



e-journal

new media

e-ISSN: 2548-0200

e-JOURNAL OF **NEW** MEDIA

yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA

e-ISSN: 2548-0200



e-Journal of New Media

MAY 2020

Volume 4 – Issue 2

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/2

Editor

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Co-Editor

Rsc.Ast. Tamer BAYRAK

e-journal
new media

yenimedya@aydin.edu.tr

ABOUT e-JNM (e-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

Electronic Journal of New Media 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. Also, eJNM does not charge any fees from the authors. Due to EJNM does not use waiver policy.

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
e-ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal

Asc.Prof.Dr. Mustafa AYDIN
İstanbul Aydın University

Editor

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

Co-Editor

Rsc. Ast. Tamer Bayrak, İstanbul Aydın University, Turkey

Editorial Board

Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Erhan AKYAZI, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın University, Turkey
Asc.Prof.Dr. And ALGÜL, İstanbul Aydın University, Turkey
Asc.Prof.Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın University, Turkey

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Erkan Yüksel, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey
Prof.Dr. Ahmet Metin Ger, Kadir Has University, Turkey
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey
Prof. Dr. Nurcay TÜRKOĞLU, Arel University, Turkey
Prof. Dr. Nilgün Tural CHEVİRON, Galatasaray University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın 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. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Pınar Eraslan Yaymoğlu, 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
Prof. Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın 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. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Moldiyar Yergebekov, Süleyman Demirel University, Kazakhstan
Assoc.Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof. Tuncay Yüce, Mersin 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
Assoc.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Medipol University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Adem Ayten, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Perihan Taş, İstanbul Kültür University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, 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 2 yayınıımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 11 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 2 has been published. There are 6 articles from 11 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
May 2020 Volume 4 Issue 2
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/2

SOCIETY, ART AND VIRTUAL REALITY

Derya AYDOĞAN

Lütfü KAPLANOĞLU.....79

INVESTIGATION ON FOOTBALL CLUB OF SPORT CONTACT IN TURKEY: CASE OF FENERBAHÇE, BEŞİKTAŞ AND GALATASARAY

Esra DANIŞ

Deniz YENĞİN.....89

INVESTIGATION AND ATTITUDE OF PARENTS ABOUT THE USE OF TECHNOLOGY IN PRESCHOOL CHILDREN

Müzeyyen CENGİZ SALTUK

Cemre ERCİYES.....106

MELON BABY AS AN EXAMPLE OF ANIMATION BROADCASTING ON SOCIAL MEDIA

Okan ORMANLI

Tolga TENK.....121

DIGITAL GAMES AS A CONSUMPTION VEHICLE: FIFA 2018 SAMPLE

Özgür COŞKUN

Ayten ÖVÜR.....131

SELF PRESENTATION OF FAMOUS WOMEN ON INSTAGRAM: CASES OF HANDE ERÇEL, HADİSE AÇIKGÖZ, ŞEYMA SUBAŞI

Sema BULAT.....144

İÇİNDEKİLER
Mayıs 2020 Cilt 4 Sayı 2
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/2

TOPLUM, SANAT VE SANAL GERÇEKLİK <i>Derya AYDOĞAN</i> <i>Lütfü KAPLANOĞLU</i>	79
TÜRKİYE’DE SPOR İLETİŞİMİNİN FUTBOL KULÜPLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: FENERBAHÇE, BEŞİKTAŞ VE GALATASARAY ÖRNEĞİ <i>Esra DANIŞ</i> <i>Deniz YENĞİN</i>	89
OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLARDA TEKNOLOJİ KULLANIMINA İLİŞKİN EBEVEYN TUTUMLARINA DAİR BİR ÇALIŞMA <i>Müzeyyen CENGİZ SALTUK</i> <i>Cemre ERCİYES</i>	106
SOSYAL MEDYADA ÇİZGİ FİLM YAYINCILIĞI ÖRNEĞİ OLARAK MELON BABY <i>Okan ORMANLI</i> <i>Tolga TENK</i>	121
TÜKETİM ARACI OLARAK DİJİTAL OYUNLAR: FIFA 2018 ÖRNEĞİ <i>Özgür COŞKUN</i> <i>Ayten ÖVÜR</i>	131
ÜNLÜ KADINLARIN INSTAGRAMDA BENLİK SUNUMU: HANDE ERÇEL, HADİSE AÇIKGÖZ, ŞEYMA SUBAŞI ÖRNEĞİ <i>Sema BULAT</i>	144

DOI Numbers of e-JNM
May 2020 Volume 4 Issue 2
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/2

SOCIETY, ART AND VIRTUAL REALITY

Derya AYDOĞAN

Lütfü KAPLANOĞLU

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/2.79-88

INVESTIGATION ON FOOTBALL CLUB OF SPORT CONTACT IN TURKEY: CASE OF FENERBAHÇE, BEŞİKTAŞ AND GALATASARAY

Esra DANIŞ

Deniz YENĞİN

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/2.89-105

INVESTIGATION AND ATTITUDE OF PARENTS ABOUT THE USE OF TECHNOLOGY IN PRESCHOOL CHILDREN

Müzeyyen CENGİZ SALTUK

Cemre ERCİYES

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/2.106-120

MELON BABY AS AN EXAMPLE OF ANIMATION BROADCASTING ON SOCIAL MEDIA

Okan ORMANLI

Tolga TENK

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/2.121-130

DIGITAL GAMES AS A CONSUMPTION VEHICLE: FIFA 2018 SAMPLE

Özgür COŞKUN

Ayten ÖVÜR

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/2.131-143

SELF PRESENTATION OF FAMOUS WOMEN ON INSTAGRAM: CASES OF HANDE ERÇEL, HADİSE AÇIKGÖZ, ŞEYMA SUBAŞI

Sema BULAT

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/2.144-156

TOPLUM, SANAT VE SANAL GERÇEKLİK

Derya AYDOĞAN
Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
derya_aydgn@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0445-3248>

Doç. Dr. Lütfü KAPLANOĞLU
Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
lkaplanoglu@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7094-8302>

ÖZ

Toplumsal dönüşümler; tarım, endüstri ve enformasyon toplumu olarak üçe ayrılır. Bu dönüşümlerin arka planında ekonomik, siyasal, sosyal gibi farklı etkiler gözlemlense de diğer bir açıdan aslında insanların farklı dünyalar yaratma istekleri ve yeni gerçeklik arayışlarının etkisi görülür. Sanat ise insanların yeni dünyalar keşfetme, yeni gerçeklikler edinme arzularına farklı açılardan ve farklı duyu organları aracılığı ile dokunur, merak duygularını besler. İlkel toplulukların mağara duvarlarına çizdiği resimlerden, tarım toplumu dönemindeki el yapımı ürünlere, sanayi dönemindeki hazır nesnelere ve elektronik dönemin dijital işlerine kadar eser olarak ortaya koyulanların tümü yeni gerçeklik arayışlarının soyut ya da somut açılımlarına gönderme yapar. Elektronik dönemle birlikte ortaya çıkan iletişim araçları, yaşamın her alanını olduğu gibi sanatı da etkilemiştir. Sanat için yeni üretim ve paylaşım araçları doğmuştur. Bu yenilikler, sanatın başka bir boyuta evrilmesini sağlamıştır. Günümüz insanı sadece bir izleyici olmaktan çıkmış sanal gerçeklik sistemleri ile kurgulanmış ama gerçeklik bakımından oldukça inandırıcı ortamların içine dahil olabilmektedir. Bir tablonun içine girmek, tamamen sanal bir sanat galerisinde gezmek, eserini sanal bir ortamda üretmek gibi hayal gücünün sınırları kapsamında oldukça çeşitli olanaklar vardır. Daha çok gerçeklik kavramı üzerinden işleyecek olan çalışmada; toplumsal dönüşümler, sanata etkileri ve sanal gerçeklik sistemlerinin sanat ortamındaki uygulamaları incelenecektir. Çalışmada; nitel analiz yöntemleri kapsamındaki betimsel analiz yöntemi kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Toplumun Dönüşümü, İletişim, Sanat, Sanal Gerçeklik, Gerçeklik Kavramı*

SOCIETY, ART AND VIRTUAL REALITY

ABSTRACT

Social transformations are divided into three as agriculture, industry and information society. Although different effects such as economic, political and social are observed in the background of these transformations, in fact, people's desires to create different worlds and search for new realities are seen from another perspective. Art, people's desires to discover new worlds, acquire new realities from different angles and through different sense organs and nourishes their feelings of curiosity. From the paintings drawn by the primitive communities to the cave walls, to the handmade products in the agricultural society period, to the ready-made objects in the industrial period and to the digital works of the electronic period, all those that refer to the abstract or concrete expansions of the search for new reality. Communication tools that emerged with the electronic era have influenced the art as well as all areas of life. New production and sharing tools have been created for art. These innovations enabled art to evolve to another dimension. Today's human has been constructed with virtual reality systems that have ceased to be just a viewer and they can be included in the environments that are quite convincing in terms of reality. There are many possibilities within the boundaries of imagination, such as getting inside a painting, visiting a fully virtual art gallery, and producing your work in a virtual environment. In the study which will work mostly on the concept of reality, social transformation, its effects on art and applications of virtual reality systems in the art environment will be examined. Descriptive analysis method within the scope of qualitative analysis methods will be used in the study.

Keywords: *Social Transformation, Communication, Art, Virtual Reality, Term of Reality*

GİRİŞ

Kültür, toplumdan doğar, sanat da o toplumun kültürel ortamının dışavurumu olarak ortaya çıkar. Dolayısıyla toplum ve kültür birbirlerine bağlı unsurlardır, sanat da buna bağlı olarak ilerlemektedir. Bir kültürün oluşması için bir toplumun ve geçmişinin olması gerekmektedir. Sanat ise o toplumun sanatçılarından çıkmakla birlikte o sanatçıların var oldukları kültür içinde yoğunlukları sonucu eserlerde kendini gösterir. Her ne kadar çağını, toplumunu, kültürünü aşmış sanatçılar ve eserler olsa da en azından başlangıç aşamalarında kendi yetiştikleri toplumun kültüründen izler görülür. Öte yandan sanatın başlı başına bir kültür ögesi olduğu da söylenebilir ki kültürel miras kapsamına giren eserlerde bu açıkça ortaya konur. “*Kültürel Miras, bir toplumun geçmişi ile ilgili, onu kimliklendiren, yaşamsal süreklilikle birlikte günümüze ulaşan yerel ve evrensel değer niteliği taşıyan her türlü somut ve somut olmayan varlıklardır.*” (İSMEP Rehber Kitaplar, 2014: 12) İlkel toplumlar, tarım toplumu, sanayi toplumu gibi gruplara ayrılmış olan sosyolojik dünya tarihinde sanat eserleri de bu dönemlere göre ivme kazanmıştır. Teknoloji ise toplum, kültür, sanat üçlemesinin gelişimine yardımcı, destekleyici bir alan olarak varlık gösterir. Günümüze bakıldığında bilgisayar ve internet teknolojisi ile elektronik bir devrim yaşanmaktadır ve bu süreç “Enformasyon Toplumu” olarak adlandırılmaktadır. Enformasyon toplumu, bilgisayar sistemleriyle oldukça yakın ilişkide olan, bu sistemlerin ve internetin yaşamlarında önemli bir alan oluşturduğu toplumdur. İnternet sayesinde iletişim teknolojisinde ağlarla çevrelenen büyük atılımlar yaşanmıştır. Dünyanın öte yanına ışık hızında bağlanabilme, iletişim kurabilme ve karşılıklı etkileşime girebilme durumu, küresel bir oluşum getirmiştir. Bu bakımdan yakın gelecekte daha önceki tüm toplumların ötesinde geniş bir katılımıla “küresel bir toplum” yaratılacağı öngörülmektedir. İnternete adapte olmuş bir toplumun ihtiyaçlarını tek bir tık ile karşılama alışkanlığı, sektörlerin ayakta kalabilmek adına bu ortam içerisinde kendilerine doğrudan veya ikincil alan edinme gerekliliğini getirmiştir. Sanat alanına bakıldığında da aynı durum söz konusudur. “*Bilgisayarın devreye girmesiyle birlikte öncelikle gerçeğin anlamı, içeriği, konumu neredeyse tümünden değişmiştir. Sanallık artık her alanda ve düzeyde yerleşik gerçeğin yerini almış, sanatsal üretimde ön plana çıkmıştır.*” (Sağlamtimur, 2010: 215) Sanatçılar; çağı yakalamak, çağın izleyicisinin alışkanlıklarına paralel eserler üretmek için bilgisayar sistemli çalışmalara yönelmişlerdir. Bu sistemlerin kullanım bakımından en yeni uygulamalarından biri de sanal gerçekliktir. Sanal gerçeklik uygulamaları; doğrudan eser üretilebilir, sergilenebilir, paylaşılabilir olması ile cezbedicidir. Sanatçıya geleneksel yöntemlere göre daha geniş perspektifte üretim yapma ve sunma olanağı verirken, izleyiciye de daha gerçekçi hatta simülasyona yakın deneyimler yaşatır. Çalışmada nitel analiz yöntemleri arasında yer alan betimsel analiz kullanılacaktır. Toplum, kültür ve sanat birlikteliği; gerçeklik kavramı ve yeni gerçeklikler kapsamındaki sanal gerçeklik teknolojisi incelenecek, ardından sanal gerçeklik ve sanat konusuna değinilecektir.

TOPLUM, KÜLTÜR VE SANAT

Yaşam şartları ve buna bağlı olarak şekillenen yaşam tarzı, toplumun yapısını belirleyerek kültürün biçimlenmesine etki eder. Toplum ve kültür arasındaki ilişki ise sanatın belirgin bir faktörü olur. Klasik olarak tarih öncesi ilkel çağ dönemine bakıldığında; avcı-toplayıcı olarak adlandırılan bu toplumda oldukça zor yaşam şartlarının içerisindeki insan için barınma ve beslenme, yaşam biçiminde karşılanması gereken en temel unsurlar olmuştur. Elbette ki bu unsurlar çağ, coğrafya gibi ayrımlar olmadan da zaten insanın en temel ihtiyacıdır fakat yaşam şartları kolaylaştıkça ve özellikle yerleşik ortama geçildikçe insan için başka önemli gereksinimler de doğmuştur. Sanat, bu gereksinimlerden en büyük payı alanlardan biridir. Ayrıca bir toplumun sanatı o toplumun kültürel yapısı hakkında bilgi verir. Mağara duvarlarındaki resimlere bakıldığında -sanat eserleri bağlamına girer mi tartışılır ancak resim sanatının ilk örnekleri bağlamında ele alınabilir- o dönem toplumunun yaşayış biçimi konusunda çerçeveler sunar. Dolayısıyla bu bilgilerle birlikte kültür hakkında da saptamalarda bulunabilmektedir. Bir çalışmadan özetle; (URL 1) Avcı-toplayıcılar, zamanlarının hemen hemen hepsini avlanmak ve bitki toplamak amacına ayırmışlardır. Tarım toplumunda ise çiftçiler depolanabilen artı ürünler de üretebildikleri için toplumun bir kısmı gıda arayışından ve üretimden özgürleşebilme olanağına kavuşmaya başlamışlardır. Bu durum uzmanlaşmanın hızını biraz daha artırmıştır. Ek olarak fazla besin üretiminin etkisiyle toplum üyeleri basit temel ihtiyaçların ötesindeki şeyleri keşfetme imkanı

bulmuşlardır. Fazla besin üretebilmenin etkisi, toplum üyelerinin temel ihtiyaçların ötesindeki şeyleri keşfetmelerini sağlamıştır. Aydın'a göre (URL 1), sanatın kendisini göstermesi ise bir takım reaksiyonel faaliyetlerin gelişmeye başladığı döneme denk düşmüştür.

Sınıflandırma ve değerlendirme bakımından kolaylık olması açısından avcı-toplayıcı toplum, tarım toplumu, sanayi toplumu olarak toplumlar üçe ayrılmıştır. Ancak sanayileşmenin yoğun etkisi ve karşılığında ilerleyen teknoloji, "enformasyon toplumu" olarak adlandırılan yeni bir süreci başlatmıştır. Avcı-toplayıcı toplumlar, topladıkları bitkiler ve avladıkları hayvanlarla yaşamlarını sürdürmüşlerdir. İnanç sistemlerinin getirdiği birtakım ritüeller amacıyla mağara duvarlarına yaptıkları resimlerle sanatın doğuşuna zemin hazırladıkları söylenebilir. Tarım toplumuna gelinecek olursa; dünyanın ısınmaya başlaması, insanların mağaralardan çıkıp su kaynaklarına yakın yerlerde yaşamaya başlamasıyla artık yeni bir döneme geçilir. Tüketimden üretime geçiş aşaması olarak görülen bu dönemde insanlar, bazı hayvanları evcilleştirerek hayvancılığı, bitki yetiştirerek tarımı başlatmışlardır. Sulama, gübreleme, toprağı işleme, hayvanların toprağı sürmesi için gereken aletler gibi çeşitli keşifler yapmışlardır. Üretim ve onun çevresinde belirginleşen küçük topluluklar, zamanla kentleşmeyi getirmiştir. Kentleşme ise üretim sürecinde iş bölümü ve uzmanlaşmaları sağlamıştır. Aslında kültürün çeşitlenmesi, olgunlaşmaya başlaması, sanatın yerelliklere göre çeşitli şekillerde gelişmesi de bunların sonucunda olmuştur. Çünkü her toplum kendi kültürünü yaratırken; o kültüre ait sanat ve sanat eserleri ortaya çıkmıştır. Toplulukların (veya toplumların) birbirleriyle etkileşimi oldukça düşük olduğu için sanatsal açıdan etkileşim olanağı sınırlıdır. Bu bakımdan sanatın daha çok yerelde kaldığı ve yerel unsurlardan beslendiğini söylemek pek yanlış sayılmaz.

Bilindiği gibi James Watt'ın buhar makinesini bulması ve daha sonraki teknolojik gelişmeler; sanayi toplumu sürecini başlatmıştır. "*Endüstri Devrimi'ni hazırlayan iktisadi faktörler kısaca şunlardır: Demografik değişim, tarım devrimi, ticaret devrimi, ulaşım alanındaki gelişmeler, sermaye terakümü, endüstriyel teknolojideki gelişmeler ve mali piyasadaki gelişmeler.*" (Torun, 2003: 183) İnsan gücünden makine gücüne geçiş ile üretimde artış yaşanmıştır. Fabrikaların kurulması, köylerde kendi içine kapalı bir yaşayış biçiminden kentlere göç edilmesini sağlamıştır. Kültürlerin yayılımı ve etkileşimi de aslında bu süreçte, öncesine göre hızlanmıştır. Çünkü fazla üretim karşısında tüketimi artırma gerekliliği ile ticaretin yayılımı için ulaşım yollarının kolaylaşması gerekmiştir. Kendi yerel topluluğundan karma bir kent toplumuna ardından da sanayileşmenin etkisi ile daha farklı bölgelere yayılan insan; edimlerinin de taşıyıcısı ve dağıtıcısı olmuştur. Sanatsal açıdan da aynı durum söz konusudur. Sanat, artık yerelliklerden koparak dolaşıma giren, etkileşimlerle gelişen bir alana dönüşmüştür.

Sanayi toplumunun gereksinimleri doğrultusunda teknolojik araç ve ortamlarda icatlar ve gelişmeler yaşanmıştır ancak bu gelişmeler belirli alanlarda kullanımla sınırlı kalmamış yaşam biçimlerinin hemen hemen geneline etki etmiştir. Sanatçıların üretim biçimleri de teknolojik ortamlar ve araçlardan etkilenmiştir. Sanayi toplumu; kentleşmenin ötesinde dışa açılmalarla geliştirilen ilişki ve bağlantılara karşılık ulus devletlerin oluşmasını sağlamıştır. Buradan çıkarılacak sonuç; yaşama biçimlerinde küçük topluluklardan toplumsal yapıya geçiş ve ardından uluslaşma sürecidir. Ticaretin genişleme ağı birleştirici olmakla beraber, sınırları da çizmiştir. Her ulus kendi ticaretini ve ekonomisini oluşturmaya başlamıştır. Bu noktada oluşan pazar ortamına sanatın da dahil olduğu ve bu pazardan pay aldığı söylenebilir. "*Zihinsel bir yaratış olarak toplumsal üretimden ve teknik nesnelere kopan sanat, artık toplumsal ilişkilerin ve imalat dünyasına olan bağıntının zayıfladığını gösteren bir belirti olup çıkmıştır.*" (Bozkurt, 1995: 19) Aynı zamanda Bozkurt (1995: 20), sanayinin ürettiği nesnelere de sanat ile yaşamı birleştirmenin söz konusu olduğunu ve sanatın bu yoldan genel mübadele sisteminin içine doğrudan girerek estetik artı-değerin nicelendirilebilir hale geldiğini belirtmiştir.

Bir bağlamdan söz etmek gerekirse; sanayi toplumu ile birlikte ortaya çıkan yoğun üretim ve tüketim kapsamı sanatta da yoğun üretim talebini oluşturmuştur. Böylece seri üretim sonucu sanatta nitelik unsuru yerini daha çok satış anlamında niceliğe bırakmıştır denilebilir. Ama yine de tamamen nitelik yoksunluğundan söz edilemez. Ticari dolaşım ve keşifler aynı zamanda etkileşim anlamına da gelir ve sanatta kapalı ortamdaki dışa açılan ötekilerden beslenen bir durum da ortaya çıkar. Sanatın derinliği beslendiği öğelerin genişliğine de bağlanabilir. Eleştirilen nokta tüketim ortamının getirdiği serileşme ve standartlaşmadır. Tüketimde artan yoğunluk karşısında ekonomik ortamdaki payını almak için niceliksel üretime yönelen sanatta serileşme ile birlikte kitsch kavramı gündeme gelmiştir. Kitsch

kavramını klişe ile özdeşleştiren Baudrillard (2013: 124) “*Kitsch-nesne genel olarak yalancı mermerden yapılmış tüm “taklit” nesnelere, aksesuarlar, folklorik biblolar, “anı eşyaları”, abajurlar ya da siyahların ürettiği maskeler yığını, her yerde, özellikle tatil ve eğlence yerlerinde hızla çoğalan tüm tecim malları müzesidir*” şeklinde bir açıklamada bulunmuştur. Öte yandan “*Sanayi ürünlerinin sanat aracılığıyla kendisine pazarda yer bulma istekleri ve sanatın artık rekabet unsurlarından bir haline gelmesi onu aynı zamanda yaşamın içinde daha çok ve daha görünür kılınmasına neden olmaktadır.*” (Yılmaz, 2010: 346) Böyle bir saptama ile sanatın daha geniş kitlelere yayılması için önemli bir durumdan da bahsedilebilir. Öte yandan kültürün bir endüstriye dönüştüğü de bir gerçektir. “*Sonunda kültür endüstrisi, taklit olanı mutlak olanın yerine koyar*” diyen Adorno, (2014:61) bu endüstri içinde taklitlerin yoğunlaşması sonucu gerçeğin eridiğine gönderme yapar.

İletişim araçlarındaki teknolojik ilerlemelerle birlikte veri akışında hız ve artış görülür. Verilere kolay ulaşım, paylaşım ve çoklu iletişim “bilgi çağı” olarak betimlenen bir dönemi başlatmıştır. Bu dönemin toplumu “Enformasyon Toplumu” olarak adlandırılmıştır. Bu dönemin özelliği genel olarak şu şekilde açıklanabilir: “*maddi ürünlerin üretimine dayalı bir sistemden enformasyonu merkez alan bir sisteme doğru toplumun dönüşümüdür. Üretimin temel kaynağını enformasyonun oluşturmasının yanı sıra toplumsal ve kültürel süreçlerin de vazgeçilmez bir biçimde yeni teknolojiler ve enformasyona bağımlı oluşudur.*” (Aktaş, 2007: 182) Radyo, televizyon gibi kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden sonra hem kitlesel hem de bireysel iletişime olanak veren bilgisayar ve internet ile bu toplum yapısı şekillenmiştir.

İnternetin mekânsal ve zamansal ayrımları ortadan kaldıran küresel ağ yapısı, hem kitlelerin hem de bireylerin etkileşimini, dönüşümünü etkilemiştir. Dahil olduğu bölgeler kapsamında; yerelliklerin daha da silikleşmesini ve bütünsel bir yapı oluşturulmasını sağlamıştır. Kültürlerarası en büyük aktarım ve bilgi edinme süreci bu dönemde olmuştur. “*Yeni iletişim teknolojileri kitle iletişimindeki geleneksel kaynak ve alıcı rollerinin değişmesini, bireylerin birbirleriyle daha fazla etkileşim halinde olmasını, ürettiği enformasyonu anında geniş kitlelere yayıp kamusal hale getirebilmesini sağlamıştır.*” (Tanrıöver ve Kırılı, 2015: 139) Sanatsal açıdan değerlendirildiğinde; oldukça farklı bölgelerden sanat eserlerine ve sanatçılara ulaşmak, tek bir ortama indirgendiğinden etkileşimin boyutu da genişlemiştir. Bu durumda olumsuz olarak algılanır mı tartışılır ama yerel kültürlerin sanatsal biçimlerindeki ifadelerin yerine daha çok evrenselleşmiş olanların alması, özgünlüğün bozulmasını sağlayabilir. Yadsınmaması gereken nokta; sanata ulaşımındaki evrensellik besleyici olur fakat ifade biçimlerinin evrensel dönüşmesi tektipleşmeyi getirebilir. Ancak Tarım Toplumunu birinci dalga, Sanayi Toplumunu ikinci dalga Enformasyon Toplumu ise üçüncü dalga olarak tanımlayan Tofler (1981: 315), üçüncü dalganın endüstriyel yaşamın temel özelliklerinden biri olan standartlaşmaya saldırdığını söyler. “*Bir enformasyon bombası tam üzerimizde patlamış ve her yana şarapnel yerine, yeni imajlar serpiştiriyor. İşte bu imajlar iç dünyamızı, davranışlarımızı, görüşlerimizi kökünden değiştiriyor. Gerçeğin zihinsel modelini dışarıdan almak yerine, şimdi bu modeli kendimiz yaratmak ve bunu sık sık yenilemek zorundayız*”. (Tofler, 1981: 218, 232) Ama Tofler’e (1981: 232) göre bu şekilde insanlar kişiliği daha çok geliştirmektedir ve kültür gibi kişiliği de “yığınsallıktan” kitleleştirmekten kurtarma olanağına sahiptirler. Dolayısıyla sanayi toplumunun getirdiği tektipleşme, standartlaşma, yığınsallaşma gibi kavramlar; enformasyon toplumunda kitle oluşumuna ek olarak bireysel oluşumların da yaratılması ile erimeye başlayabilir. Enformasyonun durmaksızın aktığı bir ortamda (internet) amaç, enformasyonun ilk işaret ettiği anlam gibi bilgi edinmek olmalıdır. Muhakkak ki bilgi bakımından zenginleşen toplumların kültürleri de zenginleşir, yalnızca ana kültürel unsurların korunması gerekliliği göz ardı edilmemelidir.

GERÇEKLIK KAVRAMI VE SANAL GERÇEKLIK

“Gerçek” kavramı dünya tarihinde çeşitli alanlarda her daim tartışılan, üzerinde yoğunlukla düşünülen bir konu olmuştur. Daha önce bahsedilen “gerçeklik” kavramına dair arayışlar, toplumun genelinin üretimine/yaratımına yayılmıştı ama günümüzde teknolojiyle kurulan bağ sonucu gerçek ve gerçeklik kavramlarının yeni yapıları gündeme geldi. “Enformasyon Toplumu” genel olarak bilgisayar ve internet süreciyle başlayan “Elektronik Devrim” süreciyle birlikte ağırlık kazanarak bir oluşuma dönmüştür. Bu yeni dönemle birlikte özellikle iletişim teknolojilerinde meydana gelen yeni medya, gerçek kavramına yeni boyutlar kazandırmıştır. Bilgisayar tabanlı ortaya çıkan sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma

gerçeklik, genişletilmiş gerçeklik gibi yeni gerçeklik tanımlarının ve yaklaşımlarının sonucunda bildiğimiz gerçeklik kavramı yeniden biçimlenerek “gerçek gerçeklik” tanımlamasıyla karşılaşmıştır.

Gerçek ve gerçeklik kavramlarının yaratılan bir şey mi yoksa zaten var olan bir şey mi olduğu, sonradan kurgulanmış yapay bir gerçeklik olup olmayacağı şeklindeki sorgulamalar, yeni gerçeklikleri düşündürücü bir biçim yaratmıştır. Ayverdi'nin (2010: 413-414) sözlüğünden özetle; eski Türkçede *kirtü* olarak kullanılan “gerçek” kelimesi “doğruluk”tan *kirtü+çe+ok > kirtüçek > kirtçek > girçek > gerçek* olarak evrilmiştir. Anlamları ise şöyle sıralanır; İnkâr edilmeyecek şekilde var olan, var olmuş bulunan, hakiki, vaki, reel; Aslı olan, uydurma olmayan, doğru, sahih; Bir şeyin benzeri, örneği veya taklidi değil kendisi durumunda olan, sahici, hakiki; Temel durumda olan, başlıca, asıl; Gerektiği gibi olan, taşınması gereken vasıfları taşıyan, aranan nitelikleri kendinde toplamış olan, halis; Olmuş vak’a veya hal, vakıa, realite; Doğru olan şey, doğru; Var olan şeyin niteliği, hakikat; Fikir, tasavvur ve tahayyül halinde değil fiili olarak var olan şey; Hakikaten, sahiden, hakikatte. Başka bir sözlükte ise sözcük; “*Varlığı kesin olan. Görüntüyle ilgili olana karşıt olarak şeylerle ilgili olan. Olasıya karşıt olarak varlığı gösterilebilir olan. Gerçek olan etkin bir biçimde verilmiş ya da sunulmuş olandır, varlığı araştırmayı gerektirmeyen*” (Timuçin, 1998: 96) şeklinde açıklanmıştır. Bir felsefe sözlüğünde; “*gerçek*” terimi *bilenden, bilinçten, insan tekinden bağımsız olarak kendi başına var olabilen kendilikler için kullanılmaktadır*” (Güçlü vd 2008: 594) denilmiştir. Fizik alanındaki açıklamaya (Hançerlioğlu, 2000: 594) göre kısaca; gerçek, saltık ve soyut değil, bağıntılı ve somuttur. Fizik dilinde herhangi bir şeyin gerçek niteliği olmasa da bu, metafiziğin yorumladığı gibi *gerçek* yoktur anlamında değil, *gerçek* bağıntılıdır anlamına gelir, denmiştir. Hiçbir kavramın tek başına ışığı açıklayamadığı ama birçok kavramın birbirlerini tanımlayarak hep birlikte ışığı açıklayabildikleri dolayısıyla hiçbir kavramın bu açıdan gerçekliği yansıtamadığı ancak birçok kavramı bağıntılı olarak ve birlikte yansıtılabildikleri örneği ile bağıntılı olma durumu açıklanmıştır.

Aslında günlük dilde ifade bulan gerçek ve gerçeklik kavramlarının karşılığı; tüm duyularla hissedilen, bilinen fiziksel ortamdır. Ama günümüzde yaşamın neredeyse tamamını içine alan teknolojik ortam ve yaşam biçimine denk düşen unsurların bu ortam içine aktarılabilmesi, uyarlanabilmesi; ikincil bir dünya (sanal dünya) yaratarak yeni gerçeklikler kazandırmıştır. Türk (2014: 15), felsefi açıdan gerçek kavramının düşüncede var olan ya da düşünülmüş şeylere karşı anlamda var olan, düşünülmüş, hayal edilmiş olanın dışında mevcut olan anlamına geldiğini ifade etmiştir. Tasarım ve imgelemeden bağımsız olarak var olanların gerçek olarak ileri sürüldüğü gibi, bunu olanaksız görme ve gerçekliği tasarımların parçası olarak değerlendiren eğilimlerin olduğunu da eklemiştir. Gerçeklik kavramının ise gerçek olarak var olan şeylerin tümü olduğunu belirtmiş “*Gerçeklik, düşünülen, tasarımılanan ve imgeleyenlerin aksine, gerçekte var olan ve varlığı algılamadan bağımsız olan olgulardır. Gerçek veya gerçeklik bilinçten, düşünceden ve kurgulanmış olandan bağımsız olarak vardır.*” (Türk, 2014: 15) demiştir. Dolayısıyla gerçek ve gerçeklik kavramlarını fiziksellekte var olanlar olduğu gibi tasarımsal, imgesel olarak da var olabileceği şeklinde çift yönlü bir yaklaşımla ele almıştır.

Teknolojik açıdan belirlenen yeni gerçeklik yaklaşımlarını ayırt etmek için “gerçek gerçeklik” kavramını en temel haliyle; somut ve dokunulabilir biçimde belirlemek gerekir. Ancak yine de bu kavramın zihne yansıyan, zihinde üretilebilen, hissedilebilen, duyumsanabilen tarafları olduğunu da unutmamak gerekir. “*Çünkü insan, bilincini ve bilgisini kullanarak gerçeklik alanında değişiklikler yapabilir. Modern teknoloji sayesinde kullandığımız aletler hem bilincin ürünüdürler hem de bilincin dışındaki doğayı etkileyerek gerçeklik alanını değiştirmişlerdir. Bu bakımdan “bilinç ile bilinç dışı iç-içe geçmiş, birbirlerini dönüştüren alanlardır*” (Berkmen, URL 2) Teknolojik araçlarla gerçeğe çok yakın tasarlanan, kullanıcıyı içine alan yapay ortamları da gerçeklik kavramına dahil etmek gerekmiştir. Sanatsal açıdan da bakıldığında, insan yapımı olarak kurgusaldır, izleyiciyi içine alır zihinde başka bir gerçeklik yaşatır, ama insan yapımı olsa da gerçek olmadığını söyleyemeyiz. Hem bilincin hem bilinç dışının izlerini taşıyan, tasarımlardır. Var olmadıklarını, gerçekliğin dışında kaldıklarını ifade edemeyiz. İleri teknolojiye yansısına bakıldığında sadece üretim ortamı ile araçlar değişmiş ve gelişmiştir. Bu kapsamdaki sanat eserleri fiziksel ortamdan tamamen bağımsız değildir ama fiziksel ortama tamamen bağlı da değildir. Fiziksel ve sanal birbirine bağlanmış, birbirlerini desteklemekte ya da birbirlerine yardımcı olmaktadır.

Sanal gerçeklik kavramı; yeni gerçeklikler çatısı altında kullanıcı ve uygulayıcılarla buluşmuştur. İnsanların yeni dünyalar keşfetmeye dair merak ve arayışları teknoloji ekseninde hayat bularak simülasyon ortamlarının gündeme gelmesini sağlamıştır. Zaten insan, her zaman hayal gücünün yansısını kendi döneminin imkanlarıyla var olan araçlar kapsamında somutlaştırma eğiliminde olmuştur. Sanat ise bu konuda önemli bir ifade aracı konumundadır. Farklı dünyalara dalma isteği, fiziksel dünyadakine en yakın örneklerin nasıl bulunabileceği konusunda araştırmaları gerektirmiştir. Zihinsel tasarımların somutlaşırken fiziksel dünyadaki algıya nasıl daha çok yaklaşılabileceği irdelenmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojisi; “sanal dünya”yı yaşama katmıştır.

Sanal dünya, fiziksel dünyaya alternatif arayışlar karşısında vücut bulmuştur. “*Sanal olanı gerçek, fiziksel, doğal ya da malzeme ile karşılaştırmanın ötesinde, teknoloji gelişmiş öğrenme alanında, sanal bir simülasyon deneyimi tanımlamak için kullanılır. Bu, neredeyse gerçek olan, var olduğu algılanan, ancak ekranın ötesinde fiziksel özelliklere sahip olmayan bir şey hissi verir.*” (Girvan, 2018: 1092) Sanal dünya ise; “*avatar olarak temsil edilen sakinlerin yaşadığı ve şekillendirdiği paylaşımlı, simüle edilmiş alanlardır. Bu avatarlar, o zamanlar dünyayı paylaşan bir anlayış geliştirdiğimiz, hareket ettikçe, nesnelere etkileşime girip başkalarıyla etkileşimde bulunduğumuzda bu alanla ilgili deneyimlerimize aracılık ediyor.*” (Girvan, 2018: 1099). Kısa bir tanımlama ile aslında sanal dünyanın ikincil bir dünya yarattığı, bir dünya ve hayat simülasyonu verdiği ifade edilebilir. Sanal gerçeklik ise; “*gerçeği taklit eden ve başa takılan ekranlar, dokunsal eldivenler, hareket izleyicileri ve sensörler gibi belirli etkileşim aygıtları tarafından bu yaratıcı dünyadaki kullanıcı etkileşimi sağlayan bilgisayar tarafından oluşturulan bir arayüzdür.*” (Buzjak ve Kunica, 2018: 111) “*Sanal gerçeklik, duyularımıza, gerçekten oradaymış gibi deneyimleyeceğimiz şekilde sunulan sanal bir ortamın yaratılmasıdır.*” (Scales, 2018: 68) Sanal gerçeklik ortamında fiziksel dünyaya karşılık yaratılan ikincil bir alan olan sanal dünyaya daldırma deneyimi yaşanır.

Özetle sanal gerçeklik, deneyimleyicinin fiziksel ortamından tam ya da kısmi biçimde soyutlanarak bilgisayar programları aracılığı ile kurgulanan ortamdaki başka bir boyuta geçtiği modelledir. Sanal gerçeklik ortamında fiziksel dünyanın ve ona ait birtakım verilerin birebir benzetişimi de yapılabilir, hayal gücü kapsamında oluşturulan fiziksel ortamda karşılığı olmayan ortamlar da yaratılabilir. Böylece deneyimleyen kişi, belirlenen süre boyunca kurgusal bir dünyada gerçekliğin başka bir boyutunu yaşar.

SANAL GERÇEKLIK KAPSAMINDA SANAT

Uygulama alanları ve kullanım bakımından günümüzde daha geniş bir ivme kazanmasına rağmen sanal gerçeklik sistemlerinin başlangıcı 1900’lerin başlarına kadar gitmektedir. Tam olarak sanal gerçeklik olarak ifade edilemese de eğlence amaçlı stereoscope, sensorama gibi cihazlar icat edilerek üç boyutluluğa yakın deneysel çalışmalar yapılmıştır. Daha dikkate değer sanal gerçeklik uygulamaları başlarda askeriye için icat edilen cihazlardı, ardından akademiye yayıldı sonra da büyük şirketlerin alanına girdi. Yazılımlar ve donanımlar geliştirildi, bireysel kullanım kolaylığı ve öncesine göre daha uygun fiyatlandırmalar yapılarak son kullanıcıya kadar ulaştı.

Sanal gerçeklik teknolojisi günümüzde tasarım, sanat, eğlence, eğitim, sağlık, gibi oldukça fazla alanda kullanılmaktadır. “*Sanal gerçeklik gözlüğü, kullanıcı bireyi tamamen yeniden üretilmiş sanal bir ortama aktarmaktadır. Kulaklık ve algı cihazlarıyla desteklenen bu gözlükler kullanıcıya yeni bir ortamda olmayı ve kendi gerçekliğinden soyutlanmayı vaad etmektedir.*” (Yengin ve Bayrak, 2017: 109) VR fiziksel dünyaya alternatif bir ortam sunması; kullanıcıyı tamamen içine alması (daldırma), etkileşim olanağı, fiziksel ortamdan izole olunabilmesi ile kullanıcı için çekici olmuştur. Örneğin; bir filmi izlemektense o filmin içerisinde yer almak, günümüzde yok olmuş tarihi bir yeri oraya ışınlanmış gibi gezmek, soğuk bir kış günü gözleri kapatıp sıcak bir yaz gününü hayal etmektense sanal gerçeklikte o yaz gününü (ortam bakımından) yaşamak, evden çıkmadan ormanda koşmak gibi istenilen bir yerde spor yapmak, dünyanın herhangi bir yerindeki sanat galerisini, müzeyi gezmek, dünyanın herhangi bir yerindeki konseri gerçekten oradaymış gibi izlemek, emlakçıda sunulan evleri fotoğraf ve videolardan değil de önce sanal gerçeklik uygulamasında gezmek gibi bir çok şey sayılabilir. Öte yandan sanal gerçeklik yapay, kurgulanmış bir ortam olduğu için fiziksel kurallara ve sınırlılıklara, bilindik doğa yasalarına uymak gerekmez. Yıldızlara çıkmak, uçmak, ateşlerin içinden geçmek, denizin derinliklerinde yürüyüş yapmak, ayda gezmek gibi hayal gücü kapsamında birçok doğaüstü, masalsi atmosfer deneyimlenebilir. Pan ve Hamilton’a (2018: 399) göre gelecekte, VR ekranları daha kaliteli ve

daha giyilebilir hale geldiğinde, daha geniş çeşitlilikte dokunsal aygıtlar mevcut olduğunda, sanal karakterleri kullanan daha fazla deney sürükleyici VR alanına gitmelidir.

İleri teknoloji ya da daha özelden sanal gerçeklik teknolojilerinde diğer bir yön ise, kullanıcının aktifleşmesidir. Televizyon, bilgisayar ve cep telefonları gibi araçlarda her zaman arada bir ekran vardır. Sınır olarak belirlenen ekranın içerisinde gerçekleşenler ve ekranın dışındaki fiziksel gerçekliğimiz. Kullanıcı pasiftir, sunulanı izler. Ancak sanal gerçeklik uygulamalarında ekran -gözlüğü ekran olarak saymamalıyız, çünkü sanal ve fiziksel arasında bir ayrım yaratmaz tersine bir taraftan diğerine geçiş aracıdır- olmadığı gibi fiziksel ortam da gözlemlenemez ve sanal ortamda hareket, dokunma gibi duyuların da eklenildiği aktif bir kullanıcıya dönüşülür. Bir çalışmada da kullanıcıların çevre gözlemcilerinden aktif katılımcılara dönüştüğü belirtilmiş “*sanal gerçeklik sisteminin mevcut araştırma ve uygulamasında görsel, işitsel ve dokunsal daldırma gerçekleştirilmiştir, ancak tat algısı, koku algısı ve mekanik algı teknolojisi hala araştırmacıların daha fazla çaba göstermesine ihtiyaç duymaktadır*” (Lv, 2019: 4) denilmektedir. Tabii ki teknolojinin gelişim hızı göz önünde bulundurulduğunda bu eksikliklerin de giderileceği öngörülebilir. Ancak bu noktada Debord’un (2019: 1, 45, 122) “*Dolaysızca yaşanmış olan her şey, yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmıştır. Gösteri, öyle bir birikim aşamasındaki sermayedir ki imaj haline gelir. Gerçek yaşam olarak temsil edilen şey, aslında sadece daha gerçekçi bir hale gelmiş gösteri yaşamı olarak ortaya çıkar*” şeklindeki sözlerine eğilmek gerekir. Böylece temsilin hiper boyuta evrilmesi; bir gösteri dünyası olarak algılanabilir. Gösterinin içerisindeki insan ise izleyici sandalyesinden kalkıp sahnede yer alan bir karakter olarak oyunca bir yapı ile çevrelenmiştir. Bu durumda katılımcının sadece aktif bir rol üstlenmesi ile salt “izleme” edimi yitirilirmiş ve eğer yitirilirse bu edimin yerine neyin koyulması gerektiği düşünülmelidir.

Sanatsal açıdan sanal gerçeklik teknolojisine eğilmek gerekirse; sanatçının düş gücünü genişlettiği ve imgelemine daha gerçekçi formlarda üretebildiği, boya, tuval, heykel yapım malzemeleri ya da akla gelebilecek herhangi bir sanat türünün malzemelerinin tek bir ortamda olması, atölyeye gerek duyulmaması, sanal olarak internette her ortamda paylaşılabilmesi, fiziksel olarak da 2 ya da 3 boyutlu çıkış alınabilmesi, taşıma kolaylığı, etkileşim imkanı, tasarım uygulamaları konusunda zenginlik gibi çeşitli özellikler sayılabilir. Bunların yanı sıra resim, animasyon, illüstrasyon, heykel gibi birçok sanat türüyle kaynaştırılmış melez eserler de oluşturulabilir. Daha çok teknik bilgiye ihtiyaç duyulması ile sanatçı olmayan bir kullanıcı bile teknik bilgisi çerçevesinde eser olarak nitelendirilsin, nitelendirilmesin bir şeyler yaratabilir. Bu durumda üretici ve tüketici ayrımı silikleşir. Deneyimleyici de hem üretici hem tüketici olabilir.



Resim 1: Sanal Gerçeklik Sanatçısı Anna Zhilyaeva (URL 3)

Sanatçı Anna Zhilyaeva, geleneksel resim ve heykel yapma becerilerini, sanal gerçeklik ortamında pratiğe dökmektedir. “Boyalı bir heykel” olarak adlandırdığı üç boyutlu dinamik sanat eserleri üreten bir sanatçı olarak Tilt-brush, Masterpiece ve Anim VR gibi yazılımları kullanarak bilgisayar grafikleriyle birleştirerek uygulamalar yapmaktadır. (URL 4) Sanatçıların sanal gerçeklikte ürettikleri eserleri video olarak yayımlayarak aynı zamanda bir “video art” ya da yapılaş anında izleterek “performans sanatı” yaptıkları söylenebilir. Yaratılacak eserin içerisinde yer almanın düş gücünü besleyeceği, istenildiği kadar çok düzenlemeye ve geri almaya olanak verilmesiyle hataların minimuma indirileceğini söylemek yanlış olmaz.



Resim 2: Sanal Devrim Devrim Erbil (URL 5)

Muse VR adlı sanal gerçeklik kuruluşu, sanatçı Devrim Erbil'in eserlerini sanal gerçeklik ortamına uyguladı. İlk kez İstanbul 42 Maslak Art!SPACE Galleries'te 2018 yılında sergilenen projede, izleyiciler Erbil'in eserlerinin içinde üç boyutlu olarak gezme olanağı yakaladılar. Tanıtımda "sergide, şehrin silüetini oluşturan birbirinden mühim tarihî binalar, içinden geçebilecek kuşatıcı ve rengârenk bir görsel dile bürünüyor" ifadeleri yer aldı. (URL 6) Böyle yöntemlerle resim sanatı izleyicisi, resmin salt (pasif) bir izleyicisi olmaktan çıkarak esere katılan aktif bir role geçer. Bu şekilde gerçeklik kavramı, fiziksel bir eserin içine sanal bir biçimde girme olanağı ile yeniden işleme alınır. Düşünülen, tasarımılanan bir oluşum (sanat eseri) kendisini sanal dünyada gerçeklik temsili olarak algılatır. Duyular, tablodaki imgelerin gerçekten var olduğuna algısal boyutta inanır.



