu bilirken, sosyal medyadaki geri dönüşlerle kimin neyi ne kadar sevdiğini de görebildiklerini bunun da okur kitleleri için daha kaliteli işler yapmalarını sağladığını belirtiyor. Kendilerine yöneltilen olumsuz yorumlara karşın “edebiyatla iç içe” bir dergi olarak kendilerini gördüğünü de ekliyor. Röportajlar dışındaki isimlerin, insanların kitaplarını okuduğu yazarlar olduğunu belirtiyor (Bulut Uçar ile kişisel görüşme, İstanbul, 06 Nisan 2018). Ot Dergi'nin bu yapısıyla hem basılı yayınlarıyla hem de sosyal medyadan okuyucularına ulaştığı görülmektedir.

Kafa Dergi

Kafa Dergi 2014 yılının Eylül ayında yayın hayatına başladı. "Bir insan dergisinden canımız, ciğerimiz diye bahseder mi? Evet, bahsedermiş. Şu an elinizde tuttuğunuz canımız ciğerimiz, dergimiz "KAFA" çok kısa süre içerisinde, efsane bir ekip ve çok kıymetli dostlarımız sayesinde çıktı!" şeklinde hedef kitlesine seslenmektedir (URL 2). Kafa Dergi genel yayın yönetmeni Ayça Derin Karabulut, internet yayıncılığının arttığı, basılı medyanın sancılı günler geçirdiği bir dönemde dergi çıkarma fikrinin "cahil cesareti" olarak algılanabileceğini söylüyor. Hızlı yaşanan, hızlı tüketilen, hızlı unutulmuş bir dünyada "KAFA bu baş döndürücü hızın karşı kıyısında konumlandırıyor kendini ve akıp giden her şeye meydan okuyor. Üstelik koşturmak zorunda olan, bir süre sonra neden böyle koşturduğunu da unutan herkese çok keyifli bir "es" verme imkânı sunuyor" (Ayça Derin Karabulut ile kişisel görüşme, İstanbul, 24 Kasım 2017). Derginin amacının bu söylemler üzerinden okuyucunun gerçek hayattan bir süre uzaklaştırmak ve bir mola imkânı yaratmak olduğu sonucu çıkmaktadır.

Hem eskiye selam gönderip hem de popüler kaldıklarını da ekliyor Karabulut. Bunu yaparken eskinin alışkanlıklarını yeninin kafasıyla düzenleyip yola çıktıklarını ancak "modası geçmiş, başka telden çalan, hayata yukarıdan bakan bilmiş bir tavırla değil; günümüz jargonuyla yapmayı başardıkları" belirtiyor. Diğer bir noktada ise sosyal medyanın etkisine dikkat çekiyor. Bu alanları hiçbir zaman küçümsemediklerini, her anlamda bir buluşma noktası olarak kullanıldığını altını çiziyor. Okuyucularla sohbet edilip fikir paylaşılan bir alan olarak samimi ve sıcak bir dil kullanmaya hassasiyet gösterdiklerini ifade ediyor. Bazılarının dediği gibi "yeni nesil dergicilik" olarak adlandırılacaksa bu iş, daha da önemli hala geliyor. O yüzden de medya arkadaşlarını, okurluğunu ve yazarlarını ciddiye aldıklarını söylüyor (Ayça Derin Karabulut ile kişisel görüşme, İstanbul, 24 Kasım 2017). Bu yönüyle, sosyal medyadan okur etkileşimiyle beraber günün var olan niteliklerinden beslenerek yeni bir dergicilik anlayışı oluşturulmaktadır.

Yazar kadrolarının ise değişmemesine özen gösterdiklerini, genel bir kadronun varlığını ama buna dâhil olan isimlerin de bulunduğunu söylüyor. Kadronun değişmemesinin okuyucu ve yazar arasındaki bağ için önemli olduğunu, okuyucunun gelecek ay dergide kimi göreceğini bilmesinin dergiye bağlılık ve aidiyet açısından önemli olduğunu dile getiriyor. Bunun yanında sadece Kafa'da okunacak yazarlar olduğunu onun dışında kapağa göre de konuk yazarların davet edildiğini ekliyor. İlk yıllarında Cem Yılmaz'ın, ikinci yıllarında Yılmaz Erdoğan'ın yazdığını, kapaklarla orantılı olarak da Tarkan'ın Müzeyyen Senar'ı, Kartal Tibet'in Tosun Paşa filmi yazdığını örnek olarak veriyor. "Ona neden yazdırdınız?", "Filancanın ne işi varmış sizin dergide?" gibi tepkiler, bir sahiplenme vurgusu taşıdığı için kendileri adına da sevindirici olduğunu söylüyor. Son olarak da dergilerinin hayata dair tavrını "herkes konuşsun, herkes yazsın" olarak koyduklarını belirtiyor (Ayça Derin Karabulut ile kişisel görüşme, İstanbul, 24 Kasım 2017). Kafa Dergi'nin birçok kişinin kendine yer bulabildiği bir platform olarak çalışmalarını yürüttüğü görülmektedir.

Bavul Dergi

2015 Ekim ayında bu kez Bavul Dergi yayın hayatına giren bir başka oluşum oldu. "Hayat bir yolculuktur yanınızda bulunsun", "Aynı anda hem hatırayı hem yeniye hem de yenilgiyi taşıyoruz. Sokağın hikâyelerini anlatmaya geliyoruz" sloganıyla raflarda yerini almışlardı. Bavul Dergi genel yayın yönetmeni Önder Abay, dergiyi edebiyat ve sokak dergisi olarak tanımlıyor. Sokağın edebiyatını yaptıklarını ve sıradan insanın hikâyesiyle ilgilendiklerini dile getiriyor. Dergilerin edebiyat dünyasında önemli bir yeri olduğunu vurgulayarak, gelecek nesil için yazar yetiştirme iddiası taşıdıklarını belirtiyor.

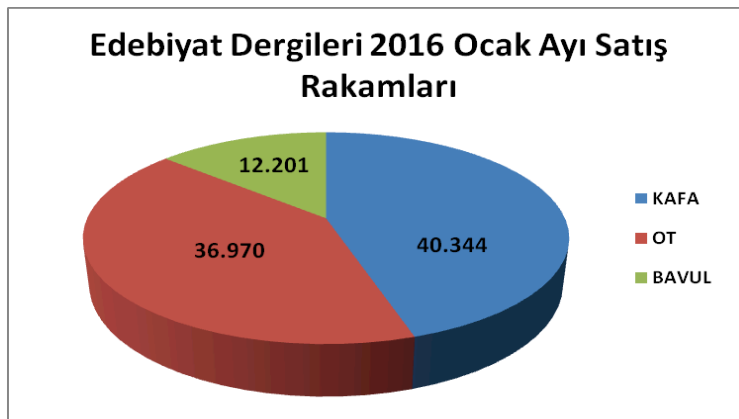
Dergide yaklaşık on beş kişilik bir mutfak ekibi ve sokak ekibi var. Sürekli sokakta olan, muhabirlik yapan, haber peşinde olan bir ekip bunun kapsamına giren. Bunun yanında sosyal medyaya bakan ayrı bir ekip daha mevcut. Abay dergide görülen isimlerin edebiyat dünyasında daha yeni olduklarının altını çiziyor. Onlar için, bu dergi bir zemin, öğrenmeleri için bir araç. En çok kendilerine getirilen eleştirinin popülerlik noktasında olduğunu ifade ediyor. Ancak bu dergilerin satması gerektiğinin gözden kaçırılmamasını istiyor. Bu sebeple popüler yazarların kendi kadrolarında da olduğunu, bunun okuyucuyla dergiyi buluşturmak adına başvuru bir nokta olduğunu söylüyor. Abay, sosyal medya

olmasaydı bu tür dergilerin hiçbiri olmazdı düşüncesinde. Ona göre, demokratik ve özgür bir basın olmadığı için kendi reklamlarını hiçbir yerde yaptırmazlardı. O yüzden sosyal medya buranın belkemiğidir diyor (Önder Abay ile kişisel görüşme, İstanbul, 11 Kasım 2017). Genel itibarıyla Bavul Dergi'nin yeni yazarlar için bir platform olarak değerlendirildiği, popüler isimlerin satışı desteklemek için kullanıldığı, sosyal medyanın reklam ve okuyucu etkileşimi için kullanılan bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır.

EDEBİYAT DERGİCİLİĞİNİ “YENİ” YAPAN ÖZELLİKLER

Türkiye’de dergiciliğin niteliği değişmeye başladığı görüşünde Can Semercioğlu. Ot dergisinin başını çektiği “yeni” dergicilik farklı bir biçim kazandı. Ot’un yanına onun türevi sayılabilecek çok sayıda dergi piyasaya sürüldü ve yenileri de buna katılmaya devam ediyor. Yeni dergiciliğin edebiyat ve kültür alanında nasıl bir hegemonya oluşturduğunu tartışmak gerektiğinin üzerinde duruyor Semercioğlu yazısında. Oluşan anlayış biçiminin bu denli yaygınlaşmasını ve ortak noktalarının bulunması bir akım olarak nitelendiriyor. Akım olma özelliğinin gerekçisini ise her yeni çıkan derginin birbirine benzemesine, neredeyse tüm özelliklerinin ortak olmasına bağlıyor. Kâğıt kaliteleri, kapakta yer verdikleri isimler ve bunların kullanış biçimi, yazarlar, metinlerdeki ele alınan konular tümünde benzerlik gösteriyor (URL 3). Bu özellikler tüm dergilerin ortak paydası olurken birlikte anılmalarının ve yeni bir anlayışın göstergeleri olmaktadır.

Son yıllarda edebiyat dergiciliği, popüler edebiyata sektörel bazda bir kimlik kazandırmaktadır. Bu durum içerik, üslup, baskı gibi özellikleriyle yeni olarak tanımlayabileceğimiz bir yayıncılığa yol açmıştır. Kültür dünyasından değerli kişilere kapaklarında yer vererek satışları artırma yöntemi kitaplarda da konu tercihlerinde kullanılan bir yoldu. Dergilerin de bunu benimseyip yanına sosyal medyayı ekleyip bundan ibaret hale gelmeleri hem okuru aldatıcı hem de kültürel boşluk yaratması anlamında farklı bir noktaya taşımıştır (URL 4). Bu dönem özelinde niteliksiz olanın, popüler kültürün yelkenlerini şişiren yönü belli olmayan bir rüzgâr estiği düşüncesinde Semih Gümüş. Bunu üretenler ne yaptıklarının farkında mı değil, yoksa inandıklarının coşkusunu mu yaşıyorlar şeklinde sorularla yanıt bulmaya çalışıyor bu duruma. Ancak her ne şartta olursa olsun kendi yaratmaya çalıştıkları piyasa kültürlerinin aktörleri olma gayretinin hiçbir zaman onlara düşmeyeceği görüşünü dile getiriyor (URL5). Yeni olarak nitelendirilen özellikleriyle bu dergilerin kendi piyasalarını yarattıkları ve oluşturdukları piyasada edebiyatın hâkimi rolünü üstlenmeleri eleştirilmektedir. Nitelikli çalışmaları ve sanatı, sistemin bize sunduğu “başarılı olan iyidir” (Oskay, 2014: 239) anlayışından veya Erol Mutlu’nun eleştirdiği sanatın ölçütünü insanların ona rağbetine bağlayan indirgemeci ve popülist (2005: 300) anlayışlardan ötede tutmak gerekmektedir.



Tablo 1. Edebiyat dergileri 2016 Ocak Ayı Satış Rakamları (url6)

Aslında sorun bir şeyin sevildiği için çok satması yani “popüler”leşmesi değil, daha ilk etapta çok satmak gayesiyle, bunun kalıpları göz önünde bulundurularak kaleme alınması (Türkeş, 2012: 32). Murat Gülsoy ise popüler edebiyatı tanımlarken “kolay-edebiyat” veya “edebi-olmayan-edebiyat” şeklinde adlandırıyor. Burada, okurlar tarafından hızla tüketilen, hedef kitlenin alışkanlıklarının

yanında dünyaya bakışını zorlamayan, yalnızca eğlendirmeyi gaye edinen yüzeysel yazıları kastediyor (Gülsoy, 2012: 35). “Solculuk satmak”, “edebiyatı değersizleştirmek”, “niteliksiz edebiyata prim vermek”, “tutarsız olmak”, “ortalama okura fast-food edebiyat satmak” gibi olumsuz eleştirilerin yanı sıra “en azından edebiyat satılıyor”, “insanlar okuyor”, “edebiyata çokseslilik getiriyorlar” gibi görece olumlu eleştiriler de bu dergiler için yazıldı (URL 7). Genel itibariyle dergilerin popüler olmasını sağlayacak argümanları kullanarak kendilerini bu değerlendirmelere taşıma durumu ağırlık kazanmaktadır.

