



Intermedia

International e-Journal



künye

EDİTÖR

- Prof. Dr. Celalettin Aktaş

ALAN EDİTÖRLERİ

- Prof. Dr. Füsun Alver
- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçür
- Doç. Dr. Gözde Öymen

EDİTÖR YARDIMCILARI

- Dr. Öğr. Üyesi Berk Çaycı
- Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Elif Çaycı

YAZIM VE DİL EDİTÖRÜ

- Arş. Gör. Şeyda Tuğgen Gümüştay

SEKRETERYA

- Arş. Gör. Gizem Gülsün Türel

MİZANPAJ EDİTÖRÜ

- Uzm. Yrd. Emre Topçu

YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Mustafa Sait Yazıcıoğlu
(Istanbul Commerce University)
- Prof. Dr. Ömer Cüneyt Binatlı
(Nişantaşı University)
- Prof. Dr. Gökhan Malkoç
(Istanbul Medipol University)
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş (Editor)
(Dean of Communication Faculty)
- Prof. Dr. Füsun Alver
(Istanbul Commerce University)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk
(Istanbul Commerce University)
- Prof. Dr. Jale Sarmaşık
(Yeni Yüzyıl University)
- Prof. Dr. R. Gülay Öztürk
(Istanbul Commerce University)

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Ahmet Kalender
(Selçuk University, Konya)
- Prof. Dr. Ala Sivas
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ali Murat Vural
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenc
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ayhan Ceylan
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ayşen Akkor Gül
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Banu Baybars Hawks
(Kadir Has University, Istanbul)
- Prof. Dr. Barış Çoban
(Doğuş University, Istanbul)
- Prof. Dr. Bilal Arık
(Adnan Menderes University, Aydın)
- Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Chris Rojek
(University of London, London)
- Prof. Dr. Clarke L. Caywood
(Northwestern University, Evanston)
- Prof. Dr. Derya Öcal
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Ebru Gülbuğ Erol
(Alanya HEP University, Antalya)
- Prof. Dr. Emine Demiray
(Anadolu University, Eskisehir)
- Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ergün Yıldırım
(Marmara University, Istanbul)

künye

- Prof. Dr. Erkan Yüksel
(Anadolu University, Eskisehir)
- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. Füsün Alver
(Istanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Gökhan Malkoç
(Istanbul Medipol University, İstanbul)
- Prof. Dr. Hakan Temiztürk
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. Haluk Geray
(Ankara University, Ankara)
- Prof. Dr. Hamza Çakır
(Erciyes University, Kayseri)
- Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen
(Başkent University, Ankara)
- Prof. Dr. Hüseyin Köse
(Atatürk University, Erzurum)
- Prof. Dr. İon Panzaru
(Bucharest University, Bucharest)
- Prof. Dr. İrfan Paçacı
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. İsmet Pelin Dündar
(Ege University, İzmir)
- Prof. Dr. Jale Sarmaşık
(Yeni Yüzyıl University, İstanbul)
- Prof. Dr. José Manuel Pérez Tornero
(Autonomous University, Barcelona)
- Prof. Dr. Martin Löffelholz
(Ilmenau Technical University, Ilmenau)
- Prof. Dr. Melis Oktuğ Zengin
(Nişantaşı University, İstanbul)
- Prof. Dr. Meltem Bostancı
(Istanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Mete Çamdereli
(Istanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Miguel De Aguilera
(Málaga University, Málaga)
- Prof. Dr. Murat İri
(Istanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Murat Yeşil
(Istanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Mustafa Şeker
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Mutlu Binark
(Hacettepe University, Ankara)
- Prof. Dr. Naci Güçhan
(Anadolu University, Eskişehir)
- Prof. Dr. Necati Güven Büyükbaykal
(Istanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarcı
(Gazi University, Ankara)
- Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron
(Galatasaray University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Sarı Sezer
(Istanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nilüfer Timisi
(Istanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Nurdan Akıner
(Akdeniz University, Antalya)
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın
(Istanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ömer Cüneyt Binatlı
(Nişantaşı University, İstanbul)
- Prof. Dr. Ömer Özer
(Anadolu University, Eskişehir)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk
(Istanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Robert Van Krieken
(The University of Sydney, Sydney)
- Prof. Dr. Ruhdan Uzun
(Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara)
- Prof. Dr. Rukiye Gülay Öztürk
(Istanbul Commerce University, İstanbul)
- Prof. Dr. Seçil Büker
(Gazi University, Ankara)
- Prof. Dr. Seçkin Özmen
(Istanbul University, İstanbul)
- Prof. Dr. Seda Çakar Mengü
(Istanbul University, İstanbul)