Resim 3: Sanal Devrim Devrim Erbil (URL 7)

Sanal Devrim adlı sanal gerçeklik sergisi "*bu teknikle izleyici elindeki kontrolleri kullanarak 3 boyutlu ve kuşatıcı İstanbul hikayesinin içinde dilediği gibi yürüyebilecek ve hareket edebilecek*" (URL 8) şeklinde bir açıklama ile tanıtılmıştır. Deneyimleyicinin kendi yönünü belirleyebilmesi; sabit bir yerde durarak bakmasından daha gerçekçi bir sanal daldırma olarak nitelendirilebilir.

Bu teknoloji sanat üretme ortamı dışında sanatın sergileme ortamı olarak da çeşitlilikler barındırmaktadır. Sanal gerçeklik ortamında üretilmiş işlerin sergilenebileceği fiziksel bir sanat galerisi, ya da yine sanal bir sanat galerisi olabilir. Fiziksel ortamda var olan veya hiç var olmayan bir sanat galerisi ve/veya müze sanal gerçeklik ortamında yaratılabilir. Bu durumda kullanıcı için galeri veya müze bulunduğu yere taşınan seyyar bir modüle bürünür. Sanat insanların ayağına kadar gelmiş olur. Ancak diğer açıdan değerlendirildiğinde bu kadar kolay ulaşmak sanatın aurasını, çekiciliğini zedeleyebilir, yoğun bir enformasyona maruz bırakabilir. Yine de kültürel gelişim olgusu için ulaşım konusu değerlidir. Başka bir açıdan gerekli olduğu da söylenebilir. Toplum, kültür, sanat üçlemesine bakıldığında; her birinin birbiriyle uyum içinde olduğu açıktır. Dolayısıyla "Enformasyon Toplumu"nun yaşandığı bir dönemde elektronik çağ insanı, teknolojiyi yaşam biçiminin neredeyse ayrılmaz bir formuna dönüştürmüş ve bu şekilde elektronik bir kültür oluşmuştur. Sanatın ve sanatçının da ilerlemesi, çağdışı kalmaması için yeni yönelimlerden beslenmesi, uygulanabilir olanları kendi bünyesine katması kaçınılmazdır.

SONUÇ

İnsanlar her zaman kendi dönemlerinin, coğrafi özellikleri, ekonomik düzeyi, siyasal ortamı gibi unsurlar çerçevesinde kendi gerçekliklerini yaşamışlardır ve yine her zaman var olan gerçekliklerden sıyrılarak farklı gerçeklik, farklı dünya arayışlarına girmişlerdir. İlkel topluluklarda bu arayış; inanç

sistemlerinde, masallar, efsaneler, mitlerle yaşanmış; kurgusal düzlemin somutlaştırılması da mağara duvarlarına yansıtılarak ifade edilmiştir. Tarım toplumu dönemlerine denk gelen zamanlarda el emeği, el ürününün önemi sanatta biriciklik kavramıyla özdeşleşmiştir. Sanat, sanatçının tekelindeki üretimle sınırlandırılmış olsa da gerçeklik arayışlarının dışavurumları çeşitli sanat akımlarında da ele alınmıştır. Sanayi toplumu sürecindeki teknolojik gelişmeler yaratım olanaklarını artırmakla birlikte her alanda olduğu gibi sanatta da -niteliği tartışılır olsa da- üretim fazlalığını getirmiştir. Herkesin sanat üretebilme özürlüğü, geniş bir yelpazeye yayılarak; gerçeklik arayışındaki katmanlar, yaratımlar sanatçı kitlesinden toplumun her bireyine kadar yayılmıştır. Elektronik devrimin (Enformasyon Toplumunun) başat belirleyicisi olan bilgisayar ve internet, dünyada küresel bir bağlantı oluşturmuştur. İnsanların yeni gerçeklik arayışları, farklı dünyalara dalma eğilimleri iletişim teknolojisinin getirdiği yenilikler ve bilgisayar tabanlı sistemlerde çeşitlenmiştir. Dünyada yerelliklerden ayrı ortak bir kültür inşa edilmiştir ve bu ortak kültür aynı zamanda ortak bir sanat diline yansımıştır. Elektronik medyayı günlük yaşam rutinine alan insan, yoğun tüketime yönelen üreticiler; tüketimin çığır açıcı bir biçime dönüşmesini sağlamışlardır. Yaşamın neredeyse tüm alanları bilgisayar tabanlı sistemlere geçmiştir. Sanat da bilgisayar tabanlı sistemler içerisinde yer edinerek yeni uygulama ve paylaşım olanakları bulmuştur.

Elektronik sistemler, farklı dünya arayışları, bilgisayar yazılımları ve donanımlarıyla üretilen yeni gerçeklik anlayışlarını ortaya çıkarmıştır. Tarihsel süreç boyunca her daim sorgulanan, tartışılan, çeşitli açıklamalar getirilen “gerçeklik kavramı”, yeni gerçeklik sistemleri ile yeniden yaratılmış/kurgulanmıştır. Yeni gerçeklik sistemleri arasında yer alan sanal gerçeklik, fiziksel dünyanın benzetimini ya da ondan bağımsız, kurgusal yeni gerçeklik yaratımlarıdır. Sanal gerçeklik teknolojisinde sanat, uygulayıcıya ve kullanıcıya oldukça sınırsız deneyimler kazandırmıştır. Ancak bir olgunun sınırsızca genişlemesinin en sonunda onu yok edebileceği göz önünde bulundurularak önemlerin alınması, belirli koruma kısıtları getirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W. (2014) *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktaş, Celalettin. (2007) “*Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye*”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. (1)1 s.181-193.
- Alvin, Tofler. (1981) *Üçüncü Dalga*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Ayverdi, İlhan. (2010) *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*, İstanbul: Kubbealtı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (2013). *Tüketim Toplumu* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bozkurt, Nejat. (1995). *Sanat ve Estetik Kuramları*, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Buzjak, Domagoj. ve Kunica, Zoran. (2018) “*Towards Immersive Designing Of Production Processes Using Virtual Reality Techniques*” *Interdisciplinary Description of Complex Systems* (16)1. s.110-123.
- Debord, Guy. (2019). *Gösteri Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları 9. Basım.
- Girvan, Carina. (2018) “*What is a Virtual World? Definition and Classification*”, *Education Tech Research Development*, c.66. s.1087–1100.
- Güçlü, Abdülbaki. Uzun, Erkan. Uzun, Serkan. Yolsal, Ü. Hüsrev. (2008) *Felsefe Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hançerlioğlu, Orhan. (2000) *Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar*, c.2 (E-I), İstanbul: Remzi Kitapevi.
- İSMEP Rehber Kitaplar, (2014), *Kültürel Mirasın Korunması*. https://www.ipkb.gov.tr/e-kutuphane/kulturel-mirasin-korunmasi_65/ Erişim Tarihi: 20 Şubat 2018.
- Lv, Zhihan. (2019) “*Virtual Reality in the Context of Internet of Things*”, *Neural Computing and Applications*.
- Pan, Xueni. ve Hamilton, Antonia F. de C. (2018). “*Why and How to Use Virtual Reality to Study Human Social Interaction: The Challenges of Exploring a New Research Landscape*” *British Journal of Psychology*, (3)109, s. 395-417
- Sağlamtimur, Zuhal. (2010) “*Dijital Sanat*”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10)3, s. 213-238.
- Scales, Tim. (2018) “*The Reality from Virtual Reality*”, *International Journal of the Academic Business World*. (12)2. s.67-68.
- Tanrıöver, Oylum. Kırılı, Serkan. (2015) “*Global Köy Ve Kültürel Emperyalizm: Küreselleşme Bağlamında Enformasyon Toplumu Bakış*”, *E-Journal of Intermedia*, (2)1 133-142.
- Timuçin, Afşar. (1998) *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: İnsancıl Yayınları.

- Torun, İshak. (2003). “*Endüstri Toplumu’nun Oluşmasında Etkili Olan İktisadi ve Sina-İ Faktörler*”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, (4)1, s.181-196.
- Türk, Mehmet Sezai. (2014) “*Medyanın Gerçeklik İnşası ve Gerçeklik Algısı*”, Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi, s.28.
- Yengin, Deniz ve Bayrak, Tamer. (2017). “*Sanal Gerçeklik VR*”, İstanbul: Der Yayınları.
- Yılmaz, Ensar. (2010). “*Sanayi Toplumunda Sanatın İşlevselliği*”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. (9)33 s.334-347.

İNTERNET KAYNAKLARI

- URL 1: Aydın, Salih. “*Tarım Toplumu Üzerine*”,
https://www.academia.edu/36766949/TARIM_TOPLUMU_%C3%9CZER%C4%B0NE Erişim Tarihi: 5 Ocak 2020
- URL 2: Berkmen, Haluk. “*Gerçeklik ve Gerçek*”, <http://www.halukberkmen.net/yazilar.php> Erişim Tarihi: 19 Nisan2019
- URL3: <https://main-designyoutrust.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2019/08/12-3.jpg?iv=78> Erişim Tarihi: 19 Şubat 2020
- URL 4: <https://main-designyoutrust.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2019/08/12-3.jpg?iv=78> Erişim Tarihi: 20 Şubat 2020
- URL 5: <http://www.eskisehirliyiz.biz/haber/?sec=1&newscatid=6&newsid=130613> Erişim Tarihi: 19 Şubat 2020
- URL 6: <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/kultursanat/542396.aspx> Erişim Tarihi: 20 Şubat 2020
- URL 7: <https://www.artfulliving.com.tr/gundem/teknoloji-ve-sanatin-dogal-akisi-i-14630> Erişim Tarihi: 19 Şubat 2020
- URL 8: <https://www.artfulliving.com.tr/gundem/teknoloji-ve-sanatin-dogal-akisi-i-14630> Erişim Tarihi: 20 Şubat 2020

TÜRKİYE’DE SPOR İLETİŞİMİNİN FUTBOL KULÜPLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: FENERBAHÇE, BEŞİKTAŞ VE GALATASARAY ÖRNEĞİ

Esra DANIŞ

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
esradaniis@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2495-1575>

Prof. Dr. Deniz YENĞİN

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
denizyengin@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

ÖZ

İletişim her alanda olduğu gibi spor alanında da önemli bir yere sahiptir. Özellikle futbol müsabakaları tüm dünyada etki alanı giderek artan ve değerlenen bir faaliyet olarak görülmektedir. Global bir etki alanına sahip olması, iletişim sürecini daha da önemli kılar. Bu iletişim sürecinde kulüplerin bağlı oldukları yapının kültürel özellikleri ile mevcut durumlarını devam ettirdikleri ülkelerin yapısına uygun faaliyetler gösterebilmeleri, birincil hedefi olmalıdır. Kulüpler, varlığını devam ettirebilmesi ve etki alanlarını arttırarak ilerleyebilmesi için güçlü bir iletişime faaliyetine ihtiyaç duyacaktır. Bu iletişim faaliyetleri için doğru iletişim kanalı seçimi ve doğru içerik yönetimi önemlidir. Teknolojinin de gelişimiyle birlikte yenilikleri takip etmek, yeni medya araçlarını doğru anlamak ve bu araçlarla kitlelerine doğru ileti yapmak zorundadırlar. Teknolojinin ilerlemesi dijitalleşmeyi de beraberinde getirmektedir. Dijitalleşmenin giderek yaygınlaşması futbolun sadece televizyondan izlenebilir olması durumunu ortadan kaldırmıştır. Seyirciler takip etmek istedikleri kulüplerin müsabakalarını, yapılan sosyal medya paylaşımlarıyla takip edebilmektedir. Kulüplerin sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımları müsabakaların takip edilebilirliğini arttırmıştır. Seyirciler sadece müsabakaları izlemek durumunda kalmayıp aynı zamanda futbol karakterleri hakkında yorum yapabilmek, etkileşimde bulunabilme ve kişilere ulaşılabilme kolaylığını sağlamaktadır. Futbol kulüplerinin günümüzde spor müsabakaları dışında yapmış oldukları endüstriyel faaliyetleri ile de kurumsal birer marka oldukları görülmektedir. Markalarını doğru yönetebilmek, hedef kitlelerine mesajlarını en iyi şekilde aktarmak için başarılı bir iletişim süreci gerçekleştirmek, devam ettirmek ve sürekli kendilerini yenilemek durumundadırlar. Yapılan paylaşımların hitap ettiği kitle tarafından doğru algılanabilmesi herhangi bir kurum ya da bir kuruluşlar kadar, kulüpler için de önemli olmalıdır. Bu kapsamda kulüpler, iletişim araçlarını seçerken yeni medya araçlarına daha çok önem vermek, hedef kitlelerine ve faaliyet gösterdikleri paydaşlarına uygun içeriği belirlemek durumundadır. Tüm bu etkenler doğrultusunda çalışma kapsamında, futbol kulüplerinin Twitter hesapları üzerinden yapılan paylaşımlarının içerikleri ve bu içeriklerin etkileri incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Spor İletişim, Spor Kulüpleri, Futbol, Sosyal Medya

INVESTIGATION ON FOOTBALL CLUB OF SPORT CONTACT IN TURKEY: CASE OF FENERBAHÇE, BEŞİKTAŞ AND GALATASARAY

ABSTRACT

Communication has an important place in sports as well as in all other fields. In particular, football competitions are seen as an activity whose field of influence is increasing and valued all over the world. Having a global domain makes the communication process even more important. In this communication process, the primary objective should be for clubs to be able to operate in accordance

Research Article - Submit Date: 04.01.2020, Acceptance Date: 02.03.2020

89

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/2.89-105

Copyright © e-Journal of New Media

with the cultural characteristics of the structure to which they are affiliated and the structure of the countries in which they maintain their current status. Clubs will need a strong communication activity in order to survive and progress by increasing their sphere of influence. Choosing the right communication channel and managing the right content is important for these communication activities. With the development of technology, they have to follow the innovations, understand the new media tools correctly and make the right messages to their masses. The advancement of technology brings with it digitalization. The widespread use of digitalization has eliminated the fact that football can only be viewed on television. The spectators can follow the competitions of the clubs they want to follow with their social media posts. The sharing of clubs from their social media accounts increased the follow-up of the competitions. The audience not only has to watch the competitions, but also provides the opportunity to comment, interact and reach people about football characters. It should be important for clubs as well as any institution or an organization to make the shares perceived correctly by the audience they address. Nowadays, it is seen that football clubs are corporate brands with their industrial activities besides sports competitions. In order to manage their brands correctly and convey their messages to their target audiences in the best way, they have to carry out a successful communication process, maintain and renew themselves. In this context, clubs have to give more importance to new media when choosing communication tools and to determine the appropriate content for their target audiences and stakeholders. In the light of all these factors, this study aims to examine the communication activities with the institutions, organizations or individuals in the areas where football clubs are related.

Keywords: *Communication, Sport Communication, Sport Clubs, Football, Social Media*

GİRİŞ

Spor iletişimi, kulüplerin ya da sporcuların kitleleriyle kurmuş oldukları etkileşim ya da faaliyet olarak tanımlanabilir. Bu iletişim süreci bireyler ya da kurumlar arasındaki süreçten farklılık göstermektedir. Spor kulüplerinin yapmış oldukları herhangi bir reklam, sponsorluk ya da sosyal sorumluluk gibi faaliyetleri de birer iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu sürecin hangi faaliyetle ilerlediğinden çok hangi araç ya da araçlarla ilerlediği ve içeriğinin nasıl olduğu önemsenmektedir. Sporda iletişim, tüm dünya da önemli bir yere sahiptir. Sporun etki alanının giderek artması, teknolojik gelişmelerin sağladığı katkılar sporun yenileşmesine neden olmuştur. Sadece geleneksel medya araçlarında yer alan, toplum özelliklerine göre akşam saatlerinde ya günün belirli bir saatinde sadece televizyondan izlenebilen ya da radyodan dinlenebilen, ertesi gün yorumcuların gazetelerde yapmış oldukları eleştirileri okuyan bir kitlenin giderek azaldığı görülmektedir. Geçmiş dönemlerde insanlar takip ettikleri takımlarının maçlarına giderek sadece statlarda izleyebilmekte ya da televizyondan, radyodan takip edebilmekteydi. Bugüne bakıldığında bir futbol kulübüne seyircinin ulaşılabilirliği ve etkileşim kurulabildiği görülmektedir. Dijitalleşme ile birlikte sınırların ortadan kalkması spor alanında özellikle de futbol belirgin olarak görülmektedir. Diğer spor alanlarına futbol daha fazla seyirciye ulaşabilen ve daha fazla ilgi duyulan bir spor dalıdır. Büyük kitlelere hitap etmesi ve global etkiye sahip olması, kulüplerin futbol dışında faaliyet alanlarının da oluşmasına neden olmuştur. Bu durum futbol kulüplerinin markalaşması ve bir kurum ya da kuruluş gibi yönetilmelerini gerektirmektedir. Bugün seyrettiğimiz bir futbol müsabakasında sadece futbolcular ve hakemlerden oluşan bir saha görmemiz imkansızdır. Karşılaşmanın mutlaka bir ana sponsoru olacaktır. Ayrıca saha kenarındaki sponsorların yer aldığı logolar, futbolcuların üzerlerine giydikleri formaların belirli yerlerinde de kulüplerin anlaştığı çeşitli sponsorluklar görülmektedir. Bunun nedeni müsabakaların tüm dünyada ya da tüm ülkede izlenebilir olması ve sosyal medya da yer alması olmaktadır.

Markaların futbol kulüplerini seçmelerinde ki önemli bir unsurda sosyal medya olarak görülmektedir. Çünkü bir futbol maçı sadece doksan dakika ile sınırlı değildir. Dijitalleşme ile beraber kulüplerin sosyal medya da var olması, aktif olarak kullanması ve kitleleriyle etkileşimde bulunması zorunlu hale gelmiştir. Sonrasında maç hakkında sosyal medyada yorumlar yapılmaktadır. Özellikle Twitter da ülke gündemini futbol müsabakası oluşturmaktadır. Hem yazınsal hem görsel olarak yer alan gündem içeriklerinde futbolcuların fotoğrafları yer alırken aynı zamanda sponsor marka tekrar görülecektir. Futbol kulüplerimin kitlelerinin fazla olmasından çok sosyal medya da yer alması ve kalıcılıkları,

kulüplerin endüstrileşmesinde ya da markalaşmasından en önemli etkenlerden biridir. Bu neden kulüpler, yeni medya araçlarını özellikle sosyal medyayı doğru ve etkili kullanmak için çalışmalar yapmak durumundadırlar. Bir iletişim aracı olarak sosyal medyada var oldukları sürece etkilerini arttırarak devamlılıklarını sağlayacaklardır. Sosyal medya sağladığı katkılarının yanı sıra yapılan paylaşımların yanlış aktarılması ya anlaşılması sonucunda olumsuz sonuçlar doğurabilir. Her kulübün belirli bir kitlesi ya da taraftarı bulunmaktadır. Futbol en çok aidiyet duygusunun olduğu, bağlılığın ve fanatizmin yoğun görüldüğü alanlardan biridir. Kulüpler hedef kitlelerini doğru analiz etmeli ve içeriklerini kitlelerine uygun olarak üretmektedirler. Ürettikleri içeriğin büyük bir kitle tarafından koşulsuz olarak kabul edilme durumunu göz önünde bulundurdularında bu durum açık bir yönlendirmeye neden olacaktır. Bu bilinçte hareket eden kulüpler etik olamayan paylaşımlarıyla futbolda ötekileştirmeyi ve nefret söylemini desteklemiş olacaktır. İlerleyen bölümlerde örneklerle inceleyeceğimiz bu söylemler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de görülmektedir. Bu durumun sonuçları ağır yaralanmalar ve hatta ölümlerle sonuçlanmaktadır. Müsabaka sırasında yapılan sloganlar, futbolcuların söylemleri sadece maç sırasında kalmamakta sosyal medyaya taşınmaktadır. Böyle etkisi sahayı dolduran kitleyle kalmamakta tüm destekleyenleri hatta o anda sosyal medya da aktif olan tüm kullanıcıları etkilemektedir. Kulüpler tüm bu süreçlerin farkına vararak kitlerini bilinçli olarak yönlendirilmesi gerekmektedir. Sadece kulüplerle belirtmek doğru olmayacaktır. Aynı zaman futbolcuların da söylemlerine ve bireysel sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlarına dikkat etmesi gerekmektedir. Futbolcular sosyal medyada ki faaliyetleri kapsamında futbol kulüplerinin önüne geçtiği görülmektedir. Aynı zamanda sadece etkilemek yönlendirmek için değil kulüpler hakkında oluşan olumsuz tutum ve davranışları için etki bir yöntem olarak sosyal medya kullanılmaktadır. Bir gazete haberi ya da bir televizyon yorumcusunun yapmış olduğu haberi desteklenmek ya düzeltmek için en yapılacak olan açıklama kulüp kanallarında olmalıdır. Bu kanalların, kulüp televizyonu, dergisi ya da sosyal medya hesapları olarak konuyla alakalı belirlenmesi gerekir.

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA SEMBOLİK ETKİLEŞİM KURAMI

Aziz’ e göre (2012: 28), İletişimin araçları gün geçtikçe gelişmekte ve yenileşmektedir. İletişim, kişiden kişiye; kişiden gruba; gruptan kişiye; gruptan gruba; bilgi, tutum ve davranışların uygun ortamlar, kanallar kullanılarak aktarılması olarak tanımlanabilir. İletişimin oluşabilmesi için belirli tarafların, bir iletinin ve aracının olması gerekmektedir. Günümüzde iletişim sürecinde araç ya da kanal önemli bir yere sahiptir. Toplum için yaşayan insanlar günlük hayatları boyunca herhangi bir yerde karşılaştıklarında, okullarında ya da başka bir yerde farklı bir dil biçimi kullanırlar ve kodlanmış bir iletişim süreci yaşanır (Oskay, 2016: 17). Bu kodlanmış dil aracılığıyla yeni bir iletişim oluşmaya başlanır. *Harold Lasswell’e göre iletişim olgusu şu sorulara verilen yanıtlarla açıklanabilir: Kim? Ne söyler? Nasıl? Kime söyler? Ne gibi bir etki ile söyler?* (Aziz,2016: 72). Günümüzde tüm bu soruların yanıtlarını ayrı ayrı ele alıp incelenmesi gerekir. Her bir sorunun etki alanı, ifade ettiği anlam teknolojiyle birlikte değişim göstermiştir. Çalışma kapsamında esas olarak bu sorulara futbol kulüplerinin nasıl yanıtlar aradığı ve bu yanıtlar sonucunda nasıl iletişim sürdürdüğü ya da sürdürmesi gerektiği incelenecektir. Lasswell’in sorularının yanıtları sadece kişiler arası iletişimde değil kurumlar arası ya da toplumlar içinde gerekli bir süreçtir. Nasıl yani hangi kanal ile ve ne gibi bir etkiyle söylediği markalar, kurum ya da kuruluşlar için önemlidir. İletişim sürecinin en temel amacı kime söylendiğidir. Bu soru esas olarak hedef kitleyi karşılamaktadır. Tüm sürecin mesajı göndermek istediği, doğru anlamlandırmasını istediğini öge hedef kitle olarak tanımlanabilir. *Kaynağın kodlayıp gönderimleyeceği iletinin hedef kitleye erişmesi, onun tarafından algılanması sağlansa bile, gönderimlenen bu iletinin nasıl yanıt getireceğini bilmek için hedef kitlenin o anki toplumsal ortamını, grup ilişkilerini biliyor olmamız gerekmektedir* (Oskay, 2016: 34). Doğru hedef kitle analizi, sürecin başarı olması sağlamaktadır. Demografik özellikleri detaylı incelenmesi hem kaynak seçiminde hem de iletinin anlaşılır olmasında önemli avantaj sağlayacaktır.

Bir toplumda yönetimsel ve örgütsel yapının temelini oluşturan sistemlerin düzenli ve aktif bir şekilde devamlılığını sağlayan, kişilerin bireysel davranışlarını etkileyen teknik bir araç olarak iletişim tanımlanmaktadır (Elden, 2012: 22). Sembolik etkileşim kuramı yer alacaktır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla bireyleri etkileme, toplumsal etki yaratma, anlamsal nedenler sağlama taraftar gruplarını,

hedef kitleyi yönlendirmede oldukça önemlidir. Yönlendirilmesi etki altına alınması gereken bireyler olarak görülmektedir. Spor kulübü yöneticilerinin, bu kuramlar çerçevesinde iletişim faaliyetlerini gerçekleştirerek amaçlarına ulaşımı mümkün olmaktadır.

Sembolik etkileşim kuramı, Max Weber ve George Herbert Mead tarafından ortaya atılmıştır ve en güçlü gelişimi Amerika’da gerçekleşmiştir (Şenol, 2017: 49). Amerikan pragmatizmi düşüncelerinden etkilenmiş ve birçok alanı etkilemiştir (Özalp, 2017: 15). Bu alanların başında sosyoloji ve psikoloji gelmektedir. Günlük hayatında bireyler kendi yaşamlarından doğan olaylarla sembolik etkileşimlerini sağlarlar. Kuramın doğuşu olarak da bu durum sayılmaktadır. Daha sonra bu anlamların kendiliğinden olamadığı ve olamayacağını terimi ilk bulan Blumer’i söylemektedir (Özalp, 2017: 15). Kuramın önemli temsilcilerinden olan Cooley, sembolik etkileşimi belirli unsurlar içinde incelemektedir. Sosyolojik temelli olan ve toplumsal süreç olarak ortaya çıkan kuramda Cooley, etkileşimcilik, iletişim, tutumlar ve değerler, sosyal süreç, kendilik aynası, fert ve toplum, birincil gruplar, sosyal organizasyon gibi durumlara etkisi olduğunu söylemektedir (Şenol, 2017:71). Sembolik etkileşimcilik, bireylerin sosyal eylemleri ve bu eylemlere attıkları anlamları konu alan mikro sosyolojik bir kuram olarak tanımlanmaktadır. (Özalp & Akkuş, 2017: 162). Kuramda var olan olguların insanlara ne ifade ettiğini ve bu ifadenin toplumsal olarak diğer insanlara da oluşan etkisi ve bu etkinin etkileşim sayesinde oluştuğunu açıklamaktadır. *Etkileşimin temel dinamiğini oluşturan ‘duygusal enerji’ ve ‘kültürel sermaye’ gibi kaynaklar ve güdüler bireylerin önceki etkileşimlerinden gelir.* (Aslan, 2010: 63). Sembolik iletişim kuramı insanı etkileyen işleyen, yönlendiren bir mekanizma olarak anlaşılır ve başkalarının davranışlarında etkileri bulunmaktadır (Özalp & Kirel, 1992: 420). Collins, etkileşim içindeki bazı bireylerin diğerlerinden daha fazla maddi, sembolik ve zorlayıcı kaynaklara sahip olduklarını belirtir ve buna bağlı olarak, emirler verebildikleri ve itaat talep ettikleri güç boyutu ya da dikey boyut (Aslan, 2010: 58). Bu bireyler toplumda yönlendirmede söz sahibi siyasi aktörler, kamuoyu önderleri, kitle iletişimi elinde bulunduran şirketler vb. kuruluşlardan oluşmaktadır. Spor ve futbol sektöründe ise, kulüplerin etkin olarak yer aldığı görülmektedir.

Sembolik etkileşim, kişi, kurum ya da kuruluşların ‘şeylere’ yüklediği anlam olarak tanımlanmaktadır (Özalp, 2017: 16). Bireyler bu anlamları kendileri arasında yüklemeye başlarlar ya da anlamı yüklenen ‘şeyler’ tarafından oluşturulur. Bu anlamlar genel olabileceği gibi kültürel özelliklerde taşıyabilirler. Sembolik iletişim, toplumun etki altına alınması için bireylerin yönlendirmesi olarak tanımlanmamaktadır. Bireylerin sembolleri, iletileri ya da etki olabilecek durumları anlamlandırması, şekillendirmesi gerekmektedir. Sembolik etkileşimci kuram açısından, bir örgütün üyesi olan insanlar, örgütsel gerçeklerini, semboller ve sembolik süreçler yoluyla oluşturmaktadırlar (Şişman, 1998: 401). Etkileşimin sağlanması için belirli bir gruplandırmaya da ihtiyaç duyulmaktadır. Sembolik etkileşimi, bireylerin sadece birbirleriyle iletişim sürecinde gerçekleştirilen süreçlerdeki gibi olamadığı belirtmektedir (Yengin, 2012: 32). Kurama göre eylemlerin yorumlanması ve ona uygun etkileşim gerçekleşmesi gerekmektedir. *Etkileşimi sağlayan semboller, bizim bir takım işaretlerin bir araya geldiklerinde onlara yüklediğimiz anlamdan başlayarak bir takım işaretler oluştururlar* (Özalp, 2017: 17). Bu işaretler, el kol mimikler ile oluşabileceği gibi semboller ile de oluşturulur. İletişimin çift yönlü olması ve tekrarlanması gerekmektedir. Etkileşimin sağlanması, geri dönüşün gerçekleşmesine bağlı olmaktadır. Böylece yüklenen anlamlar yorumlanarak, bireylerde farklı konumlanarak algılanmakta ve yeni bir iletişim süreci başlatılmaktadır.

Gerçek zaman için simgeleştirme işleminin kırılmalarını, eksikleri taşıyan bir yapıdadır (Türkoğlu & Şimşek, 2005 :292). Sembolik etkileşim sembolik fayda kazandırmaktadır. Bir kurumun ya da bireyin etkileşim sonucunda bir doyuma ulaşması bir fayda sağlamamaktadır (Aydın, 2009: 54). Özellikler spor iletişim kapsamında ele alınacak olan sembolik etkileşimde bu işaretlere yüklenen anlam çok önemlidir. Spor kulüplerinin taraftarı olarak adlandırılan bireyler, yer alan takım logolarına gösterdikleri ilgi görülmektedir. Kulüpler simgeleştirdikleri logoları ile bir etkileşim sağlamaya çalışmışlardır. Collins için zaman boyutu, etkileşimin gerçekleştiği bir karşılaşmada harcanan zamanın uzunluğu ve her karşılaşmanın bir karşılaşmalar zincirinde halka olma derecesiyle ilgili bir sorundur (Aslan, 2010: 39). Sembolik iletişim, toplumun kendi arasındaki davranışlarında oluşan kültürel etkilerinde yer aldığı birer simge olarak belirlenmiştir. Sembolik etkileşimciler, insanın kendi

gelişiminde nasıl yaratıcı olduğunun üzerinde durur, semboller ve iletişim aracılığıyla bireyin, nasıl bir düzen ve anlam ürettiği ile ilgilenirler (Tatar, 2018: 1421). Bu bağlamda spor iletişimi kapsamında futbol kulüpleri sembolik iletişim süreçleri incelenmektedir. Taraftarların kulüplerle etkileşimi, soyut olarak tanımlayabileceğimiz fanatiklik duygusuyla ortak hareket etme durumu yer almaktadır.

YENİ MEDYA VE SPOR İLETİŞİMİ İLİŞKİSİ

Spor tek başına veya toplu olarak yapılan, kendine özgü kuralları olan genelinde bir yarışmaya dayanan bedensel ve zihinsel yetilerin gelişimini sağlayan eğitici ve eğlendirici uğraştır (Atasoy & Kuter, 2005: 13). Literatür olarak tanımlanmasında her ne kadar fiziksel ve zihinsel aktivite olarak tanımlansa da globalleşmenin de etkisiyle spor faaliyetleri farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. Toplumların belirli ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan kurumsal faaliyetleri vardır. Spor da bu faaliyetlerden biridir. Eğitim ve sanatsal çalışmalar kadar önem verilmesi gereken bir olgudur. Bireylerin toplumda var olmalarına ve toplumsallaşmalarına katkıda bulunmaktadır. Toplumsal yaşamda sporun rolünün artması ile medya sporla daha çok ve yakından ilgilenmeye başlamıştır. Spor iletişimi, kulüplerin taraftarları ile ya da diğer marka, kurum, kuruluş ve rakipleriyle kurduğu yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaya göre taraftarlarıyla kurduğu iletişim duygusal bağ oluşturmak ve desteklenmek için oluşturulan iletişimdir.

Kurum ya da kuruluşlar ile oluşturulan iletişim yöntemi genellikle sponsorluk faaliyeti olarak görülmektedir. Spor, 1970'li yılların başlarından günümüze kadar ilişkili işletmelerin, sportif eşya üreten firmaların, kitle iletişim araçlarının, spor alanlarının, stadyumların, sportif ticari ürün üreten firmaların, sporcuların, profesyonel ve amatör liglerin spor alanı içerisinde büyümesi, sporu hem bir endüstri haline getirmiş hem de endüstri içerisinde sektörel büyümeyi gerçekleştirmiştir (Ayhan, Aktaş,& Çelik 2017: 551). Tüm bu etkenler spor faaliyetleri ticari bir alana yönelmiş ve endüstriyel gelişim göstermesine temel oluşmaya başlamıştır. Başta futbol olmak üzere pek çok spor dalında yaşanan endüstriyel dönüşüm, spor artık bir gösteri endüstrisi haline getirmiştir (Okay, 2012: 109). Kulüplerin ekonomik olarak kalkınmaları ve varlıklarını devam ettirmeleri için en etkili ekonomik faaliyetleri sponsorluk faaliyetleridir. Bu sponsorluk faaliyetleri, tanıtım çalışmalarını etkin bir şekilde duyurmaya ihtiyaçları vardır. Yaptıkların tüm anlaşmaları ve çalışmaları doğru kanallar aracılığıyla hedef kitlelerine aktarmaları gerekmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte, sosyal medyayı kulüpler, doğru ve aktif olarak kullanmak durumundadırlar. Hem bu alanda var olmak hem de doğru iletişimi sağlamak zorundadırlar. Büyük takipçi sayılarına sahip kulüplerin sosyal medya iletişimleri rekabet ortamının etkisi ve etkileşimin yoğunluğunu dikkate alınarak yönetilmesi gerekmektedir. Yapılacak bir yazım yanlışlığı büyük sorunlara yol neden olmaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte geleneksel medya araçlarında spor faaliyetleri izlemek giderek önemini yitirmektedir. Bazılarına göre ilerleyen teknoloji ile birlikte spor daha çok dijital oyun haline gelirken bazılarına göre ise televizyon programlarından dolayı spor giderek isim haklarının oluşturduğu oldukça önemli bir sektör haline geldi (Adıgüzel, 2014: 17). Kulüpler teknoloji ile birlikte yeni iletişim araçlarına ayak uydurmak zorundadırlar. Buradaki iletişimi doğru, anlaşılır, var olan hedef kitleleri uygun içerikle aktarmaları gerekmektedir. Bu iletişim doğru ve anlaşılır olması ortak bir duygu, neden ya da sembol oluşturulmasını gerektirmektedir (Tatar, 2018: 1423). Oluşturulan semboller, spor kulüplerini temsil edecek tanımlamalar olmaktadır. Taraftarlar bu simge, sembol ya da oluşturulan ortak dili anlamalı ve bunun sonucunda bir etkileşimle sembolleştirilmelidir (Aslan, 2010: 64). Böylece iletişimde başarılı sağlanacaktır.

Teknolojik gelişmelerin en çok etkilendiği alan olarak da görülen iletişimde, süreç olarak büyük farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıkların başında dijitalleşme gelmektedir. Dijitalleşme ile birlikte tüm iletişim sürecinin yeni ortama yani dijital bir yapıya taşındığı görülmektedir. Bu durumda iletişimde yeni alanların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni medya bu alanların başında gelmektedir. İletişim teknolojileri ve yeni medyanın zaman ve mekan arasındaki ilişkiyi yerle bir etmesi, enformasyonun bir yerden başka bir yere ulaştırılmasının önündeki fiziksel engelleri ortadan kaldırmıştır (Aktaş, 2014: 22). Engellerin ortadan kalkmasıyla birlikte ulaşılabilirlik artmış ve iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişimi, dünyayı Mc Luhan'ın tanımlamasıyla

küresel bir köye çevirmiştir. Marshall McLuhan, global köy tezinde başta televizyon olmak üzere iletişim teknolojilerinin dünyayı benzer hislere sahip global bir köy haline getirdiğini, bu global ekonomik sistemin eleştirilmesini değil umut ve cazibe ile savunulmasını öne sürmüştür (Varol,146: 146) Geçmiş dönemlerde televizyonun etkilerinin ne derece güçlü olduğu Mc Luhan'ın tanımlamasında da belirttiği üzere görülmektedir. Televizyonun bu etkisi giderek yeri yeni medya araçlarına bırakmakta ve bu araçların geçmiş dönemlere göre daha da yoğun olarak bu görüşün günümüzde daha da değerlendirildiğini görülmektedir. Dünyayı küçük bir köy haline getiren, tün sınırların ortadan kaldırılmasını sağlayan, ulaşılabilirliğin kolaylaşmasına neden olan yeni medya araçlarıyla birlikte köy tanımlaması kanıtlanmış olmaktadır. Bu durum bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinin de yeni boyut kazanmasına neden olmaktadır. İnsanlar daha önce herhangi bir etkileşimde bulunmadıkları ya da bulunması ihtimalinin az olduğu kişilerle bile sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmesi mümkün olacaktır. *Kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımı imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web sitelerini için ortak kullanılan bir terimdir* (Sayımer,2012: 123). Bu ulaşılabilirlik sadece bireysel boyutta değildir. Kurumsal markalara, farklı bölgelerdeki devlet yöneticilerine de ulaşım mümkündür. Bu iletişim süreci için sadece internetin olması yeterli görülmektedir. Günümüzde artık İnsanların dillerinin farklılığı da artık iletişimde sorun olarak görülmemektedir. Geri bildirim nasıl olduğu ya da olup olmadığı durumu gözetmeksizin insanlar iletişim süreci oluşturma içerisindedir. Yaylagül (2010: 51), Neumann'ın medya insanlara günlük hayatlarının her yerinde mesajlar sunmakta ve insanların bunlardan kaçması neredeyse mümkün olmamaktadır.

Medyanın güçlü etkilerinin bulunması ve bu etkilerin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. *Medyanın insanların düşüncelerini etkilemelerinde çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Medyanın insanların düşüncülerini biçimlendirilmesi olan 'bilişsel unsur', insanların tutumlarını etkileyen 'duygusal unsur' ve insanların eylem ve davranışlarını etkileyen 'davranışsal unsur'lardır* (Yaylagül, 2010: 46). Bu etkileri doğru yönlendirmek, bireylerin medya tarafında üretilen mesajları doğru anlamlandırılması, okuması oldukça önemlidir. Bilinçsiz bir okuyucu etki altına kalacaktır ve iletilerin mesajın gerektiği davranışı sergileyecektir. *Medya metinlerinin her şeyden önce meta değeri vardır, yani bu metinsel üretimle pazarda alınıp satılırlar* (Binark & Bek, 2010: 47). Futbol kulüplerine ait taraftarlar ya da kitleler, sosyal medya da ya geleneksel araçlarla sağlanacak bir kitle iletişim aracındaki mesajı doğru anlaması ve algılaması oldukça önemlidir. Mesajın yanlış algılanması bazen desteklenen gruplara ya da kulüplere bazen de bireylere zarar verebilmektedir.

FUTBOL KULÜPLERİNİN İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ İNCELENMESİ

Medyanın etkileri, sosyal medyanın giderek önem kazanması, iletişim sürecine olan etkileri giderek artmaktadır. Bu artış nedeniyle sosyal medya daha da önem kazanmakta ve değerlendirilen bir araç olarak faaliyetini sürdürmektedir. Sosyal medyanın bu etkisini sadece bireysel olarak değil kurumsal olarak hatta toplumsal olarak doğru kullanmak önemlidir. Spor iletişimi kapsamında sosyal medyayı ele alacak olursak Türkiye' de tüm dünyada olduğu gibi kitlelere seslenme, yönlendirme ve nefret söyleminin hakim olduğu görülmektedir. Futbol kulüpleri taraftar olarak nitelendirilen kitlelerini sosyal medya aracılığıyla seslenmektedir. Bu seslenme bir maç duyurusu olabileceği gibi başka bir kulüp hakkında açıklama ya da kamuoyunda kendi hakkında yapılmış herhangi bir habere cevap verme niteliğindedir. Futbol kulüplerinin iç ve dış çevrelerinde ki unsurlar kulüplerin paydaşları olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda kulüplerin birincil paydaşları olarak diğer spor kulüpleri, kendi kulüplerinin üyeleri ve taraftarlar, ticari kaynak sağlayacak kuruluşlar ya da sponsorlar, yerel ve ulusal yöneticiler, müsabaka yayın kuruluşları ve yasa koyucular olarak tanımlanabilir (Kantırcı, 2009: 47). Kulüpler için sosyal medya çok önemli bir yere sahiptir.

Sosyal medyadaki etkileri ne kadar yoğun olursa ekonomik olarak o kadar katkı sağlayacaktır. Sporda seyircilerin katılımı kadar hatta günümüzde katılımı daha da önemli olan spor sponsorluk faaliyetleridir. *Spor sponsorluğu, sponsorun imajı ve markaları veya ürünleri ile sponsorluk arasında bir ortaklık kurmak ve bu ortaklığı duyurma ve/veya doğrudan veya dolaylı kabul edilmiş faydalar sunma karşılığında mali ya da diğer destek biçimlerini sözleşmeye bağlı olarak sağlayan, sponsor ile sponsorluğu yapılan taraf arasında karşılıklı fayda sağlamak amacıyla yapılan ticari bir anlaşmadır*

(Okay,2012: 108). Hem kulüpler hem de futbolcular için belirli imaj oluşturma, markanın kurum kimliğini yansıtmaya gibi katkıları bulunmaktadır. Markalar spor kulüplerine olduğu gibi bireysel olarak sporculara ya da futbolculara sponsor olabilirler. Sponsorluk faaliyetleri sporun gelişmesi için ciddi kay ak avantajı olarak da tanımlanabilir.

Kulüpler sponsorluk faaliyetleri sayesinde güçlenirler ve yapılarını getirmektedirler. Futbolun endüstrileşmesiyle birlikte kulüplerin değerleri artmış, futbol sadece saha oynanan bir müsabaka olmaktan çok reklam, sponsorluk gibi faaliyetlerin yürütüldüğü bir kampanya haline gelmiştir. Bu durumda kulüplerin iletişimlerine yatırım yapmalarını, bu ticari süreci doğru ve bilinçli yönetmeleri bilincine varmalıdırlar. Bu süreçte yine en büyük faktör sosyal medyadır. Yapılan herhangi bir anlaşma ilk olarak kulübe ait resmi sosyal medya hesabından duyurulur. Bu hesapların doğru kişiler tarafından doğru yönetilmesi gerekir. Koç grubuna ait Beko markasının Barcelona Spor Kulübü'ne sponsor olması ve sponsorluk anlaşmasının canlı olarak sosyal medyadan yayınlanması örnek olarak gösterilebilir (URL1). En temel haliyle dijitalleşme, yeni medya iletişimindeki tüm ortamları birbirine bağlayan, veri iletişimini sağlayan ortamın ismidir (Akgöl, 2019: 208). Yeni medya araçlarının, özellikle de sosyal medyanın markalara, kurumlara ve bireylere olan etkisi artarak devam etmektedir. Bu etki itibar olarak önem taşıyabilecekken, olumsuz imaj oluşturma ya da var olanı yok etmeye de neden olabilir. Kurumlar için etkisi, günümüzde bir marka olarak faaliyet gösteren spor kulüpler için söylenebilir. Endüstriyel bir yapının oluşumunun başladığı sporda, yapılan bir sosyal medya paylaşımın değerleri çok yüksek rakamlar olabilmektedir. *En büyük meblağlı sponsorluk anlaşmalarından birisi olarak Nike firmasının 10 yılına 400 milyon dolar karşılığında Brezilya milli takımının sponsorluğu yapması gösterilmektedir* (Okay & Okay, 2012:481) . Paylaşımların ya da kabul edilecek sponsorluk, reklam çalışmalarının sadece ticari kaygı ile tercih edilmesi yanlış olacaktır. Futbol kulüpleri, belirli bir taraftar kitlesine sahip büyük kuruluşlar olduğundan ve taraftarın ortak bir tutum tavır sergileyeceğinden, analiz yapılarak seçim yapılması gerekmektedir. Sponsor ya da bir reklam sürecine karar verme ve anlaşma durumu, bir futbol kulüp ya da spor faaliyeti için iletişim sürecinin en önemli boyutudur. Seçilen marka, bir mesajı, bir imajı, bir tutumu temsil ettiği düşünüldüğünde kulüpler için iletişim süreci başlamış olacaktır. Kurum ve ya kuruluşlar, spor faaliyetlerinin tüm dünyadaki etkisi fark ettikten sonra, belirli imaj standartları oluşturarak kulüplerle bağlantılar kurmak, çeşitli ticari anlaşmalar yapmak ve sponsorluk çalışmaları gerçekleştirmek durumunda olmuşlardır (Okay, 2012: 111). Bu süreci iyi yönetmek, doğru tanımlamak önemlidir. Seçilen marka kulüp stratejilerine ve hedef kitlesine uygun belirlenmelidir. Destekleyen bir anlaşma hem maddi kayıp sayılabacaktır hem de hedef kitlenin kulübe karşı tepki tutumlarında değişiklik yaratacaktır. Yapılan bir anlaşmanın sosyal medyada paylaşılması ve bu paylaşımlarına olan etkileşim günümüzde önemli yere sahiptir.