Bu dergilere yapılan olumsuz eleştirileri sınıflandırmak gerekirse belli başlıklar altında toplamının mümkün olduğu görülmektedir. Solculuk satmak, edebiyatı hançerleyip değersizleştirmek, kötü yazarlara yer verilmesi nedeniyle sayfalarda yer bulan öykü ve şiirlerin iyi olmaması, Ot Dergi ile başlayan akımda tüm dergilerin birbirlerine benzemesi ve tutarlı bir çizgi tutturamamaları (URL 8). Tüm bu özellikler günümüz edebiyat dergilerinin olumsuz olarak nitelendirilen yönlerini oluşturmaktadır.

Aynılık

Günümüz dergicilik anlayışına yönelik yapılan eleştirilerin bir noktasını da birbirlerine olan benzerlikleri oluşturmaktadır. Sanki aynı üretim sistemi içerisinde çıkmışçasına aynılıklar göze çarpmaktadır. Kâğıt kalitesinden baskısına, kapak tasarımından iç sayfa düzenine, kullanılan dil ve yazım şekline değinilen konulara kadar tek tip bir anlayışın varlığı görülmektedir. Dergi sayısındaki çeşitliliğin artışı farklılıkları getirmektense, tür olarak benzeşmeyi, içerik olarak birbirine yaklaşmayı bize göstermektedir.

Semih Gümüş’e göre popüler kültür her şeyi birbirine benzemeye çalışır, bunu amaçlar. Aynı kulvarda bulunanları ortak olana benzemeye koşullar. Çünkü sürüden ayrılanların yarıştan kopacağını düşünür ve bundan korkar (URL 5). Ot Dergi’si ile başlayan süreçte, bu derginin yakaladığı satış başarısını görenler bu anlayışı sürdürmenin kendileri için de belli tirajları görmelerini sağlayacağını düşündüler. Bu yöntem kolay yoldan hedefe ulaşmanın bir adımı olarak kullanılmaya başlandı ve hala süregelen bir dergicilik furyanın temelleri atılmış oldu.

Bu durumu bir dergi patlamasına benzetenler de mevcut. Ülkemizde yaşanan Gezi Parkı olayları ardından yükselişe geçtiği düşüncesi de hâkim. Edebiyat dergiciliğinin yeni tutumunu benzerleştirilmiş yöntemler üzerinden açıklamak da mümkün. Duygusallığın temel alındığı ve istisnalar olmasına rağmen neredeyse tamamının üslubunun birbirine yakın olması söz konusudur. Bu formülün ana eğilimin haline gelmesi hepsinde benzer formatların olması sonucunu doğuruyor. (URL 9) Benzer eleştirileri biraz da alaylı olarak mübalağalı bir dille aktaran zaytung sitesi dergilerin benzerliklerini formüllere dökerek bu yolla herkesin kendi dergisini yapabileceğini anlatıyor. “Her bütçeye uygun, ucuz, hesaplı aforizmalar yaratın”, “Tanınmış kafaları ve çekici isimleriyle: Ünlü kullanımı”, “Bir popüler edebiyat dergisinin kıvamını veren en temel malzeme, yenilgiye düzdüğü övgülerdir”, “Biraz ondan biraz bundan felsefesi”, “Sosyal medyada ‘takip edeni takip ederim’ ekolü” sitenin dergi hazırlama rehberi olarak sunduğu kimi başlıklardan bazılarını oluşturmaktadır (URL 10). Sitenin vermiş olduğu bu örnekler günümüzde dergiciliğinin kolaylıkla yapılabildiğini göstermek için dergilerin yaptıklarını maddeler halinde sıralayarak göstermeye çalışmaktadır.

Dergilerin kapaklarına baktığımızda burada yer alan isimlerin de benzer şekilde dağıldığını ve edebi figürlerden ziyade farklı alanlarda ünlü olan kişilerin sayfalarda yer aldığı görülmektedir. İncelenen dönem içerisinde Kafa Dergi’nin kapakları 6 oyuncu, 6 şarkıcı, 1 yazar, 1 sporcu ve 1 siyasi lider bulunmaktadır. Ot Dergi’de ise, 7 oyuncu, 2 yazar, 2 şarkıcı ve 1 ressam yer almaktadır. Ot Dergi 2015 Ekim ayında şair, şarkıcı ve yönetmen, 2015 Kasım ayında oyuncu ve şarkıcı birlikte verilirken, 2016 Ağustos sayısında ise ünlü bir isme yer verilmemiştir. Bavul Dergi’de ise bu dağılım 6 şarkıcı, 6 yazar, 2 oyuncu şeklinde yapılmıştır. Bavul Dergi 2016 Ekim sayısında birinci yılları dolayısıyla çıkarılan özel sayıda ünlü bir isme yer vermemiştir.

Yaşanan benzerliklere dikkat çeken yazıların birinde iki derginin aynı ay içerisindeki kullandığı isimlere dikkat çekilmiş. O kadar ki aynı ayda iki derginin kapağında aynı şarkıcıyı (Mazhar Alanson'u) görebilmekteyiz. Aynı şair (Nilgün Marmara) Ot Dergisi'nin kapağında iken Kafa Dergisi'nin arka sayfasında olabilmekte deniyor (URL 11). Kapaklara, ayraçlara, posterlere konuk edilen şairler, yazarlar, oyuncular, şarkıcılar her ay okuyucularıyla buluşmakta. Peki ama buradaki amaç nedir? O isimler hakkında okuyucuları bilgilendirmek, sevdirmek mi yoksa kullanılan isimler aracılığıyla satışlara etki mi? Bu konuyu kaleme alan isimlerden biri de Doğan Hızlan: "Her ay kapaklarına, bugün aramızda olmayan, ama eserleriyle sonsuza kadar yaşayacak isimleri taşıyorlar. Peki, kapak yaptıkları yazarlara, şairlere daha çok okur sağlıyor mu bu dergiler? Yoksa o sayede mi çok satıyorlar? (URL 12). Bu kullanıma yöneltilen itirazlardan biri de Yılmaz Güney'in, Aziz Nesin'in, Madımak'ta katledilen şairlerin Kafa ya da Ot Dergisi'ne ihtiyaçları yoktur; ancak bu dergilerin onlara ihtiyacı vardır şeklinde ifade edilmektedir (URL 11). Aynı formülle hareket edip benzer isimlerden faydalanmaya çalışmak, kullanılan yöntemden amaçlarına kadar denk eğilimlerin güdüldüğünü göstermektedir.

Ticarilik

Araçsallaştırmanın biçimi olarak yazar kadroları

Dergilerin bir diğerinin türevi şeklinde ortaya çıkıp geliştiği bir dönemde, tektipleşmenin olduğu alanlardan biri de yazar kadrolarında görülmektedir. Bu benzeşmeler aynı isimlere yazı yazdırmak ve kadro çeşitliliğini geniş tutma anlamında iki farklı şekilde değerlendirilebilir. Ayrıca bu dergiler için daimi bir yazar kadrosundan bahsetmek de çok mümkün olmamaktadır. Belli isimler süreklilik gösterse bile, gündemde oluşan anlık değişimlere paralellik gösterip o yönde yeni isimlerin eklenmesine veya çıkarılmasına sebebiyet vermektedir. Yazar çeşitliliğine getirilen eleştirilerden birinde "piyasanın her türlü rengine yer var" şeklinde dile getiriliyor. Bunun açıklamasını ise dergileri bir "Mevlana Dergâhi"na benzeterek yapıyor. "Ne olursan ol gel, yeter ki tanınmış bir kişi ol. İster iftiracı ol, ister yandaş gazeteci, ister en azılı kapitalist ol, ister yalancı ol, ister yalaka yine de gel" (URL 11). Bir diğer eleştiride ise değinilen nokta, sanatçı-oyuncu-müziyen olan kişilerin, sırf kendi mesleklerinde başarılı olmasından ötürü yazarlıkta da başarılı olacağı düşünülmesidir. Bu iş için hevesli ve yetenekli genç insanlara kapılarını açmaya çok yanaşmamasına rağmen farklı mesleklerde markalaşmış isimleri bünyesine katma çabasıdır. Bu, edebiyatın bir çeşit "kolay sanat" olarak görüldüğü anlamını çıkarmamıza neden oluyor. İçinde bulunduğumuz durumda iyi kötü düzgün cümle kuran, Türkçe öğrenmeyi başarmış tüm kişilerin edebiyat yaptığı bir ortam oluşmasına zemin hazırlıyor (URL 13). Alanlarında ünlenmiş kişilerin olması da okuyucuya "eğer bunu beğenmezsen bu var, onu da kabul etmezsen bu da yazıyor" mesajını vermeye çalışıyor. Ayrıca çok edebi bir dil kullanmıyor oluşu, sokak dilinin dergilere yansıtılması herkesin bir şeyler yazıp, herkesin bu tarz bir yayıncılığa girişebilmesinin de yolunu açıyor.

İncelenen dönemdeki yazar kadrolarına baktığımız zaman Ot Dergi'de edebiyatçı/yazar kimlikli kişi sayısının 28 diğer alanlardan olan kişilerin sayısı ise 22 olarak görülmektedir. Kafa Dergi'de edebiyatçı/yazar sayısı 20'de kalırken diğer olarak kategorize edebileceğimiz kişilerin olduğudaki gruptakilerin sayısı 24'tür. Bavul Dergi'sinde ise edebiyatçı/yazar grubunda kalem sahibi olanların sayısı 16, diğer kategorisindeki kişilerin sayısının 20 olduğu görülmektedir.

Cem Erciyes ise yazısında dergilerden çıkan yazıların neredeyse tamamını kendini ispat etmiş, hatta tanınmış kalemlerden çıktığını söylüyor. Bu isimlerden kimisi daimi olarak yazar kadrosunda bulunurken kimi zaman da aylık konuklar olabiliyor. Bu durumu "bir nevi şöhretli imza rekabetine giriyorlar" şeklinde izah ediyor ve örnek olarak Kafa dergisinin bir sayısında Tarkan'ın bile yazarlar arasında yer almasını gösteriyor (URL 5). Herbert Gans'ın (2014: 113) söylemiyle "sanattan çok sanatçının kendisiyle ilgilenen" anlayış içinde işin esas nitelikleri göz ardı edilebilmektedir. Hal böyle olunca estetik ve beğeni düzeyi, içerik gibi noktalar geri plana itilip bir ünlü yarışına içerisinde kimlere yazı yazdırılacağı ana mesele haline getirilmeye başlandığı görülmektedir.

Koray Sarıdoğan ise "Okur olmak ya da müşteri olmak" adıyla yazdığı dergicilik eleştirisinde çokseslilik ile kafa karışıklığı ve tutarsızlık arasındaki farkı ayırmamız gerektiğine vurgu yapıyor.

