



Hakemli, Akademik, E-Dergi

Sayı :8 2020 Bahar

E-ISSN: 2587-1285

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

Yönetim Merkezi ve Adresi : Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,
06500, Emniyet Mah. Abant sok. No:10/2 E Blok Kat:4, Yenimahalle, Ankara

Tel : 90 312 231 73 60

Faks :

Web : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya>

E-posta : yenimedya@hbv.edu.tr



Yeni Medya

Hakemli, Akademik, E-Dergi

Hakemli, Akademik, E-Dergi
E-ISSN: 2587-1285

KİŞİLER VE KURULLAR

Sahibi

Prof. Dr. Yusuf TEKİN, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Zakir AVŞAR, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

Editör

Prof. Dr. Mehmet Toplu, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Arş. Gör. Dr. Eda Turancı, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Editörler Kurulu

Prof. Dr. Cem Yaşın, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Bilge NARİN, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Arş. Gör. Dr. Emrah Ayaşlıoğlu, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Arş. Gör. Dr. Şeyda Koçak Kurt, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Arş. Gör. Dr. Arda Umut Saygın, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Arş. Gör. Demet Fırat, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Arş. Gör. Feyyaz Fırat, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye

KİŞİLER VE KURULLAR

Bilim ve Danışma Kurulu

- Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Zakir Avşar, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Bünyamin Ayhan, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Ayhan Biber, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi, KKTC
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Bülent Çaplı, Bilkent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstanbul Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Muharrem Çetin, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Haluk Geray, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Banu Baybars Hawks, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Himmet Hülür, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Gülcan Işık, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Şahin Karasar, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Fatih Keskin, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Nezih Orhon, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Atiye Filiz Susar, Doğuş Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Cem Yaşın, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. N. Aysun Akıncı Yüksel, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Erkan Saka, Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Eriş, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Fırat Tufan, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
Öğr. Gör. İsmail Hakkı Polat, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye
Dr. Senem Çevik, University of California, Irvine, Department of Global and International Studies, A.B.D.

İÇİNDEKİLER INDEX

Makaleler

New Media Control and Capital: Commercialization of Privacy and the Problem of Access

Himmet Hülür

1-9

Gazeteciliğin Geleceği Açısından Second Life'daki Pratikler

Bahar Kayıhan

10-24

Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması

Betül Yeniçeri

25-40

Bilişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Veri Madenciliği Işığında Bir Gelecek İnşası: Black Mirror Dizisi Örneği

Kumsal Dilara Özkan

41-65

Drone Gazeteciliğinin Türk Eğitim Sistemindeki Yeri

Gülçin Uçak

66-76

Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema

Ali Şeberoğlu

77-85

Kitap Eleştirileri

Bilgi, Doğruluk, Twitter

Hasan Yurdakul

86-91

Editör'den Editorial

Yeni medya, her geçen gün daha fazla akademik çalışmanın üretildiği ve farklı disiplinlerden de akademisyenlerin ilgisini çeken bir alan haline gelmiştir. Yeni medyanın günümüzdeki yeri ve önemi, toplumsal, sosyal, ekonomik, siyasal ve iletişimsel etkileri ile, dijitalleşmeye bağlı teknolojinin geldiği konum bir arada değerlendirildiğinde, alana ilişkin bilgi birikimine yapılan katkıların önemi daha da ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede yayın hayatını sürdüren ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde yayımlanmakta olan Yeni Medya dergisi, 8. sayısında altı özgün çalışma ile okuyucu ile buluşmaktadır.

Himmet Hülür, internete ve yeni medyaya yönelik kuramsal yaklaşımları gizlilik ve erişimle ilgili eleştirel görüşler çerçevesinde değerlendirdiği *“New Media Control and Capital: Commercialization of Privacy and the Problem of Access”* başlıklı makalesinde, “Çevrimiçi erişim ve gizlilik açısından yeni medyanın temel sorunları nelerdir? Egemen gözetim biçimlerini ve yeni medya vasıtasıyla sermaye birikimini dikkate alarak gizlilik ve erişimin mevcut biçimlerini nasıl anlayabiliriz? Bu sorulara verilen yanıtlara bağlı olarak yeni medyayı iletişim alanında gerçek bir ilerleme olarak görebilir miyiz?” sorularına yanıtlar aramıştır.

Bahar Kayıhan *“Gazeteciliğin Geleceği Açısından Second Life'daki Pratikler”* başlıklı

çalışmasında, sanal bir dünya olan Second Life platformunu gazeteciliğin geleceği açısından sunduğu yenilikler açısından değerlendirmiş ve bu bağlamda katılımcı gözlem ile derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirildiği dijital etnografi çalışması yürütmüştür. Yapılan araştırma kapsamında Second Life platformunun, sanal dünyanın kullanıcılarının temel amacı olan eğlencenin, ücreti ödenmeyen emeği gizleyen bir rol oynadığı, ayrıca tamamen özgür bir ortamın mevcut olmadığı nedenlerinden ötürü, gazeteciliğin geleceği açısından ütopya olarak sayılabilecek çok da olumlu bir geleceğe işaret etmediği sonucuna varılmıştır.

Betül Yeniçeri, çeşitli markaların internet ortamındaki dijital içerik pazarlaması örneklerini betimleyerek, içerik pazarlamasının nasıl olması gerektiğine yönelik bir çerçeve çizmeyi amaçladığı *“Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması”* çalışmasında, dijitalleşmeye geçişin şirketlerin devamlılığı için kritik önem taşıdığı ve günümüzde dijital içerik pazarlaması stratejisine sahip olmayan markaların yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlardan yararlanamadığı sonucuna varmıştır.

Gülçin Uçak, günümüzde gazetecilerin teknolojiyi takip etmesinin önemli olduğu ve bu teknolojik aygıtlardan bir tanesinin de drone olduğu kabulünden hareketle, *“Drone gazeteciliğinin Türk eğitim sistemindeki yeri”* başlıklı çalışmasında, Türkiye’de gazetecilik eğitimi veren iletişim fakültelerinin drone

gazeteciliği/haberciliği/fotoğrafçılığı eğitime müfredatlarında yer verip vermediklerini tespit etmek amacıyla bir inceleme gerçekleştirmiş ve bu incelemenin yanı sıra drone gazeteciliği eğitimi veren üniversitelerin okutmanları ile derinlemesine mülakat yapmıştır.

Kumsal Dilara Özkan, “*Bilişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Veri Madenciliği Işığında Bir Gelecek İnşası: Black Mirror Dizisi Örneği*” başlıklı makalesinde teknolojik gelişmelerin verilerin depolanma sistemlerini arttırarak büyük miktarda verinin dijital ortamda saklanmasını olanaklı kıldığı, elde edilen bu ham verilerin dijital ortamlarda bıraktığı her izin çeşitli istatistiksel yöntemler ile işlenerek anlamlı bilgilere dönüşme potansiyeli taşıdığı ve elde edilen bu verilerin çok çeşitli sektörlerde kullanımı açısından önemli olduğu düşüncesinden hareketle, Black Mirror Dizisinin kasıtlı örneklem ile seçilen belirli bölümleri içerik analizine tabi tutulmuş ve bu bağlamda bir gelecek inşası ele alınmıştır.

Ali Şeberoğlu, “*Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema*” isimli çalışmasında sinemanın anlatı teknikleri, anlatı çeşitleri, malzemeleri, çekim teknikleri, zaman ve mekandan bağımsızlaşması ve hatta oyuncuların bağımsızlaşmasının yeni medya ile gerçekleştiği söyleminden hareketle, yeni medyanın genel özelliklerini ve yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri açıklanmış ve teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medyanın, sinema alanına getirdiği yenilikleri değerlendirmiştir.

Editör(ler)

Eda Turancı

Mehmet Toplu

New Media Control and Capital: Commercialization of Privacy and the Problem of Access

Himmethülür, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, himmethulur@yahoo.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5863-4976>
Geliş Tarihi: 17.07.2020, Kabul Tarihi: 07.08.2020

Öz Abstract

It is widely accepted that Internet and new media sites weaken the traditional obstacles to freedom of expression and democratic participation. Internet is seen as a revolutionary and participatory progress in the sphere of communication. It is generally argued that online networks can be used for a variety of social and individual aims and that people may use online networks without revealing their privacy. The most common view is that people express themselves more freely and easily in Internet. However, not everybody has unlimited access to Internet and in terms of literacy, capability, speed, etc. there are significant inequalities

and differences among those who have access. Based on these discussions, the main questions sought answers in this article are: What are the main problems of new media in relation to online access and privacy? How can we understand the current forms of access and privacy, considering the dominant modes of surveillance and capital accumulation through new media? Based on the answers to these questions, can we consider new media as a real progress in the sphere of communication? This article evaluates the theoretical approaches to Internet and new media with a focus on the critical views about access and privacy.

*Yeni Medya Denetimi ve Sermayesi: Gizliliğin Ticarileşmesi ve Erişim Sorunu**

İnternet ve yeni medya sitelerinin ifade özgürlüğü ve demokratik katılımın önündeki geleneksel engelleri zayıflattığı yaygın olarak kabul edilmektedir. İnternet, iletişim alanında devrimci ve katılımcı bir gelişme olarak görülmektedir. Genel olarak, çevrimiçi ağların çeşitli toplumsal ve bireysel amaçlar için kullanılabilceği ve insanların kendi gizliliklerini açığa vurmadan çevrimiçi ağları kullanabilecekleri düşünülmektedir. En yaygın görüş ise insanların İnternette kendilerini daha kolay ve özgür bir şekilde ifade ettikleridir. Bununla birlikte, herkesin İnternete sınırsız erişimi yoktur ve erişimi olanlar arasında okuryazarlık, kabiliyet, hız vs. açısından

önemli eşitsizlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Bu tartışmalara dayalı olarak bu makalede şu sorulara cevap aranmaktadır: Çevrimiçi erişim ve gizlilik açısından yeni medyanın temel sorunları nelerdir? Egemen gözetim biçimlerini ve yeni medya vasıtasıyla sermaye birikimini dikkate alarak gizlilik ve erişimin mevcut biçimlerini nasıl anlayabiliriz? Bu sorulara verilen yanıtlara bağlı olarak yeni medyayı iletişim alanında gerçek bir ilerleme olarak görebilir miyiz? Bu makale, İnternete ve yeni medyaya kuramsal yaklaşımları gizlilik ve erişimle ilgili eleştirel görüşler üzerinde odaklanarak değerlendirmektedir.

*: Bu makalede ele alınan fikirlere ilk olarak 3-4 Mart 2017'de Almanya, Berlin'de Researchfora First International Conference'da "Questioning New Media: Is It Really a Progress?" başlığıyla sunulan ve tam metni yayınlanan bildiri kapsamında yer verilmiş, bununla birlikte makale önemli ölçüde yeniden oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler Keywords

Yeni Medya, Gizlilik, Erişim, Eşitsizlik, Metalaşma
New Media, Privacy, Access, Inequality, Commodification

Introduction

Can we consider new media as a real progress when we pay attention to access and privacy? There is no doubt that internet technologies in general and new media technologies in particular have transformed the conventional structure of communication. They not only indicate a revolutionary step in relation to face-to-face communication but also demonstrate a totally new phase of mediated communication in human history. How should we interpret this development in relation to the communication technologies, when we consider the issues of access and privacy? New media is seen as a progress since it is thought to contribute to democratic participation through the freedom of expression that new media platforms are believed to offer. In this sense new media platforms are viewed as creating a free environment in which people can easily express their thoughts at the same time protect their privacy. However, this view is very controversial since there are considerable inequalities in terms of having internet access and preserving personal privacy in the internet.

Above all, although subordinated people may use new media in order to express their problems, it is also an instrument of the powerful actors to consolidate their positions. Rather than representing the whole society, new media significantly contributes to the already existing power relations in society. Secondly, privacy is also a critical issue in terms of new media. People give personal information while they are joining new media platforms and after membership these new media platforms monitor users' actions. Personal information of users is also being used by advertisers. A critical approach to new media can reveal some of the basic problems connected to access and privacy. Although there is a widespread view that sees new media as a progress, this view is very problematic when we consider the commercial aims of the owners of new media sites and the surveillance of the activities of users of new media platforms.

Commercialization of Users and Control in New Media

The world wide web sites, which are called as new media are thought to have features that enable collaborative content creation, navigation, and user-generated content. Taking at face value, such features can be evaluated in favour of users. Indeed, the dominant perspective in the new media studies argues that the development of Internet technologies leads to a more democratic society through democratic participation of the users (Fuchs, 2013: 25-26). Based on such and similar reasonings, new media sites are seen as contributing to a more democratic society and the users of new media sites are considered as active participants, rather than passive recipients. In this way, one of the most prevailing perceptions about these platforms is that they have liberated people from the constraints of society over communication, that were dominant before the advent of Internet and new media platforms. But, against this dominant view there are quite a few theorists who argue that new media is creating new forms of social, economic and cultural dominations and inequalities in society. One of them is Zhou who suggests that "new media can be regarded as a form of capital because of their potentials in being transformed into other forms of capital, such as financial capital and social capital, upon their adoption and utilization" (Zhou, 2011: 136). We cannot understand new media in its own right as an independent entity. We should approach it by looking at its place within the whole society. This is because the techno-cultural developments are parts of the political and economic structure of the whole society in consideration.

Criticizing the dominant participatory approaches to Internet in general and new media sites in particular, Christian Fuchs maintains such a wholistic perspective. In this respect, Fuchs

appeals to Giles Deleuze's consideration about the character contemporary capitalism, especially Deleuze's view that in the present situation "humans increasingly discipline themselves without direct external control". Deleuze calls this new phase the "society of (self-) control". This control society includes a participatory strategy, promotion of the use of incentives and integration of play into labour. It requires that "work should be fun, workers should permanently develop new ideas, realize their creativity, enjoy free time within the factory, etc. The boundaries between work time and spare time, labour and play, become fuzzy... Working time and spare time become inseparable". Then Fuchs argues that "exploitation of users in Internet by corporate new media is an aspect of this transformation". In this situation it is play, entertainment, fun and joy motivates private Internet usage that is a way of the exploitation of labour. In this context, private Internet usage "produces surplus value for capital and is exploited by the latter so that Internet corporations accumulate profit. Play and labour are today indistinguishable" (Fuchs, 2013: 37-38). As a conclusion he asserts that "corporate new media are not a realm of user/prosumer participation, but a realm of Internet prosumer commodification and exploitation". In his view, although the alternatives are possible, the corporate domination will not be successfully resisted (Fuchs, 2013: 39). In this sense, non-commercial Internet platforms resisting the corporate domination are very limited both in numbers and in extent. Although there are some attempts to offer an alternative medium to the media domination of large capital owners, it does not really provide so much opportunity, because of the capitalist nature of the whole society. For example, Wikipedia is the only non-commercial platform among the global top 100 Internet platforms (Fuchs, 2013: 41). Another non-commercial and ad-free social networking sites project is Diaspora. This site project is trying to develop an alternative open source to Facebook. It is supported by donations, not based on advertising. In addition, the terms of use have been designed to make it easy for users to make changes in their own way (Fuchs, 2013: 42). Apart from this social networking site, there are very few no ad revenue and no profit-oriented platforms that give users the right to set rules. For example, even the Change.org site, which is based on signature aggregation on social issues, helps sponsors to earn money.

The owners of new media platforms aim at making profit over the use of these platforms. In this sense, to increase the number of users of these new media sites is their top priority. The time spent by and the activities of users in these platforms constitutes the source of profit for the corporations. In this sense, in Fuchs's terms, the users of these sites are productive "in terms of Marxian class theory" and "this means that they also produce surplus-value and are exploited by capital as for Marx productive labour is labour generating surplus". In this context, for example, in the sites like Google, Facebook, MySpace or YouTube the surplus value is significantly created by those users producing user-generated content, beside the paid employees. But users are not paid for producing this content. It is an important strategy of the corporations "to give free access to services and platforms, let them produce content, and to accumulate a large number of producers that is sold to... advertisers. The more users a platform has, the higher the advertising rates can be set". In this process, the users become an audience commodity sold to advertisers. So, there emerges a difference between the audience commodity in old media and on Internet; they are content producers in the latter but not so in the former. Because of this situation, in relation to Internet Fuchs concludes that "the audience commodity is a producer commodity". Then, Internet and new media sites indicate the complete "commodification of human creativity" rather than being democratic and participatory platforms (Fuchs, 2010a: 147-149).

Users of the new media sites are often referred to as 'hobbyists', 'amateurs', 'unpaid labourers' and 'volunteers' rather than professionals (Van Dijck, 2009: 49). This is because of

the fact that users, by joining a site, by spending time, and by their activities on a site, produces profit for corporations, but their production for the corporations is not discretionary, i.e. they do not realize this production willingly. They think that they are attempting to realize their own will. Then there is a contradiction here; the personal choice of the user does not indicate a personal benefit, but a benefit for the companies. The personalization of the advertisement on the internet expresses this contradictory situation. This situation indicates that technological capacity permit corporations to observe the personal details in the aim of increasing their profit. In Fuchs's view, this new situation signifies a difference between old media and Internet. Internet and new media sites contain more personalized content and advertisement in comparison with old media; on internet "the commodification of audience participation is easier to achieve than with other mass media" (Fuchs, 2010a: 149). Beside containing a contradiction between the benefits of users and corporations, personalization of advertisement shows the inventive aspect of capitalism in developing its productive forces. Therefore, "Many corporate new media, such as Facebook, Twitter, YouTube, Weibo, Foursquare, LinkedIn or Pinterest, use targeted advertising as their capital accumulation model. In this model, all online activities on a specific platform and on connected platforms are stored, assessed and commodified" (Fuchs, 2014: 112). Therefore, it can be said that a platform should not be based on advertising in order not to become an extension of capitalism.

In the new media sites, users become commercialized in a variety of ways through being exposed to direct or indirect commercial activities. Here, two main forms of commercialization are the point of attention. The new media sites are rated according to the number of its users by the advertisers. In this way, mostly unacknowledged by the users, they are considered as commodities. When their number in general or their personal characteristics and dispositions are known by the advertisers, they become the direct target of the advertisement.

According to Fuchs, "Facebook prosumers are double objects of commodification. They are first commodified by corporate platform operators, who sell them to advertising clients, and this results, second, in an intensified exposure to commodity logic. They are permanently exposed to commodity propaganda presented by advertisements while they are online. Most online time is advertising time" (Fuchs, 2010b: 146). The main purpose of Facebook is to reach more users and make these users spend more time on these platforms. The purpose of many other new media applications is similar. Facebook is a model based on targeted advertising and it profits on this. Targeted ads carry certain products, so users receive these specific products (Fuchs and Sevignani, 2013: 258). Facebook users are creating use-value for themselves and others and serve for the advertising industry. Users not only satisfy their own needs, but also the commercial needs of the advertisers. As a result, we see "the double character of Facebook's use-value: on the one hand, users produce use-values for themselves and others, they create a social relation between users and public visibility. On the other hand, users produce use-values for capital, i.e. targeted advertising space for the advertising industry.... users' own social needs and the commercial needs of advertisers" (Fuchs and Sevignani, 2013: 260).

Also, another issue that needs to be considered is that digital capitalism brings the play together with labor. In the past, fun, sex, and so on were common in the leisure time of capitalism and were separate from labor [Fuchs and Sevignani, 2013: 264], but today these two concepts come together. People are working at the same time as they are having fun. Google's fun-themed offices also reveal this fact. People who spend time on new media platforms by having fun and socialize, actually work without payment for the big companies. In this sense, capitalism has become much easier to perform itself today. When people are enjoying themselves, they are actually becoming producers for the profit seeking organizations.

New Media and Inequality of Access and Privacy

Inequality of access and privacy is a result of the operation of capital and control in the current society. First, access is not only related to have Internet connection. On the one hand, a user can have a perfect Internet connection and but still may have a very limited access, only to those permitted on the Internet platform. For example, s/he does not have access to the owner of the platform, and s/he cannot see the owner as much as s/he wishes to see. But on the other hand, owner of a new media platform has access to the user, s/he can see as much as s/he wishes to see.

While critically discussing new media environments, it is essential to discuss the issue of access as it is regulated within the present society as a function of capital and control. Primarily, it can be emphasized that the current form of access is a result of the dominant form of the capital accumulation on the one hand and the form of control on the other hand. In this sense, the fact that there is no equal access to internet resources indicates the existing inequality in society, and it demonstrates that the structure which is based on class inequality still exists. Of course, access to the Internet is not only based on class inequality, but it constitutes an important part of the topic. "Access to the Internet reflects existing inequalities in society, even in developed nations, with key social and demographic factors affecting adoption patterns" (Haight et al, 2014: 507). And a study in Canada shows that the digital divide still exists and one of the main factors is education (Haight et al, 2014, 508). It seems to be a bare fact that not everyone has equal access to Internet. There are important inequalities between the countries and within the countries. Internet access shows significant inequalities between genders, between different age groups, and between different socio-economic groups.

In the 1990's, the studies which were associated with the digital divide were usually related to the presence of computers that people can connect Internet at home. However, today the digital divide is not only related to Internet access, but also to access to social networking sites and to the way these sites are used. In this sense, when it comes to digital access, both people's access to the Internet, their online activity levels and the use of social networking sites should be examined (Haight et al, 2014: 504).

Micheli's study is based on the economic aspects of the use of social networking sites. Micheli compared the use of social networking sites among low-income youth and high-income youth. He says that young people with different income levels have different uses. Social networking sites are like a coffee shop for people with high incomes, people exchange ideas and make business negotiations on these platforms. For low-income people, social network sites are like nightclubs, where they meet new people and have fun. The social background determines the use of social networking sites. For low-income teens, Facebook is a more attractive place for socializing with their peers (Micheli, 2016: 577). This study shows that there are inequalities in terms of access, among the same age people who have different income levels.

According to Sourbati, access to the Internet for people with disabilities is also a topic that should be taken into consideration. In his study Sourbati examined "the relationship between disability and social and technological infrastructural constraints on media access by looking into how Internet access of disabled people compares with Internet access by people without disabilities; how disabled people's Internet access relates to their access to the physical, digital, human and social resources required to develop media literacies; and how the attitudes of disabled non-users of the Internet compare with the attitudes of non-users without disability" (Sourbati, 2012: 577). And he finds that "people with disabilities are less likely to use the Internet and more likely to rely on government services and on welfare support compared to people

without disabilities” (Sourbati, 2012: 573). People with disabilities are subject to structural inequalities, such as depriving the necessary education, staying out of work life, or living in remote neighborhoods and they are also experiencing physical difficulties in accessing Internet (Sourbati, 2012: 577).

In addition, according to Sourbati, socio-economic and geographical factors, and the neighborhoods are a barrier not only for people with disabilities but also for all people (Sourbati, 2012: 579). In short, there are inequalities in access to the Internet and the use of the Internet in every part of the society. Age, physical obstacles, education, income level and many other factors are creating and maintaining these disparities.

We discussed new media platforms by considering advertisement industry, digital labour and access. However, another important issue that needs to be considered is privacy. In this sense the most important development is the decline of the division between public and private domains of life that was a characteristic of the society with old media and face-to-face communication. The technical capacities of new media give way to the possibility of restructuring public and private in completely new ways. These two domains have been merged, but at the end privacy have been reduced to a minimum. Now it is the commercialized control and obedience that defines privacy. This is a long debate, but here suffice it to say that information technologies in general and new media technologies in particular represent the new ways of inventing the details of private life for commercial purposes and for the purpose of controlling individuals. With the help of these technologies capitalist accumulation and obedience are realized in an automatic manner.

In the new media sites privacy and self-presentation are dependent on personal preferences as well as on the technical possibilities. Privacy is not static, rather it is a dynamic process through which users invent and apply new ways of relating his/herself with his/her intended audience. According to Georgalou, “as time passes and users become even more dexterous with new technologies, they will invent new, more innovative and witty ways to shield their privacy” (Georgalou, 2016: 60). It can be said that privacy will be an even more important issue for users in the future, because we can expect that in the future internet and new media technologies will develop in a level that will provide users more desirable privacy settings on the one hand, and make it for the companies more easy to gather personal and private information on the other hand. On the side of users such a technological advance is pleasurable since privacy is something to be decided personally, this is also true for self-presentation.

In this sense we can mention a study carried by Quinn who utilized a uses and gratification perspective to understand “how privacy concerns and privacy behaviors intersect with underlying social media uses” (Quinn, 2016: 81). In the study it is found that “privacy activities follow a logical pattern that mirror hierarchical levels of online activity”. On the ground of this study, Quinn concludes that specific uses of new media are associated with certain concerns about privacy and indicates privacy behaviors (Quinn, 2016: 83).

It can be said that in new media users are inclined to consider privacy and self-presentation in a peculiar manner. Beside self-presentation, privacy is an inseparable part of personal identity. By deciding what is to be presented user at the same time decide what is to be private. In this sense Georgalou clarifies that “By valuing privacy, both personally and socially, users value their identity. Protecting their informational privacy is equal to asserting control over their self-presentation, that is, control of how they wish to present, stage and craft themselves; to whom they want to do so; to what extent, in which contexts and under which circumstances” (Georgalou, 2016: 59).

Privacy in new media is an issue that cannot be understood without considering the system of capitalist market. Privacy is an inseparable aspect of individualism predominant in the competitive market economy. In such an economic reality, “commodification of privacy” serves to maintain targeted advertising for profit accumulation (Allmer, 2013: 78). Therefore, commodification of communications and the accompanying forms of network capitalism determine the extent to which the new media “technology is absorbed into everyday contexts” (Christensen, 2016: 181). Also, capitalist market gives way to commercial surveillance as a part of data capitalism that involves the commoditization of user data (West, 2017). Moreover, it is argued that the emerging forms of surveillance leads to “a form of a soft sell, more specifically the soft sell that social media surveillance and the associated loss of privacy is inevitable. In other words, social media surveillance is a reality which cannot be avoided” (Schyff, Flowerday & Furnell, 2020).

In this context, for example, Facebook is central in the discussions which are related with consumer privacy because of its aggressive marketing and data collection practices (Montgomery, 2015: 771). In the last decade Facebook has benefited from some innovations in several areas such as e-commerce, applications, and marketing tools in order to maximize its profit. And the Company faced many oppositions concerning privacy issues which include boycotts and lawsuits. To sooth the oppositions, the founder of the company Mark Zuckerberg communicates with the users and promises that they will ensure the appropriate environment for privacy. However, the company has an unending struggle with users and policy makers because a new privacy issue emerges immediately. In all this it is seen that as the technological innovations offered new opportunities for the new media site, Facebook has constantly changed its privacy policies in favor of its use of personal data (Montgomery, 2015: 772-773). More specifically, in 2013 in a class action lawsuit, Facebook was accused of utilizing the information of young people by using their likes, check-ins and situations and turn them into advertisements. As a case result, Facebook paid several million dollar and announced a change to its “Statements of Right and Responsibilities” and “Data Use Policies”. However, it did not stop “the practice of Sponsored stories” and it adopted a new language granting Facebook permission to gather private data of the users (Montgomery, 2015: 772).

In short, companies use and sell private information of the users in the new media sites. Most significantly, the data that companies are using and even selling consisted of the information necessary to give while joining most social networking sites. It is often realized in such a way; social networking sites often sell the personal data to advertisers, so that targeted ads are presented for the users. In other words, companies use the private data of their users, without informing users with a clearly understood language and without an absolute consent of the users given to them. The mind of the users is confused by the play with the word strategy of the owners of new media sites. So, the status of the user alternates between user and consumer.

Most significantly, young people and even children today are new media users who devote hours of their time to Internet and new media platforms. According to Montgomery, new ideas should be developed about preserving the privacy of young people’s use of new media (Montgomery, 2015: 771). Of course, the issue of privacy should be considered much more carefully when the users are children or young, because the use of their private and personal data by other people or by the companies can have more undesirable consequences for them.

Conclusion

It is a widespread view among academic circles and ordinary people that Internet especially new media makes free. In this way, Internet and new media platforms are presumed to be some kinds of medium through which people can easily express their thoughts, come up with different views and way of life. Indeed, such a presumption is very controversial. Although we see a speedy development of technologies that allow for freedom of expression, to the same degree we see a rapid development of the surveillance technologies that affect freedom of expression in a negative way.

The surveillance and control over the freedom of expression and over privacy in the current Society constitutes the main reason why we cannot consider the current new media as a real progress. On the one hand, the online activities of the millions are observed and conditioned by corporate organizations owned by a few people, on the other hand the privacy of these few owners are protected. First and foremost, the corporative character of Internet and new media platforms is the main reason impeding free communication. The freedom in new media is appraised as freedom so long as there is a marginal benefit in it for the operation of the corporation. This is the way how freedom is instrumentalized and commodified. Moreover, this gives way to a kind of 'reality divide' for the users and owners. Corporations commodify the users and their time spent on and through them, even though users purport to spend that time for their own sake. For example, the new media user and the owner of the corporation assign different meanings and values to the 'same' reality of sharing a picture.

Within the current capitalist social setting, communicative access and privacy are regulated by the requirements of the capital accumulation and control. Even though individual users of new media have an access permitted for them by the owners of these media, the owners of such media have an incomparable and independent access. Online activities of new media users are observed by the corporations for making profit. In this context, privacy is utilised as a source of profit. Corporations aim at profit by invading the privacy of the user, though the user aims at realizing his/her free will. This indicates a contradiction in the nature of the present technologies of communication.

Because the prevailing new media sites have a tendency to approach the users as a source for profit, it is argued that an alternative to the commercial new media is needed. It is emphasised that there is a need for new media platforms by the people for the people. In this sense Fuchs properly states that "The contradictions of the corporate Internet can only be resolved in a framework of society that overcomes inequalities. An alternative Internet requires an alternative societal setting: a solidary, co-operative information society - a participatory democracy" (Fuchs, 2013: 42). Though the resolution of contradictions and overcoming of inequalities are significant hopes for the future society, there should be plausible ways of explications about how to achieve such a society.

Though new media increased the technical opportunities for communication through new media platforms, the current forms of access and privacy sustain the already established inequalities among the members of the society. So, in this context, online individual and his/her freedom, activities, access and privacy are constructed, controlled, regulated, commodified and reproduced by the unacknowledged operations of capital and control. For a media to be considered as a real progress, it must give an end to such systemic manipulations over the communicative freedom individuals.

References

- Allmer, T. (2013). "Critical Internet Privacy Studies", *Fast Capitalism*, 10(1), pp. 71-80.
- Fuchs, C. (2010a). "Class, Knowledge and New Media", *Media, Culture and Society*, 32(1), pp. 141-150.
- Fuchs, C. (2010b). "The Political Economy of Privacy on Facebook", *Television & Media*, 13(2), pp. 139-159.
- Fuchs, C. (2013). "Social Media and Capitalism", In *Producing the Internet. Critical Perspectives of Social Media*, ed. by Tobias Olsson, pp. 25-44. Göteborg: Nordicom.
- Fuchs, C. (2014). "Digital Prosumption Labour on Social Media in the Context of the Capitalist Regime of Time", *Time & Society*, 23(1), pp. 97-123.
- Fuchs, C. and Sevignani, S. (2013). "What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media?", *tripleC*, 11(2), pp. 237-293.
- Christensen, M. (2016). "Cultures of Surveillance. Privacy and Compliant Exchange", *Nordicom Review*, 37(special issue), pp. 177-182.
- Georgalou, M. (2016). "'I Make the Rules on My Wall': Privacy and Identity Management Practices on Facebook", *Discourse and Communication*, Vol 10(1), pp. 40-61.
- Haight, M., Quan-Haase, A. and Corbett, B. A. (2014). "Revisiting the Digital Divide in Canada: The Impact of Demographic Factors on Access to the Internet, Level of Online Activity, and Social Networking Site Usage", *Information, Communication and Society*, 17(4), pp. 503-519.
- Micheli, M. (2016). "Social Networking Sites and Low-Income Teenagers: Between Opportunity and Inequality", *Information, Communication & Society*, 19(5), pp. 565-581.
- Montgomery, K. C. (2015). "Youth and Surveillance in the Facebook era: Policy Interventions and Social Implications", *Telecommunications Policy*, 39, pp. 771-786.
- Quinn, K. (2016). "Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), pp. 61-86.
- Schyff, K.V.D., Flowerday, S., & Furnell, S. (2020). "Duplicitous Social Media and Data Surveillance: An Evaluation of Privacy Risk", *Computers and Security*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2020.101822>. Erişim Tarihi: 10.04.2020.
- Sourbati, M. (2012). "Disabling Communications? A Capabilities Perspective on Media Access, Social Inclusion and Communication Policy", *Media, Culture & Society*, 34(5), pp. 571-587.
- Van Dijck, J. (2009). "Users like you? Theorizing Agency in User-Generated Content", *Media, Culture & Society*, 31(1), pp. 41-58.
- West, S. M. (2017). "Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and Privacy", *Business & Society*. <https://doi.org/10.1177/0007650317718185>. Erişim Tarihi: 17.04.2020.
- Zhou, B. (2011). "New Media Use and Subjective Social Status", *Asian Journal of Communication*, 21(2), pp. 133-149.

Gazeteciliğin Geleceği Açısından Second Life'daki Pratikler

Bahar Kayıhan, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, bhrkayihan@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5196-4350>
Geliş Tarihi: 01.07.2020, Kabul Tarihi: 11.08.2020

Öz Abstract

Sanal bir dünya olan Second Life'in gazeteciliğin geleceği açısından sunduğu yenilikler ve fikirler, çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, ilk olarak Second Life, ardından bu platform içerisindeki gazete ve dergiler gazeteciliğin geleceği bağlamında tartışılmıştır. Çalışmada, dijital etnografi yöntemi tercih edilmiştir ve etnografi çalışmalarında benimsenen teknikler olan katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bir buçuk aylık bir zaman dilimi boyunca sanal dünyada, insanlarla gerçekleştirilen çevrimiçi konuşmalar, ulaşılan sonuçlar ve tüm deneyimler kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın sonucunda, Second Life'in geleceğin gazeteciliği

açısından ütopya sayılabilecek çok da olumlu bir geleceğe işaret etmediği; çünkü sanal dünyanın kullanıcılarının temel amacı olan eğlencenin, ücreti ödenmeyen emeği gizleyen bir rol oynadığı, ayrıca tamamen özgür bir ortamın mevcut olmadığı görülmüştür. Tüm bunlara karşın, Second Life içerisindeki medya kuruluşlarının gelecek açısından umut veren boyutları da olduğu gözlenmiştir. Sanal dünyadaki medya kuruluşları, çalışma ortamının tamamen uzaktan olacağı daha özgür çalışma koşullarının mümkün olabileceği yakın geleceğe işaret etmektedir. Ayrıca, sanal dünya içerisinde azınlıklar ile ilgili sorunların dile getirilebiliyor olması umut vaat etmektedir.

Practices in Second Life In Terms of the Future of Journalism

The innovations and ideas presented by Second Life which is a virtual world, are evaluated in terms of the future of journalism within the scope of this study. In this context, first Second Life, and then newspapers and magazines within this platform were discussed in terms of the future of journalism. In the study, digital ethnography method was adopted, and participant observation and in-depth interviews were held, which are the techniques utilised in ethnography studies. Online conversations with people, achieved results, and all experiences were recorded in the virtual world for one and a half months. As a result of the research, it is observed that Second Life does not indicate a very

positive future that can be considered as a utopia in terms of the future journalism: Because it is understood that entertainment, which is the main purpose of users of the virtual world, plays a role that hides unpaid labour, and there is no completely emancipated environment. Despite all this, it has been observed that media organisations within Second Life have promising dimensions for the future. In the virtual world, media organisations demonstrate a future where freer working conditions are possible within the working environment, which is entirely remote. Besides, the platform is hope-inspiring because issues related to minorities can be expressed in the virtual world.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Çevrimiçi Oyunlar, Gazetecilik, Sanal Dünya, Second Life, Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu (MMORPG)
Online Games, Journalism, Virtual World, Second Life, Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG)

Giriş

Olayları, açıklamaları ya da gelişmelerini kamuoyuna tarafsız ve etik bir biçimde aktarma ile görevli profesyonellerdir gazeteciler. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte yalnızca profesyoneller değil sıradan insanlar da gazeteciler haline gelmiştir. Yurttaş gazeteciler, olay anında çektikleri fotoğrafları sosyal medya hesaplarından paylaşarak ya da basın kuruluşlarına yollayarak sürecin bir parçası olmaktadır. Yurttaş gazeteciliği, insanların seslerini duyurabilmeleri için büyük sermayelere sahip olmaları gereğini ortadan kaldırmıştır. Bu durum, daha özgür ve demokratik bir ortama işaret ediyor gibi gözükse de, sosyal medya platformlarının özgür bir alana mı yoksa standartlaşmaya mı hizmet ettiği sorgulanmalıdır; çünkü bu platformlarda paylaşılanların geleneksel medyanın gündeminde yer alan içeriklerden tamamen farklı olduğu görüşü şüphelidir. Ayrıca, kullanıcılar van Dijck'a göre (2009/2016: 169) zannedildiği gibi aktif değildir, Fuchs'a göre (2014/ 2015: 153) ise metaya dönüşmektedirler. Bunun da ötesinde, yeni teknolojilerin yeni sömürü biçimleri yarattığı da söylenebilir. Bu nedenle son yıllarda, yeni sömürü biçimleri, dijital emek, yeni gözetim biçimleri, dijital yabancılaşma gibi sorunlar Christian Fuchs, Vincent Mosco, Dan Schiller, Tiziana Terranova, Mark Andrejevic gibi iletişim bilimcilerin çalışmalarının merkezi haline gelirken, sosyologların da inceleme nesnesi haline gelmiştir. Örneğin, David Harvey *Marx, Sermaye ve İktisadi Aklın Cinneti (Marx, Capital, and the Madness of Economic Reason)* (2017), Antonio Negri ve Michael Hardt ise *Meclis (Assembly)* (2017) adlı çalışmalarında dijital emek biçimlerinden ve karşılığı ödenmemiş emekten bahsetmişlerdir.

Dijital yabancılaşmanın ya da yeni gözetim biçimlerinin hâkimiyeti açısından, içinde yaşamakta olduğumuz dünya Aldous Huxley'nin, George Orwell'in, Yevgeniy İvanoviç Zamyatin'in ya da Ray Bradbury'nin distopyalarını andırmaktadır. Buna rağmen bu çalışmada Huxley'nin *Cesur Yeni Dünya'da* (1932) yarattığı distopyanın anti-tezi olan; insanların baskı olmaksızın istedikleri eylemleri gerçekleştirebildikleri bir adayı kurguladığı *Ada* (1962) romanından ilham alınarak, gazeteciliğin geleceğine yönelik ütöpik bir arayışa girilmiştir ve insanların kendileri kurguladıkları zaman nasıl bir gazetecilik anlayışı benimsedikleri araştırılarak, bu anlayışların geleceğin gazeteciliği açısından bir fikir verip veremeyeceği tartışılmıştır. Bu doğrultuda sanal bir dünya olan Second Life içerisinde insanların ve kurumların gazetecilik pratikleri, dijital etnografi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Ayrıca, etnografi çalışmalarında benimsenen teknikler olan katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşmeler ile bu sanal dünyanın, insanların baskı olmaksızın istedikleri gazetecilik pratiklerini gerçekleştirebildikleri bir ortam olup olmadığı, bu sanal ortamda ne oranda bir özgürlüğün mevcut olduğu ve gazetecilik pratiklerinin gerçek dünyadan ne şekilde farklılaştığı araştırılmıştır.

Çalışma kapsamında, 2013 yılında bir ay boyunca ve 2020 yılında iki hafta boyunca, toplam bir buçuk ay boyunca katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, sanal dünya içerisinde bir avatar yaratılmıştır ve bu avatar ile sanal dünya içerisindeki medya kuruluşları ziyaret edilerek, bu kuruluşların binaları, çalışma ortamları, sanal dünyadaki kullanıcı davranışları gözlemlenmiştir ve kullanıcılar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Sanal Dünyalarda Kullanıcı Davranışları, Eğitim Olanakları, Üretim İlişkileri ve Toplumsal Cinsiyet

Literatürde sanal dünyalar ile ilgili çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların bir kısmı sanal dünyaların araştırmalar için nasıl olanaklar sunduğuna odaklanırken (bkz. Mennecke vd. 2008; Davis vd. 2009), çalışmaların çoğunluğu sanal dünyaları kullanıcı davranışları, eğitim olanakları ya da üretim ilişkilerindeki rolü çerçevesinde ele almıştır. Çalışmaların büyük bir yoğunluğu ise

sanal dünyaları eğitim ile ilişkili olarak ele almaktadır ve sanal dünyaları uzaktan eğitim açısından bir olanak olarak görmektedir (bkz. Dickey 2003; Dickey 2005; Calongne 2008, Antonacci ve Modaress 2008; Eschenbrenner vd. 2008; Shen ve Eder 2009; Baker vd. 2009; Aldrich 2009a; Aldrich 2009b; Petrakou 2010; Duncan vd. 2012, Dawley ve Dede 2014). Ancak, sanal dünyalar uzaktan eğitim açısından fırsatlar sunuyor gibi gözükse de, eğitim açısından çeşitli sorunlara da neden olabilmektedir. Nitekim, Riley ve Stacy (2008) çalışmalarında sanal dünyaların öğretim açısından hem fırsatlar sunduğu hem de sorunlar yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Çalışmaların bir kısmı ise özel olarak yükseköğretimde sanal dünyaların nasıl bir rol oynadığı ile ilgilenmiştir (bkz. Warburton 2009; Hew ve Cheung 2010). Franceschi ve diğerleri (2009) grupların e-öğrenim kullanımlarını, Zheng ve diğerleri (2009) ise, bu platformlardaki İngilizce öğrenme pratiklerini araştırmışlardır. Öte yandan, Jarmon ve diğerleri (2009: 169), sanal dünya olan Second Life içerisinde interdisipliner bir lisansüstü iletişim dersi yürütmüşlerdir ve içerik analizi, anket, odak grup çalışmaları gibi karma yöntemler ve anlık durum görüntü ve videoları gibi araçlar kullanarak Second Life'in deneysel bir öğrenme ortamı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kaplan ve Haenlein (2009) sanal dünyaları nasıl kullanmak gerektiğini, Verhagen ve diğerleri (2012) kullanıcıların sanal dünyaları kullanım motivasyonlarını, Eisenbeiss ve diğerleri (2012) hem kullanım motivasyonlarını hem de kullanıcı davranışlarını, Lastowka (2007) kullanıcı türevli içeriği incelemiştir. Balkin (2004b) ise, sanal dünyaları sanal özgürlük çerçevesinde ele alarak, bu platformlar içerisindeki tasarım ve oyun özgürlüklerini araştırmıştır. Marsh (2010) çocukların, Mäntymäki ve Salo (2011) ise gençlerin sanal dünyalar içerisindeki kullanımlarını incelemiştir. Yee ve diğerleri (2011), sanal dünyalarda kişiliğin ifade edilme biçimini araştırmıştır.

Sanal dünyaları kapitalist piyasanın bir uzantısı olarak ele alan ve bu dünyalardaki üretim ilişkilerine ve piyasa koşullarına odaklanan çalışmalar çeşitlidir. Animesh vd. (2011) ve Guo ve Barnes (2011), insanların sanal ürünleri satın alma motivasyonlarını incelerken, Guo ve Barnes (2007) insanların sanal ürünleri neden gerçek para ile satın aldıklarını sorgulamıştır. Barnes (2007) ise sanal dünyaları reklamcılık için bir araç olarak ele almıştır. Catterall ve Maclaran (2002) sanal dünyalarda tüketim alışkanlıkları, Lui ve diğerleri (2007) pazarlama stratejileri, Malaby (2006) ise sanal dünyalarda değer üzerinde durmuştur. Second Life ve World of Warcraft'ı inceleyen Kock (2008), e-işbirliğini ve e-tecimi ele almıştır. Sanal dünyalar, emek ve oyun arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak ücretlendirilmeyen emeği meşrulaştırmaktadır. Ayrıca bu platformlar, kullanıcıları metaya dönüştürmektedir; çünkü kullanıcıların ürettikleri ürünün yanı sıra kendileri de alınır-satılır bir ürün haline gelmektedirler. Bu nedenle, sanal dünyaları üretim ilişkileri çerçevesinde ele alan çalışmalar, şimdinin ve geleceğin emek koşullarını anlamak açısından değerlidir.