Müsabakaların oynandığı günlerde taraftarlar maç ile ilgili paylaşımlar yapmakta ve bu paylaşımlarının Foursquare ve Facebook gibi sosyal medya hesaplarında yayınlamaktadırlar. Yapılan video ve fotoğraf paylaşımlarının sayısı her geçen gün artmakta ve ticari olarak sosyal medya ve spor faaliyetleri etkileşimi oluşmaktadır (Kuyucu, 2014: 161-175). Özellikle futbol kulüpleri için ne kadar çok etkileşim aldığı, stada giden taraftardan daha çok ekilidir. Yapılan paylaşımın konuşulması, özellikle Twitter üzerinden gündem oluşturması, yapılan anlaşmanın amacına uygun olduğunu göstermektedir. Fakat yapılan yorumların içeriği de önemlidir. Tüm gün ülke gündeminde kalan bir markanın, sürekli eleştirel yorum alması başarı olarak sayılamayacaktır. Hassas bir iletişim süreci olarak yönetilmesi gerekmektedir. Dünya olduğu gibi Türkiye' de futbol diğer spor dallarına göre daha ilgi gören bir etkinliktir. Büyük kitlelere hitap etmesi, ulaşılabilirliğinin fazla olması bu popülerliğinin en önemli etkilerindedir. İnsanların oynamak için uygun ortama ihtiyaç duymaması, sadece kişi sayısı ve bir topun yeterli olması da önemli etkenlerdendir. İlk dönemlerde toprak zeminlerde oynanan futbol, günümüzde spor faaliyeti dışında birçok alana da hizmet etmektedir. Kitlelerin ilgilerinin artmasıyla birlikte futbola olan yatırımlar artış, özellikle dünya da ve yakın zamanda Türkiye'de önemli yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Bu süreçte, futbol üzerinden spor kulüpleri markalaşma çalışmalarına başlamıştır. Bu markalaşma durumu oluşturan birinci etken yine globalleşme olduğu söylenebilir.

Globalleşme ile birlikte bir müsabakanın aynı anda tüm dünya izlenebilir olması durumu spor kulüplerinin yenileşme ve gelişme süreçlerinde önemlidir. Maçın stattan izlenme durumunun dışında, dijital ortamda izlenmesi yine globalleşmenin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Farklı bir ülkede oynanan bir karşılaşma diğer ülkelerde saat farklı oluşturabilir. Bu durumda insanlar müsabaka hakkında bilgileri sosyal medya aracılığıyla alacaktır. Sosyal medya kulüpler için bir kartvizit olarak kabul edilir. Spor iletişimi tanımlamasında ilk akla gelen kulüp başkanları röportajları, direktör maç yorumlaması, menajerler ya da futbolcu söylemleri olmaktadır. İnsanlar, artık yayınlanan bir gazete haberini ya da televizyon röportajını sosyal medya hesapların günün herhangi bir saatinde takip edebilir. Haber saati ya da gazetenin ertesi gün sayısını beklemek teknolojik çağda büyük bir zaman kayıdır. Hızlı enformasyon alışverişi sağlamak aynı anda farklı insanların görüşlerine de sahip olmak daha etkili hale gelmiştir. Bu durum, spor gibi tüm alanlar için insanların tercih ettiği bir durum olarak görülmektedir. Bu etkenler doğrultusunda spor kulüpleri iletişim çalışmalarına önem vermek, doru ve etkili iletişim faaliyetlerini belirlemek, taraftar guruplarına doğru mesajı aktarabilmek durumundadır. Aksi haledede yaşanılacak olumsuz durum hem ekonomik hem de itibar açısından önemli kayıplara yol açacaktır.

Sosyal medya günümüzde sadece iletişim için kullanılan bir mecra olarak kullanılmamaktadır. Aynı zamanda insanları ekonomik olarak kazanç sağladığı bir faaliyet alanı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan girişimciler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir (Ekmekçi, Ekmekçi, İrmiş, 2013: 96). Sağlanan kazançlar çoğu futbol takımları için kullanılmaktadır. Spor kulüpleri özellikler futbol takımlarının başarılı olabilmesi ve taraftarın etkileyebilmesi için önemli futbolcuları transfer etme çalışmaları içine girmektedirler. Dünyaca ünlü prestij sahibi oyuncularla anlaşmak kurumsal imaj çalışması olarak da tanımlanabilir. Tanınmış ve dünyada önemli kulüplerde oynamış bir futbolcuyu ya da sporcuyu transfer etmek kulübün bilinirliğini arttıracaktır. Özellikle transfer dönemlerinde taraftarların baskıları oldukça etkili olmaktadır. Bu baskı genellikle taraftarların spor kulüplerine yönelik olarak baskıları olarak görülmektedir. Takımlarında yıldız ya ünlü ve başarılı olarak görülen bir futbolcu ile diğer takımlardan üstün olmak isterler.

Taraftar katkılarıyla başarılı olan ve kulüp çalışmasıyla büyük bir etki yaratan çalışma en önemli çalışmalardan biri 'Come to Beşiktaş' sloganıdır. Beşiktaş Jimnastik Kulübü başlatmış olduğu 'Come to Beşiktaş' kampanyası sosyal medyanın kulüpler için etkisini gösteren en başarılı örneklerindedir. Burada mem kavramından söz etmek mümkündür. Bu kavram artık sadece sosyal bilimlerde giderek kullanılmaya başlanmış hatta Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün yapmış olduğu çalışmaya örnek olarak gösterilebilir. Mem kavramı, internet ortamında yorum yapma, taklit etme ya da caps yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Sevim,2019: 94). Kulüp şampiyonluğundan sonra takımına başarılı ve tanınmış bir oyuncu transferi için etkili bir çalışma planlamaktadır. Bu çalışmanın en önemli faktörü sosyal medya olmuştur. *Kulüp başkanı Fikret Orman bu slogan sayesinde 1.2 milyon kişi ile etkileşim sağladıklarını belirtmiştir* (URL2). Daha öncede kulüpler açısından önemi belirtilen sosyal medyanın etkisi bu kampanya da açık bir şekilde görülmektedir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü İletişim Yöneticisi, Candaş Tolga Işık yapmış olduğu açıklamalarda taraftarın etkileşimi sayesinde sloganın tüm dünyada etki yarattığını söylemektedir (Şah, 2017). Kulüp tüm dünya da tanınmış olan Pepe transferini gerçekleştirdikten sonra Diego Costa transferini gerçekleştirmek için çalışma yapmaktadır. Taraftarlar aracılığıyla, belirlenen 'Come to Beşiktaş' sloganı futbolcuya duyurmak için sosyal medya kullanmaya başlamışlardır. Futbolcunun aktif olarak kullandığı görülen instagram hesabı seçilmiştir. Daha sonra fotoğraflarının altına belirlenen 'Come to Beşiktaş' sloganı atılarak takımlarına gelmesi için çağırıda bulunmuşlardır. Candaş Tolga'nın da belirttiği gibi futbolcu bu taraftar çalışmasından etkilendiğini söylemiştir (Şah, 2017). Bu çalışmayı daha sonra Uefa'nın resmi hesaplarından paylaşılmış ve kulüp yöneticileri, taraftarlar tebrik edilmiştir (Özel & Amcaoğlu, 2018: 32). Sosyal medyanın gücünün nasıl bir yarattığı görülmektedir. Transferin resmi olarak gerçekleşmesiyle birlikte, kulüp futbolcularında yer aldığı bir tanıtım videosu ile taraftara duyurdu (URL3). Yıldız futbolcular sloganı kullanarak diğer bir yıldız oyuncuyu çağırması ve en sonda transferi gerçekleştiren futbolcunun

yer almasından oluşan videoda, futbolcular kadar slogan dikkat çekmektedir. Tüm bu çalışmalar, Beşiktaş Jimnastik Kulübü için marka değerini arttıracak bir imaj çalışması olarak tanımlanabilir. Yapılan çalışmanın etkileri sadece bu sürece içinde kalmayıp ileriki dönemlerde de etkisini devam ettireceği belirtilmektedir.

Bir kulüp için önemli bir futbolcu transfer etmek ve bu transferi etkili bir şekilde duyurmak oldukça önemlidir. Kısa sürede tüm taraftar tarafında yayılan bu etkileşim sloganı sosyal medya sayesinde, kulüp adının duyurulmasına neden olmuştur. Futbol kulüplerini birer marka değeri olan kuruluşlar olarak tanımlanacak olursa, kulüplerin değerleri, tanınırlığı, maddi olarak konumlanması oluşturulan ve algılanan çağrışımlarla mümkün olmaktadır (Baran & Taşkın, 2017: 55).

Teknolojik gelişmeler ve Türkiye'deki kulüplerin artık profesyonelleşmesi ile birlikte taraftarlar da değişimler yaşanmıştır. Çünkü artık taraftarlar kulüplerine sadece fanatik bağımlı ve müsabakalarını takip eden kişiler değillerdir. Türkiye'nin üç büyük kulübü olarak sayılan spor kulüplerin Galatasaray Spor Kulübü ise sosyal medya da aktif olarak yer almaktadır. Takipçi sayısının özellikle Twitter' da en fazla olan spor kulübü olduğu görülmektedir (URL4). Galatasaray gibi taraftar kitlesi yoğun, aktif ve kulübe bağlılığı çok olan kulüpler için sosyal medya kaçınılmaz fırsat yaratır. Gelişen teknolojik olanakları kullanmaya başlayan taraftarlar, internet üzerinde birbirleriyle yazışmaya ve iletişimde bulunmaya başlamışlardır (Demir, 2019: 92). Twitter'ın önemi günümüzde ve etkileşimi diğer sosyal medya araçlarına göre daha yoğundur. İnsanların genellikle sadece yazmak için kullandıkları bir mecra haline dönüşmekte, bilgi akışının doğru bir şekilde aktarımı buradan sağlanmaktadır. Yine futbol kulüpleri de transfer açıklamalarını, sponsorluk anlaşmalarını ilk olarak Twitter hesaplarından yapmaya başlamışlardır.

Galatasaray Kulübü teknik direktörlüğüne tekrar dönen Fatih Terim, atmış olduğu tweet ile büyük bir etkileşim almış ve gündemi etkilemiştir. (URL5). ' Nerde kalmıştık?' yazılı bu paylaşım ile daha öncede çalıştırmış olduğu Galatasaray Spor Kulübü'ne tekrar döndüğünün bilgisini hem taraftarlarına hem de basına bildirmiştir (URL6). Yapılan bu paylaşımın, taraftarların etkileşimi incelendiğinde oldukça başarılı ve etkili bir yöntem olduğu görülmektedir. Sporda yaşanan ve Türkiye bu zamana yapılan en büyük operasyonlardan biri olarak tanımlanan 3 Temmuz sürecinde Fenerbahçe Spor Kulübü, 3 Temmuz Süreci olarak tarif edilen ve merkezinde şike ve teşvik iddialarının bulunduğu süreç ile karşı karşıya kalmıştır (Yıldırım, 2018: 112). Bu süreç, yöneticilerin, futbolcuların, rakip takımların, gazetelerin, habercilerin sürece dahil oldukları, etkilerinin uzun yıllar devam ettiği bir dönem olarak tanımlanabilir. Fenerbahçe Spor Kulübü Başkanı Aziz Yıldırım diğer yöneticileri ile birlikte futbolcularının da yargılandığı süreçte yaşamıştır (Yücel, 2014). Sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı dönemlerden biri olan şike sürecinde taraftarlar, takımlarının yanlarında olmak için Twitter aracılığıyla hashtagler belirleyip başkanlarına ve takımlarına destek veriyorlardı. Fenerbahçe Spor Kulübü bu süreç içerisinde, taraftarlarına ve kamuoyuna yaşanan durumun gerçek olmadığı düşüncesini anlatıp, destek sağlanmaya çalışılmıştır. Türkiye'de yaşanan en büyük süreç olduğunu ve yıllarca devam ettiği de görülmektedir. Kriz, verilen sosyal medya mesajlarıyla ve taraftarın desteğiyle, özellikle sosyal medyada başlatılan kampanya yürütülmüştür. Özellikle #3Temmuz olarak belirlenen paylaşımlarıyla sürecin yıldönümü olarak belirlenen 3 Temmuz tarihinde, hashtag Twitter listesinde gündem olmaktadır. Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarları tarafın üzerinde dokuz yıl geçmesine rağmen 3 Temmuz'da süreç gündeme getirilerek o dönemde yaşadıkları #3Temmuz olarak paylaşılmaktadır (Twitter, 2019URL10). Geçmişte yaşanan olayları taraftarlarına hatırlatarak, bağlılıkları duygularını arttırmak çalışmak, o güne ait görüntüleri paylaşarak etkisini yaşatmak amaçlanmaktadır. Alınan etkileşim ve her yıl açılan hashtaglerin gündem oluşturması amaç doğrultusunda başarılı olduklarını göstermektedir.





BULGULAR

Spor kulüplerinin, sosyal medya hesapları incelediğinde özellikle resmi Twitter hesaplarını oldukça aktif kullandıkları görülmektedir. Bu hesaplardan yapılan paylaşımların geçmişten günümüze kadar olan süreçte taraftara seslenme, yönlendirme ya da belirli hashtagler doğrultusundan gündemde var olma üzerine olduğu görülmektedir. Geçmiş dönemlerde belirlenen hashtaglerin etkilerinin yanı sıra

çalışma kapsamında seçilen spor kulüplerinin ve taraftarlarının Şubat 2020 tarihi itibarıyla en yoğun kullandıkları hashtagler incelenmiştir. Bu hashtaglerin özellikler futbol müsabakalarından sonra özellikle taraftarlar tarafından kullandıkları görülmüştür. Çalışma kapsamında incelediğimiz Beşiktaş Kulübü ve taraftarlarının #Deligibiseverim hashtagi ile paylaşım yaptıkları görülmüştür. bu hashtagi kulübün maç sırasında çalınan bir şarkı ve futbolcunun karşılık vermesi ile kısa sürede sosyal medyada aktif hale gelmektedir.

Taraftarların yaptıkları paylaşımlar ve bu doğrultuda alına etkileşimler tabloda yer almaktadır. Çoğunluklar fotoğraf ve video içerikli, futbolcuların eşlik etme sahneleri yer almaktadır. Aynı zamanda hashtagi sadece maç günü değil daha sonra taraftarın takımına seslenme sloganı olarak kullandığı da görülmektedir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü de taraftarlarına destek olarak şarkının devamı niteliğinde bir paylaşım yaptığı ve hashtag içinde yapılan paylaşımlardan en fazla etkileşimi alan tweet olduğu görülmektedir. Genellikle kulüp adına açılmış taraftarların desteklediği, takipçi sayılarının daha fazla olan hesaplar tarafından hashtagi paylaşımları yapıldığı da görülmektedir. Fakat bireysel olarak takımını destekleyen taraftarların da diğer grup taraftarlar kadar büyük etkileşimler aldıkları görülmektedir.

Tablo 1. #Deligibiseverim Hashtag Paylaşımları





Yapılan Paylaşım	Paylaşım Tarihi	Hesap Özelliği	Paylaşım İçeriği	İçerik Metni	İçerik Çözümlemesi
	09.02.2020	Kulüp Resmi Twitter Hesabı	Futbolcu Fotoğrafi Hashtag Futbolcu Etiketleri Emoji	Bir Tanem #DeliGibiSeverim Seni Ben	Olumlu\ Destekleyici
	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Futbolcu Fotoğrafi Hashtag Yorum	Kelebek Görse Ömrü uzar #DeliGibi Severim	Olumlu\ Destekleyici
	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Taraftar mesajı Hashtag Emoji	Günaydın mesajı #Deligibiseverim Takım simgeleyen emoji	Olumlu\ Motive Edici
	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Futbolcu Sevinç Fotoğrafi Hashtag	#Deligibiseverim Seni ben	Olumlu\ Destekleyici

	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Tribün-Futbolcu Fotoğrafi Hashtag Kulüp Etiketi Emoji	Aşk 19*03 Birtanem #deligibiseverim @beşiktaş	Olumlu\ Destekleyici
	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Yorum Hashtag Kulüp Etiketi	Deli gibi severim seni ben #Deligibiseverim @beşiktaş	Olumlu\ Destekleyici
	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Yorum Hashtag Futbolcu Etiketi	Birtanem #Deligibiseverim Seni ben @KPBofficial	Olumlu\ Destekleyici
	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Yorum Futbolcu Sevinç Fotoğrafi Hashtag Emoji	Yılan #deligibiseverim	Olumsuz\ Destekleyici
	09.02.2020	Kişisel Twitter hesabı	Yorum Hashtag	AllahaşükürBeşiktaşlıyım #Deligibiseverim	Olumlu\ Motive Edici
	09.02.2020	Taraftar Twitter Hesabı	Yorum Hashtag Futbolcu Tebrik Fotoğrafi	Vida'dan Boateng'e hoş geldin mesajı #deligibiseverim	Olumlu\ Motive Edici

Fenerbahçe Spor Kulübü ve taraflarının belirlemiş olduğu ve özellikler maç günlerinde aktif olarak kullandıkları hashtagi #OmuzOmuzaŞampiyonluğa olarak görülmektedir. Daha çok takım ve taraftarlar kenetlenmesi amacıyla belirlendiği yapılan paylaşımlarla görülmektedir. hashtag paylaşımlarının diğer kulüpler gibi belirli bir gün de yoğun olarak kullanılmadığı, belirli aralıklarla paylaşım yapıldığı ve gündeme geldiği incelenmiştir. Özellikle spor kulübü taraftara seslenme aracı olarak, hashtagi kullandığı ve yine en fazla etkileşimi aldığı görülmektedir. #OmuzOmuzaŞampiyonluğa hashtagi içerisinde taraftarlar kulüplerinin zor durumlarından sonra başarılı bir sezon ve şampiyonluk hedefledikleri, zafer kutlar nitelikte video ve fotoğraf ağırlıklı paylaşımları yer almaktadır. Yapılan her paylaşım oldukça fazla etkileşim aldığı aşağıda verilen tabloda görülmektedir. Aynı zamanda tabloda yer alan tarih aralıklarındaki farklılıklar da bu hashtagi oldukça fazla kullandıkları görülmektedir. Paylaşımlar bireysel taraftar hesaplarından çok, kulüp adına açılmış taraftar hesaplarından yapılmıştır. Bu hesapların bireysel hesaplara göre daha fazla etkileşimlerinin olduklarını da görülmektedir.

Tablo 2. #OmuzOmuzŞampiyonluğa Hashtag Paylaşımları

Yapılan Paylaşım	Paylaşım Tarihi	Hesap Özelliği	Paylaşım İçeriği	İçerik Metni	İçerik Çözümlemesi
	07.02.2020	Kulüp Resmi Twitter Hesabı	Futbolcu Fotoğrafi Yorum Hashtag	Sonsözü söyleyeceğiz #OmuzOmuz Şampiyonluğa	Olumlu\ Motive Edici
	08.02.2020	Taraftar Grubu Hesabı	Taraftar Fotoğrafi Yorum Hashtag	Şampiyonluk geliyor inan bu akşam susmak yok #Omuzomuz Şampiyonluğa	Olumlu\ Destekleyici
	10.02.2020	Taraftar Grubu Hesabı	Futbolcu Fotoğrafi Yorum Hashtag	Şimdi daha yüksek sesle #Omuzomuz Şampiyonluğa	Olumlu\ Destekleyici
	12.02.2020	Taraftar Grubu Hesabı	Taraftar Fotoğrafi Yorum Hashtag Kulüp Etiket	Hep birlikte #OmuzOmuz Şampiyonluğa @Fenerbahçe	Olumlu\ Destekleyici
	10.02.2020	Taraftar Grubu Hesabı	Taraftar Yorum Hashtag	Er Geç gelecek beklediğimiz güneşli günler #OmuzOmuz Şampiyonluğa	Olumlu\ Destekleyici
	07.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Taraftar Fotoğrafi Yorum Hashtag Emoji	Aşk bizim için on harflidir 19.07 #OmuzOmuz Şampiyonluğa	Olumlu\ Destekleyici




	11.02.2020	Taraftar Grubu Hesabı	Yönetici Fotoğrafi Yorum Hashtag	İyi geceler Fenerbahçeli kardeşlerim ve büyüklerim #OmuzOmuz Şampiyonluğa	Olumlu\ Motive Edici
	10.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Pankart Fotoğrafi Yorum Hashtag	Son nefesimize kadar mücadele edeceğiz #OmuzOmuz Şampiyonluğa	Olumlu\ Destekleyici
	08.02.2020	Taraftar Grubu Hesabı	Taraftar Videosu Yorum Hashtag	Şampiyonluk geliyor inanın #OmuzOmuz Şampiyonluğa	Olumlu\ Destekleyici
	07.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Yönetici Fotoğrafi Yorum Hashtag Emoji	El ele omuz omuz şampiyonluğa Kadıköy 8\8 için #OmuzOmuz Şampiyonluğa	Olumlu \Motive Edici

Galatasaray Spor Kulübünün ise, etkileşimlerinin en fazla olduğu görülmektedir. Özellikle taraftar gruplarının yapmış olduğu paylaşımlarının diğer kulüplerinin paylaşımlarından oldukça fazladır. Galatasaray Spor Kulübünün sosyal medya hesaplarının takipçi sayılarının fazla olması etkileşimlerine ve taraftar gruplarının da etkileşimlerine yansımaktadır. Kulüp hashtagi olarak özellikler son futbol maçlarından sonra sezon bitimine vurgu yaparak #MayısIarbizimidir hashtagi ile paylaşımlar yapmaktadır. Şampiyon olacaklarına inancı gösteren bu hashtagi ile futbol müsabakalarından sonra gündemde yer almaktadır. Kulübün resmi hesabından yapmış olduğu paylaşımların beğeni ve etkileşim sayılarının fazla olduğu görülmektedir.

Taraftar grupları olarak incelendiğinde, Fenerbahçe ve Beşiktaş gruplarının almış olduğu etkileşimlerin üzerinde bir etkileşim görülmektedir. Bu durum Galatasaray spor kulübünün sosyal medya hesaplarını ve hashtagleri oldukça önem verdiği ve aktif olarak taraftarlarıyla beraber kullandıkları paylaşımlar kapsamında görülmektedir.

Tablo3. #Mayıslarbizimidir Hashtag Paylaşımları

Yapılan Paylaşım	Paylaşım Tarihi	Hesap Özelliği	Paylaşım İçeriği	İçerik Metni	İçerik Çözümlemesi
 <p>Galatasaray SK @GalatasaraySK · 2 gün #MayıslarBizimidir</p>	10.02.2020	Kulüp Resmi Twitter Hesabı	Skor-Taraftar Fotoğrafi Yorum Hashtag Emoji	#Mayıslar bizimidir	Olumlu\ Motive Edici
 <p>İSMAİL ŞAKAR @ismailskr63 · 3 gün Şen Ola CimBom Şen Ola #MayıslarBizimidir</p>	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Yorum Hashtag Emoji	Şen ola cimbom şen ola #Mayıslar bizimidir	Olumlu\ Motice Edici
 <p>ultraAslan BH @ultraAslan_BH · 3 gün Biliyoruz kendi aranızda "YİNE GELDİLER" diyorsunuz #MayıslarBizimidir</p>	09.02.2020	Taraftar Grubu Hesabı	Taraftar Koreograf i Yorum Hashtag Emoji	Biliyorum kendi aranızda yine geldiler diyorsunuz #Mayıslar bizimidir	Olumsuz\ Rakip Takıma Seslenme
 <p>ultraAslan UNI @ultraAslanUNI · 3 gün BU SENE DE ŞAMPİYONLUKLAR GÖRECEĞİZ GALATASARAY! #MayıslarBizimidir #ultraAslanUNI</p>	09.02.2020	Taraftar Grubu Hesabı	Taraftar Fotoğrafi Yorum Hashtag Emoji	Bu sene de şampiyonluk göreceğiz #Mayıslar bizimidir	Olumlu\ Motice Edici
 <p>uA UNI Offenders @uAUNIÖffen... · 3 gün Kaderinden kaçamazsın #MayıslarBizimidir</p>	09.02.2020	Taraftar Grubu Hesabı	Taraftar koreografi Rakip Başkan Fotoğrafi Yorum Hashtag Emoji	Kaderinden kaçamazsın #Mayıslar bizimidir	Olumsuz\ Rakip Takıma Seslenme
 <p>KUDURTUÇU @Zengo02 · 2 gün YAZ DOSTUM... GALATASARAY DÜŞMANLARI İNAT ŞAMPİYON CIMBOM YAZDIRACAGIZ! #MayıslarBizimidir</p>	09.02.2020	Taraftar Grubu Hesabı	Taraftar Videosu Yorum Hashtag	Yaz dostum Galatasaray düşmanlarına inat şampiyon olacağız #Mayıslar bizimidir	Olumlu\ Destekleyici
 <p>Oğuz Altay @Oguz_Altay · 2 gün Şampiyon yine biz olacağız, kenetlenin. #MayıslarBizimidir</p>	10.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Taraftar Fotoğrafi Yorum Hashtag	Şampiyon yine biz olacağız kenetlenin #Mayıslar bizimidir	Olumlu\ Motive Edici

 <p>Nazlıkorkmaz23 · 3 gün Bu filmin sonu belli kaderinden kaçamazsın 🥰 #MayıslarBizimdir</p>	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Rakip Başkan Fotoğrafi Yorum Hashtag Emoji	Bu filmin sonu belli kaderinden kaçamazsın #Mayıslar bizimdir	Olumsuz\ Rakip Takıma Seslenme
 <p>Özgür Savaş Özudoğru · 3 gün Vazgeçmeyenler kaybetmez!!! #hedef23 #mayıslarbizimdir</p>	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Taraftar Fotoğrafi Yorum Hashtag	Vazgeçmeyenler kaybetmez #Mayıslar bizimdir	Olumlu\ Destekleyici
 <p>Ressaam Bob Marley · 3 gün Kıldan incesin kılıçtan keskin, Tüm aylar sizin olsun Mayıslar bizim! #MayıslarBizimdir</p>	09.02.2020	Kişisel Twitter Hesabı	Taraftar Fotoğrafi Yorum Hashtag	Kıldan ince kılıçtan keskin tüm aylar sizin olsun mayıslar bizim #Mayıslar bizimdir	Olumsuz\ Rakip Takıma Seslenme

SONUÇ

Spor iletişimi teknolojinin gelişimi ile farklı birlikte farklı bir boyut kazandığı görülmektedir. Sadece saha da oynanan bir müsabaka olmaktan çıkmış, sosyal medyada, rekabet edilecek bir faaliyet haline gelmiştir. Aynı zamanda küreselleşmenin de etkisiyle, dünya çapında faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu etkilerin spor dalları arasında daha çok futbol ekseninde olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle ülkemizde futbol kulüplerine olan yaratımların artmasına neden olmaktadır. Böylece her kulüp sadece spor müsabakası düzenleyen bir kurum olmaktan çıkmış, aynı zamandan ticari bir kaygı duyan şirket haline almıştır. Varlıklarını devam ettirmeleri için bu durum oldukça önemlidir. Yapılan transferler hem takımlar için hem de taraftar için büyük anlamlar taşımaktadır. Karşılaşmalara gitmenin yanı sıra televizyondan seyretme, sosyal medyadan takip etme de yani kitle iletişim araçlarındaki yoğunlukta diğer spor faaliyetlere göre daha fazladır. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın aktif kullanımı, kulüplerinde taraftarlar kadar sosyal medyaya önem vermesini sağlamıştır. Böylece kulüpler taraftarları ile birebir ilişki kurabilmektedir. Marka olarak tanımlanan isimlerin kulüplerinde yer alması için taraftarlar yoğun çaba gösterdikleri görülmektedir. Taraftarlık, artık sadece ekran karşısında seyretmekten çıkıp, aktif olarak desteklediği takımın süreçlerinde yer alan birer etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Fenerbahçe Spor Kulübü'nde görüldüğü üzere sosyal medyadan yapılan destek oldukça önemlidir. Günümüzde kulüpler için en etkili ve önemli iletişim aracı sosyal medyadır. Doğru kullanmak oldukça önemlidir. Beşiktaş'ın hazırlanmış sloganının sınırları aşan bir boyuta ulaşmasının tek nedeni sosyal medyadır. Taraftarların göremeyecekleri bir futbolcuya bile sloganlarını sosyal medya aracılığıyla duyurması oldukça başarılıdır. Sosyal medyayı etkili kullandıkları bu süreçte, yapılan yorum sayısı ve etkileşim, futbolcu ikna sürecinde oldukça etkili olmuştur. Kulüplerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları, yeni dinamiklere hakim olmaları gerekmektedir. Kendi taraftar gruplarının hangi aracı kullandığı planlanmalı ona göre hareket edilmelidir. Galatasaray'ın yapmış olduğu strateji tam olarak bu doğrultuda gerçekleşmiştir. En fazla Twitter kullanıcılarına sahip olan kulüp teknik direktör anlaşmasını, yine burada bir paylaşım ile duyurduğu görülür. Yapılan paylaşımın içeriği de taraftarlara seslenme, eski duyguları hatırlatma içeriklidir. Sosyal medya son

zamanlarda kuruluşları için oldukça önemli bir güçtür. Doğru kullanmak, taraftarı iyi analiz etmek ve onların duygularına seslenmek büyük bir kitle ile hareket etmeyi, etkileşimi sağlayacaktır.

Kulüplerin geçmiş dönemlerde büyük etki yaratan hashtag paylaşımları ile son bir ay için yaptıkları paylaşımlar ele alındığında taraftarların her dönemde aktif olarak katkı sağladıkları görülmektedir. İçerik olarak dönemin özellikleri, kulüplerin yaşadıkları sıkıntılara göre değiştiği görülmüştür. Fakat her koşulda alınan etkileşimlerin ve etkilerin aynı olduğu yapılan analiz sonucunda belirlenmiştir. Kulüplerin hashtag paylaşımlarına önem verdikleri, taraftarlarıyla ortak bir dil oluşturdukları yorum ile ortaya çıkmaktadır. Yapılan hashtag paylaşımlarının dönemsel farklılıkları, seçilen içeriklerin bazen bir transfer amaçlı bazen destek ya da kamuoyu oluşturma çabası olduğu görülmektedir. Her koşulda destek olunması beklenmekte ve içerikler her kulübün simgesi ya da taraftarla ilgili oluşturulmuş ortak sembolik söylem kapsamında olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan Şubat ayı itibarıyla belirlenen hashtaglerin hızlı bir şekilde gündeme girmesi ve alınan etkileşim sayılarının fazlalığı, spor kulüplerinin sosyal medyadaki iletişim gücünü oldukça başarılı kullandıklarını göstermektedir. Ülke gündemi Twitter üzerinden bakıldığında her gün mutlaka üç büyük olarak adlandırılan kulüplerle ilişkili paylaşımlar yer almaktadır. Spor kulüplerinin resmi Twitter hesapları kapsamında taraftar etkileşimleri incelendiğinde, kulüplerin etkili bir iletişim süreci yönettiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgöl, O. (2019) *Spor Endüstrisi ve Dijitalleşme: Türkiye'de Espor Yapılanması Üzerine Bir İnceleme*. 4(8): 208.
- Aktaş, C. (2014) *QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aslan, U. (2010). *Etkileşim Ritüeli Zincirleri Kuramı Bağlamında Milliyetçi Ritüellerin İncelenmesi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Atasoy, B. & Kuter, Ö. F. (2005). *Küreselleşme ve Spor*. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 18(1): 11-22.
- Aydın, D. (2009). *Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. 21: 55-70.
- Ayhan, B. & Aktaş, H. & Çelik, F. (2017). *Lisanslı Taraftar Ürünlerinin Kullanım Motivasyonları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 5(2): 548-573.
- Aziz, A. (2012) *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Baran, A. & Taşkın, E. (2017). *Spor Kulübünün Marka Kişiliğinin Takımla Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 52: 52-74.
- Binark, M. & Bek, G. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon.
- Demir, M. (2019). *Endüstriyel Futbol ve Futbolda Teknoloji Kullanımı*. TRT Akademi . 4(7): 88-103.
- Ekmekçi, A. & Ekmekçi, R. & İrmiş, A. (2013). *Küreselleşme ve Spor Endüstrisi*. Pamukkale Journal of Sport Sciences, 4(1): 91-117
- Elden, M. (2016) *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Katırcı, H. (2009) *Türkiye'de Futbol kulübü- Tarafta İletişimi*. Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. 4(1): 41-50.
- Kuyucu, M. (2014) *Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi: 7: 161-175.
- Okay, A. (2012) *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. & Okay, A. (2012) *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (2016) *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özalp, A. (2017). *Sembolik Etkileşimcilik Entelektüel Kökenler, Kuramlar ve Din Olgusu*. Ankara: Gece Kitaplığı.

- Özalp, A. & Akkuş, A. (2017). *Weber'den Mead'e Sembolik Etkileşim: Dini Hayatın Anlamlandırılması*. International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic . 12(2): 155-166. doi: 10.7827.
- Özkalp, E. & Kırel, Ç. (1992). *Modern Sosyal Etkileşim Kuramlarına Genel Bir Bakış*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 1(2): 419-429.
- Özel, M.& Amcaoğlu, D. (2018). *Marka İmajı Oluşturmada Reklam Ve Sloganın Rolü: Beşiktaş Futbol Takımı Örneği*. Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 1(1): 29-40
- Saymer, İ. (2012) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sevim, A. (2019). *Come to Beşiktaş" İletişim Kampanyası: Mem Yaratımı ve Üreten Tüketicilik*. Akdeniz İletişim Dergisi. 31: 89-122
- Şah, E. (2017,24 Aralık). *Come to Beşiktaş Nasıl Ortaya Çıktı?* <https://onedio.com/haber/come-to-besiktas-nasil-ortaya-cikti-801610>. Adresinden alındı.
- Şenol, D. (2017). *Sembolik Etkileşim*. Ankara: Net Kitaplık Yayıncılık.
- Şişman, D. (1998). *Eğitim Yönetiminde Kuram ve Araştırmada Alternatif Paradigma ve Yaklaşımlar. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* , 16 (16): 395-422 .
- Tatar, M. (2018). *Aziz Nesin'in "Bizim Hemşeri" İsimli Hikayesinin Sembolik Etkileşim Kuramı Açısından Değerlendirilmesi*. YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi. 15(1):1419-1433.
- Türkoğlu, N. & Şimşek, M. C. (2005). *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Varol, M. & Varol, E. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme*. International Journal of Cultural and Social Studies. 5(1): 137-158.
- Yaylagül, L. (2010) *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yıldırım, A. (2018). *Sporda Halkla İlişkiler Futbol Kulüplerinde Kriz Yönetimi*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Yücel, A. (2014). *Sporda Kriz Yönetimi: 3 Temmuz Örneği*. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi , (40)
- URL1: <https://www.haberturk.com/ali-koc-camp-nou-da-sponsorlugu-acikladi-beko-barcelona-nin-global-bas-sponsoru-oldu-1839738-ekonomi>. Adresinden alındı.(Erişim Tarihi: 20 Aralık 2019).
- URL2: <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/917563/fikret-orman-come-to-besiktas-ile-12-milyar-kisiye-ulastik.html>. Adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2019).
- URL3: <http://www.hurriyet.com.tr/video/come-to-besiktas-klibi-yapildi-40538975>. Adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 22 Aralık 2019).
- URL4: <https://www.boomsocial.com/Twitter/Hesap/GalatasaraySK-23186079>. Adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 09.01.2020).
- URL5: <https://tr.beinsports.com/haber/mujdeyi-once-terim-verdi>. Adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 9.01.2020).
- URL6: <https://twitter.com/fatihterim/status/943934216177319936>. Adresinden alındı. (Erişim Tarihi:09.01.2020).
- URL7: <https://twitter.com/Fenerbahce/status/1146252231680962560>. Adresinden alındı. (Erişim Tarihi:10.01.2020).

OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLARDA TEKNOLOJİ KULLANIMINA İLİŞKİN EBEVEYN TUTUMLARINA DAİR BİR ÇALIŞMA

Müzeyyen CENGİZ SALTUK
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
muzeyyen91@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5026-830X>

Dr. Öğr.Üyesi Cemre ERCİYES
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
cemreerciyes@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4186-8901>

ÖZ

Bu makale 4-5 yaş dönemi çocukların teknoloji kullanımlarının içeriği ve süresini, ebeveynlerin bu konudaki tutum ve davranışlarını ve çocuklarının teknoloji kullanımı konusunda duydukları kaygıları incelemektedir. Nitel araştırma yaklaşımı ile ebeveynlerin 4-5 yaş dönemi çocukların teknoloji ile ilişkilerini ve sanal oyun bağımlılıklarını kontrol edebilmek; teknoloji kullanımı ile gelen tehlikelere karşı çocuklarını koruyabilmek için sergiledikleri tutumlar araştırılmıştır. Z kuşağı olarak adlandırılan 2000'li yıllarda doğan çocukların daha ilk yaştan itibaren teknoloji ile tanıştıkları ve gelişimin ilk yıllarında ebeveynlerin onların teknoloji ile ilişkisini daha kolay kontrol edebildikleri düşünülmektedir. Okul öncesi eğitim hayatına başlayan çocukların, televizyon, tablet, akıllı telefon, dijital oyun, internet kullanımlarında ebeveyn tutumları farklılaşmaktadır. Araştırmada, Küçükçekmece'de okul öncesi eğitim kurumuna giden çocukları olan, gönüllü 20 katılımcı anne ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çocuk gelişiminde ebeveyn tutumları literatür de tanımlanan demokratik, baskıcı ya da gevşek tutum sergileyişleri incelenmiş, demokratik tutuma sahip ebeveynlerin özellikle teknoloji kullanımı konusunda baskıcı tutum da sergiledikleri görülmüştür. Baskıcı tutum ve gevşek tutum sergileyen ebeveynlerin çocuğun gelişimi hakkında bilgi sahibi olmadığı, çocukların televizyon, tablet ve akıllı telefon kullanım durumlarının yüksek olduğu görülmüştür. Bu araştırmanın sonucunda demokratik anne baba tutumuna sahip ebeveynlerin, çocuk gelişimi ve eğitimi hakkında bilgi sahibi oldukları, çocuklarıyla nitelikli zaman geçirdikleri gözlenmiştir. Ancak ne tür bir ebeveyn tutumu sergilediklerinden bağımsız olarak tüm ebeveynlerin teknolojinin etkisi konusunda yüksek düzeyde kaygı duydukları ortaya çıkmıştır. Aile danışmanlarının danışanlarına yol gösterebilmesinde ebeveynlerin çocuklarının artan teknoloji kullanımına ilişkin kaygısının anlaşılması önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Okul Öncesi, Teknoloji, Bağımlılık, Akıllı Telefon Bağımlılığı, Anne Baba Tutumları.

INVESTIGATION AND ATTITUDE OF PARENTS ABOUT THE USE OF TECHNOLOGY IN PRESCHOOL CHILDREN

ABSTRACT

This article examines the content and duration of technology use in children aged 4-5 and parents' attitudes, behaviors and concerns about their children's use of technology. With the qualitative research design, the study focuses on parents' attitudes to control technology and virtual game addiction and to protect children aged 4-5 against the dangers of using technology. Children born in the 2000s, known as the z-generation are introduced to technology from early ages, It is believed that parents could more easily control their relationship with technology in this early period. Parental attitudes of children, who started preschool education, differ in their use of television, tablet, smart phone, digital game and Internet. In this study, semi-structured in-depth interviews were conducted with 20 volunteer mothers with children attending pre-school education in Küçükçekmece, Istanbul. Parental attitudes in child development were examined in terms of their democratic, repressive or loose attitudes defined in the literature. It was observed that the parents who exhibited repressive attitude and loose attitude did not

have information about the development of the child, and that children's television, tablet and smartphone usage were high. As a result of this study, it was observed that parents who have democratic parental attitude spend quality time with their children, have knowledge about child development and education. However, regardless of what kind of parental attitude they exhibited, all parents appeared to be highly concerned about the impact of technology. It is important to understand the parents' concerns about the increasing use of technology of their children in order for family counselors to guide their clients.

Keywords: *Preschool, Technology, Addiction, Smartphone Addiction, Parental Attitudes.*

GİRİŞ

Aile, bireylerinin birbirleriyle iletişim ve etkileşim içerisinde olduğu bir sistemdir. Aile içerisindeki ilişkiler, kurallarla, düzen ve dönütlerle yönetilir. Günümüzde aile yaşamındaki değişiklikler ve aile yaşamında karşılaşılan sorunlara çözüm üretmek aile danışmanlığının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. İçinde yaşadığımız teknoloji döneminde ortaya çıkan sorunların çözümünde, aile danışmanından destek alınmasının olumlu sonuçları görülmektedir. Aile danışmanları, ailenin temel sorunlarına inerek etkili; çözüme katkı sağlayarak memnuniyet verici müdahaleyle alanına ilgiyi arttırmıştır (Özabacı, Erkan, 2014). Çocuklar ebeveynlerin sınırlar belirlemelerine ihtiyaç duyarlar. Bu sınırlar çocukların araştırma yapmalarına yardımcı olur, onaylanmayan davranışları açıklar, ilişkileri tanımlar ve güvenlik sağlar. Ebeveynler verdikleri mesajlarda güven verici yol gösterici olmalıdır. Çocuklarıyla yaşadıkları sorunların temelinde kuralları öğretme noktasında doğru mesajlar veremediklerinde evde, okul ortamında ve toplumda sorunlar yaşanmaya başlamaktadır. Çünkü sınırları net ve etkili olmayan aile ortamlarında sorunlar kaçınılmaz olur. Uzman desteği ile bu sorunlara çözüm bulunabilir (Mackenzie, 2004). Son yıllarda teknolojinin hızlı gelişmesiyle birlikte, hayatımızda internet ve akıllı telefonların kullanımı artmış bulunmaktadır. Etrafımıza baktığımız zaman, toplu taşıma araçlarında, aile ortamlarında, alışveriş merkezlerinde, pusette olan 2-3 yaş çocuklarının elinde akıllı telefon veya tabletleri sık sık görmek mümkün. Gelişen teknolojiyle birlikte çocukların da oyun alışkanlıkları değişmiştir. Çocuklar dijital oyunları ilgiyle ve severek oynamaktadırlar. Çocukların teknoloji kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi gelişimleri açısından önemlidir. Yeni teknolojilerin bilinçsizce kullanımından aile içinde sorunlar yaşanmaktadır. Çünkü ebeveynler çoğunlukla teknolojik gelişmeleri çocuklarına nasıl, ne kadar ve ne zaman kullanılabilecekleri konusunda yeterli bilgiye sahip değildirler. Ebeveynler çocuklarına teknolojiyi yasaklamakta veya tamamen serbest bırakılmaktadırlar. Aile danışmanı ebeveynlere çocukların gelişimsel özelliklerine uygun şekilde teknolojinin nasıl kullanılacağı konusunda rehberlik edebilir.

Okul öncesi, gelişimin temel dönemlerinden olduğu için çocukların eğitimi ve davranış kazanımları gelecekteki açısından önem arz etmektedir. Özellikle yaşamın ilk yıllarında ebeveynle ilişkilerin çocuğun ilerdeki davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Yetişkin insanlar bu dönemden bilinçaltılarında kalan özellikleri taşımaktadır. Çocuğun eğitimi konusunda anne ve babanın birlikte hareket etmeleri, alınan kararların tutarlı olması ve istenilen davranışların çocuğun ruh ve fizik yapısına uygun olması çocuk için son derece önemlidir. Bu hususların gerçekleşebilmesi için anne ve babanın çocuk eğitimi ile ilgili bilgi sahibi olmaları, kendilerini eğitmeleri ve birbirlerine bu konularda yardımcı olmaları son derece önemlidir (Gül, 2016). 0-6 yaş çocukluk gelişiminin temel dönemidir. Okul öncesi dönemde çocukların yaşantısı oyun üzerine kuruludur. Oyun çeşitleri günümüzde çeşitlilik ifade etmektedir. Örneğin akıl oyunları, sanal oyunlar, bahçe oyunları, hareketli oyunlar, spor oyunları vb. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile birlikte teknolojik oyunlarda hayatımıza girmiştir. Çoğu evlerde internet ağlarının olması, tablet, bilgisayar ve akıllı telefonun varlığı, çocukların rahatça istedikleri oyunu oynamasını sağlamaktadır. İstenilen mekân ve zamanda bu oyunların olması da bağımlılık kavramına teknoloji bağımlılığının eklenmesini getirmiştir. Teknoloji konusunda ebeveynlerin bilinçlendirilmesi zorunluluk halini almıştır. Çocuğun ne izlediği, ne zaman izlediği, ne kadar etkilendiği çocuğun gelişimi açısından çok önemlidir. Bu konuda ailelerin farkındalığı olması ve onlara sunulan modeller çok önemlidir. (Akel, 2016). Sağlıklı, doğru rol model olan ailelerde çocuklar sohbet içinde hayaller geliştirir, olamayanlarda ise çocukların hayalleri gelişmez, gelişmiş hayalleri yok edilir (Cüceloğlu,

2017). Sağlıklı nesillerin yetişmesi için okul öncesi çocuğun yetiştiği aile ortamı bu anlamda çok önemli bir rol oynar.