Çünkü bu çokseslilik ardına gizlenmiş bir ikiyüzlülük olduğunu düşünüyor. Kafa Dergisi kurucusu Candaş Tolga Işık'ın bir röportajında verdiği “Dergi yapalım dedim, eşi dostu aradım. Sen yaz, dedim; sen de olsana, dedim. Yazdılar sağ olsunlar...” şeklinde olan yaklaşımını eleştiriyor (URL8). Hasan Cömert'e göre ise, yazar kadroları çoğunlukla “Şu da yazsa ilgi çekmez mi?” fikrinin egemenliği altında yazdırıldığı belli isimlerle dolu (URL 14). Taylan Kara'nın dediği gibi tekrar vurgulamakta yarar var: “Ne yazıldığı değil yazanların ünlü oluşu öne çıkmakta çünkü (URL 11).” Tüm bu eleştirilerin ortak noktasını kadro çeşitliliğinin ardında yatan okuyucu çekme kaygısı olduğu vurgulanmaktadır. Yazan kişilerin edebiyatçı olması gibi bir kriter gözetilmediği farklı alanlardan isimleri yer verilmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Edebiyatın metalaştırılması

Günümüz dergileri sadece yayınlarıyla beslenmemektedir. Bunun yanında edebiyatı ticarileştiren birçok koldan daha faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Kitap fuarlarında yazarlarının imza günlerini düzenleyerek dergilerinin sadece o ay ki satışlarına değil geçmiş sayılarının da tirajlarını arttırmaktadırlar. Bunun yanında rozetler, kupa bardaklar, çantalar, posterler de günümüz dergiciliğinin sadece yayıncılıkla sınırlı kalmadığını gösteren önemli birer veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuledibi sitesi yazarı Tankut Yıldız'a göre, bu dergiler çoktan yolunu tutturmuş, başarısını kafe zincirlerinden internet mağazalarına kadar farklı birçok alanda gelire dönüştürmüş durumdadır. Bu yüzden de edebiyatı değersizleştirip, yazıyı metalaştıran; okuru “müşteri”, sanatı “ticaret” olarak gören tutumları bu dergicilik anlayışının eksi hanesine yazılabilir. “Che Guevara baskılı t-shirtlerin üretilip satıldığı bir dünya düzeninde, mağdur edebiyatı ve kapitalizm eleştirisi yaparak ticari çıkar uğruna kültürel bir hegemonya kurulmasını yadırgamamak gerekir”(URL 7) düşüncesindedir.

Yazar Mario Levi, günümüz edebiyat dergilerine, iyimser bir bakış açısıyla bakıldığında, genç insanların birçok yazarla tanışması bakımından kazanç olarak kabul edebileceğimizi ancak bir bütün olarak baktığımızda faydalı bulmadığını belirtiyor. Çünkü günümüzde internet kültürünün hâkimiyetiyle buradan edinilen hap bilgilerle yaşamaya alıştığımızı, bu durumun dergilere de böyle sirayet ettiğini düşünüyor. Bu yüzden de olayların derinine inmediğimizi, yüzeysel kalındığını dile getiriyor. Durum böyle olunca da tüm bu dergileri edebiyat dergisi olarak görmeyip “edebiyat magazini dergileri” olarak adlandırıyor. Edebiyata okur kazandırmaya hiçbir faydasının olmadığını düşündüğünü de ekliyor. Oradan yeni yazarları tanıyıp insanların edebiyata yöneleceği görüşüne karşı çıkıyor. Bu durumun sadece dergilerin işine geldiğini, onların satışına yaradığını ifade ediyor (Mario Levi ile kişisel görüşme, İstanbul, 14 Ekim 2017). Dergilerin bugün kullandığı yöntemlerin dergilerin kendisinden başka bir şeye hizmet etmediği, edebiyata katkısının olmadığı görüşü çıkmaktadır.

Sarıdoğan, “Dergi kapaklarındaki portrelerin fuarlarda karşınıza neden fincan, çanta ve defter olarak geldiğini düşündünüz mü hiç? Amaç size Cemal Süreya'yı sevdirmek, Nazım Hikmet'i okutmak değil de onları satmak olabilir mi?” sorusunu bizlere yönlendiriyor (URL 8). Satış stratejilerine bakmak açısından Ot Dergi'nin internet sayfasını ziyaret etmemiz bile yeterli olacaktır. Çünkü burada karşımıza “Ot Dükkan” adında bir bölüm karşımıza çıkmaktadır. Buraya girdiğimiz vakit göreceğimiz manzara satışa hazır birçok ürün: bardakaltlığı, mouse pad, küçük ve büyük not defteri, magnet, kupa bardak, bez çanta. Peki, bu ürünler için kullanılan figürlere göz attığımızda ise karşımıza: Franz Kafka, Frida Kahlo, Nazım Hikmet, Küçük Prens, Marilyn Monreo gibi isimler çıkmaktadır. Ayrıca kendi yayınevine de sahip olan bu dergi, kitap yayıncılığı da yapmaktadır. Arşiv bölümünden ise okuyucular derginin eski sayılarını daha uygun bir fiyata alabilmektedir. Bunun yanında da bahsettiğimiz derginin İstanbul, Ankara ve İzmir gibi yerlerde de kafeleri olduğunu unutmamak gerekir.

İçerik sorunu

Kitleler, kendilerini oyalayacak bir şeyler isterler, oysa sanat, bunu alan insandan odaklanmasını, yoğunlaşmasını ister (Benjamin, 2016: 75). Günümüz popüler edebiyat dergiciliği anlayışı da bu oyalanmayı sağlamaya yönelik yayın politikası gütmektedir. Dergiler, yolda, işte, okulda kısa sürelerde tüketilmeye hazır yazılardan, içeriklerden oluşturulmaktadır. Dergilerin bünyesinde bulunan

yazar skalasının genişliği, içerikteki yazıların çeşitliliğini de etkilemektedir. Çıkan sayılar için dosya bir konunun belirlenmemesi, herhangi bir edebi tartışmanın yapılmaması, kapakta yer alan sanatçılarla ilgili yazıların birkaç sayfadan öte gitmemesi bu durum için örnek gösterilebilmektedir. Kapaklara taşınan sanatçılar, alıntılarını kullanan yazarlar, şairler içerikle örtüşmediğinde satışları arttırmak için başvurulan bir hile gibi algılanabilmektedir.

Kapak ve içerikteki konu uyumsuzluğunu Semih Gümüş de yazısında irdelemiştir. Ona göre kapaklar müşterisini mağazaya çekmeye çalışan bir vitrin gibi kullanılmakta. Okurlar kapakta yer alan kişiler hakkında bir iki yazıdan başka bir şey bulamamakta, sadece sevenlerinin ilgisini çekmek için yer verilmektedir. Diğer sayfalarda ise tanıdık isimlerle doldurulmuştur; bunun nedenini ise popüler olmanın zorunluluğu olduğunu vurgulamaktadır. Bu isimlerden de beklenen hızlıca okunup okurlar tarafından tüketilecek yazılar kaleme almasıdır (URL 5). Özkan Özdem ise kapak ve içeriğin örtüşmesinin, bir bütünlük sağlamasının eskisi kadar önemli olmadığına dikkat çekiyor. Kapaklar bir mağazanın vitrini gibi kitabın, derginin camekânını oluşturur. Bu camekâna okuyucuyu bilerek, tanıyarak onun uğramasını sağlıyorlar (2012: 53). Tankut Yıldız içinse bu durum dergilerin kendini koyduğu noktayla alakalı bir durum. Onun için tartışmanın temel sebebi, nitelikli edebiyatla hiç alakaları bulunmamasına rağmen bu tarz dergilerin kendilerini konumlandıkları ve tüketicilerine empoze ettikleri noktanın “edebiyat” olması (URL 7). Böylece okurlar ilgilerini çeken kapaklara aldanıp derginin içerisinde o isimlerle ilgili bir şey bulamamakta, popüler isimlerin ellerinden çıkan yazılarla karşılaşmaktadır.

Can Semercioğlu konu karmaşasının altında şatafata dayanan bir arabeskin yattığını savunuyor. Birkaç farklı türün sentezi halinde yazılan yazılarda bunun duyar odaklı metinlerle yapıldığını aktarıyor. Bahsettiği arabeskinse nedenini bireyin acısını kendi içinde yaşaması yerine göstermeye ve saklamaya gerek duymamasına dayandırıyor. Tüm sayıların dayandığı, beslendiği noktanın burası olduğunu vurguluyor. Yazılardaki karakterlerin kaybettiği noktalardaki üzüntüsünün arka planında bundan keyif aldığı ve sanki sanal bir oyun içerisinde sonsuz cana sahip bir figür olarak hareket ettiğini söylüyor. Yine Semercioğlu'nun yazısında değindiği noktalardan birisi de yazarların okuyucuya oynamaları. Böyle bir durum olunca yazar da risk almaktan kaçınıyor ve tek bir dilin konuşulduğu ürünler bütünü ortaya çıkıyor. Ancak okurun da bundan şikâyetçi olmadığını dile getiriyor. Yazarın okuyucuya kendisini gösterdiğini iddia ettiği, okuyucunun da bu yazılarda kendini bulup bu duruma ikna olduğu karşılıklı memnuniyetin sürdüğü bir süreçten bahsediyor ve ekliyor: “*Dergilerde dillerden düşürülmeyen o mahalle kültürü, birliktelik, samimiyet gibi kavramlar ancak metalaştığı, pazarlanabilir ve başkalarına gösterilebilir olduğu takdirde bir anlam kazanıyor* (URL 3).” Okuyucuda var olan duygu ve düşüncelere seslenip onları pazarlanabilir hale getirmesinden güç alan bir edebiyat dergiciliği anlayışının hüküm sürdüğü görülmektedir.

YENİ DERGİCİLİK ANLAYIŞINDAKİ SOSYAL MEDYA ETKİSİ

Temelinde teknolojik gelişmelerin yattığı bir e-dönüşüm, gelişim ve erişim gerçekleşmektedir. Eşzamanlılık, etkileşim ve paylaşım bu dönemin öne çıkan en önemli kavramları olarak ön plana çıkıyor. Bize sunulan zaman ve mekân sınırsızlığı istenilen bilgiye istediğimiz yerde ve istediğimiz zamanda ulaşmamıza olanak sağlıyor. Bunun bir parçası olan sosyal ağların gündelik hayatımızın içine bu denli entegre olduğu bir dönemde, bu ortam içinde doğan yeni dergilerde de bu etki göze çarpmaktadır. Dergi okuyucusu olan kitlenin de bu gelişmelerle birlikte kendilerini daha çok derginin içinde, daha çok onlarla ve onlara yakın hissettiği görülebilmektedir.

Semercioğlu için bu dergicilik anlayışının üretimi tamamen tüketime hazır, tabiri caizse fast-food içeriğe sahip olması ve dayanağının edebiyata değil kolay pazarlanabilir içeriğe yaslanması. Ayrıca dergilerdeki yazıların büyük kısmı sosyal medyaya uyumlu olacak tarzda hazırlanıyor, görsel açıdan günün modalarının yanına yerelliğin bazı unsurlarını ekleyerek hazırlanan bir içerik söz konusu. Bu form, okurlar için de sosyal medya tabanlı bir sermayenin kapılarını açıyor. Semercioğlu, sosyal medya etkisini, dergilerin yayıncılık anlayışında bulunan “vurucu” cümle ortaya çıkarma çabası üzerinden açıklamaya çalışıyor. Bu cümlelerin sıradan olmadığını okurun hislerine dokunan, 140 karaktere uyumlu, edebiyat tarihindeki önemli isimlerin eserlerinden olduğu izlenimi yaratan ancak

şirimsi olmaktan öteye geçememiş satırlar olduğunu ifade ediyor. Bu sözler kimi zaman bir siyasi slogana kimi zaman da ölüm ve zulümden güç alan metinlere dayanıyor (URL 3). Sosyal medya kullanıcılarının ve edebiyata ilgi duyanların birlikteliğine seslenerek oradaki insanların okuduklarını paylaşmasının da zemini hazırlanmış olmaktadır.

Edebiyat dergileri bir dönemin edebiyata bakışını, zevkini ve anlayışını yansıtır. Bir noktada o kuşağa tanıklık ettiği kadar temsil görevini de üstlenir. Bu açıdan baktığımız zaman bu dergilerin çağa uyum sağladığını tabiri caizse kendini pazarlamayı da çok iyi başardıklarını söyleyebiliriz. İnternetin etkisini basılı yayıncılığın kazandığı yeni formlardan da gözlemleyebilmekteyiz. Sosyal medyanın varlığı dergicilik anlayışına müdahalede bulunarak ona yeni özellikler yüklemekte. Hedef kitle ile bu platformlar üzerinden kurulan etkileşim, buradaki bireylerin de içerik üretime katılmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum da bireylerin kültür endüstrisinin hem tüketicisi hem de üreticisi olma durumlarını yaratır.