Kullanıcı davranışları, eğitim olanakları ya da üretim ilişkilerinin dışında farklı temalar bağlamında da sanal dünyalar incelenmiştir. Sanal dünyaları toplumsal cinsiyet ile ilişkili olarak ele alan çalışmalarda, bu platformların ataerkil yapısı vurgulanmıştır (bkz. Brehm 2013; Ivory 2006; Williams vd. 2009; Waddell et al. 2014). Consalvo ve Harper'a göre (2009, p. 98), kadınlar sanal dünyalar içerisinde erkek beğenisine hitap eden görüntüye sahip karakterleri tercih etmektedirler. Başka bir çalışmaya göre ise, sanal dünyalar içerisinde erkek katılımcılar karşı cinsin arkadaşlığına yönelik daha fazla bir arayış içindedirler (Wang & Wang, 2008, p. 344). Bir diğer çalışmada ise, sanal dünyalar erkek şovenizmini pekiştirebilmektedir (Song & Jung, 2015, p. 444). Literatürde, kadınların sanal dünyalardaki ve çevrimiçi dünyalardaki temsillerinin erkek egemen mevcudiyeti güçlendirdiğine yönelik pek çok farklı çalışmayı görmek mümkündür. Sanal dünyaları farklı temalar çerçevesinde ele alan çalışmalar da vardır. Örneğin, Balkin (2004a), sanal dünyalar ile ilişkili olarak hukuk ve özgürlük kavramlarını değerlendirirken, Johnson- Orland ve

diğerleri (2001) sanal dünyaları peyzaj planlama araçları olarak ele almıştır. Genel anlamda sanal dünyaları, özel olarak ise Second Life gazeteciliğın geleceği açısından inceleyen çalışmalar ise oldukça sınırlıdır. Bu nedenle Second Life'ı gazeteciliğın geleceği açısından ele alan bu çalışmanın alandaki boşluğu doldurduğu söylenebilir.

Second Life

Brennen'in (2009: 301) "bir bilgisayar tarafından oluşturulan alternatif gerçeklik" olarak tanımladığı Second Life, insanların arkadaş edindikleri, para kazandıkları, sanal olarak seyahat ettikleri, hayal güçlerini kullanarak yaratabildikleri, eğitim görebildikleri ve başka birçok olanak sunan sanal bir dünyadır. Seviye atlamak, bölüm bitirmek, yarışmak ya da düşmanları öldürmek gibi hedefleri olmadığı için çevrimiçi oyunlardan çok farklı bir içeriğe sahip olan Second Life'da, birçok marka reklam vermekte ve üniversiteler konferanslar düzenlemektedir. Aslında Second Life, insanların gerçek hayatlarında yapamadığı her şeyi yapabileceği bir ortam sunmaktadır. Bu durum olumlu birçok olanağı beraberinde getirirse de, Second Life fazla cinsel içeriğe sahip olması nedeniyle ise eleştirilmektedir.

Sosyal medya kavramı son zamanlarda birçok kişi için gündemin üst sıralarındaki bir konudur. Karar vericiler de YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya ortamlarında kar sağlayıcı kullanımlar aramaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). Second Life'ın da günümüzde kullanımı giderek artan sosyal medya ortamlarından biri olduğu söylenebilir; çünkü bu platformda insanlara, birbirleriyle yazışma, sesli konuşma, topluluk kurma ve haberleşme imkânı sunulmaktadır. Ancak bunun da ötesinde, Second Life, bir yeni medya ortamı olmaktan da çok öteye giderek, kendine ait para birimiyle iş olanakları sunmaktadır. Second Life'da kullanılan para birimi olan Linden Doları (L\$), Amerikan doları ile değiştirilebilmekte ve insanlar bu sanal ortamda kazandıkları parayı gerçek hayatlarında değerlendirebilmektedir.

Second Life, büyük ölçüde eğlence içeriğine sahip olsa da, sanal dünyaya araştırmacıların ve üniversitelerin de ilgisi oldukça fazladır. Birçok üniversitenin deneysel çalışmalar yürüttüğu, sanal konferansların gerçekleştirildiği Second Life (Leong, 2008: 337), yaşam boyu eğitim için de oldukça fazla imkân sunmaktadır. Nottingham Üniversitesi Second Life üzerinden kabadayılığı araştırırken, Plymouth Üniversitesi ve Thomas Jefferson Üniversitesi ise cinsellik ve HIV ile hakkında bir eğitim platformu ile Second Life'a katılmıştır. Cornell Üniversitesi ise, travma sonrası strese dair bir araştırmayı Second Life içinde gerçekleştirmiştir (Stott, 2007: 1122). Bailenson ve Hancock gibi araştırmacılar da Second Life'ı grupların davranışlarını araştırmak için eği görülmemiş bir fırsat olarak görmektedir (Miller, 2007: 1342).

Yöntem

Sanal bir dünya olan Second Life içerisinde insanların ve kurumların gazetecilik pratikleri, dijital etnografi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Boellstorff ve diğerlerine göre (2012: 1) etnografi, sanal dünya kültürlerine yönelik çalışmalar için etkili bir yöntemdir. Bu nedenle bu çalışmada, etnografi yöntemi benimsenmiş ve bu çalışmalarda benimsenen teknikler olan katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşmeler ile bu sanal dünyanın, insanların baskı olmaksızın istedikleri gazetecilik pratiklerini gerçekleştirebildikleri bir ortam olup olmadığı, ne oranda bir özgürlüğün mevcut olduğu, bu ortamdaki gazetecilik pratiklerinin gerçek dünyadan ne şekilde farklılaştığı araştırılmıştır.

Çalışma kapsamında, 2013 yılında bir ay boyunca ve 2020 yılında iki hafta boyunca katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, sanal dünya içerisinde bir avatar yaratılmıştır ve bu avatar ile sanal dünya içerisindeki medya kuruluşları ziyaret edilerek, bu kuruluşların binaları, çalışma ortamları ve sanal dünyadaki kullanıcı davranışları gözlemlenmiştir.

Ayrıca, sanal medya kuruluşlarının çalışanları, editörleri ve yazarları ile ve sanal dünyanın diğer kullanıcılar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir; çünkü katılımcı gözlem insanlarla zaman geçirmeyi içerirken, gerçekleştirilen görüşmeler ise görüş ve tutumları açığa çıkarmak için olanak sağlamaktadır (Boellstorff vd., 2012: 93). Platform içerisindeki sanal medya kuruluşları hakkında görüşleri çerçevesinde kullanıcılar ile görüşülmüştür. Bu doğrultuda, Second Life içerisindeki medya platformlarında çalışan muhabir ve editörlerle ve sanal platform içerisinde gazetecilik yapmayan kullanıcılar ile de görüşülmüştür. Örneğin, bir eğlence mekânı olan Wet willies classic rock club'da düzenlenen 'Ten years on the grid' etkinliğine katılarak kullanıcılar ile tanışılmıştır. Çalışma kapsamında kullanıcıların oluşturdukları avatarlar ile sanal dünya içerisinde görüşüldüğü için, gerçek hayattaki demografik bilgileri bilinmemektedir.

Görüşülen kullanıcıların isimleri gizlenmiştir, çünkü araştırmalar kapsamında kullanıcıların sanal ya da gerçek isimlerinin verilmemesi, araştırmacıların dikkate alması gereken etik ilkelere dendir (Uzun ve Aydın, 2012: 221). Ayrıca, görüşmeler esnasında ekran görüntüleri de alınmıştır; ancak kullanıcıları içeren görüntülerde sanal isimler görünür olduğu için bu görüntüler kullanılmamıştır; çünkü örneğin sanal dünya içerisinde bir dans kulübünün fotoğrafının verilmesi, sahiplerinin ve yöneticilerinin kimliklerinin teşhis edilmesine neden olabilecektir (Boellstorff vd., 2012: 142). Ayrıca, bu dans kulübünde bulunmakta olan kullanıcıların, araştırmaya dahil olmamayı da tercih edebilecek olmaları mümkündür. Bu nedenle çalışma kapsamında görsel olarak, sanal mekan görüntüleri, yayımlanmış sanal dergi sayfaları ve yalnızca bu çalışma için oluşturulan avatarın yer aldığı (bkz. Görsel 2) görseller kullanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları: Second Life'daki gazetecilik pratikleri

2013 yılında bir ay boyunca ve 2020 yılında iki hafta boyunca Second Life içerisinde katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Katılımcı gözlem gerçekleştirilebilmek için sanal dünya içerisinde bir avatar yaratılmıştır ve bu avatar ile sanal dünya içerisindeki medya kuruluşları ziyaret edilmiştir. Gerçekleştirilen katılımcı gözlemlerde, Second Life içerisindeki gazete ve dergilerde ön plana çıkan konunun eğlence olduğu görülmüştür. 2013 yılında ve 2020 yılında gerçekleştirilen katılımcı gözlemlerde, zaman içerisinde gerçek dünyadaki medya kuruluşlarının platformdan çekildiği, kullanıcıların haber arayışları azalırken, eğlence arayışlarının arttığı anlaşılmıştır. Ayrıca, bu platform aracılığıyla emek ile oyun arasındaki sınırların bulanıklaştığı; çünkü gerçekleştirilen görüşmelerde sanal dünya içerisindeki kullanıcıların ücreti ödenmeyen emek üretimlerinin farkında olmadıkları anlaşılmıştır. Second Life dünyası içinde pek çok gazete, televizyon kanalı ve medya içeriği mevcuttur; ancak bu medya kuruluşlarının hepsi uzun ömürlü olmamıştır. 2013 ve 2020 yıllarında bu kuruluşlar ziyaret edilmiştir. Ziyaret edilen kuruluşlar; *CNN, Reuters, Alphaville Herald, SL Newspaper, Second Life Newser, The Grid Weekly News, Best of SL Magazine, Virtual Times News and Advertising, Cultivate Magazine* ve *The Second Life Enquirer*'dir. Bu medya kuruluşlarının binaları, çalışma ortamları ve sanal dünyadaki kullanıcı davranışları gözlemlenmiştir. Ayrıca, sanal medya kuruluşlarının çalışanları, editörleri ve yazarları ile ve sanal dünyanın diğer kullanıcılar ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kullanıcıların isimleri gizlenmiştir ve araştırma kapsamında yaratılan avatarın dışında hiçbir kullanıcının görüntüsü çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Bir dönem Second Life içerisinde büro açan *CNN*'in Second Life'a dâhil olmasının en önemli nedenlerinden biri, Second Life'ın bir yurttaş gazeteciliği projesi için imkân sunmasıdır. Second Life içerisindeki *CNN I-Report* uygulaması ile kullanıcılar, çevrelerinde gözlemledikleri ve önemli gördükleri herhangi bir olayın fotoğrafını çekerek ve olayı yazılı olarak anlatarak paylaşımda bulunabilmiş ve istedikleri herhangi bir yerden *CNN I-Report* haberlerini takip edebilmişlerdir.

CNN gibi, *Reuters* de bir dönem Second Life'a ilgi göstererek, bu platform içerisinde büro açmıştır. Second Life'da *Reuters*'in de bir haber bürosu açması ve bir yıl bile geçmeden bu büroyu kapatması, 'Second Life bitiyor mu?' sorusunu akıllara getirmiş olsa da, milyonları geçen sayıdaki Second Life kullanıcısı Second Life'ın ömrünün tükenmediğini göstermektedir. *Reuters*'in Second Life'dan ayrılmasının en önemli nedenini ise Second Life *Reuters* muhabiri şöyle açıklamaktadır:

Ben oynamak için değil, Reuters tarafından görevlendirildiğim için Second Life'daydım. Kaynaklarıma ulaşmak isterken giriş sunucusu her an çökebiliyordu ve kimin çevrimiçi olduğunu anlamaya çalışırken bile "tüm gün" beklemem gerekebiliyordu. Bir yere ulaşmak isterken tıkanmalar oluyor ve kendi ofisimde kilitli kalıyordum. Tüm bu hatalar ile Second Life bir oyun alanı olarak tolere edilebilir; ama kurumsal kullanıcılar için çok uygun bir yer değil. Reuters'in Second Life'dan ayrılması teknik problemler nedeniyle meydana gelmiş olsa da, deneyimlerime göre Reuters'in kapanmasının ardından geçen süre de Second Life teknik olarak da güçlenmiş. Üstelik bu ay onuncu yılını kutlayan Second Life'ın betaya geçişi teknik alt yapıya artık daha fazla önem verdiğini gösteriyor. (Businessinsider)

Görünen o ki, *Reuters*'in kapanmasının nedeni, bir gerçek dünya muhabirinin sanal dünyada muhabirlik yapmaya çalışmasıdır. Bu sanal dünyada bulunmak isteyen ve orada çalışmak isteyen kişilerin gazetecilik yapmasının belki de daha mantıklı olabileceğini göstermektedir. *CNN*'nin yurttaş gazetecilik projesi de bu durumu doğrulamaktadır. Second Life yöneticileri de, yeni üyelerine iş bulmak istiyorlarsa bu platformda bulunmaktan hoşnut olmaları gerektiğini belirtmektedir.

Second Life içerisinde gerçek dünyada mevcut olan medya kuruluşlarının yanı sıra, Second Life kullanıcılarına ait gazeteler, dergiler de mevcuttur. *Alphaville Herald* 2003 yılında bir felsefe profesörü tarafından, sanal dünya içerisindeki yasal, toplumsal ve ekonomik sorunları gözlemlemek ve aktarmak için kurulmuştur (Alphavilleherald, 2020). "Her zaman oldukça dengesiz" sloganıyla çalışan *Alphaville Herald*, iş dünyası, medya, hacktivism, haberler, görüşler ve kategori edilememiş içerikler şeklinde ayrılmış bölümler vardır. Haberler bölümü altında, duyurular, etkinlikler ve sanal dünyalara ait haberler mevcuttur. *Alphaville Herald*, sadece Second Life ile ilgili değil, Sims Online gibi başka ortamlar hakkında da bilgi aktarmaktadır. Tenshi Vielle'nin *Alphaville Herald* için yazdığı bir makale; "Second Life'da akıl hastalığı ile mücadele", Second Life içerisindeki medya kuruluşlarının haberlerinin hepsinin eğlence içerikli olmadığını göstermektedir. Vielle makalesinde, insanların adını bile bilmediği kişilerin durumunun kötüye gitmesi halinde yapabileceği fazla bir şey olmadığını söylemektedir. Bu kişileri tespit etmenin birçok yolu olduğunu söyleyen Vielle, bu kişilerin kurguyu gerçek sandıklarını, cinsel içerikli etkinliklere sürekli olarak katıldıklarını ve aşırı duygusal reaksiyonlar gösterdiklerini düşünmektedir ve bu gibi kişilere yardım edilmesi gerektiğinden bahsetmektedir (Alphavilleherald, 2013). Sanal dünya içerisindeki dolandırıcılıkları ve siber-fuhuşu konu edinen haberlerin gazetede yayımlanmasının ardından, yayıncının hesabı kullanım dışı bırakılmıştır. Gazete, 2004 yılında *Second Life Herald* adıyla yayın hayatına devam etmeye başlamıştır (Alphavilleherald, 2020).

SL Newspaper, uzunca bir süre yayımlanmış ve pek çok kişi tarafından takip edilmiş bir gazetedir. Ancak dört yılın ardından 2013 yılında gazete kapanmıştır. Çalışma kapsamında, gazetenin kapanma nedenleri hakkında bilgi almak için görüşülen editör, konu ile ilgili olarak

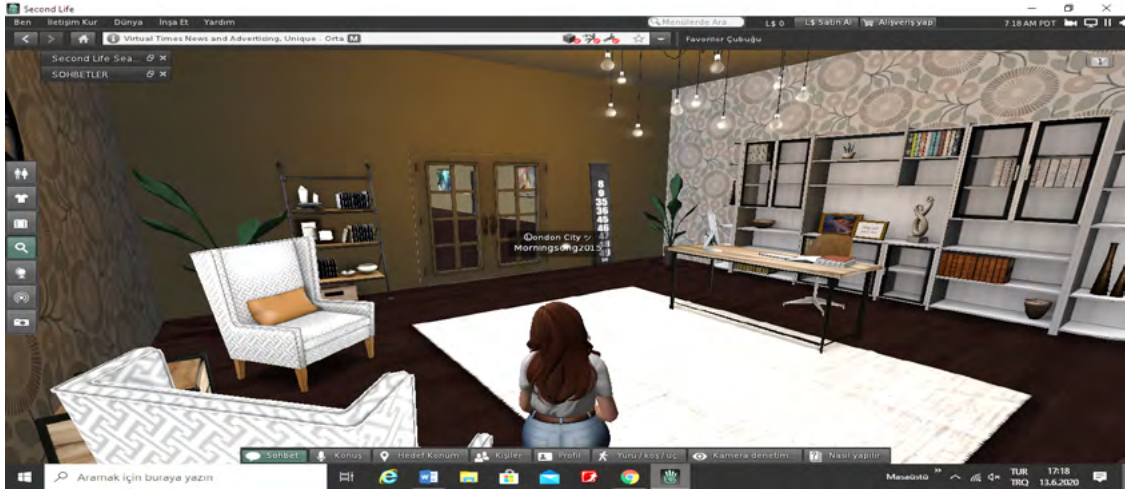
gazetenin kapanmasının altındaki nedenleri paylaştığı bloğuna yönlendirmiştir, aynı zamanda *Second Life Newser*'ı takip etmemi önermiştir. Editöre göre gazetenin kapanmasındaki en önemli neden, ilk olarak 2009 yılında gazetenin kurucularından birinin hem sanal dünyayı hem de gazeteyi bırakması, ardından da gazetenin kurucularından bir başka kişinin gerçek hayatındaki problemleri nedeniyle bu sanal ortamdaki gazeteyi yayımlamaya devam etmek istememesidir. Kuruculardan birinin yokluğunda ekip bir araya gelerek yazmaya devam etmenin en doğrusu olduğuna karar vermiştir; ama yine de gazete kaçınılmaz sondan kurtulamamıştır. Editör, gazeteyi devam ettirmek isteyenler ile birlikte *Second Life Newser*'ı kurmuştur (SL Newser).



Görsel 1: SL Newser'in sanal binası (SLnewser Facebook)

Hala yayımlanmaya devam eden *Second Life Newser*, bir editör ve on muhabir ile yayımlanmaktadır (SL Newser). Muhabirler, sanal dünyadaki heyecan verici mekânlar, keşfedilmeyi bekleyen yerler, festivaller, kulüpler, müzik, sanat, spor ve politika gibi pek çok alanda yazmaktadır. *Second Life Newser*'a sanal dünyanın içine adım atmadan blog üzerinden ulaşmakta mümkündür. Gazetenin sanal dünya içerisinde konumlanmış bir binası da mevcuttur. Binada muhabirlerin çalışma masaları vardır; ama bu binada herhangi bir kişiyle karşılaşma ihtimali çok düşüktür; çünkü sanal bir ortamda sanal bir binada bulunmak çok da gerekli değildir. Binanın etrafında ise gerçek dünyada görmeye pek de alışık olmadığımız güzellikte bir bahçe ve eğlenme imkânı sunan uygulamalar vardır. Elbette bunun en önemli nedeni, Second Life'in bir eğlence ortamı olmasıdır.

Second Life içerisinde 2013 ziyaret edilen bir başka gazetecilik uygulaması ise, *The Grid Weekly News*'dir. Çalışma kapsamında sanal dünya içerisinde ziyaret edilen *The Grid Weekly News*'in, henüz çok yeni bir yapılanma içinde olduğu için yoğun bir çalışma içerisinde olduğu gözlenmiştir. CEO'nun konuşmaya ayıracak vakti olmadığından; muhabirlerden biri ile görüşülmüştür. "Ne gündemdedir, ne değildir" köşesinin yazarı, altı yıldan fazla süredir Second Life'da olduğunu belirtmiştir. Gerçek hayatta gazetecilik yapmayan muhabir için Second Life'da en önemli olan; eğlenmektir. Gazetenin içeriğinden bahseden muhabir, gazetenin gerçek bir gazeteye benzemek istediğini vurgularken, spor bölümünün bir sonraki ay gazeteye ekleneceğini belirtmiştir. Gazetenin bir diğer dikkat çeken köşesi ise, "Güzün abla" benzeri insanların dertleri ile ilgilenen köşedir. Bu köşenin yazarı, insanların genellikle ilişkilere dair sorularını cevaplamaktadır. Yazarı masasındaki not kâğıtlarından biri doldurulduğu zaman, yazar gelen soruyu cevaplamaktadır. *The Grid*'in sanal dünya içerisinde görkemli de bir binası vardır. Binanın içerisinde kimse yokmuş gibi görünse de, muhabirlerin, yazarların ve diğer tüm çalışanların birer masası vardır ve çevrimiçi durumda olanlara mesaj gönderdiğiniz zaman gazetecilerle iletişim kurabilmeniz mümkündür. Binanın içindeki reklam ve tanıtım panoları da oldukça dikkat çekicidir. Bu panolardan birinde, 20 satır ve 4 fotoğraflık bir reklamı bir hafta süresince vermek 500 linden dolarıdır.



Görsel 2: Virtual Times News and Advertising'de çalışan muhabirlerden birinin odası. (Bina ve oda herkesin ziyaretine açıktır).

Best of SL Magazine ise, röportajlar, tanıtımlar, makaleler, yarışmaları içeren birçok görsel içeriğe sahiptir. Dergide, LGBT bahsedilmekten korkulmayan bir konudur.

2020'de ziyaret edilen *Virtual Times News and Advertising*, sanal dünya içerisinde büyük bir binaya sahiptir. Binanın görkemli bir dekorasyonu ve bahçesi vardır. Binanın içerisinde kimseye rastlanmamıştır. Ancak, gün içerisinde binaya dört kişinin geldiği bir sayaç ile belirtilmektedir. Bu kişilerin ise çalışanlar mı yoksa ziyaretçiler mi olduğu ise belirsizdir. Muhabirlerin kapılarında isimlerinin olduğu odalarında, çalışma masası ve sandalyesi, misafir koltukları, kitaplık mevcuttur. Gerçek dünyada karşılaşılabilecek dekorasyona sahip bu odalarda da çalışan kimse görülmemiştir. Binanın içerisinde, dergide reklam vermek isteyenler için bir bölüm bulunmaktadır. Burada reklam vermek isteyenler, verecekleri reklamların sayfanın neresinde yer alacağını görebilmektedir.



Görsel 3: Kultivate Magazine'in Haziran 2020 sayısının kapağı ve içerisinden bir sayfa

Kultivate Magazine de aynı şekilde, görkemli bir binaya sahiptir ve yine şekilde sanal bina içerisinde çalışan kimse görülmemiştir. Ancak *Kultivate Magazine* binasının farkı, binanın içinin, koridorların, odaların ve hemen hemen her yerin sanat eserleri ile dolu olmasıdır, çünkü dergi binası aynı zamanda bir sanat galerisidir. Ayrıca bina içerisinde bir de gitar ve mikrofon olan sahne mevcuttur. *Kultivate Magazine*'in 5. Yıldönümünü kutladığı son sayısının (Haziran 2020) kapağı kutlama yapan Second life kullanıcılarını yansıtmaktadır. Bu sayıda, Second Life içerisindeki

sanatçı ve fotoğrafçıların 55 imgesine yer verilmektedir. 340 sayfalık bu sayı, şimdiye kadarki en uzun sayıdır. Sanat, müzik, moda ve yaşam hakkında yazı ve fotoğrafların yer aldığı derginin sayısında, sanatçılar ve çeşitli mekânlar hakkında tanıtım yazılarına, yardım etkinliklerinin duyurularına ve çok sayıda çizime yer verilmiştir.

The Second Life Enquirer da diğer medya merkezleri gibi binası, çevresi, bahçesi ve iç dekorasyonu ile oldukça görkemlidir. Burada, çalışanlar ile konuşmak mümkündür. Yazarlara mesaj gönderilebilir bir iletişim kutusu mevcuttur. Buradan, iletişim kurulmak istenen kişiye mesaj gönderilerek konuşulabilmektedir. Second Life içerisinde bu dergilerin yanı sıra başka dergilere de erişmek mümkündür.



Görsel 4: The Second Life Enquirer'in sanal binası

Second Life içerisinde gezilirken, sanal platform içerisinde gazetecilik yapmayan kullanıcılar ile de görüşülmüştür. Ziyaret edilen medya kuruluşlarında kullanıcılar ile karşılaşmak çok da mümkün olmadığından, 2020 yılının Haziran ayında Second Life içerisinde düzenlenen bir eğlence mekânı olan Wet Willies Classic Rock Club'da düzenlenen 'Ten years on the grid' etkinliğine katılarak kullanıcılar ile tanışılmıştır. Görüşülen kullanıcılardan biri, Second Life içerisinde olanlar ile ilgili haber almak için Second Life'ın websitesini ziyaret ettiğini, katılmak istediği etkinlikler ile ilgili olarak ise duyuruları takip ettiğini, bunların haricinde de haberler ile ilgilenmediğini belirtmiştir. Kullanıcı, Second Life'da bulunma nedenini 'eğlence' olarak tanımlamaktadır ve gerçek dünyadan uzaklaşmanın bu platformda bulunmasının temel nedenlerinden olduğunu söylemiştir. Ayrıca, insanların 'IM kutularına' tıklayarak iletişim kurduğunu ve böylece insanlarla tanıştığını, önemli olanın etkinliklere gitmek değil, bu etkinliklerde aktif olmak olduğunu vurgulamıştır: "Bir etkinliğe 100 kişi beraber katılabilirsin; ama orada durup hiçbir şey yapmazsan bunun hiçbir anlamı yok".

Aynı etkinlikte görüşülen kullanıcılardan bir diğeri ise, Second Life'da insanların etkinliklere ve yarışmalara katıldıklarını, yeni insanlarla tanışarak sosyalleştiklerini ve eğlendiklerini belirtmiştir. Ayrıca kullanıcı, özel kulüpleri sıkça ziyaret ettiğini ve gerçek dünyada yaşayamadıklarını burada deneyimlediğini söylemiştir ve Second Life içerisinde haber almaya yönelik düşüncelerini ise şöyle aktarmıştır:

Highway to rock ya da Retro 7/24 açık mekânlar. Ben bu mekânları ziyaret ederek arkadaşlarımla bir araya geliyorum. Çevrimiçi olduğumuz zaman zaten iletişim kutularımız her an aktif ve her an birbirimize ulaşabiliyoruz. Etkinliklere beraber katılıyoruz. Etkinlikler ile ilgili olarak gittiğim mekânların duyurularını takip ediyorum. Müzik dinliyorum ve dans ediyorum. Ücretsiz kıyafetler almak için yarışmalara katılıyorum Ben bunlarla ilgileniyorum. Başka bir haber alma ilgim yok.

Yalnızca yapılan görüşmeler değil gözlemler de, bir eğlence ortamı olan Second Life'in medya kuruluşlarının da eğlenceyi merkeze yerleştirdiklerini göstermiştir. Habercilik, bu platform açısından çok önemli olmasa da, ihmal edilmiş bir konu da değildir. Bu sanal habercilik pratikleri ise, yapay zekânın, derin öğrenmenin ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin hızla gelişmeye devam ettiği dünyanın geleceğindeki gazetecilik pratikleri açısından fikir verebilir.

Sonuç

Second Life'in insanların gerçek hayatlarında yapamadıklarını yapabilmeleri için fırsatlar sunan bir dünya olması, bu hayali dünyada gazeteciliğin nasıl işlediğini incelemenin geleceğin gazeteciliğini anlamak açısından faydalı olacağını da göstermektedir. Second Life gazeteleri ve dergilerinde ön plana çıkan konu eğlencedir. Ancak geleneksel medya organlarının da son zamanlarda eğlence içerikli haberlere daha sık yer verdiği görülmektedir. Instagram ve YouTube gibi yeni medya ortamlarında da eğlence içeriği eskisinden çok daha fazla ön plandadır. Second Life muhabirleri de bu yaygınlaşan içeriğe bir katkı sunuyor gibi gözükmemektedir. Second Life içerisinde gerçekleştirilen gözlem ve görüşmeler, kullanıcıların eğlence arayışının yaşamlarındaki merkezîyetini göstermiştir. 2013 yılında ve 2020 yılında gerçekleştirilen katılımcı gözlemlerde, zaman içerisinde gerçek dünyadaki medya kuruluşlarının platformdan çekildiği, kullanıcıların haber arayışları azalırken, eğlence arayışlarının arttığı anlaşılmıştır. Ancak, Second Life ve benzeri uygulamaların, gittikçe artan oranda eğlenceyi haber ve diğer pek çok toplumsal olgu ile iç içe geçirmesinin, kitle kültürünün dijitalleşme ile birlikte ne denli güçlendiğinin de göstergelerinden biri olduğu söylenebilir. Ancak, sanal dünyaların ve çevrimiçi oyunların katkı sağlamakta olduğu dijital eğlence dünyası ile ilgili bir diğer üzerinde durulması gereken konu ise, bu platformlar aracılığıyla emek ile oyun arasındaki sınırların bulanıklaşmasıdır. Fuchs'a göre (2014/ 2015: 190), boş vakitteki eğlence emeğe benzer bir hale gelme eğilimi göstermektedir. Böylece çalışma zamanı ile boş zaman ayırt edilemez olmaktadır. Bunu doğrular bir şekilde, sanal dünya içerisindeki kullanıcıların, ücreti ödenmeyen emek üretimlerinin farkında olmadıkları anlaşılmıştır.

Eğlence, Second Life kullanıcılarının temel amacı olsa da, bu durum Second Life gazetecilerinin tamamen eğlence odaklı haber yaptığı anlamına gelmemektedir. Vielle'nin Second Life'da akıl hastalığını incelediği makalesi bunun en iyi örneklerindedir. Second Life gazeteleri ve dergilerinin, gerçek dünyada alışık olmadığımız türden bir içerik sunduğu bir gerçektir. Bunun da ötesinde, örneğin dergiler rahatlıkla LGBT ile ilgili makalelere yer verebilmektedir ve gazeteler gündemlerini istedikleri gibi belirleyebilmektedir. Ancak, bu sanal dünyadaki medya kuruluşlarının tamamen bağımsız ve sansürsüz olduğu anlamına gelmemektedir. *Alphavilleherald* gazetesinde, sanal dünya içerisindeki dolandırıcılıkları ve siber-fuhuşu konu edinen haberlerin yayımlanmasının ardından, yayıncının hesabının kullanım dışı bırakılması bu durumu yansıtmaktadır. Buna karşın, sanal dünya içerisinde gazeteciler gerçekten gazeteci olmak istedikleri için gazetecilik yapmaktadır ve artık bunu yapmak istemediklerinde ise yapmamaktadır. Gerçek dünyanın medya kuruluşları, sanal dünya içerisindeki mevcudiyetlerini sürdürememişlerdir. Ayrıca, sanal dünyanın bazı gazetecileri yaptıkları iş nedeniyle para kazanırken, bazıları bunu tamamen bir hobi olarak yapabilmektedir.

The Grid gibi sanal medya kuruluşları, içeriği ve reklam alma biçimiyle gerçek gazetelere benzemeye çalışsa da, sanal dünyanın gazeteleri gerçek gazetelerden farklılıklarını: gerçeklik konusunda ortaya koymaktadır. Brennen'a göre (2009) de *Second Life Herald* gazetecileri gerçeğin bulanıklaştığı bir internet ortamında çalışmaktadır. Second Life kullanıcılarının aktivitelerini ve

yenilikleri bildiren gazeteciler, gerçeklikle ilgili ana akım gazetecilik anlayışına karşı çıkmaktadırlar. Brennen'a göre, *Herald* gibi gazeteler, geleceğin gazeteciliğinin neye benzeyebileceğini gözler önüne sermektedir.

Sahte kimlikler ve kişiler tarafından oluşturulmuş mekânlar haberlere konu olurken, gerçeklik olgusu tamamen kaybolmaktadır. İnsanların gerçek isimlerini kullanmamaları, kendi yarattıkları görüntü ile dolaşmaları ve bir dakika içerisinde yeni bir görüntüye sahip olabilmeleri haberlerin ne ölçüde gerçek olduğunu sorgulamamızı mecbur hale getirmektedir. Sosyal medyada gerçekliğin ne denli sağlanabileceği oldukça tartışmalıdır. Sanal cemaatler ve benzeri yapılanmalar ile insanların kimliklerini bile açığa çıkarmadıkları ortamlarda gerçekliğin sağlanması çok zor görünmektedir. *Second Life Herald Gazetesi* muhabirlerinin, bunun çok da gerekli olmadığı yönündeki görüşlerinin ne kadar doğru olduğu ise ancak belli bir süre sonra ortaya çıkabilecektir.

Gerçekleştirilen gözlemlerde sanal dünyadaki medya kuruluşlarının çalışma ortamları da incelenmiştir. Sanal dünyadaki sanal olayları haberleştiren muhabirler, belli bir çalışma ortamında bulunmadan çalışmaktadır. Sanal binaları olsa da, bu sanal medya kuruluşlarında muhabirleri, editörleri görmek oldukça zordur. 2013 yılından başlayan gözlemler ile tespit edilen bu durum da, gittikçe artan oranda uzaktan çalışma ortamlarının gittikçe yaygınlaşabileceğini göstermektedir. Yeni iletişim teknolojileri, haber odasını evlere taşımaktadır ve belki de bu durum haber kuruluşlarının merkezlerini tamamen ortadan kaldıracaktır.

Sonuç olarak denilebilir ki, Second Life geleceğin gazeteciliği açısından ütopya sayılabilecek çok da olumlu bir geleceğe işaret etmemektedir; çünkü sanal dünyanın kullanıcılarının temel amacı eğlencedir. Eğlence ise, ücreti ödenmeyen emeği gizleyen bir rol oynamaktadır. Ayrıca, tamamen özgür bir ortamın varlığından söz etmek mümkün değildir. Bunun da dışında, Second Life içerisindeki haberlerde gerçeklik tamamen ortadan kalkmaktadır; çünkü kurgu bir dünyadaki kurgu kimlikler hakkındaki haberlerdir dolaşımda olanlar. Ancak bu durum da, geleceğin gazeteciliğine yönelik bir fikir vermektedir; çünkü gittikçe gelişen artırılmış gerçeklik teknolojileri ile yaşamın da gelecekte sanal bir boyut kazanacağı düşünülebilir. Bu durumda da, toplumsal gerçekliğin bulanıklaşacağı, haberlerin de gerçekle ilişkisinin kalmayacağı söylenebilir. Tüm bunlara karşın, Second Life içerisindeki medya kuruluşlarının gelecek açısından umut veren boyutları da mevcuttur. Sanal dünyada medya kuruluşlarının binaları mevcut olsa da, bu binalarda çalışanları görmek çok olası değildir. Bu da çalışma ortamının tamamen uzaktan olacağı daha özgür çalışma koşullarının mümkün olabileceği yakın geleceğe işaret etmektedir. Ayrıca, sanal dünya içerisinde eğlence dışında konular ile ilgili haberlerin de üretiliyor olması ve azınlıklar ile ilgili konuların dile getirilebiliyor olması umut vaat etmektedir.

Kaynakça

Aldrich, C. (2009a). *Learning online with games, simulations, and virtual worlds: Strategies for online instruction* (Vol. 23). John Wiley & Sons.

Aldrich, C. (2009b). Virtual worlds, simulations, and games for education: A unifying view. *Innovate: Journal of Online Education*, 5(5).

Alphavilleherald (2013), <http://alphavilleherald.com/2012/10/dealing-with-mental-illness-in-second-life.html>, Erişim tarihi: 18.05.2013 20.15.

Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *Mis Quarterly*, 789-810.

Antonacci, D. M., & Modaress, N. (2008). Envisioning the educational possibilities of user-created virtual worlds. *AACE journal*, 16(2), 115-126.

Baker, S. C., Wentz, R. K., & Woods, M. M. (2009). Using virtual worlds in education: Second Life® as an educational tool. *Teaching of Psychology*, 36(1), 59-64.

Balkin, J. M. (2004a). Law and liberty in virtual worlds. *NYL Sch. L. Rev.*, 49, 63.

Balkin, J. M. (2004b). Virtual liberty: Freedom to design and freedom to play in virtual worlds. *Virginia law review*, 2043-2098.

Barnes, S. (2007). Virtual worlds as a medium for advertising. *ACM SIGMIS Database: the Database for Advances in Information Systems*, 38(4), 45-55.

Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and virtual worlds: A handbook of method*. Princeton University Press.

Brehm, A. (2013). Navigating the feminine in massively multiplayer online games: gender in World of Warcraft. *Frontiers in psychology*, 4, 903.

Brennen, B. (2009). "The future of journalism" *Journalism*, 10, 300-302.

Businessinsider, <http://www.businessinsider.com/2008/11/why-reuters-left-second-life-and-how-linden-lab-can-fix-it>, Erişim Tarihi: 08.06.2013 09.40.

Calongne, C. M. (2008). Educational frontiers: Learning in a virtual world. *Educause review*, 43(5), 36-38.

Catterall, M., & Maclaran, P. (2002). Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(3), 228-237.

Consalvo, M., & Harper, T. (2009). *The sexi(e)st of all: Avatars, gender, and online games*. In *Virtual Social Networks* (98-113). Palgrave Macmillan, London.

Davis, A., Murphy, J. D., Owens, D., Khazanchi, D., & Zigungs, I. (2009). Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in metaverses. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(2).

Dawley, L., & Dede, C. (2014). Situated learning in virtual worlds and immersive simulations. In *Handbook of research on educational communications and technology* (723-734). Springer, New York, NY.

Dickey, M. D. (2003). Teaching in 3D: Pedagogical affordances and constraints of 3D virtual worlds for synchronous distance learning. *Distance education*, 24(1), 105-121.

Dickey, M. D. (2005). Three dimensional virtual worlds and distance learning: two case studies of Active Worlds as a medium for distance education. *British journal of educational technology*, 36(3), 439-451.

Duncan, I., Miller, A., & Jiang, S. (2012). A taxonomy of virtual worlds usage in education. *British Journal of Educational Technology*, 43(6), 949-964.

Eisenbeiss, M., Blechschmidt, B., Backhaus, K., & Freund, P. A. (2012). "The (real) world is not enough:" motivational drivers and user behavior in virtual worlds. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 4-20.

Eschenbrenner, B., Nah, F. F. H., & Siau, K. (2008). 3-D virtual worlds in education: Applications, benefits, issues, and opportunities. *Journal of Database Management (JDM)*, 19(4), 91-110.

Franceschi, K., Lee, R. M., Zanakis, S. H., & Hinds, D. (2009). Engaging group e-learning in virtual worlds. *Journal of Management Information Systems*, 26(1), 73-100.

Fuchs, C. (2014/2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. Çev: Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz. İstanbul: Nota Bene.

Guo, Y., & Barnes, S. (2007). Why people buy virtual items in virtual worlds with real money. *ACM SIGMIS Database: the Database for Advances in Information Systems*, 38(4), 69-76.

Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303-312.

Hardt, M., & Negri, A. (2017). *Assembly*. Oxford University Press.

Harvey, D. (2017). *Marx, capital, and the madness of economic reason*. Oxford University Press.

Hew, K. F., & Cheung, W. S. (2010). Use of three dimensional (3D) immersive virtual worlds in K12 and higher education settings: A review of the research. *British journal of educational technology*, 41(1), 33-55.

Huxley, A. (1932/ 2018). *Cesur yeni dünya*. İstanbul: İthaki Yayınları.

Huxley, A. (1962/ 2017). *Ada*. Çev. Seniha Akar. İstanbul: İthaki Yayınları.

Ivory, J. D. (2006). Still a man's game: Gender representation in online reviews of video games. *Mass Communication & Society*, 9(1), 103-114.

Jarmon, L., Traphagan, T., Mayrath, M., & Trivedi, A. (2009). Virtual world teaching, experiential learning, and assessment: An interdisciplinary communication course in Second Life. *Computers & Education*, 53(1), 169-182.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business horizons*, 52(6), 563-572.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" *Business Horizons*, 53, 59- 68.

Kock, N. (2008). E-collaboration and e-commerce in virtual worlds: The potential of Second Life and World of Warcraft. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 4(3), 1-13.

Lastowka, G. (2007). User-generated content and virtual worlds. *Vand. J. Ent. & Tech. L.*, 10, 893.

Leong, J., J., Kinross, J., Taylor, D. and Purkayastha, S. (2008). "Surgeons Have Held Conferences in Second Life" *BMJ: British Medical Journal*, 33(7).

Lui, T. W., Piccoli, G., & Ives, B. (2007). Marketing strategies in virtual worlds. *ACM SIGMIS Database: the Database for Advances in Information Systems*, 38(4), 77-80.

Malaby, T. (2006). Parlaying value: Capital in and beyond virtual worlds. *Games and culture*, 1(2), 141-162.

Mäntymäki, M., & Salo, J. (2011). Teenagers in social virtual worlds: Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2088-2097.

Marsh, J. (2010). Young children's play in online virtual worlds. *Journal of early childhood research*, 8(1), 23-39.

Mennecke, B., McNeill, D., Ganis, M., Roche, E. M., Bray, D. A., Konsynski, B., ... & Lester, J. (2008). Second life and other virtual worlds: A roadmap for research (follow-up article to the 2007 International Conference on Information Systems panel). *Communications of the Association for Information Systems*, 18(28).

Miller, G. (2007). "The Promise of Parallel Universes" *Science, New Series*, 317 (5843), 1341-1343.

Orland, B., Budthimedhee, K., & Uusitalo, J. (2001). Considering virtual worlds as representations of landscape realities and as tools for landscape planning. *Landscape and urban planning*, 54(1-4), 139-148.

Petrakou, A. (2010). Interacting through avatars: Virtual worlds as a context for online education. *Computers & Education*, 54(4), 1020-1027.

Riley, S. K. L., & STACY, K. (2008). Teaching in virtual worlds: Opportunities and challenges. *Setting Knowledge Free: The Journal of Issues in Informing Science and Information Technology*, 5(5), 127-135.

Shen, J., & Eder, L. B. (2009). Intentions to use virtual worlds for education. *Journal of Information Systems Education*, 20(2), 225.

Slnewser Facebook sayfası, <https://www.facebook.com/slnewser/>, Erişim Tarihi: 27.06.2020 23.36.

Slnewser, <http://slnewser.blogspot.com/p/meet-crew.html>, Erişim Tarihi: 26.05.2013 19.40

Slnewserpeople, <http://slnewserpeople.blogspot.com/2013/04/looking-back-end-of-second-life.html>, Erişim Tarihi: 26.05.2013 19.40.

Song, H., & Jung, J. (2015). Antecedents and Consequences of Gender Swapping in Online Games. *Journal of Computer Mediated Communication*.

Stott, D. (2007). "Learning the Second Way" *BMJ: British Medical Journal*, 335 (7630), 1122-1123.

Uzun, K., & Aydin, C. H. (2012). The Use of Virtual Ethnography in Distance Education Research. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 13(2), 212-225.

van Dijck, J. (2016). *Senin gibi kullanıcılar mı? Kullanıcı türevli içerikteki failliği kuramlaştırmak*. Çev: Bahar Ayaz. içinde *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*, H. Hülür, & C. Yaşın (ed.), 162-170.

Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2012). Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multipurpose model and empirical testing. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 484-495.

Waddell, T. F., Ivory, J. D., Conde, R., Long, C., & McDonnell, R. (2014). White man's virtual world: A systematic content analysis of gender and race in massively multiplayer online games. *Journal For Virtual Worlds Research*, 7(2).

Wang, H. Y., & Wang, Y. S. (2008). Gender differences in the perception and acceptance of online games. *British journal of educational technology*, 39(5), 787-806.

Warburton, S. (2009). Second Life in higher education: Assessing the potential for and the barriers to deploying virtual worlds in learning and teaching. *British journal of educational technology*, 40(3), 414-426.

Williams, D., Consalvo, M., Caplan, S., & Yee, N. (2009). Looking for gender: Gender roles and behaviors among online gamers. *Journal of communication*, 59(4), 700-725.

Yee, N., Harris, H., Jabon, M., & Bailenson, J. N. (2011). The expression of personality in virtual worlds. *Social Psychological and Personality Science*, 2(1), 5-12.

Zheng, D., Young, M. F., Wagner, M. M., & Brewer, R. A. (2009). Negotiation for action: English language learning in game-based virtual worlds. *The Modern Language Journal*, 93(4), 489-511.

Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması*

Betül Yeniçeri, Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, betul.yeniceri@hotmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2098-5527>
Geliş Tarihi: 29.05.2020, Kabul Tarihi: 26.08.2020

Öz Abstract

İçerik pazarlaması en temel anlamıyla belirli bir amaç dâhilinde oluşturulmuş kullanışlı ancak doğrudan pazarlama söylemi içermeyen bilgi değerine sahip faydalı içeriklerin oluşturularak açıkça belirlenmiş hedef kitleye dağıtılması anlamına gelmektedir. Günümüzde tüketiciler doğrudan pazarlama mesajlarını görmezden gelerek işletmelere yönelik fikirlerini kendi araştırmaları sonucunda edindikleri bilgilerden oluşturma eğilimi göstermektedir. Son yıllarda özellikle sosyal medya platformlarının, blogların, forumların artan popülerliğiyle birlikte haberdar olduğumuz içerik pazarlaması kurumsal yayıncılık, marka makaleleri, marka içeriği vb. çeşitli isimlerle adlandırılmaya başlanmış olsa da tüketici ile arasındaki iletişimin kilit noktasına faydalı içeriği yerleştiren bu e-ticaret stratejisinin tarihini 1895'li yıllardan başlatmak mümkündür. İçerik pazarlaması

yöntemleri günümüz yeni iletişim teknolojileri çağında firmaların sürdürülebilir bir pazarlama başarısı elde edebilmeleri için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluktan yola çıkarak çalışmada bir e-ticaret stratejisi olarak dijital içerik pazarlamasının araştırma, strateji, üretim, uygulama ve tanıtım süreçleri üzerinde durulmuştur. Çalışmada çeşitli markaların internet ortamındaki dijital içerik pazarlaması örnekleri betimlenerek içerik pazarlamasının nasıl olması gerektiğine yönelik bir çerçeve çizilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada dijitalleşmeye geçişin şirketlerin devamlılığı için kritik önem taşıdığı günümüzde dijital içerik pazarlaması stratejisine sahip olmayan markaların, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlardan yararlanamadığı tespit edilmiştir.