Teknolojik oyunların artması sonucunda, bu oyunların olumlu ve olumsuz sonuçları hakkında ebeveynler endişe taşımaktadır. Gelişimin temel dönemi olan 0-6 yaş aralığında bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlarla oyun oynamak ve kullanmak çocukların teknolojiye ilgi duymalarını ve sevmelerini sağlayabilmektedir. Teknolojik oyunları oynayan çocuklar zaman yönetimi, mesajları doğru algılama, eleştirel düşünce, görsel beceri artışı, stres durumunu yönetme gibi beceriler de kazanır (Tarhan, 2011). Fakat çocukların şiddet içerikli oyunları oynaması durumunda şiddet tepkileri artar. Kendi hayatlarında şiddet davranışını uygulama çabasına girmeleri, oyunlara alışkanlık geliştirmeleri ve sonrasında bağımlılık riski oluşmasına neden olur (Uzun, 2016). Teknolojik oyunların, faydalı veya zararlı olması, oyunların, süresi, şiddet içerip içermemesi, çocuğun gelişimine katkısı sorgulanmalıdır. Ebeveynlerin dijital okuryazarlık ve medya okuryazarlığı bilgileri çocukların gelişimi açısından önem taşımaktadır. Dijital okuryazarlık, gerçek ve sanal ortamdaki verilerin amacına uygun şekilde verimli şekilde kullanılmasıdır. Medya çok geniş bir alana sahip olduğundan bu kavram medya eğitimi, görsel okuryazarlık, haber okuryazarlığı, sağlık medyası okuryazarlığı kavramlarını içermektedir. Medya okuryazarlığı, medya ve teknolojinin olumlu gördüğümüz yönlerini geliştirirken olumsuz yönlerini gidererek bilinçli kullanım hedefler. (İrvan, 2017). Bu nedenle ebeveynlerin kendilerini bu konularda geliştirmeleri gerekirken, çocuklarına rol model olmaları önemli görülmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması (2017) verilerine göre ilköğretim öğrencilerinin %97, 9’u televizyon, %73, 7’si bilgisayar/tablet bilgisayar, %63’ü internet, 44, 6’sı sabit telefon ve 38, 3’ü radyo sahibidir. 2017 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen TÜİK Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre ise bireylerin %67’si internet kullanırken, internet erişimi olan hanelerin oranı %81 olmuştur. Türkiye’de hanelerin bilişim teknolojileri sahiplik oranlarına bakıldığında cep-akıllı telefon bulunan hanelerin oranı %98 masaüstü bilgisayar sahipliği oranı %20, taşınabilir bilgisayar %37, tablet bilgisayar %30 ve internet bağlantısı olan televizyon sahipliği oranı %29’dur. Söz konusu araştırmanın hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranlarına ait 2004-2017 yılları arasındaki veriler incelendiğinde, masaüstü bilgisayar oranlarının 2011 yılından itibaren düşüşe geçmesi, akıllı telefon, tablet bilgisayar, taşınabilir bilgisayar ve internet bağlantısı olan televizyon sahipliği oranlarının ise sürekli artış göstermesi dikkati çekmektedir (TÜİK, 2017). Gelişen teknoloji ve internet çağı nedeniyle çocuklar sanal dünyanın tehlikelerine de maruz kalmakta, şiddet içeren oyunlar oynayarak şiddet eğilimli kişilikler geliştirmekte, uzun süreli oynanan dijital oyunlar bağımlılık oluşturmaktadır. Özellikle içerik olarak tehlikeli oyunlar çocuklara ciddi zararlar vererek hayatlarına mal olabilmektedir. “Mavi Balina oyunu, Mariam, Momo gibi oyunlar kasıtlı olarak çocukları hedef almaktadır” (BTK, 2019). Türkiye’de yaşanan intihar vakalarından sonra Mavi Balina oyunu hakkında Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından açıklama yapılmıştır. Bu oyunun “çocuklara, sosyal medya ve benzeri ortamlardan” ulaşıldığından engellenemediği, “kişisel bilgileri Oltalama (Phishing) yoluyla çalınan” çocuk ve gençlerin “yakın çevrelerindeki kişilerle ilgili tehdit, şantaj ve siber zorbalığa maruz” kaldığı; “50 gün boyunca devam eden bu sürecin sonunda, oyunu oynayan kişiler üzerinde yanlış değer yargıları ve değersizlik hissi” uyandırılarak, intihara yönlendirildikleri; çocukların internette ve sosyal medyada oynadığı oyunlardan ve yaptıklarından ailelerin mutlaka haberdar olması gerektiği dile getirilmiştir (BTK, 2019). Bu çocukların güvenli olduğu sanılan ev ortamında bile maruz kalabilecekleri teknolojiye dayalı zarara bir örnektir. Tam da bu sebepten bu makaleye konu olan araştırma, 4-5 yaş dönemi çocukların teknoloji kullanımının içeriği ve süresini, ebeveynlerin bu konudaki tutum ve davranışlarını araştırarak anlamayı hedeflemektedir.

Araştırma sonuçlarının araştırmaya katılan ebeveynler için farkındalık oluşturması, teknoloji kullanımında bilinç düzeyinin artırılması, sanal oyun bağımlılıkları ve tehlikelerine karşı farkındalık olacağı düşünülmektedir. Aile Danışmanlarının danışanlarına yol gösterebilmesinde ebeveynlerin çocuklarının artan teknoloji kullanımına ilişkin kaygısının anlaşılması önem taşımaktadır. Ancak araştırma bir okulöncesi eğitim kurumunda okuyan çocukların annelerine odaklandığından, yani küçük bir örnekleme dayanan nitel bir araştırma olduğundan, tutum ve kaygıyı tüm topluma mal etme gibi bir

kaygı taşımamaktadır. Tersine bu kısıtlılık içindeki hikâyelerin çeşitliliği örneğinde, bir grup anneye ses verme ve aile danışmanlığı bakış açısından okul öncesi çocuklarda teknoloji kullanımı ile ilgili yeni bir tartışma açma yaratma çabasıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ebeveynlerin çocuklarının teknoloji kullanımına karşı tutumlarını ve konu ile ilgili duydukları kaygıları anlamak için öncelikle teknoloji ve bağımlılık arasındaki ilişkiyi ve bunun çocuk gelişimi-ebeveyn tutumu açısından önemini anlamak gerekir. Teknoloji insanların sürekli uğraşları sonucunda yenilenen bilgi ve becerilerin sonucunda elde edilen birikimdir. Eskiden bağımlılık türleri tütün, alkol, madde ve kumar bağımlılığı şeklinde sınıflanırken günümüzde teknoloji bağımlılığından da bahsedilmektedir (Yeşilay, 2019). Tıpkı bir madde bağımlılığı sonucunda yaşanan davranış sorunlarıyla olduğu şekilde teknoloji ve internete de bağımlılık geliştirebilir. İnternet bağımlılık yapmaz, insanlar internete bağımlı olur. Sosyal açıdan baktığımızda kişide başka psikopatolojiler varsa bağımlı olma riski yüksektir (Yeşilay, 2019). İnternette geçirilen zaman kişinin duygu ve düşüncelerini etkisi altına alıyorsa, ruh halinde bozulmalar ve diğer bireylerle çatışma yaşıyorsa, bağımlı olduğu interneti kullanmadığında, öfke, kaygı ve davranışlarında sorunlar yaşıyorsa bağımlılıktan söz edilebilir (Arıcak, 2015). İnternet ortamında veya bilgisayar, akıllı telefon, DVD, VCD, TV, tablet vb. araçlarda kullanılan dijital oyunlar İnternet teknolojisiyle, çevrimiçi veya çevrimiçi olmayan değişik yaş grubu kullanıcılara göre programlanmış hareketli, renkli, stratejik, şiddet, hız, yarış, kazanma ve kaybetme içeriklerden oluşan etkinliklerdir (Ocak, 2013). Bireyin, sonu gelmeyecek şekilde oyun oynamak isteme durumunda olması, dijital oyunu fiziksel olarak oynanabilecek oyunlara tercih etmesi, sağlıklı yaşaması için temel olan uyku, yemek vb. ihtiyaçlarını erteleme, dijital oyun yoksunluğunda öfkeli davranışlar sergilenme durumu dijital oyun bağımlılığıdır (Arıcak, 2015). Bu tür bağımlılık psikososyal açıdan sosyal beceri eksikliği, etkinliklere katılmama ve beyindeki ödül sisteminin bozulmasıyla ilgilidir. Bağımlı kişilerin oyun oynamaları engellenirse agresif ve öfkeli davranışlar sergilemektedirler. İnternette oyun oynama bozukluğu olan kişilerde majör depresif bozukluk, dikkat eksikliği ve hiperaktivite (DEHB), Obsesif Kompulsif Bozukluk (OKB) oranlarının klinik ortamlarda yüksek olduğu görülmüştür (Şakiroğlu ve Akyol, 2018: 127-128). Teknoloji bağımlılığı bu manada hafife alınmaması gereken bir sorundur.

Okul öncesi dönem, 3 ve 6 yaş arası çocukları kapsamaktadır. Çocuğun gelişim hızının en yüksek olduğu kişilik temellerinin oluştuğu dönemdir. 2 yaşında konuşmaya başlayan çocuğun 3 yaşa doğru kendini ifade edebildiği ve iletişime geçtiği görülmektedir. Bireyin genellikle ailesine bağımlı olduğu, bu bağlamda bireysel kimliğini ve değerlerini oluşturduğu; bu oluşumlarıyla davranışlarını belirleyerek içinde bulunduğu ortama uyum sağlamaya çalıştığı bir dönemdir. Bu dönem içerisinde anne ve babaların etkileri, yaptırımları, ilişkileri, düşünceleri, korkuları, olaylar karşısındaki tepkileri çocuk üzerinde olumlu veya olumsuz etkili olmaktadır. Ailede yaşayan başka aile bireyleri varsa babaanne, anneanne vb. onlarda önemli etki kaynağı olarak kabul edilmektedir (Oktay, 2011). Gelişim çağında farklı küresel gerçekliklere ve teknolojik gelişimlere maruz kalan nesiller x, y, z gibi kuşaklarla anılırlar. X kuşağı 1965-1979 yılları arasında, farklılıktan hoşlanan, önyargılı olmayan kadınların iş yaşantısına girdiği dönemde yetişenlerdir. Teknolojiye adapte olmaya çalışan nesildir. Y kuşağı 1980-1999 yılları arası doğan bireylerdir. Teknoloji bağımlısı ve becerikli nesildir. Kural ve otorite tanımayan, tatminsiz öğrenmeye ve araştırmaya meraklı nesildir. Z kuşağı 2000 ve 2021 arası doğan nesildir. Teknolojiye adapte olma becerisi en yüksek seviyededir. Meslekleri kendileri icat etmekte olduklarından hangi mesleği seçecekleri belli olmayan bir nesildir. Ebeveynler bu nesil çocukları için kendilerini yetersiz görmekte ve bunalıma düşenler olmaktadır. Z kuşağının hayal güçleri sınırsızdır ve bitmeyen soruları vardır. Otorite ve kural tanımayan yapıda oldukları için aile bireyleri onları anlamakta, bildiğini yapma yönünde direnişlerini kırmakta zorlanmaktadır. (Çalışkan, 2016) Özetle, z kuşağının okul öncesi çocuklarının sağlıklı gelişimi için aile ve ailede yaşayan bireyler ile bunların teknoloji kullanımına ilişkin tutumları önemli bir rol oynar.

Aile, insan varlığının devamını sağlayan, ilk toplumsallaşma sürecini devam ettiren, karşılıklı iletişim ve ilişkileri olan, kurallara dayalı kültürünü aktarabilen, psikolojik ve hukuksal özellikleri olan bir yapıdır. Bir diğer bakış açısıyla aile, aynı çatı altında yaşayan bireylerin oluşturduğu toplumun en küçük yapısıdır. Ailelerin kendilerine özgü yapıları olmakla birlikte, genel nitelikleri şu şekilde özetlenebilir:

aile dinamik bir kurumdur, bireylerini şekillendirme özelliğine sahiptir, duygusal bir temele dayanır, sorumluluklar üyeler arasında paylaşılır, toplumsal kurullarla çevrilidir. Çekirdek ailede, bireylerin belirli bir işi vardır. Geleneksel geniş aileden çekirdek aileye geçiş sürecinde çekirdek ailenin iki toplumsal işlevi vardır. Birincisi, soyun devamı ve çocukların sosyalleşmesi ikincisi, duygusal ihtiyaçların karşılanması ve psikolojik dengenin sağlanmasıdır (Dönmezer, 2009). Her ailenin kendine özgü inançları düşünceleri, değerleri, kuralları, alışkanlıkları, ilişki biçimleri ve yaşam tarzı gibi sistemleri vardır. Aile içinde yemek yeme, televizyon izleme, çalışma alışkanlığı, ev içi kuralları ve aile bireylerinin sorumluluklarını bunları yerine getirmedeki davranışlar anne ve baba tutumunu oluşturmaktadır. Çocuklukta öğrenmelerin büyük bölümü çevredeki yetişkinlerin özellikle anne ve babaların davranışlarının gözlemlenmesi sonucunda gerçekleşir. Çocuk herkesi taklit eder. Özellikle ilk yıllar gelişimin hızlı olduğu dönemlerde süngere benzetilir. Duyduğu gördüğü her şeyi kaydeder vakti geldiğinde kullanır. Çocukların yaşantılarında sözlerden çok davranışlar daha etkilidir (Mercan, 2011). 0-3 yaşlarındaki bebekler ağlama ve davranışlarını kontrol edemezler, annelerin telkinleriyle ağlama vb. tepkileri geçirirler. Sonraki yaşlarında ise annenin tutum ve davranışlarını örnek alırlar (Özakkaş, 2018). Çocuklar, karşılaştıkları sorunları çözebilme becerilerini anne ve babalarının gösterdiği tutum ve davranışlara göre geliştirirler. Ruhsal yönden sağlıklı çocukların olması anne ve babaların olaylar karşısında gösterdikleri tutumlarla ilgilidir. Çocukların hayattan zevk almaları, mutlu ve ruh sağlığı yerinde olmaları, ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilgilidir.

İlk çocuklukta öğrenme aile içinde olur. En önemli etki anne ve babanın rolü ve tutumudur. Erick Ericsona (Şahin, 2014) göre, ebeveynlerin çocuklarıyla güven duygusunun kurulmasında bebeklerin doğumdan itibaren ihtiyaçlarının karşılanması güven duygusunun temelini oluşturur. Güven duygusu, her yaşta insanın ihtiyacı olarak kabul edilir. Her çocuk kendisine güven veren kişi ile arasında sevgi bağı kurar. Ebeveynler güven ve sevgi bağı çocuklarıyla oluşturduklarında; iletişim becerileri gelişir, öfkelerini kontrol ederler, karşılaştıkları zorluklarla mücadele ederler, kişilik temelleri sağlam olur. Böylelikle güven verici aile ortamında yaşayan çocuk sorumluluklarını bilir kendini kontrol etmeyi de başarır. Ebeveynler çocuklarının özgüven duygusunun kazanılması için çaba harcamalıdır. Ebeveynler çocuklarıyla kurmaları gereken özgüven duygusunu sorgulamalıdır (Şahin, 2014). Demokratik tutuma sahip ebeveynler çocuklarıyla konuşarak anlaşarak iletişim kurmaktadır böylelikle hem anne hem de çocuklar daha mutlu ve sorunsuz süreç yaşamaktadırlar. Çocuklarla iletişimde göz mesafesi, ben diline ve beden duruşuna dikkat ederek annenin çocuğuna ben seni önemsiyorum, söylediklerin benim için önemli mesajını vermesi gerekir (Megep, 2006). Öte yandan çocuklarda her yaşta farklı tutum ve davranış beklentisine ihtiyaç vardır. Çocuklukta duygusal şefkat ihtiyacı varken, ergenlikte sosyal ve psikolojik desteğe ihtiyacı vardır. Çocukların büyüdükçe özgürlük alanları genişler. Her yaşta ne kadar özgürlük tanınması gerektiğini babanın da bilmesi gerekir. Çocuk risk alamaya teşvik edilirken sınırlarını da bilmelidir. Anne ve babaların eğitilmiş olması yetiştirdikleri çocukların sorumlu ve bağımsız kişilikler olmasını sağlamaktadır (Ekşi, 1990). Çocukların babasından da karşılaması gereken sekiz temel ihtiyacı vardır bunlar; sevgi, zaman, övgü, özgüven, sınırlar, yaptırım, tutarlılık ve yaşlılarıyla ilişki kurmasıdır (Yalçın, 2010:153-156). Özetle, ailenin gösterdiği tutum ve davranışlar çocuğun gelişimini, psikolojik, sosyal, bilişsel ve duygusal olarak etkilemektedir.

Günümüzde aile yapılarının hızla değiştiğini görmekteyiz. Aile yaşamlarında yaşanan problemlerin çözümü profesyonel destek alma ihtiyacını karşılamak için aile danışmanlığına ihtiyacın artmasıyla birlikte psikolojik danışmanlık alanında yeni bir çalışma alanı oluşmuştur (Özabacı, Erkan, 2014). Çocuklarına söz geçiremediklerini sık sık 'çocuğum sözümü dinlemiyor, biz anne babalarımızın sözünü dinledik' şeklinde ifade eden ebeveynlerin, anne ve baba tutumları otoriter tutumdur. Bu durumdan mutsuz olan otoriter tutumla yetişen ebeveynler çocuklarına aynı baskıcı tutumu uygulamamak için gevşek tutumu benimseyebilirler. Ancak bu durumda çocukların isteklerini karşılamak konusunda güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Çocuklar ebeveynlerini ele geçirip istediklerini yaptırmaktadırlar. Ebeveynler tutumlarında nerede otoriter nerede demokratik tutumu göstereceklerini iyi bilmelidirler (Stiffelman, 2010). Aile danışmanı, danışmanlık sürecinde ailenin çocuklarıyla olan çeşitli problemlerin giderilmesi, problemin hem bireyin kendinden, hem de aile arası ilişkilerden kaynaklandığını göstermesi ve problemleri çözmesi açısından değişik teknikler kullanılmaktadır. Danışmanlar, anne-baba ve çocuklarla aynı oturumlarda, danışmanın gerek gördüğü zaman dilimlerinde bireysel olarak yapılan

oturumlarda görüşme yöntem ve tekniklerini kullanarak aile içindeki sorunların çözümüne katkı sağlar. Teknolojinin z kuşağı çocukların hayatında kazanmakta olduğu yer ve ebeveynlerin bu anlamda yaşadığı kaygı ve çatışmalar aile danışmanlığının önümüzdeki yıllarda artarak çalışacağı konulardan biridir. Amerikan Pediatri Akademisi (APA) 18 aylıktan küçük çocuklara tablet ve akıllı telefonu kullandırmamak gerektiğini söylemektedir. Sadece uzakta babaanne, anneanne, dede gibi yakınları var ise onlarla konuşarak, dil gelişimi ve sevgi bağlarını güçlendirme etkisi olacak ise ebeveyn kontrolünde, görüntülü konuşma için ekran karşısında zaman geçirebilir. 18-24 aylık çocukların ise sadece ebeveyn eşliğinde gelişimlerine uygun programları veya uygulamaları kısıtlı bir süre ile kullanması uygun görülmektedir. Bu yaş aralığındaki çocuklar, dil gelişimine katkı sağlayacak şekilde, dijital kitap okumak amacıyla, tablet ve telefon kullanılabilir. Özellikle okul öncesi çocuklar, ebeveynleri tarafından sevgi ve ilgiye en çok ihtiyaçları olduğu dönemde, dijital ekran karşısında zaman geçirmemelidirler. Erken okur yazarlık, matematiksel, sosyal ve duygusal beceri ve davranışlar dahil olmak üzere ekrandan öğrendiği bilgileri gerçek dünyaya aktarabilen 2-5 yaş grubu için ekran kullanımı günde 1 saatten fazla olmamalı ve bilinçli yetişkin veya ebeveyn kontrolünde olmalıdır. Bu yaşta çocuklara bunun önemi anlatarak çocukla işbirliği yapılmalıdır. (APA, 2019) “Ainsworth ve Bowlby tarafından geliştirilen bağlanma kuramı, bebek ve bakım veren kişi arasında kurulan duygusal bağın yaşam boyunca” etkilerinin devam ettiğini destekler (Ulaş, 2017). Güvenli davranışlar çocuğun hem kendisine hem de diğer insanlarla ilişkilerinin farkındalığını artırma olanağı sağlamaktadır. Okul öncesi dönemde çocuk, aile bireyleriyle güvenli bağlanmaların sağlanması durumunda, ilerleyen yaşantısında davranış ve tutumlarında sağlıklı davranışlar görülmektedir (Ulaş, 2017). Sevgi ve ilgi okul öncesi çocuğun güvenli bağlanması için temel ihtiyaçlarıdır. Oyun ve hareket vazgeçilmez uğraşdır. Kendi kendini tanımaya, özgürlük ve yetişkin desteğine ihtiyaç duyar. (Güven, 2014) Aile bireyleri birlikte oyunlar oynayarak güvenli bağlanma örüntülerini gerçekleştirebilirler.

Üç yaş çocuğu ev ortamında, oyuncaklarını toplayabilir, sofra düzeni oluşturmaya yardım edebilir, yardımla giyinme ve soyunma yapabilir, alışveriş dönüşü eşyaları yerlerine koymak gibi basit sorumluluklar alabilir. 4 yaş çocuğu ev ortamında, alışveriş listesi hazırlaya katılma, evdeki hayvanları besleme, elektrik süpürgesi tutma, bulaşık makinasının doldurulmasına yardım etme, basit yiyeceklerin hazırlanmasına yardım etme gibi davranışları gerçekleştirebilir. 5 yaş çocuğu ev ortamında, basit kahvaltı hazırlayabilir, yatağını ve odasını temizleyebilir, temiz kıyafetlerini dolabına yerleştirebilir, kendi kendine hazırlanabilir, bulaşık makinasını boşaltıp tezgâh üzerine koyabilir. 6 yaş çocuğu ev ortamında, yiyeceklerini seçebilir, çiçekleri sulayabilir, sebze veya meyve soyabilir, kendi okul beslenmesini hazırlayabilir, kendi ayakkabısının bağcıklarını bağlayabilir (Mackenzie, 2004). 6 yaş öncesi çocuğu, sürekli TV karşısında bırakmak gelişimine uygun etkinlik fırsatı sunmamak, gelişimine zarar verir. Ebeveynler çocuklarıyla kaliteli zaman geçirdiklerinde çocuklar televizyon, tablet ve akıllı telefona yönelmezler. Çocuklar ebeveynlerin ilgi ve sevgisini diğer değişmezler. Özellikle 0-6 yaş dönemi çocuklar en çok sevgi ve ilgiye muhtaç oldukları dönemdedirler. Ebeveynler çocukların sevgi ve ilgi ihtiyaçlarını karşılamazlarsa çocuklar farklı alana kayar. Sevgi ve ilgi eksikliği özellikle gelişim dönemlerini olumsuz etkiler, bu şekilde büyüyen çocuklar ergenlik dönemlerinde de farklı problemler yaşarlar. Okul Öncesi Çocukların Medya Kullanımı ve Prososyal ve Agresif Davranışları Arasındaki İlişki adında yapılan yüksek lisans çalışmasında, Yaşları 4 ila 6 arasında olan 52 çocuğun ebeveyni çocuklarının medya kullanımlarını bir hafta sonu boyunca raporlamıştır. Çocukların prososyal ve agresyon davranışları ise öğretmenleri tarafından değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmada çocukların medya araçları kullanarak oynadıkları oyunlara harcadıkları zamanın artması ile agresyon davranışlarının da arttığı bulunmuştur. Aynı zamanda çocukların video oyunları için harcadıkları süresinin artmasıyla kendilerini geliştirecek etkinliklere harcadıkları sürenin azaldığı gözlemlenmiştir. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise çocukların yaşlarının arttıkça medya kullanım sürelerinin de artması olmuştur. (İnanlı, S. 2015). Hafta sonları yoğun medya kullanımına maruz kalan çocukların hafta içi okul öncesi eğitime katılmaları bu sebeple çok büyük önem arz etmektedir.

Okul öncesi eğitim kurumları, çocukların yaşlarıyla birlikte olmalarını sağlayarak yeteneklerinin farkına varma, öz benlik kavramını geliştirme, güçlü ve zayıf yanlarını göreyerek kabul görme, sosyal deneyimleriyle karşılaşmalarına ortam hazırlamaktadır (Bayraktar, 2016). Çocuğun, bilişsel, duygusal, sosyal, fiziksel ve kişilik gelişimin en hızlı olduğu dönem olduğundan okul öncesi eğitim kurumunda

geçirilen zaman önemlidir. Çocuğa verilecek erken çocukluk eğitimi zengin uyarıcılarla etkin ve uygun çevre koşullarıyla çocuğun gelişimine olumlu yönde katkı sağlayacaktır (Güner, 2014). Erken çocukluk döneminde, okul öncesi eğitim kurumuna devam eden çocukların gelişim yetersizlikleri ve hataları iyi bir eğitimle giderilebilir (Adler, 2017). Okulöncesi eğitim kurumlarında kullanılan teknolojilerin özellikle bilgisayar destekli programların kodlama, eşleştirme, renk, sayı kavramı vb. etkinliklerin z kuşağı çocuğun gelişimine olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çocuklar bilinçli bir şekilde öğretmen kontrolünde teknoloji kullanımlarını öğreneceklerdir. Ancak ebeveynler yanlış tutumlarıyla bu bilinçli teknoloji kullanımının önüne geçebilirler. Anne babaların davranış tutumları araştırıldığında özellikle anne tutumunun çocuğun gelişimindeki önemi vurgulanmaktadır. Çünkü özellikle öz bakım gibi ihtiyaçlarının anne tarafından karşılanması, çocuklarla geçirilen zaman diliminde annenin katkısının daha fazla olması ve annenin toplumsal cinsiyet rolü gereği çocuk üzerinde daha etkili olduğu düşünülmektedir. Annenin teknoloji kullanımında çocuğuna karşı sergilediği tutum önem arz etmektedir. “Evde rahat edeyim”, “arkadaşım ile sohbet edeyim”, “toplu taşımada çocuğum sıkıntı yapmasın”, “alışverişte rahat dolaşayım”, vb. gibi davranışlar çocuğa zarar vermektedir. Literatür araştırması yapıldığında Annelerin farklı tutumları; “duyarlı ulaşılabilir ve kabul eden anne; reddeden ve ihmal eden anne; mükemmeliyetçi anne” olarak ayrılabilir (Yavuzer, 2011). Ebeveynlerin tutumları çocuğun kişilik ve davranışlar bütünü oluşturur. Ebeveyn tutum ve davranışları: izin verici, otoriter ve demokratik tutum olarak üç şekilde de sınıflandırılmaktadır (Aktaran: Karedeniz, 2018). Ebeveynlerin çocuklarına sergiledikleri tutumlar yaygın olarak şöyle de sınıflandırılmaktadır: “Baskıcı ve otoriter tutum; gevşek tutum; tutarsız ve karasız tutum; aşırı korumacı tutum; ilgisiz kayıtsız tutum; destekleyici yetkili ve güvenilir tutum” (Yavuzer, 2011). Bu çalışmada bu ebeveyn tutumları göz önünde tutulmuş, ancak hiç bir ebeveynin sadece tek bir gruba girdiği gibi bir varsayım benimsenmemiştir. Yeri geldiğinde ebeveynler farklı sınıflandırmalara dahil davranış örnekleri sergileyebilmektedir.

Her ailenin ev veya aile kuralları olması gerekir, bu kurallar aile fertleriyle birlikte kararlaştırılır. Kurallar zaman içinde değiştirilebilir, alınan kararların birlikte alınması aile bireylerinin önemsendiği, değerli olduğu mesajını verir. Bu kurallar ailenin mutluluğuna ve sorunların çözümüne katkı sağlar. Çocuklara kurallarla alışkanlıklar kazandırmanın nedenleri, kendini kontrol altında tutması, güç kontrolünü bir yana bırakması, tutarlı davranışlar kazanması, işbirliği içinde olma, ruh sağlığı yerinde olma ve zinde olma, sadece bugünü yaşama yerine geleceği görme, alışkanlıklar ve isteklere karşı durmayı öğretmedir (Hayman, 2016). “Freud çocuğun ruh sağlığını ‘sevmek ve oynamak’ olarak tanımlar” (Aktaran: Tarhan, 2012). Oyun çocuğun ciddi uğraşdır der. Online veya online olmayan dijital oyunlar oynamak çocuğun kendisini mutlu hissetmesine neden olur. Bunun nedeni beyne salgılanan mutluluk kimyasallarıdır. Çocuk bu oyunları oynadığı zaman sadece bu oyunlardan mutlu olmayı öğrenir. Fakat başka etkinliklerle uğraşırsa farklı şeylerden de mutlu olabileceğini öğrenir. (Aktaran: Tarhan, 2012) İnsanların sürekli sosyal ağlarda dolaşarak katıldıkları sohbet ve sosyal ağlar nedeniyle gerçek yaşantıda sosyalleşmeden uzak durmaları, buna bağlı olarak kişilerin sürekli olarak sanal ortamlara yönelerek kontrolsüz zaman geçirmeleri çocuklara da kötü örnek olmaktadır. Bir kalp ve damar sağlığı uzmanı, son dönemlerde artan kalp ve damar sağlığı sorunlarının, kısmen, çocuklar ve gençler tarafından saatlerce oynanan korku ve heyecan içerikli oyun ve görsellerin kalpte sürekli çarpıntı ve ritim bozukluğuna sebep olmasından kaynaklandığını; bunun yanında ruh sağlığının da olumsuz etkilendiğini belirlemiştir (Yazıcı, 2016). Teknoloji ve yeni medya tamamen hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Teknolojinin doğru kullanımı ailede çocukların değil ebeveynlerin sorumluluğunda olmalıdır. İş veya görev bahanesiyle teknolojiye bağımlı olan bireyler aileye karşı yükümlülüklerini yerine getirmemektedirler, eş ve çocuklarını ihmal etmektedirler. Aile ortamında telefonların belli bir yere koyularak elde tutulmaması; bilgisayar, notebook vb. cihazların belli mekânlarda ve belli kuralarla kullanılması gerekir. (Yazıcı, 2016) Bu bağlamda ebeveynlerin çocuklarının teknoloji kullanımlarına ilişkin tutumlarını anlamak çok büyük önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE METODOLOJİSİ

Teknolojinin ve internetin yaşamımızın her alanına yayılmasıyla birlikte, televizyon, tablet ve akıllı telefonların her yerde kullanılması ve ulaşılabilir olması özellikle çocukların gelişim alanlarını kısıtlamakta; fiziksel, sosyal, bilişsel, duygusal alanlarda sorunlara yol açmaktadır. Çocukların bu araçları kontrolsüz kullanmaları sonucunda şiddet ve zararlı içeriklere maruz kalmaları gibi bir ihtimal

oluşmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarının teknoloji kullanımı ve içeriği hakkında bilgi sahibi olmaları, çocuğun gelişimine ve ailelerin sağlıklı yaşamlarına katkı sağlayacaktır. Bu araştırma 4-5 yaş çocukların teknoloji kullanım alışkanlıklarının ne olduğunu anlamaya çalışmaktadır. Ancak temel araştırma sorusu ebeveynlerin çocuklarına teknoloji kullanımı konusunda tutum ve davranışlarının neler olduğudur. Ayrıca teknolojinin okulöncesi çocuk gelişimine etkisinde aile danışmanlığının rolünün ne olduğunu da sorgulamaktadır. Bu sorulara cevap vermeye çalışırken araştırmanın odak noktası 4-5 yaşlarındaki çocukların “oyun bağımlılığı” ve ailelerin bunun önüne geçmek için yaptıklarına odaklanmaktadır. Ebeveynlerin bu konudaki davranış ve tutumları araştırılırken, çocukların gelişim dönemleri ve ihtiyaçlarının karşılanması konusundaki bilgi düzeyleri de sorgulanmıştır. Aile Danışmanlığı bakış açısıyla, aile içinde çocukların teknoloji kullanımından kaynaklı sorunlar ve ebeveynlerin profesyonel desteğe ne kadar açık olduğu da araştırılmıştır. Araştırma sorularını cevaplamak için nitel bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Çocuklarla ilgili karar verici ve kontrol edici konumunda daha çok bulunan annelere odaklanılmasına karar verilmiş ve araştırma aracı olarak derinlemesine görüşme seçilmiştir. Bu görüşme türü, araştırılan konu hakkında derin bilgiler edinmeyi sağlar. Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için araştırma İstanbul ili Küçükçekmece ilçesinde bulunan Atakent mahallesinde Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı, özel, bağımsız bir okul öncesi eğitim kurumuna kayıtlı çocukların aileleri ile sınırlandırılmıştır. Okul öncesi kuruma giden 4 veya 5 yaşında çocuğu olan 20 anne ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Araştırma görüşmeleri, 2019' un Eylül ayında gerçekleştirilmiştir, katılımcılar 23-45 yaş aralığındadır. Katılımcılara sorulan sorulara verdikleri cevaplar ile araştırmanın cevaplamaya çalıştığı ilk soru 4-5 yaş çocukların teknoloji kullanım alışkanlıkları nasıldır sorusudur. Makalenin cevaplamaya çalıştığı asıl soru ise ebeveynlerin 4-5 yaş çocuklarına televizyon, tablet, akıllı telefon kullanıma yönündeki tutumlarının nasıl olduğudur. Tutumlar, annelerin eğitim ve çalışma durumu; annelerin teknolojiye bakış açısı; annelerin çocuklarıyla kaliteli zaman geçirip geçirmediği; annelerin çocuk gelişimi hakkındaki bilgi düzeyleri; babanın tutumu ve kardeşlerin olmasının etkisi olmak üzere 5 başlıkta incelenmiştir. Araştırmanın cevaplamaya çalıştığı son ana soru ise aile danışmanlığının bilinirliği, etkisi ve edinebileceği etkinin ne olduğuna odaklanmaktadır.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin aktardıklarından anlaşılan 4-5 yaş çocuklarının çoğunluğu televizyon, tablet ve akıllı telefon kullanmaktadır. 4-5 yaş grubu çocukların geneli kanal ayrımı yapmadan televizyondan çizgi film seyretmektedirler. Televizyon izleme süresi konusunda anneler genelde sınırlama yapmamaktadırlar. Bazı anneler kendilerinin koyacağı sınırın çocuğun kendi kendine birkaç saat içerisinde sıkılıyor olmasının önüne geçeceğine inanmakta, bazıları ise söz geçirememektedir. Tableti olan çocukların çevrimiçi oyunlar oynadığı, annelerinin çoğunluğunun tabletler içinde var olan oyunların içerikleri hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı gözlenmiştir. Tablet kullanmayan çocuklar genellikle annelerinin akıllı telefonlarını kullanarak internette istedikleri oyun ve çizgi filmlere ulaşmaktadır. Anneler çocuklarının akıllı telefon kullanımlarından dolayı kendilerini huzursuz hissetmektedirler ancak çoğu zaman özellikle misafir geldiğinde, misafirliğe ya da uzun yola gidildiğinde, ya da diğer çocuk ya da yetişkinlerin telefon/tablet ile vakit geçirdiklerini gördükleri zamanlarda huysuzluk ettiklerinde, çocuklarına koşulsuzca ve uzun süreler akıllı telefon kullanılabilmektedirler.

Görüşme yapılan annelerden biri çocuklarına yalnız televizyon izletmektedir, çocukların izleyebileceği televizyon programları için de bir kuralı bulunmamaktadır. Tablet ve akıllı telefon ve televizyon kullanımını annelerin bazıları yasaklamıştır, birçok anne de kontrol edemediğinden tableti bozulunca tekrar almadığından bahsetmiş, hatta bir anne tableti kendisinin kırdığını söylemiştir. Başka katılımcı bir anne, çocuğunun 2 yaşından itibaren dijital oyun oynadığını, oyunların şiddet içeriklerinin bulunmasından etkilendiğini ve uzman önerisiyle yasak getirdiğini anlatmıştır. “Evimizde televizyon bulunmamaktadır. Çocuklar televizyon buldukları ortamda çizgi film izliyorlar. 2 yaşındayken tableti vardı, içinde şiddet içerikli oyunlar vardı. Oyun oynar gibi kardeşine de zarar veriyordu. Şimdi 4 yaşındaki çocuğum, 2 yaşında konuşmaya başladıktan sonra konuşma gerilemesinin görülmesi sonucunda, pediatri uzmanı, tablet, telefon ve televizyonun sınırlandırılması gerektiği önerisinde

bulduğu için anne ve baba olarak telefon, tablet ve televizyonu çocuklarımıza kullanırmıyoruz.” (Anne 2) Benzer şekilde bir başka anne de çocuğunun oynadığı şiddet içerikli oyunlardan etkilendiğini ve çevresindeki eşyalara zarar vermeye çalıştığını ve bu sebeple çocuğuna dijital oyunları yasakladığını ancak çocuğunun hala ısrarla dijital oyun oynamak istediğini ifade etmiştir. Dijital oyun oynayan çocukların sohbetlerine kulak verildiğinde, oynadıkları oyunlardaki özellikle korku ve şiddet içeriklerinin varlığını hemen fark edebiliriz. Hatta oyunlarda karşılaştıkları karakterler ve figürler, çocukların hayali oyunlarının da içeriğini etkilemektedir. Çocuklar dijital oyunlar ile yaşadıkları deneyimleri günlük hayatta akranlarıyla paylaşmaktadır. Heyecanla aktarılan oyunları diğer çocuklar da oynamak istemekte, anneler de oyun oynatmak istemediklerinden bu süreçte çocuk ile anne arasında çatışmalar yaşanmaktadır. Genelde ebeveynlerin çocuklarına televizyon, tablet ve ya akıllı telefon kullandırdığı tespit edilmiştir. Çocuklar özellikle çevrelerindeki izleme ve oynama alışkanlıklarını gözlemlediklerinde, başka çocuklardan duyduklarında ya da dışarı çıkmadıklarında ve anneler kendilerine ilgi duyacakları bir alternatif sunamadığında teknoloji ile vakit geçirme konusunda ısrarcı davranışlar sergilemektedir. Bu konuda ısrarlarına karşılık bulduklarında ise artık teknoloji bağımlılığına dönüşen, telefon ya da tablet ellerinden alındığında ya da televizyon kapatıldığında, agresifleşen bir izleme/oynama davranışı dikkat çekmektedir. Bu noktada ebeveynin çocuk gelişimi konusunda ne kadar bilgili olduğu ve çocuğun teknoloji kullanımına dair nasıl bir tutumu olduğu önem arz etmektedir. Bu makalenin cevap vermeye çalıştığı asıl soru da budur.

Ebeveynlerin 4-5 yaş çocuklarına televizyon, tablet, akıllı telefon kullanımlarına karşı tutumları beş farklı başlık altında incelenmiştir. Öncelikle annelerin eğitim ve çalışma durumunun tutumlarına etkisi tetkik edilmiştir. Annelerin çocuk gelişimi hakkındaki bilgi düzeyi ve tutum arasındaki paralellikler gözlenmiştir. Ardından annelerin teknolojiye bakış açısı ile tutumları arasında bir ilişki olup olmadığı sorusunun cevabı açıklanmıştır. Annelerin çocuklarıyla kaliteli zaman geçirip geçirmediğine göre tutumlarının değişip değişmediği sorgulanmıştır. Babanın tutumu ve küçük ya da büyük kardeşlerin olmasının teknoloji kullanımına ilişkin tutuma etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Annelerin çoğu çocuklarına televizyon tablet ve akıllı telefonu kullanırmak istememektedirler. Mecburen kullandırdıkları, zamanın gerektirdiği teknolojik gelişmelerden geri kalmalarını istemedikleri, çocuklarıyla baş edemedikleri durumlarda çaresiz kaldıkları yönünde cevaplar vermişlerdir. Görüşmelerde, ataerkil doğu toplumlarında yaygın olarak görüldüğü gibi babaların çocuk yetiştirme ile ilgili sorumluluk almadıkları ve çocukların televizyon, tablet ve telefon kullanmasına dair bir tutumları olmadığı söylenebilir. Çocuk yetiştirme sorumluluğu tamamıyla anneye yüklenmiştir. Bu durumda, anne gergin ve mutsuz bir süreç yaşamaktadır. Anneler, çocuklarıyla sağlıklı iletişim kuramadıklarında sık sık tehdit, sözlü şiddete ve bazen de tokat atma, terlikle vurma gibi şiddet davranışına başvurduklarını dile getirmişlerdir. Annelerin tutumları arasındaki en temel fark annenin eğitimi, evde vakit geçirme durumu ve çocuk gelişimi hakkındaki bilgisine göre değişmektedir.

Katılımcı annelerin yarısından çoğu üniversite mezunu olup, çocuklarına bakmak için çalışmamaktadırlar. Katılımcıların çoğunluğu çocuklarına televizyon, tablet ve akıllı telefon kullanırmak istememektedir. Üniversite mezunu olan annelerin bazıları televizyon, tablet ve telefonu tamamen yasaklamış durumdadırlar. Karşı koyamadıklarında ise bu araçları çocuklarına sınırlı ve kontrollü olarak kullanırmaktadırlar. İlkokul, ortaokul ve lise mezunu olan anneler televizyon, tablet ve akıllı telefonu kullanırmak istememektedirler. Ancak onlar da sık sık çocukların isteklerine karşı koyamayıp kullanırmaktadırlar. Yapılan analizlerde üniversite mezunu annelerin, çocukların oynadıkları dijital oyunların içeriğine baktığı tespit edilmiştir. Hiçbir ebeveyn, literatürde tavsiye edildiği şekilde çocukların oynadıkları sanal oyunları da çocuklarıyla birlikte oynadıklarını dile getirmemiştir. Katılımcı annelerin tamamına yakını çalışmamaktadır, ev ve çocuklarla ilgilenmektedir. Çalışmakta olan bir anne ise bakım rolünü başkası üstlendiğinde çocuğunu kontrol edememekte ve bu durumdan endişesini “Çocuğuma annem bakıyor. Anneme televizyon konusunda sınırlama olması gerektiğini söylediğimde annem üzülüyor, ben de arada kalıyorum” (Anne 18) diyerek açıklamıştır. Ebeveynlerin çocuklarına karşı tutum ve davranışları araştırıldığında eğitim seviyesinin önemli olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi düşük olan ebeveynlerin ya baskıcı tutum ya da gevşek tutum sergiledikleri; anne ve babanın eğitim seviyesi arttıkça aile içerisinde demokratik tutum sergilendiği görülmektedir. Annelerin eğitim seviyesi yükseldikçe daha önce yapılan araştırmalarda da gözlemlendiği gibi akademik bilgi ışığında

çocuk yetiştirme tutumu (Özyürek, 2017) ve demokratik tutumu benimsedikleri görülmüştür (Aktaran: Karadeniz 2018). Yapılan bir araştırmada, okul öncesi eğitim alan çocukların televizyon alışkanlıkları ile anne baba tutumları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda demokratik aile ortamında büyüyen çocukların, otoriter ve ilgisiz aile ortamında büyüyen çocuklara göre daha az televizyon izledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Güngör, 2014). Okul öncesi yaş dönemi çocukları, ailelerinden ilk ayrılıklarını, okul öncesi kuruma giderek akranlarıyla çeşitli bilişsel, sosyal, kültürel, fiziksel ve eğlenceli etkinliklerle yaşarlar. Annelerin okul öncesi eğitim kurumu ile paralel bir çalışma yapması, çocuğun sağlıklı gelişimine katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonuçları göstermiştir ki annelerin çocuk gelişimi ve eğitimi bilgileri yetersiz olduğundan dolayı çocuklarıyla nitelikli zaman geçirmemektedirler. Annelerin tamamına yakını çocukların gelişim dönemleri hakkında sınırlı bilgiye sahip olduklarını dile getirmişlerdir. Yine çoğunluğu çocuk gelişimi alanında kitap okumamaktadır. Anne 3, 5 ve 11, çocuk gelişimi kitaplarını okuduklarını, kendilerini bu konuda geliştirmek, bilgilerini arttırmak için çaba gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Üniversite mezunu olan annelerden sadece 3 anne çocuk gelişimi hakkında kitap okuduğunu, kendilerini geliştirdiklerini ifade etmiştir. Çocuk gelişimi hakkında bilgi sahibi olan anneler çocuklarının televizyon seyretme içeriklerine dikkat etmektedir. Çocuklarının gelişim özelliklerine göre ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Çocuklarının oynayacağı dijital oyunun özellikleri ve içerikleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Çocukların yaş düzeyine uygun ise oynatmakta, değilse çocuğuna açıklama yaparak ikna etmektedir (demokratik tutum). Çocuk gelişimi hakkında bilgisi olmayan anneler çocuklarına televizyon tablet ve telefonu çocukları istediği zaman kullanırmakta ve herhangi bir kontrol ve sınırlamaları olmamaktadır (gevşek tutum). Ancak bazı anneler, çocukları televizyon izlemek ya da telefon, tablet ile oynamak konusunda ısrar edip söz dinlemediklerinde çocuklarına sözel ve fiziksel şiddet uygulamaktadır (baskıcı tutum).

“Çocuklar ile teknolojinin sundukları arasındaki ilişki üstüne çalışan bir uzman olan Warren Buckleitner şöyle ifade eder: Teknoloji gübre gibi. Doğru zamanda azıcık kullanırsanız bitki serpilir. Çok fazla ya da yanlış türde kullanırsanız bitkiyi kurutursunuz” (Goodwin, 2018: 28). Katılımcı annelerin tamamı teknolojinin olumlu bir yönü olabileceğinde hem fikirdir. Ancak çoğunluğu çocuklarının televizyon karşısında ve tablet-telefon ile çok zaman geçirdiklerini ve buna engel olamadıkları için kaygılarını dile getirmektedirler. Katılımcı bir anne çocuğunu televizyon başından kaldırmak için daha cazip tekliflerde bulunduğunu böylelikle televizyon seyretmediğini ifade etmiştir. Katılımcı annelerin çok az bir kısmı çocuklarıyla kaliteli zaman geçirmekte, çocuklarıyla oyun oynamakta, çocuklarını sosyal etkinliklere katmakta veya onlarla beraber akıl/zekâ oyunları oynamaktadır. Katılımcı annelerin çoğunluğunun, çocuklarıyla kaliteli zaman geçirmenin ne anlama geldiği konusunda bilgi sahibi olmadığı gözlenmiştir. Hiçbiri çocuklarına müzik veya çalgı aleti eğitimi aldırılmamaktadır. Bir anne yaz tatilinde çocuklarını bilgi evlerindeki drama, satranç kurslarına gönderdiğini açıklamıştır ancak kendisinin çocuklarıyla etkili bir paylaşımı bulunmamaktadır. Bir diğer anne çocuklarıyla sık sık gezi, fuar müze etkinliklerine katıldıklarını, bu sebepten çocuklarının tablet ve telefon kullanmaya ihtiyaçları olmadığını açıklamıştır. “Çocuklarının tablet ve telefon kullanımını anne ve baba olarak onaylamadığımız için kullanmamaktadırlar. Ebeveyn olarak, televizyon tablet ve telefon kullanımı konusunda sorun yaşamıyoruz. Çocuklara ait tablet bulunmuyor. Kendi telefonumda tuş kilidim var. Çocuklarım telefonla asla oynamazlar çünkü vermiyorum. Anne baba olarak teknolojik aletler engelleyebileceğimiz bir durum değil, ne kadar geç tanışılırsa o kadar iyi zaten ileride kullanacaklar.” (Anne 4) Bu annenin anlatısında demokratik tutumları olan fakat teknoloji kullanımında otoriter tutum sergileyen bir davranış görülmektedir.