Sosyal medyadan beslenen ve buradan güç devşiren dergilerin, bu denli yüksek oranda kullanmasının yanında, samimi iletişimi yüz yüze olanda araması da bir diğer eleştiri noktası. Hâlbuki tüm dergiler sosyal ağları aktif olarak kullanıyor. Hatta “daire içine alınmış kullanıma hazır tweetleriyle” bu mecralardaki okuyucularına ve kullanıcılarına da sesleniyor. Böyle olunca da sosyal medya kullanımını içinde barındıran hem de yazılarında buna karşı bir başkaldırı durumunun aynı anda gözlemlenebildiğini görüyoruz (2016: 126). Ancak sosyal medyayla eşzamanlı olarak yürütülmeye çalışılan yeni dergicilik anlayışı, bir kırılma yaratıyor ve hata yapma ihtimalini yükseltiyor. İnternetteki enformasyon kirliliğine maruz kalan dergiler yayınlarına yanlışlıkları da sürüklüyor. Mesela Kafkaokur hiç çekinmeden “Çay var içersen/Ben varım seversen/Yol var gidersen”i Âşık Veysel’e mal etmişti. Ot, geçen sene Serdar Aydın’a ait bir dizeyi hemen Nilgün Marmara’nın ilan edivermişti, tesadüf müdür bilinmez, Kafa da aynısını yapmıştı (URL 3). Yine Bavul Dergi’si Şubat 2017 sayısında Turgut Uyar’a ait olmayan bir dizeyi kapağına taşıyarak büyük bir hataya imza atmıştı. Bu editöryal hatanın ardından okuyucularından özür dileyerek 35 bin dergiyi geri çekip kapağını yeniledikten sonra tekrar satışa çıkarmıştı.

İnsanlar sosyal medya ile başkalarına sosyalim, kültürlüyüm, bilgiliyim gibi mesajlar verebilmektedir. Bu mecralar aracılığıyla sosyalleşme olgusu gibi, ağ üzerinden kültürlenme durumunu ortaya çıkarmaktadır. Dergilerin de bu platformları aktif şekilde kullanıp, takipçileriyle iletişim halinde olması, insanların kendi varlıklarının tescillenmesine, buradalıklarının başkaları tarafından onaylanmasının tatminini yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Niedzwiecki’nin dediği gibi kendimizi görünür kıldığımızda, diğer kişilerin bizimle ilgili yorum yapmasını imkân verdiğimizde, belki ironik ancak birey olduğumuzun bilincine varıyoruz (2010: 38). Bu aslında günümüz kültürel dünyasının doğal bir sonucunu oluşturmaktadır.

Deniz Gezmiş, Erdal Eren, Uğur Mumcu, Hrant Dink, Yaşar Kemal, Zeki Müren, Ahmet Kaya, Yılmaz Güney, Kemal Sunal, Müslüm Gürses gibi dergiler tarafından kapağa taşınan isimlerden örnek verdikten sonra “Neden ölüleri bu kadar sık hatırlar olduk?” sorusunu soruyor Hasan Cömert. Onun için bu durum tamamıyla sosyal medya etkisi. Sosyal medyada arkadaşlık kurmak, tartışmak, birilerine laf atmak, “mücadele etmek” gerçek hayattakinden nasıl daha rahat yapılabilirse birinin ölümüne üzüldüğünü göstermek, ölenin arkasından bir şeyler söylemek de sosyal medyada daha kolay olduğunu dile getiriyor. Dergilerin sosyal medyada aleni bir şekilde gözlemlenen toplumdaki hisleri yazılı bir kalıba dökerek ticari olarak zekice bir adım attıklarını söylüyor (URL 14). Yazılarının içeriğini edebiyatın değil gündemin belirlediği, kısa öykülerin sunulduğu, bunların aforizmalarla desteklendiği, dilin sosyal medyayla iç içe girip ona dönüştüğü bir dergicilik anlayışıyla karşı karşıya kalınmaktadır.

SONUÇ

Dergilerin taşıdığı özelliklerin hemen hemen hepsinin piyasadaki tüm dergilerde gözlenmesi popüler kültürün tektip ve standartlaşma özelliklerinin taşıdığını bize göstermektedir. Bu da günümüz edebiyat dergiciliğine getirilen eleştirilerin en önemlisidir. Yürütülen kültürel imalat, piyasaya hâkim bir

tekdüzelik getirmektedir. Belli kalıplarda çıkmış olma zorunluluğuna tabi tutulmuşçasına bir örnek yayıncılığın hâkim olduğunu görüyoruz. Bu benzerlikler kapak tasarımlarından kâğıt kalitelerine, yazar kadrolarından kullanılan dile varana değin birçok safhada göze çarpmaktadır. Edebiyat dergiciliği piyasasına hâkim olan bu anlayış yeni teşebbüslerin de bu standartları sağlamasıyla devam ettirilmiştir. Yeni veya farklı bir şey üretmekten ziyade başarı yakalamış olanın takibi, değişik versiyonları oldukları gözlemlenmiştir. Birçok dergi çıkarılıp piyasaya çeşit getirilse de, bu sadece hepsinin isminin farklı olmasından öte gitmemektedir. Sayı olarak fazlalık, yapılan üretimde zenginlik sağlamamıştır. Edebiyat dünyasında her zaman ayrı bir yeri olan dergiler, bu kırsalık içinde artı değer yaratamamışlardır. Başarıyı yakalayan formüllerden uzaklaşmamak ve belli standartların gözetilerek hazırlanması popüler kültürün niteliklerini taşıdığını göstermektedir.

Diğer bir popüler kültür göstergesi ise ticari olarak yürütülen faaliyetlerdir. Bunu kadrolarında satışa etkisi olacak şekilde yazarların seçilmesinden, kapaklara taşınan sanatçılara, yazarların resimlerinin veya sözlerinin olduğu nesnelere kadar genişletebilmek mümkündür. Ortaya çıkarılan her ürün ya meta biçiminde üretilmekte ya da sonradan metalaştırılarak oluşturulan yapıya eklendiği gözlenmektedir. Bu da bize yapılan işin yalnızca edebi faaliyetler yürütmekle sınırlı kalmayıp bunlardan maksimum faydayı elde edip kâra dönüştürmek olduğunu göstermektedir. Ticari olarak birçok noktaya uzanmaları da dergicilik anlayışlarının sadece edebiyat ile sınırlı kalmadığını anlamamıza yol açıyor. Bazı dergilerin kendilerine ait kafelerinin olması bu durumun en çarpıcı örneğini teşkil ediyor. Keza edebi figürlerin fotoğraflarının ya da sözlerinin taşındığı posterler, ayraçlar, bardaklar, çantalar, rozetler, defterler, dergilerin satış stratejilerinin ne noktalara uzandığının diğer örnekleridir. Bu anlayışla diğer tüketim nesnelere farklı kalmayan ürünler, birer meta olarak pazara bırakılmaktadırlar. Satış ve kâr elde etme, kendine yeni uzantılar yaratarak yoluna devam etmektedir. İnsanlar da bu pazarın içinde okuyucu olarak değil, tüketici bireyler olarak var olmaktadır.

Kapak ve içerik uyumsuzluğu da bugünün dergilerinde sıkça rastlanan bir durumdur. Kapağa taşınan şair, yazar veya müzisyen ile ilgili ayrılan sayfalar çok sınırlı kalmaktadır. Doğum veya ölüm yıldönümleri, gündemin öne çıkardıkları kapakta gördüğümüz isimlerin belirlemede birer kıstas olarak kullanıldığı izlenimi yaratmaktadır. Böyle olması da o isimlerin okuyucuyu çekmek amacıyla kullanılan birer nesne haline dönüştürüldüğü sonucuna varmamızı sağlıyor. İncelenen sayılardaki dergi kapaklarından çıkan rakamların bize gösterdiği de bu durumu teyit etmektedir. Oyuncu veya müzisyen ağırlıklı oluşturulan bu kapaklarda edebi kişiliğiyle öne çıkan kişilerin azlığı dikkat çekmektedir. Birçok ünlü ismin de ölüm veya doğum yıldönümlerine bakıldığında o ayki kapakta olması bir paralellik göstermektedir. Bu bakış açısı, dergi kapağının ürünlerinin ambalajı olarak kullanıldığını, müşteri çekmek için düzenlenmiş bir vitrin olduğunu ifade edebilme olanağı veriyor.

Bu dergilerde sadece edebi yönüyle değil, oyunculuk, şarkıcılık gibi farklı alanlarda da ünlenen kişilerin sayfalarda yazılarının bulunması okuyucuya bir çeşitlilik olarak sunulmaktadır. “Biraz ondan, biraz bundan” düşüncesiyle hazırlanan içerikler, hem her türlü ismin dergilerde olmasına hem de her tür konunun işlenmesine sebebiyet vermektedir. Dönemsel olarak öne çıkan her kişi, edebi yönüne bakılmaksızın kendine sayfalarda yer bulabilmektedir. Kendi dallarında tanınmış kişilerin, sırf ünlü oldukları gerekçesiyle kadrolara dâhil etmek, yazmanın kolay bir eylem olarak düşünüldüğünün de göstergesi. Böyle bir anlayışın temelinde ünlü isimlerle dergilerin çekiciliğini arttırmak, diğer yandan da farklı isimlerle herkesin kendinden bir şeyler bulup dergiyi tercih etmesini sağlamaktır. Bu geniş yelpaze okuyucuyu bir noktadan dahi olsa yakalamanın planlandığının göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Hayran kültürünün varlığı, insanların bu platformlarda gördükleri isimleri sevmelerinden veya merak etmelerinden kaynaklı satışları da tetiklemektedir. Kişilerin satış arttırmak beklentisiyle araçsallaştırılmak ve edebi yönüne bakılmaksızın farklı mesleklerden kişilere yer verilmek sanata kolay bir eylem gözüyle bakıldığını düşündürmektedir. Görüntüler ve imajlar üzerinden beslenen bir üretim popüler kültürü desteklerken sanattan ayrıldığını göstermektedir.

Üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan bir diğeri de dergilerin sosyal medya ile olan ilişkileri üzerinedir. Sosyal medya kullanıcıları ve dergilerde içerik üretenler arasında karşılıklı bir al-