künye

- Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Stefan Bratosin
(Université Paul Valéry de Montpellier 3, Montpellier)
- Prof. Dr. Şahin Karasar
(Maltepe University, Istanbul)
- Prof. Dr. Şebnem Çağlar
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Thomas A. Bauer
(Vienna University, Vienna)
- Prof. Dr. Thomas Döbler
(Macromedia University, Stuttgart)
- Prof. Dr. Uğur Gündüz
(Istanbul University, Istanbul)
- Prof. Dr. Ümit Atabek
(Yaşar University, Izmir)
- Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu
(Galatasaray University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Devran
(Marmara University, Istanbul)
- Prof. Dr. Yusuf Yurdigül
(Atatürk University, Erzurum)
- Assoc. Prof. Dr. Ali Murat Kırık
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ayşe Bahar Ceritoğlu
(Marmara University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ayşe Simin Erdemir Kara
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Betül Pazarbaşı
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Catherine Ghosn
(Université Paul Sabatier, Toulouse)
- Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Dilek Tunalı
(Dokuz Eylül University, Izmir)
- Assoc. Prof. Dr. Feride Akım
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Gizem Parlayandemir
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Gözde Öymen
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Hilal Özdemir Çakır
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. José Martí-Parreño
(Universidad Europea, Valencia)
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Arslantepe
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Mihaela Alexandra Tudor
(Université Paul Valéry de Montpellier 3, Montpellier)
- Assoc. Prof. Dr. Moazzam Naseer
(Riphah International University, Islamabad)
- Assoc. Prof. Dr. Mustafa Yılmaz
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Nebahat Akgün Çomak
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nesrin Tan Akbulut
(Galatasaray University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nihal Kocabay Şener
(Istanbul Commerce University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Nilüfer Fatma Göksu
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Oya Morva
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Selma Koç Akgül
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Sergün Kurtoğlu
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Veli Polat
(Istanbul University, Istanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Yusuf Özkır
(Medipol University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Burçe Akcan
(Selçuk University, Konya)
- Assist. Prof. Dr. Cem Tutar
(Uskudar University, Istanbul)
- Assist. Prof. Dr. Kenan Zekić
(International University of Sarajevo, Sarajevo)
- Assist. Prof. Dr. Nil Çokluk
(Hatay Mustafa Kemal University, Hatay)

künye

BU SAYININ HAKEMLERİ

- Prof. Dr. Barış Çoban
(Doğuş University, İstanbul)
- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
(Marmara University, İstanbul)
- Prof. Dr. İsmet Pelin Dündar
(Ege University, İzmir)
- Prof. Dr. Rukiye Gülay Öztürk
(Istanbul Commerce University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Ayşe Simin Erdemir Kara
(Istanbul Commerce University, İstanbul)
- Assoc. Prof. Dr. Betül Pazarbaşı
(Kocaeli University, Kocaeli)
- Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen
(Mersin University, Mersin)
- Assoc. Prof. Dr. Feride Akım
(Istanbul University, İstanbul)
- Assist. Prof. Dr. Cem Tutar
(Uskudar University, İstanbul)
- Assist. Prof. Dr. Erdem Tatlı
(Istanbul Commerce University, İstanbul)

İletişim Adresi:

intermedia@ticaret.edu.tr

Yayın Dili:

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir.