An E-Commerce Strategy: Content Marketing

In the most basic sense, content marketing means the creation of useful content that has been created for a specific purpose but with informational value that does not contain direct marketing discourse and distribute it to a clearly defined target audience. Today, consumers tend to ignore direct marketing messages and form their opinions about businesses from the information they have obtained as a result of their own research. In recent years, especially with the increasing popularity of social media platforms, blogs, forums, content marketing, corporate publishing, brand articles, brand content, etc. although it has begun to be named by various names, it is possible to start the history of this e-commerce strategy from 1895, which places useful content at the key point of communication with the consumer.

Content marketing methods have become a necessity for companies to achieve a sustainable marketing success in today's new communication technology age. Based on this necessity, the study focused on research, strategy, production, implementation and promotion processes of digital content marketing as an e-commerce strategy. In this study, it is aimed to draw a framework for how content marketing should be by describing examples of digital content marketing in the internet environment of various brands. In the study, it was determined that the transition to digitalization is critical for the continuity of companies, and that brands that do not have a digital content marketing strategy cannot benefit from the opportunities provided by new communication technologies.

Bu çalışma, 23 Kasım 2017 tarihinde Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nde düzenlenen Sosyal Bilimler Araştırmaları Konferansı'nda sunulan bildirinin genişletilerek düzenlenmiş son halidir.

Anahtar Kelimeler

Keywords

E-Ticaret, İçerik Pazarlaması, Yeni Medya

E-Commerce, Content Marketing, New Media

Giriş

Pazarlamanın gelişim sürecini incelediğimizde 19.yüzyılda var olan işletmelerin üretim/ürün yaklaşımını benimsedikleri görülmektedir. Bu dönemde işletmeler ürettikleri ürünleri, müşteriler ile ilgili bilgi değerlendirmesinde bulunmaksızın, müşterilerin satın almasını beklemektedir. Üretim/ürün döneminin temel niteliği üretim yetersizliği olduğundan tüketiciler bu dönemde ürünlerin düşük fiyatlı ve kolay elde edilebilmesiyle ilgilenmiştir. Talebin arzdan daha fazla olduğu 1930'lara kadar süren üretim/ürün döneminde işletmeler pazarlama faaliyetlerine yer vermemiştir. 1930'lardan 1960'lara kadar uzanan süreç içerisinde geçerli olan satış yaklaşımı, üretimin satıştan daha kolay olduğu bu nedenle de reklamlar vasıtasıyla satış artırma yöntemlerine başvurulduğu bir döneme işaret etmektedir. Satış yaklaşımının kabul gördüğü bu dönemde ürünler kitlesel olarak üretilmiş ve dağıtılmış olsalar da pazarın yapısındaki değişim ürünlerin yeterli talebi görmemesiyle sonuçlanmıştır. Bu aşamada tüketiciler pazarda üretilen markalar arasından tercih yapmaya başladığından tüketicilerin ürünleri satın almaya ikna edilebilmeleri için pazarlamacılar tarafından özel satış teknikleri geliştirilmiştir. Bu dönemin temel amacı pazarın talebini üretmek yerine işletmelerin ürettiklerini satabilmesi olmuştur.

1960'lı yıllardan itibaren pazarlama yaklaşımının hüküm sürdüğü dönemde tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik ürünler üretilmesine odaklanılarak işletme yönetiminden çalışanlarına kadar bütünleşik bir pazarlama çabasıyla birlikte müşteri tatmini amaçlanmıştır. Paradigma kaymasının gerçekleştiği 1950-1980 yılları arasındaki dönemde pazarlamanın 4P'si de denilen ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place) elemanlarından oluşan pazarlama karması, segmentasyon, markalaşma vb. kavramların gelişmesine neden olmuştur (Wilkie ve Moore, 2012).

20.yüzyılın sonlarında ortaya çıkan, müşterilerin mal veya hizmet satın almadıklarını bunun yerine teklifleri satın alarak değer sağladıkları yönündeki alternatif bakış açısı değer yaratma odaklı modern pazarlama döneminin doğuşuna aracılık etmiştir. Bu bakış açısına göre tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünlerin tüketicinin ortak değer yaratıcısı olarak birlikte hareketi ile geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Vargo vd., 2008). Modern pazarlama yaklaşımıyla son bulmayan pazarlama anlayışı günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarıyla işletmeler ve tüketiciler arasındaki mesafenin azalmasıyla birlikte gelişimini sürdürmektedir.

Yeni Pazarlama Yaklaşımlarını Etkileyen Etmeler

Teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması, küreselleşme ve tüketici eğitim ve iletişim düzeyindeki artış vb. birçok farklı alandaki gelişmelerle birlikte işletme fonksiyonlarının pek çoğunda ve özellikle de pazarlamada önemli değişikliklere neden olmuştur. Teknolojik gelişmelerin pazarlama üzerindeki etkilerini inceleyen pazarlama uzmanları son dönemlerdeki pazarlama gelişmelerini "bağlantılılık" kavramı ile açıklamaktadırlar (Mucuk, 2004:14-15). Bu açıklamadan yola çıkarak çeşitli parametreleri göz önünde bulundurmak şartıyla pazarlamanın sürekli olarak güncellenmesi gereken bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin getirdiği yeni imkanlar ile birlikte dünya müşteriler için tek bir pazar haline gelmiş, işletmeler organizasyon yapılarını değiştirmeye zorlanmış ve diğer işletme fonksiyonlarına kıyasla pazarlama üretimin de önüne geçerek en önemli ve güçlü fonksiyon haline gelmiştir.

Küreselleşme çerçevesinde yeni teknolojilerin işletmelerde kullanıldığı, ulusal ve dünya piyasalarına uyum sağlayabilecek pazarlama yöntemlerinin kullanılmasının zorunlu olduğu

bir dönemde geleneksel pazarlama anlayışı ile küresel pazarda başarılı olabilmek mümkün görünmemektedir. Küreselleşme süreciyle birlikte yeni rekabetçi pazarlar oluşmuş, hızlı değişimler karşısında karar verme süreci kısalmış, pazarlama yöntemleri daha kompleks ve kapsamlı hale gelmiştir. Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış bilinçli tüketicilerin ürünlere yönelik beklentisinin artmasına ve marka sadakati düşük tüketicilere yönelik yeni pazarlama yaklaşımlarına olan gereksinimi arttırmıştır. Pazarlama bilgi sistemlerinin kullanılması bir zorunluluk haline geldiğinden pazarlama uzman ve yöneticilerinde aranan niteliklerde de değişim gerçekleşmiştir (Prabhaker vd., 1995).

İnternetin gelişim süreci web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 olarak üç dönem içerisinde değerlendirilmektedir. Web 1.0 teknolojisi mevcut içeriğe herhangi bir katkı sağlamaksızın pasif bir konumda konumlandırılan kullanıcıyı bilgiyle buluşturmuş, içeriği okuyarak yalnızca tüketmeye yönlendirmiştir. Bu dönemdeki işletmelerin hedef müşteri kitlesi gözetmeksizin çevrimiçi varlıklarını görünür kılmak adına oluşturdukları web sitelerinde genellikle katalog ve broşürlerin yer aldığı, düzenli olmayan aralıklarla içeriğin güncellendiği görülmüştür (Aghaei vd., 2012:2). Kullanıcı merkezli web 2.0 teknolojisi kesintisiz bir biçimde güncellenen servislerle kişilerin istedikleri zaman ve mekanda görüntü, içerik ve deneyim paylaşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar farklı servislerin kaynaklarını tüketerek gerektiğinde yeniden düzenlemekle kalmayıp kendi içeriklerini üreterek başkalarının tüketim ve düzenlemesine sunabilmektedir.

Web 3.0 teknolojisi ise internete kişiye özgü öğrenebilen bir yapay zeka unsurunun ilave edilmesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle kullanıcıların web'deki hareketlerinden yola çıkarak bu hareketlere yönelik daha hızlı ve daha anlamlı analizlerin olası kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde sonuçlar elde edilebilmesidir. Web'in yeni bir evrimine atıfta bulunan bu kavram, bir kısmını günümüzde kullandığımız, belirli yenilik ve uygulamaları içermektedir (Expert System, 31 Ocak 2017). Sayısallaştırılmış bilginin web 1.0 ve web 2.0 kombinasyonları bilginin yayılmasına yeni imkanlar kazandırmıştır. Günümüzde web 2.0 araçlarını kullanarak bir işletmenin müşteri kitlesinin sorunlarını çözücü müşteri odaklı içerikler yaratması sürdürülebilir bir pazarlama başarısı elde edilebilmesi için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Türkiye'de ve Dünyada E-Ticaret Sektörü

E-ticaret sektörü, Türkiye'de ve dünyada kişilerin internet kullanım oranlarının artması, internette alışveriş yapma alışkanlığının kazanılması, kuruluşların lojistik destek sistemlerinin gelişmesi, işletmelerin e-ticarete dâhil olarak e-ticareti kolaylaştırıcı alternatif ödeme sistemleri gibi araç ve uygulamaların kullanılmasının da etkisiyle en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Özellikle Kuzey Amerika ve Asya Pasifik bölgeleri dünya genelinde yüksek e-ticaret hacmine sahip bölgelerdir.

Kuzey Amerika ve Batı Avrupa e-ticaret pazarı içerisindeki önemli pazarları oluştururken Asya-Pasifik ülkeleri lider konumlarını sürdürmektedir. İlerleyen yıllarda ABD ve Avrupa'da e-ticaret pazarındaki büyümenin orta ve uzun vadede Asya ülkeleri ve gelişmekte olan ülkelere kıyasla yavaşlayacağı öngörülmektedir. 2015 yılında küresel pazar içerisinde toplam perakende sektörünün %5,6 artışla 22 trilyon Amerikan dolarını geçtiği ve e-ticaret sektörünün büyüklüğünün ise yaklaşık olarak %25 oranında artış göstererek 1,67 trilyon Amerikan dolarına ulaştığı tahmin edilmiştir. Böylelikle toplam perakende sektörü içinde e-ticaretin payı %7,4 seviyesine ulaşmıştır. 2019 yılına kadar e-ticaret sektörünün küresel olarak yaklaşık %21 seviyesinde büyüyeceği, toplam perakende sektörü içerisindeki payının ise %12,8 oranına yükseleceği tahmin edilmiştir. Türkiye'de 2015 yılında e-ticaret pazarının büyüklüğü bir önceki

yılla karşılaştırıldığında %31 oranında artış göstererek 24,7 milyar Türk Lirası düzeyine ulaşmıştır. 2015 yılında toplam perakende harcamaları içerisinde e-ticaretin payı %2,0 seviyesine gelmiştir. Türkiye içerisinde özellikle sektöre yönelik yapılan yatırımlar, genişleyen perakende pazarı ve harcama eğilimi gösteren genç nüfus e-ticaret sektörünün gelişmesine katkı sağlayan başlıca unsurlar arasındadır (Öztürk, 2016:4).

İşletmeden tüketiciye bir e-ticaret modeli olan B2C e-ticaret pazarı içerisindeki en büyük üç ülkenin pazar büyüklüklerinin tamamı küresel e-ticaret pazarının neredeyse tamamını oluşturmaktadır. 2018 yılı ülke bazındaki B2C pazar büyüklüğü sıralamasında ilk beşte sırasıyla 634 milyar ABD doları ile Çin, 504 milyar ABD doları ile Amerika, 123 milyar ABD doları ile Birleşik Krallık, 103 milyar ABD doları ile Japonya ve 70 milyar ABD doları ile Almanya yer almaktadır. 2018 yılında küresel ekonomik gelişme, beklentilerin gerisinde kalmış ve bu bağlamda Türkiye’de e-ticaret sektöründe küresel gelişmelerden etkilenmiş olsa da bir önceki yılla karşılaştırıldığında e-ticaret işlemlerindeki büyüme eğilimi Türk Lirası bazında %42 devam ederken, ABD doları bazında ise %7 seviyesinde kalmış ve B2C e-ticaret pazar büyüklüğü 6,1 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. 2018 yılında ABD ve Çin arasında yaşanan ticaret anlaşmazlıkları, Almanya ve İtalya vb. bazı Avrupa ülkelerindeki ekonomik gelişmenin yavaşlamış olması, politik belirsizliklerin gelişen ekonomilerin büyümesi üzerindeki negatif etkisi, çoğalan borçlanma maliyetleri, dış talebin azalması vb. yaşanan gelişmeler geleceğe dönük e-ticaret küresel büyüme öngörülerini aşağıya çekmiştir (TÜSİAD ve Deloitte Digital, 2019:10-35).

	GSMH (2018) (trilyon ABD Doları)	B2C E-ticaret Pazar büyüklüğü (milyar ABD Doları)
Çin	13,41	634
ABD	20,49	504
Birleşik Krallık	2,83	123
Japonya	4,97	103
Almanya	4,0	70
...
Türkiye	0.766	6,1

Kaynak: TÜSİAD ve Deloitte Digital, E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, 2019.

E-ticaret işlem hacmi ülkedeki iktisadi değişkenlerin yanı sıra finansal ürünlerin yaygınlığı, internet altyapısının durumu ve lojistik altyapı gibi farklı faktörlerden etkilenebilmektedir. Dünya geneline bakıldığında 15 yaş üzerindeki toplam nüfusun yaklaşık olarak %68,5’i bir banka hesabına sahip olmakla birlikte %52’si ödemelerini dijital olarak gerçekleştirmekte ve 15 yaş üzerindeki bireylerin %18’i kredi kartına sahiptir. %67 ile Kuzey Amerika, %45 ile Avrupa bölgesi olmak üzere bu iki bölge kredi kartı sahipliğinde en yüksek bölgeler olarak ortaya çıkmaktadır. Küresel olarak kredi kartı sahipliğinin çok yüksek olmaması ile bölgesel olarak farklı ödeme yöntemlerinin mevcut oluşu arasında ilişki kurmak olasıdır. Örneğin, Batı Avrupa’da doğrudan banka hesapları üzerinden çalışan iDEAL gibi sistemler ya da Asya’da mobil veya sosyal medya platformları üzerinden ödeme sistemleri söz konusudur. Türkiye açısından bu tür yeni ödeme sistemleri hızlı bir şekilde olmasa da yaygınlaşmakta özellikle genç nüfusun kullanmayı tercih ettiği mobil ödeme yönteminin pazardaki payı artışını sürdürmektedir. Türkiye’de alışverişini çevrimiçi gerçekleştiren her üç kişiden biri mobil ödeme yöntemini kullanmaktadır (TÜSİAD ve Deloitte Digital, 2019:11).

E-ticaret altyapı tedarikçilerinden IdeaSoft’un altyapısını kullanan 8.000’in üzerinde sanal mağazadan elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanmış olan “KOBİ E-ticaret Raporu” 2019 yılı sonuçlarına göre, 2019 yılında toplam 5,1 milyon sipariş verilmiş, 42 milyon ise ürün satışı

gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda KOBİ'lerin e-ticaret alanındaki toplam cirosu önceki yıla karşılaştırıldığında %80 oranında büyüme kaydederek 1,6 milyar Türk Lirasını aşmıştır. Aynı zamanda 2018 yılında ilk kez siparişlerin verildiği cihazlar bakımından incelendiğinde, masaüstü ile karşılaştırıldığında mobil cihazlar üzerinden verilen sipariş sayısında artış gerçekleşmiştir. Bu artış 2019 yılında da devam ederek mobil cihazlar üzerinden verilen siparişlerde %30'luk bir artışla 2,9 milyona ulaşırken masaüstü üzerinden verilen siparişler 2,2 milyon seviyesinde kalmıştır. Coğrafi bölgeler bakımından çevrimiçi alışverişler incelendiğinde Marmara bölgesinde bir daralma olduğu gözlemlenmiş, Doğu Anadolu bölgesinde ise %114'lük bir pay artışının yaşandığı tespit edilmiştir. 2019 yılında tüketicilerin çevrimiçi alışverişleri için pazartesi gününü tercih ettikleri, her bir alışveriş esnasında ortalama olarak 8,1 adet ürün siparişinde buldukları ve bu ürünlerin ortalama olarak 315 lira 38 kuruş değerinde olduğu tespit edilmiştir (Öğütçü, 25 Mart 2020). Bu bilgiler doğrultusunda Türkiye'de KOBİ'lerin sürdürülebilir bir büyüme oranı ve satış hacmi hedeflerine ulaşmaları için e-ticaret yatırımlarını arttırma, dijitalleşmeye geçme, ürün geliştirme süreçlerini değişen müşteri taleplerini çevrimiçi ortamda analiz ederek belirleme gibi meseleler üzerinde yetkinlik kazanılması gerekmektedir.

İnternet ekonomisinin %70'i tüketim kaynaklı olan Türkiye'de e-ticaret sektörü ürün kategorileri açısından değerlendirildiğinde, toplam satışlar içerisinde internet üzerinden gerçekleşen satışların en fazla olduğu ürün grubu %44,4 ile giyim ve spor malzemeleridir. Bu ürün grubunu %25,5 ile elektronik araçlar, %21,2 ile ev eşyası, %18,3 ile gıda maddeleri ve günlük gereksinimler, %17,4 ile seyahat ile ilgili faaliyetlerin izlediği görülmektedir. Türkiye'de e-ticaret ödemelerinde en çok banka kartı ya da kredi kartı tercih edilmektedir. %60 oranında ödemeler kredi kartı ile, %30 oranında ise kapıda ödeme şeklinde yapılmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleşen kartlı ödemelerin tutar bazında toplam içindeki payı göz önüne alındığında tutar bazındaki uçak bileti satın alma işlemlerinin %90'ının çevrimiçi olarak yapılmış olması, e-ticaret bağlamında havayolu şirketlerinin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Son yıllarda özellikle seyahat eden kişi sayısı ile birlikte internet sitelerinin sayısında artışın eş zamanlı gerçekleşmiş olması bilet satın alma ya da rezervasyon gibi işlemlerin internet üzerinden yapılma oranını sigorta, hizmet sektörleri, kulüp ve dernekler, doğrudan pazarlama, elektronik ve bilgisayar, telekomünikasyon vb. sektör gruplarına göre daha fazla etkilemiştir (Şat Sezgin, 2013:9-10). Türkiye'de e-ticaret pazarında sağlık, e-öğrenme araçları, oyun ve bilgisayar yazılımları, gıda, kozmetik ve dekorasyon ürünlerinin kayda değer bir potansiyele sahip olduğunu ve aynı zamanda özellikle de Türkiye'nin genç nüfusunun teknoloji kullanımına olan yatkınlığı dikkate alındığında internette üretilen iş hacminin henüz potansiyel seviyesinin altında olduğu tespitini yapmak mümkündür.

İnternet ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler

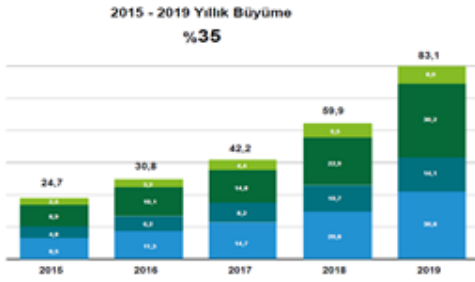
Türkiye'de 1 Nisan 2016 tarihinden başlayarak internet hızını ultra geniş banda taşıyan 4.5G teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. 2008 yılında genişbant internet abonesi sayısı 6 milyon civarında iken 2019 yılının dördüncü çeyreğine gelindiğinde bu sayı 76,6 milyonu geçmiştir. Ancak bazı kullanıcıların cihazları ya da SIM kartları 4.5G hizmeti ile uyumlu olmadığından bu hizmeti aktif olarak kullanabilenlerin sayısı yaklaşık olarak 46,5 milyon olmuştur. Kablo, fiber ve mobil olmak üzere toplam internet abone sayısında 2019 yılının dördüncü çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemi ile karşılaştırıldığında %2,9 oranında artış gerçekleşmiştir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2019:8-16). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2019 verilerine göre, Türkiye'de internete genişbant ile bağlanan hanelerin oranı bir önceki yıl %82,5 iken 2019 yılında bu oran %87,9 olmuştur. Hanelerin %49,1'i sabit genişbant bağlantı diğer bir deyişle ADSL, kablolu internet ya da fiber vb. ile internete bağlanırken, %86,9'u mobil genişbant

bağlantı ile internete erişim sağlamıştır (TÜİK, 2019). İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kişilerin ya da hanelerin sahip olduğu bilgisayar ve mobil cihazların sayısı, internete erişim olanakları gibi faktörler doğrudan e-ticaret hacmi üzerinde etkili olmaktadır.

Türkiye’de 2015 yılında e-ticaretin yıllık olarak ortalama büyüme hızı dünya ortalamasına yakın seviyelerde gerçekleşmiş, gelişmekte olan ülke ortalaması ile karşılaştırıldığında ise çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payının düşük seviyede kaldığı gözlenmiştir. Bu mevcut koşul aynı zamanda Türkiye içinde önemli pazar potansiyelinin bulunduğu anlamına gelmektedir. E-ticaret sektöründe küresel düzeyde öne çıkan kategoriler incelendiğinde tatil ve seyahat grubu başı çekerken onları elektronik ürünler takip etmektedir. Diğer taraftan internet, kullanıcılar tarafından sadece çevrimiçi satın alma amacıyla değil, mağaza alışverişi gerçekleştirilmeden önce bir ön araştırmanın yapıldığı yer olarak tercih edilmektedir. E-ticaret sektöründe yer alanlar, yapılan alışverişlerde mobil cihazların kullanımında artış gözlenmesiyle birlikte satış ve pazarlama stratejilerini bu alanı gözeterek oluşturmaya başlamışlardır. Bu nedenle e-ticaret sektöründeki işletmelerin internet yatırımlarında özellikle mobil teknolojilere öncelik tanıyacağı, yeni tüketici davranışlarıyla uyumlu, alternatif ödeme ve iade yöntemleriyle birlikte lojistik altyapısı hazır olarak satış ve pazarlama stratejileri oluşturmaya yöneleceği düşünülmektedir (Öztürk, 2016:25). İnternete erişim imkânlarının artması ve internet hızında yaşanan gelişmeler 2011-2016 yılları arasında Türkiye’de e-ticaret hacmindeki artış eğilimini büyük oranda etkilemiştir. İnternet ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen bu gelişmelerin yanı sıra e-ticaretin taraflarını koruma altına alan ilgili yasal düzenlemeler ve yaptırımların da e-ticaret işlem hacmini arttırmaya yönelik olan katkısı inkâr edilemez. Bu bağlamda Türkiye’de 2003 yılında ilk kez yayınlanmış olan “Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik”, 2007, 2011, 2014 ve 2015 yıllarında gerçekleşen yeni düzenlemeler ile e-ticaretin lehine olacak şekilde iyileştirmeye gidilmiştir (Keleş, 2018:93).

TÜBİSAD’ın Deloitte Türkiye, Similar Web ve İneon işbirliği ile hazırladığı “Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü” raporuna göre 2019 yılında Türkiye’de e-ticaret hacmi yüzde 39 büyüme göstererek 83,1 milyar liraya ulaşmış, perakende sektörü içinde e-ticaret sektörünün payı %6,2’ye ulaşarak alternatif bir kanal olmaktan çıkmıştır. Rapora göre, 2015 ile 2019 yılları arasında e-ticaret kategorilerine göre en yüksek oranda yıllık büyüme oranı %38 ile ‘Sadece Online Perakende’ olurken, %36 ile ‘Tatil ve Seyahat’ ikinci sırada, %33 ile ‘Online Yasal Bahis’ üçüncü sırada, %31 oranında ‘Çok Kanallı Perakende’ dördüncü sırada büyüme göstermiştir. 2019 yılında ‘Sadece Online Perakende’ ile 306 adet site e-ticaret pazarında %37’lik bir paya sahip olurken, onu %36’lık payla 77 adet ‘Tatil ve Seyahat’ sitesi, %17’lik payla 371 adet ‘Çok Kanallı Perakende’ sitesi, %10’luk pay ile 6 adet ‘Online Yasal Bahis’ sitesi takip etmiştir. 2018 yılı ile karşılaştırıldığında ‘Sadece Online Perakende’ sitelerinde bir artış gözlemlenirken ‘Tatil ve Seyahat’ sitelerinde ise bir azalma görülmüştür (TÜBİSAD vd., 2020). 2019 yılında gerçekleşen %39’luk bir büyüme ile 83,1 milyar liralık e-ticaret hacmine ulaşılmış olması olumlu bir gelişme olmakla birlikte, e-ticareti öncesinde kullanmayan şirketlerin kullanıcı haline geldiği, lider şirketlerin büyümeyi sürdürdükleri ve yabancı şirketlerin pazara giriş yaptığı anlamına gelmektedir.

Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar TL)



TÜBİSAD

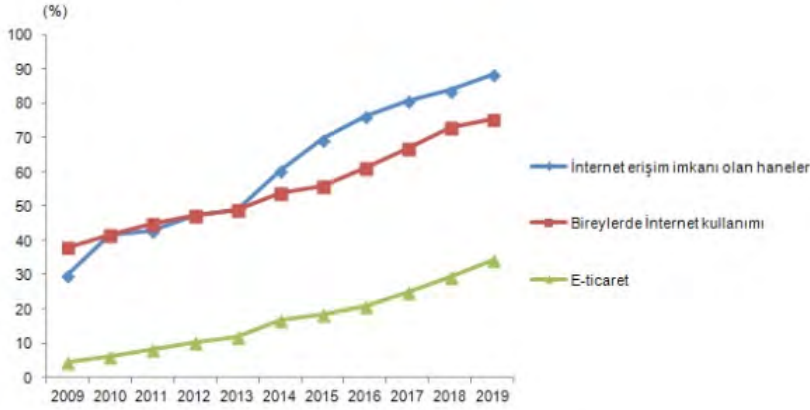


Kaynak: TÜBİSAD, Deloitte, Similar Web, Inveon Ortak Çalışması: Türkiye'de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü Nisan 2020.

İnternete erişimde mobil cihazların kullanımının artışıyla birlikte “Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü” raporuna, mobil internetle birlikte mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret verileri de dâhil edilmiştir. 2019 yılı mobil web ve mobil uygulama cirolarının toplamı yaklaşık olarak %60’a kadar çıkmıştır. Türkiye’de 2018 yılında toplam perakende içerisinde çevrimiçi perakendenin payı %5,3’den 2019 yılına gelindiğinde %6,2’ye yükselmiştir. Rusya, Polonya, Hindistan, Brezilya vb. gelişmekte olan ülkelerin toplam perakende içinde çevrimiçi perakendenin pay ortalaması %6,7 iken gelişmiş ülkeler ortalamasında bu oran %12,3 olarak tespit edilmiştir (TÜBİSAD vd., 2020).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2019 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına göre, 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranı %72,9 iken 2019 yılında bu oran %75,3 olmuştur. 16-74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranları erkeklerde %81,8 olarak kadınlarda ise %68,9 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, hanelerin evden internete erişimi 2018 yılında %83,8 iken 2019 yılında bu oran %88,3’e yükselmiştir. Kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişinde bulunan ya da satın alan 16-74 yaş aralığındaki bireylerin oranı 2018 yılının Nisan ayı ile 2019 yılının Mart aylarını içeren on iki aylık süreç içerisinde %34,1 olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı cinsiyetlere göre ayrıldığında erkeklerin %38,3 oranında kadınların ise %29,9 oranında alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş gerçekleştiren bireylerin %67,2’si giyim ve spor malzemesi, %31,7’si ulaşım bileti ve araç kiralama gibi seyahate yönelik harcamalar, %27,4’ü gıda maddeleri ve günlük ihtiyaçlar, %26,9’u tüketici elektroniği haricindeki ev eşyaları, %20,3’ü elektronik araçlar, %20,2’si ise kitap, dergi, gazete ve e-kitap ürünleri satın almıştır. İnternet üzerinden satın alınan ürün grupları cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde erkeklerde %57,2 giyim ve spor malzemeleri, %37,7 seyahate yönelik faaliyetler ve %30,2 elektronik araçlar, kadınlarda ise %79,6 giyim ve spor malzemeleri, %29,5 gıda maddeleriyle birlikte günlük ihtiyaçlar ve %24,2 seyahate ilişkin faaliyetler olmuştur (TÜİK, 2019).

Temel göstergeler, 2009-2019



Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019.

Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) e-ticaret pazar büyüklüğü araştırmasından sonra en ayrıntılı raporlardan biri olan, We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan, Digital Türkiye 2020 raporuna göre 16-64 yaş grubu arasındaki bireylerin 46,2 milyonu ürün ve hizmet satın almak amacıyla internet üzerinden arama gerçekleştirirken çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin sayısı 35,2 milyondur. Rapora göre 83,88 milyon nüfusu bulunan Türkiye'deki yetişkinlerin %74'ü diğer bir deyişle 62,7 milyonu internet kullanıcısıdır. Rapora göre, Türkiye'deki bireyler günde ortalama olarak 3 saat 4 dakika televizyon izlerken, günde ortalama olarak 7 saat 29 dakikalarını internet üzerinde geçirmektedir. Türkiye'de 16-64 yaş aralığındaki bireylerin %89'u akıllı telefon, %45'i tablet bilgisayar, %67'si ise ya dizüstü ya da masaüstü bilgisayara sahiptir. Dijital Türkiye 2020 raporuna göre, toplam olarak 54 milyon kişi sosyal medya kullanıcısı olmakta ve bu kullanıcıların %99'u mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medyaya bağlanırken günde 2 saat 51 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedir. Türkiye'deki kişilerin %44'ü ise iş yapmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca raporda Türkiye'deki bireylerin günde ortalama olarak 1 saat 21 dakika süresince müzik dinledikleri ve 58 dakika ise oyun oynadıkları, kullanıcıların %62'sinin ise internet üzerinden TV içeriği izlediği ortaya konmuştur (We Are Social, 2020). E-ticaret sektörü açısından sosyal medya aracılığıyla tüketici hedefleme ve kullanıcıların digital platformlar üzerindeki davranış verilerinin analiz edilmesi potansiyel müşterilere ulaşımın sağlanması bakımından kritik önem taşır hale gelmiştir.

Türkiye'de yetişkin bireylerin yaklaşık olarak %98'i mobil telefona sahip olmakla birlikte bu bireylerin %77'si akıllı telefon kullanıcısıdır. Türkiye'de kategori ayırt etmeksizin ziyaretçi trafiğinin büyük bir bölümü mobil cihazlar üzerinden gelmektedir. Satın almaya dönüş oranlarının özellikle de giyim ve tüketici elektroniği kategorilerine bakıldığında, mobil cihazlar kullanılarak gerçekleşenlerin %50 bandını aştığı görülmektedir. Türkiye'de çevrimiçi alışverişi sırasıyla; %55,5 ile Marmara Bölgesi, %16,4 ile İç Anadolu Bölgesi ve %12,2 ile Ege Bölgesi en çok tercih eden coğrafi bölgeler sıralamasında yer almıştır (TÜSİAD ve Deloitte Digital, 2019:11).

Dünyada internet kullanan kişi sayısı Ocak 2019 ile karşılaştırıldığında %7 oranında artış göstererek 298 milyon yeni kullanıcının dâhil olmasıyla birlikte 2018 yılında 4,38 milyar olan sayı 4,54 milyara yükselmiştir. Dünya genelindeki internet kullanıcılarının %92'si mobil cihazlar aracılığıyla internete bağlanmaktadır. Buna karşın 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının dörtte üçü internete dizüstü ya da masaüstü bilgisayarlarını kullanarak bağlanmayı sürdürmektedir. 2020 yılı global dijital raporuna göre, tercih edilen mobil uygulama kategorilerini sohbet ya da mesajlaşma, sosyal medya platformları, oyun ve alışveriş uygulamaları olarak

ayırmak mümkündür. 2019 yılında dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı 3,484 milyar iken bu sayı Ocak 2020’de 3,80 milyar kişiye ulaşmıştır. 2018 yılından itibaren saniyede 11 yeni kullanıcının dâhil olmasıyla dünyada 366 milyondan fazla kişi çevrimiçi olmuştur. Buna karşın internete erişim oranlarına bakıldığında dünyanın toplam nüfusunun %40’ından fazlasının yaklaşık olarak 3,2 milyar kişinin internete erişimi yoktur. Dijital uçurumu etkileyen faktörlerden cinsiyet de önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, 2020 yılı global dijital raporuna göre Güney Asya’da yaşayan kadınların erkeklerle karşılaştırıldığında sosyal medya kullanma olasılıklarının üç kat daha düşük olduğu tespit edilmiştir (We Are Social, 2020). GSMA’nın Mobil Cinsiyet Eşitliği Raporu 2020’den elde edilen verilere göre, erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların mobil interneti kullanma olasılıklarının %20’den daha az olduğu görülmüştür. Çalışmanın bulgularına göre düşük ve orta gelirli ülkelerde yaşayan kadınların cep telefonuna sahip olma olasılıkları erkeklerle karşılaştırıldığında %8 daha azdır (Bannerman, 2020).

İçerik Pazarlaması Yöntemleri ve Örnek Uygulamalar

Geleneksel pazarlama giderek daha az etkili hale gelirken yararlı içerik pazarlamanın özüne yerleşmiştir. İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış müşteri kitlesinin ilgisini çekmek, korumak ve sonuç olarak karlı müşteri eylemleri elde etmek için müşteri kitlesiyle ilgili, değerli ve tutarlı içeriğin oluşturulması ve dağıtılmasına odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (Content Marketing Institute). İçerik pazarlaması tüketicilere mesajların bir nevi yağdırılması değil bir çekme stratejisidir. Tüketicilerin ihtiyaçları olduğu durumlarda ilgi çekici, eğlendirici, eğitici, yardımcı bilgilerin üretilmesidir (Lieb, 2012:1-5). İçerik pazarlaması bir organizasyonun temel marka öğelerini içerisinde barındırır. İçerik pazarlamasında şirketin ya da markanın hikâyesini anlatmak için metin, video, fotoğraf, ses, sunumlar, infografikler, e-kitaplar vb. medya formları kullanılmaktadır. Bu medya formları bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve diğer çeşitli cihazlarla okunabilmektedir.

İçerik Pazarlamacılığının İlk Örnekleri

Uzmanların çoğunluğu John Deere’in içerik pazarlamacılığının öncü şirketi olduğu konusunda hem fikirdir. Tarım makineleri üreticisi olan şirketin 1895’de yayına çıkardığı dergi “The Furrow” günümüzde devamlılığını sürdürmekte olup içeriğinde sadece reklamlar ve promosyonlar sunmak yerine müşterilerine değerli içerik sunumlarıyla içerik pazarlamacılığının başarılı bir örneğidir. John Deere ekipmanlarını katalog oluşturarak satmak yerine çiftçilere günlük sorunların nasıl çözüleceği konusunda ve faaliyetlerin karlılığının artırılmasına yönelik bilgi sağlamıştır. Derginin stratejisi çiftçileri derinden önemsemesi ve tasarımla desteklenen güçlü hikâye anlatıcılarından destek alınması olmuştur. İçerik pazarlamasının en eski örneği ve hala dolaşımda olan The Furrow, 40 ülkede 12 farklı dilde 1.5 milyon okuyucuya ulaşmaktadır (Pulizzi, 2013).

İçerik pazarlamacılığının bir diğer ilk örneklerinden Fransız Michelin lastikleri tarafından 1900 yılında müşterilerine sunulan dört yüz sayfalık kılavuzdur. Lastik ve seyahat arasındaki bağlantıdan yola çıkarak hazırlanmış bu kılavuz şirket tarafından 35.000 kopyası ücretsiz olarak dağıtılmış olup içerisinde sürücülerin Fransa’yı dolaşırken arabalarını korumasına yardımcı olacak otomobil bakım bilgileri, konaklama noktaları, seyahat ipuçları ve diğer araçlarla ilgili bilgiler yer almıştır. Michelin rehberi 1920 yılında satışa çıkarıldıktan sonra yaklaşık doksan ülkede 14 baskı yapmıştır (Lampitt, 2012). Yüz yıldan daha uzun bir süre dayanan ve günümüzde hala daha restoran ve otel dünyasının referansı olmayı sürdüren Michelin bilgilendirici kılavuzu içerik pazarlamasının en başarılı örnekleri arasındadır.

Avusturya kökenli enerji içeceği firması Red Bull 2007 yılında, 5 milyondan fazla abonesi bulunan “The Red Bulletin” adındaki dergiyi yayınlamaya başlamıştır. Red Bull içerik pazarlamasının belki de en önemli unsuru olarak nitelendirebileceğimiz hikâye anlatıcılığını temel alarak anlattısını macera ve yüksek adrenalinli bir yaşam tarzı sunumuyla birleştirmiştir. Red Bull dijital yayıncılığını da sürdürerek dergiyi aynı zamanda gazetelere ücretsiz bir yayın olarak eklemiş, tüm medya kanallarının formatlarında içeriğini dolaşımda tutmuştur. Mobil uygulamalar, mobil oyunlar, web TV, web radyo, sosyal ağlar, internet videoları, uzun metrajlı bir film şirketin kullandığı yayıncılık araçları arasındadır. Özetle tüm cihazlarda çalışan platformlar, uygulamalar ve oyunlar geliştirmişlerdir (Bullas, 2013). Şirketin içerik pazarlaması başarısının temelinde anlattısını sattığı ürün üzerinden değil, ürünün çağrıştırdığı hikâyeye odaklanması yer almaktadır. Red Bull, markası hakkında değil markası etrafında konuşmayı tercih etmiştir. Müşterilerin enerji içeceğiyle ilgisini çekemeyeceğini anlayan şirket müzik hakkında konuşmaya başlamış, şaşırtıcı resimlere ve videolara yönelmiştir. Geleneksel kitle araçlarıyla birlikte yeni iletişim teknolojisinin sunduğu tüm imkânları kullanan şirket içerik pazarlamasını farklı medyalar üzerinden yaymıştır. Şirket aynı zamanda güçlü bir içerik stratejisi oluşturmak, içeriğin devamlılığının ve yaratıcılığının üst düzeyde tutulması için ayrı bir medya şirketi kurmuştur.

Dijital İçerik Pazarlaması

Görüldüğü üzere içerik pazarlaması uzun bir geçmişe sahip, birçok şirketin marka güvenilirliğini kurmak ve sağlamlaştırmak amacıyla kullandığı bir pazarlama stratejisidir. Günümüzde şirketler çok farklı türlerde içerikler yaratıyor olsa da içerik pazarlaması kavramı özünde değişmemiştir. Ancak günümüzde içerik pazarlaması için mevcut fırsatlar her zamankinden daha erişilebilir durumdadır. Geçmişteki bir infografinin verilerine göre tüketicilerin %60’ı ürünle alakalı bir şey okuduktan sonra ürünü satın alma eğilimi göstermektedir (Demand Metric, 2013). Ürünle dolaylı bir yoldan alakalı olabilecek içerikten öğrenen müşteride, düşünce değişikliğinin oluşması durumunda satın alma eylemi ortaya çıkabilmektedir. İçerik pazarlama enstitüsü Kuzey Amerika’daki içerik pazarlama kriterleri, bütçeleri ve trendlerini incelediği 2017 yılı araştırması verilerine göre B2B (Business to Business) şirketlerinin %78’i ve B2C (Business to Customer) şirketlerinin %74’ü içerik pazarlaması stratejisine sahiptir (Content Marketing Institute, 2016). Günümüzün müşteri kitlesi reklamlara karşı mesafeli ve bilinçli bir duruş sergilemektedir. Bu nedenle günümüzün modern pazarlamacıları içerik pazarlamasının yöntemlerini kullanarak kendisinden daha çok potansiyel müşteriye yardım etmeye ve onların ilgisini keşfetmeye odaklanmalıdır.

Web 2.0 teknolojisinin 2004 yılından itibaren kullanılmaya başlanmasıyla birlikte internet, bir içerik pazarlaması mecrası olarak algılanmış dolayısıyla bu durum dijital içerik pazarlamasına olan yönelimi arttırmıştır. 2013 yılında İçerik Pazarlama Enstitüsü ve MarketingProfs işbirliğiyle gerçekleştirilen B2C içerik pazarlaması araştırmasına göre bloglar dışındaki sosyal medya siteleri, web sitelerindeki kurumsal yazılar, e-haber bültenleri, videolar, bloglar, bireysel olaylar, diğer web sitelerindeki yazılar, mobil içerikler ve mobil uygulamalar, basılı dergiler, küçük siteler, marka içerik araçları, örnek olaylar, basılı haber bültenleri, infografikler, araştırma raporları, lisanslı içerikler, kitaplar, webinar, dijital dergiler, e-kitaplar, yıllık raporlar, white papers, podcast, görsel konferanslar, oyunlar içerik pazarlaması kullanım alanları olarak görülmektedir. B2C şirketlerinin özellikle de internetle ilgili sosyal medya sitelerini %84, web sitelerindeki kurumsal yazıları %84, e-haber bültenlerini %78, videoları %70, blogları %69, diğer web sitelerindeki yazıları %61 oranında mobil ve yazılı basınla kıyaslandığında daha fazla kullandığı görülmektedir (Pulizzi, 2012). B2C şirketlerinin içerik pazarlaması mecrası olarak daha çok internet ortamının araçlarını kullanıyor olmasından hareketle çalışmada yalnızca internetin içerik pazarlaması araçları

üzerinde durulmuştur. Bundan sonraki bölümde bir e-ticaret strateji olarak içerik pazarlamasının yöntemleri üzerinde durulmakta, başarılı markaların içerik pazarlaması örnekleriyle içerik pazarlamasının nasıl olması gerektiğine yönelik temel noktalar açıklanmaktadır.

Dijital İçerik Pazarlaması Sürecinin Aşamaları

Dijital içerik pazarlaması süreci hedef kitle, içerik, içerik yaratıcıları, hedefler ve metrikler olmak üzere beş bileşenden oluşmaktadır. Hedef kitlenin analiz edilmesi aşamasında amaç, hedef kitlenin nerede bulunduğu ve kendisine ne şekilde erişileceği, hangi satın alma davranışlarında bulunduğu, yaşam anlayışlarına bağlı olarak hangi dili kullandıkları bilgisine ulaşmaktır. Mevcut ya da potansiyel tüketicinin resmi iyi bir şekilde tanımlanmadığında anlamlı ve amaçlı içeriğin üretilmesi ve hedef kullanıcılara aktarılması mümkün olmayacaktır. İçerik aşamasında şirketler, içeriklerinin nitelikli ve farklılaştırılmış mecralarda kullanılmak üzere dönüştürülebilir olmasına dikkat etmelidir. İçeriğin farklı mecraların özellikleri dikkate alınarak oluşturulması ve söz konusu dağıtım kanallarından paylaşılması marka güvenilirliği ve ikna konularında katkıda bulunacaktır. İçerik yaratıcıları aşamasında şirketler içeriğin kurum içerisinde mi yoksa içerik ajansları vb. dış kaynak kullanılarak mı üretilmeyeceğine karar vermelidir. Dış kaynakların kullanılacağı durumlarda kaynağın nereden bulunacağı, içerik takviminin nasıl oluşturulacağı ve oluşturulan içeriğin arama motorları için nasıl optimize edileceği sorularının cevapları önem kazanmaktadır. Dördüncü aşama olan hedefler bileşeninde amaç, dijital içerik pazarlamasının etkililiğini ölçebilmek adına müşterilerin hangi davranışları sergileyeceğinin hedefinin önceden belirlenmesidir. Dördüncü aşama ile bağlantılı olan beşinci aşama olarak ifade edilen metrikler aşamasında sosyal ağlardaki artan ya da azalan takipçi sayıları, blog takipçi sayısı, landing page (varış sayfası) dönüşleri, yorumlar, retweetler, mentionlar ve müşterilerin kendi ağlarındaki paylaşımlar çeşitli ölçüm araçları¹ arasındadır (Malone, 2012). Farklı kaynaklarda farklı şekillerde ifade edilen dijital içerik pazarlaması sürecinin aşamalarını araştırma, strateji, üretim ve uygulama olarak özetlemek mümkündür. Araştırma aşaması, müşteriler ve potansiyel müşterilerden oluşan hedef kitlenin analiz edilmesi, rakiplerin analizi ve mecra araştırması uygulamalarını kapsamaktadır. Strateji aşaması, şirketlerin hedef kitlelerini yönlendirecekleri kanalların seçimini de içeren, içerik stratejisinin ve içerik takviminin belirlendiği aşamadır. Üretim aşamasında stratejik hedeflerde seçilen kanallarla uyumlu farklı içerik metinlerinin derlenmesi, oluşturulması aşamasıdır. Uygulama aşaması ise şirketlerin sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması ya da medya satın alma vb. kararları verdikten sonra hazırlanan içeriklerin doğru kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması aşamasıdır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde dijital içerik pazarlamasına yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlarıyla katkı sağladıkları düşünülen ve yukarıda ifade edilen dijital içerik pazarlaması sürecinin aşamalarını başarılı bir şekilde markalarıyla özdeşleştirerek uygulayan Adobe, HubSpot ve Nike şirketlerinin internet üzerindeki içerik oluşturma örnekleri üzerinde durulduktan sonra, başarısız bir içerik pazarlama stratejisi uygulamış olan Kinetix markasının sosyal medya mecralarından Instagram'da paylaştığı fotoğraf üzerinden içerik pazarlamasının nasıl olması gerektiği açıklanacaktır.