ver durumu söz konusudur. İncelenen bu dergilerin sosyal medya hesapları, kendilerini takip eden kullanıcıların gönderdiği yazıların ve fotoğrafların beğenilmesi veya paylaşılması şeklinde bir etkileşime girmektedir. Aynı zamanda o ayki sayılarında olan görsellerinin de paylaşılmasıyla reklam ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Oluşturulan bu paylaşım formunun, dijital platformlara uyumlu, pazarlanabilmesinin kolay olması edebi niteliklerden uzaklaşmasına neden oluyor. Söylenen sözler genellikle insanlar tarafından beğenilecek, paylaşılacak ve böylece bir reyting yükseltme yoluna gidilecektir. Üretilen ürünün bir değer taşıyıp taşıyamamasından ziyade onun ulaştığı satış, insanlar tarafından sevilmesine ve tüketilmesine önemli kıstas olarak bakılıyor. Bu bize popüler kültür ürünlerinin niteliklerini hatırlatırken sanatsal özelliklerden uzaklaştığının da kanıtını oluşturmaktadır. Sanal ortamlardan sadece okuyucuların beslenmediği, dergilerin de bunlardan faydalandığını gösteren birçok örnek vardır. Bunlardan en önemlisi, yanlış dizelerin yanlış kişilere mal edilmesidir. Editöryal süreçten geçmesine rağmen bu bilgi kirliliğinden arınamayan dergilerin, popüler metinlere ne kadar odaklı olduklarını da gösteren diğer bir ayrıntıdır. Oluşan tabloyla, edebiyat medyatikleşmenin nesnesi haline geliyor. Bu da edebiyatın magazinleşerek, kendi anlamından ve değerinden ayrı düşmesine neden oluyor.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık
- Aristoteles. (2013). *Poetika*. Çev. Furkan Akderin. İstanbul: Say Yayınları
- Benjamin, W. (2016). *Pasajlar*. Çev. Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Dellaloğlu, B. F. (2014). *Frankfurt Okulu'nda Sanat Ve Toplum*. İstanbul: Say Yayınları
- Erdoğan, İ. "Popüler Kültürde Gasp Ve Popülerin Gayri Meşruluğu", Doğu Batı Düşünce Dergisi. Sayı 15, Mayıs-Haziran-Temmuz 2001, s.67-96
- Gans, H. J. (2014). *Popüler Kültür Ve Yüksek Kültür*. Çev. Emine Onaran İncirlioğlu. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Groys, B. (2017). *Akıfta İnternet Çağında Sanat*. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları
- Moran, B. (2016). *Edebiyat Kuramları Ve Eleştiri*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Mutlu, E. (2005). *Globelleşme, Popüler Kültür Ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Mülayim, S. (1989). *Sanata Giriş*. İstanbul: Sanat Tarihi Araştırmaları Dergisi Yayını
- Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. Çev. Gökçe Gündüç. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Oskay, Ü. (2008). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi
- Özdem, Ö. Notos Dergisi, Sayı 34, Haziran-Temmuz 2012, s.44-45
- Platon. (2017). *Devlet*. Çev. Sabahattin Eyüboğlu ve M. Ali Cimcoz. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları
- Satar, B. (2015). *Popüler Kültür Ve Tekrarlanan İmajlar*. İstanbul: Kosmos Yayınları
- Shumway, D. R. (1999). *Postyapısalcılık Ve Popüler Kültür*. Nazife Güngör (Ed.) *Popüler kültür ve iktidar*. (s.368-382). Ankara: Vadi Yayınları
- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. Çev. Aykut Kansu. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Şişman, A. (2010). *Sanata Ve Sanat Kavramlarına Giriş*. İstanbul: Literatür Yayınları
- Tezcan, M. (2011). *Sanat Sosyolojisi Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Thompson, J. B. (2010). *Kitle İletişiminin Bazı Özellikleri*. Erol Mutlu (Ed.) *Kitle İletişim Kuramları*. (s.210-221). Ankara: Ütopya Yayınevi
- Türkeş, Ö. "Türk Romanını Kim Temsil Ediyor?", Notos Dergisi, Sayı 34, Haziran Temmuz 2012, s.32-33
- Yüksel, S. E. (2011). *Modernizm Ve Kültür-Sanat Bağlamında Frankfurt Okulu*. Beybin Kejanlioğlu (Ed.) *Zamanın Tozu Frankfurt Okulu'nun Türkiye'deki İzleri*. (s.395-448). Ankara: De Ki Basım Yayın

Çevrimiçi kaynaklar

URL 1: Ot Dergi, <https://www.otdergi.com/hakkinda.html> [25.07.2017]

- URL 2: Kafa Dergi, <http://www.kafadergi.com/hakkimizda> [25.07.2017]
URL 3: Semerciöglü, C. “Yeni dergiciliğın kültürel ve edebî hegemonyası”
<http://t24.com.tr/k24/yazi/populer-dergicilik,766> [21.06.2016]
URL 4: Albayrak, C., Ünsal, A. “Türkiye’de edebiyat dergiciliğının mevcut durumu”
<http://www.edebiyathaberleri.com/haber/1116/turkiyede-edebiyat-dergilerinin-mevcut-durumu.html>
[09.12.2017]
URL 5: Gümüş, S. “Edebiyatın üstüne basıp geç” <http://kitap.radikal.com.tr/makale/haber/edebiyatin-ustune-basip-gec-434257> [21.06.2017]
URL 6: “Kafa dergisi zirvedeki yerini koruyor” <http://www.gazeteciler.com/haber/kafa-dergisi-zirvedeki-yerini-koruyor/251748> [08.12.2017]
URL 7: Yıldız, T. “Pop-edebiyat dergilerine dair” <http://www.kuledibi.org/manset/pop-edebiyat-dergilerine-dair/> [03.03.2017]
URL 8: Sarıdoğan, K. “Bir yayıncılık ve dergicilik eleştirisi: okur olmak ya da müşteri olmak”
<http://kalemkahveklavye.com/2016/06/yayincilik-dergicilik-dergiler-uzerine-koray-saridogan.html>
[31.08.2017]
URL 9: Şimşek, A. “Yeni dergi furyası: onurlandırılmış güçsüzlük”
<http://www.sanatatak.com/view/yeni-dergi-furyasi-onurlandirilmis-gucsuzluk> [21.06.2016]
URL 10: Kendi Ot derginizi kendiniz yapın: evdeki malzemelerle kolay ve pratik popüler edebiyat dergisi hazırlama rehberi... (t.y.), <http://www.zaytung.com/blgdetay.asp?newsid=298495> [22.07.2016]
URL 11: Kara, T. “Ot, Fil, Kafa, Deve, Bavul... sol'a yandaş pazarlama dergileri”
<http://www.gercekedebiyat.com/haber-detay/ot-fil-kafa-deve-bavul-sola-yandas-pazarlama-dergileri-taylan-kara/2012> [21.06.2016]
URL 12: Hızlan, D. “Fasit daire” <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/dogan-hizlan/fasit-daire-40337479> [03.03.2017]
URL 13: Uysal, Ö. “Popüler edebiyat dergileri üzerine ‘ad hominem’ tartışmalar”
<http://postdergi.com/populer-edebiyat-dergileri-uzerine-ad-hominem-tartismalar/> [03.03.2017]
URL 14: Cömert, H. “Ölüleri neden sık hatırlar olduk?”
<http://www.evrenselkultur.com/2015/05/oluleri-neden-sik-hatirlar-olduk/> [21.06.2016]

Kişisel Görüşmeler

- Karabulut, A, D. (24 Kasım 2017). (ayca.karabulut@kafadergi.com). Edebiyat dergileri üzerine tez çalışması, Sertaç Kaya’ya kişisel e-posta. [sertackaya.srt@gmail.com]
Uçar, B. (06 Nisan 2018). (bulutucar.ub@gmail.com). Ot dergi hakkında, Sertaç Kaya’ya kişisel e-posta. [sertackaya.srt@gmail.com]
Abay, Ö. -Bavul Dergi Genel Yayın Yönetmeni- (11 Kasım 2017). “Bavul Dergi Üzerine” konulu görüşme. İstanbul
Levi, M. -Yazar- (14 Ekim 2017). “Güncel Edebiyat Dergileri” konulu görüşme. İstanbul

KRİZİN DİJİTAL TÜKETİMDE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Tuğçe ŞEN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
sntugcee@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4307-5622>

Prof. Dr. Deniz YENGİN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
denizyengin@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

ÖZ

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak geleneksel olarak yapılan birçok pratik dijitalleşmektedir. Bu dijitalleşme sürecinde tüketim alışkanlıkları farklılaşmaya başlamış ve gelenekselin haricinde tüketim artık dijital olarak yapılan bir faaliyet olmuştur. Dijitalleşmenin etkisiyle daha fazla bilinçlenen tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak önemli bir unsur olmaktadır. Tüketicilerin dijital tüketimde satın alma davranışlarının çok önemli hale gelmesiyle birlikte satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ekonomik faktördür. Bazı durumların getirisi olarak tüketiciler ekonomik krizlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, kriz döneminde dijital tüketimde tüketicilerin satın alma davranışlarının değişiklik gösterip göstermediğinin ölçülmesidir.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, Dijital Tüketim, Satın Alma Davranışı

EFFECTS OF CRISIS ON DIGITAL PURCHASING BEHAVIOURS OF CONSUMERS

ABSTRACT

Depending on the developments in communication technologies, traditional practices are becoming digital today. Consumption habits are changing due to this digitalization process and traditional consumption methods are giving their places to digital methods. Satisfying the demands of these customers who becoming more conscious is substantial matter. There are many factors that have effect on the digital consumption behaviours and one of the most important is ekonomik factors. Sometimes, as a result of some conditions in the economies, consumers are experiencing the economic crises. The purpose of this topic is measuring the effects of economic crises on digital consumers and (the term that refers to consumers who prefer digital consumption instead of traditional one) whether it is changing the customer's preferences.

Keywords: New Medya, Digital Consumption, Purchase Behavior

GİRİŞ

Günümüzde bilginin gelişimi ve yayılımı hızla ilerlemektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızın vazgeçilmezi olması sonucunda toplumsal yapının her katmanında değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bireylerin iletişim kurma biçimleri, günlük hayatları ve geçmişten gelen alışkanlıkları yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte dönüşüm içine girmiştir.

Pazarlama faaliyetleri açısından da bir dönüşüm yaşanmış ve geleneksel yöntemlerden dijital tekniklere geçilmiştir. Tüm bu değişiklikler neticesinde ticari faaliyetler internet ortamında yapılmaya başlanmıştır ve bu noktada elektronik ticaret kavramı önemli olmuştur. Elektronik ticaret ile dünya küresel bir pazara dönüşmüştür. Bilgisayar ve akıllı mobil cihazlar sayesinde tüketmek elektronik hale gelmiştir ve bunun sonucu olarak tüketim alışkanlıklarımız dijitalleşmiştir. Böylece tüketimin temel unsuru olan alışveriş kavramı gelişen iletişim ve değişen toplum koşullarına göre yeniden şekillenmiştir. Yaşamımızda yer alan birçok faaliyet dijital olarak anlam bulmaya başlamış ve böylece geleneksel olan tüketim anlayışı dijitalle kaymıştır.

Günümüz toplumunda tüketiciler ürün ve hizmetlerin bilgilerine ayrıntılı olarak anında erişebilmekte, istedikleri yerden istedikleri ürünü sipariş edebilmekte ve satın alma davranışını tek bir dokunuşla kolaylıkla gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla internetin sağlamış olduğu hız artık alışverişi sürekli yapılabilen bir eyleme dönüştürmüştür. Satın alınan ürünler alıcılara hızlıca ulaştırıldığından dolayı tüketiciler zamandan tasarruf sağlayabilmektedir. Dijital tüketimin tüketicilere oldukça fazla faydası bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler dijital tüketime yönelmektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışları psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik olmak üzere birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını asıl etkileyen olan faktör ise ekonomik faktördür. Ekonomi, tüketici davranışlarında belirleyici olmaktadır. Ülkemizde, 2018'in Mayıs ayında döviz kurunda hareketlilik yaşanmıştır. Bu hareketlilik sonrasında tüketiciler bir ürün satın alırken daha fazla düşünmeye başlamıştır. Bu bağlamda teknolojiye bağlı olarak yapılan harcamaların ne derece yapılabildiği, satın alma davranışlarının değişiklik gösterip göstermediği açıklanmaya çalışılmaktadır.

DİJİTAL TÜKETİM VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde sürekli değişim yaşanmakta ve bu değişim hiç durmadan devam etmektedir. Böylelikle zaman, mekân ve hız kavramları açısından sınırlılık ortadan kalkmakta, maliyetler nispeten düşmekte ve etkileşimli iletişim gerçekleşmektedir (Elden, 2013: 540). Yeni medya kavramı, cep telefonları, dijital kameraları ve internet uygulamaları gibi dijital iletişim araçlarını kapsamakta ve bu kavram ile dijital bilgisayar teknolojileri birbirleriyle ilişkili olmaktadır (Laughey, 2010: 158). Yeni medyanın en temel niteliği birden çok birey arasında iletişim imkânının yaratılmış olması ve bireylerin düşüncelerini herkesle paylaşabilmesidir (Tekvar, 2010: 66). Böylece yeni medya içerisinde bulunan bireyler oldukça aktif bir konumdadır ve satın alma kararlarında etkileyici ve belirleyici olmaktadır. İşletmelerde hedef kitleleri neredeyse orada olmaktadır. Dolayısıyla işletmeler dijital platformlarda varlık göstermektedirler.