Bir diğer anne ise çocuğuyla çok yönlü olarak kaliteli zaman geçirmeye çalışan farkındalıklı bir ebeveynidir ve bu çocuklarının teknoloji ile ilişkisine yansımaktadır. Başka bir anne “Ailede kuralları ben koyarım yani içişleri bakarıyım. Yüksekokul mezunuyum çalışmıyorum. 2 yaşında kızım 5 yaşında oğlum var. Oğlum 2 yıldır okulöncesi eğitime gitmektedir. Okul öncesi kuruma 1. Sınıfa hazırlık amaçlı gönderiyorum. 4-5 yaş çocuklarının öğrenmeye meraklı olduklarını biliyorum. Çocuğumla mutfakta zaman geçiririz, tek başına kek yapabilir. Parkta çok zaman geçiririz. Yaşlı teyzelere yardım ederiz. Kardeşiyle pek anlaşamazlar. Sokak oyunları, parkta arkadaşlarıyla su tabancasıyla oynar; evde

legolarla şehir kurar. Aile olarak sadece pikniğe gideriz, babamız evde olan bitenden pek haberdar değildir. Evdeki kurallara katılmaz. Çocuğumda bu durumun farkında babam ‘bir şey demiyor ki’ diyor. Uyku saati 21:00 olması gerekirken 23:00 veya sonrası yatıyor. Babasına söyleyince baba umursamaz davranıyor. Bu durumda kalmak beni huzursuz, tedirgin ediyor; evin huzurunu bozan oluyorum. Şikâyetçi anne gibi, kendimi evin gardiyanı hissediyorum.” (Anne 12) Annelerin çoğunun anlatıları yukarıda anne 12’ninkinde olduğu gibi babanın yokluğuna değinmektedir. Babalar çocuklarıyla ilişkilerini pekiştirmelidir. Çocuğu özgüvenli, mutlu, uyumlu, doyumlu ve gelişimi devam eden sağlıklı birey olmak için “destekleyen ve faaliyetlerine katılan baba modeline” ihtiyaç duyar (Yavuzer, 2011). Katılımcı annelerin tamamına yakını çalışmamaktadır. Ev ve çocuklarla ilgilendiklerini, evin geçimini babanın karşılamak için çalışmakta olduğunu dile getirmişlerdir. Baba, eve geç gelmesi nedeniyle çocuklarıyla ilgilenememektedir. Anneler çocukların bütün ihtiyaçlarını karşılamak için sorumlulukları üstlenmiş durumdadır. Babaların çoğunluğa yakını ev ve çocuk sorumluluklarını anneye yüklemiş durumda, çocuklarla ilgili bir tutum sergilediklerinde ise anne ile çatışan bir konumdadırlar. Anne ve babalar çocuklarının sorumluluğunda ortak hareket etmelidirler. Babanın da anne ile birlikte alacağı kararlar anneyi ve çocuğunu daha güvende kılar; çocuğun alınan karar ve kuralları kabullenmesi daha kolay olur. Aile bireyleri kendilerini daha mutlu ve güvende hisseder. Anne 12, kendisini “içişleri bakanı” babayı “dışişleri sorumlusu” olarak ifade ettiğinde aslında kadının anne rolü ile özel alana hapsedilmesi ve bu rolü gerçekleştirirken ne kadar yalnızlaştığı, tek başına çocuklarla ilgili karar verirken stres altına girdiği görülmektedir. Annenin evde koyduğu kurallara baba uymadığı zamanlarda ise anne ve çocuklar arasında sorun yaşanmaktadır. Babanın gevşek tutuma sahip olması çocukların anneyi dinlememelerine neden olmaktadır. İstisnai birkaç anne çocuklarının babalarıyla iletişiminin iyi olduğunu ve beraberce oyun oynadıklarını, bu durumdan her ikisinin de çok mutlu olduğunu buna bağlı olarak da çocukların tablet ve telefona ilgisinin azaldığını söylemişlerdir.

Ebeveynlerin tüm çocuklarıyla sağlıklı iletişim kurması çocuklar arasında da sağlıklı ve dengeli bir iletişim ortamını dengeler. Büyük olan çocuğun, küçük kardeşi için her zaman ayrıcalık tanımak zorunda görülmesi durumu, ailede kutuplaşmaya neden olur. Ebeveynlerin adaletli davranmaları sorunun çözümüne katkı sağlar (Tarhan, 2011). Kardeşlerin olması, çocukların birbirlerini örnek alması açısından önem oluşturmaktadır. Özellikle yaş olarak birbirine yakın olan kardeşler birbirinden olumlu ve olumsuz etkilenmektedir. İkiz çocukları olan bir anne çocuklarına teknoloji kullanımı konusunda baştan yasak koymuştur ve çocuklar buna uymaktadır çünkü kendisin ifade ettiği şekliyle “birbirleriyle oyun oynayarak vakit geçirebiliyorlar, bahçede, evde ikisi bol bol oyun oynuyor; bazen babalarıyla biz de oyunlarına katılıyoruz”. Bir diğer çok çocuklu anne ise çocuklarıyla çatışmaktan yorulmuş ve gevşek bir tutum benimseyerek onlar arasındaki çatışmanın durumu dengelemesine izin vermiştir. Ebeveynlerin en çok karşılaştığı problemlerden biri teknoloji kullanımı konusunda kardeş kıskançlığıdır. Kardeşlerin bazıları televizyonu paylaşamamakta, bazıları annelerin telefonunu paylaşamamakta dolayısıyla aile ortamında gerginlikler yaşanmaktadır. “Televizyon, tablet ve telefon kullanımını engellemek istediğim halde engelleyemedim, çözümü çocukları serbest bırakmakta buldum. Evde çocuklarım televizyon da çizgi filmler izliyor, televizyon için evde kuralımız yok, kapatmazsam sürekli izlerler. Çocuğumun kendisine ait tableti mevcut, tabletinde internet bulunmakta ve istedikleri oyunu indiriyorlar. Bazen oyunları kontrol ediyorum şiddet içerikli ise uygulamayı kaldırıp 1 gün tableti vermeme cezası veriyorum. Benim telefonumu da kullanıyorlar. Özellikle benim veya babanın elinde gördüklerinde istiyorlar. Bende kullandırmak zorunda kalıyorum. Kardeşler telefonu kapmak için tartıştığında çatışma yaşıyoruz. Bu durum beni geriyor. Çocuklar telefona oyun indiriyor ve oynuyorlar. Telefonun şarjı bitince alıp vermiyorum. Anne olarak tablet, telefon ve televizyon kullandırmak istemiyorum. Çocukların isteğine karşı koyamadığım için mecbur kalıp veriyorum” (Anne 7). Yaşça küçük olan çocuklar yaşça büyük olan kardeşlerinin veya anne-babasının elinde akıllı telefon gördüğünde hemen istemektedir. Kendi yaşına yakın kardeşi olmayanların çoğunluğa yakınının kuzen veya yaşlıları arkadaşlarından etkilendiklerini anneler ifade etmiştir. Televizyonun içinde çok fazla şiddet olduğu kabul edilmiş bir gerçektir. Şiddet içerikleri çocukları saldırgan mı yapıyor sorusu uzun yıllardır psikologların merakını uyandırmıştır. Deneysel öğrenme teorisine göre televizyonda birinin hareketlerini seyreden kişi onu model alabiliyor, o modele göre kişiliğini, bilgisini, isteklerini, değerlerini değiştirebiliyor. Albert Bandura ve arkadaşları 1961 yılında çocukların yetişkin bir bireyin şiddeti gözlemesi ile şiddet davranışı göstermeleri arasındaki ilişkiyi test etmek için bir deney

yapmışlardır. Deney 2 gruptan oluşmakta, birinci grup çocuklarına yetişkin bir bireyin bebekleri yumrukladığı, tahta çekiçe vurduğu, bağırarak, kır bunu, vur buna gibi ifadeler kullandığı izlettirilmiştir. İkinci gruba izlettirilen yetişkin ise bebeklerle ilgilenmiş, oyun kurmuş ve sessizce oyuncaklarla oynamıştır. Birinci yetişkinin saldırgan davranışlarını izleyen çocuklar aynı davranışı sergileyerek bebekleri yumruklayarak, bağırarak şiddet göstermişlerdir. İkinci gruptaki çocuklar ise yetişkin bireyin yaptığı gibi bebeklerle ilgilenmiş, oyun kurmuş ve oynamışlardır. Bu durumda çocuklar oyuncak bebeğe saldırmayı “izleyerek” öğrenmiştir. Çocuklar taklit sürecinin aynısını gerçekleştirmeye çalışmışlardır (Aktaran: Öztürk. H. 2002). Elinizdeki makalede nitel bir araştırma yöntemiyle küçük bir grup annenin anlatılarından yola çıkıldığında da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Annelerle görüşmelerde çocuklarının oynadıkları şiddet içerikli dijital oyunların gerçek hayatta yansımalarını gördüklerini ifade etmişlerdir.

Çocuklarının tablet ve akıllı telefon kullanımında sınır olmadığı, içerik kontrollerinin yapılmadığı durumlarda çocukların sanal tehnelere, siber zorbalığa ve 4-5 yaş çocuğuna uygun olmayan reklam görsellerine maruz kalması kaçınılmaz olacaktır. Bu durumda olan çocukların ebeveynleri aynı tutumları devam ettirmeleri durumunda çocukların ilerleyen yaşlarda akıllı telefon bağımlısı olmaları, şiddet içeriklerine maruz kalması sonucunda, duygusal, sosyal, bilişsel yönden zarara uğramaları kaçınılmaz olur. Bu konuda “Üsküdar Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi ortaklığı, Millî Eğitim Bakanlığı İstanbul İl Müdürlüğü paydaşlığıyla 2019 yılında düzenlenen bir çalıştayda; iletişim, tıp, adli bilimler, psikiyatri, çocuk gelişimi, psikoloji ve sosyoloji gibi farklı alandan 86 uzman, yeni medya ve aile ilişkisini her yönü ile ele almışlardır. Çalıştay sonunda açıklanan sonuç bildirgesinde, yeni medyanın çocuklarda dikkat eksikliği ve davranış bozukluğuna yol açtığı, çocukların yetişkinler tarafından cinsel tacize açık duruma geldiklerine dikkat çekilmiştir” (ÜÜ.İAÜ.MEB, 2019). “Bildirgede yeni medyanın eşler arası duygusal bağların zayıflığından yararlandığı” da vurgulanmıştır (ÜÜ.İAÜ.MEB, 2019). Bu çalışmada da benzer bir durum gözlenmiş, babanın ilgisizliği ya da çatışmacı tutumunun anneyi daha da yalnızlaştırdığı görülmüştür. “Ailelerin siber güvenlik konusunda da bilgili olmadığı, siber zorbalıkla ilgili yeni bir yol haritasına ihtiyaç olduğu ve medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaştırılması gerektiği” vurgulanmıştır (ÜÜ.İAÜ.MEB, 2019). Bu çalışmalar teknoloji kullanımının hem çocuklar hem de ebeveynler açısından nasıl bir farkındalıkla yönetilmesi gereken bir süreç olduğuna ışık tutar.

Katılımcı annelerin tamamı aile danışmanlığını duymuşlardır ancak araştırmaya katılan sadece 2 anne aile danışmanlığı hizmetini aldıklarını, aile huzuru ve kendi farkındalıkları için çok faydalı olduğunu dile getirmişlerdir. Birçok kişinin maddi yetersizlikten dolayı bu hizmeti alamadığını, aile danışmanlık hizmetinin yaygınlaşması gerektiğini, okullarda aile danışmanlığı biriminin olması gerektiğini bu desteği almış olan iki anne de ifade etmişlerdir. Katılımcıların birçoğu çocuklarına televizyon tablet ve akıllı telefon kullandırmada nasıl bir yön izleyeceklerini ve teknik kullanacaklarını bilememektedirler, çözümü yasaklamada bulmaktadırlar. Çocukların istekleri baskın olunca ebeveynler kararlı ve tutarlı bir tutum sergileyememektedirler. Gevşek tutuma sahip ebeveynler olmaktadır. Bu durumun farkına varan çocuklar ebeveynlerini istedikleri yöne çekme becerilerine sahip olurlar. Gevşek tutumlu ebeveynin gözetiminde yetişen çocuklar, ilerleyen yaşlarda özellikle ergenlik döneminde problemlerle karşılaşmaya aday olurlar. Tam bu noktada ebeveynlerin aile danışmanlığı hizmeti almaları, ailenin mutluluğuna katkı sağlayarak, hem ebeveynler arası hem de çocuklarla çatışma yaşamalarına engel olacaktır. Yetişkinlerin farklı mizaç yapıları olduğu gibi çocuklarında farklı mizaç yapıları vardır, örneğin; mükemmeliyetçi, yardımsever, sorgulayıcı, v.d. Ebeveynlerin çocuğunun mizacının ne olduğunu bilmesi, çocuğunu anlamasında önemli bir başlangıçtır. Çocukların doğumundan başlayan yolun devamında karşılaşılabilecek olası tehnelere veya psikolojik sorunlarda ne yapılacağı konusunda emin olunmadığı durumlarda çocukların mizaç tiplerini bilen bir uzmandan destek almak, sorunların çözümünde önemli mesafe alınmasına fayda sağlar (Selçuk ve Yılmaz, 2018). Aile danışmanı ailelerin mizaç tiplerini tanımlayarak bireylerin birbirlerini tanımalarının farkındalığını arttıracaktır. Böylelikle sorunlarla karşılaşıldığında çözüm odaklı yaklaşılır. Aile danışmanları, ebeveynleri çocuklarına televizyon seyrettirme yerine, fiziksel, sosyal ve zihinsel gelişimi destekleyici etkinlikler yapma yönünde yönlendirebilirler. Ailede belirli bir disiplin anlayışı ve yeterince disiplin yoksa gelişim çağındaki çocukların ekran başında uzun zaman geçirmeleri, aile içi iletişime ve sosyalleşmeye engel

teşkil eder. Televizyonun kumandasının kontrolsüz olarak çocukların ellerinde olması, şiddet içerikli görsellere maruz kalma, cinsel içerikli görüntüler ve reklamı yapılan ürünlerin kuşatmasına maruz kalmaya sebep olur. Nörobiyoloji alanında yapılan araştırmalar insanların doğdukları andan itibaren yaşadıkları her olayı ve bu olaylara bağlı duygularını beyinlerindeki bellek moleküllerinde arşivlemektedirler ancak bunların tümünü anımsayamayız. “Ancak, bu izlenimlerin davranışları sürekli olarak etkilediğini kanıtlayan belirtiler vardır. Örneğin, bir insan çocukluk dönemlerinde geçirdiği sarsıcı yaşantılara ilişkin anksiyetesini bastırması da olsa, yetişkin döneminde bu yaşantıları çağrıştıran durumlarla karşılaştığında çocukluk dönemine ait duygularını yeniden yaşayabilir. Ama çoğu kez, geçmişle şimdiki zaman arasındaki ilişkiyi göremez” (Geçtan, say.15. 1997). Yaşanılan her şeyin çocuğun gelecekte kim olacağını ve nasıl davranacağını etkileyeceği bilgisi çocuğun bilinçli bir şekilde yetiştirilmesinin önemine dikkat çeker. Somut dönem sayılan erken çocukluk döneminde ki çocuklar bu dönemde izledikleri çizgi filmleri, oynadıkları oyunları gerçek zannederler. Ancak 6 yaş sonrası soyut döneme geçince, hayal veya gerçeği ayırt edebilirler. Erken çocukluk döneminde şiddet içerikli görseller izleme, çeşitli korku ve kaygıların yaşanmasına neden olur ve ileri yaşa kadar nedeni belli olmayan duygular olarak çocukların hayatında yer edinir. Aile danışmanlığı erken dönemde bu sorunların önüne geçmeyi sağlayacak desteği verebilir. Günümüzde farklılaşan aile yaşamının getirdiği sorunların çözümünde bireyler çözüm üretmemektedir. Sorunların çözümünde profesyonel destek alma ihtiyacı artmıştır. (Özabacı ve Erkan, 2014). Sorunların çözümünde Aile Danışmanlığı hizmetinin yaygınlaşması gerekmektedir. “Ailemiz içinde eşimle, çocuklar birbirleriyle sürekli çatışıyor, 19 yaşındaki kızım artık bizimle yaşamak istemiyor, babaannesiyile yaşıyor. Çocuk gelişimi hakkında bilgim yetersiz, her zaman eğitim almamız. Aile danışmanlığı aldım. Aile danışmanlığı aldığım süreçte kendimi daha iyi hissediyordum. Aslında aile danışmanlığı mecburi eğitim gibi olmalı hatta okullarda aile danışmanlığı birimi olmalıdır. Aile danışmanına, maddi imkânlarının kısıtlı olması nedeniyle gidememekteyim.” (Anne 14) Görüşme yapılan anne 14 çocuklarıyla sağlıklı iletişim kuramadığından sorunlar yaşamaktadır. Aile danışmanlığı hizmeti alamadığı dönemlerde ilk çocuğuyla çatışmalar yaşamıştır. Eğer aile, aile danışmanlığı hizmeti sürekli alabilse, ailenin sorunlarına çözüm odaklı yaklaşılarak yeniden yapılandırılırdı ve ailenin bütünlüğü sağlanmış olurdu. Anne 14 aile danışmanlığı aldığı süreçten sonra diğer çocuklarıyla sağlıklı iletişim kurduğunu ve çocuklarıyla sorunlarının olmadığını ifade etmiştir.

SONUÇ

Günümüzde çok çeşitli teknolojik araçlarla karşılaşmakta, erken yaştan itibaren teknoloji ile yakın bir ilişki kurmakta olan z kuşağının okul öncesi çocuklarının teknoloji kullanımına ebeveynler farklı tutumlar geliştirmektedirler. Ancak, yoğun ve uygun olmayan içerikli teknoloji kullanımının olumsuz etkileri ebeveynlerde ciddi bir kaygı oluşturmaktadır. Bu araştırmanın cevaplamaya çalıştığı ilk soru Küçükçekmece’de bir okul öncesi eğitim kuruma giden 4-5 yaş çocuklarının teknoloji kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğudur. Annelerle yapılan görüşmeler sonucunda bu çocukların televizyon karşısında süresiz zaman geçirdikleri, çizgi film olan bütün kanalları, belgesel ve dizi filmleri izledikleri, ailelerin çoğunluğunun bu konuda herhangi bir kısıtlamasının olmadığı gözlenmiştir. Anneler çocuklarının şiddet içerikli sahneler izlemesini istememektedir ancak ebeveynlerin ilgisiz veyahut gevşek tutumundan faydalanarak çocuklar yine de bu tür sahnelere maruz kalmaktadırlar. Çocukların çoğunun tableti bulunmakta, tabletlerinde internet bulunmakta, kendileri çoğu zaman istedikleri oyunları indirebilmekte, ebeveynler tarafından çoğunlukla süre kısıtlaması ve içerik kontrolleri yapılmamaktadır. Çocukların genelde anne veya babasının akıllı telefonlarını kullandıkları, tuş kilidini açabildikleri, kendi başlarına oyun indirip oynayabildikleri, oyun içeriklerinin şiddet içerikli olabildiği, internette çizgi film ve Youtube videoları izleyebildikleri ancak bu izlediklerinin içerikleri konusunda ebeveynlerin çok da farkında olmadıkları, çocukların kendi başlarına alışveriş sitelerine baktıkları anlatılmıştır. Daha eğitilmiş ve bilinçli bir çocuk yetiştirme davranışı benimsemiş olan demokratik tutuma sahip ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte oyun içeriklerine bakıp yaş grubuna uygun oyunlar indirdikleri de görülmektedir. Fakat çocuğuyla birlikte dijital oyun oynayan ebeveynlere rastlanmamıştır.

Cevaplanmaya çalışılan ikinci soru ebeveynlerin çocukların teknoloji kullanımına ilişkin tutumlarının nasıl olduğudur. Annelerle yapılan görüşmeler sonucunda, ebeveynlerin çocuklarına televizyon, tablet ve akıllı telefon kullanımlarını istemedikleri anlaşılmıştır. Buna rağmen en kararlı olanlar bile

çocuklarının isteklerine dayanamayıp zaman zaman kullandırmaktadırlar. Televizyon, tablet ve akıllı telefon ödül ve ceza olarak kullanılmaktadır ki bu yaklaşım çocuğun sağlıklı gelişimi açısından bir sorun olarak görülebilir. Bazı ebeveynlerin çocuklarına bu aletleri tamamen yasaklamış olduğu görülmüştür. Bu kurallar ve baskılar sebebiyle anneler çocukları ve eşleriyle zaman zaman çatışma yaşamaktadırlar. Çocuklar aile bireyleri ile birlikte geçirilen etkinliklerde sevgiyi, ilgiyi görünce, tablet ve akıllı telefonu tercih etmemektedir ancak anneler tek başlarına bu tür kaliteli zaman geçirilebilecek ortamları oluşturmada zorluk çekmektedirler. Araştırmaya katılan özellikle çocuk gelişimi konusunda daha az bilgiye sahip ve daha düşük eğitilmiş olan anneler, zaman zaman çocuklarına teknoloji kullanımı sırasında söz dinlemediklerinde şiddet uyguladıklarını ifade etmişlerdir. Çocuk gelişimi bilgisine sahip olmayan annelerin çocuklarıyla iletişimde sorun yaşamaları kaçınılmaz olmaktadır ve çocuklarının teknoloji kullanımlarında nasıl bir yol izleyeceğini bilemeyen anneler öfkelenmektedirler. Çocuğa herhangi bir şekilde şiddet göstermek, çocuğun öfke krizlerini daha çok attıracaktır. Ebeveynlerin, çocuklarının agresif tepkiler gösterdiği durumlarda sakin kalmaları gerekir. Anne ve babalar çocuklarına sözlü ve fiziksel şiddet uygulamamalı, tartışma ortamlarından çocukları uzak tutmalıdır. Bu makalenin araştırdığı son soru ise aile danışmanlığının; teknoloji ve teknolojinin çocuk gelişimi üzerindeki etkilerinin giderilmesinde, ebeveynlerin doğru tutumlar edinmesinde oynayabileceği roldür. Bu çalışma kapsamında görüşülmüş olan aile danışmanlığı ya da uzman desteği almış olan iki aileye bakıldığında olumlu sonuçlar gözlenmiştir. Ebeveynler çocuklarına nasıl sınır çizmeleri gerektiği konusunda ve çizememenin olumsuz etkileri konusunda bilinç kazanmışlar, çocukları ile kaliteli zaman geçirme konusunda farkındalık edinmişlerdir. Ebeveynlerin eğitim durumu ne olursa olsun özellikle okul öncesi eğitim kurumlarında ebeveynlere çocuk gelişimi hakkında bilgi verilmelidir. Verilen bilgi içeriklerinin herkesin anlayabileceği şekilde ancak bilimsel bir perspektiften olması katılımı artırarak toplumun bilinçlenmesine katkı sağlayacaktır.

Çocukların büyüdükçe ihtiyaçları beklentileri farklılaşır. Bu durumda ebeveynlere büyük sorumluluklar düşmektedir. Özellikle annelerin muhatap olduğu bu konularda çocuklarla kuracağı iletişim tarzı önem arz eder ancak babaların da bilgi ve farkındalıklarını arttırması gerekir. Çocuklarla konuşarak, anlaşmalar yaparak, kardeşler arası oluşan problemlere çocuklar da dâhil ederek çözüm bulunmalıdır. Ebeveynler, çocuklarının televizyon, tablet, bilgisayar, akıllı telefon ve internet kullanımlarının hangi yaşta nasıl olması gerektiğini, hangi uygulama ve oyunların çocuklarının gelişimine katkı sağlayacağını araştırmalıdır. Yeni medya ve teknolojiler çocuğun temel gelişim dönemlerine katkı sağlayacak şekilde kullanılmalıdır. Ebeveynler bu konularda çocuklarıyla problem yaşamaları durumunda, hatta yaşamamak için, gelişim süreci öncesinde bir aile tutum stratejisi belirlemek adına aile danışmanlığından destek almalıdırlar. 21. Yüzyılda meslek değil, beceri ve alan odaklı tanımlamalar geçerli olacaktır. Yeni dünyaya hizmet edecek yeni nesil insanların hem kendisine hem de çevresine (doğa ve akıllı sistemler dahil) duyarlı, saygılı, teknolojiye çok iyi düzeyde hakim, çalışkan, disiplinli, fütürist (olumlu gelecek tasarımına sahip birey) bakış açısına sahip olması yeterli olacaktır (Tarhan, 2019). Toplumumuzun geleceği olan Okul öncesi çocuğuna, teknolojinin nasıl kullanılması gerektiği konusunda ebeveynlere ciddi görevler düşmektedir. Ebeveynlerin medya okuryazarlığı, görsel okuryazarlığı ve dijital okuryazarlığı bilgilerine sahip olmaları durumunda çocuğunun gelişimine olumlu katkı sağlayabileceklerdir. Ebeveynler çocuklarını yetiştirirken dijitalleşen dünya ortamında çocuklarının teknoloji kullanımlarına farkındalıkla yaklaşması hem çocuklarını korumaları hrm de teşvik etmeleri önemlidir.

KAYNAKÇA

- Adler, A. (2017). *Çocuk Eğitimi*, İstanbul: Cem Yayınevi.
Akel, K.(2016). *Çocuğumu İnternette Kaybettim*, İstanbul: Ares.
Arıcak, T. (2015). *Siber Alemin Avatar Çocukları*, İstanbul: Remzi Kitapevi.
APA, (2019). *American Academy of Pediatrics Lifts No Screens Under 2 Rule*,
<https://www.npr.org/sections/ed/2016/10/21/498550475/american-academy-of-pediatrics-lifts-no-screens-under-2-rule>. Erişim Tarihi: 28.10.2019.
Bayraktar, V. (2016). *Okul Öncesi Eğitimin Tanımı ve Önemi*, F. Ali Sinanoğlu ve V. Bayraktar (Ed). Okul Öncesi Eğitime Giriş, Ankara: Vize.

- BTK. (2019). Bilgi Teknolojileri Kurumu, www.btk.gov.tr/. *Mavi Balina- Uyarısı*. Erişim Tarihi: 28.04.2019.
- Cüceloğlu, D. (2017). *Geliştiren Anne Baba*, İstanbul: Remzi.
- Çalışkan, N. (2016). İndigo, *Çocuk Kişisel Gelişim Dergisi*, 12 Aralık. Sayı 135.
- Dönmezer, İ. (2009), *Ailede İletişim ve Etkileşim*, Ankara: Hegem.
- Ekşi, A. (1990). *Çocuk Genç Ana Babalar*, İstanbul: Bilgi.
- Googwin, K. (2018). *Teknolojiyi Doğru Kullanmanın Yolları*. İstanbul: Aganta.
- Güngör, M. (2014). *Okulöncesi Dönem Çocuklarının Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Anne Baba Tutumları*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 11, 199-216.
- Geçtan, E. (1997). *Normaldışı Davranışlar*, İstanbul: Remzi.
- Gül, E. (2016). *Anne Babanın Sorumlulukları*, İstanbul: Çıra.
- Güner, T. (2014). *Erken Çocukluk Eğitimi*, Ankara: Pegem.
- Güven, G. (2014). *Erken Çocukluk Eğitimi*, Ankara: Pegem.
- Hayman, S. (2016). *Mutlu Aile Başarılı Çocuk*. Samancı, O. Atik, G. (Ed.), Ankara: Pegem.
- İnanlı, S. (2015). *Preschool Age Children's Media Use and its Relationship to Their Prosocial and Agressive Behaviour*, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi University.
- İrvan, A. A. (2017). *Dijital Medya Okur Yazarlığı Nedir? Neden Gereklidir?*
<https://dijitalmedyaveçocuk.bilgi.edu.tr/2017/06/06dijital-medya-okuryazarligi-nedir-nedengereklidir/>
Erişim tarihi: 21.01.2020.
- Karadeniz, G.(2018). *Aileyi Anlamak*, Ankara: Nobel.
- Mackenzie, R. J. (2004). *Çocuğunuza Sınır Koyma*, Ankara: HYB Yayıncılık.
- ÜÜ, İAÜ, MEB, (2019). <https://docplayer.biz.tr/134081431yeni-medya-ve-aile-calistayi-27-mart-2019.html>. Erişim:15.06.2019.
- Megep, (2006). *Çocukla İletişim*, Ankara: MEB.
- Mercan, Ç.S. (2011). *Ana-Baba Okulu*, İstanbul: Remzi.
- Ocak, M. A. (Ed.) (2013), *Eğitsel Dijital Oyunlar*, Ankara: Pegem.
- Oktay, A. (2011) *Ana-Baba Okulu*, İstanbul: Remzi.
- Özabacı, N. Erkan, Z. (2014). *Aile Danışmanlığı Kuram Ve Uygulamalara Genel Bakış*, Ankara: Pegem.
- Özakkaş, T. (2018). *Rehberlikle Uygulamalı Bütüncül Psikoterapi*, İstanbul: Psikoterapi Eğitim Yayınları.
- Öztürk, H.(2012). *Çocuk ve Televizyon*, Ankara: Nar
- Özyürek A. ve Şahin F. T. (2017). *Anne-Baba Olmak ve Anne-Babaların Çocuk Yetiştirme Tutumları*. Ankara: Pegem.
- Selçuk, Z. ve Yılmaz, E. D. (2018). *Ebeveyn Benim*, Ankara: Mizmer.
- Stiffelman, S. (2010). *İnatlaşmadan Ebeveynlik*, İstanbul: Doğan kitap.
- Şahin, H.(2014). *Çocukların Psikolojik İhtiyaçları*. İstanbul: Akedemik Kitaplar.
- Şakiroğlu, M. ve Poyraz Akyol, C. (2018) *Çocukları Sanal Dünyadan Koruma Kılavuzu*, İstanbul: Hayykitap.
- Tarhan, N. (2011). *Güzel İnsan Modeli*, İstanbul: Timaş.
- Tarhan, N. (2012). *Aile Okulu*, İstanbul: Timaş.
- Tarhan, U. (2019). *Gelecek Adeta Peşimizde*. <http://bestdergisi.com.tr/arşiv-eski/118-ufuk-tarhan-ile-fütürizm-adeta-peşimizde>. Erişim Tarihi: 22.01.2020.
- TÜİK (2017). *Bilgi Toplumu İstatistikleri*. <http://www.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi: 15.03.2019.
- Töre, C. (2001). *Türkiye'de Teknoloji Kullanımı (-Tüketimi)*. Mühendis ve Makina Dergisi, 42(502), 35-38.
- Ulaş, S. (2017). *Doğuştan Getirilen İlişkisellik Arayışının Ana Babayla Kurulan Bağ Aracılığıyla Biçimlenmesi*. Türkiye'de Ana Babalık Kuram ve Araştırma, (ss.191-207) İstanbul: KÜY.
- Uzun, A. (2016). *Anne Babaların El Kitabı*, Ankara: Pegem.
- Yalçın, H. (2010). *Evlilik Okulu*. Ankara: Nobel.
- Yavuzer, H. (2011). *Ana-Baba Okulu*, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Yazıcı, Ş. (2016). *İnsanın Teknolojik Yalnızlığı*, İstanbul: CB Matbaacılık.
- Yeşilay, (2019). *Teknoloji Bağımlılığı*. <http://www.yesilay.org.tr/tr/Bagimlilik/Teknoloji-Bagimliliği>. Erişim Tarihi: 29.04.2019.

SOSYAL MEDYADA ÇİZGİ FİLM YAYINCILIĞI ÖRNEĞİ OLARAK MELON BABY

Okan ORMANLI
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
okanormanli@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7812-7775>

Tolga TENK
Med Yapım
t.tenk@medyapim.com
<https://orcid.org/0000-0003-3677-756X>

ÖZ

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi birçok alanda yapısal değişiklikleri ve yenilikleri beraberinde getirmektedir. Sanat ve eğlence endüstrileri bu değişimden en çok etkilenen alanlar arasındadır. Çağlar boyunca sözlü kültür, yazılı kültür ve görsel kültür bağlamında çeşitli iletişim kuramları oluşturulmuş ve bunlar tiyatro, sinema ve televizyon gibi alanlardaki bilimsel çalışmalarda kullanılmıştır. Yeni medyanın bir uzantısı olan sosyal medya yaklaşık 15 yıllık geçmişi olmasına yani çok yeni olmasına rağmen yukarıda adı geçen alanları derinden etkilemiştir. Sinema ve televizyon şirketleri sosyal medyayı giderek daha çok kullanmaktadır. İlk başlarda sosyal medya bu mecraların tanıtımı için kullanılırken, günümüzde sosyal medyadan çok sayıda içerik canlı ya da banttan yayınlanmaktadır. Bilhassa yapım şirketleri hedef kitlenin bilgisayar ve internet teknolojilerine yöneldiğini görünce bu mecralarda içerik üretmeye başlamıştır. Çalışma kapsamında sektörün önde gelen şirketlerinden Med Yapım'ın "Melon Baby" örneği teknik ve sinemasal anlatı açısından ele alınmıştır. Örneklem, filmsel betimleme ve nitel yöntemle, animasyon tarihçesi ve tekniği bağlamında okul öncesi çocuklara yönelik proje üzerinden günümüzde yapım şirketlerinin tematik ve kısıtlı hedef kitleye yönelik çalışmalarının da irdelenmiştir. Bu bağlamda yeni medya teknolojilerinin üretim ve dağıtım anlamında yerli içeriklerin belirli hedef kitlelerle birlikte uluslararası alanda da etkili olacağı sonucuna varılmıştır

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, YouTube, Melon Baby, Med Yapım

MELON BABY AS AN EXAMPLE OF ANIMATION BROADCASTING ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The development of computer and internet technologies brings structural changes and innovations in many areas. The art and entertainment industries are among the areas that most affected by this change. Various communication theories have been created in the context of oral culture, written culture and visual culture throughout the ages and these have been used in scientific studies in areas such as theater, cinema and television. Social media, which is an extension of the new media, has a history of about 15 years, that is, it is very new, but it has deeply affected the above mentioned areas. Cinema and television companies are increasingly using social media. While social media was used for the promotion of these channels at first, today, a lot of content from social media is broadcast live or on the band. Especially when the production companies saw that the target audience turned to computer and internet technologies, they started to produce content in these channels. Within the scope of the study, "Melon Baby" sample of Med Yapım, one of the leading companies in the sector, will be discussed in terms of technical and cinematic narrative. With the qualitative method in the context of the technique and history of animation pre-school projects for children through the work of

today's production company for thematic and limited audience in Turkey is aimed to be questioned. It was determined that with the support of new media local and domestic productions will have the opportunity to be more succesful in the international area.

Keywords: *Social media, YouTube, Animation, Melon Baby, Med Production*

GİRİŞ

1940'lı yılların başlarında televizyon yayınları başladığında, başta ABD olmak üzere, daha birçok ülkede, milyonlarca insan yeni bir deneyim yaşadı. İlk önceleri sinemalarda seyir zevkini karşılayan izleyiciler bu tarihten itibaren televizyon karşısında çok sayıda görsel içerik tüketti. Haber programları, yarışmalar, dizileri belgeseller ve çizgi filmler her dönem çeşitli ülkelerde çeşitli yaş gruplarının beğenisine sunuldu. 1900'lerin başlarında kurulan Disney şirketi hem sinemaya hem televizyona kurmaca filmler ve animasyon içeriği sağladı. Bu içerikler tüm dünyaya satıldı. Türkiye Batıya göre televizyon yayınlarına oldukça geç bir tarihte 1960'larda başladı. TRT kurumu 1980'lerin sonuna yayın tekeli bulundurdu. İlk başlardaki yayınlardaki yabancı ülke etkisi giderek dengelenmeye başladı. 1990'ların başlarında özel televizyon girişimleriyle birlikte TRT tekeli kırıldı ve Türk izleyicisi artık 7 gün 24 saat televizyon seyretmeye başladı.

Art arda açılan televizyon kanalları kendi bünyelerinde iç yapımlar ve dış yapımlar izlenme oranlarını yükseltmek ve reklam pastasından pay alabilmek için diziler ve çeşitli türlerde televizyon programları üretip ekrana yansıtılar. 1990'lardan günümüze, uydu yayınları, kablolu televizyon ve dijital platformlar gibi teknolojik yapılar çeşitli ödeme sistemleriyle 2000'lere kadar belli oranda pazar payına ulaştı. Tematik kanallar, yayınlar bağlamında; spor, dizi, belgesel, film, müzik ve çocuk gibi kategorilere ayrıldı. Bilhassa ebeveynlerin bilinçlenmesi, yasal düzenlemeler ve uzmanların da katkılarıyla Türkiye'de bilhassa anaokulu ve ilkokulu seviyesinde çocuklara yönelik yayınlar nitel ve nicel olarak belirli seviyelere ulaştı (Öğrencilerin Televizyon İzleme, 2008: 52- 53)

2000'li yılların başlarında internetin yaygınlaşması ve bilgisayar, tablet ve akıllı cep telefonu satışı ve kullanımı çoğaldıkça klasik gösterim ve tüketim alışkanlıkları değişmeye başladı. Yeni medyanın itici motoru olan sosyal medyanın en önemli aktörlerinden YouTube kısa zamanda milyonlarca video içeriğinin yüklendiği ve indirildiği bir platforma dönüştü. Artık sıradan insanlar ve amatörler de kendi içeriklerini internette yayınlamaya başladı. Önceleri ticari kaygıların pek ön planda olmadığı üretim-tüketim ortamı zamanla, üyelik-abonelik-reklam üçgeni bağlamında yüksek gelir getiren ticari bir ortamı da oluşturdu. Artık profesyoneller ve dizi ya da film üreten yapımların şirketleri de YouTube'ü etkin bir biçimde kullanmaya başladı.

Bu çalışmada sektörün önde gelen yapımlar şirketlerinden biri olan Med Yapım'ın 2019 yılından itibaren YouTube üzerinden yayına soktuğu "Melon Baby" adlı animasyon ele alınacaktır. Dizi ve film ağırlıklı üretim yapan şirket, yaratıcılık ve teknik olarak farklı bir içerik üretmek ve deneyim sağlamak üzere, 2019 yılının sonuna kadar ortalama süresi olan 9 bölüm ve 1 kısa eğitici videoyu YouTube'a yüklemiştir. Çalışma kapsamında Melon Baby'nin üretim süreci incelenecek ve örnek bölümler üzerinden filmsel anlatı çözümlemesi yapılacaktır.

SOSYAL MEDYADA GÖRSEL İÇERİK TÜKETİMİ VE YOUTUBE

"Yeni Medyanın Dili" (Language of New Media) adlı eseriyle birlikte bu alanda en çok atıfta bulunan kişilerden biri olan Manovich, interaktif bilgisayar ortamına değinirken, hiperlinklemenin interaktif medyanın temel bileşeni olduğunu iddia etmektedir. Bu ortamda insan, akli ve düşüncesine odaklanmaktadır. Dışa vurum biçimleri problem çözme, geri besleme ve ortaklık gibi olgularla genişletilmektedir. Bir linki takip eden kişi yeni bir sayfa açar. Yeni bir imaj veya görüntü seçer ve bu görüntü, daha önce görülen ve bakılacak imajlarla bağlantılıdır. Bu bağlamda, bir cümle, bir dize okunmadan önce diğer dizeler, görüntüler ve hatıralar düşünülür. Sonuç olarak, interaktif medya bizden büyük başlıklara tıklayarak başka bir cümleye geçmemizi ister. Böylece, önceden programlanmış şeyleri takip etmemiz istenir (Manovich, 2001:74). Bu bağlamda interaktiflik mevcut ve sunulan içerik bağlamında geçerli olmaktadır.

Yeni medya; kullanıcı türevli, dijital, etkileşimli, hiper-metinsel, sanal ve ağ bağlantılı özellikleriyle bireylerin yaşamına girmeyi başarmaktadır. Bu özellikler bizlere geleneksel ve yeni arasındaki ayrımında yol göstermektedir (Yengin, 2012: 139). Dünyada olduğu Türkiye’de de ebeveynler çocuklarının eğitiminde ya da boş vakit değerlendirmelerinde akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi teknolojik aletleri kullanmakta ve genellikle YouTube gibi mecraları tercih etmektedirler.

Filiz Balta Peltekoğlu ise “sosyal medya”yı dijital ortama aktarılan bilgi ve belgelerin tümünü depolayan, montajın da çok gelişmiş olduğu bir sistemin parçası olarak nitelendirir. Daha önce büyük bütçeli araştırmalarla elde edilen bilgiler günümüzde sosyal medyada paylaşılmaktadır (Peltekoğlu, 2012:7-8). Bu bağlamda bilimsel çalışmaların daha kısa zamanda ve daha düşük maliyetlerle yapılabilme olanakları ortaya çıkmıştır.

Sosyal ağlar, sosyal medya içindeki çeşitli iletişim ortamlarıdır. Yeni iletişim ortamları için ana belirleyiciler, dijitalleşme ve etkileşimdir. Yeni medyaya taşınabilir bir PC, tablet ya da cep telefonu sayesinde istenilen yerde kolayca ulaşılabilir (Kara, 2013:14-15). Türkiye’de internet ve bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşması ve daha fazla ulaşılabilir olmasıyla birlikte sosyal medya ve sosyal ağlar oldukça popüler hâle gelmiştir. 2012 sonu itibarıyla Türkiye’de sosyal medya pazarında Facebook %81,2 ile lider iken, onu %12,5 ile Twitter, %2,2 ile Google+ ve %1,8 ile YouTube takip etmektedir. Yani Facebook, Twitter ve YouTube pazarın yaklaşık %96’sını oluşturmaktadır (Kara, 2013:155). Bu göstergeler aynı zamanda hem dijital yerlilerin hem de dijital göçmenlerin sosyal medyayı yoğun olarak kullandığını göstermektedir.

2019 yılı Türkiye internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde ise YouTube’un en çok kullanıcıya sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. YouTube %92 oranında tercih edilirken, onu %84 ile Instagram, %83 ile Facebook ve %82 ile Twitter takip etmektedir. Görüldüğü üzere Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları aynı anda 3-4 tane sosyal medya hesabı kullanmaktadır (url 1). Dünyada ise Mayıs 2019 itibarıyla aylık 2 milyar YouTube kullanıcısı bulunmaktadır (url 2). Bu bağlamda YouTube en yaygın ve popüler video izleme ve paylaşım platformuna dönüşmüş durumdadır.

2000’lerin başlarından itibaren dünyada, son 4-5 yıldır da Türkiye’de sıkça kullanılır hâle gelen Facebook, Twitter, YouTube ve diğer sosyal ağlar, 1980’lerden itibaren birçok alanda tartışılan “yakınsama” olgusunun en önemli araçları haline gelmiştir. Gürel ve Tıgılı’ya göre, iletişim araçları ve teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle içinde bulunduğumuz çağ, “yakınsama çağı” olarak değerlendirilmektedir. Yeni dünyanın birey-tüketici-profilinde farklıdır. Medya algısının ve medya tüketim alışkanlıklarının değişmesi, geçmiş dönemlerin pasif ve soyutlanmış tüketicilerinin yerini etkileşime ve paylaşımına önem veren sosyal tüketicilere bırakmasını sağlamıştır. Yeni dönemin öznelere olan bu tüketiciler medyanın kendilerine sunduğu ürünü izleyici olarak tüketmekle yetinmez hikâyeye katılırlar, hatta hikâyenin yaratıcıları olmak isterler. Gürel ve Tıgılı’ya göre, gündelik yaşamda aktif olarak sosyal medya platformları yeni içeriklere ulaşma, içeriği yeniden yaratma ve paylaşma çabalarında etkili rol oynamaktadır (Gürel ve Tıgılı, 2013: 39). Başka bir çalışmada ise yakınsama; farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketici aygıtlarının bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (url 3). Bu bağlamda geçmişte yüksek maliyetlere mal olan ve etkisinin ölçümü (feedback) oldukça zor olan tematik ve hedef kitleye yönelik görsel içerikler göreceli olarak daha az maliyetle hazırlanmakta ve etkileri daha net olarak ölçülebilmektedir.

Sosyal medya ve YouTube gelişimi ve etkiler konusunda iletişim alanındaki önde gelen kuramcılardan biri olan Dijk, dijitalleşmenin kültüre etkilerini sıralar: Kültürde standartlaşma, farklılaştırma ve kültürün parçalanması. Kolaj kültür, kültürün hızlanması, kültürün görselleşmesi ve daha fazla kültürel ürün ortamı dijitalleşmenin diğer getirileri arasındadır (Van Dijk, 2010: 190-191).

Çalışma kapsamında ele alınan “Melon Baby” projesi Med Yapım’a aittir ve Med Yapım sektöründeki diğer şirketler de yeni medyayı daha sık kullanır hale gelmişlerdir. Türkiye’de 1990’larda gündeme gelen internet önceleri kısıtlı olarak kullanılmaktaydı ve maliyet yüksekliği nedeniyle yaygınlaşamamıştı. Ancak uydu ve fiberoptik teknolojilerinin hızlı gelişimiyle internet altyapısı

güçlendi ve ucuzlamaya başladı. Bilgisayar, tablet ve akıllı telefon kullanımının son yıllarda giderek yaygınlaşmasıyla klasik-geleneksel medya zayıflarken yeni medya giderek güçlendi. Bu bağlamda Türkçe’de ve diğer birçok dilde çok sayıda bilimsel çalışma yayınlandı.

YÖNTEM VE ÖRNEKLEM

Med Yapım’ın çocuklara yönelik olarak hazırladığı ve sadece YouTube üzerinden yayınladığı “Melon Baby” adlı proje nitel olarak filmsel betimleme yöntemiyle ele alınacaktır. Projenin teknik özelliklerine değinildikten sonra örnek bölümler irdelenecektir.

Bu çalışmada Med Yapım tarafından hazırlanan, 2019 yılı başında YouTube üzerinden yayına geçen ve toplam 9 bölümden oluşan “Melon Baby” adlı animasyon ele alınacaktır. Her bölümü ortalama 2-4 dakika olan animasyon İngilizce olarak yayınlanmaktadır. 7 bin aboneye sahip çizgi filmde 5 farklı karakter bulunmaktadır. Melon ve babası ana karakterler olarak yer alırken, ayı, fil ve zürafa da yan karakterler olarak çizgi filmde yer almaktadır.