Büyük şirketlere kurumsal pazarlama yazılımları sunan Adobe, içerik pazarlaması liderleri arasında değerlendirilmektedir. Özellikle de Resim-1'de görüldüğü üzere CMO.com alan adını satın alarak dijital yayıncılık başlatan Adobe, günlük olarak yayınladığı orjinal içeriklerin yanı sıra, pazarlama liderlerinin ve diğer şirketlerin üst düzey yöneticilerinin mesajlarını da yayınlamaya

1 Daha fazla satış, daha fazla ziyaretçi vb. hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını ölçme araçları olarak web siteleri için Google Analytics, Google Tag Manager, Drupal, Piwik, sosyal medya mecraları için ise Hootsuite, Klout, Sprout Social, Twitter Analytics vb. araçlar kullanılabilir.

başlamıştır. Böylelikle kendisini hedef kitlesi ile uyumlu hale getiren Adobe, bir ürünün etrafında marka bilinci oluştururken tek bir içerik merkeziyle yetinmeyerek, 2012 yılında bir milyondan fazla kullanıcısı bulunan, danışmanlık ve çevrimiçi portföy platformu olan Behance'ı kurmuştur. Behance'in kardeş markası olan 99U ise, Behance'in topluluğuna ilham verici ve uygulanabilir içerik sağlamakta, bir dergiyle birlikte kitaplar yayınlamakta ve her yıl düzenlenen bir konferansa ev sahipliği yapmaktadır. Adobe, YouTube kanalından canlı yayınladığı konferanslarla da dijital pazarlama dünyasına yönelik ürünlerindeki son yaratıcı güncellemeleri profesyonel konuşmacıların eşliğinde hikâyeleştirerek tanıtılmaktadır (Adobe Creative Meet Up Live Stream, 2017).



Resim-1: CMO.com



Resim-2: HubSpot Blog

Sadece geleneksel ticaret değil günümüzde e-ticaret de değişim göstermektedir. Birçok yeni girişimciyle birlikte e-ticaret sitesi web 2.0 öğelerinin yardımıyla dünyanın her yerinden binlerce müşteriye ulaşma fırsatı yakalamıştır (Altaş, 2010:79-80). HubSpot, dünya genelinde pazarlama ve satış alanlarında yazılım desteği sunarak şirketlerin pazarlama ve satış biçimlerini değiştirmelerine yardımcı olmaktadır. HubSpot içerik pazarlaması stratejisini yakından incelediğimizde şirketin yaklaşık olarak günde 35 blog yazısı, günde 25 tweet ya da retweet gönderisi, günde 3 adet facebook mesajı, günde 1 adet e-posta gönderisi, haftada 10 instagram mesajı, ayda 22 YouTube videosu, nitelikli kılavuzlar, şablonlar, e-kitaplar vb. içerikler ürettiği görülmektedir. Şirket ürettiği içeriğin miktarıyla “daha fazlanın” aslında “daha iyi” olabileceğini kanıtlamıştır. HubSpot'un başarısının büyük bir kısmı ise aldığı trafikle nasıl etkileşim kuracağını bilmesinden kaynaklanmaktadır (McMillen, 2016). HubSpot'un içerik pazarlaması başarısı öncelikli olarak uzmanlık alanını kendi sosyal medya platformlarında stratejik bir biçimde uygulamasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra HubSpot, hedef kitlesi için bir dizi önemli konuyu tespit ettikten sonra bu konuların her birini bir niş alanı haline getirerek kapsamlı bir medya planını uygulamaya geçirmiştir.



Resim-3: Nike



Resim-4: Kinetix

Resim-3’de Nike’in fotoğrafların düzenlenerek paylaşılmasını sağlayan bir mobil uygulama olan Instagram’da yayınladığı 20 Haziran 2015 tarihli gönderi görülmektedir (<https://www.instagram.com/p/4IPnxhAUYa/?hl=tr&taken-by=nike>). Fotoğrafta fiziksel engeli olan bir sporcunun yerde yorgun düşmüş hali görülmektedir. Nike aynı zamanda paylaşımındaki görsele yazılı bir metin ekleyerek içeriğini desteklemiştir. Söz konusu yazılı metin kullanıcıları hikâyeye davet etmek, onlara adeta hikâyenin başlangıç noktasını oluşturmaları için verilmiş gibi durmaktadır. Tırnak içindeki ifadeye yaşamdaki tek gerçek sakatlığın kötü bir tutum olduğu ifade edilmektedir. Gönderinin devamına eklenen metin de ise özetle her konuda vazgeçmek için mazeret üretilebileceği, bunun yerine devam etmek için bir neden bulunması tavsiye edilmektedir. Instagram, sosyal medya çağında görüntüler vasıtasıyla hikâye anlatmanın yeni bir yolu haline gelmiştir. Söz konusu platform, şirketlere oluşturacakları görsel içeriklerle markalarının büyük bir resmini insanlara sunmalarına olanak tanımaktadır. Nike’in gönderisinde fotoğrafını paylaştığı Blake Leeper adındaki kişi iki kez dünya rekortmenliğine sahip bir sporcudur. Nike söz konusu olan gönderisinde ve markanın Instagram ile birlikte diğer sosyal ağlarında oluşturduğu içeriklerde dâhil olmak üzere izleyicilerini sporcuların gerçek mücadelesine katılmaya davet ettiği, sınırlarını zorlamaları için onlara ilham verdiği görülmektedir. Nike bu gönderide ürününü doğrudan insanlarla paylaşmaksızın onlara sunduğu değer, duygu ve en önemlisi de etkileşim yaratan içeriğiyle “Just Do It” sloganıyla başladığı hikâyesini, sosyal medya platformlarının özelliklerini göz önüne alarak, anlatmayı sürdürmektedir.

Facebook’un 2012 senesinde satın aldığı Instagram platformundaki içeriğin ticari değil sanatsal, takipçilerle yüksek etkileşim düzeyi yaratacak ve bir duygu uyandıracak şekilde oluşturulması gerekmektedir. Böylelikle söz konusu markanın özgün ve samimi bir şekilde ifade edilme fırsatı yakalanmış olacaktır. Ayrıca Instagramdaki keşfedilmeye değer içerikler, explore (keşif) adı verilen bir sayfada sergilenmektedir. Bu sayfada yer alabilecek içeriklerin üretilebilmesi için en temel düzeyde kullanılan fotoğrafların Instagram kitleleri için yeterince özgün, etkileşimli ve sanatsal olup olmadığı, gönderiye yeterli sayıda içeriğin hikâyesiyle uyumlu hashtag eklenip eklenmediği, genç kuşağın dikkatini çekecek nitelikte olup olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır (Vaynerchuk, 2014:192-193). Kullanılan platformun ilgili marka ile uyumlu olup olmadığı, ne tür içerik üretmeye uygun olduğu ya da hitap ettiği kullanıcı kitlesi analiz edilmeden içerik üretilmesi içerik pazarlaması sürecinin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olacaktır.

Resim 4’te (https://www.instagram.com/p/Bbgk1q_Hptx/?taken-by=kinetixtr) bir başka ayakkabı markası olan Kinetix’in 15 Kasım 2017 tarihli Instagram gönderisinin, dijital içerik pazarlaması süreçleri göz önüne alınmaksızın oluşturulduğu düşünülmektedir. Kinetix, gönderide tanıtmak daha doğrusu doğrudan satışını yapmak istediği ayakkabı modelini, fiyatıyla birlikte yer aldığı fotoğrafı paylaşmıştır. Paylaşılan fotoğraf Instagramda yer alması beklenen özgünlükte olmadığı gibi, hiçbir etkileşim kurmadığı takipçilerinden ilgili linki tıklayarak “hemen” alışverişe

başlamalarını beklemektedir. Kinetix Instagram’da ancak hedef kitleyi etkileyecek görsel içerikler oluşturduğu takdirde ölçülebilir sonuçlar elde ederek marka bilinirliğini arttırabilecektir. Özetle ifade etmek gerekirse dijital içerik pazarlamasının temel unsuru, şirketlerin hedef ya da potansiyel müşteri kitlesini çekecek, arama motoru optimizasyonunu geliştirici ve web sitesi trafiğini arttırıcı karşılıklı diyaloga olanak tanıyan içerikleri oluşturabilme becerilerini geliştirebilmeleridir.

İçerik pazarlaması, ilgi çekici, paylaşılabılır hikâye anlatımı ile ilgilidir. Üretilenin içerik olabilmesi için hedef kitle üzerinde bir davranış ya da zihniyet değişikliğine neden olması gerekmektedir. İçerik pazarlaması satışa ya da kısa vadeli hedeflere odaklanmak yerine ürettiği tutarlı, devamı olan içerik aracılığıyla insanlarla etkileşim yaratmayı amaçlamaktadır. Hedef kitle için kişiselleştirilmiş içerik en başarılı içerik olarak nitelendirilebilir.

Sonuç

Başarılı bir dijital içerik pazarlaması stratejisinde şirketlerin örgütsel hedefleriyle uyumlu, içerik kaynaklarının başarı hedeflerine göre belirlenmiş olması gerekmektedir. Markaya yönelik neyin bilinmesini istediğini net bir şekilde belirleyen şirket hikâyelerini farklı sosyal medya platformları üzerinden düzenli olarak paylaşmalıdır. İçeriğin yönlendirilmesi için müşteri kitlesinin ya da potansiyel takipçilerin nerede olduğunu bilmek ve kitleyi anlamak gerekmektedir. Dijital içerik pazarlaması sürecinin araştırma, strateji, üretim ve uygulama aşamaları döngüsel olarak tekrarlanması gerektiğinden hedef müşteri kitlesinin sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerinin dinlenerek anlamlandırılması ve içerik pazarlama stratejisinin bu doğrultuda düzeltilmesi gerekmektedir. Dijital içerik pazarlamasında etkileşim sadece içerik paylaşımı değil, müşteri kitlesiyle sosyal medya mecraları aracılığıyla sohbeti başlatmak, diyalog oluşturmak, yapılan yorumları cevaplandırmak, müşterilerin içeriklerine yorumda bulunmak diğer bir deyişle erişilebilir olmak anlamındadır. Hedef kitleyle yoğun olarak sürdürülen diyalogun, sonrasında belirlenmiş zaman aralığında, etkileşimin düzeyi, paylaşım sayıları, ağıın büyüme düzeyi, web trafiğinin durumu, SEO etkisi ölçülmelidir.

Günümüzde Türkiye’deki pek çok markanın sosyal medyayı haber bültenleri ya da pazarlama kampanyalarının duyurulacağı bir platform olarak kullandıkları gözlemlenmektedir. Buna karşın çalışmada vurgulanan dijital içerik pazarlaması sürecinin aşamaları benimsenerek uygulamaya konulduğunda, istikrarlı bir şekilde devam ettirildiğinde, her sosyal medya faaliyetinin bir iş faaliyeti olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Aslında hedef ya da olası müşteri kitlesiyle sosyal medya ortamında kurulan her derinlemesine etkileşim, müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanacağı, pazardaki rekabetin ya da olası krizin nasıl aşılabileceği, ürünlerin geliştirme kararlarının ne zaman alınacağı, söz konusu markanın nasıl büyütülebileceği, hangi içeriğin daha fazla etkileşimde bulunduğu bilgisini içermektedir.

Kaynaklar

Adobe, (2017). Creative Meet Up Live Stream, <https://youtu.be/DzUJ9OFxR08>, Erişim Tarihi: 20.11.2017.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K., (2012). “Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0”, International Journal of Web & Semantic Technology. Vol.3, No.1, 1-10.

Altaş, Anıl, (2010). E-ticaret: Satışta Tsunami Etkisi, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Bannerman, Natalie, (25 Mart 2020). “Women are 20% less likely to use mobile internet than men, says report, <https://www.capacitymedia.com/articles/3825170/women-are-20-less-likely-to-use-mobile-internet-than-men-says-report>, Erişim Tarihi: 24.05.2020.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, (2019). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2019: 4. Çeyrek, <https://btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/4-ceyrekraporu-2019-final.pdf>, Erişim Tarihi: 28.05.2020.

Bullas, Jeff, (2013). Red Bull: Is This The Top Content Marketing Company In The World?, <http://www.jeffbullas.com/is-this-the-top-content-marketing-company-in-the-world/>, Erişim Tarihi: 9.11.2017.

Content Marketing Institute, What Is Content Marketing, <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, Erişim Tarihi: 8.11.2017.

Content Marketing Institute, (2016). B2B Content Marketing 2017: Benchmarks, Budgets&Trends North America, http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf, (Erişim Tarihi: 8.11.2017)

Demand Metric, (2013). Infographic: Content Marketing, <https://www.demandmetric.com/content/infographic-content-marketing>, Erişim Tarihi: 14.11.2017.

Expert System, (2017). Main Features of Web 3.0, www.expertsystem.com/web-3-0/ 5, Erişim Tarihi: 8.11.2017.

Keleş, Ali, (2018). Türkiye'nin E-Ticaret İşlem Hacmi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler, Turkish Studies, Volume 13/6, 81-95.

Lampitt, Brett, (2012). How the Michelin Guide Inspired Chefs Worldwide, <http://www.telegraph.co.uk/sponsored/motoring/driving-routes/9625036/michelin-guide-restaurant-chefs.html>, Erişim Tarihi: 9.11.2017.

Lieb, Rebecca, (2012). Content Marketing: Think Like a Publisher-How to Use Content to Market Online and in Social Media, USA: Que Publishing.

Malone, Ryan, (2012). Five Components of an Integrated Content Marketing Plan. <https://www.smartbugmedia.com/blog/five-components-of-an-integrated-content-marketing-plan>, Erişim Tarihi: 20.11.2017.

McMillen, Jacob, (2016). 6 Exceptional Content Marketing Examples You Should Emulate In 2016, <https://ahrefs.com/blog/content-marketing-examples/>, Erişim Tarihi: 20.11.2017.

Mucuk, İsmet, (2004). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Öğütçü, Hilmi, (25 Mart 2020). KOBİ E-ticaret Raporu 2019'a göre 42 milyon ürün satışı gerçekleştirildi, [egirisim, https://egirisim.com/2020/03/25/kobi-e-ticaret-raporu-2019a-gore-42-milyon-urun-satisi-gercekleştirildi/](https://egirisim.com/2020/03/25/kobi-e-ticaret-raporu-2019a-gore-42-milyon-urun-satisi-gercekleştirildi/), Erişim Tarihi: 24.08.2020.

Öztürk, Ayşe Betül, (2016). E-ticaret Sektörü, İktisadi Araştırmalar Bölümü:Eylül 2016, Türkiye İş Bankası, https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201609_e-ticaretsektoru.pdf, Erişim Tarihi: 26.05.2020.

Prabhaker, P. R., Goldhar, J. D. ve Lei, D., (1995). "Marketing Implications of Newer Manufacturing Technologies" *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol.10, No.2, 48-58.

Pulizzi, Joe, (2012). 2013 B2C Content Marketing Research: Benchmarks, Budgets and Trends, <http://contentmarketinginstitute.com/2012/11/2013-b2c-consumer-content-marketing/>, Erişim Tarihi: 19.11.2017.

Pulizzi, Joe, (2013). What Content Marketing's History Means for Its Future, <http://contentmarketinginstitute.com/2013/09/content-marketing-history-and-future/>, Erişim Tarihi: 9.11.2017.

Şat Sezgin, Aslı G., (2013). Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü, İktisadi Araştırmalar Bölümü:Nisan 2013, Türkiye İş Bankası, <https://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/turkiyeisbankasidunyadaveturkiyedeeticaretsektoru-5221.pdf>, Erişim Tarihi: 25.08.2020

TÜİK, (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2019, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, Erişim Tarihi: 24.05.2020.

TÜBİSAD, Deloitte, Similar Web, İneon, (Nisan 2020). Türkiye'de E-Ticaret: 2019 Pazar Büyüklüğü, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-e-ticaret-2019-pazar-buyuklugu.html>, Erişim Tarihi: 24.05.2020.

TÜSiAD ve Deloitte Digital, (2019). "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar: 2019", <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>, Erişim Tarihi: 25.05.2020.

Vargo, L. S., Maglio, P. P., ve Akaka, A. M., (2008). "On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective", *European Management Journal*, Volume: 26, Issue:3, 145-152.

Vaynerchuk, Gary, (2014). *Rakibini Yere Ser: Sosyal Medya Çağında Hikâye Anlatmak*, (Çev.) Mirel Benveniste, İstanbul: MediaCat Kitapları.

We Are Social, (2020). Digital 2020: Global Digital Overview, <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 24.05.2020.

Wilkie L. William, Moore S. Elizabeth, (2012). "Expanding Our Understanding Of Marketing In Society", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 40, Issue:1, 53-73.

Bilişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Veri Madenciliği Işığında Bir Gelecek İnşası: Black Mirror Dizisi Örneği

Kumsal Dilara Özkan, Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, kdilara.ak@hotmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0236-3062>
Geliş Tarihi: 06.06.2020, Kabul Tarihi: 26.08.2020

Öz Abstract

Teknolojik gelişmeler, verilerin depolanma sistemlerini arttırarak büyük miktarda verinin dijital ortamda saklanmasını olanaklı kılmaktadır. Bu saklama biçimi, ulaşması kolay, hızlı ve birçok kişi için çok tercih edilir bir sistemdir. Verilerin bu şekilde saklanması belirli bilgilerin işlenmesini ve anlamlı hale getirilmesini olanaklı kıldığı gibi çok çeşitli yönlerden kullanıma da hazır hale getirir. Dijital ortamda bırakılan izler, önemli bir bilgi edinme yöntemi olan veri madenciliği olarak

karşımıza çıkmaktadır. Veri tabanlarından ya da dijital ortamdan elde edilen ham veriler ve dijital ortamlarda bıraktığımız her iz, çeşitli istatistiksel yöntemler ile işlenerek anlamlı bilgilere dönüşme potansiyeli taşır. Elde edilen verilerin çok çeşitli sektörlerde kullanımı bu alanı önemli kılmaktadır. Çalışmada, bu alana yönelik olarak Black Mirror Dizisinin kasıtlı örneklem ile seçilen belirli bölümleri içerik analizine tabi tutulmuş ve bu bağlamda bir gelecek inşası ele alınmıştır.

Development of Information Technologies and Building a Future in Data Mining: The Case of Black Mirror Series

Technological developments have spread to many fields and led to many innovations. These innovations have made great difference not only in new business fields but also in daily life. In this context, Industry 4.0 and digital improvements must stressed in study. Industry 4.0, seen as a new revolution and refer to many technological developments, stands before us with new formations. It adds many new terms into literature

such as IA, cloud and data mining. These innovations which are used in many Professional fields also reminds us fictitious distopias. This study aims to analyze technological innovations and context of Black Mirror internet series. Black Mirror episodes was selected by intentional sampling in purpose. Also study analyzes and emphasizes building a new and digital future.

Anahtar Kelimeler Keywords

Veri Madenciliği, Endüstri 4.0, Yapay Zekâ, Nesnelerin İnterneti, Bulut Bilişim

Data Mining, Industry 4.0, Artificial Intelligence, Internet of Things, Cloud Computing

Giriş

Endüstri devrimleriyle birlikte geçmişten günümüze birçok teknolojik yenilik hayatımıza adapte olmuştur. Günümüzde ise Endüstri 4.0 ile yaşanan hızlı dönüşüm neredeyse hayatımızın tüm alanlarına sirayet etmiştir. Teknolojik gelişmelerin hızı neredeyse takip edilemeyecek boyutlara ulaşmıştır. Yapay zekâ, internet kullanımının yaygınlığı ile gelişen nesnelere interneti ve veri depolama yöntemlerinin gelişkin boyutu bulut bilişim gibi birçok yeni kavram hayatımızın vazgeçilmezleri haline gelmiştir. Tüm bu alanların yanı sıra teknolojik gelişim ile birlikte yaratılan sanal ortamların kullanımı çok geniş bir veri havuzu da meydana getirmiştir. Bu veri havuzu içinde biriken tüm data beraberce yeni bir kavram olan büyük veri kavramını literatüre eklemiştir. Büyük veri herkesin sanal ortamda bıraktığı izlerin toplam hali olarak tanımlanabilir. Bu veri yığını tek başına çok anlamlı olamazken yeni bir profesyonelleşme alanı olan veri madenciliğinin var oluşuna yol açmıştır. Veri madenciliği tüm bu gelişmeler ışığında karşımıza çıkan bir kavramdır. Veriler tüm bu inovasyonlar ile oluşan bilgi akışının çeşitli algoritmalar ile yorumlanıp, hesaplanarak anlamlı bilgiler kümesine dönüştürülmesidir. Bu anlamlı bilgiler günümüzde ticari bir değer taşıırken alternatif bir gelecek inşasında karşımıza çok farklı boyutlarda çıkabilecek bir potansiyel taşır.

Veri madenciliğinin tanımına baktığımızda, birçok bilgi arasından bilgileri ayıklama, elde edilen bilgileri işleme ya da madencilik işlemidir. Veri madenciliğinin temelini, veri tabanlarındaki ya da ulaşılan bilgi ambarlarındaki dosyalarda bulunan veriler arasında bulunan ilişkiler, örüntüler, sapma ve eğilimler oluşturur. Veri madenciliğinin uygulama aşamasında, *veri tabanlarında bilgi keşfi* uygulamaları ile birlikte ek olarak alana dâhil çeşitli ek destek mekanizmaları kullanılmaktadır. Veri madenciliğinin amacına bakıldığında ise toplanmış verilerin bir takım istatistiksel yöntemlerle incelenip ilgili kurum ve yönetim destek dizgilerinde kullanılmak üzere değerlendirilmesi denebilmektedir (Tekerek,2011:161). Bu denli büyük bir çalışmanın olduğu ve birçok alanın faydalandığı veri madenciliği, ham veriyi bilgiye yani anlamlı hale dönüştürdüğü için önem kazanmaktadır. Veri madenciliğinin kullanıldığı alanlar büyük ölçekli bilgilerin üretilip depolandığı tüm alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Veri madenciliğinin günümüzde ulaştığı kullanılabilirlik seviyesi ise neredeyse tüm alanlardır. Profesyonel hayat içinde tüm alanlarda kullanılabilen ve modern hayatın zaruri bir parçası haline gelen teknolojik gelişmeler bu alanın genişlemesini daha da arttırmaktadır. Veri madenciliğinin kullanıldığı bazı alanlar örneklenecek olursa: Pazar araştırması, risk analizi, kurum kaynaklarının kullanımı, sağlık, ticaret, alışveriş, bankacılık, sigortacılık ve eğitimidir. Bu alanlarda veriler arasından bilgiler seçilerek anlamlı doneler elde edilir ve bu verilerin analizi için özel programlar tercih edilmektedir. Geleneksel yöntemler bu denli büyük ölçekli verilerin analizi ve anlamlandırılması için yetersiz kalmıştır (Özbay,2015: 263).

Bulut bilişim ise, bir gereklilik olarak verilen depolanabileceği bir alana olan ihtiyaçtan doğmuştur. Eski tip depolama sistemlerinin en yeni şekli olan bulut bilişim, yeniliğin kabullenilmesi bağlamında çok çabuk kabul görmüş bir depolama biçimidir. Herkes bilgilerini bu sistem içinde muhafaza etme fikrine kolaylıkla adapte olmuştur. Çeşitli tehlikeleri olması ve birçok zaman sızıntıların yaşanması ile kişisel verilerin ihlaline konu olmasına rağmen halen tercih edilen yeni nesil bir depolama sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nesnelerin interneti gibi bir yenilikte çok çabuk bir şekilde bireylerin hayatına adaptasyon sağlamıştır. Ev eşyalarımıza kadar uyumlu kullanım sağlayan internet adaptasyonu her şeyin neredeyse uzaktan kullanılabilmesini mümkün kılmıştır. Nesnelere internet aracılığıyla akıllı versiyonlarının var oluşu nesnelere uzaktan hükmetme imkânını bireylere sunmuştur. Bu bir buzdolabından, iş yaşamında kullanılan teknolojik bir eşyaya kadar uzanan çok geniş bir

kullanım alanına işaret eder. Bu kolaylık aynı zamanda suistimal edilebilecek yabancı erişimleri de mümkün kılmakta ve günümüz siber suçlarında en çok yaşanan hacklenme sorunlarını da mümkün kılabilir.

Yapay zekânın hayatımıza girmesi ile birçok alan artık yapay zekâ kullanımına yönelmiştir. Dünya genelinde teknolojik gelişmelerin eğilimi yapay zekânın kullanımı ile ilişkili olarak gelişmekte ve bu yönde yeni girişimler gerçekleşmektedir. Kullanılan teknolojilerde yapay zekânın insana karşı kıyaslanması ve insan gücünün kullanıldığı alanlara ikame olarak geliştirilmesi hem bilim-kurgu senaryolarında yer bulmuş hem de insanlık açısından birçok tartışmalara da sebebiyet vermişti. Bir yapay zekâ teknolojisinin ne denli insan davranışlarını taklit edebileceği gibi konular gündemde yer almaktadır. Yapay zekânın insana karşı yarıştığı satranç turnuvaları dahi düzenlenebilmekte ve her geçen gün yapay zekânın kullanılacağı alan sayısı artmaktadır.

Tüm bu gelişmelerin gerçekleştiği bağlam ise 4. Sanayi Devrimi olarak adlandırılmaktadır. 4. Sanayi Devrimi olarak da adlandırılan Endüstri 4.0 kavramı; hız, verimlilik, maliyet ve inovasyon odaklı üretim ve pazarlama anlayışını, süratle gelişen teknoloji olanakları sayesinde gelinen yeni bir düzeyi ifade ediyor. Endüstri 4.0 ile üretim süreçlerindeki tüm birimlerin birbirleriyle iletişim kurabilmesi, büyük verilere gerçek zamanlı ulaşabilmesi ve böylece beklentileri en iyi düzeyde karşılayacak çıktılar elde edilmesi hedeflenmektedir. Endüstri 4.0 kavramını ortaya çıkaran dinamiklere bakıldığında dijital dünyada meydana gelen devasa gelişmeler ve bunların ortaya çıkardığı siber-fiziksel sistemler, nesnelerin interneti adı verilen ve birbirleriyle iletişim kurabilen milyarlarca cihaz, büyük veri işleme yeteneği gibi bir dizi faktör öne çıkmaktadır (Soylu,2018: 44). Yapay zekâ, nesnelerin interneti, bulut bilişim ve internetin kullanım alanlarının genişlemesi ile teknolojinin hayatımıza sirayet etmediği herhangi bir alan kalmamıştır denilebilir. Endüstri 4.0 ile gerçekleşen yenilikler bireylere birçok alanda hız, yenilik ve mobilite sunarken birçok tehlikeyi de gündeme taşımaktadır.

Bu bağlamda karşımıza çıkan tüm teknolojik gelişmeler yeni bir gelecek inşası yönünde ilerlemeyi hızlandırmaktadır. Çalışma bu bağlamda tüm bu teknolojik yeniliklerin nasıl bir gelecek hazırladığını anlamayı amaçlamaktadır. Endüstri 4.0, yapay zekânın gelişimi, verilerin depolanması ve işlenmesi ve neredeyse her kullanım alanına sirayet eden internetin nasıl bir gelecek inşa ettiğini saptamak önem kazanmaktadır. Günlük ve profesyonel hayata eklenen teknoloji beraberinde birçok kolaylığı ve tehlikeyi de taşıdığı gerçeği bu hususa birçok yönden bakmak gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu noktada hayatı kolaylaştıran teknolojik unsurların yanı sıra bireylerin mahremiyetini sınırlayan ya da çok daha kolay bir şekilde gözetim altında tutulmalarını sağlayan yeniliklerde mevcuttur. Çalışma konu olarak tüm bu gelişmeleri kapsamakta ve bu eksen doğrultusunda günümüz atmosferinin nasıl değiştiğini anlamaya çalışmaktadır. Tüm bu gelişmeler ışığında çalışma değişen yönelimler ve hayat tarzını ele aldığı için geçmişten günümüze teknolojinin dönüşümü, bireyin üzerindeki etkisi ve geleceğin inşasına bir bakış sunmak açısından önem arz etmektedir. Geleceğin çok hızlı bir şekilde şekillenmesi, artık çok uzun süreler beklememize gerek kalmadan tüm yeniliklere hakim olmamız bu anlamda adaptasyonun da artmış olması ve trend olarak karşımıza çıkan her şeyin teknoloji temelli olması tüm bu gelişmelerin insanlık adına ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Hayatın giderek hız kazandığı ve çoğu işlemin saniyeler içinde gerçekleştirilebildiği dijital ortamlar, kitleler tarafından düşünülmeden kullanılmaktadır. Her türlü teknolojik yeniliğe adapte olan ve aynı zamanda o dünyanın içine doğan nesiller bir uzuvları gibi tüm teknolojik yenilikleri takip etmektedir. Bu veriler ışığında bir gelecek inşa etmek bir yandan hız ve kolaylıkla cezbediciyken bir yandan da distopik senaryolar akla getirebilmektedir. Çalışma kapsamında Netflix'in orijinal dizilerinden olan Black Mirror (Kara Ayna) gelecek inşası bağlamında analiz

edilmektedir. Black Mirror, gelişkin teknolojilerin kullanımı ve insan hayatının dönüşümü ile ilgili konular ekseninde ilerlemektedir. Netflix resmi web sitesinde dizi ile ilgili olarak "Bu bilimkurgu antolojisi dizisi, insanlığın en görkemli buluşlarının ve en karanlık içgüdülerinin zıtlığı karmaşık ve teknolojiyle dolu bir yakın geleceği konu alıyor." denmektedir (www.netflix.com, 2019). Araştırmada amaçlanan içeriğin yorumlanması ve çıkarımlarda bulunmak adına niteliksel içerik çözümlemesi kullanılmaktadır. "İçerik çözümlemesi(muhteva tahlili-content analysis) toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Görgül(ampirik) olarak yapılan dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında, özellikle son 40-50 yıldan bu yana oldukça yoğun kullanılmaktadır." (Aziz, 2015: 131). Kitle iletişim araçlarının içeriğinin çözümlenmesinde de çokça yararlanılan bu yöntem içeriğin analiziyle verilerin tanımlanmasına ve olası verili mesajların daha anlaşılabilir bir şekilde ortaya çıkarılmasında kullanılmaktadır.

Örneklemin seçilme aşamasında ise, amaçlı örneklem kullanılmaktadır. Amaçlı örnekleme, araştırmacı için çalışmasına yakın yani örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıt verebilecek birey ve objeler içinden seçilmesidir (Aziz, 2015: 55). Çalışmanın konusu ve amacı doğrultusunda Black Mirror dizisi amaçlanan analiz bağlamında örneklem olarak uygun ve ilişkili bulunmuştur. Geleceğin distopik bir yorumlanması ve teknoloji ile birleştirilmesinin örneği olan dizi birçok yapay zekâ, teknolojik inovasyon, nesnelerin interneti ve bulut bilişim örneği taşımaktadır. Bunların sadece kullanımını sunmakla kalmayıp gelecekte insan hayatını etkileyeceği alternatif senaryoları da gözler önüne sermektedir.

Endüstri 4.0 ve Gelişim Süreci

Endüstrileşme olgusu iki açıdan incelenebilir: 1- Dar anlamda endüstrileşme, makinenin mal üretiminde kullanılması veya endüstri kesiminin gayrisafi yurtiçi hâsıla (GSYİH) içindeki payının belli bir değer üzerine çıkması olarak değerlendirilebilir. 2- Geniş anlamda endüstrileşme ise, Endüstri Devrimi ile birlikte meydana gelen ve ülkelerin iktisadi, sosyal, siyasal vs. alanlarda değişime uğramasıyla ortaya çıkmaktadır (Torun, 2003:182).

Tarihte kabul edilen ilk devrim tarımda gerçekleşmiştir. İnsanlığın yerleşik düzene geçmesi ile toplumların oluşması ve insanoğlunun sosyal dönüşümü bu devrimi nitelemektedir. Süreç sanayi devrimi ile devam eder ve üç büyük değişim ortaya çıkmaktadır. 1750 ile 1890 yılları arasında başlayan birinci sanayi devrimi olarak nitelenen dönemin bir diğer adı "Buhar Çağı" dır. Buhar çağı olarak anılması James Watt'ın buluşu olan buhar makinesinin dönemiyle başlangıç olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde birçok farklı sanayi kolu gelişme göstermiştir. Dokuma sanayi ve metalürjide gelişmeler yaşanmış; gemicilik ve demiryolları çelik üretiminde artış olmuştur. (Ayvaz, Kırbaşlar ve Güneş, 2010: İkinci sanayi devrimi olarak, petrolün endüstri ve ulaşımdaki etkinliğinin keşfi ile ön plana çıkması gösterilmektedir. Küreselleşmenin de etkinliği bu dönemde artmış ulaşımdaki ilerlemeler hızlı gelişim göstermiştir (Görçün, 2016: 51).

Üçüncü sanayi devrimi olarak elektriğin kullanımı gösterilmektedir. Seri üretim bantlarının kullanımı, üretimin hem elektrik hem de mekanikle yapılması bu alanların gelişmesini hızlandırmıştır. Dijital teknolojiler ile programlanabilen cihazlar ve bilişim teknolojileri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bilgisayar teknolojisinin hızla ilerlemesi ve internetin gelişimi de bu bağlamda etkili faktörler olarak kabul edilmektedir (Çelikleş, Sonlu, Özgel ve Atalay, 2015: 1).

Sanayi devrimindeki değişimler, mikro elektronik ve mekanik alanında bilgi birikiminin artmasına ve bilgi toplumunun oluşmasına neden olmuştur. İletişim alanının gelişimi ile enformasyon dolaşımı ve bu alanda bir devrim gerçekleşmeye başlamıştır. Japonya ve Amerika

Birleşik Devletleri bu süreçte hızlı hareket etmiş ve dâhil olmuştur. Bu durum gelişmiş ülkelerin enformasyon toplumu olmasına sebep olarak ekonomik yapılarını da etkilemiştir. Enformasyon devrimi ile birlikte şirketler ve kurumlar yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Küreselleşme sürecinin hız kazanması ile birlikte tüm dünyada teknolojiye uyumlu bir dönüşüm yaşanmış ve bilgi toplumunun oluşumu sağlanmıştır (Erkan ve Erkan, 2007: 2). Bahsedilen dönüşümler içinde bilgi toplumu ve sanayi toplumu arasındaki fark meslek yapısının değişimi olarak kabul edilmektedir. Sanayi toplumlarından bilgi toplumlarına geçişte iş gücü ve niteliğinde bir dönüşüm görülmektedir. Ayrıca teknolojilerinde dönüştüğü, bilgi toplumlarında yüksek teknoloji ürünlerin kullanıldığı bilinmektedir.

Endüstri 4.0'a gelindiğinde ise, makine gücünün insan gücünün yerini alarak üretim süreçlerini kendi kendine yönetebilir hale geldiği görülmektedir. Üretim elemanlarının bilgisayarlar ve internet teknolojilerinin sağladığı gelişmeler aracılığıyla koordine edilir hale gelmesi yeni sanayi devrimi olarak ele alınmaktadır. "Nesnelerin İnterneti" kavramı olarak bilinen bu yeni sistem sayesinde üretimde ileri seviyeye atlanmış ve fabrikaların kendini yönetebilir olması ile ileri düzey teknolojiye geçilmektedir (EBSO, 2015: 7). Henüz gelişme aşamasında olan dördüncü sanayi devrimi, sanayi üretiminde rol alan tüm aktörlerin birbiriyle haberleşmesine, bütün verilere eş zamanlı olarak ulaşabilmesinde, bu veriler kanalıyla yüksek katma değer oluşturabilmesine zemin hazırlamaktadır (Özsoylu, 2017: 45).

Endüstri 4.0 ile oluşan teknolojik atmosfer ile yazılım, ağlar ve dijital teknolojiler süratle gelişmeye başlamıştır. Diğer devrimlerde olduğu gibi toplumsal yapılanma ve ekonomik sistem üzerinde de etkiler görülmektedir. Bilgi teknolojilerinin ve otomasyonun yaygınlaşması ile siber fiziksel sistemler, dinamik veri işleme ile diğer alanların birbirine eklemlendiği bir aşamaya ulaşmıştır. Dünyayı ve geleceği şekillendiren teknolojiler ve metalar ortaya çıkmakta ve üretim araçlarının ve bilgi ağının birbirine bağlanması görülmektedir.

Bu yeni süreç sanayileşmenin dördüncü aşaması olarak kabul edilmektedir. Bu dönem Almanca literatürde "Endüstri 4.0", İngilizce literatürde ise "Endüstriyel İnternet" olarak isimlendirilmektedir. Bu yeni dönemin, yani Endüstri 4.0'ın en basit tanımı "Makinelerin, Bilgisayarların, İnsanların ve Nesnelerin İnterneti" olarak karşımıza çıkmaktadır (Özsoylu, 2017:45).

Endüstri 4.0 birçok çağdaş otomasyon sistemini, veri alışverişini ve üretim teknolojilerini içeren kolektif bir terimdir. Endüstri 4.0'ın ayırt edici özellikleri ön plana çıkan özellikleri 3 kategoride bahsedilebilmektedir:

Hız: Yeni dönemdeki endüstriyel gelişmeler çok büyük hızla gelişmektedir. Her gün yeni bir teknolojik gelişmeye şahit olunmakta, yeni teknolojik gelişmeler, daha yenilerinin önünü açmaktadır.

Genişlik ve Derinlik: Yeni dönemdeki gelişmeler dijital devrim üzerine gelişmektedir. Ancak bu hızlı gelişme sadece üretim yapısını değil iş dünyasında, toplumda ve bireyin yaşam koşullarında derin değişikliklere yol açmaktadır.

Sistem Etkisi: Yeni dönem, şirketlerin sektörlerin ama aynı zamanda ülkelerin yapısını (sistemlerini) değiştirmekte ve sistemlerin bütünsel dönüşümünü içermektedir (Schwab, 2016: 11).

Bu üç ayırt edici unsur önümüzdeki dönemde çok belirleyici olacak ve uyum sağlayamayan firmalar ve ülkeler büyük kayıplarla karşı karşıya kalabilecektir. Gelişmelerden yapılabilecek çıkarımlarla sanayileşmenin dördüncü aşaması sadece akıllı ve bağlantılı makine sistemlerle sınırlı olmayıp, aynı zamanda gen biliminden nanoteknolojiye yenilenebilir enerjiden sağlık ve sosyal bilimlerin farklı dallarına, her alanda ileri atılım yaşanacaktır (Özsoylu, 2017: 46).

Endüstri 4.0'ın Teknoloji Kavramları

Büyük Veri

Endüstri 4.0 ve teknolojik gelişmeler ekseninde birçok kavram kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavramlardan bir tanesi de "büyük veri"dir. Büyük veriler, var olan bilgi sistemlerinin işleyemeyeceği kadar büyük ve kompleks veri kümelerine verilen addır. Başka bir ifadeyle, bilinmekte olan veri tabanı yönetim sistemleri ve yazılım araçlarının, veri toplama, muhafaza etme ve analiz etme yeteneklerini aşan büyüklükteki verilere "büyük veri" denilmektedir.

Büyük veri, bir kullanıcının internette yaptığı her hareketi içinde barındırmaktadır. Gün içerisinde girilen her site, sitede tıklanılan her nokta bir veri niteliğindedir. Bugüne kadar tüm bu bilgiler, verilen mevcut veri tabanlarında saklanması ve raporlama sistemlerinde kullanılması mümkün olmadığından bilgi çöplüğü olarak nitelenmekteydi (Özsoylu, 2017: 51). Artık bilgi çöplüğü olarak görülmeyen büyük verinin işlevi ve önemi anlaşılmış, internet üzerinden gerçekleştirilen bu hareketler analiz edilmeye başlanmıştır. Önemli olan büyük veri ambarlarından önemli ve işe yarar bilgiler elde edebilmek olmuştur. Büyük veri analizi yapılabilmesi için tüm alt yapıların hazırlanması ve gelinen çağda bilginin değerli olması söz konusudur. Bahsedilen toplumun ana unsuru büyük veridir. 21. Yüzyıl bilgi çağı olacaksa, bu çağın petrolü bilgidir, bilgi de büyük veriden ibarettir (Aksu, 2018: 283).

Bu gelişmeler yeni istihdam olanaklarını da gündeme getirmektedir. Büyük verinin kullanım alanlarına bakıldığında neredeyse her şey için kullanılabilir. "Büyük veri yatay bir dijitalleşme teknolojisidir. Her alanda kullanılır, kullanılmalıdır. Sağlıktan, meteorolojiye kadar, pazarlamadan üretime kadar, lojistikten eğitime kadar" (Aksu, 2018: 283). Alana bakıldığında gereksinim duyulan özellikler, derin analitik yetenek, büyük veri bilgisi ve destekleyici teknoloji bilgisi olarak sınıflandırılmaktadır. İstatistik ve makine bilgisi konusunda ileri düzey eğitim almış ve analiz yapabilmek önemlidir. Veri tabanı yöneticisi veya programcısı alan için örnek gösterilebilir (Karaca, 2015: 42).

3D Yazıcılar

3D yazıcı teknolojisinin ilk uygulaması 1984 yılında ortaya çıkmıştır. Ancak geçtiğimiz 20 yıl boyunca bu yönetime hızlı prototipleme alanı haricinde pek ilgi gösterilmemiştir. 2006'da başlayan bir proje olan Reprap ile gündeme tekrar gelmiştir ve daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmıştır. Gelecek bilimcilerinin birçoğu 3D baskısının insanlık için yeni bir çağ başlatacağını ve yenilikçilik konusunda yeni adımlara neden olacağını düşünmektedir (EBSO, 2015: 10). Bu yazıcılar, bilgisayar tabanlı tasarım programları ile uyumlu, bu program aracılığı ile tasarlanmış bir şablonu yüklenen materyal ile basmaya programlanmış birer üretim aracı olarak adlandırılabilir. 3D yazıcılar katmanlar halinde üretim yaparak belirli sürelerde birçok tasarımın üç boyutlu halini basabilmektedir.

3D yazıcı teknolojisi sayesinde çeşitli hammadde ve üretim kombinasyonları ile oldukça geniş alanlarda üretim gerçekleştirilebilmektedir. Kuyumculuktan genetiğe, bilişim teknolojilerinden şehir planlamasına, tıptan gıdaya, her türlü sanayi üretimine uygulanabilen 3D yazıcılarda modellemeye bağlı olarak baskı süresi de değişiklik göstermektedir. 3D yazıcılardan; biyo-organik maddeler damardan, organlara ve dokulara kadar her türlü üretim yapılabilir (Bulut ve Akçakı, 2017: 54).

3D yazıcılar yardımıyla tüketiciler üretici olabilecek, işçi ve aracı masrafları ortadan kalkacaktır. Üç boyutlu üretim sayesinde hızlı prototip ve model üretimi mümkün olabilecek,

böylece ürünlerin piyasaya sürümü hız kazanacaktır. Stok maliyeti minimize edilecek, üretim ucuzlayacaktır (Özsoylu, 2017: 55).

Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin İnterneti” (Internet of Things) kavramı, ilk kez Procter & Gamble şirketine RFID teknolojisinin faydalarına dayalı sunum yapan Kevin Ashton tarafından kullanılmıştır. Nesnelerin interneti; farklı protokoller sayesinde nesnelerin birbirleri ile bağlanarak haberleşmesi ve paylaşılan bilgilerle akıllı bir ağ oluşturmuş cihazlar sistemidir (Yengin, 2015: 15). Dünya üzerinde var olan nesnelerin bir şekilde internete erişmesi ve diğer cihazlarla iletişim halinde olması, nesnelerin interneti olarak adlandırılır (Özsoylu, 2017: 50). Bu bağlamda nesnelerin internet bağlantısı olması ve bu şekilde kullanılabilir olması birçok konuya dikkat çekmektedir. İlk olarak bu durumun yaygınlaşması, alana daha çok talep olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu durumun dikkat edilmesi gereken yanları da mevcuttur. Öncelikle evdeki ya da iş yerindeki çoğu cihazın internete erişiminin olması bu araçlara olan iyi ya da kötü niyetli girişimleri arttırabilmektedir. “Bu gelişmelerin sosyal yaşama getirdiği imkânların kullanıcılar arasında hızla yayılması nesnelerin interneti alanına daha fazla yatırım yapılması ve dikkate değer bir pazar haline gelmesine neden olmuştur” (Erdem, 2015: 1). Ancak bu gelişmelerin suistimal edilmesi de maalesef söz konusu olabilmektedir. Bu türdeki nesnelerin bilgi paylaşıyor oluşu akla kullanıcı gizliliği ve mahremiyeti gibi konuları getirmektedir. Son yıllarda farklı türdeki cihazlarda çıkabilen açıklar durumla ilgili potansiyel kurban sayısını arttırmaktadır. İnternete bağlı nesnelere arasında gösterilebilecek birkaç örnek buzdolabı, televizyon, su ısıtıcısı, ütü vb. olmak üzere günlük yaşamda sıkça kullanılan farklı birçok cihaz da bu kategoriye girmektedir. Ev ya da başka bir yerden internete bağlanmak için kullandığımız ADSL modem/yönlendirici cihazlar da bunlardan bazılarıdır. Son 10-15 yıllık süreçte artık herkesin evinden internete bağlandığı göz önüne alındığında bu durum cihazlarla ilgilenen saldırgan sayısında artışa ve çeşitli açıkların ortaya çıkarılmasına neden olmuştur (Erdem, 2015:1).

Bulut Bilişim Sistemi

Elektrik yeni keşfedildiği dönemlerde, 19. yüzyılın sonları, 20. yüzyılın başları, elektriğe ihtiyacı olan herkes bir motor, bir jeneratör, bir santral kuruyordu. Kurmak zorundaydı zira elektrik şebekesi yoktu. Sonra bu santraller birbirine bağlandı, büyük barajlar ve santraller kuruldu, şebeke tüm ülkeyi tüm kıtayı sardı. Günümüzde elektrik kullandığımızda ya da telefonu şarja taktığımızda bunların hiçbiri aklımıza gelmemektedir çünkü elektrik artık bir meta haline dönüşmüştür. Bilişimin altyapısı çok daha karmaşık olmasına rağmen benzer bir seyir izlemektedir ve kısmen hala devam ettiğini de söyleyebiliriz, şirketler kendi bilişim santrallerini kurmaktadır. Motivasyon olarak da sahiplik ve güvenlik kaygısı ön planda gösterilmektedir. Ancak günümüz teknolojilerinde artık bulut çok kolay kabullenildi (Aksu,2018:287). Bahsedilen çetrefilli veri saklama yolları da geride bırakıldı.

Bulut bilişim sistemi, bilgisayarlar ve diğer cihazlar için, istenildiği zaman kullanılabilen ve kullanıcılar arasında paylaşılan bilgisayar kaynakları sağlayan, internet tabanlı bilişim sistemleridir. Bulut bilişim sisteminin geliştirilmesinin, değişen koşullara uyum sağlamak için kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlaması neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Bilgisayarların gittikçe küçülüp ucuzlaması, neredeyse her bireyin cebinde bilgisayar taşıyor olması, diğer yandan internet kullanımının yaygınlaşması ve erişilebilir olması, bilişim altyapısının değişmesini ve gelişmesini zorunlu hale getirmiştir (Özsoylu, 2017: 49).

Bulut bilişim sistemlerinin ilerlemesi ve öngörülen gelişimi ile ilgili olarak TÜSİAD Sanayi 4.0 yayınında gelişmelerden bahsedilmektedir. Şirketler, bazı kurumsal ve analitik uygulamalar için

hali hazırda bulut tabanlı yazılımlar kullanılmaktadır. Ancak önümüzdeki dönemde, tesisler ve şirketler arasında ürünlerle ilgili daha fazla verinin paylaşılması gerekecektir. Aynı zamanda bulut teknolojilerinin performansının artması sayesinde tepki süresi birkaç milisaniyeye düşecek, bunun sonucu olarak, bulut platformlarda yer alan makinelerle ait veriler ve işlevler artacak ve üretim sistemlerine veriye dayalı daha fazla hizmet sunulacaktır. Hatta süreçleri takip ve kontrol eden sistemlerin bile buluta taşınması sürpriz olmayacaktır. Günümüzde, imalat yürütme sistemi üreten şirketler şimdiden benzer bulut tabanlı çözümler sunmaya başlamış durumdadır denilmektedir (2016:29).

Yapay Zekâ

Yapay zekâ, bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrolündeki bir robotun çeşitli faaliyetleri zeki canlılara benzer şekilde yerine getirme kabiliyetidir. İngilizce artificial intelligence kavramının akronimi olan AI sözcüğü de bilişimde sıklıkla kullanılır. Yapay zekâ çalışmaları genellikle insanın düşünme yöntemlerini analiz ederek bunların benzeri yapay yönergeleri geliştirmeye yöneliktir (www.wikizero.biz, 2019) . Yapay zekâ bugün birçok alanda kullanılmaktadır. En çok bilinen örneği, satranç şampiyonunu yenen satranç bilgisayarıdır. Bu sistemler bilgiyi depolayarak zamanla deneme yanılma yöntemleriyle kendini geliştirebilmektedir. Tamamen program tabanlı olan sistem depoladığı bilgileri yorumlayabilir ve daha hızlı tepkiler verebilir hale gelmektedir. Yapay zekâ daha çok robotik alanlarda kullanılmaktadır, fakat hızlı gelişen teknoloji sayesinde yapay zekâ birçok alanda kullanılmaya başlanacaktır (Bulut ve Akçakı, 2017: 57).

Hem korkulan hem de birçok alanda ihtiyaç duyulan yapay zekânın ana prensibi sade bir şekilde açıklanacak olursa matematiksel işlemler ile mantıksal çerçevede analizler yaparak karar vermektir. Yapay zekâ insanın düşünme biçimini analiz edebilir. Bunun benzeri yönergeler ile geliştirmeye çalışır. Davranışları insanımsı olan bilgisayar sistemleri yapay zekâ olarak görülmektedir. Bu noktada karşımıza çıkan en önemli faktör bilgidir. Yapay zekâ bilgileri birleştirir, analizini yapar ve sonuç elde eder. Elde ettiği sonuçları nedene bağlayabilmektedir. Yapay zekânın pek çok alt dalı mevcuttur. En iyi bilinenleri sinir ağları, uzman sistemler, genetik algoritmalar, benzerliğe dayanan öğrenme, doğal dil işleme, nesne tabanlı sistemler, açıklama tabanlı, veri tabanlı ve multimedya birimleri yapay zekâ bileşenleri olarak sıralanabilmektedir.

Genellikle korkulan ve gelecekle ilgili bir tehdit unsuru gibi gösterilen yapay zekâ ile ilgili birçok örnek hayata geçmiştir. Kullanılan yapay zekâ örneklerinin yanı sıra birçok film ve diziyeye de konu olmuştur. İncelenecek olan Black Mirror dizisi de yapay zekâyâ birçok bölümünde yer vererek gelecekte ilerleyen teknolojinin insan hayatına ne gibi farklılıklar katacağını göstermektedir.

Veri Madenciliği ve Veri Madenciliğinin Kullanımına Dair Bilgiler

İnsanoğlu çağlar boyunca her zaman bir arayış içinde olmuştur. Önce ateşi sonra demiri keşfetmiştir. Tarım toplumuna geçişle birlikte kasabalar ve kentler oluşmuş, zamanla trampa ekonomisi yerini ekonomik oluşumlara bırakmıştır. Buluşların en belirgin yaşandığı dönem ise buhar teknolojisinin bulunması ve sanayi devrimi olmuştur. Sonrasında elektrik ve makineleşme en sonunda da bilgisayarların icadı ile dijital devrim yaşanmıştır. Dijital devrim ile iletişim ağları meydana gelmiştir. Sosyal alanlar, sanal ortamlarda kendini göstermiş ve dünya çapında bilgi aktarımını saniyeler içinde gerçekleştirmiştir. 1876 yılında Alexander Graham Bell'in telefonu bulması sonucu başlayan iletişim devrimi Bell'in bile tasavvur edemeyeceği bir noktaya ulaşmıştır. Bilgisayar ve telefonun aynı cihazda birleştirilmesi ile ortaya çıkan akıllı telefonlar iletişim de yeni bir devrime neden olmuştur. Eski teknolojiyle ancak mesaj ve sesli görüşme imkânı varken

yeni teknoloji sayesinde aynı zamanda görüntülü konuşma yapılabilen ve hatta birden fazla kişiyle tele-konferans ortamı bulunan yerden aynı an içerisinde gerçekleştirilebilmektedir. Böylesine hızlı gelişen iletişim teknolojileri yerini daha hızlı bir şekilde üretime ve tüketime dönüştürmektedir (Bulut ve Akçacı, 2017:50). Bugün internet sadece bir ağ olmaktan öte birçok farklı unsuru temsil etmektedir. Milyarlarca insanın kullandığı ve milyarlarca bilginin depolandığı sonsuz bir sistem olarak karşımıza çıkar. Bir kişinin, topluluğun, kurumun veya markanın; web siteleri aracılığı ile daha çok kişiye ulaşması, takipçileri tarafından kabul görmesi, ve böylelikle hedeflerine ulaşması önemli bir noktadır. Site ziyaretçilerinin bıraktığı izlerden, ziyaretçilerin ihtiyaçlarının tespiti ve buna yönelik bir eylem planının oluşturulması, içerik ve tasarım oluşturma yönünden kilit bir rol üstlenmektedir (Budak, Kartal ve Gülseçen, 2018: 211).

Veri madenciliği bir süreçtir. Bu süreçte ana unsur süreci gerçekleştiren uygulamadır. Süreçte bulunan adımlar doğru olarak yerine getirilmediği sürece istenilen sonuca ulaşılması mümkün değildir. Veri madenciliği, bilgi keşfi işlemidir, bu bilgi keşfi adımları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Veri temizleme (gürültü ve tutarsız verileri çıkarmak)
2. Veri bütünleştirme (birçok veri kaynağını bütünleştirmek)
3. Veri seçme (yapılacak olan analizle ilgili olan verileri belirlemek)
4. Veri dönüşümü (verinin veri madenciliğinde kullanılacak hale dönüştürülmesi)
5. Veri madenciliği (veri örüntülerini yakalayabilmek için akıllı metotlar uygulamak)
6. Örüntü Değerlendirme (bazı ölçümlere göre elde edilmiş bilgiyi temsil eden ilginç örüntüleri tanımlamak)
7. Bilgi sunumu (madenciliği yapılmış olan elde edilmiş bilginin kullanıcıya sunumunu gerçekleştirmek) (Tekerek, 2011:162).

Veri madenciliği yapılırken ilk aşama olarak veri toplama ve toplanan verilerin temizlenmesi aşaması karşımıza çıkmaktadır. Veriler birçok farklı ortamda depolanmaktadır. Örneğin; Microsoft'ta veriler yüzlerce OLTP veri tabanında ve 70'in üzerinde veri ambarında saklanmaktadır. Burada ilk adım veri ambarlarından yapılacak uygulama için uygun verileri çekmektir. Veri toplama işlemi tamamlandıktan sonra, veriler test ve analiz veri seti olarak iki gruba ayrılır. Genellikle yapılan uygulamalarda verilerin %80'i analiz %20'si test verisi olarak ayrılır. Veri temizleme ve dönüştürme aşamasına gelindiğindeyse amaç kaynak veriyi farklı formatlara veya değerlere dönüştürmektir (Tang ve MacLennan, 2005: 6-8). Dönüşen ve kullanım için uygun formata bürünen veri madencilik için diğer çok önemli bir aşamaya ilerler. Model kurma madenciliğin çekirdeği olarak sayılmaktadır. Bu aşamada projeyi yani modeli doğru bir şekilde kurmak çok önemlidir. Her amaçla ilgili birden fazla algoritma mevcuttur. Durum içinde veriye uyan tüm algoritmalar çalıştırılır ve en doğru sonucu veren algoritma kullanılır. Devam eden süreçte elde edilen veri model değerlendirme, raporlama ve değerlendirme aşamalarına tabi tutularak işlemler tamamlanmış olur (Thang ve MacLennan, 2005, 9-10).

Veri madenciliği programları içinde ön plana çıkan ve tercih yönünden üst sıralarda olan uygulama RapidMiner'dır. "Amerika'da bulunan YALE Üniversitesi tarafından Java dili kullanılarak geliştirilmiştir. RapidMiner'da çok sayıda veri işlenerek, bunlar üzerinden anlamlı bilgiler çıkarılabilir, Aml, arff, att, bib, clm... gibi uzantılı dosyaları desteklemektedir" (www.aktüeryabilimleri.com,2019). Diğer programlar ile kıyaslandığında çok daha fazla formata

uygunluk sağlaması programın artıları arasında gösterilmektedir. Kısaca alan içinde kullanılan diğer programlar WEKA, Orange, R gibi programlardır. WEKA, veri madenciliği için makine öğrenmesi algoritmalarının olduğu bir programdır. Algoritmalar bir veri setine doğrudan uygulanabilir ya da kullanıcıların kendi java kodu içerisinde çağırılabilir. WEKA veri işleme sınıflandırma, regresyon, kümeleme, ilişki kuralları ve görüntüleme araçları içerir. Ayrıca yeni makine öğrenmesi şemaları geliştirmek için uygun yapıdadır (www.cs.waikato.ac.nz,2019). Genel bir bağlamda fonksiyonları açısından programların karşılaştırılması ve veri madenciliği alanı için yeter özellikte değerlendirilmesi açısından YALE Üniversitesinin geliştirmiş olduğu Rapidminer özellikleri ve desteklediği programlar açısından ön sırada yer almaktadır. 22'ye yakın formatı destekleyen Rapidminer, WEKA ve R da dâhil olmak üzere çok daha fazla özelliği taşımaktadır. Ancak çoğu veri madenciliği uygulamasını geliştirmek için WEKA ve sağladığı özellikler yeterli görülmektedir (Tekerek, 2011: 168). Veri madenciliği uygulamalarında bilgisayar programlarına ihtiyaç vardır. Bu nedenle alana yönelik olarak çeşitli formatlar ile desteklenen ve veri madenciliği için uygun algoritmalar sunan bu programlar önem taşımaktadır. Bu programlar veri kümeleri, karar ağaçları ve apriori algoritmalar sayesinde işlenen verilerden bilgiler elde etmektedir. Açık kaynak kodlu programlar olarak ihtiyaç ekseninde kullanılmaktadır.

Veri madenciliği akla gelebilecek neredeyse tüm alanlarda kullanılmaktadır. Sağlık, endüstri ve mühendislik, kamu, pazarlama, bankacılık ve finans, internet, eğitim, tıp, borsa, telekomünikasyon... Genel anlamda bahsedilen tüm alanlarda kullanım amacı bilgi edinmek ve büyük bir bilgi ambarı oluşturmaktır. Kar ve kazanç kaygısı güdülen profesyonel alanda, riski azaltmak ve daha iyi bir hizmet sağlamak gibi belli başlı hedefler odağında bir politika izlenmektedir. Bankacılıkta risk analizleri ve usulsüzlük tespitleri gibi güvenlik ve kazanç kaygıları ön plandayken, tıp alanında tıbbi teşhis ve uygun tedavi süreçlerinin belirlenmesi ön plana çıkan bir kullanım alanıdır (Tekerek, 2011:162). İnternet ise kitlelerin kullandığı ve her an kendinden bir bilgiyi bıraktığı bir alan olarak, kullanıcı profil analizleri, kötü niyetli kullanıcıların belirlenmesi, web sayfalarının kullanıcı bilgilerine göre kişiselleştirilmesi gibi bilgi elde etme amacıyla veri madenciliği için önemli bir kaynak görevi üstlenmektedir. Pazarlama alanında da önemli bir görev üstlenen veri madenciliği, satış tahmini yapılması, müşteri ilişkilerinin yönetilmesi, müşteri analizinin yapılması ve karlılık oranının artırılması gibi bir çerçevede değerlendirilmektedir. Endüstri ve mühendislik alanında kullanım bulunduğu alan ise, bilgisayar ortamında elde edilen verilerin anlamlandırılması, üretim süreçlerinin kontrol edilmesi, kalite kontrol analizlerinin gerçekleştirilmesi, sistem performanslarına etki eden faktörlerin ve kuralların çıkarılmasında yararlanılmaktadır. (Özbay, 2015: 265).

Bir Gelecek İnşası ve Black Mirror Dizisi Örneği

Hızla gelişen teknolojiyle, aslında çok kısa bir süre önce düşünemeyeceğimiz yeniliklere adapte olmamız, dünyanın ne denli hızlı bir ilerleme içinde olduğunu açıkça göstermektedir. Birçok yeni düşünce, araştırma ve kavram bu ilerlemelerin doğal sonuçları olarak inceleme konusu haline gelmiştir. Yeni nesil düşünürler ve araştırmacılar teknolojinin hızı ve dünyayı dönüştürmesi ile ilgili birçok görüş beyan etmektedir. Dikkat çeken ve radikal bir görüş gibi duran son dönem kavramlarından bir tanesi de "Dataizm" dir. Dataizm, evrenin veri akışından meydana geldiğini ve her olgunun ya da varlığın değerinin veri işleme sürecine yaptığı katkıyla belirlendiğini ileri sürer. Bu söylem ilk etapta kulağa çok iddialı gelse de bilimsel çevreleri çoktan etkisi altına almış bir yaklaşım haline gelmiştir (Harari, 2016: 383). Çok farklı ve iddialı olarak nitelenen yeni kavramlar ve araştırmalar geleceğin nasıl bir yönde ilerlediği hakkında insanlığa çok farklı senaryolar sunmaktadır. Teknolojinin sevilen ve korkulan yanlarıyla ilgili birçok görüş ön

plana çıkmaktadır. Bilim-kurgu yapımlarında çokça gördüğümüz, teknolojik korku ütopyalarının yanı sıra, teknolojinin sağlıktan eğitime kadar birçok alanda çığır açan iyileşmelere yardım edeceği de bir gerçektir.

Bununla ilgili olarak birçok örnek mevcuttur. Gelecekte teknolojinin ne gibi yardımları olacağı ne gibi konularda hizmet kalitesini arttıracığı tartışılmaktadır. Bahsedilen durumla ilgili öngörüler bulunmaktadır. Harari, "Tüm bunlar tıp alanında şimdiden gerçekleşiyor aslında. Hayatımızın en önemli tıbbi kararları, hasta ya da iyi olduğumuzu hissetmemize ve hatta bilgi sahibi doktorlarımızın tahminlerine göre değil, bedenlerimizi bizden çok daha iyi anlayan bilgisayarların hesaplamalarına dayanarak veriliyor. Durmadan biyometrik verilerle beslenen büyük veri algoritmaları önümüzdeki yıllarda sağlığımızı 7/24 gözlemleyebilir. Bir gribin, kanserin ya da Alzheimer hastalığının başladığını, biz bir sorununuz olduğunu fark etmeden çok daha önce tespit edebilirler. Bunun akabinde fiziksel yapımıza, DNA ve kişiliğimize göre özel olarak tasarlanmış tedavi, diyet ya da günlük rejim önerilerinde bulunabilirler " (2018: 61) öngörüsünde bulunmaktadır.

Bahsedilen yeniliklerin tıp bilimi ve insanlık için geçerlik kazanmasından ve kabullenilmesinden sonra olabilecek olasılıklar şu şekilde dile getirilmektedir: "İnsanlar tarihteki en iyi sağlık hizmetini alacaklar ama tam da bu nedenden dolayı sürekli hasta olacaklar. Bedenin bir yerinde her daim bir sorun vardır. Her zaman ıslah edilebilecek bir sorun bulunur. Geçmişte acı ya da topallama gibi bariz bir sakatlık hissetmediğiniz müddetçe kendinizi gayet sağlıklı kabul edersiniz. Ama 2050'ye geldiğinde biyometrik sensörler ve büyük veri algoritmaları sayesinde hastalıkların acıya veya sakatlığa yol açmasına fırsat vermeden teşhis ve tedavisi yapılacaktır. Bunun sonucunda kendinizi her daim bir "sağlık durumu"yla uğraşır ve şu veya bu algoritma önerisini uygularken bulacaksınız." (Harari, 2018: 61). Harari, bahsedilen sağlık uygulamalarının ve önerilerinin normal kabul edilip günlük hayatta işlerlik kazanmasından sonra, telefonlarımıza gelen basit uyarı mesajları ya da bilgilendirme mesajları gibi kanıksanacağını vurgulamaktadır. Yaratılan bu yeni dünyada insanların vücutlarıyla ilgili sağlık durumlarını basit güncelleme mesajlarıyla aynı kefiye koyabileceklerini iddia etmektedir. Bundan bahsederken, tüm bu hastalıklarla uğraşmaya kimin vakti ve enerjisi yeter? der. "Büyük ihtimalle sağlık algoritmamıza bu sorunların çoğuyla nasıl biliyorsa o şekilde başa çıkması komutu verebiliriz. En fazla, akıllı telefonlarımıza düzenli olarak güncelleme yollayıp bize, "on yedi kanserli hücre tespit edilerek yok edildi" der. Hastalık hastaları bu güncellemeleri görev bilinciyle okur ama çoğumuz bilgisayarlarımızdaki sinir bozucu virüs uyarılarını dikkate almadığımız gibi bunları da umursamayız" demektedir(2018:61).

Bahsedilen senaryolar ışığında insanlığın hayatını etkileyecek ve kolaylaştıracak yeniliklerde hep teknolojiye yer verilmiştir. Teknolojinin kullanım alanları ve gücü sadece tıpla sınırlı değildir. Yakın geçmişte yapılmış bir çalışma algoritma tahminlerinin ne denli başarılı olduğunu göstermektedir. Kişilerin zevklerini ve beğenilerini çevrelerindeki arkadaşları ve ailelerinden daha iyi tahmin edebilen programlamalar da mevcuttur. Burada günlük hayatta tüm insanların sık sık kullandığı Facebook ve algoritma hesaplamaları ile yapılan tahminler kullanılmıştır. Kişilerin beğeni sayıları temel alınarak yakın çevreleri ile karşılaştırmalı tahminlerin makine-insan kıyaslaması gözler önüne sunulmuştur. Google'ın ezeli rakibi olan Facebook tarafından başlatılan bir çalışma, Facebook algoritmasının insanların kişiliklerini ve eğilimlerini kendi arkadaşlarından, ebeveynlerinden ve eşlerinden daha iyi tırttığını ortaya koyuyor. Facebook hesabı olan 86.220 gönüllüden yüz maddelik bir kişilik anketi doldurmaları istendi. Facebook algoritması gönüllülerin beğen ikonuna tıklayarak beğendikleri web siteleri, resimler ve videolar üzerinden gönüllülerin anketteki yanıtlarını tahmin etmeye çalıştı. Beğeni sayısı arttıkça algoritmanın hata payı azalıyordu. Algoritmanın tahminleri gönüllülerin iş arkadaşları, yakın

arkadaşları, aileleri ve eşleriyle karşılaştırıldığında inanılmaz sonuçlar ortaya çıktı. Algoritma on beğeniyle iş arkadaşlarından, yetmiş beğeni ile yakın arkadaşlarından daha iyi tahminler yapmaktaydı. Aileden daha iyi tahminler yapmak için yüz elli, eşleri yenmek için yalnızca üç yüz beğeni yeterli olmuştu. (Harari, 2016:353).

Bu gibi örneklerin çoğaldığı günümüz bağlamında teknolojinin ele alındığı, incelendiği ve olabilecek farklı birçok senaryo ekseninde kullanıldığı yapımlar mevcuttur. Geçmişten günümüze kadar teknolojinin iyi ve kötü yanlarının akademik tabanlı araştırmalardan çeşitli edebi eserlere kadar kendine yer bulduğu görülmektedir. Sinemada bir tür olarak bilim-kurgu teknoloji eksenli konuları işlemektedir. Kısacası teknoloji eksenli çalışmalar birçok alanda yer bulmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde incelenecek olan Black Mirror, Netflix orijinal dizi serisinden teknoloji konulu bir yapımdır. 'Black Mirror' ismi her ne kadar dizi özelinde yeni iletişim teknolojilerinin ekranlarını kastetse de, aslında tarihi anlamı bakımından da ilgi çekicidir. 'Black Mirror' "eski tarihli bir sanat-fizik bilimi buluşmasının ürünü olan ve ressamların kullandığı ayna aygıtı (Claude Glass) anlamına da gelmektedir" (Özbaş-Anbarlı ve Ceyhan, 2017: 239).

İngiliz yapımı olan Black Mirror bilim-kurgu türünde bir dizidir. Yayın tarihi 2011 yılına uzanan dizinin popülaritesinin artması üzerine, 2015 yılında Netflix yayın haklarını satın almıştır. Dizinin yapımcılığını Barney Reisz, yönetici yapımcı görevlerini ise Charlie Brooker ve Annabel Jones üstlenmektedir. Dizinin genel çerçevesi teknoloji teması üzerinden her bölümünde farklı bir hikâyeyi anlatmasıdır. Çoğu diziden bu özelliği ile ayrılmaktadır. Her bölüm sıfırdan bir konu işlenmekte ve her bölümde farklı oyuncular rol almaktadır. Black Mirror dizisi, modern toplumun ve modern bireylerin ulaşabileceği noktaları ve olası gelişmeleri, yeni nesil teknoloji unsurlarının getirebileceği yenilikleri ve aynı zaman da problemleri farklı olay örgüleri üzerinden işlemektedir. Dizi teknolojik öğeleri ele alarak olabilecek ya da hali hazırda olan olaylardan senaryolar üretmekte ve bunları sosyal hayat ilişkileri üzerinden işlemektedir.

Dizinin araştırma için seçilmesi, kasıtlı örneklem olarak seçilimi ile gerçekleşmiştir. Çalışma ile ilişkili olan bölümlerinin ele alınması ve analize tabi tutulması niteliksel içerik analiz yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ve endüstri 4.0'ın ortaya koyduğu kavramların dizi özelinde yer alması diziyi alternatif bir gelecek inşasında analiz etmek açısından uygun kılmaktadır. Çalışma kapsamında bahsedilen veri madenciliği, yapay zeka, nesnelerin interneti ve bulut bilişim gibi endüstri 4.0 ile hayatımıza eklenen yeniliklerin hem bize çok yakından sunduğu imkanlar hem de gelecekte evrilebileceği formları anlamak adına Black Mirror dizisi tercih edilmiştir. Teknolojik unsurlarla bir gelecek inşası yapan dizi, bunu aynı zamanda sosyal yapı, birebir ilişkiler, toplumsal dönüşüm, iktidar ve ekonomik bağlamda örneklendirmektedir. Teknolojinin salt korkutucu boyutunun irdelendiği ve genellikle insanlığı ele geçiren yapay zekânın konu edindiği örneklerin aksine, Black Mirror çeşitli bakış açıları alternatif senaryolar sunmaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları bağlamında farklı sezonlardan konu ile ilgili olarak üç bölümün analizine yer verilecektir. Zaman ve çalışmanın kapsam sınırlılığı göz önüne alındığı için ikinci sezon birinci bölüm, üçüncü sezon birinci bölüm ve üçüncü sezon altıncı bölüm teknoloji, veri madenciliği ve endüstri 4.0 kavramları bağlamında analiz edilecektir. Analiz içinde yer verilen temel kavramların kullanımı ve dizi bölümlerinin genel tema ve kullanım şekilleri de yorumlanacaktır.

Black Mirror Dizi Analizi

Künye

Yönetmen: Owen Harris

Yazar: Charlie Brooker

Oyuncular: Hayley Atwell, Domhnall Gleeson, Claire Keelan

Tür: Bilim – kurgu

Süre: 48 dakika

Hemen döneceğim (Be right back), Black Mirror dizinin 2013 yılında yayınlanmış olan ikinci sezon, birinci bölümüdür. Bölüm yapay zekâ, insansı robotlar ve kullanılan iletişim teknolojilerinin veri madenciliği için nasıl birer kaynak olduğuna örnekler içermektedir. Dizi temasıyla gelecek yıllarda teknolojinin ne gibi boyutlara ulaşabileceğini gösteren bir eksende hareket etmektedir. Günümüzde karşılaştığımız uygulamalara da atıflar görülmektedir. Bahsedilen bölüm bir çift arasında geçer. Ash ve Martha şehirden uzaklaşmak adına bir çiftlik evine taşınırlar. Taşındıkları gün Ash, bir araba kazasında ölür. Olayların kırılma noktası bu noktada başlamaktadır. Martha, eşinin ölümünden çok etkilenir ve içine kapanır. Cenazede konuştuğu bir arkadaşı ise kendisini bir programdan bahseder. Programın işleyiş prensibi kullanılan kişisel iletişim cihazları, mailler, kullanılan sosyal medya ve beğeniler ışığında programa yüklenen kişinin konuşmasını taklit etmesi şeklindedir. Martha, programa çok ön yargılı bir şekilde saldırgan bir cevap verir. Biraz zaman sonra gelen davet maili aracılığıyla programa dâhil olur ve kurulumunu yapar. Program bölüm içinde kademeli olarak gelişir. İlk etapta bilgisayarda bir konuşma/chatleşme programı gibi işlerken, kullanıcıdan çeşitli dosyalara erişim izni ister. Kullanıcı ne kadar çok dosyasını, mailini kısacası kişisel bilgisini programla paylaşımına açarsa o kadar çok gerçekçi bir konuşma deneyimi yaşamaktadır. Martha, kaybettiği eşi Ash'in yokluğu nedeniyle büyük bir hezeyan yaşarken programı kullanmaya başlar. Ash'in kişisel bilgilerine erişen program, eşini taklit ederek konuşur.



Fotoğraf 1. Martha'nın uygulamayla bilgilerini paylaşması.

Daha sonra Martha'yı telefonla arayabileceğini söyler ve telefon numarasını ister. Martha cep telefonunun numarasını verir ve aranmayı kabul eder. Program gerçekten Ash'in sesini kopyalayarak Martha'yla telefonda konuşur. Bütün gün telefonunu kapatamayan Martha, Ash yani programa bağımlı hale gelir. Tüm diğer aramaları reddeder. Program bilgi paylaşımı, konum ve fotoğraf paylaşımına izin vererek tüm bilgileri elde etmiştir. Program bir gün Martha'ya daha farklı bir teklifte bulunur. Çok büyük meblağda bir ücret karşılığında eşinin yapay zekâ ürünü

bir kopyasını satın alabileceğini tüm bilgilerin onda yüklü olacağını ve kocasıyla yaşamaya devam edebileceğini söyler. Martha bunu kabul eder. Kocasının yapay zekâ olan imitasyon bir versiyonunu satın alır.



Fotoğraf 2. Martha'nın yapay zekâ olarak eşinin insansı bir taklidi olan robot ile ilk defa karşılaşması.

Bölümün devamında yapay zekâ eşinin ne kadar iyi üretilmiş olsa da gerçek eşiyile aynı olamayacağını anlayan Martha onu tavan arasında muhafaza eder ve sınırlı bir süreyle görür. Yapay zekâ, bilgilerin paylaşımı ve kullanımı ile gelecekte yaşanabilecek olaylara yer veren bölüm gelecekte yapay zekânın nelere ikame olabileceğine atıfta bulunmaktadır. Yapay zekânın gelebileceği nokta çok ileri bir seviyede sunulur. İnsan doğasını taklit edebileceği ve bunu yaparken kişisel bilgilerimizi depoladığımız yeni nesil teknolojilerden faydalanacağı, geleceğe yönelik bir öngörü olarak dizide yer almaktadır. Bunu gerçekleştiren programın meşru bir şekilde bunu gerçekleştirip gerçekleştirmediği net bir şekilde belirtilmemiştir. Ancak bunun gizlice yapıldığı izleyiciye hissettirilir. Martha'nın zayıf anında bu tip bir teknolojik unsura saplanması çok normaldir. Gelecek öngörülerinde insanların acı kayıplarının yerini tutabilecek yapay zekâların varlığı ile ilgili bir bölüm olsa da bir insanın duyguları ve anlık kararlarını tam olarak taklit edilemeyeceği de bir gerçek olarak bölümde gösterilir.

Temel Kavramlar

Bu bölümde Black Mirror (Kara Ayna) Dizisinin "Be Right Back" isimli bölümünü incelerken kullanılacak bazı temel kavramlara ve temalara ilişkin bilgiler verilecektir. Dizide yaratılan atmosfer, gelecekte olabilecek olası gelişmeler ve bu gelişmelerin bireylerin hayatlarını ne denli etkileyebileceği gibi hususlar üzerinde durmaktadır. Günümüzde hali hazırda kullandığımız belirli teknolojilerle karşılaştırılabilecek bir örneklem dizi ekseninde sunulmaktadır. Bu da elimize geçen doneler bağlamında geleceğin hali hazırdaki günümüz teknolojik unsurlarıyla şekillendiğini göstermektedir. Aslında Black Mirror dizisinin sunduğu distopik evren gelecekte var olabilecek bir senaryoyu günümüze çok da uzak olmayan teknolojik gelişmeler temelinde alternatif bir geleceğin varlığını gözler önüne sermek için kullanır. Günümüzde yararlandığımız unsurların bir seviye ilerisinin çok da uzak olmayan bir gelecekte ne gibi bir senaryoya konu olabileceği tohumunu zihnimize ekmektedir. Bu bölüm kapsamında karşımıza çıkan ve incelenecek kavramlar: veri madenciliği, internet ve yapay zekâdır.

Çalışmada içinde açıklanan veri madenciliği kavramı, kişisel bilgilerin kullanılması, işlenmesi ve tüketicinin profilinin yaratılmasına kadar birçok amaçla kullanılabilir. Dizinin Be Right Back bölümünde de çok net bir şekilde karşımıza çıkan uygulama veri madenciliği ile bir yapay zekâ yaratımıdır. Dizide ayrıntılı bir şekilde gösterilen Martha'nın ölen kocasının bilgilerine

erişim, kopyalama ve işleme ile bir yapay zekânın, bir insanın yerine geçebilmesi günümüzde bireylerin bilgilerinin işlenmesinin çok daha farklı ve ileri bir versiyonudur. Bilgilerin büyük veri havuzundan çekilmesi alternatif bir gelecek inşasında bireyi taklit edebilecek derecede bir yaratımın gerçekleşmesi, bu distopik evrende yapay zekâların ulaşabileceği ileri noktaları karşımıza çıkartmaktadır. Yapay zekâ unsuru ise, filmin en başat öğesidir. Ash'in ölümünün üzerine eşi Martha'nın acısını bir yapay zekâ ile dindirmesi gerçek anlamda bireyin yerini insanı robotların alabileceği teorilerini akla getirir. Yapay zekâ kullanımı filmde veri analizi ile birlikte görülmektedir. Ash karakterinin kişisel bilgisayarına erişiminin sağlanmasıyla birlikte kullanılan bilgilerin, Ash'in bir yapay zekâ olarak kopyalanması görülmektedir.

Temel kavram olarak karşımıza çıkan bir diğer unsur ise internettir. Çalışma içinde bahsedilen internet ya da nesnelerin internet yoluyla kullanılabilmesi aslında tüm bu teknolojik gelişmeleri mümkün kılmaktadır. Veri madenciliği işlemlerinin gerçekleşmesi, bunun üzerine elde edilen anlamlı bilgilerin yapay zekâyâ aktarımı ve tüm bu koordinasyon internet vasıtasıyla gelişmekte ve tamamlanmaktadır. Bütün veri dolaşımını sağlayan tüm bilgilerin farklı coğrafyalara kadar ulaşmasını mümkün kılan bu ağ temel unsur olarak internet kullanımını bu bağlamda ele alınmıştır.

Black Mirror “Be Right Back” Bölümünde Tema-Örnek ve Bölüm Analizi

“Be Right Back” bölümünün en belirgin teması olarak ‘yapay zekâ’ ve ‘veri madenciliği’ ekseninde etrafında şekillendiği görülmektedir. Tüm olay anlatısı ana iki karakter üzerinden işlenmekte ana karakterin ölümü üzerinden yaratılan ikame, teknolojinin geldiği noktanın korkutucu bir boyuta ulaşmasına vurgu yapmaktadır. Yapay zekânın gelebileceği noktanın distopik bir yansıması olarak karşımıza çıkan bölüm özellikle insan ve yapay zekâ üzerinden büyük bir karşılaştırma gerçekleştirmektedir. Özellikle karşımıza çıkan negatif-kurucu unsur yapay zekânın insan ile yer değiştirebilmesi bağlamında bir anlatı yapısının oluşturulmasıdır. Teknolojinin ileri boyutlarının gelebileceği noktaya işaret eden bölüm, insan-yapay zekâ ilişkisinin gelebileceği en ileri noktalardan birine atıfta bulunmaktadır. İnsanı taklit edebilme kapasitesi bakımından en ileri noktaya ulaşan yapay zekânın dahi insanlık tarafından kabul edilebilir bulunmaması ve toplum içinde yapay zekânın bu şekilde kullanımının kabul edilmemesi etik bağlamında değerlendirilebilir ve gelecek inşasında görünürlük olarak yapay zekânın sınırlarını bize sunabilir.

Dizinin üzerinde durulması gereken bir noktada, Ash'in yapay zekâ versiyonunun ve Martha'nın yaptığı bir konuşmada yaratılan çatallanmadır. Martha'nın gerçek ile yapay arasında büyük bir ikilemde kaldığını görülür. Yine Ash'in yapay zekâ olarak benliğinin olmaması, kendi kararları dışına çıkamaması ve insani ihtiyaçlarının olmaması insan ile yapay zekâ arasındaki kesin çizgiyi çok net bir şekilde göstermektedir. Martha'nın tüm bunlardan rahatsız olması aslında, genel anlamda yapılan uygulamanın tanrıçılık oynama gibi bir duruma gönderme yaptığı konusunu akla getirmektedir. Bu noktada insan eliyle yaratılan yapay zekânın, her zaman için insanın gerisinde kalacağı söylemi karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada tehlikeli bir durumun içinde olduğunu bilen Martha, bu davranışın kabullenilebilir olmadığını bildiği için kocasının yapay zekâ olarak üretilmiş versiyonunu arkadaşları ya da ailesi ile paylaşmamaktadır. Bunu gerçekleştirirken Ash'i tavan arası ya da evin başka bir odasına saklamakta ve ses çıkarmadan beklemesini tembihlemektedir.

Teknolojinin gelişimi ve olası bir gelecek inşası senaryosu göz önüne alındığında yeniliklerin kabul edilmesi, benimsenmesi ve bu yenilikleri ortaya koyan örgütler tarafından kabullenilmesinin sağlanması gibi hususlar ön plana çıkmaktadır. Bu noktada günümüzde de tartışılmakta olan

yeniliğin yayılması teorileri ön plana çıkmaktadır. Teknolojik yenilikler, rekabetin artışı ve hizmet ekseninde beklentilerin sürekli değişimi, bilgi toplama biçimleri ve karşı tarafa verilen hizmetin niteliğinde de değişime yol açmaktadır. Bu bağlamda yeniliği elinde tutan örgütler, hizmet sunacakları kitleye yeniliklerin benimsenmesi ve değişime direncin kırılması açısından çaba sarf etmek zorundadır. Bu nedendir ki yeniliğe uyumu etkileyecek unsurları ortadan kaldırmak birincil amaç olmaktadır (Demir, 2006: 368). Yeniliğin yayılma teorisi, yeniliklerin benimsenmesi ve kabulü açısından önemli noktalara temas etmektedir. Öncelikle hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi süreçleri ile birlikte iletişim kanallarının kullanılması kaydıyla kararın uygulanması ve doğrulanmasına yönelik bir akış görülmektedir. Zaman faktörünün göz önüne alınarak, toplumsal sistemin dinamikleri göz önünde bulundurulmak koşuluyla birçok etken ile yeniliğin yayılımı ve kabulü ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Veri madenciliğinin günümüzde geldiği nokta bu bağlamda yeniliğin yayılmasının sağlanmasının bir yoludur. Yeni üretilen teknolojilerin kabulü, bireylerin ihtiyaçlarının tespiti ve bireylere bu ihtiyaçlarını gidermek için alıştıkları konfor alanlarından ayrılma kararlarının ikna edilmesinde veri madenciliği aracılığıyla elde edilen bilgilerin önemi büyüktür. Yeniliğin yayılımı, hedef olarak alınacak kesimin profillerine sahip olarak gerçekleştirilmek çok daha kolay ve etkilidir. Be Right Back bölümünde görülen ileri bilim-kurgu boyutundaki bir yeniliğin, Martha'nın ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilip, kabul ettirilmesi ve kişinin bu yeniliği tecrübe edip kabullenmesi gelecekte olabilecek yeniliklerin, bilim-kurgu boyutunda olmasa bile nasıl yayılcı bir politika ile kabul görebileceğinin örneklerini sunmaktadır. Yeniliklerin kabullenilmesi bölümünde de zaman ile ilişkilendirilmektedir. Zaman faktörü ve Martha'nın eşi yerine kabullendiği yapay zekâ arasındaki ilişki dizinin sonunda farklı bir kabullenme şeklinde sunulur. Martha'nın yüzündeki tebessüm ve belirli zamanlarda bir ihtiyaç gideriyormuşçasına yapay zekâ ile vakit geçirme, teknolojinin ve yeniliğin yayılmasının gerçekleşebilmesine dair uç örneklerin bile tohumlarını atmaktadır. Zihinlerimizde şu anda düşünemeyeceğimiz konularda bile farklı bir gelecek inşasının olması yönünde birer tohum bulunmaktadır.

Künye

Yönetmen: Joe Wright

Yazar: Rashida Jones

Oyuncular: Bryce Dallas Howard, Alice Eve, James Norton

Tür: Bilim-kurgu

Süre: 1 saat 3 dakika

Dizinin incelenen diğer bölümü sezon üç, bölüm birdir. İsmi Dibe Vuruş (Nosedive)'dir. Bölüm "Teknolojinin gelecekte hayatımıza ne gibi etkileri olacaktır?" sorusunu günümüz sosyal medyası ve beğenilme arzusuyla harmanlamaktadır. Dibe Vuruş, insanların kullandıkları mobil cihazlar vasıtasıyla birbirlerini puanlamalarını konu edinir. Genel hatlarıyla bireyler yaşamlarını beğenilme oranlarına göre devam ettirmektedir. 5'lik bir puanlama sistemine tabi olan bireyler aldıkları puanlara göre iş seçmekte ve aldıkları puanlara göre evlerde yaşamaktadır. Belirli bir puanın altında kalan bireylerin toplumda dışlandıkları görülmektedir. Mobil cihazlarda kullanılan aplikasyonlara benzer bir paylaşım ve beğenme ritüeli mevcuttur. Ana karakter Lacie bu puanlama sistemini çok önemseyen ve sürekli pozitif bir tavır takınan 4.2'lik puana sahip bir birey olarak

gösterilir. Çalıştığı iş yeri ve çevresi de bu puan aralığında yer almaktadır. Kardeşiyle yaşadığı daireden ayrılması gereken Lacie, hayalindeki eve ve hayata ulaşabilmek için 4.5 puana ulaşmak zorundadır. Lacie bir puan uzmanından danışmanlık alır ve bu puana yükselebilmemesinin 18 ay süreceğini öğrenir. Bu noktadan sonra çok daha hırslı bir tavırla yüksek puanlı kişilerle irtibata geçmeye çalışır ve eski yıllardan bir arkadaşının düğününe gitmeyi takıntı haline getirir. Dizinin bu noktasında günümüz koşulları ile paralellik gösteren bazı saplantılar ön plandadır. Kişilerin var olmaları bu beğeni, yıldız ya da puan sistemine bağılıymış algısının yarattığı takıntılı durumun tehlikesi öne çıkmaktadır. Lacie 4.8 puanlık bir arkadaşıyla iletişim kurmak için kurmaca bir fotoğraf mizansenini yaratır ve onun ilgisini çeker.



Fotoğraf 3. Lacie karakterinin puanlamada üst sıraya çıkabilmesi için dikkat çekmek adına yarattığı fotoğraf mizansenini.

Arkadaşı onun paylaştığı fotoğrafın hemen ardından onu düğününe davet eder. Düğünün kritik olan yanı tüm katılımcıların yüksek puanlı kişiler olacak olmasıdır. Lacie'nin bunu hayallerinin evine taşınmak için bir fırsat olarak görmesi yıkımı olacaktır. Düğüne gitmek için yola çıkar. Yol boyunca yaşadığı aksilikler, otorite ve bireylerle yaşadığı gerginlikler sonucu puanı düşürülür. Bu düşüş otomatik olarak toplum içindeki konumuna da yansır. 3 puanlık bir kişiye herkes tedirginlikle yaklaşmaktadır. Ayrıca faydalanabileceği hizmetler dahi sınırlı tutulmaktadır. Örneğin, araba kiralamak için bir firmaya gider ve alabileceği arabanın çok eski artık üretilmeyen bir model olduğunu öğrenir. Düğüne katılabilmeyi bir takıntıya dönüştürdüğü için akli dengesi bozulmaya başlar ve düğüne giden yolda çok yıpranır. Evlenecek yüksek puanlı arkadaşı Lacie'nin puan düşüşünü mobil cihazından takip eder ve gelmemesini kesin bir dille belirtir. Lacie her şeye rağmen düğüne ulaşır ancak artık puan kaygısı gütmeden tüm düşüncelerini gerçek bir şekilde anlatmaktadır.