İnternet, küreselleşmeyi körüklemekte ve işletmelerin küresel rekabette hayatta kalabilmeleri adına iş yapış şekillerini, süreçlerini ve kurallarını önemli ölçüde değişikliğe uğratmaktadır. İnternet sayesinde çok sayıda veri toplanabilmekte, gönderilebilmekte ve işlenebilmektedir (Özmen, 2013: 9). Diğer yandan; *“Tüketicinin bireysel ayrıcalık kazanma ya da bireysel farklılık yaratabilme benzeri arzularından oluşan irrasyonel davranış kalıpları, tüketimin kitlesel mahiyetinin sürmesi için reklâm ve moda gibi araçlar kullanılarak canlı tutulmakta ve bir tür ihtiyaç yanılması yaratılmaktadır. Üretim ve tüketim süreçleri, bir ürünün üretim bandında başlayan ve tüketicinin satın alacağı market raflarında son bulan yolculuğu şeklinde basitçe tanımlanacak bir süreç olmaktan çıkmıştır”* (Sadakaoğlu,2018:54). Dolayısıyla işletmeler, yeni ekonomiye ve yeni rekabet koşullarına göre taktik ve stratejilerini belirlemektedir. Elektronik ticaret, yeni teknolojilerin ticari hayata kazandırdığı kavramlardan biridir ve ticari işlemlerin birbirleriyle bağlantılı bilgisayar ağı ortamında gerçekleştirilen ticari iş etkinliğidir (Sayımer, 2012: 194). Ticari

faaliyetlerin elektronik ticarete dönüşmesi sonucunda alıcı ve satıcılar birbirine yakınlaşmıştır. Günümüzde internet sayesinde alıcı ve satıcılar bire bir iletişim kurabilmekte ve sürekli yakın temas halinde olabilmektedir.

Web, dünyanın en büyük alışveriş merkezlerini bünyesinde toplamıştır. Web'in bu özelliği tüketiciye daha önce hiç karşılaşmadığı bir seçme özgürlüğü vermektedir. Tüketiciler istedikleri tüm ürünlere ulaşabilmekte ve bazı durumlarda ısmarlama üretim yaptırabilmektedirler. Ürünler tüketicinin kapısına teslim edilmektedir. Web ile gerçek bir tüketici merkezli dünya yaratılmıştır. Tüketiciler daha hızlı hizmet ve daha kişisel ilgi beklemektedirler (Gates, 2000: 133). Tüketiciler kendilerine sunulan bu gibi imkânlar doğrultusunda dijital tüketimi çabuk benimsemişlerdir.

Tüketiciler dijital ortamdaki, hangi ürünü, nereden, hangi fiyatlarla satın alabilecekleri konusunda gerekli bilgiye detaylı olarak ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda tek tek mağazaları dolaşmaktan ve satıcılarla muhatap olmadan alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Ancak tüketiciler dijital ortamdaki satın almayı çok kolay bir şekilde gerçekleştirebilmenin vermiş olduğu rahatlıkla tüketim tuzağına kolaylıkla düşebilmekte ve gereksinim duymadıkları birçok ürünü seçerek, ödeme kolaylıklarının büyümesine kapılıp satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu durum tüketim toplumundan hiper tüketim toplumuna geçilmesine öncülük etmektedir (Güngör, 2018: 409-410). İnternet ve sürekli gelişme gösteren teknolojiler bu süreci hızlandırmaktadır.

Tüketiciler dijital ortamlarda fazla vakit geçirdiklerinden dolayı tüketici davranışlarında farklılıklar gözlenmektedir. İşletmeler, hızla büyüme gösteren ve yaşam pratikleri dijitalleşen hedef kitlesini iyi tanıması gerektiğinin farkındadır. Bu alanlardaki tüketicileri etkisi altına almak isteyen işletmeler, tüketicilerin hangi web sitesinde olduğunu öğrenmek istemektedirler. Böylece tüketicilerin dijital hayatını belirlemeyi amaçlamaktadırlar (Aksoy, 2014: 50). Tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmektedirler.

Dijital tüketim yapan tüketiciler, kendilerine sunulan her ürün ve hizmeti sorgulamadan almamakta, önce araştırma yapmakta ve daha sonra fiyat, kalite, marka açısından karşılaştırma yapıp satın alma davranışında bulunmaktadır. Fiyatı daha uygun ve kaliteli ürünleri tercih etmektedirler. İstek ve beklentilerinin hızla karşılanmasını beklemektedirler. İstek ve beklentileri hızlıca karşılanmadığı zaman rakip markaya kaçma ihtimalleri yüksektir. Satış promosyonlarına önem vermektedirler. Herhangi bir ürün satın alınca yanında bedava ürün verilmesini istemekte ve bu beklenti içerisinde alışveriş yapmaktadırlar (Özmen, 2013: 20-21). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik, kişisel, kültürel, sosyolojik, ekonomik, yasal, çevresel vb. faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler pazarlacının kontrol edemediği, fakat satın alım kararlarında etkilerini dikkate alması gereken faktörlerdir (Constantinides, 2004:112). Araştırmanın temeli kriz dönemlerinde dijital tüketimde tüketicinin satın alma davranışlarında değişiklik yaratıp yaratmadığının ölçülmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda dijital tüketimde tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kriz kavramı önemli olmaktadır.

Kriz, genellikle tehdit ya da sıkıntı kelimeleriyle birlikte kullanılmaktadır. Kriz durumlarında sorunu çözmeye ilişkin tedbirler alınmazsa, olumsuz durumlarla karşıya karşıya kalınması söz konusudur (Dutton, 1986: 503). Ekonomik krizler; mal, hizmet veya döviz piyasasındaki fiyatların, kabul edilebilir limitleri aşması sonucu oluşan şiddetli dalgalanmalardır (Kibritçioğlu, 2001: 174). Şiddetli dalgalanmalar sonucu ekonomide belirsizlik yaşanmaktadır. Ekonomide belirsizlik oluşunca enflasyondan dolayı artan fiyatlar tüketicilerin satın alma gücünü en aza indirmektedir. Bu süreç ülkede krizin başlamasını tetiklemektedir (Titiz & Çarıkçı, 2001: 205). 2018 yılının son dönemlerinde döviz kurunda beklenmedik yükseliş meydana gelmiştir. Ekonomide ciddi hareketlilik yaşanmıştır. 2018 yılının ilk dönemlerinde 3,80 seviyesinde olan USD/TL kuru, ağustos ayında 7,25 seviyesine yükselmiştir. Yaşanan gelişmeler sonucunda iç piyasada ekonomik veriler bozulmaya başlamış, işsizlik ve enflasyon rakamları hızla artmıştır. Türkiye ekonomisinin olumsuz bir sürece girmesi kaçınılmaz olmuştur (Karacaer Ulusoy, 2019).

Enflasyonun artmasında USD/TL kurunun artması etkili olmuştur. 2017 yılında GSYH büyüme oranı %7,4 iken, 2018 yılında 2,6'dır. İşsizlik ise 2017 yılında %10,9 iken, 2018 yılında %13,5'e yükselmiştir. Bu oranlar ekonomide ortaya çıkan bozulmayı net bir şekilde göstermektedir (Eğilmez, 2019). Ekonomide meydana gelen hareketliliğin dijital tüketimde tüketicileri nasıl etkilediğini anlamak için satın alma davranışlarındaki değişikliği ele alan bir çalışmanın gerçekleştirilmesi önemlilik arz etmektedir.

METODOLOJİ

Kriz dönemlerinde tüketicilerin özellikle dijital tüketim harcamalarını nasıl önceliklendirdikleri ve satın alma davranışlarının değişiklik gösterip göstermediğinin ölçülmesi elzem bir konudur. Bu çalışmada dijital tüketim yapan tüketiciler incelenmektedir. Tüketicileri temsilen farklı demografik özelliklere sahip olan İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak sormaca (anket) tekniği kullanılmıştır. Sormaca tekniği, bir gözlem tekniği olarak bilinmektedir. Bireyin sorun karşısındaki fikirlerini ölçümlemek için yapılmaktadır. Sormaca tekniği, araştırma yapılacak konu ile ilgili soruların bulunduğu betimsel araştırmadır (Yengin, 2017: 69). Araştırmada veri elde etmek amacıyla hazırlanan çevrimiçi anket formu katılımcılara ulaştırılmıştır. Anketler 2019 Nisan ayının son haftasından itibaren uygulanmaya başlanmış, Haziran 2019'un ilk haftasına kadar devam etmiştir. Anket; demografik, internet ortamında dijital tüketimin kullanımı ve satın alma davranışlarına yönelik ifadeler olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Anketin son bölümünde satın alma davranışlarına ilişkin tüketici tutumunu saptamak amacıyla yer alan ifadeler 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 23,0 paket programı ile değerlendirilip yorumlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde 404 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir gibi demografik sorular yönetilmiştir. Katılımcıların demografik verilerine ilişkin tablo şu şekildedir:

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kişilere Ait Özellikler

<i>Gruplar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	222	55,0
Erkek	182	45,0
<i>Yaş</i>		
18-25 yaş	320	79,2
26-33 yaş	74	18,3
34-41 yaş	7	1,7
42 yaş ve üzeri	3	,7
<i>Eğitim Durumu</i>		
Lisans	328	81,2
Yüksek Lisans	66	16,3
Doktora	10	2,5
<i>Gelir Durumu</i>		
1600 TL den az	148	36,6
1601-2500 TL	104	25,7
2501-5000 TL	133	32,9
5001 TL ve üzeri	19	4,7

Örneklem grubunu oluşturmakta olan toplamda 404 katılımcı bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %55'i (222 kişi) kadın, %45'i (182 kişi) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımlarını incelediğimizde %79,2'sinin (320 kişi) 18-25 yaş aralığında olduğu gözlenmiştir.

%18,3'ü (74 kişi) 26-33 yaş aralığında, %1,7'si (7 kişi) 34-41 yaş ve %0,7'si (3 kişi) 42 yaş üstü kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarını gösteren demografik veriler değerlendirildiğinde, ortaya çıkan sonucun katılımcıların yaş dağılımlarına bağlı olarak eğitim durumlarında da çoğunluğu lisans öğrencilerinin oluşturduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yaklaşık %81,2'si lisans öğrencisi olduğunu belirtmiştir. Onu sırasıyla, %16,3 ile (66 kişi) yüksek lisans ve %2,5 ile (10 kişi) doktora öğrencileri takip etmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin gelir dağılımlarını incelediğimizde %36,6'sı (148 kişi) 1600 TL den az, %25,7'si (104 kişi) 1601-2500 TL, %32,9'u (133 kişi) 2501-5000 TL ve %4,7'si (19 kişi) 5001 TL ve üstü gelire sahiptir.

Katılımcılara demografik soruların yanında, günlük internet kullanım durumları, alışverişte dijital platform kullanma durumları, internetten ürün alma sıklıkları, internet üzerinden alışverişlerinin aylık ortalaması, dijital tüketimde ödeme tercihleri, ekonomik krizde, dijital tüketimden en fazla harcama yaptıkları alanlar ve en az harcama yapmayı planladıkları alanlar ile ilgili sorular da yöneltilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süreleri

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
1-2 saat	16	4,0
3-4 saat	148	36,6
5 saatten fazla	240	59,4
Toplam	404	100,0

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine baktığımızda çoğunluğun %59,4'lük (240 kişi) oranla 5 saatten fazla internette zaman geçirmektedir. %36,6'sı (148 kişi) 3-4 saat ve %4'ü (16 kişi) 1-2 saat zaman geçirmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların İnternet Bağlantısı için Kullandıkları Cihaz Türleri

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Bilgisayar	24	5,9
Telefon	380	94,1
Toplam	404	100,0

Katılımcılar internet bağlantısını genelde telefondan gerçekleştirmektedir. %94,1'i telefon, %5,9'u bilgisayar tercih etmektedir. Dağılım incelendiğinde gençlerin neredeyse tamamına yakınının telefon kullanarak internete bağlandığını görüyoruz.