Yayın Tarihleri:

Haziran / Aralık

e-ISSN: 2149-3669

İçindekiler

155

Kurumsal Sosyal Sorumluluk mu, Marka Aktivizmi mi?
Markaların Söylemleri Üzerinden Bir Analiz / Araştırma Makalesi
Corporate Social Responsibility or Brand Activism?
An Analysis of Brands' Discourses / Research Article
Dr. Ahsen YALIN

174

Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları / Araştırma Makalesi
Digital Capitalism, Consumption Culture and Changing Consumption Behaviours of Generation Y / Research Article
İrem DEMİRKAYA, Emine KOYUNCU

197

Dijital Gelişmeler ve Pandemi (Covid-19 Salgını) Çerçevesinde
Modern Flanörün Dönüşümü / Derleme Makale
Transformation of Modern Flanor In The Framework of Digital Developments and the Pandemic (Covid-19 Outbreak) / Review Article
Dr. Şule KURT

217

Çizgi Romanlarda Şehir Markalama: New York Eyaletinin Temsili Üzerine
Bir İçerik Analizi / Araştırma Makalesi
City Branding in Comics: A Content Analysis on the Representation of New York State / Research Article
Arş. Gör. Dr. Ekin Beran EĞÜZ

245

Metaverse: 'Dijital Büyük Patlamada' Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar / Araştırma Makalesi
Metaverse: Perceptions Regarding Opportunities and Concerns in the 'Digital Big Bang' / Research Article
Arş. Gör. Dr. Oğuz KUŞ



EDİTÖRÜN MESAJI

Intermedia International e-Journal 2021 Güz/Aralık sayısına hoş geldiniz. Akademik çalışmaların literatüre kazandırılmasının yanı sıra akademisyenlerin ve araştırmacıların var olan çalışmalardan yararlanabilmesi noktasında akademik dergilerin öneminin bilinciyle, Intermedia International e-Journal'ın 15. sayısını yayımlamaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Dergimizin 15. sayısında, hakem değerlendirmeleri sonucunda yayımlanmaya uygun bulunan, iletişimin farklı alanlarını ve unsurlarını ele alan beş makaleye yer verdik.

Dergimizin 15. sayısında yer alan ilk çalışma, **“Kurumsal Sosyal Sorumluluk Mu, Marka Aktivizmi Mi? Markaların Söylemleri Üzerinden Bir Analiz”** başlığıyla **Dr. Ahsen Yalın**'a aittir. Çalışmada son zamanlarda markalar tarafından benimsenen kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile marka aktivizmi kavramı karşılaştırılarak marka iletişimi anlayışına açıklık getirmek amaçlanmaktadır.

İrem Demirkaya ve Prof. Dr. Emine Koyuncu'ya ait olan ikinci makale, **“Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları”** başlığı taşımaktadır. İrem Demirkaya'nın yüksek lisans tezinden üretilen makalede, Y kuşağı olarak tanımlanan 19-39 yaş arası bireylerin dijital kapitalizm ile birlikte değişen tüketim davranışları ele alınmaktadır.

Üçüncü makale **“Dijital Gelişmeler ve Pandemi (Covid-19 Salgını) Çerçevesinde Modern Flanörün Dönüşümü”** başlığını taşımaktadır. **Dr. Şule Kurt**'a ait olan makalede, 19. ve 20. yüzyılın kent karakteri olarak flanörün dijitalleşme ile birlikte dönüşümü üzerinde durularak, pandemi döneminin getirisi olan izole yaşamla dijital “gözlemleyen özne”si arasındaki ilişki anlatılmaktadır.

“Çizgi Romanlarda Şehir Markalama-New York Eyaletinin Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi” başlıklı dördüncü makale **Dr. Ekin Beran Eğüz**'e aittir. Çalışmada yazar, şehir markalama kavramı çerçevesinde çizgi romanlar üzerinden bir okuma yapmaktadır. Bu doğrultuda New York eyaletinin çizgi romanlar içerisindeki temsili ele alınmaktadır.