Fotoğraf 4. Lacie'nin sistem dışında kaldıktan sonraki dönüşümü.

Olayları takiben hapse atılır ve bir hücrede yaşamına devam eder. Sosyal medyada görünür olmak, çok sevilmek ve lüks bir hayat yaşamak kaygısı günümüzde de mevcuttur. Tüm benliğini ve mahremini ifşa etme, sosyal medya da imrenilecek bir hayat sürdürdüğünü kanıtlama kaygısıyla

paralellik gösteren bir bölüm olarak ön plana çıkan Dibe Vuruş, sanal mecraların gücünün ileride ne gibi boyutlara ulaşabileceğiyle ilgili ipucu niteliğindedir. Bölümde dikkat çeken internet ve ağlar yoluyla belirli bir sisteme dâhil olma, veri madenciliği ile bireylerin kategorize edilmesi, bireylerin veri analizi yapan profesyonellerden yardım alması ve teknolojinin yarattığı genel veri sistemine-bulut- dâhil olmalarıdır.

Temel Kavramlar

Black Mirror Nose Dive Bölümünde özellikle incelenmesi gereken temel kavramlar: veri madenciliği, İnternet ve bulut bilişimdir. Bu teknolojilerin bireyin hayatına ve benliğine etkisi distopik bir senaryo üzerinden bireylerin hayatının puana dayalı olması kurgusuyla seyirciye verilmektedir. Günümüzde resmi olmasa bile gayri resmi olarak önem atfedilen ve görünür olmak ile ilişkilendirilen bir sistemin meşru bir versiyonu görülmektedir. Günümüzde kullanılan teknolojilerin ileri bir aşamasında gerçekleşebilecek bu alternatif gelecek inşasında veri madenciliği de yer almaktadır. Veri madenciliği boyutunda Lacie'nin toplumsal sınıf atlama kaygısı karşımıza çıkmaktadır. İstedığı hayatı elde edebilmek adına puan sıralamasında üst sınıfa ait olması gerekmekte ve bu şekilde istediği eve ve hedeflerine ulaşabileceği kendisine söylenmektedir. Bu noktada bir veri analizi yöntemine başvurur. Profesyonel olarak bu işi gerçekleştiren kişi, Lacie için belirli yönlendirmelerde ve tavsiyelerde bulunur. Dizinin bu aşamasında karşımıza çıkan veri madenciliği büyük bir bilgi havuzunun içinden anlamlı bilgilerin ayıklanması ve bir yol haritasının oluşturulmasını profesyonel bir kimlikle geliştirme misyonunu edinmiştir. Günümüzde de en çok başvurulan alanlardan bir tanesi olan veri madenciliği çok önemli bir noktaya gelmiştir. Gelecekte hayatın her noktasında karşımıza çıkacak teknolojik yeniliklerin daha kurgusal bir boyutta da olsa bu yöntemlerle işlerlik kazanacağına dair bir algı yaratılmaktadır. Veri analizinin gerçekleştirilmesi ve hayatın bu ekseninde ilerlemesi ile birey istediği davranışı değil sistemde yükselme adına kendisine dayatılan davranışı benimsemek zorunda kalmaktadır. Dizi bağlamında Lacie'de sistem dışında kalmamak adına bu dayatmaları kabul etmekte ve ona göre davranarak yoluna devam etmektedir.

Bölüm bağlamında incelenen diğer bir kavram ise internettir. Çalışmada bahsedilen tüm kavramlar internet tabanlı olması özelinde zaten internete bir mecburi bağlılık içermektedir. Ancak İnternet genelinde dizi ekseninde kullandıkları puanlama uygulaması özelinde genel bir ağ bağlantısı ile bireylerin birbirlerine mecbur kılındığı çok nettir. Kullanılan ağ, paylaşım ve uygulama internet ağları üzerinden işlerlik göstermekte ve puanlamalar yine bu ağ yardımıyla gerçekleşmektedir. Günümüz bağlamında bakıldığında artık internetin önemi göz ardı edilemeyecek boyuta gelmiştir. Dizinin bu noktada kullandığı sistem teknolojik anlamda internet ağları ile bir bağlanmaya atıfta bulunmaktadır.

Bulut bilişim sistemleri de dizi de yer alan bir diğer temel kavramdır. Bulut bilişimin çok kolay bir şekilde kabullenildiği söylenebilir. Çetrefilli veri depolama yöntemlerinden sonra tüm verilerin saklanabileceği bir depolama sisteminin geliştirilmiş olması ve bu sistemlerin bireylerin tüm bilgilerine neredeyse sahip olması belirli noktalarda tereddütler yaratsa da kolaylıkla benimsenmesine de yardımcı olmuştur. Bulut bilişim dizide verilerin tutulduğu ve sistemin işlerliğini sağlayan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük resme baktığımızda aslında tüm puanlama sistemi, tüm bireylerin belirli bir skalada değerlendirilmesi ve bireylerin yaptığı tüm paylaşımlar aslında verilerinin bulut olarak da isimlendirebileceğimiz sistemin ta kendisi tarafından elde tutulduğunu göstermektedir. Bireylerin ne aşamada olduğunu, hangi işlerde olduklarını kısaca nerede var olacaklarını tüm bu bilgi havuzu sayesinde gerçekleştirmektedirler.

Bireylerin hepsi bu sisteme bilgilerini vermekte ve bu sistem günümüz bulut bilişim sistemleri ile benzerlik göstermektedir. Bu noktada alternatif bir gelecek inşası yaratan bölüm günümüzde de karşılaştığımız somut örneklerle örtüşmektedir.

Black Mirror ‘Nose Dive’ Bölümünde Tema-Örnek ve Bölüm Analizi

‘Nose Dive’ bölümünün en belirgin teması olarak ‘benlik yaratımı’, hikâyenin kurgulandığı çatıyı oluşturmaktadır. Olay örgüsü teknolojinin getirdiği zorunluluklar üzerinden kendini var etme ve sistemde var olabilme kaygısını gözler önüne sermektedir. Olay örgüsünde ana karakter üzerinden incelenmesi ve irdelenmesi gereken hususlar sisteme adapte olabilmek adına kullanılan teknolojinin esiri olarak tasvir edilebilir. Günümüzde kullanılan teknoloji ile benzerlik gösteren bir puanlama sistemi sosyal medya ve bireylerin kendilerine yarattıkları sanal evrene gönderme yapmaktadır. Bu evrende başarılı olmak ise otomatik bir şekilde bireyi gerçek yaşamda da bir üst seviyeye taşımaktadır.

Özellikle bahsedilmesi gereken bir unsur yararlanılan kavramlardır. Günümüzde de kullandığımız unsurların evrilmesiyle birlikte ne gibi alternatif bir gelecek inşası gerçekleştirilebilir gözler önüne serilmektedir. Kullandığımız, internet, yapay zekâ taşıyan teknolojiler ve bulut bilişim temelde internetin varlığı ile hayatımıza girmiş ve bizi birbirimize bağlayan unsurlar haline gelmiştir. Olumlu olduğu kadar zarar verici boyutları da mevcuttur. Bulut bilişim dâhilinde saklanan ya da kaydedilen bilgilerin sızdırılması gibi haberler her gün gündemi meşgul etmektedir. Bu sistemlerin hayatımıza eklenmiş olması artık vazgeçilemez unsurlara dönmüş olması giderek daha çok alana sirayet edeceklerinin de göstergesi niteliğindedir. Lacie’nin bu sanal ortam bağımlılığı da tam bu noktada karşımıza günümüz koşullarında sanal ortamda var olma trendlerini çıkarmaktadır. Sahte bir hayat yaşadığını bölümün başındaki gülümseme sahnesi üzerinden inceleyebiliriz. Sanal var oluş biçimi ile iç içe geçen gerçek hayatta var oluş biçimi bireyi her zaman sanal ortamda görüldüğü gibi olmaya itmektedir. Sanal ortamda sunduğu mükemmel imajın devamı olarak realitede de varlığını sürdürmeli ve puanları yüksek tutmalıdır. Bu bağlamda Lacie günlük hayatına başlamadan önce banyoda ayna karşısında gülümseme taklitleri yapmaktadır. Zoraki gülümseme ve sahtelik belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu pratikleri realitede de uygulamak zorunluluğu sanalın baskın bir şekilde bireyi kontrol ettiği gerçeğini gözler önüne getirir.

Dizi bağlamında ortaya çıkan bu sınırlılıkların bireyi yöneten bir sisteme de atıfta bulunduğu aşikârdır. Denetleme ve gözetim kavramları da ele alınabilecek diğer konulardan birkaçıdır. Uygun, düzgün ve kurallara göre hareket eden bireyin siber bir panoptikon ile gözetim altında tutulduğu da düşünülebilir. Panoptikon Michel Foucault’un Gözetlemek ve Cezalandırmak adlı eserinde şu şekilde betimlenir: Çevrede halka şeklinde bir bina, ortada bir kule; kulede açılmış geniş pencereler halkanın iç cephesine bakmaktadır. Çevre bina hücrelere ayrılmıştır, hücrelerin her biri bina boyunca derinlemesine uzanır. Bu hücrelerin iki penceresi vardır. Bu pencerelerden kendisini gözetleyen ya da denetleyen olup olmadığını mahkûm göremez ancak onu denetleyecek olan kişi onu istediği zaman görebilmektedir. Yani mahkûm aslında bir bilginin nesnesiyken, iletişimin öznesi olamamakta ve her daim davranışlarına dikkat etmek zorundadır (Urhan, 2013: 273). Foucault, Jeremy Bentham’ın panoptikon adlı eserinden bu yorumlamaları yaparken panoptikon aslında daha da ilerleyerek günümüzde fiziki gözetim ortamlarından siber ortamlara kadar ilerlemiştir. Panoptikonda bireyler fiziki olarak gözetlenirken siber panoptik ortamlarda artık teknolojik aygıtların gözetimi faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda Black Mirror dizisinin Nose Dive bölümü de siber olarak gözetim kavramını içermektedir. Bireylerin

davranışlarını standardize etmek adına çok verimli bir uygulama olan puanlama sistemi zorunlu olarak herkesin otokontrollü davranmasına neden olmaktadır. Bireylerin normların dışına çıktığı anda ise puan düşürme ile çok daha kötü seviyeli bir hayata mahkûm olma gibi bir yaptırımla yüzleşme durumu söz konusudur.

Teknolojinin günümüz kullanım alanlarına gönderme yaparak aynı zamanda ileride olabilecek çeşitli uygulamaların da sinyallerini veren Nose Dive bölümü aslında şu anda da deneyimlenen sosyal medya ve ağ toplumu gibi olguların çok da farklı olmadığını gözler önüne sermektedir.

Künye

Yönetmen: James Hawes

Yazar: Charlie Brooker

Oyuncular: Kelly McDonald, Faye Marsay, Benedict Wong, Jonas Karlsson

Tür: Bilim-kurgu

Süre:98 dakika

Analizde kullanılacak son bölüm sezon üç, altıncı bölümdür. İsmi Sosyal Linç (Hated in Nation)'dir. Günümüz siber linçlerini anımsatmaktadır. Sosyal Linç temalı bölümde ön plana çıkan iki unsur vardır. Yapay zekâ ve sosyal medya aracılığı ile linç edilen/öldürülen bireyler. Özetle bölümde aktarılan, ölmesini istediğiniz kişinin ismini bir " # " hashtag ile paylaşmanız ve onun bir yapay zekâ ürünü ile öldürülmesidir. Sosyal medyada ismi en çok verilen kişinin yaşam tehlikesi olması belki reel hayatta çok karşılaşılan bir şey olmasa da kişilerin sosyal medyada ifşa edilmeleri hayatlarına derinden zarar verebilmektedir. Bölümde aktarılan bir diğer dikkat çekici öğe, arıların neslinin tükenmiş olmasıdır. Polenleme için önem taşıyan arıların neslinin tükenmesi ile yapay zekâ ürünü arılar üretilmeye başlanmaktadır.



Foroğraf 5. Yapay zekâ olarak üretilen arı projesi.

Yapay zekâyâ sahip robot arılar uzaktan bir panel ile takip edilebilmekte ancak hareketleri kesinlikle kontrol edilmemektedir. Yapay zekâları sayesinde buldukları bölgedeki tüm çiçekleri kendileri polenlemektedir. Ancak herhangi bir uzaktan kumanda olmadan bunu gerçekleştirmeleri yapay bir zekâyâ sahip arılar olduklarını göstermektedir. Arıların her ne kadar güvenli bir yazılım sistemi ve hacklenemeyecek bir programları olsa da kötü niyetli kişilerce bu kodlar kırılıp arılar cinayet için kullanılmaya başlanmaktadır. Sosyal medyada linç edilen ve ölüm listesine alınan

bireyleri uzaktan kumanda edilen bu yapay zekâ ürünü arılar ile öldürme planları gerçekleştirilir. Dizinin ilk kurbanı olan gazeteci kadın sosyal medyada tepki çeken yazıları nedeniyle bu ölüm listesine girer. (Resim3.2)



Fotoğraf 6. Ölüm hashtagiyle kimin öleceğine karar veren linç grubu.

Bölgesindeki yapay zekâ arının kendisini öldürmesi ile olaylar başlar. Daha sonra polis ekibinin çözdüğü olayda arıların kötü amaçlarla kullanıldığı ve aslında ölüm için listeye isim etiketleyen kişilerin asıl hedef olarak ölüm listesine alındığı açığa çıkmaktadır. Bölüm içinde aktarılan internette linç etme senaryosu günlük hayatla paralellik göstermektedir. Sosyal medyanın kişileri cezalandırmak için kullanıldığı bir gerçeklik sayılabilir. Ayrıca ileride yapay zekânın iyi amaçlarla nasıl kullanılabileceğine de örnek gösterilebilir. Ekolojiyi korumak için yapılan yapay zekâlı arılar bunun için bir örnek sayılabilmektedir.

Temel Kavramlar

Black Mirror (Kara Ayna) Dizinin *Hated in Nation* isimli bölümünü incelerken kullanılacak bazı temel kavramlara ilişkin bilgiler ise yapay zekâ, nesnelere interneti ve veri madenciliğidir. Bölümde yaratılan yapay zekâlı arıların ileride üretimde doğal arılar yerine polenleme için kullanılabileceği fikrinden, hacklenerek cinayet işlemek amacıyla kullanılabileceğine değinmektedir. Yapay zekânın gelecekte insanlık için kullanımına dair farklı ve inovatif bir bakış açısı sunan bölümde teknolojik unsurların siber ortamlarda yaşanan saldırılar tarzında suistimale müsait bir oluşum olduğuna gönderme yapar. Günümüzde de çokça karşılaştığımız siber suçların çok daha ileri bir düzeyi olan yapay zekânın suistimal edilerek cinayete konu olması senaryosunu sunar.

Nesnelerin interneti bağlamına değinilecek olursa, günümüzde evlerde birçok nesnenin kullanım alanı internetle birleşmekte ve birçok teknolojik nesneye internet vasıtasıyla ulaşılabilir. Nesnelere internetin olması birçok kolaylık ve yeniliği beraberinde getirirken aynı zamanda bu nesnelere dışarıdan ulaşabilmeyi de sağlamaktadır. Nesnelere kullanımına eve gelmeden ya da aynı mekânda birebir olarak bulunmadan erişim imkânı sunan internet çok farklı bir şekilde nesnelere hükmetmeyi de mümkün kılmaktadır. Filmde kullanılan yapay zekâ ürünü arıların gerçek arı nüfusunu ikame edici ve ekosistemin devamını sağlayıcı bir teknolojik girişim olması pozitif bir yön olarak karşımıza çıkarken bu nesnelere dışarıdan bireylerin de ulaşması ve hackleyebilmesi tehlikeli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Nesnelere internet yoluyla yönlendirilmesi realitede de çeşitli kolaylıklar sağlarken, aynı şekilde tehlikeler de meydana getirmektedir. Bu durumun alternatif bir gelecek atmosferinde karşımıza çıktığı *Black Mirror*, bu bağlamda inovatif bir girişimin tehlikeli bir duruma evrilmesine atıfta bulunmaktadır.

Son olarak değinilecek temel kavram ise veri madenciliğinin kullanım alanıdır. Veri madenciliği, siber ortamda birçok verinin analizi için kullanılmakta ve kullanıcılara dair anlamlı bilgileri oluşturabilmektedir. Hedef alınacak kitlenin sanal ortamdaki izlerini takip ederek kendilerine dair bilgilerin elde edilmesi ve bunun ticari kaygılar boyutunda değerlendirilmesi çokça başvurulan bir yöntemdir. Dizin bu boyutta veri madenciliğine yer verdiği nokta bireylerin araştırılması ve öldürülmesi hususunda, profilleri ya da yaptıkları hareketleri analiz etme işlemidir. Bireyin sanal ortamda yaptığı paylaşımlar sonrası kişilerin takibi ve öldürülmesi konusunda nerede oldukları, kişisel bilgileri ve adreslerine kadar takiplerinin sağlanması kişisel bilgisayarlarından yaptıkları hareketler ve siber ortamda bıraktıkları izlerin analiziyle gerçekleştirilmektedir.

Black Mirror ‘Hated in Nation’ Bölümünde Tema-Örnek ve Bölüm Analizi

“Hated in Nation” bölümünün en belirgin teması olarak ‘sosyal linç’ , kavramı etrafında bir kurgu göze çarpmaktadır. Olay örgüsü sosyal medyada çok basit bir karar veriyormuş gibi davranan bir kitlenin, *hashtag* kullanarak ölüm ya da yaşam kararı verdikleri ve ölüm algısının yıkıldığı bir gelecek inşası sunar. Sosyal linç günümüzde daha çok sanal ortamda vücut bulurken, alternatif bir geleceğin sunulduğu dizi evreninde yapay zekâ ürünü ve bir amaç için üretilmiş arı kolonilerinin hacklenerek cinayet aracı olarak kullanılması ve sosyal linçin reel bir boyuta taşınması sorunsalına yer vermektedir. Özellikle üzerinde durulan negatif olay zincirinde ötekileştirilen ve düşünce özgürlüğünü göz ardı eden bir atmosferin varlığı, ceza verme ve adalet organlarını hiçe sayma gibi düzene karşı duruş içermektedir. Zira adalet organları görevlerini yerine getiremeden yapay zekâ kullanımı ile arıların suçlu bulunan bireyi öldürmesi durumu söz konusudur.

Nefret söylemi ve ötekileştirme olarak ele alınabilecek dizi bağlamında işlenen tema, günümüzde sosyal medya üzerinden ünlüler, siyasiler ve sivil halkın bile karşılaşabileceği bir husustur. Görüşlerini dile getiren bireylerin belirli bir kitle tarafından sanal ortamda ifşa edilmesi ve çoğunluğun negatif söylemine maruz kalması sonucunda birçok konuda linç gerçekleşebilir. Linç edilen birey sosyal medya yanında konvansiyonel medyaya kadar taşınabilecek çeşitli polemiklerin merkezinde yer alabilmektedir. Bireyler her gün kötü ithamlar ve hakaretler ile neredeyse izole olabilecek bir psikolojiye girebilmekte hatta fanatikler tarafından saldırıya varabilecek boyutta tehlike yaşayabilmektedir. Dizin sunduğu alternatif gelecek inşasında yer alan yapay zekâ ürünü arıların ise kullanım amacı dışına çekilerek nefret söyleminin yeniden üretimi ve bireylerin vücut bütünlüklerine varacak bir zarara kadar suistimal edilme durumlarına dikkat çekmektedir. Her teknolojik nesnede olduğu gibi bu nesnelere siber korsanlar tarafından norm dışı kullanımı dikkat çekicidir.

Toplumun da dâhil olduğu bu linç ortamı manipülatif ve bireyleri etik dışı davranmaya iten bir yapının eserdir. Cinayet gibi bir hususta bile ölüm algısını yıkan tek bir tuşlama ile bir kişinin hayatına mâl olabilen bir davranışı etik değerleri gözetmeden bilgisayar başında basit bir oylamaya indirgeyen bu ortam nedeniyle gerçeklik algısının yıkıldığı bir alternatif gelecek sunmaktadır. Tehlikenin boyutları ve güvenlik organlarının önüne geçmekte zorlandığı bu durum teknolojik ilerlemelerin daha karanlık yüzüne dikkat çeker.

Sonuç

Endüstri 4.0 ve temsil ettiği yeni teknolojik dönüşüm süreci bugün dünyayı büyük meydan okumalarla karşı karşıya bırakmaktadır. Artık üretimden ticarete, sağlıktan eğlenceye kadar günlük yaşamın her noktasına etki edecek yeni bir döneme girilmiştir. Bu dönem kapsamı ve karmaşıklığı bakımından insanlığın daha önce yaşadıklarının hiçbirine benzememektedir. Dahası bu yeni devrimin hızı ve genişliği henüz tam olarak kavranabilmiş de değildir. Milyarlarca insanın ve nesnenin mobil cihazlara bağlanmasının, eşi görülmedik büyüklükte işlem gücünün, depolama yeteneklerinin ve bilgi erişiminin ortaya çıkaracağı fırsatlar ve meydan okumalar söz konusudur. Fiziksel, dijital ve biyolojik dünyalarda yeni teknolojik atılımların şaşırtıcı şekilde iç içe geçerek birbirini güçlendirmesi, yeni sıçramalara yol açmaktadır (Soylu, 2018: 55).

Bahsedilen tüm bu gelişmeler kapsamında insan hayatını etkilenmemesi mümkün değildir. Toplumsal yapıyı da etkisi altına alan tüm bu gelişmeler bireylerin hızla ilerleyen teknolojiye adapte olması ve hayatlarını bu ekseninde şekillendirmesine neden olmaktadır. Enformasyonun yayılım hızı ve tek tıkla birçok şeye ulaşılabilirlik; internet, yapay zekâ, bulut bilişim sistemleri ve nesnelere adapte edilen internet bağlantıları ile daha da gelişim göstermiştir. Tüm bu hızlı değişim birçok kolaylığın yanında zorluk ve tehlikeyi de beraberinde getirmiştir. . Birçok alanda artık vazgeçilmez bir hal alan teknoloji büyük bir güç olarak hayatlarımızda yer aldığı için suistimale de açık konumdur. Kişisel bilgilerimizden, profesyonel yaşantımızdaki verilere kadar her bilgiyi teknolojik bir depolama sistemi ile muhafaza etmemiz birçok anlamda farklı senaryoların doğmasına sebep olmaktadır. Aynı şekilde internet kullanımı ve internet aracılığı ile bıraktığımız izler kullanılmakta ve bunlardan inanılmaz veriler elde edilmektedir. Kişilerin baktıkları reklamlar, siteler ve ihtiyaçları istatistiki olarak hesaplanmakta ve bu bilgiler ışığında kişiler kategorize edilmektedir. Bu verilerin ayıklanması, işlenmesi ve kullanılabilir hale gelmesi sonucunda, bireylerin zevklerine ya da ihtiyaçlarına yönelik hareket edilebilmektedir. Tüm bu işlemler veri madenciliği başlığı altında gerçekleşmektedir.

Bahsedilen bu gelişmeler ışığında çok farklı gelecek senaryoları üretilmektedir. Gelecekte birçok alanda en başat rol teknolojik yeniliklere verilmektedir. Tüm yenilikler ve gelişmeler teknoloji aracılığı ile gerçekleşecektir. Bütün bu teknolojik gelişmelerin olumlu yönleri olabileceği gibi olumsuz yönleri de vardır. Sağlık alanından eğitime kadar birçok alanda teknolojinin ulaşacağı boyut insanlığı düşündürmekte ve çeşitli senaryolar yaratmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda çalışmada inceleme konusu olan Black Mirror dizisi, teknolojinin yıllar içinde ulaşabileceği boyutlar ile alternatif bir gelecek inşası ile karşımıza çıkmaktadır. Dizi, çalışma içinde niteliksel içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır. Teknoloji, yapay zekâ, nesnelere interneti, bulut bilişim verilerin analiz edilmesi ve kullanılması gibi temaları içeren üç bölüm kasti örneklem seçme yöntemi ile tercih edilmiştir. Üç bölüm çalışma içinde aktarılmış olan endüstri 4.0'ın ürünleri ile ilişkilendirilmiş, bu ürünlerin alternatif bir gelecek inşası için ne gibi yönleri ile kullanıldığı ele alınmıştır. Elde edilen analizde olumlu amaçla dahi üretilen bir teknolojik nesnenin susitmale açık olduğu distopik bir senaryo içinde çok farklı ve negatif amaçlarla kullanılabilmesi görülmektedir. Yapay zekâ ürünlerine atfedilen önemin ileri derecede olması ve çok büyük bir gelişim göstereceğine dair bir inanış olması dizi içindeki bölümlerde elde edilen bir diğer bulgudur. İnsan varlığını ve bedenini taklit edebilecek seviyede bir yapay zekâ üretimi, sunulan alternatif gelecek senaryosu içinde açıkça görülebilen bir unsurdur.

Elde edilen diğer bulgular ise, dizinin teması gereği her bölüm birbirinden tamamen farklı konuları, tamamen farklı oyuncularla vermesinden dolayı oluşan bölüm içi tutarlılıktır. Her bölüm kendi içinde tutarlıdır. Her bölüm kendi içinde ele aldığı senaryo ve teknolojik unsuru ön plana çıkartmıştır. Üç bölüm içinde ortak olarak ön plana çıkan tek bir unsur yoktur. Tema

olarak açıkça görülen unsurlar en genel bağlamda bakıldığında teknolojinin gerçekten insan hayatını ikame edebilecek boyutta bile ilerleyebileceğine dair bir korku senaryosu sunmasıdır. Örneğin analize konu olan ilk bölümde eşi yerine geçebilecek bir yapay zeka ile yaşamayı kabul eden karakter her ne kadar ikilemde kalsa da yapay zeka ürünü olan kocasının taklidini terk etmemiştir. Ayrıca bir diğer örnek olan Dibe Vuruş bölümünde, sanal oylamalar, mobil cihazlar vasıtasıyla bireylerin hayatlarına mal olabilen radikal değişikliklerin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu duruma bağlı olarak sürekli bir oy verme ve oy kontrol etme alışkanlığı ön plana çıkar bu durum günümüz teknoloji bağımlılığının gelecekte yaşam standartlarımıza ve hatta işimize kadar etki edebileceğine dair bir senaryo yaratmaktadır. Black Mirror incelemesi, geleceğe dair birçok farklı senaryo sunmaktadır. İnsanlık ve teknoloji çok farklı ve ileri düzeylere ulaşabilmektedir. Günümüz teknolojilerinin nasıl ilerleyebileceği ve gelecekte ne aşamaya geleceği de gösterilmektedir.

Kaynaklar

- Aziz, A. (2015), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Nobel Yayınları, Ankara.
- Ayvaz, Z. R., Kirbaşlar, F.G. ve Güneş, Z. Ö. (2010). “Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Kimya Öğretiminde Materyal Kullanımına İlişkin Düşünceleri”, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı 14 (2), 1-18.
- Budak, V.Ö. Kartal, E. ve Gülseçen, S. (2018), Site-içi Aramalar ve Apriori Algoritmasıyla Web Sitesi Ziyaretçilerinin İhtiyaç Tespitine Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi, Bilişim Teknolojileri Dergisi, 11/2, 211-222.
- Bulut, E. ve Akçakı, T. (2017), Endüstri 4.0 Ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi, ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM - UHAD) ASSAM International Refereed Journal, Sayı:7 Yıl: 2017, 50-72.
- Çeliktaş, M. S., Sonlu, G., Özgel, S. ve Atalay, Y. (2015). “Endüstriyel Devrimin Son Sürümünde Mühendisliğin Yol Haritası”, Endüstri ve Mühendislik Dergisi, 54(662) s.24-34
- Demir, K. (2006), Rogers’ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Yaz sayı 47, ss:367-392.
- Ebso. (2015). “Sanayi 4.0”, Ege Bölgesi Sanayiciler Odası, Araştırma Müdürlüğü.
- Erdem, Ö. (2015), Honey Thing: Nesnelerin İnterneti İçin Tuzak Sistem, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Şehir Üniversitesi.
- Erkan, H. ve Erkan, C. (2007). “Bilgi Toplumu ve Ekonomik Kalkınma”, Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği Dergisi, İstanbul.
- Görçün, Ö.F. (2016). Dördüncü Endüstri Devrimi Endüstri 4.0, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Harari, Y. N. (2016). Homo Deus Yarının Kısa Bir Tarihi, Kolektif Kitap Bilişim ve Tasarım Ltd. Şti, İstanbul.
- Harari, Y. N. (2018). 21. Yüzyıl İçin 21 Ders, Kolektif Kitap Bilişim ve Tasarım Ltd. Şti, İstanbul.
- Karaca, İ. (2015), Büyük Veri Analizlerinin Kurumsal Faaliyetlerde Kullanım Alanları, T.C. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Ankara.

Özaş-Anbarlı, Z., & Ceyhan, Ç. (2017). Artırılmış Gerçeklik ve Süreğen Bağlantı Kültürü Diyarında Karşı Ütopyalar: Rising Star Türkiye ve Black Mirror- Fifteen Million Merits. Ulakbim, 1(2).

Özbay, Ö. (2015), Veri Madenciliği Kavramı ve Eğitimde Veri Madenciliği Uygulamaları, Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi, 2/5, 262-272.

Özsoylu, A.F. (2017), Endüstri 4.0, Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 21/1 s.41-64.

Schwab K. (2016). Dördüncü Sanayi Devrimi, Çev. Zülfü Dicleli, İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Soylu, A. (2018), Endüstri 4.0 Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.32, 43-57.

Tang, Z. and Maclennan, J. (2005), Data Mining With Sql 2005, Wiley Publishing Inc., 6-8, Indiana.

TEKEREK, A. (2011), Veri Madenciliği Süreçleri ve Açık Kaynak Kodlu Veri Madenciliği Araçları, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri İnönü Üniversitesi, 2-4 Şubat 2011, 161-169, Malatya.

Torun, İ. (2003). "Endüstri Toplumu'nun Oluşmasında Etkili Olan İktisadi Ve Sina-İ Faktörler", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(1) s. 181-196.

Tüsiad. (2016). "Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği İçin Bir Gereklilik Olarak Sanayi 4.0 Gelişmekte Olan Ekonomi Perspektifi", Yayın no; TÜSİAD-T/2016-03/576.

Urhan, V.(2013), Michel Foucault ve Düşünce Sistemleri Tarihi, Arkeoloji, Soyktüğü, Etik, Say Yayınları, İstanbul.

Yengin, D. (2015), Teknoloji, Tekniyum ve Nesnelerin İnterneti, Sosyal Medya Araştırmaları, Paloma yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

<http://www.aktueryabilimleri.com/index.php?option=comcontent&view=category&&id=97:rapidminer&Itemid=252&layout=default> (Erişim tarihi: 19.05.2019).

<http://www.cs.waikato.ac.nz/ml/we ka/> (Erişim tarihi: 20.05.2019)

www.netflix.com/tr/title/70264888 (Erişim tarihi: 23.05.2019)

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvWWFwYXlfemVrJUMzJUEyI1RhbsSxbQ> (Erişim Tarihi, 24.05.2019)

Drone Gazeteciliğinin Türk Eğitim Sistemindeki Yeri

Gülçin Uçak, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, gulcin.ucak@hbv.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4212-1874>
Geliş Tarihi: 21.07.2020, Kabul Tarihi: 10.08.2020

Öz Abstract

Gazeteciler için teknolojiyi takip etmek ve etkin bir şekilde kullanmak günümüz teknoloji çağında önceden hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Her alana yenilikler getiren teknoloji, medya alanında da yenilenmiş ve gelişmiş aygıtların kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Bu teknolojik aygıtlardan bir tanesi de drone'lardır. Drone'lar, yangın, deprem, sel gibi felaketlerde, savaş alanlarında, miting, spor müsabakaları, konser gibi etkinliklerde oldukça fazla kullanılmaktadır. Yüksekten uçabilen drone'lar etkileyici görüntüler yakalamada gazetecilere birçok olanak sunmaktadır. Ayrıca hızlı bir şekilde haber ulaşmada ve yayınlamada gazeteci açısından büyük önem taşımaktadır. Sağladığı avantajlara karşın, drone kullanımının kişilerin özel hayatın ihlali ve etik dışı kullanım gibi dezavantajları da vardır. Bu yüzden drone kullanımına getirilen yasaklar ve

kısıtlamalar basın özgürlüğü, ifade özgürlüğü kavramları açısından tartışılmaktadır. Ancak drone kullanımı tartışıla dursun, hızla ilerleyen teknoloji gazetecilik alanında drone kullanımını çok daha üst seviyelere taşımaktadır. Drone kullanımının geniş alanlara yayılması, drone gazeteciliği eğitimi zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle Amerika'da ve sonrasında Türkiye'de drone gazeteciliği eğitimi iletişim fakülteleri müfredatında yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı Türkiye'de gazetecilik eğitimi veren iletişim fakültelerinin drone gazeteciliği/haberciliği/fotoğrafçılığı eğitimine müfredatlarında yer verip vermediklerini durum tespit yönetimi kullanılarak incelemektir. Buna ek olarak, drone gazeteciliği eğitimi veren üniversitelerin okutmanları ile derinlemesine mülakat yapılmış ve okutmanların görüşlerine bu çalışmada yer verilmiştir.

Drone Journalism in Education System of Turkey

In technology age of today, to follow and use the technology effectively has been so important for journalists, as never before. Technology bringing innovations to every area has also necessitated to use renovated and advanced devices. One of this devices is Drones. Drones are highly being used in disasters like fire, earthquake and floods, battle fields, sport competitions, meetings and events like concerts. Drones flying high offer journalists many opportunities to capture impressive images. Furthermore, they are very useful in reaching and publishing the news quickly. Besides these advantages, there are also disadvantages like violation of private life and use for unethical purposes. For that reason prohibitions and restrictions brought

to drone use are discussed in terms of freedom of press and expression. In spite of discussions, advancing technology carries use of drones in journalism to higher levels. Widespread use of drones made education of drone journalism essential. Accordingly, first in USA, and then in Turkey, education of drone journalism has started taking place in communication faculties' curricula. In this context, aim of the study is to examine if communication faculties in Turkey gives education of drone journalism/reporting/photography by using assessment method. In addition we made in-depth interviews with instructors in universities which gives drone education and included their thoughts in this study.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Drone, Gazetecilik, Eğitim, Teknoloji, Medya

Drone, Journalism, Education, Technology, Media

Giriş

Dijital çağ ile birlikte gazetecilik pratiklerinde de dönüşümler yaşanmaktadır. Habere ulaşmak, bilgi ve belge toplamak ve haberi iletmek dijitalleşmenin¹ bir sonucu olarak yeni teknolojik araçlar ile farklılaşmış ve gazeteci için haberi toplamada ve yayınlamada hız çok daha önemli bir hale gelmiştir. Sürekli yenilenen ve gelişen teknoloji ile birlikte yeni gazetecilik pratikleri ortaya çıkmıştır. Bu yeni gazetecilik türlerine robot gazeteciliği ve drone gazeteciliğini örnek olarak vermek mümkündür. Bu çalışmanın konusu ise son yıllarda önemi her geçen gün artan yeni gazetecilik türlerinden drone gazeteciliğidir. Drone kullanımının gazeteciye sağladığı birçok olanağa karşı aynı zamanda zorlukları da beraberinde getirmiştir.

İlk olarak 1800'lü yıllarda ortaya çıktığı varsayılan drone'lar (İnsansız Hava Araçları), içerisinde insan bulundurulmayan, aşağıdan bir kumanda vb. aletle kontrol edilen, amacına uygun olan ekipmanla donatılmış, farklı ağırlıklarda, boyutlarda ve özelliklere sahip çeşitleri bulunan hava araçlarıdır. Drone'lar ilk ortaya çıktığı yıllarda askeri amaçlarla kullanılmış, zamanla daha da geliştirilerek ve boyutları küçültülerek hobi ve ticari amaçla kullanılmaya başlanmıştır. Gazetecilik alanında drone kullanımı ise ilk olarak 2011 yılında Japonya'da meydana gelen deprem sonucu nükleer santralde yaşanan kazanın görüntülerinin toplanması için olmuştur. Türkiye'de ise ilk olarak Gezi Olaylarında bir yurttaş gazetecinin drone aracılığıyla kaydettiği görüntüler yayınlanmıştır.

2000'li yıllar sonrasında yeni teknolojik gelişmeler doğrultusunda drone kullanımı gazetecilik eğitimine dahil edilmeye başlanmıştır. Kendini geliştirmenin kuşkusuz ki en önemli ve ilk basamağı eğitimidir. Gazeteciliğin geleceğinin tartışıldığı 21. Yüzyılın son çeyreğinde özellikle Gazetecilik eğitimi veren fakültelere bu noktada çok iş düşmektedir. Fakültelerin eğitim müfredatını hazırlarken yeni teknolojileri yakından takip etmesi ve buna göre eğitim planlaması yapması geleceğin gazetecilerini yetiştirmede önemli bir noktadır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle drone gazeteciliğinin tarihsel süreci ve drone gazeteciliğinin ne olduğu anlatılmış, drone gazeteciliğinin Türkiye eğitim sistemindeki durumu hakkında bilgi verilmiştir. Çalışma, Türkiye'deki iletişim fakültelerinin müfredatının taranması ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle Türkiye'deki iletişim fakülteleri tespit edilmiş ve iletişim fakültelerinde yer alan bölümlerin ders içerikleri incelenerek drone eğitiminin müfredatta yer alıp almadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonrasında ise drone eğitimi veren üniversite bölüm ders okutmanları ile görüşülerek drone eğitimi ile ilgili derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Drone'nun kısa tarihçesi

"Pilotsuz hava aracı" ya da "İnsansız hava aracı" olarak da bilinen drone'ların ilk olarak 1800'lü yıllarda ortaya çıktığı varsayılmaktadır. Drone ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Kahveci ve Can, İnsansız Hava Aracı olarak da kullanılan drone'nun tanımını ise şu şekilde yapmaktadır: "Küresel Hava Trafik Yönetimi Operasyonel Konsepti (The Global Air Traffic Management Operational Concept) Doc. 9854 uyarınca insansız hava aracı Şikago Konvansiyonu'nun 8. maddesinde düzenlenmiş olan ve içerisinde pilotu bulunmayan araçlar olarak tanımlanmaktadır" (2017, s. 512). İHA'lar bir başka tanıma göre ise de "İnsansız hava araçları özel amaçlar için tasarlanmış, herhangi bir alandan kalkış ve iniş yapabilen, uzaktan kumandalı, yarı otomatik

1 Dijitalleşme: Tüm sinyallerin bit adı verilen ve sadece sıfır ve birlerden oluşan ufak parçalara bölünmesi demektir. Mikro-elektronik dalındaki ilerlemelerin yardımıyla bu bitler hızla ve karışma olmaksızın taşınabilir ve bağlanabilirler. En iyi sonuçlar iletilen alıcı arasındaki tüm bağlantının dijital sinyallerden oluştuğu durumlarda alınır. Veriler kolaylıkla işlenir, metinler kelime işlem için hazırlanır ve sesle ve görüntüler daha kaliteli hale gelir. Dijk, J. V. (2018) "Ağ Toplumu" (Özlem, S. Çev.), Kafka

veya tam otomatik uçuş yeteneğine sahip araçlardır” (Yılmaz, 2019, s. 47). İHA’ların ilk kullanım amacı askeri amaçlıdır. “İnsansız Hava Araçları, olarak bilinen drone’lar ilk olarak Amerikan İç Savaşı sırasında taraflarca kullanılmıştır. Akabinde Japonya, İkinci Dünya Savaşı’nda bomba taşıyan drone’ları faaliyete geçirmiştir” (Budak, 2019, s. 121). İnsansız hava araçları İkinci Dünya Savaşı sırasında yoğun bir şekilde daha çok casusluk amacı ile kullanılmıştır. ABD ve SSCB birbirleri hakkında istihbarat elde edebilmek için insansız hava araçlarından yararlanmışlardır. Askeri amaçlı modern drone kullanımı ise 1982 yılında Suriye uçak filosunu yok etmek için İsrail Hava Kuvvetleri tarafından kullanılan insansız hava araçları olmuştur. 1990’lı yıllar ile birlikte drone’ların boyutları küçülmeye başlamıştır (Çelik, 2019, s. 458).

Drone’ların gazetecilikte kullanılmaya başlaması 11 Mart 2011 tarihinde Japonya’da meydana gelen 8.9 şiddetindeki depremin sonucunda oluşan tsunaminin Fukuşima Dai-ichi Nükleer Santrali’ni etkilemesi sonucu yaşanan nükleer kazanın alana girilmesinin tehlikeli olması sonucu görüntülerin drone ile kaydedilerek kamuoyuna servis edilmesi ile başlamıştır (Yılmaz, 2018). Türkiye’de ise yurttaş gazeteci olan Cenk Köse’nin 2013 yılında Gezi Olayları’nda çektiği görüntüler Türkiye’de ilk drone haberi olarak kabul edildiği söylenebilir. Cenk Köse, kullandığı drone’nun polis tarafından vurulmasına kadar çekim yaparak görüntüleri Twitter şahsi hesabından ve Youtube kanalından paylaşmıştır. BBC ise 2013 yılında Tayland protestolarında, yalnızca drone kullanarak yaptığı ilk haberi yayınlamıştır (Çelik, 2019, s. 458).

Günümüzde küresel boyutta yaşanan bir pandemi sonucu gazetecilikte drone kullanımına olan ihtiyaç daha da artmıştır. Örneğin BBC medya kuruluşu pandemi nedeniyle tamamen karantina altına alınan Çin’in Wuhan şehrinden drone ile çekim yaparak çarpıcı görüntüleri kamuoyuyla paylaşmıştır. Diğer bir yandan hastanelere girilmesinin hayati bir tehlike oluşturması sebebiyle, haberciler drone aracılığıyla görüntü kaydederek servis edebilmiştir. Tüm bu gelişmeler drone kullanımının ne kadar etkili olduğunu, özellikle habercilikte kullanılmasının her geçen gün öneminin arttığını göstermektedir.

Drone gazeteciliği

21. yüzyılın son çeyreğinde iletişim teknolojileri yaşamın her alanına yayılmış ve değişimleri de beraberinde getirmiştir. Hülür ve Yaşın’a (2017, s. 9) göre “Yaşam biçimi, meslekler, bilim, sanat ve diğer tüm alanlar yeni teknolojiler ile farklılaşmıştır. Gazetecilik mesleği de yeni teknolojiler ile hızla değişmeye başlamıştır”. Yeni medya teknolojileri, iletişim süreçlerinin doğasını da dönüştürmüş, eski medya karşısında pasif bir konumda bulunan insan daha aktif bir rol almaya başlamıştır (Hülür & Yaşın, 2016). Bunun da ötesinde, insanlar Twitter gibi yeni medya platformlarında bir araya gelerek toplumsal konular ile ilgili olarak farkındalık yaratabilir, organize olabilir hale gelmişlerdir (Kayhan, 2019). Bu bağlamda, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin ilerlemesi ile beraber gazetecilik alanında da yaşanan gelişmeler drone gazeteciliğinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. “Drone Gazeteciliği, drone’ların çok çeşitli gazetecilik ve kitle iletişim hizmetlerinde haber toplama aracı olarak kullanılmasını ifade eder” (Ntalakas vd., 2017, s. 191).

Geçmişte askeri amaçlı ilk defa kullanılan drone’ların maliyetinin fazla ve kullanımının zor olması nedeniyle, medya alanında drone’ların tercih edilir bir teknoloji olarak kullanılmadığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte özellikle son yıllarda drone’ların boyutlarının küçülmesi, daha düşük maliyetli olması, kullanımının kolaylaşması, kolay taşınabilir, herkes tarafından ulaşılabilen ve satın alınabilen drone’ların üretilmesi ile birlikte drone kullanımı yaygınlaşmış ve gazetecilik alanında drone’ların kullanılması yükselişe geçmiştir (Fernández Barrero, 2018, s. 40). Sunduğu tüm bu olanaklar ile birlikte insan hayatının güvenliğinin tehlikeli olduğu durumlarda,

yangın, deprem, sel, savaş alanı gibi bölgelerde ve olaylarda görüntü ve bilgi, belge toplanması gazeteciler için çok daha kolay hale gelmiştir. Gazeteci drone'lar sayesinde olay yerine daha hızlı ve kolay ulaşım olanağına sahip olmuştur. Drone kullanım alanlarına ek durumlar arasında çevre gazeteciliği, hava gözetimi, doğa izleme, vahşi yaşamın korunması da sayılabilir (Ntalakas vd., 2017, s. 193). Ayrıca tüm bunlara ek olarak drone'lar miting, spor müsabakaları, konser alanları gibi etkinliklerde yüksekte uçarak gerekli ve etkileyici görüntüleri yakalamada kolaylık sağlamaktadır. Drone'ların sağladığı canlı yayın özelliği ise drone kullanımının artmasında başka bir etken olmuştur.