Tablo 4. Katılımcıların Alışverişte Dijital Platform Kullanma Durumları

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	386	95,5
Hayır	18	4,5
Toplam	404	100,0

Katılımcıların %95,5'i (386 kişi) alışveriş için dijital platformu kullanmaktadır. Geriye kalan %4,5'i (18 kişi) dijital platformu pek de tercih etmemektedir. Katılımcıların çoğunun dijital tüketimi tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların İnterneti Kullanarak Ürün Alma Sıklıkları

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Her gün	3	,7
Haftada 1 kaç kez	58	14,4
15 günde 1 kez	87	21,5
Ayda 1 kez	165	40,8
3 ayda 1 kez	91	22,5
Toplam	404	100,0

Katılımcıların internet ortamından ürün alma sıklıkları incelendiğinde %40,8'i (165 kişi) ayda bir kez, %22,5'i (91 kişi) üç ayda bir kez, %21,5'i (87 kişi) on beş günde bir kez, %14,4'ü (58 kişi) haftada birkaç kez ve %0,7'si (3 kişi) her gün interneti kullanarak ürün satın almakta olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarını azalttığı ve ayda bir kez ile sınırlandırma yoluna gittikleri görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların İnternet Ortamındaki Alışverişlerinin Aylık Ortalaması

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
250 TL den az	263	65,1
251-500 TL	106	26,2
501-750 TL	25	6,2
751-1500 TL	6	1,5
1500 TL ve üzeri	4	1,0
Toplam	404	100,0

Katılımcıların internet ortamındaki harcama tutarlarını incelediğimizde %1'i (4 kişi) 1500 TL üstü, %1,5'i (6 kişi) 751-1500 TL arası, %6,2'si (25 kişi) 501-750 TL arası, %26,2'si (106 kişi) 251-500 TL arası ve %65,1'i (263 kişi) 250 TL den az harcama gerçekleştirmektedir. Yapılan anket sonucunda tüketicinin dijital tüketimde aylık sepet tutarının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Dijital Tüketimde Ödeme Tercihleri

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kredi kartıyla peşin ödeme	117	29,0
Kredi kartıyla taksitli ödeme	221	54,7
EFT/Havale	9	2,2
BKM Ekspres	3	,7
Kapıda Ödeme	54	13,4
Toplam	404	100,0

Dijital tüketim söz konusu olduğunda kişilerin en çok tercih ettikleri ödeme yöntemlerinin başında kredi kartıyla peşin ve taksitli ödeme gelmektedir. Katılımcıların %54,7'si (221 kişi) kredi kartıyla taksitli ödemeyi, %29,0'ı (117 kişi) kredi kartıyla peşin ödemeyi, %13,4'ü (54 kişi) kapıda ödemeyi tercih ederken %2,2'si (9 kişi) EFT/havale yöntemlerini tercih etmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Ekonomik Krizde, Dijital Tüketimden En Fazla Harcama Yaptıkları Alanlar

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Giyim	214	53,0
Gıda	121	30,0
Kişisel bakım	42	10,4
Dayanıklı tüketim	8	2,0
Teknoloji	19	4,7
Toplam	404	100,0

Katılımcıların ekonomik kriz döneminde dijital tüketimde en fazla harcama yaptıkları sektörleri incelediğimizde, gıda ve giyim başta gelmektedir. %10,4'ü (42 kişi) kişisel bakım, %4,7'si (19 kişi) teknoloji ve %2'si (8 kişi) dayanıklı tüketim ürünlerine yönelmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Ekonomik Krizde, Dijital Tüketimden En Az Harcama Yapmayı Planladıkları Alanlar

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Giyim	111	27,5
Gıda	21	5,2
Kişisel bakım	27	6,7
Dayanıklı tüketim	86	21,3
Teknoloji	159	39,4
Toplam	404	100,0

Katılımcıların ekonomik kriz döneminde dijital tüketimde en az harcama yapmayı planladıkları alanları incelediğimizde, 39,4'ü (159 kişi) teknoloji, %27,5'i (111 kişi) giyim, %21,3'ü (86 kişi) dayanıklı tüketim, %6,7'si (27 kişi) kişisel bakım ve %5,2'si (21 kişi) gıda ürünleridir.

Kriz dönemlerinde dijital tüketim anketinin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 404 kişiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca soruların, ne derece ve ne yönde tutarlı olduğunu saptayabilmek için "anket sorularından biri çıkartıldığında ölçeğin alfa katsayısı" değeri hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi incelemesi sonucunda 32 ifadenin alfa katsayısı $a = 0,916$ güvenilirlik değeri elde edilmiştir. İfade silindiğinde Cronbach's Alfa değerleri incelendiğinde 3 tane ifadenin anketten çıkartılmasının güvenilirliği arttıracakları görülmektedir. Bu sebeple oluşan güvenilirlik analizinde ifadelerin çıkartılarak analiz tekrar yapıldığında $a = 0,932$ değeri elde edilmiştir. 29 ifade kaldıktan sonra ifade silindiğinde Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde herhangi bir ifadenin anketten çıkarılmasının güvenilirliği arttırmayacağı görülmüştür. Bulunan 0,932 Cronbach's Alpha değeri, araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin ifadelerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu değere göre kullanılan ifade ve cevapların tutarlı ve analiz için kullanılabilir olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında ankette oluşturulan ifadelerin 14 tanesine yer verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Ekonomik Krizde, Dijital Tüketimde Satın Alma Davranışlarını Ölçmeye Yönelik İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ülkemizde şu anda ekonomik kriz olduğunu düşünüyorum.	3 %0,7	6 %1,5	7 %1,7	100 %24,8	288 %71,3
Ülkemizde yaşanan krizin uzun süre devam edeceğini düşünüyorum.	5 %1,2	22 %5,4	55 %13,6	150 %37,1	172 %42,6
Artık finansal konulara daha fazla önem veriyorum.	2 %0,5	6 %1,5	26 %6,4	175 %43,3	195 %48,3
Bu dönem içerisinde dijital tüketimde satın alma davranışlarımın değiştiğini düşünüyorum.	2 %0,5	15 %3,7	39 %9,7	191 %47,3	157 %38,9
Dijital tüketimde dikkatli ve geleceği de düşünerek harcamalar yapıyorum.	6 %1,5	11 %2,7	39 %9,7	195 %48,3	153 %37,9
Dijital tüketim harcamalarımı daha fazla kontrol ediyorum.	5 %1,2	14 %3,5	37 %9,2	200 %49,5	148 %36,6
Alışveriş sitesinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağım ürünlerden vazgeçiyorum.	8 %2,0	21 %5,2	28 %6,9	193 %47,8	154 %38,1
Alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice inceliyorum.	3 %0,7	4 %1,0	14 %3	185 %45,8	198 %49,0
Satın alacağım ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırıyorum.	2 %0,5	9 %2,2	11 %2,7	177 %43,8	205 %50,8
Geçmişe göre artık daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yapıyorum.	7 %1,7	19 %4,7	25 %6,2	205 %50,7	148 %36,6
Kullanmadığım ve ihtiyaç duymadığım birçok ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissediyorum	21 %5,2	62 %15,3	65 %16,1	176 %43,6	80 %19,8
Dijital tüketimde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttım.	3 %0,7	15 %3,7	49 %12,1	228 %56,4	109 %27,0
Her zaman kullandığım ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladım.	8 %2,0	24 %5,9	33 %8,2	227 %56,2	112 %27,7
Markayı artık eskisi kadar önemsemiyorum.	34 %8,4	100 %24,8	77 %19,1	134 %33,2	59 %14,6

Araştırmaya katılanların %96,1'i ekonomik kriz olduğunu ve %79,7'sinin krizin uzun süre devam edeceği görüşünde olduğu görülmektedir. Bu oran neticesinde incelenen araştırmanın uygun koşullar altında değerlendirilmektedir. Araştırmaya katılanların %91,6'sı finansal konulara daha fazla önem verdiklerini, %86,2'si bu dönem içerisinde dijital tüketimde satın alma davranışlarının değiştiğini, %86,2'si dijital tüketimde dikkatli ve geleceği de düşünerek harcama yaptıklarını, %86,1'i dijital tüketim harcamalarını daha fazla kontrol ettiğini, %85,5'i alışveriş sepetinde sepeti doldurduktan sonra pahalı diye bazı satın alacağı ürünlerden vazgeçtiğini, %94,8'i alışveriş sitelerindeki fiyatları dikkatlice incelediğini, %43,8'i satın alacağı ürün veya hizmetin fiyatını diğer markalarla karşılaştırdığını, %87,3'ü geçmişe göre daha fazla indirim zamanlarında alışveriş yaptıklarını, %63,4'ü kullanmadığı ve ihtiyaç duymadığı ürün satın aldığımda pişmanlık ve suçluluk hissettiğini, %83,4'ü dijital tüketimde bilinçsiz satın alma eğilimini azalttığını, %83,9'u her zaman kullandığı ürünler yerine daha ekonomik ürünler tercih etmeye başladığını,

%47,8'i markayı artık eskisi kadar önemsemediğini belirtmiştir.

Ürün ve hizmet fiyatı baskısının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Ayrıca bu dönemde tüketiciler ihtiyaçlarını bastırmakta, satın alımlarından önce kıyaslamalarda bulunmakta ve gereksiz tüketim yaptıklarında pişmanlık ve suçluluk hissetmektedirler. Dolayısıyla bu dönemde tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik harcama yapmakta oldukları görülmektedir.

SONUÇ

İletişim kavramının tarihsel serüvenine baktığımızda teknolojik gelişmeler doğrultusunda kendini sürekli yenilediği görülmektedir. Sözlü kültürden yazılı kültüre, yazılı kültürden sonra tarih kayıt altına alınmaya başlanmış ve yazı aracılı gelişmelerin ardından görsel-ışitsel medyaların kullanılmasıyla birlikte yeni bir medya dönemi başlamıştır. Son olarak ise görsel-ışitsel medyaların üstüne internet eklenmiştir. İnternet, iletişim tarihindeki en önemli sıçramalardan biridir.

Günümüz dünyasında iletişim, teknoloji ve dijitalleşme açısından tarihin en hızlı dönüşümü gerçekleşmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler neticesinde her alanda sınırlar dijital olarak ortadan kalkmıştır. Geleneksel olarak yapılan birçok unsurun dijital olarak anlam bulduğu görülmektedir. İnsanlar yeni medya araçları sayesinde istediği yerden alışveriş yapabilmekte ve dünyanın herhangi bir yerinden istediği ürünün siparişini verebilmektedir. Bu bağlamda gerçek dünyanın sanal dünyaya doğru hızlı bir şekilde kaymaktadır. Bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan gelişme, dijital tüketimin günden güne daha çok benimsenmesidir. Özellikle son yıllarda dijital tüketimin hacminde meydana gelen büyüme oranı, bu alanda yapılan harcamaların sorgulanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Araştırma örneklemini hem bugünün hem de geleceğin tüketicisi olan gençlerdir. Bu tüketiciler dijital platformlarda oldukça fazla vakit geçirmektedirler. Yapılan araştırma sonucunda da çoğunun günde 5 saatten fazla internette vakit geçirdiklerini göstermektedir. Bu bağlamda dijital platformlarda fazla vakit geçirdiklerinden dolayı tüketim ihtiyaçlarını da medya yoluyla şekillendirmektedirler. Bilgi çağındaki bu bireyler kendilerini bilgiyle donatabildikleri için oldukça bilinçli bir şekilde bu alanlarda varlık göstermektedirler.

Anket verilerinden elde edilen sonuçlarla katılımcıların büyük çoğunluğunun dijital tüketim yaptıkları doğrulanmaktadır. Çalışma, katılımcıların kriz dönemlerinde dijital tüketim harcamalarında nasıl bir stratejiyle hareket ettiklerini görmek açısından önemli olmaktadır. Araştırma sonucunda ekonomide meydana gelen dalgalanmaların tüketimi ve tüketicilerin satın alma davranışlarını derinden etkilediği görülmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak artan dijital tüketim bu durumdan payını almaktadır. Kriz nedeniyle önünü görmekte zorlanan tüketiciler dijital tüketim harcamalarına dikkat etmeye başlamakta ve tasarruflu alışveriş çabası içerisine girmektedir. Dolayısıyla krizden en az hasarla kurtulmaya çalışmaktadırlar.