Dergimizde yer alan son makale ise **“Metaverse: ‘Dijital Büyük Patlamada’ Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar”** başlığıyla **Dr. Oğuz Kuş**'a aittir. Çalışmada, son dönemin oldukça popüler kavramlarından biri olan Metaverse'e yönelik dijital kullanıcı algısı üzerinde durulmaktadır. Nitel tümevarımcı içerik analizi ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda, kullanıcı yorumları temalar altında kategorize edilerek yorumlanmaktadır.

Dergimizin 15. sayısına özgün çalışmalarıyla katkıda bulunan tüm yazarlara, gönderilen makaleleri büyük bir titizlik ile değerlendiren hakemlerimize ve dergimizin yayına hazırlanmasına emek veren tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkürü bir borç biliyor, 15. sayımızı keyifle okumanızı temenni ediyoruz. Bir sonraki sayımızda görüşmek umuduyla...

Sevgi ve Saygılarımla

Prof. Dr. Celalettin Aktaş (Editör)



KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MU, MARKA AKTİVİZMİ Mİ? MARKALARIN SÖYLEMLERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ¹

Corporate Social Responsibility or Brand Activism? An Analysis of Brands' Discourses

Dr. Ahsen YALIN²

Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

0000-0002-8712-7076

Öz

Amaca ulaşmada markalaşmanın gerekliliği tartışmasının çok gerilerde kaldığı günümüzde, artık markaların tüketicisiyle iletişim kurma yöntemleri tartışılmaktadır. Tüketici tercihleri, başta çevre ve rekabet koşulları olmak üzere üretici/satıcıları yeniden düşünmeye ve planlamaya mecbur bırakmaktadır. Söz edilen durumdan yola çıkarak bu çalışmada markalar tarafından benimsenen iki yöntemden söz edilmekte olup bu yöntemler; literatürde daha eski bir kavram olan 'kurumsal sosyal sorumluluk' ve güncel bir bakış açısıyla yorumlanan 'aktivist marka'dır. Çalışmada öncelikle pek çok marka tarafından kullanılan sosyal sorumluluk çalışmaları ile marka ilişkisi irdelenmektedir. Marka aktivizmi söylemi ise çok daha yeni bir bakış açısını tanımlamaktadır. Her iki kavramın benzerlikleri olmakla birlikte, birinin diğerinin yerine kullanılması ya da aynı şeyleri ifade ettiği algısı hem literatürde, hem markalarda, hem de tüketicide (mesajın) anlam yitimine neden olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; söz konusu iki ifadenin ayırımına dikkat çekmek ve örnek olarak incelenecek olan markaların web siteleri üzerinden anlambilimsel/söylem çözümlemesi yöntemi ile konuya dair söylemlerini değerlendirmektir. Böylece örnek markaların kendilerini ifade etmek için kullandıkları iki önemli iletişim yöntemine bakış açılarını anlamak ve günümüz marka iletişimi anlayışına ışık tutmak mümkün olabilir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular ışığında kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının işletmenin diğer işleri arasındaki bir birim olduğunu, aktivist marka söyleminin ise yeni bir işletme kültürünü tanımladığını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka, Marka Aktivizmi, Aktivizm

Atıf/Citation: Yalın, A. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk mu, Marka Aktivizmi mi? Markaların Söylemleri Üzerinden Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 155-173. doi: 10.21645/intermedia.2021.106

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

² e-mail: ahsen.yalin@giresun.edu.tr

Extended Abstract: (Mostly) capitalist-modern systems and their primary representative brands that proliferated following the Industrial Revolution, which caused many things to change in the world, whispered the message that people's happiness has its roots in 'consuming more', and people responded to this message by turning into a consumer society. In this regard, the hurry to share the world has brought along many problems, particularly environmental ones.