Habercilik alanında drone kullanımı, geleneksel araçların yakalayamadığı birçok görüntüyü kaydetme olanağı sağlamaktadır. Drone kullanımı, serbest çalışan profesyonel gazeteciler açısından da birçok olanak yaratmaktadır. Gazeteci, farklı ve zengin görseller ile kaydettiği görüntüleri medya kuruluşlarına satabilmektedir. Bir başka etkisi ise yurttaş gazeteciliğine olmuştur. Kişi hobi olarak kaydettiği görüntüleri basın kuruluşları ile paylaşabilmekte ve farklı bakış açılarına sahip görüntüler haber için zenginlik yaratabilmektedir. Kullanılan drone çeşitlerinin kullanım alanları ve özellikleri ise Tablo 1'de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir;

Tablo 1. Drone Tipleri ve Kullanım Şekilleri (Kaynak: Hamm, A. (2017). <https://medium.com/journalism-trends-technologies/keeping-an-eagle-eye-on-drone-journalism-cc907afbde30>)

Drone tipleri	Özellikler	Gazetecilik kullanımı	Problemler
Mikro ve küçük multi-rotor (çoklu pervane) ve helikopter	Küçük ebat 2 kg'dan hafif Küçük kamera taşıma kapasitesi 50 metre menzil 12 dakika uçuş süresi	Yakın olaylara hızlı şehir içi raporlama	Hafif rüzgarlarda istikrarsız Kolay bozulabilir Hafif kameralardan dolayı düşük fotoğraf kalitesi
Daha büyük multi-rotor ve helikopter	2-7 kg ağırlığında Yüksek kalite kamera sistemleri monte edilebilir 2 km menzil 20 dakika uçuş süresi	Hareketli çekim	Orta şiddet rüzgarlarda istikrarsız Ağır performans çelişkisi
Küçük sabit kanat	İkinci kamera monte etme olanağı, daha fazla veri toplama 30-45 km menzil 30-90 dakika uçuş süresi	Bölgesel veya kırsal raporlama	Şehir içi kullanım olanağı yok Helikopter veya multi-rotor gibi havada durma (süzülme) olanağı yok
Büyük sabit kanat	Yüksek kalite sensörler ve kamera sistemleri ile donatılmış Aerodinamik verimlilik 25 kg 20 saat uçuş süresi	Uzun süreli olay kaydı. Örneğin; gündüz/gece	Bugün: çoğunlukla askeri kullanım amaçlı Deneyimli kontrol ekibi ihtiyacı

Ticari amaçlı drone kullanımı için ehliyet alma zorunluluğundan dolayı, drone'ların haberlerde tercih edilirliliğinin artması ile de birlikte medya kuruluşları muhabirlerine drone ehliyeti aldirmiş ve drone kullanımına başlamıştır. Uluslararası medya kuruluşlarından; Reuters, CNN, BBC, AP, AFP, Getty Images, The New York Times, The Washington Post ve USA Today, Türkiye'de ise Anadolu Ajansı (A.A), TRT, İhlas Haber Ajansı (İHA) ve Doğan Haber Ajansı (DHA) drone kullanmaktadır (Şahin, 2018, s. 185). CNN haber kuruluşu Amerikan hava sahası içinde haber amaçlı olarak drone'larını uçurabilme iznini almayı başaran ilk kurum olmuştur. CNN'in ardından ise kendi drone'larını uçurabilme onayını almayı başaran Facebook ve Google olmuştur (Kavaklı, 2018, s. 163).

Drone kullanımının birçok medya kuruluşu tarafından kullanılmaya başlaması kuşkusuz ki gazeteciye sağladıkları olanaklar olan; habere ait bilgi, belge ve görüntülerin toplanmasının kolaylaşması, haber içeriğinin zenginleştirilmesi, farklı bakış açılarını yakalamada avantajlar sağlaması, daha az maliyetli olması gibi olanaklardır. Buna karşın ise drone kullanımının özel hayatının gizliliğine müdahale etmesi, kamu güvenliği ve sağlığına dair yarattığı endişeler doğrultusunda, bazı ülkelerde drone kullanımı tamamen yasaklanmış, bazı ülkelerde ise kullanım alanlarına dair sınırlamalar getirilmiştir. Örneğin, Kenya'da drone kullanımı tamamen yasaktır. Buna karşın drone kullanımında en özgür ülke ise Norveç'tir. Finlandiya'da ise kişilerin özel mülkiyetleri (evleri) üzerinde drone uçurmak yasaktır. Normal bir vatandaş haberi olmadan gizlice çekilemez. Ancak drone ile çekilen vatandaş drone'a el sallar veya gülümser ise çekilen görüntü kullanılabilir. Birçok ülkede yine spor müsabakalarında, kalabalık yerlerde drone kullanımı yasaktır (Lauk vd., 2016). Drone kullanımının diğer bir tartışma konusu ise basın özgürlüğü, ifade özgürlüğü ve halkın haber alma özgürlüğü ile ilişkisi bağlamında gerçekleşmektedir. Bunun nedeni, drone kullanımının tamamen yasaklanmasının ya da kısıtlanmasının özgürlük kavramı ile bağdaşmamasıdır. Tüm bunlara ek olarak İnsansız Hava Araçları ile ilgili dikkat çeken bir başka olgu ise gözetim bağlamında ele alınmasıdır. Baumann'a göre yeni nesil İnsansız Hava Araçları (İHA'lar), görünmeden her şeyi kaydedebilecektir ve hiç kimse gözetlenmekten kaçamayacaktır. Bu doğrultuda ise İHA'ların elde edeceği verinin bir sınırı olmayacaktır (Bauman, 2013, s. 33-34).

Türkiye'de drone kullanımı

Ağırlığı 500gr ve üstü İHA satanların, alanların, üretenlerin, ithal edenlerin ve uçuranların Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü üzerinden sistemde kayıt işlemi yapmaları zorunludur. Ağırlığı 500 gr'ın üzerinde olan İHA kullanımı için eğitim gereklilikleri vardır ve ticari işletmeler doğrudan pilot kaydı yapamaz. Ancak kayıtlı bir pilotu şirketlerine ekleyebilirler. Ticari işletmelere pilot ekleme işlemi eklenen pilot tarafından onaylanmalıdır. Uçuşa yasaklı ve meskûn mahal, kalabalık veya çok kalabalık bölgelerde uçmak için uçuş izni alınması zorunludur. Tablo 2'de drone eğitim şekilleri verilmiştir.

Tablo 2. Drone Eğitim Şekilleri (Kaynak: <https://iha.shgm.gov.tr/public/index?ReturnUrl=%2findex.html>)

İHA TİPİ	Açıklama	Eğitim Gerekliliği Bireysel Kullanım	Eğitim Gerekliliği Ticari Kullanım	Ders Saati
İHA0	500 gr (dahil) ile 4kg arası	Yok	Var	12
İHA1	4 kg (dahil) ile 25 kg arası	Yok	Var	36

Sivil Havacılık tarafından yetkilendirilen drone eğitimi veren kuruluşlar ise toplam 60 tanedir (bkz. <https://iha.shgm.gov.tr/public/yetkili-ucus-okullari>). Türkiye’de Anadolu Ajansı’nın habercilik hizmetlerine toplam 25-30 drone tahsis etmesi ve 2018 yılında bu sayıyı iki katına çıkarma isteği drone kullanımının haberdeki etkinliğini göstermektedir. Buna ek olarak İHA 25, DHA 3, Reuters İstanbul’da 1 ve EPA İstanbul’da 1 drone ile hizmet vermektedir. TRT’nin de geçmişten gelen havadan görüntü çekmeye yönelik bilgi birikimi ile drone kullanımını yaygınlaştırdığı gözlenmektedir (Şahin, 2018, s. 185). Drone’ların sağladığı olanaklar ve endişelere rağmen drone ile çekilen görüntülerin artması ve drone’ların kullanım alanlarının genişlemesi ile birlikte drone gazeteciliğinin eğitimdeki yeri de önemli hale gelmiştir.

Dünyada drone gazeteciliğinin eğitimdeki yeri

ABD’deki bazı gazetecilik okulları “drone gazeteciliği” adı altında bölümler oluşturmaktadır. Nebraska-Lincoln Üniversitesi, Kasım 2011’de gazeteciliği daha dijital ve yenilikçi hale getirmeyi amaçlayan bir Drone Gazetecilik Laboratuvarı kurmuştur. Laboratuvarda, sahada kullanım için drone platformları inşa edilmektedir. Araştırmaları, gazetecilik yapmak için uzaktan kumandalı uçakların kullanılmasında yer alan etik, yasal ve düzenleyici konulara odaklanmaktadır. Aynı yıl, drone gazeteciliğinin ortaya çıkan alanı için bir çerçeve oluşturmaya adanmış uluslararası bir kuruluş olan Drone Gazetecilik Profesyonel Derneği kurulmuştur. Daha sonra, 2013 yılında ise Missouri Üniversitesi’nde drone gazeteciliği programı açılmıştır (Jarvis, 2014, s. 21). Patrão ve Dias Figueiredo gazetecilik eğitiminde teknolojik değişimlere ayak uydurmanın gerekliliğini şu şekilde açıklamıştır;

Gazetecilerin eğitimi ile ilgili tartışma genellikle, profesyonellerin performansı için gerekli olan becerilere odaklanmaktadır, bu eğilim, teknolojik değişimin giderek daha etkili olduğu son yıllarda çok daha belirgin hale gelmiştir. Bu, gazetecilik alanında eğitim veren yüksek eğitim kurumlarının, öğrencilerin teknolojik değişim kültürüne olan ilgilerini güçlendirmeleri gerektiği ve yaratıcılıklarını akademik eğitim ve mesleğin gerçeği arasındaki farkı azaltmak için kullanmaları gerektiği anlamına gelmektedir (2012, s. 165).

Yukarıdaki metinde Patrão ve Dias Figueiredo’nun teknolojinin gazetecilik eğitiminde kullanılmasının gerekliliğine dair görüşleri Türkiye’deki iletişim fakültelerinde yeni teknolojik aygıtlardan biri olarak kabul edilen drone eğitiminin sağlanmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Amaç ve yöntem

Bu çalışmada öncelikle Türkiye’deki iletişim fakültelerinin sayıları tespit edilmiş, ardından hangi üniversitelerde drone gazeteciliği/haberciliği/fotoğrafçılığı dersinin verildiği incelenerek araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular tablo ve grafik şeklinde analiz edilerek sunulmuştur. Çalışmada drone gazeteciliği/haberciliği/fotoğrafçılığı dersinin iletişim fakülteleri müfredatlarında ne oranda kullandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır;

- Türkiye’de iletişim fakültesi sayısı nedir?
- İletişim fakülteleri müfredatında yer alan drone gazeteciliği/haberciliği/fotoğrafçılığı dersi sayısı nedir?
- Gazeteciliğin bir türü olan drone gazeteciliğine daha fazla iletişim fakülteleri müfredatında yer verilmeli mi?
- Eğitim açısından okulların alanı drone eğitimine olanak sağlıyor mu?

Çalışmanın kurumsal kısmında drone'nun kısa tarihçesinden bahsedilmiş, drone gazeteciliği tanımlanmış, Türkiye'de drone kullanımı ve dünyada drone gazeteciliğinin eğitimdeki yeri hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırma kısmında iletişim fakülteleri müfredatlarında yer alan drone gazeteciliği/haberciliği/fotoğrafçılığı dersi sayısının incelenmesinde durum tespit yöntemi² kullanılmıştır. Ayrıca iletişim fakültelerinde drone gazeteciliği/haberciliği/fotoğrafçılığı dersi veren okutmanlar ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Derinlemesine mülakat pandemi nedeniyle e-mail üzerinden gerçekleştirilmiştir.

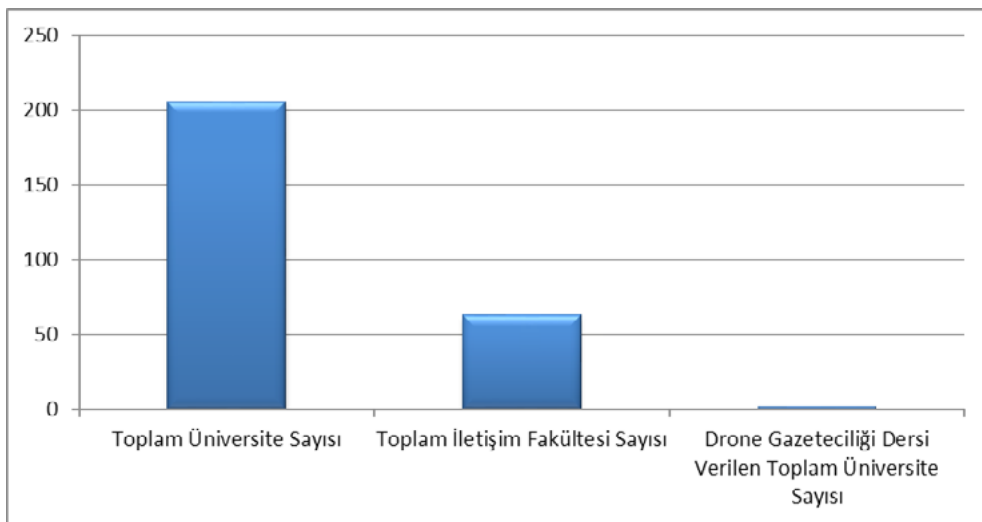
Bulgular

Türkiye'de 2020 yılı itibariyle toplam 206 üniversite bulunmaktadır. Bunlardan 129 tanesi devlet üniversitesi 77 tanesi ise vakıf üniversitesidir (bkz. <https://toptalent.co/turkiyedeki-universiteler-listesi>). Toplam 206 üniversiteden 63 tanesinde iletişim fakültesi mevcuttur. Durum tespit yöntemi ile taranan 63 iletişim fakültesinden yalnızca 2 üniversitede; Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü'nde Drone Fotoğrafçılığı adıyla ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde Drone Haberciliği adıyla ders verilmektedir (Bkz. Tablo 3). Buna ek olarak Sivil Havacılık Kurumu tarafından yetkilendirilen Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde insansız hava aracı uçuş eğitimi verilmektedir.

Tablo 3. Üniversite, İletişim Fakültesi Ve Drone Gazeteciliği Sayıları

Toplam Üniversite Sayısı	206
Toplam İletişim Fakültesi Sayısı	63
Drone Gazeteciliği Dersi Verilen Toplam Üniversite Sayısı	2

Şekil 1. Üniversite, İletişim Fakültesi ve Drone Gazeteciliği Oranları



2 Durum çalışması, sınırlı bir sistemin nasıl işlediği ve çalıştığı hakkında sistematik bilgi toplamak için çoklu veri toplama kullanılarak o sistemin derinlemesine incelenmesini içeren metodolojik bir yaklaşımdır. Subaşı, M., O, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.

Drone gazeteciliğinin Türk eğitim sistemindeki yerinin tespitine yönelik çalışmada drone gazeteciliğine müfredatında yer veren Anadolu Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nden dersin okutmanlarına drone gazeteciliğinin eğitimine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Ayrıca Sivil Havacılık Genel Kurumu'nun drone eğitimi ile yetkilendirdiği kurumlardan biri olan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde ders vermekle yetkili bir okutmana drone gazeteciliğini eğitimi hakkında sorular yöneltilmiştir.

Drone gazeteciği dersinin eğitimini veren okutmanlar drone gazeteciliğinin daha fazla iletişim fakültelerinde ders olarak okutulması gerektiğini vurgulamışlardır:

Drone gazeteciliğine kesinlikle daha fazla müfredatta yer verilmelidir. Çünkü artık haberlerin olmazsa olmazı havadan görüntüler. Bazı çalışmalara göre %40, bazı çalışmalara göre % 60 oranı var. Yani bir haberin bu oranlarda havadan çekilmesi kitleyi daha da çekişirmiş (Anadolu Üniversitesi'nden bir akademisyen)

Ders gazetecilik bölümü için tasarlanmakla birlikte, gelecek yıldan itibaren fakülte'deki tüm bölümlere açılacak. Drone kullanımı iletişimden mühendisliğe, ilk yardımdan coğrafyaya kadar çok farklı disiplinler tarafından kullanılabilir. Bundan dolayı iletişim fakültesinin ve diğer fakültelerin müfredatında giderek daha fazla yer alacaktır. (Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nden bir akademisyen)

Günümüzde İHA kullanım alanlarının yaygınlığına bakacak olarak, özetle tarımdan, madencilığe, trafikten, toplumsal olaylara, kurtarmadan, ilk yardıma pek çok alanda yararlı bir araç olduğunu görürüz. Kameranın kadrajına giren en fazla panoramik görüntüdür. Çok daha gelişmiş kameralarda 3G teknolojisi vardır. Ama hiçbirisi kuşbakışı çekimi gerçekleştiremez. Bir yangın alanı düşünelim, gazeteci çektiği fotoğrafta en fazla yanan ağaçların ve alevlerin korkunç görüntüsünü fotoğraflayabilir. Ancak İHA ile yapılan çekim, kamera görüntüsünden öte kapsadığı alanın ırkütücü görüntülerini de alabilecektir. Hatta insanın veya hava çekimi yapacak olan helikopterin bile erişemeyeceği yerlerden görüntü aktarma yeteneğine sahiptir. Aynı örnek toplumsal olaylarda, zincirleme trafik kazalarında, arama kurtarma faaliyetleri gibi örnekler için de söz konusudur. Diğer taraftan, cihazın ucuzluğu veya havadan çekim için kullanılacak helikopter ya da uçak kirasının yüksek maliyeti de İHA kullanımını cazip hale getirmektedir. Gazetecilik mesleğinin en önemli araçları ses kayıt cihazı ve kameradır. Günümüzde bu cihazlara bir de drone eklenmiştir. O halde gazeteci yetiştiren fakülte ve yüksek okullarda drone gazeteciliği dersinin verilmesi, çağın gereğidir. (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nden bir akademisyen)

Drone eğitimi için üniversite kampüs alanlarının eğitime ne kadar olanak sağladığına ilişkin görüşler ise şu şekildedir:

Bu eğitimin %80'ni teorik %20 pratik eğitimlerden oluşmakta Her okulunda buna imkan veren idari ve sosyal tesisi olduğunu düşünüyorum. Evet. Pratik uygulamamız da vardı ancak covid nedeniyle bu sene yapamadık. Öğrencilerle okulun belirli yerlerinden görüntüler aldık. Sorasında her bir öğrenci bu görüntülerle birlikte haber video kurgu yaptılar. Çok güzel görüntüler ortaya çıktı. (Anadolu Üniversitesi'nden bir akademisyen)

Eğitim hem teorik (SHGM zorunlu kıldığı 36 saat) hem de uygulamalı (okul bünyesinde bulunan Drone aracılığıyla) yapılmaktadır. İletişim fakültesinin yer aldığı kampüs içinde insan ve araç trafiğinin oldukça az olduğu alanlarda uçuşları gerçekleştirmek mümkün oluyor. Acil durumlar ile geniş alanları kapsayan olayların haberleştirilmesi sürecinde ve genel olarak ta haberin görsel değerini artırmak için Drone kullanımı faydalı bir unsur olacaktır. (Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nden bir akademisyen)

Türkiye'de SHGM (Sivil Havacılık genel Müdürlüğü) İHA kullanımını mevzuata bağlamıştır. Bu mevzuata göre öncelikle kalabalık yerlerde İHA uçurmak yasaktır. Üniversitelere giren çıkan öğrenci sayısı dikkate alındığında, üniversite ve çevresi de kalabalık alan kabul edilmelidir. Güvenli

bir uçuş için (can ve mal güvenliği) görüş mesafesi 2 Km'nin üzerinde, açık hava ve gündüz olmalı; insan yapılarından 50 m. uzakta olunmalı; yatay olarak da 500 m.'den uzağa uçuş yapılmamalıdır. Bu nedenle, drone'un tanıtılması bağlamında HBV İletişim Fakültesi girişinde uçuş tanıtımı pilot kişiler tarafından gösterilebilir. Ancak, özellikle de ilk kullanıcılar bakımından adı geçen alan uygun değildir. İHA pilotluğu teorik bilgisini ve ehliyetini alan kişilerin, bağımsız uçuşlarında güvenli uçuş alanlarında ve normal hava koşullarında SHGM'de gerekli izinleri alıp pilotlukta ustalaşma çalışmaları yapması en uygunu olacaktır. (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nden bir akademisyen)

Sonuç

Başlangıçta 1800'lü yıllarda özellikle askeri amaçla kullanılan drone, yeni teknolojik gelişmelerle beraber önce özel alanda sonrasında ise gazetecilik alanında kullanılmıştır. Zamanla gazetecilik pratiklerinde habere ulaşmada ve yayınlamada drone kullanımının önemi artmış ve 2000'li yıllar sonrasında drone gazeteciliği olarak eğitim müfredatlarına girmiştir. Özellikle Amerika'da başlayan drone gazeteciliği eğitimi Türkiye'deki iletişim fakülteleri müfredatında da yer almaya başlamıştır. Drone gazeteciliğinin çok eski bir geçmişi olduğu söylenememektedir. Bu nedenle kesin bir çerçevesi henüz tamamlanmamıştır. Hem etik hem de hukuki anlamda henüz yasal düzenlemeler yeterli değildir. Ancak drone gazeteciliğinin hızla yükseldiğini ve dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak öneminin gün geçtikçe arttığını söylemek mümkündür.

Türkiye'de toplam 206 üniversiteden 63 tanesinde bulunan iletişim fakültelerinin yalnızca 2 tanesinde Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü'nde Drone Fotoğrafçılığı adıyla ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde Drone Haberciliği adıyla ders verilmektedir. Ayrıca Sivil Havacılık Kurumu tarafından yetkilendirilen Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde insansız hava aracı uçuş eğitimi verilmektedir. Bu bağlamda drone gazeteciliğinin Türkiye eğitim sistemindeki yerinin anlaşılmasına yönelik yapılan çalışma sonucu elde edilen bulgulara bakacak olursak iletişim fakültelerinin henüz gerektiği kadar drone gazeteciliğine müfredatta yer vermediği söylenebilmektedir. Ancak eğitimin verildiği üniversitelerdeki okutmanlar ile yapılan mülakat sonucu drone eğitimi veren okutmanların iletişim fakültelerinde drone gazeteciliğine daha fazla yer verilmesi gerektiği konusunda hem fikir olduğu görülmektedir. Ayrıca eğitimin en önemli zorluklarından biri olan drone kullanımının uygulama alanlarına yönelik ise yine okullarda drone ile uygulama yapılabilecek alanların olabileceği veya oluşturulabileceği konusunda okutmanların görüşleri doğrultusunda, drone gazeteciliğinin hem teorik hem de uygulamalı olarak diğer iletişim fakülteleri'nin müfredatlarında da yer alabileceği vurgulanmıştır.

Gazeteciliğin geleceği açısından teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişim fakültelerinde yetişen geleceğin gazetecilerinin bu konuda henüz yeterli eğitim almadığı açıktır. Şu an ki durumda iletişim fakültesi mezun öğrencileri eğitimini tamamladıktan sonra ancak kendi imkanlarıyla drone eğitimi alabilir veya bir medya kuruluşunda işe başlaması durumunda medya kuruluşu tarafından drone eğitimi alması sağlanabilir. Daha donanımlı gazeteciler yetiştirmek amacıyla iletişim fakülteleri ders müfredatlarında gazetecilik öğrencilerinin drone eğitimi almalarını mümkün hale getirmelidir. Drone eğitimi sonucunda gazetecilik öğrencilerine sertifika verilerek, bu sertifikaların gazetecik hayatlarında resmi olarak geçerli olması sağlanmalıdır. Bu sayede drone kullanabilen, daha donanımlı gazeteciler yetiştirilebilecek ve gazeteciliğin geleceği daha iyi bir noktaya taşınabilecektir.

Kaynaklar

- Bauman, Z., Lyon, D. (2018). *Akışkan gözetim* (Elçin, Y. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Budak, E. (2019). Teknolojik gelişmelerin habercilik uygulamaları üzerine etkileri: Türkiye’de drone haberciliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 33, 119-139.
- Çelik, T. (2019). Yeni medya çağında haber odalarında yaşanan değişim ve dönüşüm: Drone gazeteciliği. *29 Ekim Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu*, 457-461.
- Dijk, V. J. (2018). *Ağ toplumu* (Özlem, S. Çev.). İstanbul: Kafka.
- Fernández Barrero, M. A. (2018). Journalism and drones. challenges and opportunities of the use of drones for informative narration in Spain. *Doxa Comunicación*, 26, 35-58.
- Hamm, A. (2017). Keeping an eagle eye on drone journalism. Erişim adresi: <https://medium.com/journalism-trends-technologies/keeping-an-eagle-eye-on-drone-journalism-cc907afbde30>
- Hülür, H., Yaşın, C. (2017). Yeni medya ve gazeteciliğin geleceğini çerçevelemek. H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya: Geleceğin Gazeteciliği* (s. 9-38) içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hülür, H. & Yaşın, C. (2016). İzleyiciden kullanıcıya yapı-özne sarkacı. H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Yeni medya kullanıcının yükselişi* (s. 7-39) içinde. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Jarvis, J. C. (2014). Debate of drone journalism: Flying into the future of reporting. *Research Papers*, 475.
- Kahveci, M., Can, N. (2017). İnsansız hava araçları: Tarihçesi, tanımı, dünyada ve Türkiye’deki yasal durumu. *Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim ve Teknoloji Dergisi*. 5(4), 511-535.
- Kavaklı, N. (2018). Drone’ların gazetecilikte kullanımı: Drone haberciliğinin olanakları, zorlukları ve sınırları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 160-172.
- Kayıhan, B. (2019). Toplumsal Hareketlerin Twitter’a Yansımaları ve Hashtag Aktivizm ile İlgili Çalışmalar, içinde *Bilgi Doğruluk ve Twitter* (Hülür, H. ve Yaşın C. Ed.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Lauk, E., Uskali, T., Kuutti, H. & Hirvinen, H. (2016). Drone journalism: The newest global test of press freedom. U. Carlsson (Ed.), *Freedom of expression and media in transition: studies and reflections in the digital age* (s. 117-125) içinde. Gothenburg: NORDICOM.
- Ntalakas, A., Dimoulas, C., Kalliris, G. & Veglis, A. (2017). Drone journalism: Generating immersive experiences. *Journal of Media Critiques [JMC]*, 188-199.
- Patrao, C., Figueiredo, D. A. (2012). Yeni jenerasyon gazetecilerin eğitimi: Moodle’dan Facebook’a (Tülin S. Çev.) *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 164-176.
- Subaşı, M., O, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Şahin, M. (2018). Drone gazeteciliği. *International Conference on Social Sciences and Education Research*, 184-191.
- Yılmaz, Ü. (2019). İnsani yardım lojistiği faaliyetlerinde insansız hava araçlarının kullanım alanları. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-54.

Yılmaz, M. B. (2018). Gazetecilikte üçüncü göz: Drone'lar. News Lab Turkey: <https://www.newslabturkey.org/drone-gazeteciligi/>

<https://iha.shgm.gov.tr/public/index?ReturnUrl=%2findex.html>

<https://iha.shgm.gov.tr/public/yetkili-ucus-okullari>

<https://toptalent.co/turkiyedeki-universiteler-listesi>

Ek 1. Mülakat Formu

Gazeteciliğın bir türü olan drone gazeteciliğine sizce daha fazla iletişim fakülteleri müfredatında yer verilmeli mi?

Eğitim açısından okulların alanı drone eğitimine olanak sağlıyor mu?

Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema

Ali Şeberoğlu, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, aliseberoglu09@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7997-3475>
Geliş Tarihi: 8.07.2020, Kabul Tarihi: 26.08.2020

Öz Abstract

Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi birçok alanda olduğu gibi medya alanında da çok büyük değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerin sonucunda medya “geleneksel” ve “yeni” olarak ikiye ayrılmıştır. Ortaya çıkan “yeni medya” kavramı ise toplumların ve insanların günlük alışkanlıklarının, yaşam alanlarının ve iletişim süreç ve şekillerinin değişmesine neden olmuştur. Yeni teknolojiler, yeni medya aracılığıyla sinema alanını da etkilemiştir. Sinemanın anlatı teknikleri, anlatı çeşitleri, malzemeleri, çekim teknikleri, zaman ve mekandan bağımsızlaşması ve hatta oyuncuların bağımsızlaşması yeni medya ile gerçekleşmiştir. Bu noktada sinemanın mekan ve oyuncuların bağımsızlaşmasını detaylandırarak olursak

söylemek istediğimiz gelişen teknolojiye ayak uyduran sinema, yeşil perde vb. teknik gelişmeler sayesinde stüdyo içinde yapılan çekimleri çok farklı yerlerde yapılmış olarak gösterebilmektedir. Oyunculardan bağımsızlaşması noktasında da çeşitli bilgisayar programlarıyla gerçek insandan farksız görünürükte karakterler oluşturulabilmekte ve bu karakterler oyuncu olarak kullanılabilir. Yeni medya, 1970’li yıllarda ortaya çıkmış ve asıl ününü 1990’lı yıllarda kazanmıştır. Bu çalışmada da yeni medyanın genel özellikleri, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler açıklanmış ve teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medyanın sinemaya getirdiği yenilikler ele alınmıştır.

New Media and Interactive New Cinema

There have been major changes in the field of media as many fields as because of nowadays development of technology quickly. As a result of these changes, media divided into two as traditional and new. Daily habits of societies and people, living areas and communication process and types as changed because of the emergence of the new media concept. New

technologies affect cinema field through new media. Cinema’s expression techniques, expression types, materials, filming techniques separated time and place, even separated actor through new media. New media, appeared in 1970’s but became famous in 1990’s. In this study, new media is explained and discussed new media effect to cinema with the developing technology.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Yeni Medya, Teknoloji, Sinema, Yeni Sinema

New Media, New Cinema, Interactive Cinema

Giriş

1970’li yıllarda ortaya çıkan ancak adını 1990’lı yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte duyurmaya başlayan yeni medya günümüzün bütün iletişim sistem, teknik ve uygulama biçimlerine egemen olmuştur. Yeni medya kısaca, medyanın her alanında ve her şekliyle sayısallaşmasıdır. Televizyonun ortaya çıktığı dönemde olduğu gibi kimileri yeni medyanın kısa sürede yok olacağını kimileri de geleneksel medyayı tamamen yok edeceğini söylemektedirler. Ancak ne yeni medya yok olmuş ne de geleneksel medyayı yok etmiştir. Tam aksine yeni medya, geleneksel medyayı geliştirerek devam ettirmektedir. Yeni medya, medyanın her alanında olduğu gibi sinema alanında da kendini göstermiştir. Özellikle teknik anlamda olmak üzere sinemanın anlatı çeşitliliği, çekim, kurgu, mekan, zaman ve oyuncu bazında bile yenilik ve gelişmeler yaşanmıştır.

Çalışmanın amacı, günümüzde önüne geçilmez bir hal alan teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni medyanın ne olduğu, sinema alanına neler getirdiği, neler kattığı ve sinemanın nasıl bir duruma geldiği noktasını incelemektir. Çalışmada ayrıca, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerin neler olduğu sözelimi geleneksel sinema ile yeni sinemanın birbirinden nasıl ayırt edileceği incelenmiştir. Yeni medyanın ne olduğu, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler ve yeni medyanın sinemayı nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur.

Yeni Medya

Medya kelimesi İngilizce “medium” kelimesinden gelmektedir. Diğer bir deyişle “ortam” anlamına gelmektedir. “Yeni medya” kelimesi de “yeni ortamlar, yeni araçlar ve yeni mecralar” anlamına gelmektedir (Yamak, 2013: 2). Yeni medya, biz farkında olmasak da gündelik hayatın her alanında kullanım pratikleri bulan ve var olan gündelik yaşam pratiklerini köklü bir değişikliğe uğratan, toplumsal yaşamdan dolayı kullanım oran ve yoğunlukları gittikçe artan hatta bedenlerimizin birer parçası veya uzvu haline gelen bilgisayar, İnternet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, İpodlardır yani bütün dijital teknolojilerdir (Binark, 2007: 21). Yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalarda ortaya çıkmış bir kavramdır. 90’larda bilgisayar ve İnternet teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak yeni medya kavramı da farklı boyutlarda anlamlar kazanmıştır (Dilmen, 2007: 114). 2000’li yıllara geldiğimizde ise neredeyse her gün kendini geliştiren teknoloji aracılığıyla ortaya çıkan sosyal medya platformları ile bireysel medyalara dönüşmeye başlamıştır.

Yeni medya başka bir tanıma göre, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisi olan “multimedya” ya da “çoklu ortam”dır. Multimedya özelliği ise, metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri ile meydana gelmektedir (Dilmen, 2007: 115). Geleneksel medya ürünlerine baktığımızda genellikle ses, görüntü, yazı unsurlarının farklı farklı ortamlarda bulunduğunu görmekteyiz. Teknolojinin gelişmesiyle sesin, yazının, farklı niteliklerdeki görüntülerin aynı medya platformlarında toplandığını görmekteyiz. Multimedya, bu duruma verilen isim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni medya, yeni hizmetler sunan ya da var olanları geliştiren mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları olarak da bilinir. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli unsur fiziksel atomların yerine sayısal baytların iletimidir (Başaslan, 2017: 3). Pavlik (1998), medya tüketicisi için yeni ve geleneksel medya arasındaki temel farkın kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim olduğunu vurgulamaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3350). Yeni medya ortamlarının

“sosyal medya” olarak adlandırılmasının sebebi, yeni medyanın insanlara, düşüncelerini, duygularını paylaşma olanağı yaratan ve etkileşimin esas olduğu bir medya sunmasıdır. (Satıl, 2011: 43-44). Yeni medya teknolojik, kurumsal ve kültürel değişimin bir sonucudur. Yeni medya bu nedenle radikal bir değişimi kastedir. Yeni medya geniş çaplı toplumsal ve kültürel değişimin bir parçasıdır (Gürkan, 2016: 164).

Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Özellikler

Medya denilince aklımıza öncelikle gazete, radyo ve televizyon gelir. Fakat teknolojik gelişmeler özellikle de internetin hayatımıza girmesiyle birlikte biçim değişikliği söz konusu olmaktadır. Lister; teknolojik zorunlulukların sonucu olarak dijitalliği göstermektedir. Dijitallik; analog verilerin kodlanarak bilgisayar tabanlı sistemlere aktarılmasıyla oluşturulur. Dijitallik özelliği beraberinde veriye kolay ve hızlı ulaşımı getirmektedir (Yengin, 2012: 128). Lev Manovich’e göre dijitallik ise yeni medyanın ilk ve temel özelliğidir ayrıca bütün iletilerin sayılabilir ve programlanabilir hale gelmesini sağlayan kod ve matematiksel simgelerden oluşmasıdır (Taş Öz, 2012: 68). Dijitallik özelliği, geleneksel medya platformlarının sahip olamayacağı ve yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmanın ilk önemli hususudur. İletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler basit şekilde hazırlanan yazılım programları aracılığı ile kişilerin bilginin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarında geleneksel medya organlarından çok daha farklı imkanlara tamamen program ve sayısal kodlar ile ulaşabilmesini sağlamaktadır.

Yeni medya; temelinde dijital kodlama sistemine dayanan, hipermetinlilik ve modülerlik özelliklerini içinde barındıran yüksek hızda etkileşimin olduğu iletişim alanlarıdır. Teknolojinin gelişmesi internet ve bilgisayar teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle iletişim alanlarında biçim değişikliği yaşanmış olsa da geleneksel medya yeni medyaya karşı güncelliğini hala koruyabilmektedir. Örneğin halen kâğıt kullanımı devam etmektedir. Bolter ve Grustin’e göre yeni medya geleneksel medyayı iyileştirmektedir. Yeni medya, geleneksel medyanın tekniğini sahiplenip yeniden biçimlendirmektedir (Yengin, 2012: 128). Lev Manovich’e göre yeni medya olgusunun ortaya çıkması ve geleneksel medyayı yeniden biçimlendirmesi teknolojide meydana gelen gelişmelerin hem toplumsal hem de ekonomik gelişme ve değişimlerle paralel bir olaydır (Başlar, 2013: 823). Yeni medya, Kamil Ahmet Özkan’ın İsmail Hakkı Polat’tan aktardığına göre “İçeriğin sayısallaştırılarak üzerindeki herhangi bir noktadan/noktaya her an erişilebildiği ve tüm bu sürecin veri’ye dönüştürdüğü siber alandır” (<https://kamilmehmetozkan.com/2013/01/21/buyuk-donusum-yeni-medya-nedir-ne-degildir/> Erişim Tarihi: 13.08.2020). Yeni medyanın ortaya çıkması teknolojik, tarihsel, toplumsal ve hatta bireysel açılarından bakıldığında çağımızın bir gereği olarak kabul edilebilir. Devletler, toplumlar ve her ikisinin de temelini oluşturan bireyler günümüzde bilgiye her zamankinden daha açıktır. Bu açlığın giderilebilmesi geleneksel medya araçları tarafından karşılanamaz duruma gelmiş ve bunun yanında teknolojinin de gündün güne hızlı bir şekilde gelişmesi geleneksel medyaya göre daha hızlı ve açık etkileşim özelliğine sahip, ortam ve zaman kavramlarını bir anlamda ortadan kaldıran ve daha bireysel olan medya platformlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Daha önceki dönemlerde televizyon ortaya çıktığında radyonun, sinema ortaya çıktığında ise televizyonun ortadan kalkacağı görüşü yeni medya platformlarının ortaya çıkmasıyla geleneksel medyanın yok olacağı şeklinde ortaya çıksa da aynı televizyonun radyoyu, sinemanın da televizyonu yok etmediği, ortadan kaldırmadığı hatta birbirlerini besledikleri gibi yeni medya da geleneksel medyayı ortadan kaldırmamış tam tersine hem geleneksel medyaya katkı sağlamış hem de ondan yararlanmıştı.

Rogers'a göre yeni medyanın üç temel özelliği vardır:

Etkileşim (Interactive): Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimdir ve iletişimde etkileşim gereklidir. *Kitlesizleştirme (Demassification)*: Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesidir. *Eş zamansız (Asenkron) olabilme*: Bireyin kendisi için uygun olan zamanda mesaj gönderme ya da almasıdır (Yılmaz, 2018: 5-6). Yeni medyada kişiler, başka kişi veya kişiler ile istedikleri zaman, yer ve ortamda etkileşime geçebilmektedirler.

“Geleneksel medyada da etkileşim mevcuttur. Yayınlanan haberler için okuyucular yorumlarını, düşüncelerini haberin yayınlandığı gazeteye iletebilirler. Ancak bu durum yeni medyadaki gibi hızlı bir süreç değildir. Okuyucuların fikir ve yorumları da editöryal düzeydedir. Yeni medyada ise okuyucu yorumları hızlı ve kamuya açık bir şekilde yapılır hale gelmiştir” (Yılmaz, 2018: 6). Yeni medya, geleneksel medyada olmayan eş zamansız olabilme (asenكرون) gibi özellikleri içinde barındırmanın yanında geleneksel medyada da olan etkileşim gibi bazı özellikleri de daha hızlı ve daha açık hale getirmiştir.

Yeni medyanın beş temel niteliği vardır: (Öğüt, 2005: 1)

1. Sayısal Temsil
2. Modülerlik
3. Otomasyon
4. Değişkenlik
5. Kod Çevrimi

Sayısal temsil, ortamın koddan, yani matematiksel simge ve algoritmalarından oluşmasıdır. Böylece yeni ortamdaki bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir bir hale gelerek daha tutarlı davranmaktadır. Modülerlik, yeni medyanın bağımsız parçalardan oluşması anlamına gelmektedir. Örneğin, internet pek çok web sayfasından, bunlar da fotoğraf, video, metin ve sekmeler gibi başka unsurlardan meydana gelmektedir. Otomasyon, yeni medyanın, kullanıcı olmadan üretebildikleri etkinlikleri simgelemektedir. Kod Çevrimi, yeni ortamların iki temel katmanını temsil etmektedir: Sosyal katman ve bilgisayar katmanı. Alışlagelmiş ortam prodüksiyonunun ve yayınının bilgisayarlar tarafından ele alınmasıyla, geçmiş kültürel yargılar da bilgisayarlar ile bir geçiş içerisine girmiştir. Bunun yanı sıra sayısallaştırılmış verinin bir formattan diğerine çevrilmesini de kapsamaktadır (Yılmaz, 2018: 3-4). Yeni medya asenkron, etkileşimli, multimedya, kitlesizleştirme, veri kaybının önlenildiği ortam özelliklerine sahiptir. Bu özellikleri yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran diğer bir deyişle ayırt edici özellikleridir. Asenkron diğer bir deyişle eş zamansız olabilme özelliği ile yeni medyada bir yıl önce yayınlanmış bir habere anında ulaşılabilir. Böylece yeni medya rastgele erişim imkânı sağlamaktadır. İstedığımız veriye istediğimiz anda ulaşabiliriz. Etkileşimli olma özelliği medya kullanıcısının anında geri dönüşümde bulunabilme olanağını ve karşılıklı etkileşimi ifade etmektedir. Multimedya özelliği ise göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin ve farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıdır (Yamak, 2013: 4). Kitlesizleştirme özelliği ile kitle kavramını çürütmüş ve bireyselliği ön plana çıkarmıştır. Sayısalığın bir uzantısı olarak yeni medya, veri kaybının önlenildiği ortamlardır. Bir verinin bire bir kopyası kayıpsız olarak çıkarılabilir. Çünkü her verinin içerdiği veri sayısı belli ve katidir. Geleneksel medyanın analog olmasından kaynaklı olarak bu özelliğe sahip olmadığını görüyoruz (Yılmaz, 2018: 4). Analog sistemlerdeki veri miktarının ölçülememesi bire bir kopyaların alınamamasına da sebep olmaktadır. Buda zaten veri kaybının olduğunu göstermektedir. Ayrıca istediğimiz bir veriye ulaşmak için belirli bir çizgi doğrultusunda tarama

yapma zorunluluğu mevcuttur. Verilere rastgele ulaşmak mümkün değildir (Öğüt, 2005: 4). Yeni medya ayrıca kullanıcı, izleyici, okuyucu ve dinleyiciyi de sadece tüketen olmaktan çıkararak üreten grubuna da dahil ederek pasif konumdan aktif konuma dahil eder (Bulunmaz, 2014: 25). Yeni medya yukarıda açıklanan özellikleri, kişilere kendilerine ait sosyal alanlar sunması, bilginin sadece tüketim değil üretim, dağıtım, tüketim ve hatta yeniden üretimi aşamalarında yer vermesi nedeniyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır.

Sinema

Sinema Kavramı

Sinema sözcüğü Rumca kökenlidir. “Kinemasatos” hareket; “graphein” sözcüğü de yazmak kelimesinin karşılığıdır ve bu ikim kelimenin bir araya gelerek oluşturdukları sinematograf sözcüğü “hareketleri yazan” anlamına gelir. Ardı ardına çekilmiş ya da alınmış resimleri bir mercekten hızlı hızlı geçirerek, resmi hareketli gibi gösterme esasına dayanan bir tekniktir. Bizler bir saniye içinde 24 kareyi art arda gördüğümüzde retinamız bu görüntüleri hareketli olarak algılar, sinema da bu prensibe dayanmaktadır (Yamak, 2013: 5).