“Melon Baby”, YouTube’da yayınlanan eğitici bir çizgi film serisidir 0-4 yaş grubuna hitap etmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde, bebek ve çocuk gelişimi için önemli rol oynayan sosyal mecraları ve dijital ortam giderek daha çok kullanılmaktadır. Yapımcı şirket, “Melon Baby” ile doğru içeriği doğru kitleye sunarak, bebek ve çocuk gelişimine yardım edecek içerikler üretmektedir.

1993 yılında Fatih Aksoy (Yapımcı – Yönetmen) ve Güzel Sanatlar Holding A.Ş. ortaklığı ile kurulan Med Yapım, Türk televizyon sektörünün önde gelen yapım şirketleri arasında bulunmaktadır. Şirket kurulduğundan bugüne kadar on bin saati aşkın televizyon içeriği üretmiş; dizi, sitcom, yarışma ve eğlence programları alanlarında birçok beğenilen projeye imza atmıştır. Med Yapım, bünyesinde bulundurduğu MF Yapım – Vadi Film – No 9 – Formed gibi şirketler ile beraber Türk televizyon dizilerini başarı ile dünya pazarlarına sunmakta ve sektörün lider şirketleri arasındaki yerini her geçen gün daha da güçlendirmektedir (url 4).

Daha çok dizi filmler ve sinema filmleri üzerine yoğunlaşan Med Yapım yeni medya ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte rekabet ortamında, kendi uzman kadrosuyla, konularında uzman profesyonellerin desteğiyle çocuklar yönelik animasyon projeleri de üretmektedir. Bu bağlamda bu bölümdeki bilgiler Med Yapım bünyesindeki profesyonellerin bilgi ve deneyimlerinden derlenmiştir.

İlk dönemlerdeki animasyonlar kağıtlara istenen resimlerin çizilmesi ve bu kâğıtların bir çemberin içine konup hızlıca döndürülmesi ile oluşturulmaktaydı. Günümüzde bilgisayar teknolojisi hem vektör hem de piksel tabanlı animasyonlar yapılmasına olanak sağlamaktadır. 2D animasyon tekniği saniyede 12 kare çizilerek yapılırken, kısıtlı animasyon tekniğinde ise daha az kare çizilerek yapılmaktadır. Bir animasyon filminin hazırlık sürecinde, klasik film yapım süreçlerine ek olarak karakter tasarımları, storyboard, pilot ses kayıtları ve en son layout yapılmaktadır. Animasyon film yapımı teknolojinin gelişmesine birebir bağlıdır. Gelişen teknoloji, bilgisayarlarda daha az zamanda daha kaliteli içerik oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Animasyon filmleri 3D, 2D, stop motion, cut-out gibi yapımlarında sık kullanılan tekniklere kategorize edilebilmektedir. Animasyon kavramı, en basit şekilde, “hareketsiz görüntülerin ya da nesnelerin hareket yaratacak bir şekilde sıraya dizilmesi, canlandırılması” olarak açıklanabilmektedir. Daha da basit söylemek gerekirse bir animasyon, “hareketli görüntü”dür, yani “canlandırma”dır. 2D Animasyon ve Whiteboard (Beyaztahta) Animasyon, biri geleneksel biri ise modern iki animasyon tekniği ve türüdür. 2D Animasyon, adından da anlaşılacağı üzere 2-boyutlu düzlemler üzerinde hareket yaratılmasıdır. Yani 2D Animasyon, düz bir kağıt üzerinde hareket eden çizgilerdir. Bu tür animasyonlarda figürler x ve y eksenini yani aşağı, yukarı, sağa ve sola hareket edebilirler; ancak bir derinlik içinde hareket etmezler, yani uzaklaşıp yaklaşmazlar. (url 5).

Bugün 2D Animasyon tekniği hâlâ çizgi film sektöründe kullanıldığı gibi, reklamcılıkta ve dijital oyun yapımında da yoğun olarak kullanılmaktadır. “Melon Baby” çizgi filmi bir “modern animasyon”, yani vektörel grafik çizimi yapılarak, 2D Motion Graphic tekniği ile üretilmiş bir üründür. Günümüzde 2D çizgi filmlerin dünyadaki örneklerinden bahsedilecek olursak; özgün adı “Teletubbies” olan (Teletabiler) çocuklar için yapılmış TV dizisi ele alınabilir. Teletubbies’in, İngiltere’de ve diğer

ülkelerde olumlu eleştiriler adlı ve ticari başarı kazandı. 1998 yılında bir BAFTA ödülü kazanan Teletubbies'e 2002 yılında Çocuk BAFTA Ödülleri'nde "En İyi Okul Öncesi En İyi Eğitim Serisi" ödülü verildi (url 6). Melon Baby'e yakın benzer bir diğer çalışma ABD kökenli CoComelon adlı projedir. Treasure Stüdyoları tarafından üretilen içerik 2006 yılından beri YouTube kanalı üzerinden küçük çocuklara yönelik üç boyutlu, şarkılarla desteklenen eğitici içerikler üretmektedir (url7).

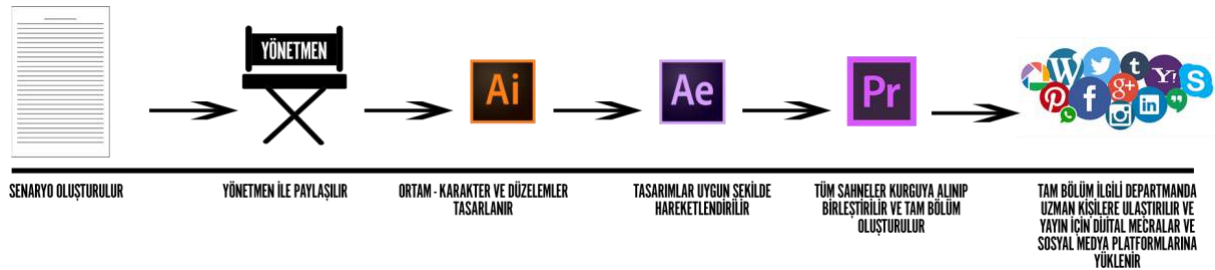
Bu alandaki yerli ve başarılı örnek olan "Limon ile Zeytin", Türk komedi-macera animasyon televizyon dizisidir. Dizinin ilk bölümü 29 Kasım 2014'te Disney Channel Türkiye'de yayınlanmıştır. Dizi, "Limon ile Zeytin" adını almadan önce ilk olarak 31 Aralık 2012'de TRT Çocuk'ta "Sizinkiler – Çatlak Yumurtalar" ismiyle yayınlanmaya başladı. Salih Memecan'ın "Sizinkiler" karikatür serisine dayanan dizide, Limon ile Zeytin karakterlerinin başından geçen olaylar konu alınmaktadır (url 8).

Günümüzde 3D teknolojisinin kullanımı yaygınlaşmış olsa da, 2D animasyonlar, kısa filmler ve çizgi filmler oldukça yaygındır. Çizgi film; iki boyutlu illüstrasyon görsel sanatının bir formudur. Çizgi film tanımı zaman içerisinde değişse de, modern kullanımı "gerçekçi olmayan veya yarı gerçek çizim veya karikatür" şeklindedir. Çocuklar için tasarlanan "Melon Baby" çizgi filmi 2D olarak hazırlanmıştır. 2D olmasının sebebi ise; bebeklerin görüntüdeki karakter ve nesnelere daha kolay ayırt edebilmesi ve tanınmasında kolaylık sağlamasıdır. Bu bağlamda hazırlanan görsel içeriklerin hedef kitlenin niteliklerine, algılarına ve beklentilerine uyumlu olarak üretilmesi büyük önem taşımaktadır.

Sinemada mekan seçimi ve kullanımı büyük önem taşımaktadır. İletişimin bir parçası olan mesajlar ve mesajlara ait kodlar mekanlarda kullanılmaktadır. Mekan özünde insanlar için tasarlanmış ortamları ifade etmektedir. Bununla birlikte insanın olduğu her ortamda devinim olduğundan mekan eylemle özdeşleşmekte ve bütünleşmektedir. Yani mekan aynı zamanda mesajların ve kodların doğrudan ya da dolaylı aktarıldığı bir yere dönüşmektedir (Bayrak, Yengin, 2016: 63) Bu bağlamda Melon Baby gibi küçük çocuklara hitap eden bir projede sözler ve şarkılar kadar mekan önemli rol oynamaktadır.

MELON BABY ÜRETİM SÜRECİ

"Melon Baby"nin teknik süreçlerinden bahsetmek gerekirse, bir bölüm üretimi yaklaşık 3 hafta sürmektedir. Toplamda kanalda yayında olan 10 video bulunmaktadır. Yayın tarihleri; 1 Şubat 2019 Cuma, 22 Mart 2019 Cuma, 8 Nisan 2019 Pazartesi, 29 Nisan 2019 Pazartesi, 22 Mayıs 2019 Çarşamba, 9 Haziran 2019 Pazar, 25 Haziran 2019 Salı, 26 Temmuz 2019 Cuma, 22 Ağustos 2019 Perşembe ve 13 Eylül 2019 Cuma'dır (url 9). Med Yapım ile ortaklaşa hazırlanan makalenin bu bölümündeki teknik bilgiler ve üretim süreçleri şirket çalışanlarının bizzat uyguladıkları iş planları ve bunların hayata geçirilmesine dair ilk elden bilgilerdir. Bu bölümde anlatılan dizilim, aşağıda sembollerle sırasına göre verilmiştir.



Şekil 1: Program üretim aşamaları

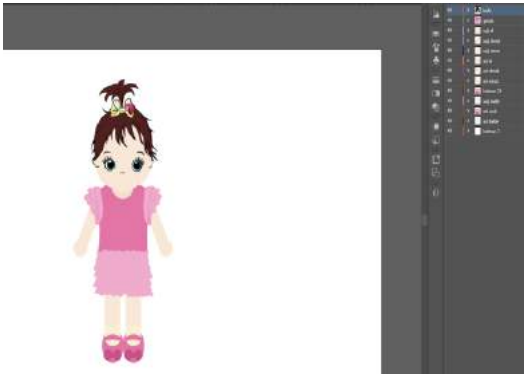
Bir bölümün oluşturulması fikir aşamasında başlamaktadır. Bu esnada senaristin ve tasarımcının briefleri önemlidir. Tasarım sürecini etkileyecek unsurlar, oluşturulacak senaryodan kaldırılmakta veya planlanan yayın takvimini geçmeyecek şekilde revize edilmektedir.

Senaryonun teslim süreci, senarist, tasarımcı ve yöneticinin ortak kararı ile belli bir tarihe kadar yazılması beklenir. En geç, ön görülen tarihte teslim edilecek şekilde, senarist tarafından senaryo oluşturulur. Gösterim yapılan platformların, hem izleyiciye hem de içerik sahibine sunduğu ek özellikler vardır. Bu özellikler verimli kullanıldığında, etkileşim artar ve izleyicinin ilgisi artmaktadır. Bu özelliklere yönelik içeriklerin gösterim yapılan platformların sağladığı imkanlar dahilinde, izleyici ile etkileşime geçmesi sağlanmakta ve izleyicinin ilgisi artmaktadır. Etkileşimli içeriklerin soru-cevap şeklinde ve müzik eşliğinde hazırlanması, izleyiciyi harekete geçirici özellikler taşıdığı için izleyicinin ilgisini artırıyor ve öğrenimi hızlandırıp, akılda kalıcılığını artırıyor. Hazırlanan içeriklerin tamamı, profesyonel senaristler tarafından hazırlanıp, senaryoya bağlı kalınarak, tasarımlar özgün bir şekilde uzman tasarımcılar tarafından hazırlanmaktadır. Oluşturulan senaryo pedagojik incelemesinden geçmekte ve onay aldıktan sonra tasarım merkezine ulaştırılmaktadır (url 10).

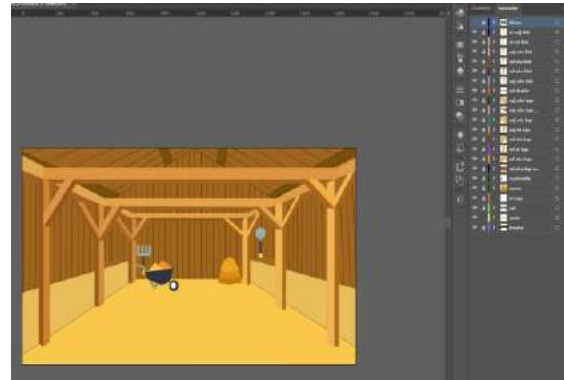
Tasarım merkezi sorumlusu senaryoya hakim olmak zorundadır. Senaryonun sahnelerini tasarımı yapacak kişilerin uzmanlık seviyelerine göre en uygun şekilde, belli bir bitiş tarihi belirlenerek dağıtılmaktadır. Senaryoda bulunan elementler de tasarımcılar arasında dağıtılırken, karakterler bir tasarımcıda, mekan, dekor, nesnelere diğer tasarımcıda olmak üzere bölünmektedir. Tasarımcılardan gelen illüstrasyonlar hareketlendirilmek üzere işleme alınır. Bu işlem bağlamında, 1. sahnede oluşan olay örgüsünde bulunan materyaller After Effect programında bir sekans içerisinde toplanmakta ve senaryoya bağlı kalınarak, 1. sahnede geçen olaylar canlandırılmaktadır. Bu aşamada öncelikli olarak karakterlerin varsa yürüme, koşma, herhangi bir nesne ile etkileşimi olan bölümler ayrı ayrı sekans oluşturularak tamamlanmaktadır (url 11)

Tasarımcıların oluşturduğu çizgi film sahneleri tek platformda toplanmakta ve ses ve müzik eklemesi için stüdyoya ve kurgucuya iletilmektedir. Stüdyonun oluşturacağı müzik, şarkı, ve çizgi filmin geçtiği ortama uygun ambiyans sesler eklenerek kurgucuya iletilmektedir. Kurgucuya ses ve görüntü iletildikten sonra, senaryoya bağlı kalınarak kurgusu yapılmakta ve Final Export'u alınmaktadır. Daha sonra yayın yapılacak platforma uygun thumbnail görseli hazırlanır. Yayın yapılacak platforma bölüm yüklendikten sonra SEO (arama motorunda ön plana çıkarılması) çalışması yapılır. Bu aşamadan sonra onay için yetkiliye sunulan bölüm, onaylanınca planlanan tarihte yayına açılmaktadır.

Senaryoda bulunan, mekan, karakter, nesne ve dekor ayrı ayrı proje dosyalarında oluşturulur (Bkz. Görsel 1). Çalışmayı yapacak olan tasarımcının genel temayı bozmayacak biçimde, en hakim olduğu programla çalışması önerilmektedir. Tercihen Adobe İllüstratör programı kullanılır. Çünkü yapılan çalışmaların Pixel kaybı yaşamadan, Vector veya Proje (Adobe İllüstratör ise .ai uzantısı) çıkışı alınması gerekmektedir.



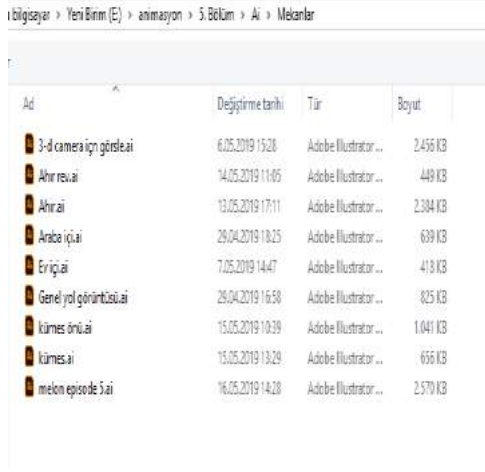
Görsel 1. (Melon Baby Karakteri)



Görsel 2. (Melon Baby-Mekan)

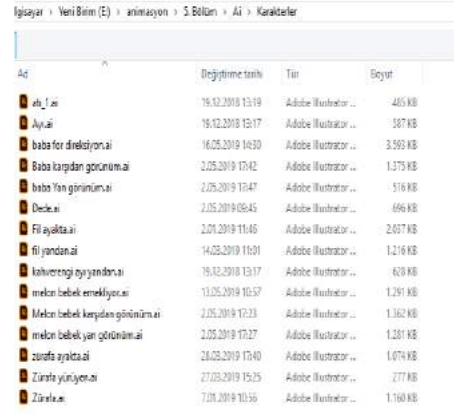
(Not: Bu bölümdeki tüm görseller Med Yapım görsel arşivinden temin edilmiştir)

Mekanlar, olayın geçtiği alanlardır. Senaryoda birden fazla mekan bulunabilmektedir (Bkz. Görsel 2). Her mekan için ayrı bir proje dosyası oluşturularak tasarlanması gerekmektedir. Ev, evin bahçesi, kumsal, deniz altı, uzay, rüya vs... (Bkz. Görsel 3)



Ad	Değiştirme tarihi	Tür	Boyut
3-d camera için görüle.ai	6.05.2019 15:28	Adobe Illustrator...	2.456 KB
Ahr rev.ai	14.05.2019 11:05	Adobe Illustrator...	449 KB
Ahr.ai	13.05.2019 17:11	Adobe Illustrator...	2.384 KB
Araba için.ai	29.04.2019 18:25	Adobe Illustrator...	639 KB
Eriği.ai	7.05.2019 14:47	Adobe Illustrator...	418 KB
Genel yol görüntüsü.ai	29.04.2019 16:58	Adobe Illustrator...	825 KB
Kümes ömü.ai	15.05.2019 19:39	Adobe Illustrator...	1.041 KB
Kümes.ai	15.05.2019 19:29	Adobe Illustrator...	656 KB
melon episode 3.ai	16.05.2019 14:28	Adobe Illustrator...	2.570 KB

Görsel 3. (Mekan Tasarımı)



Ad	Değiştirme tarihi	Tür	Boyut
Ahı Lai	19.12.2018 13:19	Adobe Illustrator...	485 KB
Ayıcı.ai	19.12.2018 13:17	Adobe Illustrator...	587 KB
baba for direksiyon.ai	16.05.2019 14:20	Adobe Illustrator...	3.593 KB
Baba kağıdan görünümü.ai	2.05.2019 17:42	Adobe Illustrator...	1.375 KB
baba Yan görünümü.ai	2.05.2019 17:47	Adobe Illustrator...	518 KB
Dece.ai	2.05.2019 09:45	Adobe Illustrator...	666 KB
Fil ayakta.ai	2.01.2019 11:46	Adobe Illustrator...	2.637 KB
Fil yandan.ai	14.05.2019 11:01	Adobe Illustrator...	1.218 KB
kahverengi oyuncakları.ai	19.12.2018 13:17	Adobe Illustrator...	628 KB
melon bebek emekleyici.ai	13.05.2019 10:57	Adobe Illustrator...	1.291 KB
Melon bebek karyolan görünümü.ai	2.05.2019 17:23	Adobe Illustrator...	1.362 KB
melon bebek yan görünümü.ai	2.05.2019 17:27	Adobe Illustrator...	1.281 KB
zürafa ayakta.ai	24.03.2019 17:40	Adobe Illustrator...	1.074 KB
Zürafa yürüyor.ai	27.03.2019 15:25	Adobe Illustrator...	277 KB
Zürafa.ai	7.08.2019 10:56	Adobe Illustrator...	1.160 KB

Görsel 4. (Karakter Tasarımı)

Karakterler, senaryo içerisinde aktif rol oynayan hayali karakterler; Baba, Melon, Fil, Ayıcık ve Zürafa. Senaryo da varsa; oynayan çocuklar, simitçiler, pamuk şekerci, biletçi, lunapark görevlisi de tasarıma eklenmektedir (Bkz. Görsel 1 – 4 - 5).

Nesneler, karakterlerin etkileşime gireceği dekoratif nesnelere. Olay lunaparkta geçiyorsa; atlı karınca, dönme dolap, çarpışan araba, salıncak da tasarlanmaktadır (Bkz. Görsel 6 - 7).

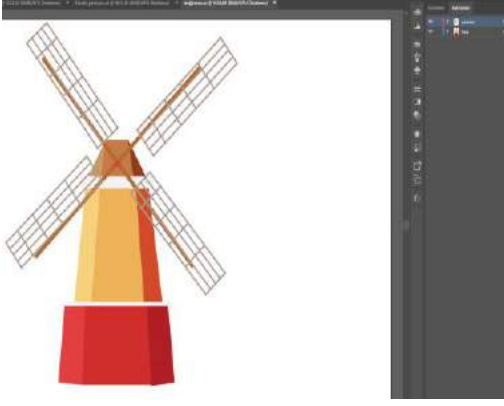


Görsel 5. (Zürafa Tasarımı)

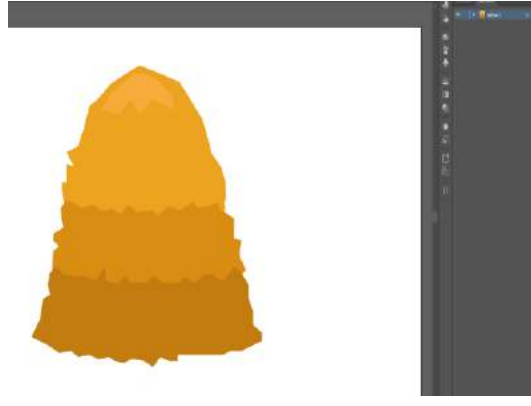


Görsel 6 (Dekor Tasarımı)

Dekorlar, olayın geçtiği mekanda, senaryoda belirtilmeyen fakat görmeye alıştığımız veya olması gereken nesnelere. Olay ev içerisinde geçiyorsa; lamba, çocuk oyuncakları, duvar saati, tablolar, pencere, saksı içerisinde çiçek, masa vs. (Bkz. Görsel 6 – 8)



Görsel 7. (Mekan Tasarımı)



Görsel 8 (Dekor Tasarımı)

Senaryoda belirtilen bir dekoratif nesne var ise, senaryoda anlatılan şekilde tasarlanması gerekir. Senaryo da olmayan fakat mekanın içerisinde olması beklenen dekoratif objeler eklenir. Renk, şekil, işlevsellik, dikkat edilmesi gereken unsurlardır.

Yayımlar YouTube üzerinden yapıldığı için, yükleme esnasında yapılması gereken önemli hususlar vardır. Bunlar 2 ayrı başlıkta incelenebilir. SEO: SEO (Search Engine Optimization) yüklediğimiz içeriğin, web sitelerinde organik sıralamasını iyileştirmek için yapılan çalışmadır. YouTube bir Google ürünü olduğu için, yapılan SEO çalışması ne kadar iyi ise, hem Google Search hem de YouTube Search o kadar iyi sonuç verecektir. Yani içeriklerin ön planda tutulmasını sağlayacaktır. Fakat YouTube’da bu durum daha farklı bir algorithmada çalışmaktadır. SEO ne kadar iyi olursa olsun, izlenme süresi daha çok olan videoların gösterimi her zaman daha yukarıda olacaktır.

ÖRNEK BÖLÜMLERİN İNCELENMESİ

Bu bölümde Melon Baby’nin daha önce yayınlanmış 2 bölümü ele alınacaktır. Ele alınan çalışmada çeşitli ana ve yan karakterler bulunmaktadır. Melon, hayal gücü geniş, meraklı ve öğrenmeyi çok seven bir yapısı vardır. Öğrendiği bilgileri, müzik eşliğinde tekrarlayarak daha akılda kalıcı olmasını sağlar. Davranışlarıyla kendi yaş grubundaki kız çocuklarının aileye bağlı, dürüst ve ahlaklı olması konusunda yönlendirmeler yapar. Baba karakteri, Melon ile vakit geçirmeyi seven, korumacı ve bilgili bir yapısı vardır. Melon’un yeni bilgiler öğrenmesini teşvik edip aynı zamanda beraber eğlenerek, ebeveyn ve çocuk ilişkisini ideal bir şekilde izleyiciye yansıtır. Ailesine bağlıdır ve tam bir baba profili çizerek çocukların zihnindeki babayı temsil eder.

Fil karakteri Melon’un oyuncacı ve hayali arkadaşıdır. Korumacı bir yapısı vardır. Melon’un başına gelebilecek tehlikeli olayları önlemekte ve bu durumdan nasıl korunacağına dair uyarılar yaparak izleyen bebeğin ve ebeveynin konu hakkında bilgilenmesine yardımcı olmaktadır. Zürafa karakteri, Melon’un oyuncacı ve hayali arkadaşıdır. Bilgedir ve Melon’un gördüğü, merak edip sorduğu her şeyi cevaplamakta ve böylece izleyicileri de bilgilendirmektedir. Ayı karakteri de Melon’un oyuncacı ve hayali arkadaşıdır. Yetenekli ve eğlencelidir. Melon’un öğrenme sürecini eğlenceli bir hale getirmektedir. Melon ile izleyicileri etkileşime sokarak, izleyen bebeklerin ilgisini çekerek interaktif bir öğrenim süreci olmasını sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan ilk bölüm “Meet to Markets -Markette Buluşalım” (1.Sezon, 2.Bölüm), adlı yaklaşık 3 dakikalık bir bölümdür (url 12). Melon ve babası bu bölümde markete giderler ve hayali arkadaşlarıyla sebze ve meyveleri tanırlar. Meyveleri ve renklerini şarkılar eşliğinde öğrenirler. Hayali arkadaşları bölüm boyunca yanındadır. Onlar da konuşabilmektedir. Süpermarket–yiyecikleri öğren başlığından sonra, Melon marketi oradaki meyvelerle birlikte dolaşmaktadır. Hayali arkadaşlarının hangi meyveyi yediğini söyler ve kendisinin de beğendiği meyveleri sıralar. Babasına ne öğrendiğini de anlatır. Hayvan arkadaşlarının renkleriyle meyvelerin renklerini eşleştirir. Diyalogdan daha çok şarkılara yer verilmektedir. Marketteki sebze ve meyve isimleri de İngilizcedir.

Markette onlardan başka kimse yoktur. Genel çekimlerin ağırlıklı olduğu animasyonda az sayıda yakın çekim de yer almaktadır. Şarkılardaki tekrarlar öğrenmeyi pekiştirmektedir.

Çalışmada ele alınan diğer bölüm ise “Welcome the Underwater World –Sualtı Dünyasına Hoşgeldiniz” (1.Sezon, 4.Bölüm) adlı yaklaşık 4 dakikalık bölümdür (url 13). Bu bölümde Melon babasıyla birlikte Akvaryuma gider. Burada sayı saymayı öğreneceğini ifade eder. Burada balinaları görür. Akvaryumda farklı renklerde çok sayıda balık bulunmaktadır. Melon onların dans ederek yüzdüklerini söyler. Hayali oyuncak arkadaşları da akvaryumda yüzmektedir. Arkadaşları onu da yüzmeye davet etmektedir. Melon havuza girer ve balıkları saymaya başlar. Arka fonda sürekli müzik çalarken onlar da şarkılar eşliğinde balıkları saymaktadır. Ekranda çıkan rakamlarla, balıklar dışındaki diğer deniz canlıları da seyircilere tanıtılmaktadır. Ahtapot gibi canlıların da uzuvları sayılır.

Akvaryum camı bir çeşit ekran gibidir. Melonla birlikte seyirciler de tüm deniz canlılarını cam ekrandan görürler. Gezi bitince Melon arkadaşlarına veda eder. Film boyunca babası konuşmamaktadır. Akvaryumda başka ziyaretçi bulunmamaktadır. Böylece hedef kitle sadece ana ve yan karakterlere odaklanmaktadır.

SONUÇ

1990’lardan itibaren internet teknolojisi başta batılı ülkeler olmak üzere tüm dünyada yaygınlaşmaya başladı. Önceleri internet hizmeti almak ve bu hizmeti kullanmak için gerekli donanımlar yani bilgisayarlar her kesimin bütçesine uygun değildi. Ancak bu alandaki yatırımların artması, rekabet ve tüketici ilgisi ve talebiyle Türkiye’de de bilgisayar kullanımı ve internet tüketimi giderek arttı. Dijitalleşmeyle birlikte yeni medya olgusu birçok alanda olduğu gibi sinema ve televizyon alanında kendisini göstermeye başladı. Hollywood başta olmak üzere bir çok sineması gelişmiş ülkelerdeki yapım şirketleri, filmlerin ve dizilerin tanıtımlarını ve reklamını internette, yeni medyadan ve sosyal medyadan yapmaya başladı. Zamanla klasik sinema salonu ya da evdeki sabit televizyonların yanı sıra bilgisayar, tablet ve akıllı telefon ekranları da sinema ve televizyon içeriklerinin tüketim mecraları haline geldiler. Yani çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu seyirciler ve çocuklar zamana ve mekana bağlı kalmadan istediği içerikleri istedikleri zaman istedikleri zamanda tüketmeye başladılar. Böylesine bir yoğun ilgi dünyadaki ve Türkiye’deki yapım şirketlerinin de dikkatini çekti.

Tüketilen içerikler çok fazla çeşitlilik göstermekte; komedi, dram, macera, bilimkurgu ve korku içeren uzun metraj kurmaca filmlerin yanı sıra bilhassa çocuklara yönelik çizgi filmler ve animasyonlar da dijital platformlarda ve sosyal medyada ilgi çekmeye başladı. Bazı içerikler ücretli olurken, YouTube ve benzeri platformlar ücretsiz olarak, üyelik ve abonelik yöntemiyle takipçi kabul etmektedir. Hatta bazı popüler içerikler ve kanallara sahip olanlarla, YouTube da fenomen ya da YouTuber olanlar bu alandan yüksek miktarda para kazanmaya başlamıştır. Tüketim kültürünün parçası olan reklamlar da bu platformların vazgeçilmez elemanı olmuştur. Türkiye’de de akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayar gibi mobil cihazların bilhassa çocuklar tarafından sıkça kullanılması nedeniyle Med Yapım ve benzeri şirketler de sosyal medya için içerik hazırlamaya başlamıştır. Bu bağlamda çocuklara yönelik ürettikleri ilk animasyon içeriği Melon Baby adlı projedir. 2019’un ilk aylarında yayına geçen proje günümüze kadar her bölüm uzunluğu yaklaşık 2-3 dakika olan toplam 9 bölüm olarak yayınlanmıştır. İngilizce konuşmalar ve şarkılar ağırlıklı olan animasyonda 3-4 yaşlarındaki Melon babasıyla birlikte çeşitli mekanlara gitmekte ve hayali arkadaşları ve oyuncakları olan arkadaşlarıyla konuşmakta ve şarkı söylemektedir. Animasyonda bebek yatağında ve bebek arabasında gözüken Melon çoğu zaman ayakta olarak bulunduğu mekanları gördüğü nesnelere tanımlamakta ve şarkılarla hedef kitleye tanıtılmaktadır. Pedagogların danışmanlığında hazırlanan içerikler; o yaştaki çocukların algı düzeyi, dikkat süresi ve hareketleri içerikleri belirli düzeyde tüketmesi gerektiği gibi kriterlere göre hazırlanmıştır.

Med Yapım’ın bir iç yapımı olan “Melon Baby”nin yaklaşık 7 bin abonesi bulunmaktadır. Abone olmadan da seyredilen içerikleri 600-900 bin arası görüntülenme oranına sahiptir. Görüntülenme bir anlamda televizyon ölçümlerindeki reyting sistemine yakın bir mantığa sahiptir. Bu bağlamda Med Yapım’ın kendi teknik altyapısı ve insan gücüyle ortaya çıkan projesi tamamen İngilizce olmasına

rağmen yüzbinlere kişi tarafından görüntülenmiştir. Ulaşılan görüntülenme sayısı içeriğin yabancı aboneler ve izleyiciler tarafından da tüketildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak yerli bir ekip tarafından İngilizce olarak çocuklara yönelik Melon Baby, yeni medyanın ve sosyal medyanın gücünden ve imkanlarından da yararlanarak geniş kitlelere ulaşarak bu alanda uluslararası piyasaya girme bağlamında başarılı bir örneği temsil etmektedir. Uluslararası piyasaya girmek henüz yeterince gelişmemiş ve geniş dağıtım ağına sahip olamayan Türk animasyon sektörünün gelişebilmesi için en uygun seçenek olarak gözükmektedir.

KAYNAKÇA

- Dijk, J. (2010) *The Network Society*, London: Sage Publications.
- Gürel, Emet ve Öykü Tıgılı (2013) “Sosyal Medya ile Yaratılan Yeni Dünya: Transmedya Anlatım,” *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-I: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler* içinde, ed. Can Bilgili, Gülüm Şener. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Kara, T. (2013) *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Manovich, L. (2001) *Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları (2008). T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Eğitim Araştırma ve Geliştirme Başkanlığı. Ankara.
- Peltekoglu, F. B. (2012) “Sosyal Medya Sosyal Değişim,” *Sosyal Medya-Akademi* içinde, ed. Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Yengin, D. (2012) *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Yengin, D., Bayrak, T. (2016) *Film Çalışmaları*, İstanbul: Der Yayınları.

Elektronik Kaynaklar:

- url 1: www.dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ Erişim Tarihi: 05.12.2019
- url 2: <https://digitalage.com.tr/youtube-kullanici-sayisi-verilerini-acikladi/> Erişim Tarihi: 15.12.2019
- url3:http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/yakinsama.pdf, erişim tarihi: 01.12.2019.
- url 4: <http://medyapim.com/hakkimizda/> Erişim Tarihi: 15.12.2019
- url 4: <http://medyapim.com/productions/> Erişim Tarihi: 16.12.2019
- url 5: https://www.imdb.com/title/tt0142055/awards?ref_=tt_awd Erişim Tarihi: 17.12.2019
- url 6: <https://www.youtube.com/watch?v=7spQfmO1bxY> Erişim Tarihi: 19.12.2019
- url 7 : <https://www.cocomelon.com/new-page-1> Erişim Tarihi: 29.12.2019
- url 8: https://www.youtube.com/channel/UCaumgxwzv5I41pUqY_ik5Yg Erişim Tarihi: 19.12.2019
- url 9: <http://medyapim.com> Erişim Tarihi: 23.12.2019
- url 10: <http://medyapim.com> Erişim Tarihi: 23.12.2019
- url 11: <http://medyapim.com> Erişim Tarihi: 23.12.2019
- url 12: <https://www.youtube.com/watch?v=tMhDgn3Rczs> Erişim Tarihi: 24.12.2019
- url 13: <https://www.youtube.com/watch?v=isRznOBi4tM> Erişim Tarihi: 24.12.2019

TÜKETİM ARACI OLARAK DİJİTAL OYUNLAR: FIFA 2018 ÖRNEĞİ

Özgür COŞKUN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ozgurckn77@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0224-2647>

Dr. Öğretim Üyesi Ayten ÖVÜR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
aytenovur@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2497-9703>

ÖZ

Teknolojik gelişmeler bireylerin günlük hayatlarında da birçok temel unsurun değişmesine neden olmaktadır. Özellikle internet teknolojisinin günlük hayatımızın vazgeçilme bir ögesi haline gelmesiyle birlikte, bireylerin günlük hayatlarındaki yaşayış biçimlerinde de gözle görülür biçimde değişimler meydana gelmektedir. Bu değişimlerden biri de hiç şüphesiz tüketim davranışları olmuştur. Tüketim davranışlarının değişmesine yol açan en temel unsurlardan biri yeni tüketim platformlarının hayatımıza çok hızlı ve etkili bir şekilde girmesi olarak görülebilir. Dijital oyun dünyası tek başına bu yeni tüketim ortamlarından sadece biri olarak görülmektedir. Bu çalışmada, kullanıcılara yeni bir evren sunan dijital oyun platformlarının, kitlelerin tüketim davranışlarına olan etkisi, yeni tüketim alanları oluşturma şekli ve yoğunluğu incelenmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırma kullanıcılara çevrimiçi oyun oynama imkanı da sunan FIFA 2018 örneğini temel alarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, oyun oynama alışkanlığının olduğunu ifade etmesi üzerine seçilen 20 katılımcı üzerinde yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmakta ve bu bilgiler ışığında sonuçlara varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Oyunlar, Tüketim Kültürü

DIGITAL GAMES AS A CONSUMPTION VEHICLE: FIFA 2018 SAMPLE

ABSTRACT

Technological developments also change the basic elements of individuals in their daily lives. Especially internet technology works together with the abandonment of our daily lives, also in the shaping of the lives of individuals in their daily lives. One of these changes. One of the most important factors leading to a change in consumption behavior can be seen as the rapid and effective entry of new consumption platforms into our lives. The world of digital gaming alone is only one of these new consumer environments. This game, the impact of digital gaming platforms on the consumer behavior of the masses, the ways in which they create new usage areas and the intensity of the new gaming platforms, has been examined. Based on FIFA 2018 example. Within the scope of the research, see the wording of your playing habits, see the 20 semi-structured interview techniques applied to 20 participants and draw conclusions based on this information.

Keywords: Digitalization, Digital Games, Consumption Culture

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğu günden beri oyun oynamaktadır. İnsanların hayatta kalabilmek için vermiş olduğu mücadeleyi, avlanma, barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçlarını dahi oyun olarak adlandırılabilir. Bu nedenle oyun kavramı insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Teknolojik gelişmeler hayatımızın hemen her alanına etki ettiği gibi oyun kavramına da doğrudan etki etmektedir. Oyun ve oyuncak kavramları günümüzde bilgisayar oyunları, video oyunları (Playstation, Xbox, Wii vb.) ve taşınabilir cihazlarda oynanan mobil oyunlar (cep telefonu, taşınabilir playstation (PSP), gameboy vb.) olarak karşımıza çıkmaktadır. “Video oyunları”, “mobil oyunları” ve “bilgisayar oyunları” terimleri birbirlerinin yerine dönüşümlü olarak kullanılabilen terimlerdir. Çünkü her üçünde de veri girişi joystick, tuş takımı ya da klavye gibi araçlarla sağlanırken, oyunun görüntülenmesi de ekran vasıtası ile olmaktadır (Akt: Durdu vd., 2005: 66-76). Oyun ve oyuncak kavramları için söz ettiğimiz bu teknolojik gelişme süreçleri, teknolojinin etki ettiği diğer alanlarda olduğu gibi bu kavramlar için de bir tüketim kültürü inşası gerçekleştirmektedir. Dijital oyunlara küresel bazda bakıldığı zaman günlük tüketimci yaşamın en önemli metalarından birisi haline gelmiş durumdadırlar. Her yaştan ve her cinsiyetten insanlar günlük yaşamının ciddi bir bölümünü bu oyunlara ayırmaktadırlar. Bu bağlamda düşünüldüğünde dijital oyun kavramı günümüzde popülerlik açısından olduğu gibi ekonomik açıdan da büyük boyutlara ulaşan bir sektör haline gelmektedir. Dijital teknoloji genel anlamıyla “veri, ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü biçiminde her tür enformasyonun bilgisayar diline, mikroişlemciler vasıtası ile dönüştürülmesi” olarak tanımlanmaktadır (Değirmencioğlu, 2016: 593). İletişim alanında yeni teknolojilerin gelişimi, yirminci yüzyılın sonlarında iletişim medyalarının faaliyetleri açısından ve onlardan bağımsız olarak önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde birbirine bağlı üç gelişme yaşanmıştır. Bunların ilki, elektronik kodlu enformasyonu taşımak için daha fazla kapasite sunan, yaygın ve kullanışlı kablo sistemlerinin döşenmesi olmuştur. İkinci gelişme, karasal kablo sistemleriyle uyumlu, uzaktan iletişime fırsat tanıyan uyduların kullanım sayılarının artmasıdır. Son gelişme ise enformasyon işleme, biriktirme ve canlandırma ile ilgili sayısal yöntemlerin kullanımında bir hayli fazla artış oluşturmıştır. Sayısallaşma kavramını irdelemek gerekirse, bu kavram son dönemde pek çok alandaki ilerlemeye katkıda bulunan en önemli teknolojik gelişme olarak kabul edilmektedir. Sayısallaşma analog mesajların nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen sinyallere çevrilmesini sürecidir (Akt:Ormanlı, 2012: 32). Bilgisayar, internet ve cep telefonu olmayan bir dünyada yaşamayan, 20 yaş civarındaki kuşak “dijital yerli” olarak nitelendirilmektedir. Dijital yerliler teknolojinin içine doğmuş insanlardan oluşmaktadır. Jenerasyon ve yaş grubu olarak onlardan daha yaşlı ve söz konusu teknolojik aletlerin olmadığı bir dönemi de bilenler “dijital göçmen” olarak adlandırılmaktadır. Dijital göçmenler ise teknolojik süreçlerin insan hayatına entegre olma süreçlerine bizzat şahit olan ve bu teknolojilere ayak uydurmak için çaba sarf eden insanlardan oluşmaktadır (Akt: Ormanlı, 2012: 33). Bu bağlamda dijital uçurum olgusu gelir seviyeleri arasındaki farkın yanı sıra kuşak farkıyla da açıklanmaktadır.

Günlük hayatta bireylerin toplumsal kurallara uymalarına destek olan toplumsallaştırıcı kurumlardan biri olan oyun kültürü, dijital ortamlarda konsol, bilgisayar, mobile gibi alt başlıklar vasıtası ile gerçekleşmektedir (Akt: Ünal ve Batı, 2011 :54) Dijital oyunlar 1980’li yıllardan itibaren video oyunları, elektronik oyunlar ve bilgisayar oyunları gibi başlıklar altında toplanmaktadır. O tarihten bugüne kadar sürekli gelişim halinde olan bilgisayar oyunları artık günümüz insanların vazgeçilmez haline geldiğini söylemek yanlış olmaz. İlk olarak basit bir ekran görüntüsünden oluşan oyun günümüzde artık 3 boyutlu hatta sanal gerçeklik ile daha da gerçekçi bir yapı haline dönüşmüştür.

İlk dijital oyunun 1962 yılında Steven Russel tarafından Spacewar ismi ile yaratıldığı kabul edilmektedir. Bu oyun aynı zamanda iki kişi tarafından oynanabilme imkanı tanınması sebebiyle ilk etkileşimli elektronik oyun olarak da görülmektedir. Ayrıyeten 1958 yılında William Higinbotham tarafından geliştirilen Tennis for Two isimli oyunun ise lisansı alınamaması ve yalnızca analog bir bilgisayarda oynanma imkanı sunmaması nedeniyle dijital oyun kategorisine alınmamaktadır (Akt: Binark ve Bayraktutan- Sütücü, 2008: 52). Teknolojik gelişmeler ışığında hızla gelişmeye başlayan dijital oyunların sayısı her geçen gün arttığı gibi dünyanın hemen her yerine de ulaşır hale gelmiştir.

Türkiye’nin dijital oyunlarla tanışması renkli televizyonlar, video oynatıcıları ve benzer cihazlar 1980’li yılların başında ülkeye girmesi ile birlikte olmuştur. Fakat bu teknolojinin pahalı olması sadece az bir kitle tarafından ulaşılabilir olmasına neden olmuştur. Aynı zamanda dönemin siyasi

ortamı, televizyon yayınının siyah-beyaz ve tek bir devlet kanalından sınırlı saatlerde sunulması, eğlence alternatiflerinin kısıtlı olması gibi nedenlerle dijital oyunların fırsat tanıdığı fantastik evren kullanıcıların hızla dikkatini çekmiştir (Akt: Karacaoğlu, 2019: 13). Dijital Oyunlar üzerinde olan ilgi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla artmakta ve dijital oyun sektörü her geçen gün daha ileri bir boyuta taşınmaktadır.

Dijital oyun platformları hızla yaygınlaşırken, hızla hemen her yaşta insanın ilgisini çekmeye başladığı da gözükmemektedir. Bu bağlamda dijital oyun sektörünün yaşadığı değişim de oldukça dikkat çekicidir. Aşağıdaki tabloda dijital oyun sektörünün yaşamış olduğu; kullanıcı kitlesi, iş modelleri, ödeme biçimleri, platform ve etkileşim alanlarındaki değişimlere değinilmektedir.

	Yakın Dönem	Günümüz
Kullanıcı Kitlesi	Genellikle sürekli oyuncular	Çocuklar, Yaşlılar, Kadınlar ve Sürekli Oyuncular
İş Modelleri	Kutulu satış	Kutulu satış, dijital satış, üyelik tabanlı oyunlar, oyun içi reklamlar, e-ticaret,
Ödeme Biçimi	Nakit, Kredi Kartı	Nakit, kredi kartı, mobil ödeme, kredi kartı entegre mobil cihazlar, e-cüzdanlar (Paypal vs.)
Platform	PC, Konsol	PC, Konsol, İnternet tarayıcısı, Tablet, Telefon
Etkileşim	Tek Oyunculu, Coğrafi Olarak Sınırlı çoklu-oyuncu	Tüm dünya ile etkileşim

Tablo 1. Dijital Oyun Sektöründe Dönüşüm (Kaynak: *IBIS Capital, 2016*)

Bugün oyuncu tercihleri doğrultusunda şekillenmiş çok sayıda farklı türde ve boyutta oyunlar bulunmaktadır. Bu oyun türlerinin gruplandırılmasında araştırmacılar arasında kesin bir görüş birliği olmamakla birlikte taktik, yap boz, macera, aksiyon, spor, rol yapma ve simülasyon olmak üzere yedi oyun türü belirlemiştir. Aynı zamanda sanal uzamda konsol, bilgisayar, mobil ve arcade oyun makinesi olarak dört ayrı alanda çevrimdışı ya da çevrimiçi oynanabilen dijital oyunlar da bulunmaktadır. Bu oyunlar oyuncu katılım sayısına göre çoklu ya da tek kişilik olabilmektedir. Tek kişilik oyunlar çevrimdışı olarak adlandırılırken, çoklu oyunlar çevrimiçi yani “online oyunlar” olarak adlandırılmaktadır.

Dijital oyunların çoğunlukla çocuk gelişimindeki olumsuz yönleri ile ön plana çıkartılsa dahi birçok akademik çalışma ile ilk olarak çocukların zihinsel gelişiminin artması olmak üzere önemli miktarda olumlu tesirlerinin olduğuna da kanaat getirilmektedir. Dijital oyunların beynin fiziksel yapısını okumayı öğrenmek veya piyano çalmaya benzer şekilde değiştirdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda önemli olumlu etkiler şu şekilde sıralanabilir. Yaratıcılık ve özgüven duygularında artış, verilen komutları takip edebilme, problem çözebilme ve mantık yürütme, el-göz koordinasyonu, stres ve sinir gibi negatif dürtülerin azaltılması. Bunların yanı sıra, fiziksel sınırları ortadan kaldırması, dil, din ve ırk farklılıklarını minimize etmesi, aynı anda farklı konulardan 10 binlerce oyuncunun hem oyun ortamları ile hem de birbirleri ile sosyalleşme ve etkileşim imkanı bulması gibi olumlu etkilere de sahiptir (Dinç, 2012).