Establishment of an image and reputation as a component of marketing which constitutes a major proportion of public relations efforts has been setting the agenda for everybody, but mostly the brands. Brands have been allocating a host of resources to this end, and now these efforts are substantially considered to be the way to differentiation as a result of the aggravating conditions of competition along with globalization. Visibility in a market where products increasingly resemble each other each and every day with regard to characteristics such as quality, variety, price, availability, and attainability is ironically left to the problem-solving skills of brands created by themselves. In other words, brands are appreciated by relevant consumers with regard to (sometimes with more priority) their sensitivity to the problems surrounding them in addition to other characteristics.

Within the scope of this study, the second one of these solutions is analyzed, and long-standing 'corporate social responsibility' and recently identified 'brand activism' are handled. Interchangeable use of these two perspectives and considering or regarding them as reciprocal practices may sometimes cause conceptual confusion. Therefore, the specific purpose of this study is to draw attention to the distinction by exemplifying the said concepts through their users.

Although it is not a legal obligation for corporations to carry out corporate social responsibility projects, they represent a situation where a considerable amount of resources are allocated. Brand activism, on the other hand, designates a thorough transformation of the brand and such a transformation can be said to require more sacrifice.

Corporate social responsibility and brand activism have differences as well as similarities. For example (in the context of brand); they have similarities such as the aim of finding solutions to the problems in the society, and supporting the society, the promise to return the achievements obtained from the society for the benefits of the society, the need for a new perspective due to the inadequacy of traditional marketing efforts, to increase the reputation of the brand, to improve or strengthen its image, to provide visibility, to be able to compete or to get ahead, while the differences can be expressed as follows: Corporate social responsibility is sum of projects conducted by corporations temporarily and for a limited period of time, whereas brand activism starts with the objectives of the establishment of the enterprise, takes place in its mission and vision, is the philosophy of existence of the brand and continues in the same direction and promises as long as the brand continues to exist. The corporation focuses on solving partial problems with one or more projects as corporate social responsibility, whereas activist brands focus on not creating problems rather than solving problems. While corporations prioritize making a difference/attracting attention by (mostly) choosing their corporate social responsibility projects from among popular issues in society, activist brands make promises on a more universal scale and are structured from the outset, (or when they become activist brands by deciding to change) so as not to cause problems. While businesses (usually) produce projects to take on corporate social responsibility, to achieve a certain capacity, to overcome a crisis or to move the brand to a higher level, activist brands always act with according to the principles and codes, not only at times when they encounter problems. It can be argued that the understanding of corporate social responsibility prioritizes the brand first and social interests subsequently, while the understanding of activist brand prioritizes social interests first and the brand subsequently.

While social responsibilities undertaken by corporations on a voluntary basis may be related to their field of work or in a completely unrelated field; corporations/brands adopting an activist approach self-criticize themselves for what they have done so far, and also make commitments for what they will do from now on. In other words, while the understanding of corporate social responsibility can be limited to taking responsibility for certain issues, the understanding of the activist brand requires in every sense to minimize the problem it will cause and to promise to find solutions to the existing problems. One of the important points that should be emphasized here is that the understanding of responsibility incurred by brands in favor of consumers and the environment stems from their use of this as a competitive tool rather than their sincerity. The point achieved in marketing approach has shaped according to the requirements of the epoch and the needs of the society. The irresponsible consumption of scarce resources and the destruction of the environment at a speed not letting it to renew itself, briefly being happy by stimulating consumption and consuming is not a very good idea. In other words, people are on the verge of an unsustainable life cycle.