Ekonomik krizler, ekonomik durumun değişmesine neden olan faktör olmasından dolayı bu dönemde tüketicilerin satın alma gücü değişiklik göstermektedir. Bu dönemde satın alma niyeti en aza inmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında fiyat temel belirleyici olmaktadır. Satın alım öncesi sürece daha fazla vakit ayırmakta, fiyatları titizlikle karşılaştırmaktadır. Bu dönemde tüketicilerin öncelikli amaçları, gereksiz alışverişi durdurmak ve her şeyden tasarruf etmektir. Ürün hizmet fiyatının baskın olması tüketicilerin marka tercihlerini de etkilemektedir. Bu dönemde marka bağımlılığının azaldığı görülmektedir. Tüketiciler bilinçli bir şekilde dijital tüketim harcaması yapmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin satın alma davranışında bulunurken dikkatli, güvenli ve geleceği düşünerek alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Bireylerin ihtiyaçların sınırsızdır. Bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bu dönemde elektronik alışveriş sepetlerine ekledikleri ürünlerden vazgeçmek zorunda kalmaktadırlar ve bunun sonucu olarak rahat, keyifli bir alışveriş yapamadıkları görülmektedir.

Elde edilen bulgular sonucunda krizin dijital tüketimde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. İşletmelerin ise bu dönemde tüketicilerin yanında olduklarını hissettirmesi ve güven duygusunu aşılamaaları gerekmektedir. Çünkü bu dönemde tüketiciler daha sorgulayıcı olduklarından dolayı kendilerine yakın hissettikleri işletmelerle temas halinde olmak istemektedirler.

KAYNAKÇA

- Aksoy A. D. (2014). “*Tüketimin Dijitalleşmesi*”, içinde (Ed. Müberra Babaoğul, Arzu Şener, Betül Buğday), Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV, Ankara, s.46-64.
- Constantinides E. (2004). “*Influencing the Online Consumer’s Behavior: The Web Experience*”, 14 (2), 111-126.
- Dutton J. E. (1986). “*The Processing Of Crisis And Non-Crisis Strategic Issues*”, Journal Of Management Studies, 23 (5), 501-517.
- Eğilmez M. (2019). “*Krizden Çıkışın Anahtarı*”, <http://www.mahfiegilmez.com/2019/04/krizden-cksn-anahtar.html>. Erişim Tarihi: 04 Mayıs 2019.
- Elden M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları, 2. Baskı.
- Gates B. (2000). *Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak*, Çev. Ali Cevat Akkoyunlu, İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Güngör N. (2018). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karacaer Ulusoy M. (2019). “*2019'a girerken Türkiye Ekonomisi*”, <https://www.sde.org.tr/merve-karacaer-ulusoy/genel/2019a-girerken-turkiye-ekonomisi-kose-yazisi-8997>. Erişim Tarihi:18 Nisan 2019.
- Kibritçioğlu A. (2001). “*Türkiye'de Ekonomik Krizler Ve Hükümetler, 1969-2001*”, Yeni Türkiye Dergisi, Ekonomik Kriz Özel Sayısı, 1 (41), Eylül-Ekim 2001, 174-182.
- Laughey D. (2010). *Medya Çalışmaları-Teoriler ve Yaklaşımlar*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Özmen Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 5. Baskı.
- Sadakaoglu, M.C. (2018), *Aydınlanma Tahayyülü ve Bir Ödev Olarak Tüketim*, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Ocak 2018, Cilt 10, Sayı 1, s. 54.
- Sayımer İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tekvar S.O. (2016). *Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler*, Ankara: Karınca Yayınevi.
- Titiz İ. & Çarıkçı H. İ. (2001). “*Krizlerin Küçük İşletmeler Üzerindeki Etkileri ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Kriz Dönemine Yönelik Stratejik Düşünce ve Analizleri*”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 2 (1), 203-218.
- Yengin D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Kitabevi.

General Rules

1. The language of the articles is Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, the last word of the article title should be placed on (*) and the information on the same page as the footnote should be given.
3. Manuscripts should not exceed 12.000 words including bibliography and annexes.
4. Articles should be organized according to the APA reference system. Please make sure that the references in the text are in the references

Editing of topics:

All work submitted to our journal must have the following characteristics:

Studies submitted as a basic spelling rule must be written in accordance with APA (6.0) style. examples and exceptions are listed below:

- **Page Layout**, entries must be written in a Microsoft Word program and the page metrics must be organized as follows:

Paper Size: A4 Portrait

Top Margin: 2.5 cm

Bottom Margin: 2.5 cm

Left Margin: 2.5 cm

Right Margin: 2.5 cm

Paragraph Head: 1 cm

Block Quote: Left 1 cm

Font: Times New Roman

Font Style: Normal

Main Text Size: 11 point

Block Quote: 9 points

Footnote Text Size: 9 points

Inside the Table: 9 points

Paragraph Spacing: 6 nk

Line Spacing: Single (1)

- **Type of Font**

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

- **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

- **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

- **Abstract**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

- **Sections**

Section subtitles (INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAME, LITERATURE SCANNING, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, etc), which are formed according to the content of the article, should be all uppercase, 11 pt and bold, and they should be typed without numbering.

- **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

- **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing "source". Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

- **Conclusion**

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

REFERENCE PRINCIPLES

In the reference part, only referred sources in the article should be included and the alphabetical order should be followed according to the surname of the author.

- **In-Text Resource Display**

In the works, the opinions of others should be shown as quotation or reference. Short quotes should be shown in quotation marks. Quotes longer than 4 lines should be written as a separate paragraph, 1 cm inside and 11 pt. In this case, quotation marks should not be used.

In the references, surnames, date of publication, and page number information must be given in parentheses.

In the case of one and two authored publications, the surnames of both authors should be included in parentheses.

With more than two author references, only the first author's surname should be given and 'and others' statement should be used for other authors.

In publications written by legal entities, the abbreviation can be made after the first reference if the legal entity name is too long or the abbreviated form is very known,. If it is decided to use the abbreviation, the name of the institution should be written in the first submission and the abbreviation should be given in square brackets next to it. If it is referred to different publications published on the same date, the words "a, b, c, ..." should be used in order to distinguish the publications from each other, and this usage should be included both in the bibliography section and the references in the text.

Reference Examples

- **Reference to books and articles of a single author:**

In text (book):

(McQuail, 1987: 55).

- **Reference to more than one work of same writer in the same year:**

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

- **If the writer has quoted from another author:**

(Transcribed by McQuail, 1987a: 55).

In Bibliography:

McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). General Teaching Methods, Ankara: Binbaşıoğlu Publishing House.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). "The Impact of Homework on Learning", Education, 65, 362-369.

In the text (article):

(Varis, 1984: 32).

In Bibliography:

Varis, Tapio, (1984). & Quot; International Flow of TV Programs & quot ;, Journal of Communication, 34 (1), pp.143-152.

- **Books and articles of two authors:**

In text (book):

(Perelman and Olbrecht, 1971: 10).

In Bibliography:

Perelman, C. and Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

In the text (article):

(McCombs and Shaw, 1998: 108).

In Bibliography:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.

- **Books and articles of more than two authors:**

In text (book):

(Lazarsfeld et al., 1996: 45).

In Bibliography:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. and Gaudet, H., (1944). *The People Choice*, London: Colombia University Press.

- **The articles included in the compilation publications:**

In text:

(Schramm, 1994: 53).

In Bibliography:

Schramm, Wilbur, (1992). "How Communication Works", Ünsal Oskay (ed.), *Introduction to Mass Communication Theories*, Istanbul: Derya Publications, pp. 95-134.

- **Institutional publications:**

In text:

(SPO, 1989: 145).

In Bibliography:

DPT, (1989). *Sixth Five Year Development Plan, 1990-1994*, Ankara.

- **Books without an author:**

In text:

- **If the title of the book is short:**

(Introduction to Librarianship, 1987).

- **If the title of the book is long:**

(Virtual ..., 1995: 70).

In Bibliography:

Introduction to Librarianship, (1987). Ankara: Language and History-Geography Publications.

- **Interview:**

In text:

(Personal communication with O. Kologlu, March 13, 2007).

In Bibliography:

Personal communication with Orhan Koloğlu on 13 March 2007.

- **Electronic Source:**

In text:

(Çubukçu, 2009).

In Bibliography:

Çubukçu, Mete, (2009). "Whose Victory Is This?", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Access Date: 15.06.2010.

- **Electronic Source with no author:**

In text:

(Ministry of Foreign Affairs, 2010).

In Bibliography:

Ministry of Foreign Affairs (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Access Date: 16.06.2010.

All web site

www.iletgazi.edu.tr is

- **Personal web pages**

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>, Access Date: December 20, 2001.

- **Articles in Newspapers or Current Journals:**

In text:

(Nadi, 1950).

In Bibliography:

Nadi, Yunus, (1950). "The Secret of Power", Cumhuriyet, July 9.

- **Untitled Articles in Newspapers or Current Journals**

In text:

(Cumhuriyet, 7 May 1924).

In Bibliography:

Cumhuriyet, 7 May 1924.

If there are references to different copies of the same journals in the text:

Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

- **Documents**

In text:

(Ministry of Commerce, Decision No. 21/48/26).

In Bibliography:

Decision of the Ministry of Commerce, Directorate General of Access, Access: T.C. Prime Ministry Archive.

GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale başlığının son kelimesi üzerine (*) konularak, aynı sayfada dipnot olarak destek veren kurum bilgileri belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil **12.000** kelimeyi aşmamalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 6.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.

Yazım Kuralları

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

- **Sayfa Düzeni:** Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey
Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm
Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm
Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm
Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm
Paragraf Başı: 1 cm
Blok Alıntı: Sol 1 cm
Yazı Tipi: Times New Roman
Yazı Tipi Stili: Normal
Ana Metin Boyutu: 11 punto
Blok Alıntı: 9 punto
Dipnot Metin Boyutu: 9 punto
Tablo İçi Bilgiler: 9 punto
Paragraf Aralığı: 6 nk
Satır Aralığı: Tek (1)

- **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

- **Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve **numaralandırma kullanılmadan** yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda 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.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

Gönderme Örnekleri

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(McQuail, 1987: 55).

-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:
(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:
(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

Kaynakçada:

McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.

Cavit, Binbaşoğlu, (1988a). Genel Öğretim Yöntemleri, Ankara: Binbaşoğlu Yayınevi.

Cavit, Binbaşoğlu, (1988b). "Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi", Eğitim, 65, 362-369.

Metin içindeki yollamada (makale):
(Varis,1984: 32).

Kaynakçada:

Varis, Tapio, (1984). "International Flow of TV Programmes", Journal of Communication, 34(1), s.143-152.

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

Kaynakçada:

Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

Metin içindeki yollamada (makale):
(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

Kaynakçada:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

Kaynakçada:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.

Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:**Metin içindeki yollamada:**

(Schramm, 1994: 53).

Kaynakçada:

Schramm, Wilbur, (1992). "Haberleşme Nasıl İşler", Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.

Kurum yayınları:**Metin içindeki yollamada:**

(DPT, 1989: 145).

Kaynakçada:

DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Ankara.

Yazarı Olmayan Kitap:**Metin içindeki yollamada:****Kitap Adı Kısaysa:**

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).

Kitap Adı Uzunsu:

(Sanal..., 1995: 70).

Kaynakçada:

Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Görüşme:**Metin içindeki yollamada:**

(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

Kaynakçada:

Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Elektronik Kaynak**Metin içindeki yollamada:**

(Çubukçu, 2009).

Kaynakçada:

Çubukçu, Mete, (2009). "Bu Kimin Zaferi?", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim Tarihi:15.06.2010.

Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak**Metin içindeki yollamada:**

(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

Kaynakçada:

Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi:16.06.2010.

Tüm web site

www.iletgazi.edu.tr

Kişisel web sayfaları

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/history.html>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar**Metin içindeki yollamada:**

(Nadi, 1950).

Kaynakçada:

Nadi, Yunus, (1950). "Kuvvetin Sırrı", Cumhuriyet, 9 Temmuz.

Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimsiz Yazılar**Metin içindeki yollamada:**

(*Cumhuriyet*, 7 Mayıs 1924).

Kaynakçada:

Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924.

Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:

Cumhuriyet, 1950-1960, *Hürriyet*, 1948-1960.

Belgeler**Metin içindeki yollamada:**

(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

Kaynakçada:

Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.



e-journal
new media

www.aydin.edu.tr