OYUN VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Oyunların belli bir yere kadar, çocuğun gelişim aşamasında içgüdüsel başarıma ve ilerleme, gelişme ihtiyacını giderdiği, sayısal oyunların el-göz koordinasyonunu, problem çözme ve çoklu görev yetisini kuvvetlendirdiği bulunmuştur (Akt: Cihan ve Ilgar, 2019: 183). Aynı zamanda, oyun tabanlı öğrenme ortamının öğrencilerin bireysel olarak öğrenmelerine yardımcı olduğu, öğrencilerin kaygı ve endişe düzeylerini azalttığı, öğrenmeyi çocuklar için daha eğlenceli hale getirdiği, öğrenciye hoşça vakit geçirten, ama gerçekleşen etkinlik içerisinde bilgiler de öğreten veya önceki bilgileri pekiştiren, ders konularının öğrenilmesini sağlayan, problem çözme yeteneklerini geliştiren yazılımlar olan eğitsel bilgisayar oyunlarının fen, matematik, tıp, mühendislik, dil öğrenme, problem çözme ve stratejik düşünme becerisini geliştirme gibi alanlarda sıklıkla başvurulmaktadır. Oyunların işbirliğini destekleyen ortamlar sunduğu öğrencinin güdülenmişlik düzeyini artırırken, içeriğe ilgi duymasını, öğrenebileceğine ilişkin özgüvenini ve etkinliği sürdürmesini sağladığı, öğrencide rahatlama ve motivasyon yarattığı ve böylelikle öğrencinin o dersteki başarısını ve yeterlik algısını yükselttiği yapılan araştırma sonuçları arasında yer almaktadır (Tüzün Ve Bayırtepe, 2007: 42).

Oyun tarihi kültür tarihinden daha eskiye dayanmaktadır. Nitekim, kültür kavramını ne kadar daraltsak da bu kavram ne olursa olsun bir insan toplumunun varlığını gerektirir ve hayvanlar kendilerine oyun oynamalarını öğretmesi için insanın gelmesini beklememişlerdir. İnsan uygarlığı genel oyun kavramına hiçbir temel özellik katmamıştır. Hayvanlar aynen insanlar gibi oyun oynarlar. Oyunun bütün temel çizgileri, hayvan oyunlarında çoktan gerçekleştirilmiş durumdadır. Bütün bu çizgileri gözlemek için, yavru köpeklerin neşeli oynaşmalarını dikkatlice izlemek yeterlidir. Bunlar, bir tür ayini andıran tavır ve jestlerle birbirlerini oyuna davet ederler (Huizinga, 2006:16-17). Oyunun işlevini hayvan hayatında veya çocuk hayatında değil de kültürün içinde ele alarak, biyoloji ve psikolojinin oyun kavramını terk ettikleri yerden işe başlamaktayız. Oyunu kültürün içinde, bizzat kültürden önce var olan, kültüre eşlik eden ve bu kültüre başlangıcından içinde yaşadığımız döneme kadar damgasını vurduğunu görmekteyiz. Oyun her yerde, "gündelik" hayattan farklılaşan belirlenmiş bir eylem niteliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyunu toplumsal yapı olarak, çok sayıdaki somut biçimleri içinde ele alabiliriz. Oyunu bizzat oyuncunun tarzına uygun olarak, asıl anlamı içinde anlamaya çalışabiliriz. İnsan toplumunun ilk büyük faaliyetleri zaten oyunla iç içedir. İnsan, öğrenebilmek ve emredebilmek amacıyla kendisi için yarattığı dili düşünelim. İnsan, dili sayesinde nesnelere ayırmakta, tanımlamakta, fark etmekte; tek kelimeyle, adlandırmaktadır. Yaratıcısı olan zihin, oyun oynayarak, maddeyle düşünülen şey arasında sürekli olarak gidip gelmektedir. Soyutun her ifadesinde bir simge vardır ve her simge de bir kelime oyunu içermektedir. Böylece insanlık, doğa evreninin yanındaki hayal edilmiş ikinci evren olan varoluş ifadesini hep yeniden yaratmaktadır. Bütün bunlardan ortaya çıkan şey şudur ki, oyun olgusunda, biyoloji tarafından olduğu kadar mantık veya estetik tarafından da belirlenmeye pek izin vermeyen, canlı varlığın bir işleviyle karşı karşıyayız. Oyun kavramı, manevi ve toplumsal hayatın yapışım ifade edebildiğimiz diğer bütün düşünce biçimlerinden farklılığını dikkat çekici bir şekilde korumaktadır (Huizinga, 2006: 20-24).

TÜKETİM KÜLTÜRÜ OLARAK DİJİTAL OYUNLAR

Günümüz toplumsal yaşam biçimi insanları tüketime zorunlu kılmaktadır. Bunun bir gereği olarak, bir kişinin bağlı olduğu toplumsal çevresinde öncelikli görevi üretmekten ziyade tüketim olmuştur. Çünkü birçok toplumun ekonomik kalkınmasının yegâne göstergesi neredeyse tüketimdir. En azından öyle bir algı toplumlarda yerleşik hale gelmiştir. Öyle ki pek çok ülke, finansal bir krizin sonuçlarını ya da büyüme oranlarını ülkede tüketilen nesneye göre belirlemekte ve ekonomik politikalarını ona göre ayarlamaktadır. Örneğin satılan konut sayısı, araba sayısı, tekstil miktarı vb. gibi pek çok mevcut uygulamada temel ölçü daima tüketilen şeyin nicel anlamda karşılığıdır. Bu algı ise insanları hem psikolojik hem de fizyolojik anlamda tüketime hazır birer makine haline getirmiştir (Nar, 2015 :945). Bu bağlamda hayatının her alanında sadece devamlı olarak tüketen bir varlığa dönüşen insanın üretkenlere bağımlı hale geldiği söylenebilir. Nasıl ki devletler tüketim raporlarını büyüme oranlarıyla eş değer görmekteyse insanlar da tüketerek kendilerini yüksek statüde görmeye başlamışlardır. Oysa Jean Baudrillard tüketici olarak insanın yeniden yalnız hale geldiğini belirtmektedir. Kendi köşelerine çekilen insanların yalnızca sürü halinde yaşayabildiklerini söylemektedir (Baudrillard, 2017: 101).

Potansiyel olarak yararsız, oyuncu değeri olan nesne. Bu nesnelerin ikincil yararı olabilir, ancak asıl işlevleri birleştirici "oyuncu" olmasıdır. Ne işlevsel ne simgesel değeri vardır. Bu yolla her şeyin tüketilmesi, tutkunun yerine oyun ve tüketim söz konusu olur (Baudrillard, 2017: 141, 142). Gereksiz ve bilinçsiz bir tüketim, küreselleşmenin ideolojisi olarak bireyleri daha fazla tüketime teşvik etmekte, bunun sonucu olarak insanın daha bireyci olduğu, yabancılaştığı, salt ekonomik olarak yaşayan ve makineleşen bir varlığa dönüştüğü öne sürülmektedir. Esasen tüketim kültürü, bireylerin gündelik yaşamını etkileyen, dahası kimliğini biçimlendiren maddi kodlu sembolik anlamlar taşımaktadır (Akt: Nar, 2015: 946). Günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmeler bağlamında insanların tüketim alışkanlıklarında ve kültürlerinde de değişimler meydana gelmektedir. Bu gelişmelerle beraber yeni tüketim araçları insanların hayatlarına girmektedir. Bu araçların en önemlilerinden biri de dijital dünya ve bu başlık altında düşünebileceğimiz dijital oyunlardır. İnsanlar bu oyunlarla beraber devamlı tüketen ve tüketime bağımlı hale gelen birer varlığa dönüşmektedir. Hızla gelişen dijital oyun sektörü öyle boyutlara ulaşmıştır ki Hollywood sinema sektörünü geride bıraktığı gözükmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sanal ortamda birer kullanıcı olan bireyleri, gerçek dünya ile iletişime yönlendirerek tüketicilere dönüştürmektedir. Bu süreci gerçekleştirmek için, kullanıcıların ihtiyaçlarını belirlemekte, ihtiyaç yararmakta, ilgi çekmekte, bilgilendirmekte, eğlendirmekte, haz oluşturmada ve bilişsel ve psikolojik birçok zeminde tatmin yaratmaktadır. Tüketim için ihtiyaç olgusunun ötesinde, farklı imajlar yaratılarak yeni olana doğru bir arzu yaratılmaktadır. Gerçek ve sanal ortamda sunulan arasında kurulan düşsel ilişkide kullanıcılar kendilerini ikna ederek, inandırarak ihtiyaçların tatminine yönelik davranışa yönelmektedir (Kuşay ve Akbayır, 2015: 141).

FIFA SERİSİ ÖRNEĞİ


FIFA 2018 oyunu araştırmaya örnek seçilirken, oyunun sektördeki konumu ve serinin geçmişten günümüze kullanıcılar üzerinde uyandırdığı ilgi düzeyi baz alınmaktadır. FIFA, Electronic Arts çatısı altında yer alan EA Sports tarafından geliştirilmektedir. Seri 1993 yılından itibaren yıllık olarak piyasaya sürülmektedir. Sensible Soccer, Kick Off, Matchday Soccer'ın geliştirilmiş oyunu olarak EA tarafından çıkarılan seri, futbol oyunları arasında hatırı sayılır bir hayran kitlesine ulaşmış ve Madden NFL oyununun ardından en çok satan spor oyunu olmuştur. 1993 yılından günümüze dek birçok kupa, milli takım, lig futbol kulübü ve futbolcu lisansını bünyesi altında toplayan FIFA, FIFA Dünya Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası ve UEFA Şampiyonlar Ligi gibi önemli turnuvaları da yelpazesi altına almıştır. FIFA'dan lisans alan EA serinin ilk oyununu 1993 sonunda FIFA International Soccer 1994 adıyla çıkartılmıştır. Piyasaya sürülen oyun kullanıcılara sadece kuş bakışı ve kenar bakış açılarıyla oynama imkanı sunmaktaydı. FIFA 95 ise ilk kez kulüp takımlarıyla oynama imkanı sağlanmaktadır. FIFA 96'da ise ilk defa FIFA lisansı ile gerçek oyuncu isimleri kullanılmaktadır. Oyuna Pc ve Playstation gibi platformlarda oynama imkanıyla beraber 3D görüntü teknolojisini entegre edilmiştir. FIFA 97 ve FIFA 98 de aynı arayüz üzerinden satışa sunulurken, daha sonra EA'nin ilk lisanslı turnuva oyunu World Cup 98 adıyla satışa sunulmuştur. Bu tarihten günümüze kadar her yıl en az bir oyun çıkaran firma, turnuvaların olduğu yıllarda özel oyunlar da çıkartmaktadır. Serinin son oyunu Pc ve mobile'in yanı sıra Ps4, Xbox ve Wii konsollarında da oynama imkanı sunmaktadır.



Şekil.1 FIFA 93 oyun ekranı



Şekil.2 FIFA 2018 oyun ekranı

OYUN	FIFA 2018
OYUN KAPAĞI	
YAPIMCI	Electronic Arts
DAĞITIMCI	EA Sports
PLATFORM	PlayStation 4, Xbox One, PlayStation 3, Xbox 360, Android, Microsoft Windows, Nintendo Switch
MOD	Tek oyunculu oyun/ Çok oyunculu oyun
TÜRÜ	Spor
MEDYA	Blu-Ray, DVD, Dijital yükleme

Tablo 2. FIFA 2018 Oyun Kimliği

TÜKETİM ARACI OLARAK DİJİTAL OYUNLAR: FIFA 2018 ÖRNEĞİ

METODOLOJİ

Bu çalışmada; birer tüketim aracı boyutu kazanan dijital oyunlar, FIFA 2018 örneği üzerinden incelenmektedir. Konsol oyunları, oyun ve kültür ilişkisi, tüketim kültürü olarak dijital oyunlar başlıklarına değinilmektedir. Kullanıcıların dijital oyun platformlarını kullanma şekilleri, kullanım süreleri, hangi platformlar aracılığı ile dijital oyun oynadıkları ve bu platformlarda yapmış oldukları tüketim davranışları incelenmektedir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılırken, dijital oyun oynayan 20 kullanıcıya çoktan seçmeli sorular yöneltilmekte ve alınan cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan veriler incelenmektedir.

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Konu tasarlandıktan sonra formda yer alması düşünülen sorular belirlenmiştir. Araştırmada dijital oyun oynayanlarına yöneltilen sorular şunlardır: Araştırmanın ilk üç sorusu; cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi kullanıcıların demografik bilgilerine ulaşmak amacıyla sorulmuştur. Ardından; 4- Boş zamanlarınızda dijital oyun oynuyor musunuz? 5- Dijital oyunu oynamaya başladığınızda ekran başında ne kadar zaman harcıyorsunuz? 6- En çok oynadığınız oyun türü nedir? 7- Hangi platformda dijital oyun oynuyorsunuz? 8- Hangi sıklıkla dijital oyun alıyorsunuz? 9- Herhangi bir dijital oyun içerisinde satın alma işleminde bulundunuz mu? 10- Oynadığınız oyunlar için para harcaması yapıyor musunuz? 11- Fifa isimli dijital oyunu daha önce oynadınız mı? 12- Fifa oyununu her sene satın alıyor musunuz? 13- Fifa oyunu için online platformu kullanarak para harcaması yapıyor musunuz? şeklinde oluşturulan görüşme soruları araştırma kapsamındaki 20 katılımcıya yöneltilmiştir. Araştırmaya ilişkin

veriler belirlenen dijital oyun kullanıcılarına ile 1-10 Nisan 2018 tarihleri arasında görüşme yapılarak toplanmıştır. Görüşme esnasında araştırmaya ilişkin bilgiler verilmiştir.

BULGULAR

DEĞİŞKEN		FREKANS	%
CİNSİYET	KADIN	10	50
	ERKEK	10	50
YAŞ	16-18	4	20
	19-23	7	35
	24-29	7	35
	30+	2	10
EĞİTİM DURUMU	ORTA OKUL	-	-
	LİSE	6	30
	LİSANS VE ÜZERİ	14	70
DİJİTAL OYUN OYNAMA ALIŞKANLIĞI	OYNARIM	19	95
	OYNAMAM	1	5

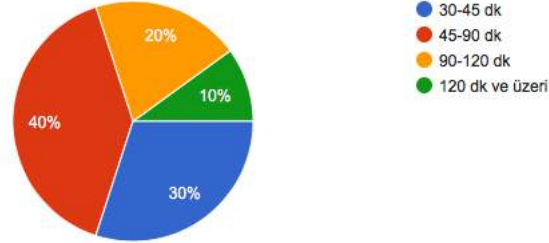
Tablo.3 Demografik Özellikler ve Dijital Oyun Oynama Alışkanlığı

Tablo.3’de Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve dijital oyun oynama alışkanlıklarının verileri yer almaktadır. Bu bağlamda, Araştırma evrenini oluşturan toplam 20 katılımcının 10’u kadın 10’u erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Araştırma planı yapılırken eşit sayıda kadın/erkek katılımcı sayısı hedeflenmiştir. Katılımcıların yaş aralığı verilerine değinmek gerekirse, araştırmaya katılan kullanıcıların %35’i 24-29, %35’i 19-23, %20’si ise 16-18 yaş aralığında iken %10’luk dilimi oluşturan kullanıcılar 30 ve üzeri yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Bu noktada 19-23 ve 24-29 yaş aralığında bulunan bireylerin diğer yaş guruplarına oranla ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumu verileri incelendiğinde ise araştırmaya katılan 14 katılımcı lisans ve üzeri eğitim görürken, 6 katılımcı ise lise düzeyinde eğitim almıştır. Bu bağlamda üniversite ve üzeri seviyede eğitim gören bireylerin dijital oyunlara karşı ilgisinin yüksek olduğu saptanmaktadır. Bu verinin yaş aralığı verileri ile beraber düşünüldüğünde de sonuçların bağlantılı olduğu da gözükmektedir. Tabloda yer alan son değişken ise katılımcıların boş zaman değerlendirme alışkanlıklarıdır. Katılımcıların %95’i boş zamanlarında dijital oyun oynadıklarını belirtirken, %5’lik dilimi oluşturan 1 katılımcı bu zaman dilimi içerisinde dijital oyun oynamadığını belirtmektedir. Elde

edilen veriler ışığında düşünmek gerekirse, katılımcıların hemen hepsi boş zamanlarının bir bölümünü dijital oyunlara ayırmaktadır.

Dijital oyunu oynamaya başladığınızda ekran başında ne kadar zaman harcıyorsunuz ?

20 yanıt

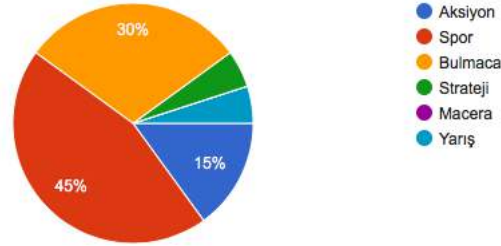


Tablo.4 Katılımcıların ekran başında geçirdikleri zaman dilimi verileri

Katılımcıların 8'i 45 ile 90 dk arasında ekran başında vakit geçirdiklerini belirtirken, 6 katılımcı 30 ile 45 dk, 4 katılımcı 90 ile 120 dk, 2 katılımcı ise 120 dk ve üzeri zaman geçirdiklerini belirtmektedir.

En çok oynadığınız oyun türü nedir ?

20 yanıt

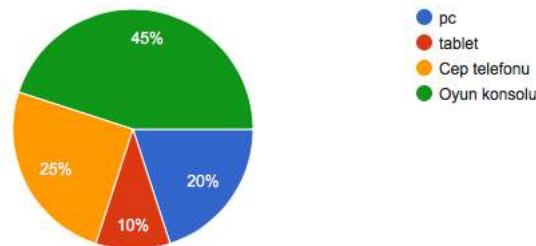


Tablo.5 Katılımcıların oyun türü seçimi verileri

Katılımcıların 9 'u spor oyunlarını seçerken, 6 katılımcı bulmaca seçeneğini, 3 katılımcı aksiyon, 1 katılımcı strateji 1 katılımcı da yarış oyunlarını tercih ettiğini belirtmiştir.

Hangi platformda dijital oyun oynuyorsunuz ?

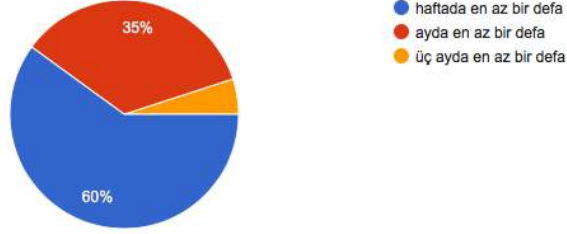
20 yanıt



Tablo.6 Katılımcıların oyun platformu tercihi

Katılımcıların 9'u oyun konsolu platformunu tercih ederken, 5 katılımcı cep telefonunu tercih ettiklerini belirtmiştir. 4 katılımcı yani katılımcıların %20'si bilgisayarda oyun oynadıklarını belirtmişlerdir. 2 katılımcı ise tablet tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Hangi sıklıkla dijital oyun oynuyorsunuz?

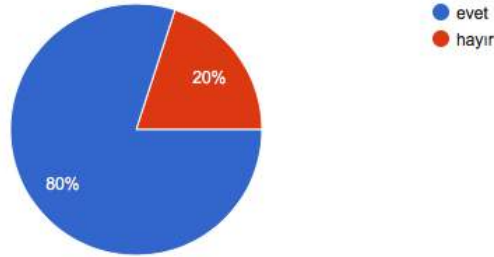


Tablo.7 Katılımcıların oyun oynama sıklığı

Katılımcıların %60'ı haftada en az bir defa oyun oynadığını belirtmektedir. %35'lik kısım ayda en az bir defa, %5'lik kısım yani 1 katılımcı 3 ayda en az bir defa oyun oynadığını belirtmektedir.

Herhangi bir dijital oyun içerisinde satın alma işleminde buldunuz mu ?

20 yanıt

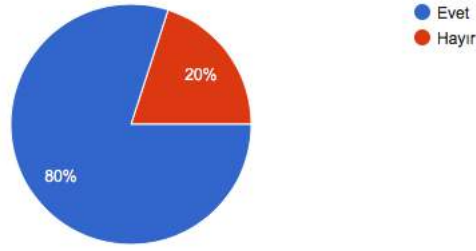


Tablo.8 Katılımcıların satın alma tercihi

Katılımcıların %80'i oyun içerisinde satın alma işleminde bulunduğunu, %20'lik kısım ise daha önce hiç oyun içi satın alma gerçekleştirmediğini belirtmişlerdir.

Oynadığınız oyunlar için para harcaması yapıyor musunuz ?

20 yanıt

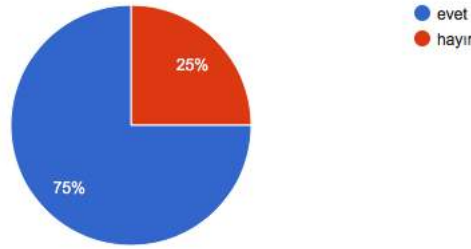


Tablo.9 Katılımcıların para harcama tercihi

Katılımcıların %80'i oynadıkları oyunlar için para harcaması yaptıklarını belirtmektedirler.

Fifa isimli dijital oyunu daha önce oynadınız mı?

20 yanıt

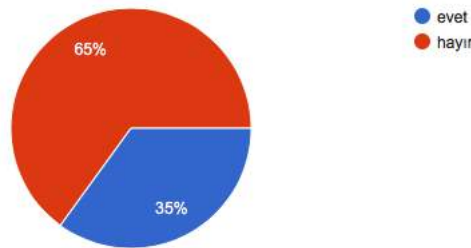


Tablo.10 Katılımcıların FIFA oyununu oynama alışkanlıkları

Katılımcıların %75'i daha önce FIFA oyununu oynadıklarını belirtirken, %25'i daha önce hiç bu oyunu oynamadıklarını belirtmektedirler.

Fifa oyununu her sene satın alıyor musunuz ?

20 yanıt

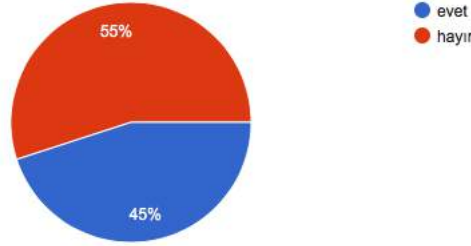


Tablo.11 Katılımcıların düzenli şekilde FIFA oyununu satın alma alışkanlıkları

7 katılımcı her sene düzenli olarak FIFA oyununu aldığını belirtirken, 13 katılımcı her sene FIFA oyununu satın almadıklarını ifade etmektedirler.

Fifa oyunu için online platformu kullanarak para harcaması yapıyor musunuz?

20 yanıt



Tablo.12 Katılımcıların çevrimiçi platformda satın alma alışkanlıkları

Katılımcıların %45'i Online platform kullanarak FIFA oyunu içerisinde para harcaması yaptığını belirtirken, %55'lik kısım harcama yapmadıklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ

Tüketim aracı olarak dijital oyunlar başlığı altında yürütülen araştırma sonucunda, dijital dünyadaki teknolojik gelişmelerin tüketim kültürüne ve tüketici davranışlarına olan etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda FIFA 2018 dijital oyunu özelinden yola çıkılarak, katılımcıların dijital oyuna olan ilgisi, tercihleri ve bu oyunların tüketim kültürü ile ilişkilerini göz önünde bulundurarak çıkarımlarda bulunabileceğimiz veriler elde edilmiştir.

Yapılan araştırmada sonucunda elde edilen verilere göre, katılımcıların %95'i boş zamanlarında dijital oyun oynadıklarını belirtirken, %5'lik kısmı oluşturan 1 katılımcı boş zamanını dijital oyun oynayarak geçirmediğini belirtmektedir. Bu verilerden yola çıkarsak, dijital oyunların yavaş yavaş günlük hayatımızın vazgeçilmezi haline geldiğini söyleyebiliriz.

Dijital oyun oynamaya başladığımızda ekran başında ne kadar vakit geçiriyorsunuz sorusuna ise katılımcıların 8'i 45 ile 90 dk arasında ekran başında vakit geçirdiklerini belirtirken, 6 katılımcı 30 ile 45 dk, 4 katılımcı 90 ile 120 dk, 2 katılımcı ise 120 dk ve üzeri zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda düşünersek, insanların boş zamanlarının büyük bir bölümünü gerek telefon gerek televizyon gerekse bilgisayar ekranı karşısında geçirdiğini söyleyebiliriz. Bu noktada dijital oyunların kontrollü ve bilinçli bir şekilde kullanılması oldukça önemlidir.

Daha çok hangi tür oyunları tercih ediyorsunuz sorusuna yanıt olarak, katılımcıların 9 'u spor oyunlarını seçerken, 6 katılımcı bulmaca türünü, 3 katılımcı aksiyon, 1 katılımcı strateji 1 katılımcı da yarış oyunlarını tercih ettiğini belirtmiştir. Bu verilerden yola çıkarsak oyun türü seçimlerinin kullanıcıların yaş ve cinsiyetlerine göre şekillendiğini bunun yanı sıra oyunların hangi platformda oynandığının da bu sonuçlara doğrudan etki ettiğini söyleyebiliriz. Katılımcılar hangi platformda oyun oynadıkları sorusuna ise 9'u oyun konsolunu cevabını verirken, 5 katılımcı cep telefonunu tercih ettiklerini belirtmiştir. 4 katılımcı yani katılımcıların %20'si bilgisayarda oyun oynadıklarını belirtmişlerdir. 2 katılımcı ise tablet tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda oyun konsollarının, cep telefonlarının ve bilgisayarların oyun oynamada başlıca tercih edilen platformlar olduğunu söyleyebiliriz.

Hangi sıklıkla dijital oyun oynuyorsunuz sorusuna ise katılımcıların %60'ı haftada en az bir defa oyun oynadığını belirtmiştir. %35'lik kısım ayda en az bir defa, %5'lik kısım yani 1 katılımcı 3 ayda en az bir defa oyun oynadığını belirtmiştir. Bu verilere paralel olarak katılımcıların %80'i oyun içerisinde satın alma işleminde bulunduğunu, %20'lik kısım ise daha önce hiç oyun içi satın alma

gerçekleştirmedini belirtmişlerdir. Yine aynı şekilde %80'lik kısım oynadıkları oyunlar için para harcamaları yapabildiklerini belirtmişlerdir.

FIFA 2018 oyunu özelinde düşünmek gerekirse, katılımcıların %75'i daha önce FIFA oyununu oynadıklarını belirtirken, %25'lik kısım daha önce hiç bu oyunu oynamadıklarını belirtmişlerdir. 7 katılımcı ise her sene düzenli olarak FIFA oyununu aldığını belirtirken, 13 katılımcı her yıl düzenli olarak bu oyunu almadıklarını belirtmişlerdir. Son olarak katılımcıların %45'i çevrimiçi platform kullanarak FIFA oyunu içerisinde para harcaması yaptığını belirtirken, %55'lik kısım harcama yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bu oranı düzenli olarak FIFA oyunu oynayan kullanıcıları özelinde düşündüğümüzde hemen her FIFA oynayan kullanıcının oyunun çevrimiçi mağazasını kullanarak para harcadıklarını görmekteyiz. Yine bu bağlamda dijital oyun oynayan katılımcıların %80'inin bu oyunlar için para harcamaları yaptıklarını görmekteyiz.

Bütün bu cevaplar göz önüne alındığında, dijital oyunların göz ardı edilemeyecek bir tüketim platformu haline geldiğini söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra dijital oyunların insanların boş zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri bir platform olduğunu da söyleyebiliriz. Bu bağlamda kullanıcıların bu dijital ortamlar, bu ortamları tüketim şekilleri ve boyutları hakkında bilinçlendirilmesi oldukça önemlidir. Gerek çocukların gerekse yetişkin bireylerin bilinçsiz kullanımı ile beraber bu platformların gerek sağlık gerekse ekonomik açılardan bireylere zarar verebilecek bir ortam olduğunu söyleyebiliriz. Bu yüzden tüketicileri bilinçlendirilip bu olumsuzlukların önüne geçilmesi oldukça önemli bir husustur.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, 2002
- Bostan, B. *Dijital Oyunlar: Tasarım Gereksinimleri Ve Oyuncu Psikolojisi*, İstanbul, 2015
- Cihan, B., Ilgar, E. (2019). *Dijital Spor Oyunlarının Sporcular Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Fenomenolojik Bir Çözümleme*. Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 4(1), 171-189.
- Değirmencioğlu, G. (2016). *Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği Ve İnovasyon Haberciliği*. 2016
- Dinç, M. (2012). *Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu, Türkiye Büyük Millet Meclisi Araştırma Komisyonları Bilişim/İnternet Sunumu*.
- Gürcan, A., Özhan, S., Uslu, R. *Dijital Oyunlar Ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri*, Ankara, 2008
- Huizinga, J. *Homo Ludens*, Ayrıntı Yayınları, 2006.
- Irmak, A.Y., Erdoğan, S. *Ergen Ve Genç Erişkinlerde Dijital Oyun Bağımlılığı: Güncel Bir Bakış*, İstanbul, 2016
- Kazan, H. *Avantajları Ve Dezavantajları İle Dijital Dergicilik*, 2017
- Kingsnorth, S. *Dijital Pazarlama Stratejisi, Nobel Yayın Dağıtım*, 2017
- Kuşay, Y., & Akbayır, Z. (2015). *Dijital Oyunlar İle Tüketime Yolculuk: Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma*". Akdeniz İletişim, (23).
- Nar, M. Ş. (2015). *Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi*. Journal Of International Social Research, 8(37)
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ormanlı, O. (2012). *Dijitalleşme Ve Türk Sineması*. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication , 2 (2) , 32-38
- Ryan, D. *Dijital Pazarlama*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Sormaz, F. Ve Yüksel, H. *Değişen Çocukluk, Oyun Ve Oyunağın Endüstrileşmesi Ve Tüketim Kültürü*, Gaziantep, 2012
- Aziz, A. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri*, Nobel Yayıncılık, 2015

Timisi, N. *Dijital*, Kalkedon Yayınları, 2016

Tüzün, H. ve Bayırtepe E. (2007). *Oyun Tabanlı Öğrenme Ortamlarının Öğrencilerin Bilgisayar Dersindeki Başarıları ve Öz yeterlik Alguları Üzerine Etkileri*, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 33, 41-54.

Yengin, D. *Dijital Oyunlarda Şiddet*, Beta Yayınları, 2012

ÜNLÜ KADINLARIN INSTAGRAMDA BENLİK SUNUMU: HANDE ERÇEL, HADİSE AÇIKGÖZ, ŞEYMA SUBAŞI ÖRNEĞİ

Sema BULAT
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
semabulat@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5473-3424>

ÖZ

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler dijitalleşmeyi beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme sağlık, eğitim, üretim teknolojileri ve sanayi, bankacılık, güvenlik sistemleri, pazarlama, eğlence ve medya olmak üzere birçok alanda dijital dönüşümü meydana getirmiştir. Dijital teknolojilerdeki bu dönüşüm bireylerin de gündelik hayatının bir parçası haline gelmiştir. İnsanın bilgisayar teknolojileriyle entegrasyon süreci dijital kültürü ortaya çıkarmıştır. Dijital kültürün üretimi ve yaygınlaşmasında önemli bir rol oynayan sosyal medya platformları ise kullanıcılarını kendi içeriğini üretir hale getirmesiyle soyut ve akışkan dijital benliklerini inşa etme olanağı sağlamıştır. Sosyal medya platformlarında dijital benliklerini inşa eden kullanıcıların diğer kullanıcılara karşı kusurlarını gizleme ve mükemmel benlikler oluşturma eğiliminde olduğu bilinmektedir. Bu çalışma kapsamında 2019 yılında Türkiye’de en çok kullanıcı sayısı ile ikinci sosyal medya platformu olan Instagramda kadın ünlülerin benlik sunumları incelenmiştir. Araştırmanın örneklem seçiminde farklı meslek gruplarından Türkiye’de en çok takipçi sayısına sahip olan kadın ünlülerin olmasına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda Hande Erçel (Oyuncu), Hadise Açıkgöz (Şarkıcı), Şeyma Subaşı’nın (Sosyal Medya Fenomeni) Instagram paylaşımlarıyla takipçilerine sergiledikleri benlik sunumları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Benlik Sunumu, Benlik, Dijital Kültür, Instagram,

SELF PRESENTATION OF FAMOUS WOMEN ON INSTAGRAM: CASES OF HANDE ERÇEL, HADİSE AÇIKGÖZ, ŞEYMA SUBAŞI

ABSTRACT

Development in computer technologies brought digitalization with it. Digitalization has created digital transformation in many fields including health, education, production technologies and industry, banking, security systems, marketing, entertainment and media. This transformation in digital technologies has become a part of the daily life of individuals. The process of human integration with computer technologies has revealed digital culture. Social media platforms, which play an important role in the production and dissemination of digital culture, have made their users produce their own content. thus, it provided users with the possibility to create their abstract and liquid digital selves. Individuals who build their digital selves on social media platforms tend to hide their flaws and create perfect selves against other individuals. Instagram is social media platform that most users in Turkey by the number of second in 2019. In this study, self-presentations of female celebrities who are the most followers in Instagram were researched. In the sample selection of the research, it has made a point of female celebrities with the most followers from different professions in Turkey. In this context, the self-presentation of Hande Erçel (actress), Hadise Açıkgöz (singer), Şeyma Subaşı (social media phenomenon) to their followers with Instagram shares were analyzed by content analysis method.

Keywords: Self Presentation, Self, Digital Culture, Instagram,

¹ Araştırmada veri kodlaması aşamasında İstanbul Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Programı “Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma”(2019) adlı yüksek lisans tezi referans alınmıştır.

GİRİŞ

Gündelik hayatta bireyin kendine karşı ve içerisine dahil olduğu toplumun normlarına göre görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Birey görev ve sorumluluklarını gerçekleştirirken bebeklik döneminden başlayarak yetişkinlik ve yaşlılık dönemine kadar birtakım toplumsal roller üstlenmektedir. Bunlar, aile içindeki rollerine göre baba rolü, anne rolü, çocuk rolü, toplumsal statüye göre cinsiyet, yaş, meslek gibi edindiği ve kazandığı rollerden oluşmaktadır. Böylece bireyler farklı toplumsal gruplar içerisindeki rollerine göre farklı benlik sunumlarını inşa etmekte ve diğer bireylere, bu rollerini aktaran performanslar sergilemektedir. Shakespeare'in 16. yüzyılın sonlarında kaleme aldığı 'Size Nasıl Geliyorsa' adlı oyununda "Yaşam tümüyle bir sahnedir; erkeklerle kadınlarsa birer oyuncu, biri çıkar, öteki girer ve her biri kendine düşen sürede pek çok rol oynar; insanın yedi dönemi yedi perde eder." (Shakespeare, 1996, s. 8) şeklinde belirttiği monologta geçen sözler gündelik hayatta bireylerin sergiledikleri benlik sunumu performanslarını en iyi şekilde açıklamaktadır.

Dijital çağ olarak tanımlanan içinde yaşadığımız dönemde ise bireylerin benlik sunumları yalnızca yüz yüze olmaktan çıkmıştır. Bireyler yeni medya teknolojilerini kullanarak sosyal medya platformları aracılığıyla sanal kimlikler inşa edebilmekte ve sanal kimliklerine dair benlik sunumları oluşturabilmektedir. Sosyal medya platformlarındaki sanal kimlikleri oluşturmak için bireylerin yalnızca kendilerine bir profil hesabı yaratmaları gerekmektedir. Bu profil hesabında genel olarak cinsiyet, yaş, meslek, fotoğraf, video ve konum bilgileri yer almaktadır. Bireyler bu platformlarda diğer kullanıcılar tarafından bilinmesi ve görünmesini istediği niteliklerini göz önüne sererek gündelik hayattaki benlik sunumlarına benzer şekilde performanslar (düşünce ve duygu durumu, fotoğraf ve video paylaşımları vb.) sergilemeye başlamaktadır. Böylece dijital platformlar bireylerin dijital benliklerini inşa ederek benlik sunum ve stratejileri üretmesine katkı sağlayan önemli bir alan haline gelmektedir. Bu bağlamda birey, başkalarının gözünden kendini görmek istediği daha iyi, daha güzel, daha yetenekli ya da daha başarılı imajlara erişebilmektedir. Denilebilir ki, dijital platformlar bir sahne, dijital platform kullanıcıları birer oyuncu, paylaşılan içerikler bir performans, takipçiler de izleyici rollerini üstlenmektedir.

Çalışma kapsamında sosyal medya platformları arasında bireylerin benlik sunumlarının aktarımını hem görsel hem de işitsel kodlarla sergilenmesini sağlayan Instagram platformu üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Instagramın tercih edilmesinde "We are social" ve "Hootsuite" platformlarından elde edilen verilere göre, 2019 yılında Türkiye'de en çok kullanıcısı olan ikinci sosyal medya platformu olması etkili olmuştur. Türkiye'de Instagramda en çok takipçisi olan, farklı meslek ve çalışma alanlarında yer alan kadın ünlüler Hande Erçel (oyuncu), Hadise Açıköz (şarkıcı), Şeyma Subaşı (sosyal medya fenomeni) çalışmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda kadın ünlülerin görsel ve işitsel Instagram gönderilerinden hareketle hangi benlik sunum ve strateji kodlarını tercih ettikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

BENLİK KAVRAMI

Kişiliğin bel kemiğini "benlik-self" kavramı oluşturmaktadır. Benlik özünde bireyin kendini inşasını ifade etmektedir. Benliğin oluşum sürecinde psikolojik, biyolojik ve sosyolojik birçok faktörün rol oynadığı bilinmektedir. Benlik başta psikoloji bilimi olmak üzere birçok alanda çalışma ve araştırma konusu olmuştur. Kavrama ilk kez psikolog William James'in "The Principles of Psychology-Psikolojinin İlkeleri" (1890) adlı eserinde yer verilmiştir. James'e göre benliğin dört unsuru bulunmaktadır: "maddesel benlik", "sosyal benlik", "manevi benlik" ve "saf ego". a) Maddesel benlik, bireyin sahip olduğu maddesel varlıklarını ifade etmektedir. Maddesel varlık olarak kastedilen şey bireyin "benim" olarak adlandırabileceği her şeydir. Bu bağlamda "benim bedenim, benim evim, benim arkadaşım" cümleleri maddesel benliği oluşturmaktadır. b) Sosyal benlik, bireyin başka bireyler tarafından algılanış biçimidir. Diğer bir ifade ile bireyin kendine ait sahip olduklarından ziyade başkalarının zihinlerinde sahip olacağı düşünceler önem kazanmaktadır. Bu bağlamda birey farklı sosyal ortamlarda birtakım roller edinerek çeşitli sosyal benlikler inşa etmektedir. c) Bireyin aile ilişkileri, iş ortamı, arkadaş çevresi başta olmak üzere farklı ortamlarda edindiği farklı roller sosyal benliği açıklamaktadır. d) James'in söz ettiği bir diğer kavram manevi benlik, bireyin kendi görüşlerini, tutum, istek ve arzularını değerlendirmesini ifade etmektedir. Ruhsal benlik tamamen sübjektiftir. Saf ego ise tek başına açıklanması mümkün olmayan, maddesel benlik, manevi benlik ve sosyal benlikle birlikte

ele alınması gereken ve benliğin deneysel olmayan yanını ifade etmektedir. James'e göre insan tek bir benliğe sahip değildir öyle ki bir insanın tanıdığı insan sayısı kadar benliği bulunmaktadır (James, 1950, s. 183-192).

Simgesel etkileşimci Amerikalı düşünür George Herbert Mead, benliği bir aktör olarak açıklamaktadır. Ona göre benlik bir dürtüye maruz kalan ve yanıt veren edilgen bir alıcı olarak değil, aksine hareket eden bir organizma olarak görmektedir. Yani, 'Ben'in eylemlerini belirleyen toplumsal, kültürel ya da psikolojik öğeler yoktur, etkin ve yaratıcı olan benliktir. Mead, benlikle ilgili iki evre belirlemiştir: a)Organizmanın başkalarının tavırlarına karşı örgütlenmemiş yanıtı, hareket etmek için kendiliğindenliği dürtüsü; Ben (the "I"), 2)Bireyin başkalarından öğrenmiş olduğu kendisi ile ilgili bakış açıları olan beni/bana (the "me") (Wallace & Wolf, 2018, s. 276-279). Bu bağlamda toplumsal değer, norm, rol ve statüler bireyi etkilemekte (me) ancak birey etken bir organizma olarak kendi yorumunu katmakta (I) ve davranış geliştirmektedir. Sosyolog Charles Cooley, benliği üç temel öğeye ayırdığı ayna benlik kavramıyla açıklamaktadır. Bireyin etkileşime girdiği başka kişilerin bireyle ilgili değerlendirmelerinin sonucu bireye dönen bilgi kapsamında ve bireyin kendisi ile ilgili gelişen anlayışını ifade eden ayna benlik, kişinin başkalarınca nasıl algılandığına ilişkin tasarımı yani benliğin toplumsal anlam taşıyan yönünü de ifade etmektedir. Bireyin toplum içinde aldığı değerler, başkalarının kişinin davranışı hakkındaki yargılarının kişide yarattığı tepkilerle gelişmektedir. Benliğe ait geliştirilen duygular: Gurur duyma, utanma gibi duygulardır (Özen & Gülaçtı, 2010, s. 33). Psikanaliz kuramının kurucusu Sigmund Freud benlikten ego kavramıyla söz etmiştir. Ego yani benlik, id (ilkellik, hayvani dürtüler ve cinsellikle alt benlik) ve süper egonun (toplumsal ve ahlaki yönleriyle üst benlik) dengelenmesiyle oluşmaktadır. Freud'a göre id benliğinde doğan birey çocukluk döneminde bir takım kültürel, toplumsal ve ahlaki değerlerle tanışmakta ve zamanla toplumla uyumlu hale gelmektedir (Freud, 2016, s. 84-92). Sosyolog Goffman ise 'Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu' adlı eserinde bireylerin toplum içerisinde benlik sunumuna dair yaklaşımlar geliştirmiştir. Bireyi tiyatro sahnesindeki aktörler olarak betimleyen Goffman benliğin sunumunda etkileşim kavramından söz eder. Goffman'a göre; bir etkileşimin gerçekleşmesi için (yüz yüze) aktör, sahne, performans, rol veya rutin ve seyirci ve gözlemcilerin bulunması gerekmektedir (Goffman, 2004, s. 28). Yani, birey toplum içerisinde benlik sunumunda, yüz yüze bir etkileşim gerçekleştirirken, etkileşim kurulacak diğer bir veya daha fazla kişi, etkileşime geçilecek bir mekan, etkileşimin oluşacağı bireylerin performanslarına ihtiyaç duyulmaktadır. Birey tıpkı bir tiyatro sahnesindeymiş gibi bir oyuncunun büründüğü maskeleri ve rol kalıplarını toplum içerisinde kullanmaktadır.

Goffman, bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirirken sergiledikleri davranışları Benlik Sunumu Değişkenleri kapsamında ele almıştır. Benlik sunumu değişkenlerini dramatik canlandırma, idealize etme, ifade denetiminin elde tutulması, yanlış sunum, gerçeklik ve düzmece olarak sınıflandırmıştır. Buna göre, a)Dramatik Canlandırma, bireyin başka bireylerin karşısında bulunduğu esnada taşıdığı iddia ettiği özelliklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda birey karşı tarafa ifade etmek istediklerini karşılıklı etkileşimle gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda, bireyin diğer bireylerin takdirini kazanmak ya da daha fazla ilgi görmek amacıyla yaşadığı birtakım durumları ya da gerçekleştirdiği eylemleri abartılı bir biçimde ortaya koymaktadır. b)İdealize Etme, bireyin başka bireylere sergilediği performansının toplumsal anlayışa ve beklentilere uyması amacıyla performansını toplumsallaştırması ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile bireyin toplum tarafından ideal olarak kabul görmüş simgeleri, sembolleri, ritüelleri, davranış biçimlerini, güzeli, çirkinini vb. kalıpları kullanma davranışı olarak tanımlanmaktadır. c)İfade Denetiminin Elde Tutulması, bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapıda kabul görmesi ve kendisine yönelik olumlu bir algı oluşturabilmesi için sahip olduğu rollere uygun davranmasını ifade etmektedir. d)Yanlış Sunum, bireyin sergilediği rolün inandırıcılığını, simgelerin, sembollerin, kültürel, toplumsal değerlerin doğru kullanılması ile ilişkilendirilmektedir. Gizem Yaratma, bireyin diğer bireylerle olan ilişkileri çerçevesinde toplumsal ya da kişisel mesafesini koruması, kendisine ilişkin birtakım bilgileri sunmamasıdır. Son olarak e)Gerçeklik ve Düzmece ise bireyin benliğini ortaya koyduğu dürüst, cana yakın, doğru ve samimi performansları ile üstlendiği rol çerçevesinde takmış olduğu maskeyi yansıtan sahte performanslarından oluşmaktadır (Aktaran: Özkök, 2019:89-91). Goffman'a göre birey gündelik hayatta benlik sunumu değişkenlerini diğer bireylere farklı zaman, mekan ve duruma bağlı olarak sergilemekte ve toplum ile uyumlu bir yaşam sürdürmektedir.