Analog Sinema

1878’de Fransız fizyolog Marey ile Amerikalı fotoğrafçı Muybridge, atın hareketinin aşamalarını birbirinden ayırmak ve kuşların uçuşunu incelemek üzere, geliştirilmiş bir zootrop’tan yararlandılar (Betton, 1990: 5). Muybridge, koşan bir atın bütün ayaklarının yerden kesilip kesilmediğini belgeleyebilmek için bir yarış pistinin kenarına 24 kamera yerleştirir ve atın geçişi sırasında sırayla fotoğraflar çeker, Muybridge bu çalışmada tüm ayakların yerden kesildiğini ispatlarken bir yandan da yeni bir buluşun altına imzasını atmak üzeredir (Öğüt, 2004: 24-25). 1894 yılında Thomas Alva Edison “Kinetograph” adı verilen ilk pratik kamerayı icat etti. 1894 yılında icat ettiği “Kinetoscope” adı verilen, hareketli görüntülerin izlenmesini sağlayan dolap ise 30 saniyede yaklaşık 1,5 metrelik bir filmi oynatabilmekteydi (Yamak, 2013: 5-6). Louis Lumiere ise, sinematografi icat ettikten sonra aynı yılın 28 Aralık tarihinden itibaren Paris’teki Grand Cafe’nin bodrum katında halka açık gösterilerde kullanmaya başladı (Betton, 1990: 6). Lumiere Kardeşler’in Grand Cafe’nin bodrum katındaki on filmlik gösterimleri sinemanın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Tuğran ve Tuğran, 2016: 201). İlk filmler açık havada çekilen, senaryoları ve yöneticileri olmayan filmlerdi. Daha çok belgesel türünde röportaj filmler (Lumiere Fabrikasından Çıkan İşçiler, Trenin Ciatat İstasyonu’na Girişi, Bahçesini Sulayan Bahçivan, Deniz Kıyısında Bir Banyo Sahnesi) (Betton, 1990: 6-7) dir. Bir Trenin Gara Girişi isimli filmin, küçük ve keyifli bir hikâyesi vardır. Filmi ilk defa izlemeye giden insanlar trenin üzerlerine (perdeye) yaklaşmasıyla kendilerine çarpmasından korkmuşlar ve salondan kaçmışlardır (Yamak, 2013: 6).

Georges Melies, 1895’ten başlayarak 1914’e kadar 400’den fazla (bazıları 700 m uzunluğunda) film çekti. Bunlardan 1902’de çektiği Aya Seyahat, ticari değer taşıyan ilk gösteri filmi olarak kabul edilebilir (Betton, 1990: 7).

Sayısallaşan Sinema

Lev Manovich, yeni medya olarak adlandırılabilir ilk medyanın sinema olduğunu belirtir (Usubütün, 2017: 60). Lev Manovich’e göre sinemayı sayısallaştıran etken bilgisayarın film üretim sürecine dahil olmasıdır (<http://manovich.net/index.php/projects/what-is-digital-cinema> Erişim Tarihi: 13.08.2020). Aydan Özsoy’a göre sayısallaşan sinema, filmlerin teknoloji yardımı ile üretiminin ve gösteriminin yapılmasıdır (2017: 363-364). Dijital sinemanın altyapısı teknolojik değişimlerin bir sonucu olarak 1970’lerde oluşmaya başlamış, etkisi ise 1990’lı yıllarda

görölmeye başlamıştır. Geçerliliğini hala korumakta ve gün geçtikçe önemi daha artan bir üretim biçimi halini almıştır (Yamak, 2013: 7). Günümüze geldiğimizde sinemanın üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarında dijitalleşmenin büyük etkisi vardır. Özellikle bilgisayar, internet ve çeşitli programların kullanımı sinemanın her aşamasında meydana gelen değişimleri gözle görülür hale getirmektedir.

Günümüze bilgisayar her alanda etkilidir bu alanların içinde hiç şüphesiz sinema da vardır (Sunall, 2016: 295). Sayısal kamera çekiminden, sayısal kurgu ve görüntü düzenlemeye, özel efektlerden, sayısal karakterler yaratmaya kadar pek çok özellik sinemaya hakim duruma gelmiştir. Ayrıca bilgisayar teknolojisi ile çok pahalıya mal olabilecek filmler, çok daha ucuza mal edilmektedir. Bilgisayar ile tasarlanıp, kurgulanan sahneler, zamandan bağımsız olarak yapılabilen çekimler sayesinde maliyetler çok fazla düşmüştür. Doğrusal kurgunun yerini doğrusal olmayan kurgu almış ve bu anlamda müthiş bir hız kazanılmıştır. Sinemadaki bu teknik dönüşüm, içeriği de etkilemiştir. Günümüzde pek çok sinema filminin %80 - %90'lık bir kısmı bilgisayar destekli olarak çekilmektedir. Yıldız Savaşları'nın ikinci bölümü olan Yıldız Savaşları: Klonların Saldırısı'nın oyuncular ile çekimleri 80 gün sürerken, geriye kalan bütün prodüksiyon bilgisayarlar ile 8 ayı aşkın bir sürede tamamlandı. Ayrıca Yüzüklerin Efendisi üçlemesi, Örümcek Adam, Batman gibi süper kahraman filmleri ve yerli bir yapım olan G.O.R.A da üst düzey bilgisayar desteği ile üretilmiş sinema filmleridir. Sinemanın sayısallaşması ile birlikte gerçek mekan ve gerçek oyuncu kullanımındaki azalma, oyuncuların özel olarak hazırlanmış stüdyolarda yeşil ya da mavi perde önünde, çoğu zaman gerçekte var olmayan nesnelere ya da kişiliklerle etkileşime geçmesi, oyunculuk kavramına da yeni bir yaklaşım getirmektedir. Bunun sonucu olarak da oyuncuların birbirleriyle olan etkileşimi gittikçe azalmaktadır (Öğüt, 2005: 6).

Sinemanın ilk zamanlarında görüntüler "pelikül" denilen filmlere çekiliyordu. Film (Fransızcadaki *pélicule* kelimesi Türkçeye pelikül olarak yerleşmiştir. Genellikle sinema filmini kast etmek için kullanılır) ışığa duyarlı milyonlarca gümüş taneciğinin üzerine sürüldüğü, selülozdan üretilen bir taşıyıcı tabaka ve diğer koruyucu katmanlardan oluşan ve genellikle kenarlarında delikler bulunan bir şerittir. Daha sonraki banyo ve baskı işlemleri sonucunda negatif ve pozitif kopyalar oluşur. Bununla birlikte film şeritleri büyüklüklerine göre çeşitli formatlara ayrılırlar. En çok kullanılan format 35mm formatıdır. Bunun dışında 65mm, 16mm ve 8mm gibi başka formatlar da söz konusudur (Canıklıgil, 2007:5-6).

Geleneksel yöntem olan peliküllere karşılaştırıldığında dijital sinema kameralarıyla çalışmak birçok açıdan daha avantajlıdır. Bu avantajlar, farklı anlatım tarzları oluşturmak, harddisk ve hafıza kartlarının maliyetlerinin peliküller kadar fazla olmaması ve tekrar tekrar kullanılabilmesidir. Dijital sinema kameralarının bir diğer avantajı ise çekim süresidir. Bir kutu 35mm film yaklaşık 4 dakikanın biraz üstünde net çekim imkânı verir. 16mm kameralardaki filmler ise 11 dakika civarında bir kayda imkân verir. Video kamerada tek çekim süresi çok daha uzundur. Günümüzde harddisk veya hafıza kartlarına kayıt yapan kameralarda bu süre çok daha uzundur. Alfred Hitchcock, ilk renkli filmi olan "Rope"u 1948'de tek planlı bir filmmiş gibi çekmiştir. Çekimlerde uzun plan sekanslar için kameraların üzerindeki magazin denilen ham filmin geldiği ve kaydedilmiş filmin aktarıldığı silindir kutuların en büyükleri ve normalden daha uzun film şeritleri kullanılmıştır. Filmlerin bittiği yerlerde ise bir oyuncu kameranın önünden geçerken ekranı siyaha düşürdüğünde hissedilmeyen bir geçiş yapılır (Yamak, 2013: 8).

Yeni Sinema

Lev Manovich ve arkadaşlarına göre yeni medyanın etkisinde gelişen yeni sinema, izleyicinin kendisine keyfi olarak dayatılan görüntü, ses ve metin havuzuna ulaşabilmesini sağlamıştır (Gardner, 2009: 143). Geleneksel sinemadaki üreticinin görmesi ile izleyicinin görmesi arasındaki

ilişki yeni sinemada değişmiş ve üretici bu ilişkiyi oluşturmak yerine ilişkinin konumuna seyirciyi yerleştirmiştir (Çelenk, 2015: 218). Sinemanın geleneksel döneminde sadece üretilen film içeriklerini izleyebilen izleyici yeni sinema döneminde zaman ilerledikçe üretim aşamasına da dahil olabilmektedir. Günümüzde bazı filmlerin üretim aşamaları sinema salonlarında, izleyicilerin oturdukları koltuklarda bulunan iki butondan birini tercih etmelerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Film, izleyicilerin istedikleri doğrultuda ilerlemektedir.

Sinemanın sayısallaşması, yeni bir medya olabilmesi için çok önemlidir ancak yeni medyadaki en önemli dönüşüm etkileşim alanında yaşanmaktadır (Yamak, 2013: 9). Etkileşim, en az iki nesne arasındaki iletişim vasıtasıyla, nesnelerin birbirlerini davranışsal ya da biçimsel olarak değişikliğe uğratmasıdır. Yeni medya etkileşim opsiyonu sunmaktadır (Öğüt, 2005: 7). Yeni medya teknolojilerinin temel kavramlarından biri “interaktivite” kavramıdır. İnteraktif sinema bağlamında, seyirci ile seyredilen filmin etkileşim içinde olması, bunun sonucunda da seyircinin filmi, filmin de seyirciyi etkileme şansı olacak şekilde yapılandırılması anlamına gelmektedir. Sinemanın diğer üretim biçimlerinde de seyirci ve film arasında bir ilişki vardır ancak, interaktif sinemada, bu ilişki karşılıklı diğer bir deyişle etkileşimlidir. İnteraktif sinemaya göre, sinema filmi bir etkileşim nesnesidir. Yönetmen ve seyirci film aracılığıyla ilişki kurar yani film, yönetmen ve seyirci tarafından ortaklaşa yaratılmış olur. İnteraktif sinemanın ilk örneği Çek Yönetmen Radúz Činčera tarafından 1967 yılında çekilen “Kinoautomat” filmidir. Sinema salonunun koltukları bu film için özel olarak hazırlanmıştır. Koltukların üzerinde bir kumanda ve kumandanın üzerinde de filme ayrı bir yön vermek amacıyla biri yeşil diğeri kırmızı renkte iki buton vardır. Her sahnenin sonunda yönetmen ya da bir kişi sahneye çıkarak, filmin ana karakteri olan Bay Novak’ın ne yapacağına ilişkin iki seçenek sunmuş ve seyircilerden bu iki seçenektan birini seçmesini istemiştir. Seyirciler bu tercihlerini koltuklarındaki düğmelere basarak belirlemiş ve onların tercihlerine göre filmin gidişatı belirlenmiştir (Taş Öz, 2013: 70-71). Buradan özellikle teknolojik gelişmelerin dinamik bir olgu olarak değişebilir özellikler barındıran seyir kültürü olgusunu da değiştirdiğini çıkarabiliriz (Medin, 2018: 143). Sinemadaki seyir kültürü, yeni medyanın etkisiyle kökten bir değişimle karşı karşıya kalmıştır. Üretilen içeriği ekranda sadece izleyen eski dönem seyircilerinin aksine günümüzde seyirciler sadece seyirci değil aynı zamanda içeriğin üretim aşamasında da kendisine yer bulmaktadır. Bir anlamda hem filmin üreticisi hem de tüketicisi olmaktadır. Bu noktada da hem filmin üreticisi hem de tüketicileri arasında etkileşim sağlanmaktadır.

Etkileşim günümüzde ciddi bir seviyede sağlanmaktadır. Yeni sinema kavramı da etkileşime açık bir platformdur. Lev Manovich, Soft-Cinema adını verdiği projesinde, önceden kaydedilmiş video parçacıkları, ses kayıtları ve çeşitli görselleri bir veri tabanında toplayarak, kullanıcıya bir ara yüz sunmaktadır. Bu ara yüz sayesinde kullanıcı, veri tabanında metadatalar ile tanımlı ortam parçacıklarını, kendi istekleri doğrultusunda bir araya getirebilmekte ve kendi filmlerini yapabilmektedirler. Projenin bir başka özelliği de rastgele bir film oluşturulabiliyor olmasıdır. Söz gelimi kullanıcı “korkunç” bir sahne istediğinde, ara yüze konuyla ilgili verileri girerek, yazılımın kendi kendine “korku verici” bir sahne oluşturmasını sağlamaktadır (Öğüt, 2005: 8).

Sonuç

Sinema ortaya çıktığı günden bugüne kadar zaman içinde çok fazla yenilik ve değişiklik yaşamıştır. Teknolojinin gelişmesi çok hızlı ve önüne geçilemez bir hale gelmiştir. Sinema da bu gelişmelere devletler, toplumlar ve bireyler gibi ayak uydurmak zorundadır. Teknolojik gelişmeler zaman içerisinde “yeni medya” kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni medya, birçok alanı olduğu gibi sinemayı da sayısallaştırmıştır. Bu sayısallaşma ile birlikte sinemanın üretim ve gösterim olanakları da değişmiştir. Film üretim olanaklarına baktığımızda zaman içerisinde sınırlı kullanıma sahip ve

aynı zamanda çok da fazla maliyeti olan cihazlar kullanılmaktayken zaman içerisinde teknolojiye ayak uydurarak kullanımı neredeyse sınırsızlaşan ve maliyet olarak da çok daha ucuz cihazlar kullanılmaya başlanmıştır. Çekim konusunda önceki dönemlerde gerçek mekanlara giderek çekim yapma zorunluluğu varken günümüzde çekim yapılmak istenen yerin birebir halini hatta hiç var olmayan mekanlar bile stüdyo ortamlarında oluşturulabilmektedir. Oyuncular açısından bakacak olursak da bazı değişikliklerden bahsetmek mümkündür. Eski dönemlerde özellikle zor ve tehlikeli sahnelerde oyuncular dublör dediğimiz kendilerine çok benzeyen yardımcı oyuncular kullanıyorlardı. Bu uygulama günümüzde de devam etmesine rağmen oldukça azalmıştır. Çünkü teknolojik gelişmeler tehlikeli sahnelerin çekimleri stüdyo ortamlarında ve son derece güvenli bir şekilde yapılabilmektedir. Bu değişiklikler de seyir kültürü ve seyircinin film içindeki konumlarını da değiştirmiştir. Sinemanın geleneksel döneminde diğer bir deyişle pelikül döneminde hâkim seyir kültürü sinema salonlarındaki toplu seyir kültürüdür ancak gelişen teknoloji ile birlikte toplu seyir kültüründen bireyselleştirilmiş seyir kültürüne geçiş yaşanmıştır. Hatta öyledir ki artık toplu seyir kültüründe sinema salonunda bile seyirci filmin gidişatını etkileyebilmektedir. Bu da interaktif sinemadır diğer bir deyişle seyirci sinemada özne konumuna gelmiştir ve film seyircilerin isteklerine göre şekil almaktadır. Sayısallaşan sinema da artık zaman, mekan ve oyunculardan bağımsızlaşmıştır. Günümüzde birçok sinema filmi tek bir ortamda, uzun zaman harcanmadan ve az sayıda oyuncu ile çekilmektedir. Bu şüphesiz gelişen teknolojinin ve onun ortaya çıkardığı yeni medyanın sinema alanına olan etkisinin bir sonucudur.

Kaynaklar

Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim 2013-XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* 823-831, 23-25 Ocak 2013. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Başaslan, Z. (2017). *Yeni Medya Ve İdeolojik Çevrimiçi Sosyal Ağ Topluluklarında Uyma Davranışı Üzerine Netnografi Çalışması, Yüksek Lisans Tezi*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Betton, G. (1990). *Sinema Tarihi Başlangıcından 1986'ya Kadar*. (Çev. Şirin Tekeli). İstanbul: Yeni Yüzyıl – İletişim Yayınları, s.5-7.

Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu"*. Ankara: Dipnot Yayınları, s.21.

Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-29. Retrieved From <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49298/629850>.

Canıklıgil, İ. (2007). *Dijital Video ile Sinema*, İstanbul: Pusula, s.5-6.

Çelenk, S. (2015). Görsel Gerçekçilik Rejiminin Sonu Mu? "Yeni" Medya Döneminde Sinema. *Mülkiye Dergisi*, 39(1), 215-245.

Dilmen, N. Emel (2007). *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi*, sy. 12. Erişim: <http://iletisim.marmara.edu.tr/dosyalar/dergi.pdf> (20 Kasım 2018).

Gardner, J. (2009). *Greenaway's Suitcase Cinema And New Media Archaeology, Studies In European Cinema*, 5:2, 143-153.

Medin, B. (2018). Dijital Kültür, Dijital Yerliler ve Günümüzdeki Yeni Film Seyir Denemeleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 142-158.

Öğüt, S. (2004). *Interactivity In New Media*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öğüt, S. (2005). *Yeni Medya'da Sinema, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı*, İstanbul.

Özsoy, A. (2017). Sinema, Yeni Seyir Deneyimleri ve Çocuk İzleyici. *TRT Akademi*, 2(4), 356-374.

Satlı, E. (2011). *Yeni Medya Ve Sosyalleşme, Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Sunal, G. (2016). Sanal Gerçeklik ve Dijital Sinemanın Olanakları. *İNİF E- Dergi*, 1(2), 294-309. Retrieved From <https://dergipark.org.tr/en/pub/inifedergi/issue/45222/566372>.

Taş Öz, P. (2012). Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü Ve Seyircinin Değişen Konumu. *Türk Online Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi*, Cilt 2 Sayı 2, (70-71).

Tuğran, F. E., ve Tuğran, H. (2016). Pelikülden Dijitale: Sinema'daki Değişimler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 193-206.

Usubütün, S. (2017). Post-Sinema I: Lev Manovich. *SEKANS Sinema Kültürü Dergisi*, Sayı e5, s.58-63.

Vural, B. Akıncı, Bat, Mikail (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, S. 20, s. 3348-3382.

Yamak, M. (2013). *Yeni Medya Ve Yeni Medya Olma Yolunda Sinemanın Geçirdiği Teknolojik Süreç, Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yengin, D. (2012). *Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. Yeni Medya Ve...* Ed: Deniz Yengin. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları, s.128.

Yılmaz, A. B. (2018). *Yeni Medya Ve Toplumsal Hareketler: Vegan Hareketi Örneği Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnternet Kaynakları

<http://manovich.net/index.php/projects/what-is-digital-cinema> Erişim Tarihi: 13.08.2020

<https://kamilmehmetozkan.com/2013/01/21/buyuk-donusum-yeni-medya-nedir-nedegildir/> Erişim Tarihi: 13.08.2020)

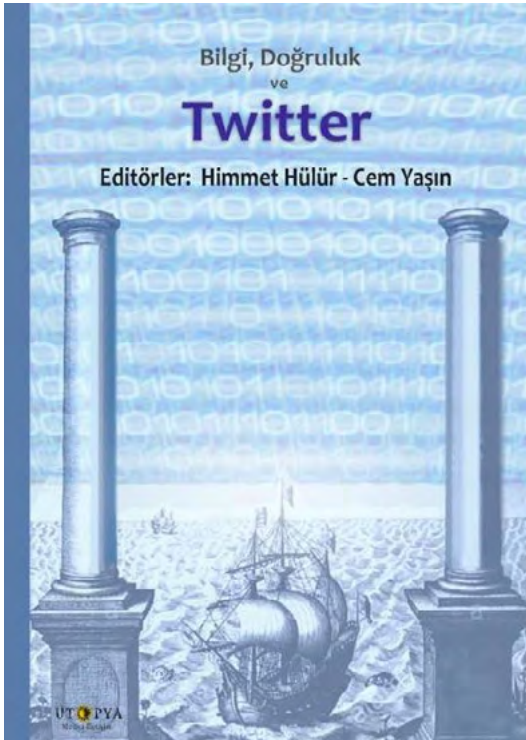
Bilgi, Doğruluk, Twitter

Editörler: Himmet Hülür- Cem Yaşın

Hasan Yurdakul, Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, hasanyurdakull@hotmail.com

Kitap Eleştirisi

Book Review



İnsanlık kadar eski şimdi kadar çağdaş bir olgu olan iletişim, bilinen ve sınıflandırılan tarihsel çağlardan daha farklı bir anlamı da içinde barındırıyor. Bugün deneyimlenen dünyanın tarihsel arka planında iletişim, sadece bir olgu olarak bilimsel tartışmaların odağında değil pratik hayatında tam merkezinde yer alıyor. Sanayileşme sonrası dünya, bilimsel açıdan toplumsal sınıflandırmaları kısa aralıklarla yeniden ifade ederken bugünü iletişim çağı olarak görmektedir. Mekanik bir dünyadan dijital bir dünyaya geçiş olan dijital çağ bugünün toplumsalını tanımlamada çok önemli bir fonksiyona sahiptir. Bu önem Groys'a göre insanlığın çağdaşıyla olan ilgisinden kaynaklanmaktadır (Groys, 2017, s. 119). Yani insanoğlu tarihin hiçbir döneminde dijital çağdaki kadar zamanın ruhuna ilgi göstermemiştir. Bugünün insanının çağdaş iletişim teknolojilerine olan ilgisi dijital çağında iletişim açısından yükselişini göstermektedir. Elbette

bugünün dünyasını tanımlamak geçmişin izlerine odaklanmayı gerektirir. İnsanlığın teknik açıdan gelişim istenci ve önüne koyduğu ilerlemecilik anlayışı iletişim mecralarında somut bir şekilde kendini göstermiştir. İnsanoğlunun teknolojiye karşı duyduğu heyecan bugünkü çağın deneyimlenmesinin bir anlayışını da ifade eder.

Tarihsel açıdan teknolojik gelişmelere odaklanıldığında; teknolojinin toplumsal alanı belirlemedeki gücü ile karşılaşılır. Bu da tekniğin her şeyi organize ve entegre etme doğasını göstermektedir (Ellul, 2003, s. 16). Teknolojik gelişmelerin diğer bir özelliği ise varolan yapıyı dönüştürmesidir (Postman, 2016, s. 22). Her yeni bir teknolojik buluş beraberinde yeniliği de doğurma özelliğine sahiptir. Teknolojik her bir yenilik ise toplumsal hayatta kendini var edebilme etkisine sahip olmuştur. Bu durum sadece teknolojik bir dönüşümü ifade edebilecek kadar sadelikte değildir. Her teknolojik dönüşüm beraberinde ekonomiden politikaya, üretimden tüketime, sanattan düşünme biçimine kadar toplumsalın her alanında etkili bir dönüşümü de meydana getirmiştir. Bu dönüşümler toplumsalı yeniden ifade etme adına bilimsel açıdan da bir

motivasyonu geliştirmiş ve bilim dünyasına yeni kavramların girmesini sağlamıştır.

İletişim teknolojilerindeki gelişim sistemsel uygulamaveya üretilen bir araç olmadan öte toplumsal ilişkilerin yeni bir birleşeni oluşturmuştur (Ruivenkamp, Jongerden, & Öztürk, 2010, s. 9). İletişim teknolojilerindeki her bir yeni açılım toplumun iletişimsel dönüşümüne hız vermiş, iletişimin mecrasını, biçimini, süresi ve etkisini de yeniden ifade etmeyi gerekli kılmıştır. Çağdaş iletişim mecraları diyebileceğimiz Twitter, Facebook, Instagram, YouTube gibi dijital platformların her biri farklı bir özelliği içinde barındırarak bugünün toplumunun iletişimsel alanlarını oluşturur. Özellikle dijital temelli iletişim alanları toplumu mobil şekilde örgütleyerek, toplumu daha akışkan bir hale getirmiştir (Bauman & Lyon, 2018, s. 15). Çağdaş iletişim alanları toplumsal ritmi de belirlemede etkili olmuş (Pettman, 2017, s. 41), dijital bir kültürün oluşmasının önu açılmıştır (Gere, 2019, s. 15). Çağdaş iletişim mecraları artık çağdaş hayatımızın sınırlarını çizmekte, dünyayı anlamlandırma açısından yeni bir pencereyi açmaktadır.

Dijital çağ olarak görülen bu zaman diliminde insan hayatını dönüştüren üç gelişmeden söz edilir. Bunlar internet, akıllı telefon ve sosyal medyadır (Gazzley&Rosen, 2019, s. 191). Her bir gelişmenin merkezinde ise insanoğlunun en önemli arayışı olan bilgi yer almaktadır. İnternet, akıllı telefonlar ve sosyal ağ siteleri bilgiyi küresel bir biçimde çok hızlı bir şekilde dönüştürerek dünyanın her yerinde insanlar arasında iletişim kurmaya olanak tanımış (Hülür & Yaşın, 2019b, s. 9) daha özel açıdan ise günümüzde bilgi ve doğruluk imgesinin oluşumunda çağdaş iletişim mecralarının önemli rolü söz konusudur (Hülür & Yaşın, 2019b, s. 21). Diğer bir ifade ile çağdaş iletişim alanları tıpkı toplumu yeniden organize ettiği gibi bilginin de örgütlenme biçimini değiştirmiş, doğruluk anlayışı pratik alandan dijital alana taşınmıştır.

Yirmibirinci yüzyıl toplumsal ve kültürel sınırların ortadan kalktığı yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yükseldiği bir dönemdir ve insanlık bugün bu döneme şahit olmaktadır. Bu durum akademik açıdan da gözlemlenebilmekte ve akademik ilginin giderek çağdaş iletişim mecralarına kaydığı görülmektedir. Bu anlamda özellikle iletişim bilimleri literatürünün içeriği çağdaş iletişim mecralarını konu alan eserler ile zenginleşme trendi yakalamıştır. Geçmiş yıllarda "*Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi*" (Hülür & Yaşın, 2016) ve "*Yeni Medya: Geleceğin Gazeteciliği*" (Hülür & Yaşın, 2017) isimli eserleriyle iletişim literatürüne verilen katkı devamında "*Twitter Araştırmaları*" ve "*Bilgi, Doğruluk ve Twitter*" (Hülür & Yaşın, 2019a) isimli eserler ile devam etmiştir. Twitter'ı merkeze alarak farklı konu ve bağlamlara odaklanan eserler gerek çok farklı konu ve bakış açılarıyla gerekse de yetkin ve uzman akademik yayın kurulu ile alana yeni bir soluk katmıştır.

Bilgi, Doğruluk ve Twitter eseri çağdaş iletişim mecralarından biri olan Twitter'ı merkeze alarak değişen ve dönüşen toplumsal alanı konu ediniyor. Twitter'ı farklı yaklaşımlarla ele alan eser haber ve doğruluk, toplumsal hareketler, Twitter gazeteciliği, yeni tüketim biçimleri ve politik iletişim gibi konuları derinlemesine incelemektedir. Çağdaş iletişim mecraları iletişimin biçimini ve enformasyonun hızını çok farklı boyutlara taşımıştır. Kitle iletişimin dünyayı küresel bir köye dönüştürme söylemi televizyonun etkisini anlatmakta iken bugün Twitter ve benzeri iletişim mecraları bu küresel köye yeni bir anlam katmıştır. Çok daha ileri bir küreselleşme sürecini deneyimlediğimiz bu çağ küresel bir kültürü, pratik yaşamın içine dâhil etmiştir. Diğer sosyal ağ siteleri gibi Twitter da bugün dünyanın her yerinde olan insanları, grupları ve kurumları birbirleriyle iletişim kurmaya fırsat tanıyan bir ortam olarak kendi gösterir. Twitter'ın potansiyeli dijital dünyadaki tüm insanları ortak bir iletişim mecrasında buluşturma gücüne sahip olsa da dünyadaki tüm insanların tek bir iletişim mecrasıyla iletişime geçme veya tek bir mecrada buluşma fikri son derece hayali bir düşünce olarak ifade edilir. Bu bağlamda Bilgi, Doğruluk ve Twitter eserinin ilk çalışması olan "*Küresel İnsanın Hayal Alanı Olarak Twitter'ı Anlamak*" (Hülür & Yaşın, 2019b, ss. 9-39) Twitter ile ilgili genel bir çerçeveyi çizmektedir. Özellikle dünyanın bütüncül olarak

kavranması ve bireyselleşmenin yeni biçimi Twitter bağlamında tartışmaya açılmış, Twitter'ın doğası gerek iletişimsel, gerekse de toplumsal olarak ifade edilmiştir. Diğer yandan bilimsel çalışmaların çıkış noktasında yer alan bilme istenci temel bir ifade olsa da yöntemsel bir çabanın da zorunluluğu göz ardı edilmemelidir. Tarihsel süreç bilimsel açıdan belirli bir birikimi getirmiş her bir çalışma kendinden önceki yöntemsel bakıştan faydalanmıştır. Bu açıdan günümüz bilim dünyasındaki her bir çalışma belirli kuram ve yöntemi bir araya getirmektedir. Her bir alanın kendine özgü bilimsel yapısı, kuramsal ve yöntemsel açıdan anlamlı bir bütün sergilemektedir ve bu durum tarihsel bağlamdan kopuk değildir. Bilgi konusu gündeme geldiğinde bilginin tarihsel bağlamdaki birikimi günümüz dünyasının bilgi anlayışının da temellerini oluşturur. Her ne kadar içinde bulunduğumuz zaman dilimi iletişimselliği ön planda tutsa da insanlığın bilgi arayışındaki heyecanı halen taze kalmış, artan iletişimsellik bilginin günümüzdeki anlamını farklı boyutlarda yeniden tartışmaya açmıştır. Bir bilgiye ulaşma adına harcanan çaba yöntem konusunu değerli kılmaktadır. Yaşın ve Hülür(2019, ss. 39-85) "*Geçmişten Günümüze Bilgi ve Yöntemin Temelleri*" isimli çalışmalarıyla Twitter alandaki bilimsel tartışmaların anlaşılması noktasında tarihi bir perspektifi sunmaktadır. Özellikle yöntembilimsel tartışmaların tarihi serüvenine odaklanan bu bölüm günümüzdeki bilimsel bilginin gelişimindeki süreci ortaya koymaktadır. Değişen ve dönüşen dünyada bilgi hiçbir zaman sabit kalmamakta kendini yeni düzen ve anlayışa göre revize etmektedir. Bu açıdan dijital dünya bilgiyi birçok bağlamda ele almayı gerekli kılarken, yeni kavramların ortaya çıkması da söz konusu olmuştur.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sadece iletişimsel süreç ve mecraları değiştirmemiş, birçok yeni kavramı da hayatımıza dâhil etmiştir. Bu kavramlardan biri olan post-truth (doğruluk ötesi) çağdaş iletişim mecralarında paylaşılan bilginin doğruluk değerinin yeniden ifade edilmesidir. Çağdaş iletişim mecralarının bilgiye erişimdeki etkin potansiyeli ve enformasyondaki hız ve yoğunluk, bilginin zaman ve uzamsal anlamını değiştirirken aynı zamanda bir takım unsurları da göz önüne almayı gerekli kılmıştır. Çağdaş iletişim mecralarının duygusal bir takım unsurları doğruluk ötesi kavramının gündeme gelmesinde başat bir rol oynamıştır. Bu anlamda Twitter'da doğruluk ötesi kavramına odaklanan birçok çalışma literatürde kendini göstermiştir. Bu çalışmalara izafeten "*Epistemolojik Bir Tartışma: Twitter'da Doğruluk-Ötesi Konulu Çalışmalar*" (Dönmezçelik, 2019, ss. 85-113) isimli çalışma alanda yetkin kişilerin uluslararası eserleri üzerinden Twitter ve doğruluk-ötesi bağlamındaki tartışmalardan yola çıkarak konu hakkında genel bir çerçeve çizmiştir. Ayrıca çalışmanın epistemolojik boyutunun olması ise kavramsal bütünlük açısından son derece önemli görülmüştür.

Haber, gerek toplum açısından gerekse de iletişim çalışmaları açısından farklı bir konumda yer alır. Çağdaş iletişim teknolojilerinin artan hâkimiyeti tıpkı bilgi gibi haberi de farklı şekilde değerlendirmeyi ve yeni tartışmalarla ifade etmeyi gerektirmiştir. Haber özünde topluma bilgi vermenin bir yolu olduğundan kitle iletişiminde önemli bir fonksiyonu üstlenir. Yeni iletişim teknolojileri ile çağdaş iletişim mecralarının oluşturduğu hâkim kültürel ortam bilgi ve doğruluk, haber ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi köklü bir biçimde yeniden biçimlendirmekte bilgi ve doğruluk, haber ve gerçeklik arasındaki ilişki giderek daha bulanık bir hal almaktadır. Gerçek olan ile sahte olanın ayırımını yapmanın giderek zorlaştığı bir dönemde sahte haber ve çağdaş iletişim mecraları arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar trend bir konu olmuştur. Fırat ve Fırat, (2019, ss. 113-140) "*Sahte Haber ve Twitter Bağlamında Yapılmış Çalışmalar Üzerine bir İnceleme*" isimli araştırmalarıyla genel olarak çağdaş iletişim mecralarının artan toplumsal etkisini sahte haber olgusuyla Twitter üzerinden ele almaktadır. Konuyla ilgili yürütülen araştırmaların bulguları ve sonuçları üzerine yapılan analizle çok tartışılan bir konuya açılım getirmektedirler.

Çağdaş iletişim mecralarından biri olan Twitter'ın toplumsal hareketler bağlamında çok

yönlü tartışılmalara konu olması önemli bir ayrıntı olarak görülmelidir. Twitter üzerine yapılan tartışmaların belki de en verimli olduğu bağlam toplumsal hareketler konusudur. Son yıllarda yaşanan toplumsal hareketlerin hemen hemen hepsi bir şekilde Twitter ile ilişkilendirilmiş ve bu hareketlerin yapısında Twitter, bir iletişim ağı olarak fonksiyon göstermiştir. Toplumsal hareketlerin doğasının daha çok kitleye ulaşmak ve ses getirmek olduğu düşünüldüğünde Twitter'ın artan potansiyeliyle karşılaşılır. Ancak çağdaş iletişim mecralarının olanakları ve sınırlılıkları toplumsal hareketleri yeniden şekillendirmiş ve birçok konuda olduğu gibi toplumsal hareketlerde bir dönüşüm içerisine girmiştir. Kayıhan, (2019, ss. 140-158) tüm bu süreçleri değerlendirdiği *"Toplumsal Hareketlerin Twitter'a Yansımaları ve Hashtag Aktivizmi ile İlgili Çalışmalar"* isimli çalışmasıyla söz konusu konu bağlamındaki çalışmaları incelemiş toplumsal hareketlerin geçmişten günümüze değişen ve dönüşen yapısını ortaya koymuştur. Toplumsal hareketler meydanlardan sanal ortamlara taşınırken Twitter toplumsal hareketlerin merkez üssü haline gelmiştir. Bu açıdan söz konusu çalışma alan hakkında çalışma yapacak kişilere geniş bir perspektif sunmaktadır.

Sosyal alanda gözlemlenen birçok değişimin temel sebepleri arasında iletişim teknolojilerindeki dönüşüm yer alır. Özellikle iletişimin toplumsal biçimlerinin başında gelen sosyal ağlar kriz ile ilgili süreçleri hem iletişimsel hem de yönetsel açıdan dönüştürmüştür. Sosyal ağların toplumsal etkisi, kriz kavramı söz konusu olduğunda iki yönlü bir biçimde kendini gösterir. Günümüzde krizlerin kaynağı olarak görülen sosyal ağlar aynı zamanda mevcut veya olası krizlerinde yönetilmesi konusunda etkili bir potansiyele sahiptirler. Diğer bir şekli ile çağdaş iletişim mecraları hem kriz üretebilmekte hem de krizlerin yönetiminde etkili bir araç olabilmektedir. Çağdaş iletişim mecralarının krizleri yönetebilme potansiyelinin temel nedeni bu mecraların doğasından kaynaklanmaktadır. Yani sosyal ağların bilgiyi çok hızlı bir biçimde dolaşıma sokması, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırması ve kullanıcıların içerik üretimine izin vermesi gibi özellikleri kriz yönetimi açısından önemli bir fonksiyon olarak görülür. Kriz yönetimi açısından Twitter'ın diğer sosyal mecralardan farklılaşan konumu ile ön plana çıkması Twitter'ın kriz bağlamındaki rolünü önemli bir boyuta taşımıştır. *"Twitter'ı Ele Alan Kriz İletişimi ve Kriz Yönetimi Çalışmalarının Analizi"* (Turancı & Çetin, 2019, ss. 158-184) isimli çalışma Twitter bağlamı kriz iletişimi ve yönetimiyle ilgili çalışmaların kuramsal ve yöntemsel boyutlarına odaklanarak bu alandaki çalışmaların ne şekilde ilerlediğini ortaya koymuştur. Geleneksel medyanın kriz iletişimi ile sosyal medyanın kriz iletişimi arasındaki belirgin farklılıklar ve krizlerin idare edilme merkezi olarak Twitter'ın kullanılması günümüzde çağdaş sosyal mecraların işlevlerini ortaya koymak adına önemli hususu oluşturur.

Birçok meslek grubu teknolojik gelişimlere paralel değişim içerisinde olmuştur. Belki de yeni medya veya çağdaş iletişim mecralarının dönüştürücü etkisinin en derin hissedildiği alanlarında başında gazetecilik pratiğinin geldiğini söylemek olasıdır. Bu duruma paralel iletişim literatüründe ciddi sayıda çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu açıdan Şahin ve Görgülü Aydoğdu'nun (2019, ss. 184-217) *"Twitter Gazeteciliği Çalışmaları"* isimli bölümleri toplumsal yaşamın içerisinde artan potansiyeli ile Twitter'ın geleneksel gazetecilik pratiklerini nasıl dönüştürdüğüne odaklanmıştır. Geleneksel gazetecilik pratiği ve gazeteciliğin toplumsal anlamı bugün sosyal ağlarla farklılaşmış, sosyal ağların teknik olanakları haberi dönüştürdüğü gibi haberciliği de derin bir şekilde değiştirmiştir. Twitter'ın haberi üretme, takip etme, yayınlama ve geri bildirim gibi özellikleri bugün gerek haber açısından gerekse de habercilik açısından yeni bir anlamı meydana getirmiştir. Özellikle mobil cihazlar aracılığıyla insanlar her an habere ulaşabildiği gibi meslek uzmanları da sürekli olarak haber üretebilme potansiyeline sahip olmuştur. Twitter haber ve haberciliği dönüştürürken etik açısından da tartışmaların kaynağı haline gelmiştir. Bugünün Twitter görünümü haber konusu ile iç içedir. Ayrıca gazetecilik mekân ve zaman ilişkisinin dışına

çıkmıştır. Günümüzde gazetecilik pratikleri belirli uzmanların değil toplumun birçok kesiminin içine dâhil olduğu bir sürece dönmüştür. Bu nedenle Twitter gazeteciliğine odaklanan bu çalışma alandaki dönüşümlerin akademik açıdan gözlemlenebilmesi adına önemli bir fırsat sunmaktadır.

Çağdaş iletişim araştırmaları arasında dikkat çekici konulardan biri de tüketim ve pazarlama biçimleridir. Çağdaş iletişim alanları tüketim ve pazarlamadaki gelişmelerin ve dönüşümlerin temel kaynağıdır. Sosyal yaşamın temel dinamiklerinden biri olan tüketim olgusu Twitter ve diğer çağdaş iletişim mecralarının insan hayatına dâhil olması ile çok farklı bir boyuta ulaşmıştır. Bu bağlamda “*Twitter ve Yeni Olanaklar: Sosyal Medyayla Birlikte Dönüşen Pazarlama ve Tüketim Biçimleri Üzerine Bir Literatür İncelemesi*” isimli çalışmalarıyla Dönmez ve Yurdakul (2019, ss. 217-237) Twitter bağlamında tüketimin ve pazarlamanın geçmişten günümüze nasıl değiştiğini literatür üzerinden betimlemektedir. İçinde yaşadığımız dijital çağ toplumsalı yeniden inşa ederken tüketim anlayışını da inşa etmektedir. Tüketim toplumu kavramının geçmişten günümüze artan bir trendi hem toplumsal anlamda deneyimlenmekte hem de bilim dünyasının tartışmalarında ilgi odağı olmaktadır. Daha öte bir ifade ile birçok araştırma ve düşünür bu çağın toplumunu tüketim toplumu olarak görmektedir. Sosyal medyanın getirdiği olanak ve kolaylıklar tüketim ve pazarlama alanında etkili olmuştur. Ayrıca bu mecraların birey ve grupların tüketim davranışları üzerindeki açık etkisi tartışmaların diğer bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu açıdan söz konusu çalışma çok yönlü bakış açılarını ele alarak literatüre dayanan bir birikimi bu konu hakkında çalışma yapacak olan diğer araştırmacıların hizmetine sunmuştur.

Politik iletişim süreçleri iletişim alanının her dönem başat konuları arasında yer almıştır. Demircan’ın (2019, ss. 237-256) “*Siyasal İletişim Süreçlerinde Yeni İletişim Mecrası Olarak Twitter Kullanımı*” çalışması Twitter’ın kamusal özellikleri bağlamında Twitter’ın politik iletişim süreci üzerindeki etkinliğini analiz etmektedir. Çok disiplinli bir konu olma özelliği taşıyan politik iletişim konusu çağdaş sosyal mecralarının etkisiyle belirgin bir biçimde dönüşüme uğramıştır. Kamunun bilgi edinme süreciyle oy verme eylemi arasındaki açık ilişki göz önüne alındığında Twitter’ın politik iletişim merkezlerinden biri olması son derece doğal olurken, akademik ilgiye açık bir konu haline gelmesi de şaşırtıcı değildir. Ancak sosyal mecralar ve siyasal iletişim süreci arasındaki çok yönlü ilişki paradigmaların konuyu ele alma biçimi ile değişim göstermektedir. Örneğin eleştirel paradigma konuya tarihsel ve toplumsal açıdan bakarken ana akım paradigma konuyu güç ilişkileri dışında değerlendirmektedir. Söz konusu bu çalışma her iki bakış açısını da tartışmaya dahil ederek geniş bir perspektifi araştırmacılara sunmaktadır.

Kaynaklar

Bauman, Z.,& Lyon, D. (2018). *Akışkan Gözetim* (3.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demircan, B. (2019). Siyasal İletişim Süreçlerinde Yeni İletişim Mecrası Olarak Twitter Kullanımı. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Bilgi, Doğruluk ve Twitter* (ss. 237-256). Ankara: Ütopya Yayınları.

Dönmez, İ. H.,& Yurdakul, H. (2019). Twitter ve Yeni Olanaklar: Sosyal Medyayla Birlikte Dönüşen Pazarlama ve Tüketim Biçimleri Üzerine Bir Literatür İncelemesi. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Bilgi, Doğruluk ve Twitter* (ss. 217-237). Ankara: Ütopya Yayınları.

Dönmezçelik, Ö. (2019). Epistemolojik Bir Tartışma: Twitter’da Doğruluk-Ötesi Konulu Çalışmalar. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Bilgi, Doğruluk ve Twitter* (ss. 85-113). Ankara: Ütopya Yayınları.

- Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu* (M. Ceylan, Çev.). İstanbul: Bakış Yayınları.
- Fırat, F.,& Fırat, D. (2019). Sahte Haber ve Twitter Bağlamında Yapılmış Çalışmalar Üzerine bir İnceleme. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Bilgi, Doğruluk ve Twitter* (ss. 113-140). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gazzley, A.,&Rosen, L. (2019). *Dağınık Zihin Yüksek Teknoloji Dünyasında Kadim Beyinler* (A. Babacan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gere, C. (2019). *Dijital Kültür* (N. Pembecioğlu, Ed.; A. Akın, Çev.). Konya: Salon Yayınları.
- Groys, B. (2017). *Akıfta: İnternet Çağında Sanat* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Hülür, H.,& Yaşın, C. (Ed.). (2016). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Hülür, H.,& Yaşın, C. (Ed.). (2017). *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Hülür, H.,& Yaşın, C. (Ed.). (2019a). *Bilgi, Doğruluk ve Twitter*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Hülür, H.,& Yaşın, C. (2019b). Küresel İnsanın Hayal Alanı Olarak Twitter'ı Anlamak. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Bilgi, Doğruluk ve Twitter* (ss. 9-39). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Kayıhan, B. (2019). Toplumsal Hareketlerin Twitter'a Yansımaları ve Hashtag Aktivizm İle İlgili Çalışmalar. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Bilgi, Doğruluk ve Twitter* (ss. 140-158). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Pettman, D. (2017). *Sonsuz Dikkat Dağınıklığı Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak* (Y. Çetin, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Postman, N. (2016). *Teknopoli Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Ruivenkamp, G., Jongerden, J., & Öztürk, M. (2010). Başka Türlü Bir Teknoloji ve Teknolojinin İmkanları İle Başka Türlü Bir Dünya Mümkün (mü?). İçinde G. Ruivenkamp, J. Jongerden, & M. Öztürk (Ed.), *Teknoloji ve Toplum Yeni Bir Direniş ve Yeniden Yapılanma* (ss. 9-23). İstanbul: Kalkedon.
- Şahin, M.,& Görgülü Aydoğdu, A. (2019). Twitter Gazeteciliği Çalışmaları. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Bilgi, Doğruluk ve Twitter* (ss. 184-217). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Turancı, E.,& Çetin, M. (2019). Twitter'ı Ele Alan Kriz İletişimi ve Kriz Yönetimi Çalışmalarının Analizi. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Bilgi, Doğruluk ve Twitter* (ss. 158-184). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yaşın, C.,& Hülür, H. (2019). Geçmişten Günümüze Bilgi ve Yöntemin Temelleri. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Bilgi, Doğruluk ve Twitter* (ss. 39-85). Ankara: Ütopya Yayınları.