Benlik sunumu üzerine bir başka yaklaşım da Jones ve Pittman tarafından ortaya konulmuştur. Jones ve Pittman, benlik sunumunda bireyin ortaya koyduğu benlik sunumu stratejisi belirlemiştir. Bu stratejiler örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit etme, niteliklerini tanıtmaya ve kendini acındırmadır. Buna göre, a)Örnek Davranış Sergileme, bireyin toplumsal olarak kabul edilen kültürel ve ahlaki değerler doğrultusunda davranış sergilemesi olarak ifade edilmektedir. b)Kendini Sevdirmeye, bireyin diğer bireylerin sevgisini kazanma amacıyla bireylere karşı kibar, anlayışlı, yapıcı, eğlenceli, güvenilir, özgüvenli vb. bir davranış sergileme eğilimi göstermesidir. c)Tehdit Etme, bireyin kendisini diğer bireylere karşı olduğundan daha güçlü ve gizemli göstermesine ilişkin davranışlarını ifade etmektedir. d)Niteliklerini Tanıtma, bireyin diğer bireylerin saygısını kazanmak ve beğenilmek amacıyla sergilediği davranışları, yetenekleri ya da yaşam biçimi konusunda yetkin, güvenilir, yeterli bir biçimde gösterme çabası olarak tanımlanmaktadır. e)Kendini Acındırma, bireyin, sosyal çevresinde daha fazla ilgi görmek amacıyla zayıflıklarını, acizliğini ya da yardıma muhtaç ya da mağdur bir durumda olduğunu vurgulamak için gerçekleştirdiği davranışlarıdır (Aktaran: Özkök,2019:92-93). Jones ve Pittman'a göre benlik sunumu stratejileri, bireylerin benlik sunumlarını doğru bir şekilde tamamlayarak diğer bireylere uygulamasını sağlamaktadır.

DİJİTAL KÜLTÜR ve DİJİTAL BENLİK

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler bireylerin hayatını dijitalleştirmiştir. Dijital teknolojiler ile insan etkileşiminin entegrasyonu dijital kültür kavramı ortaya çıkmıştır. Dijk, dijital kültürü "*dijital medya araçlarıyla meydana getirilen yaratıcı bir süreç ve bir dizi ürün*" (Dijk, 2018, s. 323) olarak tanımlanmaktadır. Dijital kültürün temelinde iki unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar insan ve bilgisayar sistemlerinden oluşmaktadır. Dijital kültürde insan, dijital ortamdaki kültürel öğelerin taşıyıcısı görevini yerine getirmekte rol oynarken bilgisayar sistemleri ise insanı dijital bir varlık haline dönüştürdüğü söylenebilmektedir.

Dijk, Ağ Toplumu adlı eserinde dijital kültüre ait birtakım özelliklerden bahsetmiştir. Ona göre, "*önceden programlama ve yaratıcılık, parçalanma ve kolaj, kullanıcı üretimi, hızlanma, görselleştirme*" (Dijk, 2018, s. 294-298) dijital kültürün en temel özelliklerini oluşturmaktadır. Önceden programlama ve yaratıcılık özelliği, dijital medyanın sunduğu üretim araçlarını işaret etmektedir. Bu üretim araçları kendisini oluşturanlar tarafından önceden programlanmıştır ve içeriğinde yer alan menülerle kullanıcıya birtakım düzenlemeler yapabilmeye imkanı sunmaktadır. Kullanıcının uyguladığı düzenlemeler kültürel birikimlerine bağlı olarak yaratıcılık kazanmaktadır. Örneğin, Adobe Photoshop programı, önceden tasarlanmış bir grafik ve fotoğraf düzenlemeye yarayan bir üretim aracıdır. Kullanıcı programın üzerinde yer alan menü aracılığıyla bir fotoğraf ya da grafiği kendi yaratıcılığı doğrultusunda tasarlamaktadır. Böylece önceden sayısal teknolojiler aracılığıyla programlanan bir ürün üzerinde kullanıcının yaratıcılık yeteneğini katarak bir dijital kültür ürünü oluşturabilmektedir. Dijital kültürün diğer özelliği olan parçalanma ve kolaj özelliği, tek boyutlu kaynakların çok boyutlu (multimedya) kaynakların içerisinde dağılma ya da birleştirilmesini ifade etmektedir. Dijk, dijital kültürün parçalanma ve kolaj özelliğini etkileşimli programlar kullanılarak oluşturulan müzik CD'leri ve film parçalarıyla açıklamaktadır. Bir müziğin üzerine farklı bir ses, efekt ya da müzik ekleyerek birleştirilen katmanlar ve parçalar ile oluşturulan orijinal versiyonundan farklı oluşturulmuş yeni bir müzik bu özelliğe örnek olarak verilebilmektedir. Dijital kültürün başka bir özelliği olan kullanıcı üretimi; kullanıcıların internet tabanlı bir platforma yazı, fotoğraf, video, canlı yayın vb. içeriği oluşturmalarını ifade etmektedir. Örneğin, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarını kullanabilmek için öncelikle bir profil oluşturmak gerekmektedir. Bu profil, kişisel bilgiler, eğitim, yaş, hobi, fotoğraf gibi bir takım kişisel verilerin yüklenmesiyle oluşmaktadır. Ardından bu platformlarda birey kendi duygu ve düşüncelerini, fotoğraf ve videolarını kısaca kendi oluşturduğu içerikleri takipçileri ile paylaşmaya başlamaktadır. Böylece birey bu platformları kullanmak için içerik üretimi gerçekleştirmektedir. Dijk'ın belirttiği dijital kültürün bir diğer özelliği olan hızlanma; bilgisayar teknolojileri aracılığıyla istenilen yerde ve zamanda anında yazılı ya da görsel olarak iletişim halinde bulunabilmeyi ifade etmektedir. Son olarak dijital kültürün görselleştirme özelliği, tüm enformasyonun görsel haline yani dijital görsel kültürü ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla başlayan ve günümüz dijital teknoloji çağıyla devam eden süreçte medyalar aracılığıyla enformasyonun görsel imgelere dönüşümü söz konusudur. . Dijital kültürün görselleştirme özelliği bireyin varlığını görselliğiyle sergilediği, yaşadığı hayatı, sahip olduğu nitelikleri, tükettikleri nesnelere bir statü sembolü haline getirmekte ve onları "*Gösteri Toplumu*" 'nun

(Debord, 1996) bir parçası haline getirmektedir. Dijital kültürün bu özellikleri bireyin dijital benliğini inşa etme sürecinde de etkili olmaktadır.

Dijital benlik bireyin çevrimiçi kimliklerine gönderme yapmaktadır (Morva, 2016, s. 43). Yani, bireyin kullanıcı olduğu birtakım yeni medya platformlarında kendisi tarafından tasarımı gerçekleştirdiği soyut benliğini ifade etmektedir. Palfrey ve Gasser dijital kimliği on altı yaşındaki bir genç kız örneğinden yola çıkarak şu şekilde açıklamaktadır: (Palfrey & Gasser, 2017, s. 17)

... Dijital çağda kızın kimliği MySpace, Facebook, Bebo, ya da studiVZ gibi sosyal ağlardaki bağlantılar veya kızın kendi blogundan başkalarının bloglarına giden bağlantılar aracılığıyla her dakika ziyaretçilerine görünür olan topluluklar tarafından şekillendirilebilir. Dolayısıyla arkadaşlarının hareketleri ve onların değişen itibarları kızın kimliğini ve itibarını üçüncü kişilerin gözlemleyebileceği şekillerde etkileyebilir. Kız, kişisel kimliğinin bazı yönlerini hızla ve kolaylıkla değiştirebilmesine rağmen sosyal kimliğinin belirli kısımlarını değiştiremeyebilir. Dijital çağın tuzağı –çelişkili bir biçimde-kızın sosyal kimliğini ve başlarının onu algılayış şeklini kontrol etme yetisini düşürmesidir. Kız, çevrimiçinde birden fazla kimliği deneyebilirken aslında tek bir kimliğe bir önceki çağdan daha fazla mahkum olabilir.

Zhao, dijital benliğe dört temel nitelik atfetmiştir; içe yönelimli, anlatıya dayalı, vazgeçilebilir ya da geri alınabilir, çok ve çeşitlidir. Dijital benliğin niteliklerinden içe yönelimli özelliği; çevrimdışı ortamda bireyin duygularını açığa vurmasının zor ve utanç olması sebebiyle çevrimiçi anonim ortamda kullanıcıların kendilerini dijital ötekine daha kolay bir biçimde açabildiğini ifade etmektedir. Dijital benliğin anlatıya dayalı olma özelliği; anonim çevrimiçi ortamda kullanıcının kendisini anlatması, öz betimleme yapması diğer bir ifade ile klavye ve/veya görsel sesli animasyonlar aracılığıyla dijital benliğini biçimlendirmesidir. Dijital benliğin diğer özelliği vazgeçilebilir ya da geri alınabilir olması; çevrimiçi ortamda kullanıcının dijital benliğinin hoşına gitmeyen, istenmeyen yönlerini lokasyon ya da sosyal çevre değişikliğine ihtiyaç olmadan kolayca geri alınıp silinebilir ya da yenisinin oluşturulabilmesidir. Dijital benliğin çok ve çeşitli olma özelliği ise kullanıcının kendisine birden fazla dijital benlik oluşturabilmesini ifade etmektedir (Morva, 2016, s. 44-47).

Palfrey ve Gasser'a göre ise dijital kimliklerin temelde iki baskın özelliği bulunmaktadır: değişkenlik ve güvensizlik. Buna göre değişkenlik, dijital çağda kullanıcının kimliğinin sık sık değişmesi ve bunu da söz konusu kullanıcının kendi iradesi aracılığıyla olmamasını ifade etmektedir. Kullanıcılar benlik duygularını ve kendilerini nasıl tanımlamak istediklerini değiştirdikçe kişisel bilgilerini de sürekli değiştirme eğiliminde olmaktadır. Diğer taraftan kullanıcı kimlik durumu kendisini şuanda algıladığı gibi yansıtır, aynı zamanda bu kimliği diğer kullanıcıların kendisi hakkında düşündükleri algısından etkileyerek şekillendirmektedir. Güvensizlik ise kullanıcının kimliği hakkındaki bilgiye kimlerin erişebileceğini bilmesi, bu bilgiyi kimin görebileceğini kontrol etmesi ve bu bilginin başkaları tarafından değiştirilmesinin engellenmesi mümkün olamayacağını göstermektedir (Palfrey & Gasser, 2017, s. 28-29). Buradan hareketle dijital kimliklerin soyut ve akışkan olma durumundan kaynaklı olarak kolayca değişime açık bir yapıda bulunduğunu ama aynı zamanda kimlik bilgilerinin bilinmeyen kullanıcılar tarafından öğrenilmesi de güvensiz bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır.

Toplumsal hayatta olduğu gibi dijital benliğin ortaya konulmasında da birey birtakım benlik sunumlarını kullanmaktadır. Bireyin benlik sunumunda kullandığı görsel ve yazılı ifade biçimleri kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda kişinin yaşam tarzı, aile içindeki rolü, arkadaşlık ilişkileri, toplumsal statüsü, nitelikleri, kültürel değerleri, örf, adet, gelenek ve göreneklere belirleyici olabilmektedir. Böylece birey benlik sunumunda, sahip oldukları nitelikleri ya da sahipmiş gibi davrandığı ya da başkalarının gözünden kendini görmek istediği nitelikler üzerinden diğer kullanıcılara birtakım performanslar sergilemektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında aktif bir şekilde sosyal medya platformlarından Instagram kullanan kadın ünlülerin paylaşımlarıyla nasıl benlik sunumu gerçekleştirdikleri ve bu paylaşımlarda kullandıkları benlik sunumu yöntem ve strateji tercihleri araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca ünlülerin benlik sunumu

gerçekleştirirken ne tür içerikler paylaştıkları saptanmaya çalışılmıştır. “Instagramı aktif olarak kullanan kadın ünlülerin, Instagram paylaşımlarında hangi benlik sunumu yöntem ve stratejilerini kullanmaktadır?” ve “Instagramı aktif olarak kullanan kadın ünlülerin, benlik sunumunda tercih ettiği yöntem ve stratejiler ile etkileşim oranları arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?” sorularına cevap aranmaktadır.

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini sosyal medya platformlarından Instagram oluşturmaktadır. Instagramın tercih edilmesinde, “We are social” ve “Hootsuite” platformları tarafından “Digital 2019 in Turkey” ismiyle hazırlanan sosyal medya istatistikleri raporunda belirtilen verilerde Instagramın Türkiye’de yaklaşık 38 milyon kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olarak belirtilmesi etkili olmuştur. Bununla birlikte raporda Instagramı kullanan 38 milyon kullanıcının %41’inin kadın, %59’unun ise erkek olduğu belirtilmiştir. Kadın kullanıcı oranının erkek kullanıcı oranından az olması sebebiyle, kadınların Instagramda benlik sunum ve stratejilerini hangi yöntemleri kullanarak gerçekleştirdiği araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. “Boomsocial” internet sitesinin kültür ve sanat kategorisinde en çok takipçisi bulunan kadın ünlüler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda 27 Aralık 2019 tarihinde, bu ünlüler arasında birinci sırada yer alan oyuncu Hande Erçel (Takipçi sayısı: 11.529.768), ikinci sırada yer alan şarkıcı Hadise Açıköz (Takipçi sayısı:10.633.493) ve sosyal medya fenomeni Şeyma Subaşı (Takipçi sayısı: 3.123.452) seçilmiştir. Seçilen kadın ünlülerin örneklem grubuna dahil edilmesinde öncelikle en çok takipçi sayılarının olmasının yanı sıra, Instagramı aktif kullanmaları, meslek ve çalışma alanlarının farklı olması etkili olmuştur.

Araştırmada veri kodlaması yapılırken “Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma” (Özkök, 2019) adlı yüksek lisans tezi referans alınmıştır. Buna göre referans alınan tezde; çalışmanın temel hatlarını benlik sunumu yöntemlerinin analizinde, Jones ve Pittman’ın 1982 yılında geliştirdiği “Benlik Sunumu Stratejileri” ile Erving Goffman’ın 1959 yılında geliştirdiği “Benlik Sunumu Değişkenleri” birlikte kullanılmıştır. Referans alınan tezden farklı olarak bu çalışmada sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin ünlü olması ve ticari eğilimleri göz önüne alınarak çeşitli reklam ve mesleki faaliyetlerine yönelik pazarlama stratejileri ve sunumları göz önüne alınmıştır. Bu bağlamda tezden alınan ‘Benlik Sunumu Değişkenleri’ tablosuna, ‘Kitle Yönlendirme’ kavramı ile ‘Benlik Stratejileri’ tablosuna ise ‘Reklam Yapma’ stratejisi ilave edilmiştir. Böylece bu Instagram hesaplarının kullanımında reklam ve pazarlama amaçlı kullanımlarının da incelenmesi sağlanmıştır. Buradan hareketle, çalışmada yer alan Benlik Sunumu Stratejileri ile Benlik Sunumu Değişkenleri’ni açıklamak üzere Yıldırım ve Şimşek’in oluşturduğu “kimlik tanımı kod listesi”nden (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.244-245) yararlanılmıştır.

Tablo 1:Yıldırım ve Şimşek Kimlik Tanımı Listesi

Fiziksel Kimlik; Görüntü (büyüklük, yüz, saç, vb.) Atletik Yapı, Güç, Fiziksel Yetenek, Ses Tonu, Sağlık, Yaş, Giyim, Spor Yapma	Ahlaki-Etik Kimlik; Dine Saygı (Allah, Cennet, Din Öğretileri), Toplumsal Değerler ve İlkeler (Demokrasi, Kadın Hakları, Eşitlik) Yardımsızlık (İnsanlara Yardım, Topluma Katkı vb.) İnsan Sevgisi, Hayvan Sevgisi, Doğa Sevgisi
Bireysel Kimlik; Bilişsel Özellikler (Zeki, Planlı) Duyuşsal Özellikler (Dürüstlük, Mutluluk, Saygı, Nazik, Dostça, Olgun), Yardımsızlık, Güvenilirlik, Özgüven, Başarı (Müzik, Resim vb.) Artistik Etkinlikler, Eğlence, Alışkanlık, Hobi	Eğitim Kimliği; Okul, Başarı (Not, Ödül), Bilgi, Öğretmenlerle İlişkiler, Okumaya ve Yazmaya Karşı İlgi, Resme Karşı İlgi, Öğrenme, Deneyim

Sosyal Kimlik; Arkadaş (Genel, Romantik), Sosyal Beceriler (Liderlik İletişim), Başkalarının Değerlendirmesi, Beklentileri Karşılama (İyi Bir Çocuk Olma) Futbol Takımı	Aile Kimliği; Anne-Baba, Kardeşler Anneanne-büyükbaba, Diğer Akrabalar, Soyun Bağlı Olduğu Bireyler
Milli Kimlik; Politika Vatanseverlik	

Goffman'ın Benlik Sunumu Stratejileri ile Jones ve Pittman'ın, Goffman'dan etkilenerek geliştirdikleri Benlik Sunumu Değişkenleri'nden yola çıkarak örneklem grubundaki Instagram kullanıcılarının benlik sunumlarının saptanmasına yönelik gerçekleştirilen araştırmada kullanılacak içerik analizi cetveli Tablo2'de (Özök, 2019) belirtilmektedir. Bunlara ek olarak yukarıda da belirtildiği üzere kodlama kapsamına "Reklam Yapma Stratejisi" ile "Kitle yönlendirme Değişkeni", "Kariyer odaklı, Reklamını yapma, Bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapma, Ticari bir amaç gütmeye" bağlamında kod 6 araştırma kapsamına ilave edilmiştir.

Tablo 2:İçerik Analizi Cetveli

BENLİK SUNUMU STRATEJİLERİ	BENLİK SUNUMU DEĞİŞKENLERİ	AÇIKLAMA	KOD
Örnek Davranış Sergileme	Dramatik Canlandırma	Toplumsal Değerler ve İlkeler Ahlaki ve Kültürel Değerler İnsan Sevgisi Hayvan Sevgisi Doğa Sevgisi Topluma Katkı	1
Kendini Sevdirmeye	İfade Denetiminin Elde Tutulması	Bilişsel Özellikler Duyusal Özellikler Huzurlu Anlar, Eğlenmek, Turistik Gezi, Özgüven, Güvenilirlik,	2
Tehdit Etme	Yanlış Sunum Gizem Yaratma	Karanlık, Gizemli, Güçlü, Zengin, Soğuk, Mesafeli, Seksi.	3
Niteliklerini Tanıtma	İdealize Etme	Görüntü Ses Tonu Atletik (Sportif) Yapı, Fiziksel Yetenek, Giyim (Moda). Sağlıklı Yaşam,	4
Kendini Acındırma	Gerçeklik ve Düzmece	Üzgün olmak, Mutsuz Olmak, Dalgın Olmak, Mağdur Olmak, Hasta Olmak, Hastanede Olmak.	5
Reklam Yapma	Kitle Yönlendirme	Kariyer odaklı, Reklamını yapma, Bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapma, Ticari bir amaç gütmeye.	6

BULGULAR

Instagram Hesaplarına Yönelik Veriler

Çalışma kapsamında Instagramda en çok takipçisi bulunan "Hande Erçel", "Hadise Açıköz" ve "Şeyma Subası"nın benlik sunum ve stratejileri analiz edilmiştir. Araştırma kapsamındaki Instagram hesaplarının 28.09.2019-27.12.2019 tarihleri arasındaki üç aylık periyottaki paylaşımları ele alınmıştır. Aşağıda yer alan Tablo3'te "Boomsocial" internet sitesinde alınan veriler doğrultusunda Instagram hesaplarına yönelik veriler yer almaktadır.

Tablo 3: Instagram Hesaplarına Yönelik Veriler

Kullanıcı Verileri	Hadise Açığöz	Hande Erçel	Şeyma Subaşı
Kullanıcı Adı	hadise	handemiyy	seymasubasi
Yaş	34	26	29
Hesap Gizliliği	Açık	Açık	Kapalı
Tarih Aralığında Başlangıç Hayran Sayısı	10.150.946	10.857.128	3.097.854
Tarih Aralığında Bitiş Hayran Sayısı	10.633.493	11.529.768	3.123.452
Dönemlik Hayran Artışı	482.547	672.640	25.598
Toplam Gönderi Sayısı	41	28	89
Toplam Beğeni Sayısı	11.116.501	23.411.238	9.393.662
Toplam Yorum Sayısı	0	185.558	46.310
Ortalama Etkileşim Oranı	2,60%	7,60%	3,45%

Yukarıda yer alan tabloda hesapların kullanıcı bilgileri ile araştırma kapsamına dahil edilen hesapların kullanıcı adı, kullanıcının yaşı, hesabın gizliliği, üç aylık periyodun başlangıç ve bitiş takipçi sayıları, dönemlik hayran (takipçi) artışı, toplam gönderi sayısı, toplam beğeni-yorum sayısı ile ortalama etkileşim oranlarına ait veriler yer almaktadır. Buna göre Hadise Açığöz'ün, başlangıç tarihi olan 28.09.2019'da, '10.150.946' takipçi sayısı üç ay sonra '482.547' artarak 27.12.2019 tarihinde '10.633.493'e ulaşmıştır. Bu tarihler arasında toplam 41 paylaşım yapan Hadise'nin toplam aldığı beğeni '11.116.501' iken, hesabının yorumlara kapalı olması sebebiyle yorum sayısına ait veri bulunmamaktadır. Etkileşim oranı ise ortalama %2,6'dır. Hande Erçel'in, başlangıç tarihi olan 28.09.2019'da, '10.857.128' takipçi sayısı üç ay sonra '672.640' artarak 27.12.2019 tarihinde '11.529.768'e ulaşmıştır. Bu tarihler arasında toplam 28 paylaşım yapan Hande Erçel'in toplam aldığı beğeni sayısı '23.411.238' iken, toplam aldığı yorum sayısı '185.558'dir. Etkileşim oranı ise %7,6'dır. Şeyma Subaşı'nın, 28.09.2019 tarihindeki takipçi sayısı '3.097.854' iken üç ay sonra 25.598 artarak 27.12.2019 tarihinde '3.123.452' ulaşmıştır. Bu tarihler arasında toplam 89 paylaşım yapan Şeyma Subaşı'nın toplam aldığı beğeni sayısı '9.393.662' iken, toplam aldığı yorum sayısı '46.310'dur. Etkileşim oranı ise ortalama %3,45'tir.

Instagram Hesaplarının Paylaşım İçeriklerine Yönelik Bulgular

Aşağıda Tablo4'de Hadise Açığöz, Hande Erçel ve Şeyma Subaşı'nın Instagram hesaplarının 28.12.2019 ile 27.12.2019 tarihleri aralığındaki paylaşım içeriklerine yönelik bulgular, referans ve yüzde değerlerinin analizi yapılmıştır.

Tablo 4: Instagram Hesaplarının Paylaşım İçeriklerine Yönelik Bulgular

Kimlik Tanımı Kodları	Hadise Açığöz		Hande Erçel		Şeyma Subaşı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
KOD-1	3	7,3	3	10,7	3	7,3
KOD-2	1	2,4	5	17,9	1	2,4
KOD-3	17	41,5	5	17,9	17	41,5
KOD-4	4	9,8	4	14,3	4	9,8
KOD-5	1	2,4	0	0	1	2,4
KOD-6	15	36,6	11	39,2	15	36,6

Hadise Açığöz'ün tarih aralığında Instagram hesabında yaptığı 41 paylaşımında, %7,30 oranıyla 3 adet paylaşımında dine saygı, toplumsal değerler ve ilkeler, yardımseverlik, insan sevgisi, hayvan sevgisi, doğa sevgisi ile bireyin "Ahlaki-Etik" kimliğine ilişkin paylaşımlar yer alırken, %2,4 oranıyla 1

paylaşımında “Bireysel” kimliğini ön plana çıkaran bilişsel, duygusal, başarı, özgüven, artistik etkinlikler, alışkanlıklar ve hobileri dikkat çekmektedir. Hadise Açıkgöz’ün %41,50 oranıyla 17 paylaşımında gizemli, seksi, soğuk, mesafeli içerikler; %9,8 oranıyla 4 paylaşımında fiziksel özelliklerine yönelik içerikler; %2,4 oranıyla 1 paylaşımında kendisini üzgün, mutsuz, hasta, mağdur olarak ve %36,6 oranıyla 15 adet kariyer odaklı, ticari bir amaç gütmeye ve reklamını yaptığı içerikler yer almaktadır.

Hande Erçel’in tarih aralığında Instagram hesabında yaptığı 28 paylaşımında, %10,7 oranıyla 3 adet paylaşımında dine saygı, toplumsal değerler ve ilkeler, yardımseverlik, insan sevgisi, hayvan sevgisi, doğa sevgisi ile bireyin “Ahlaki-Etik” kimliğine ilişkin paylaşımlar yer alırken %17,9 oranıyla 5 paylaşımında “Bireysel” kimliğini ön plana çıkaran bilişsel, duygusal, başarı, özgüven, artistik etkinlikler, alışkanlıklar ve hobileri dikkat çekmektedir. Hande Erçel’in %17,9 oranıyla 5 paylaşımında gizemli, seksi, soğuk, mesafeli içerikler; %14,3 oranıyla 4 paylaşımında fiziksel özelliklerine yönelik içeriklere yer verirken kendisini üzgün, mutsuz, hasta, mağdur olarak ifade ettiği paylaşımlara yer vermediği ve %39,2 oranıyla 11 adet kariyer odaklı, ticari bir amaç gütmeye ve reklamını yaptığı içerikler yer almaktadır.

Şeyma Subaşı’nın ise tarih aralığında Instagram hesabında yaptığı 89 paylaşımında, %4,5 oranıyla 4 adet paylaşımında dine saygı, toplumsal değerler ve ilkeler, yardımseverlik, insan sevgisi, hayvan sevgisi, doğa sevgisi ile bireyin “Ahlaki-Etik” kimliğine ilişkin paylaşımlar yer alırken %38,2 oranıyla 34 paylaşımında “Bireysel” kimliğini ön plana çıkaran bilişsel, duygusal, başarı, özgüven, artistik etkinlikler, alışkanlıklar ve hobileri dikkat çekmektedir. Şeyma Subaşı’nın %33,7 oranıyla 30 paylaşımında gizemli, seksi, soğuk, mesafeli içerikler; %6,7 oranıyla 6 paylaşımında fiziksel özelliklerine yönelik içeriklere yer verirken kendisini üzgün, mutsuz, hasta, mağdur olarak ifade ettiği paylaşımlara yer vermediği ve %16,9 oranıyla 15 adet kariyer odaklı, ticari bir amaç gütmeye ve reklamını yaptığı içeriklere yer verdiği belirlenmiştir.

Instagram Hesaplarının Benlik Sunumu Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Aşağıda Tablo5’de Hadise Açıkgöz, Hande Erçel ve Şeyma Subaşı’nın Instagram hesaplarının 28.12.2019 ile 27.12.2019 tarihleri aralığındaki benlik sunumu değişkenlerine yönelik bulgular, referans ve yüzde değerlerinin analizi yapılmıştır.

Tablo 5: Instagram Hesaplarının Benlik Sunumu Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Benlik Sunumu Değişkenleri	Hadise Açıkgöz		Hande Erçel		Şeyma Subaşı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Dramatik Canlandırma	3	7,3	3	10,7	4	4,5
İfade Denetiminin Elde Tutulması	1	2,4	5	17,9	34	38,2
Yanlış Sunum	17	41,5	5	17,9	30	33,7
Gizem Yaratma						
İdealize Etme	4	4,8	4	14,3	6	6,7
Gerçeklik ve Düzmece	1	2,4	0	0	0	0
Kitle Yönlendirme	15	36,6	11	39,2	15	16,9

Araştırılan tarih aralığında Hadise Açıkgöz’ün Instagram hesabından paylaştığı 41 gönderisi doğrultusunda, %7,3 oranıyla 3 adet paylaşımında Hadise’nin takipçilerinin takdirini kazanmak amacıyla toplumsal ahlak ve etik kuralları çerçevesinde gerçekleştirdiği “Dramatik Canlandırma” maddesine uygun davranışlar gözlemlenirken, %2,4 oranıyla 1 paylaşımında bireyin kişisel ve profesyonel başarılarının öne çıktığı ve sosyal çevresiyle ilişkilerinin aktarıldığı “İfade Denetiminin Elde Tutulması” maddesine ilişkin içerikler yer alırken; Hadise’nin %41,5 oranıyla 17 paylaşımında kendisini soğuk, gizemli, seksi vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Gizem Yaratma” maddesiyle ilişkilendirilebilen içerikler dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, %4,8 oranıyla 4 paylaşımında toplum tarafından “ideal”

olarak kabul edilen, olduğunda daha “iyi”, “daha yetenekli”, “daha mutlu” vb. gözükmesine yardım eden “İdealize Etme” maddesine uygun içerikler bulunmaktadır. %2,4 oranıyla yalnızca 1 içerikte “Gerçeklik ve Düzmece” maddeleriyle ilişkilendirilebilirken, son olarak %36,6 oranı toplam 15 gönderide “Kitle Yönlendirme” kariyer odaklı, ticari bir amaç gütmeye ve reklamını yaptığı içerikler tespit edilmiştir.

Hande Erçel’in tarih aralığında Instagram hesabından paylaştığı 28 gönderisi doğrultusunda, %10,7 oranıyla 3 adet paylaşımında Hande Erçel’in takipçilerinin takdirini kazanmak amacıyla toplumsal ahlak ve etik kuralları çerçevesinde gerçekleştirdiği “Dramatik Canlandırma” maddesine uygun davranışlar gözlemlenirken, %17,9 oranıyla 5 paylaşımında bireyin kişisel ve profesyonel başarılarının öne çıktığı ve sosyal çevresiyle ilişkilerinin aktarıldığı “İfade Denetiminin Elde Tutulması” maddesine ilişkin içerikler yer alırken; Hande Erçel’in %17,9 oranıyla 5 paylaşımında kendisini soğuk, gizemli, seksi vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Gizem Yaratma” maddesiyle ilişkilendirilebilen içerikler dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, %14,3 oranıyla 4 paylaşımında toplum tarafından “ideal” olarak kabul edilen, olduğunda daha “iyi”, “daha yetenekli”, “daha mutlu” vb. gözükmesine yardım eden “İdealize Etme” maddesine uygun içerikler bulunmaktadır. “Gerçeklik ve Düzmece” maddeleriyle ilişkilendirilebilen herhangi bir paylaşımı olmamakla birlikte, %39,2 oranı toplam 11 gönderide “Kitle Yönlendirme” kariyer odaklı, ticari bir amaç gütmeye ve reklamını yaptığı içerikler olduğu tespit edilmiştir.

Şeyma Subaşı’nın tarih aralığında Instagram hesabından paylaştığı 89 gönderisi doğrultusunda, %4,5 oranıyla 4 adet paylaşımında Şeyma Subaşı’nın takipçilerinin takdirini kazanmak amacıyla toplumsal ahlak ve etik kuralları çerçevesinde gerçekleştirdiği “Dramatik Canlandırma” maddesine uygun davranışlar gözlemlenirken, %38,2 oranıyla 34 paylaşımında bireyin kişisel ve profesyonel başarılarının öne çıktığı ve sosyal çevresiyle ilişkilerinin aktarıldığı “İfade Denetiminin Elde Tutulması” maddesine ilişkin içerikler yer alırken; Şeyma Subaşı’nın %33,7 oranıyla 30 paylaşımında kendisini soğuk, gizemli, seksi vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Gizem Yaratma” maddesiyle ilişkilendirilebilen içerikler dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, %6,7 oranıyla 6 paylaşımında toplum tarafından “ideal” olarak kabul edilen, olduğunda daha “iyi”, “daha yetenekli”, “daha mutlu” vb. gözükmesine yardım eden “İdealize Etme” maddesine uygun içerikler bulunmaktadır. “Gerçeklik ve Düzmece” maddeleriyle ilişkilendirilebilen herhangi bir paylaşımı olmamakla birlikte, %16,9 oranı toplam 15 gönderide “Kitle Yönlendirme” kariyer odaklı, ticari bir amaç gütmeye ve reklamını yaptığı içerikler olduğu tespit edilmiştir.

Instagram Hesaplarının Benlik Sunumu Stratejilerine Yönelik Bulgular

Aşağıda Tablo6’da Hadise Açıköz, Hande Erçel ve Şeyma Subaşı’nın Instagram hesaplarının Instagram hesaplarının 28.12.2019 ile 27.12.2019 tarihleri aralığındaki benlik sunumu stratejilerine yönelik bulgular, referans ve yüzde değerlerinin analizi yapılmıştır.

Tablo 6: Benlik Sunumu Stratejilerine Yönelik Bulguları

Benlik Sunumu Stratejileri	Hadise Açıköz		Hande Erçel		Şeyma Subaşı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Örnek Davranış Sergileme	3	7,3	3	10,7	4	4,5
Kendini Sevdirmeye	1	2,4	5	17,9	34	38,2
Tehdit Etme	17	41,5	5	17,9	30	33,7
Niteliklerini Tanıtma	4	9,8	4	14,3	6	6,7
Kendini Acındırma	1	2,4	0	0	0	0
Reklam Yapma	15	36,6	11	39,2	15	16,9

Hadise Açıköz’ün tarih aralığındaki paylaşımları doğrultusunda, %7,3 oranıyla 3 adet paylaşımında toplumsal kuralları, ahlak ve etik kavramını göz önünde bulundurarak gerçekleştirdiği “Örnek Davranış

Sergileme” taktiğine uygun paylaşımlar gerçekleştirdiği ifade edilebilmektedir. Buradan hareketle, %2,4 oranıyla 1 paylaşımda takipçileri ile arasında duygusal bir bağ oluşturabilmek, takipçilerinin kendisine yönelik sempati duygusu geliştirebilmeleri amacıyla “Kendini Sevdirme” taktiğine uygun içeriklerin yer aldığı gözlemlenirken; %41,5 oranıyla 17 paylaşımları kendisini soğuk, gizemli, seksi vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Tehdit Etme” taktiğini kullandığı biçiminde yorumlanabilmektedir. Bu anlamda, %9,8 oranıyla 4 paylaşımda yeteneklerini, yetki ve yetkinlerini belirttiği “Niteliklerini Tanıtma” taktiğine uygun içerikler bulunmaktadır. Hadise’nin %2,4 oranıyla yalnızca 1 içeriğinde ise “Kendini Acındırma” taktiğine uygun; mağdur, üzgün, yorgun, hasta vb. ifadelerin ve imgelerin yer aldığı söylenebilmektedir. Ayrıca son olarak Hadise’nin paylaşımlarında %36,6 oranıyla 15 adet paylaşımında “Reklam Yapma” stratejisine uygun gönderilen paylaştığı gözlemlenmiştir.

Hande Erçel’in tarih aralığındaki paylaşımları doğrultusunda, %10,7 oranıyla 3 adet paylaşımında toplumsal kuralları, ahlak ve etik kavramını göz önünde bulundurarak gerçekleştirdiği “Örnek Davranış Sergileme” taktiğine uygun paylaşımlar gerçekleştirdiği ifade edilebilmektedir. Buradan hareketle, %17,9 oranıyla 5 paylaşımda takipçileri ile arasında duygusal bir bağ oluşturabilmek, takipçilerinin kendisine yönelik sempati duygusu geliştirebilmeleri amacıyla “Kendini Sevdirme” taktiğine uygun içeriklerin yer aldığı gözlemlenirken; %17,9 oranıyla 5 paylaşımları kendisini soğuk, gizemli, seksi vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Tehdit Etme” taktiğini kullandığı biçiminde yorumlanabilmektedir. Bu anlamda, %14,3 oranıyla 4 paylaşımda yeteneklerini, yetki ve yetkinlerini belirttiği “Niteliklerini Tanıtma” taktiğine uygun içerikler bulunmaktadır. Hande Erçel’in “Kendini Acındırma” taktiğine uygun; mağdur, üzgün, yorgun, hasta vb. ifadelerin ve imgelerin yer aldığı herhangi bir gönderisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca son olarak Hande Erçel’in paylaşımlarında %39,2 oranıyla 11 adet paylaşımında “Reklam Yapma” stratejisine uygun gönderilen paylaştığı gözlemlenmiştir.

Şeyma Subaşı’nın tarih aralığında paylaşımları doğrultusunda, %4,5 oranıyla 4 adet paylaşımında toplumsal kuralları, ahlak ve etik kavramını göz önünde bulundurarak gerçekleştirdiği “Örnek Davranış Sergileme” taktiğine uygun paylaşımlar gerçekleştirdiği ifade edilebilmektedir. Buradan hareketle, %38,2 oranıyla 34 paylaşımda takipçileri ile arasında duygusal bir bağ oluşturabilmek, takipçilerinin kendisine yönelik sempati duygusu geliştirebilmeleri amacıyla “Kendini Sevdirme” taktiğine uygun içeriklerin yer aldığı gözlemlenirken; %33,7 oranıyla 30 paylaşımları kendisini soğuk, gizemli, seksi vb. özellikler çerçevesinde sunduğu “Tehdit Etme” taktiğini kullandığı biçiminde yorumlanabilmektedir. Bu anlamda, %6,7 oranıyla 6 paylaşımda yeteneklerini, yetki ve yetkinlerini belirttiği “Niteliklerini Tanıtma” taktiğine uygun içerikler bulunmaktadır. Şeyma Subaşı’nın “Kendini Acındırma” taktiğine uygun; mağdur, üzgün, yorgun, hasta vb. ifadelerin ve imgelerin yer aldığı herhangi bir gönderisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca son olarak Şeyma Subaşı’nın paylaşımlarında %16,9 oranıyla 15 adet paylaşımında “Reklam Yapma” stratejisine uygun gönderilen paylaştığı gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Çalışma kapsamında Türkiye’de en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden benlik sunumu ve stratejilerine yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda örneklem grubuna dahil olan Hadise Açıkgöz, Hande Erçel ve Şeyma Subaşı’nın 90 günlük periyotta (28.09.2019-27.12.2019) yer alan Instagram paylaşımları incelenmiştir.

Hadise Açıkgöz’ün araştırılan tarih aralığında 41 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderilerin %41,5 oranında 17 gönderi sayısı ile büyük çoğunluğunu ‘karanlık, mesafeli, güçlü, zengin, soğuk, seksi, gizemli’ Kod-3 kimlik kodu oluşturmaktadır. Bu veri, Hadise’nin paylaşımlarında gizem yaratma benlik sunumu ile tehdit etme benlik sunumu stratejisini en çok tercih ettiğini göstermektedir. Yani Hadise Açıkgöz, çoğunlukla seksi, mesafeli ve gizemli yönlerini takipçilerine sergilemektedir. Ayrıca Hadise’nin takipçilerinden en çok etkileşim alan (519.695 beğeni) gönderilerinden ilk üçünü Kod-3 kimlik kodu kapsamındaki paylaşımları oluşturmaktadır. Bu bağlamda Hadise’nin Kod-3’ü tercih etmesinde en fazla etkileşim oranının bu koddaki gönderilerde olmasının etkisi fazla olduğu söylenebilmektedir. Hadise’nin paylaşımlarında en çok ikinci tercih ettiği %36,6 oranında 15 gönderi sayısı ile ‘kariyer odaklı, reklamını yapma, ürün ve hizmet pazarlama’ ile Kod-6’dır. Bu kodu tercih

etmesinde Hadise'nin mesleğinin şarkıcı olması doğrultusunda verdiği konserler, jürisi olduğu ses yarışması ve çekmiş olduğu video klipleri kitlelere tanıtımını yaparak ticari bir kazanç elde etme amacı taşıdığını göstermektedir. Hadise'nin %2,4 oranında 1 ile aynı oran ve gönderi sayısı ile Kod-2 (kendini sevdirmeye stratejisi ile ifade denetiminin elde tutulması benlik sunumu) ve Kod-5 (kendini acındırma stratejisi ile gerçeklik ve düzmece benlik sunumu) en az tercih ettiği gönderilerdir.

Hande Erçel'in araştırılan tarih aralığında 28 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderilerin %39,2 oranında 11 gönderi sayısı ile büyük çoğunluğunu 'kariyer odaklı, reklamını yapma, ürün ve hizmet pazarlama' Kod-6 kimlik kodu oluşturmaktadır. Bu veri, Hande Erçel'in paylaşımlarında kitleleri yönlendirme benlik sunumu ile reklam yapma benlik sunumu stratejisini en çok tercih ettiğini göstermektedir. Yani Hande Erçel'in, çoğunlukla kariyer odaklı, reklamını yapma, ürün ve hizmet pazarlama amacıyla gönderilerini takipçilerine sergilemektedir. Bu kodu tercih etmesinde Hande Erçel'in televizyon ve sinema oyuncusu olması doğrultusunda oynadığı televizyon dizisinin reklamı, çeşitli giyim firmalarının tanıtımını yaparak ticari gelir elde etmesi etkili olmuştur. Ayrıca Hande Erçel'in takipçilerinden en çok etkileşim alan (1.490.385 beğeni ve 13.226 yorum) gönderisi %13,72 oranıyla Kod-6 kimlik kodu kapsamındaki paylaşımı oluşturmaktadır. Bu bağlamda Hande Erçel'in Instagram kullanım tercihlerinde Kod-6 kapsamında reklam ve tanıtımın etkili olduğu söylenebilmektedir. Hande Erçel'in hiç paylaşımında bulunmadığı kimlik kodu, Kod-5 (kendini acındırma stratejisi ile gerçeklik ve düzmece benlik sunumu değişkeni) olmuştur. Bu durum Hande Erçel'in Instagramı genel anlamda kariyer ve reklam amaçlı kullandığını desteklemektedir.

Şeyma Subaşı'nın araştırılan tarih aralığında 89 gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderilerin %38,2 oranında 34 gönderi sayısı ile büyük çoğunluğunu 'bilişsel ve duyuşsal özellikler, huzurlu anlar, turistik gezi, eğlenme' Kod-2 kimlik kodu oluşturmaktadır. Bu veri, Şeyma Subaşı'nın kendini sevdirmeye benlik stratejisi ile ifade denetiminin elde tutulması benlik sunumu değişkenini paylaşımlarında en çok tercih ettiğini göstermektedir. Ayrıca Şeyma Subaşı'nın takipçilerinden %7,72 oranıyla en çok etkileşim alan (234.846 beğeni ve 1252 yorum) gönderisi Kod-2 kimlik kodundadır. Bununla birlikte Şeyma Subaşı'nın sosyal medya fenomeni olması doğrultusunda gezide bulunduğu turistik mekanlardan, merak edilen bir yaşam tarzına sahip olması en çok etkileşim alan gönderisinin de Kod-2'de olduğunu açıklamaktadır. Şeyma Subaşı'nın hiç paylaşımında bulunmadığı Kod-5 kimlik kodu (kendini acındırma stratejisi ile gerçeklik ve düzmece benlik sunumu değişkeni) olmuştur. Bu durum Şeyma Subaşı'nın Instagramı genel anlamda yaşantısını sergileme amaçlı kullandığını desteklemektedir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Instagramda en çok takipçisi bulunan Hadise Açıkgöz, Hande Erçel ve Şeyma Subaşı'nın gönderileri kullanım amaçlarına bağlı olarak benlik sunumlarında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda Hadise Açıkgöz şarkıcılık kariyerine yönelik reklam yapma amaçlarının yanında seksi, mesafeli ve karanlık taraflarını sergileyerek takipçilerinin ilgisini üzerinde tutmayı amaçlamaktadır. Hande Erçel ise Instagramı genel anlamda ticari bir kazanç sağlama ve oyunculuk kariyeri odaklı reklamını yapma amacıyla kullanmayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Örnekleme yer alan üç Instagram kullanıcısının gönderi sayılarına da bakıldığında en az paylaşım yapan kullanıcı Hande Erçel'dir. Bu durum da Instagram kullanım amacının reklam odaklı olduğunu destekler niteliktedir. Şeyma Subaşı ise Instagram fenomeni olması sebebiyle takipçilerine genellikle turistik gezileri ve hayatına dair deneyimlerini paylaşarak takipçilerine benlik sunumu oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda örneklem grubunun kamuya mal olmuş ünlü kişiler olması Instagramdaki benlik sunum ve strateji tercihlerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Kullanıcılar sahip oldukları takipçi sayısını arttırmaya ve var olan takipçi sayısını da sürdürmeye yönelik Instagramı kullanma eğilimi göstermektedir. Bunun yanında kullanıcıların kendilerini mağdur ve üzgün gösteren benlik sunum ve stratejilerinden kaçınmakta olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte kullanıcıların Instagram kullanımında ağırlıklı olarak reklam yapma benlik sunumu stratejisi ve kitleleri yönlendirmeye yönelik benlik sunumu değişkenini kullandığı görülmüştür. Bu bağlamda bir sosyal medya platformu olan Instagramın reklam ve pazarlamaya yönelik ticari kazançlar elde etme aracı olarak da kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Böylece Instagramın, kullanıcıların sadece sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayarak toplumsal statü, meslek ve çalışma alanına bağlı olarak bir kazanç elde etme platformu haline geldiğini de göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka Epsilon Yayınevi.
- Freud, S. (2016). *Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- James, W. (1950). *The Principles of Psychology. Vol 1*. Dover Publications.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. J. Suis içinde, *Psychological Perspectives On The Self* (s. 232-237). NewYork: State University.
- Morva, O. (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine . N. Timisi içinde, *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (s. 41-62). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Özen, Y., & Gülaçtı, F. (2010). Benlik Kavramı ve Benliğin Gelişimi: bilen Benliğe Gereksinim Var mı ? *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21-37.
- Özkök, Ö. (2019). Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kültür Üniversitesi.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2017). *Doğuştan Dijital: Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınevi.
- Shakespeare, W. (1996). *Size Nasıl Geliyorsa*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Wallace, R. A., & Wolf, A. (2018). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

İnternet Kaynakları

- URL1: <https://www.boomsocial.com/Sayfakarsilastir>. Aralık 30, 2019 tarihinde Boomsocial: <https://www.boomsocial.com/> adresinden alındı.
- URL2: <https://www.instagram.com/handemiyy/?hl=tr>. Aralık 27, 2019 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/> adresinden alındı.
- URL3: <https://www.instagram.com/hadise/?hl=tr>. Aralık 27, 2019 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/> adresinden alındı.
- URL4: <https://www.instagram.com/seymasubasi/?hl=tr>. Aralık 27, 2019 tarihinde Instagram: <https://www.instagram.com/> adresinden alındı.
- URL5: <https://wearesocial.com/digital-2019-global>. Aralık 10, 2019 tarihinde Wearesocial: <https://wearesocial.com/> adresinden alındı.

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 Pulication 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