Globally recognized Unilever and Procter&Gamble brands with regard to the aforementioned reasons are examined in this study. In the study; self-identification of Unilever brand as an "activist brand" and self-introduction of Procter&Gamble brand as a brand with "corporate social responsibility" were compared with discourse analysis method. Accordingly, Unilever defines itself through its principles, while Procter & Gamble defines itself through its brands. In other words, Unilever talks about what they have done and will do instead of talking about their products; while Procter&Gamble prefers to express itself with product-oriented expressions and draws attention to the social responsibilities it undertakes.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Brand, Brand Activism, Activism

GİRİŞ

Marka kavramının pek çok tanımı ve işlevi olmakla beraber, en önemli özelliğinin diğerlerinden ayırt edilmekle ilgili etkisi olduğu söylenebilir. Marka olmak; kendine has özelliklere sahip olmayı, bir ya da birkaç özelliği ile benzersiz olmayı ifade eder. Bu nedendir ki marka olmanın kişiliği, kimliği, imajı, sadakati... gibi unsurları vardır. Marka; isim, logo, renk, tasarım, simge, sözcük gibi göstergelerin yanı sıra duygusal ve psikolojik anlamlar yüklenerek hedef kitlesi ile iletişim kurar. Marka olmak ya da markalaşmak, uzun bir süreç ve uzmanlık gerektirir ve aynı zamanda oldukça pahalı bir yatırımdır.

Markalar; hedef kitlesi/tüketicisi ile çoğunlukla reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, satış geliştirme ve sosyal sorumluluk gibi pazarlamanın tutundurma bileşenlerini kullanarak iletişim kurarlar ve tercih edilir olmayı sağlamaya çalışırlar. Adı geçen tutundurma bileşenleri klasik pazarlama iletişiminin temel unsurları olarak görülmektedir ve halen tüketiciye ulaşmada başarı oranları azımsanamayacak kadar fazladır. Ancak, dünyadaki değişimlere paralel olarak pazarlama da amaca ulaşmak için kendini güncellemek ve yeni koşullara/beklentilere göre değişmek zorundadır.

Markalar kendini ifade edebilmek için (tarihsel süreç içerisinde) önceleri reklama ağırlık vermişler, tüketicinin dikkatini çekme ve ikna etmede başarı da sağlamışlardır. Bir ürünü tanıtmanın ve rakiplerinden ayrışmanın en etkili yöntemi olarak reklamın halkla ilişkilerle birlikte hüküm sürdüğü dönemler (küreselleşme, kapitalist sistemler, ekonomik sınırların kalkması, ulaşım ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler) markaları yeni bakış açıları ve sorumluluklar üstlenmeye yöneltmiştir. Değişen piyasa ve rekabet koşullarıyla arzın artması bir taraftan dünyayı 'küresel köy' (Altay, 2005, s. 9) ve küresel pazara çevirmiş, öte yandan tutundurma bileşenlerine ayrılan yüksek bütçeler lüks tüketimi yaratmış ve ihtiyaçtan çok daha fazlasını tüketmeyi öneren hatta 'tükettiğin kadar varsın' mottosu ile neredeyse aşırı tüketimi zorunlu kılan bir yaşam şekli ve buna bağlı olarak sorumsuzca üretimin neden olduğu kıt kaynakların ve çevrenin tahribatı meydana gelmiştir. Yaşanan bu gelişmelerin olumsuz yansımaları her geçen gün başta sağlık olmak üzere gelir eşitsizliği, işsizlik, çevre kirliliği ...vb. sonuçlarla insanların yaşamını tehdit eder hale gelmiş, önce sivil toplum kuruluşları ve sonrasında toplumun bilinçlenen üyelerinin duruma dikkat çekmesiyle birlikte markaların üretim koşulları ve 'daha çok tüket' mesajları sorgulanır olmaya başlamıştır.

Markalar; bahsi geçen sebeplerle riske giren itibarlarını yeniden kazanmak ya da arttırmak, imajlarını güçlendirmek ve rekabette öne geçmek adına topluma bir nevi barış mesajları ileten sponsorluk ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerine imza atmaya başlamışlar, böylece hem sivil toplum örgütlerini hem de tüketicilerini ikna edebilmeyi amaçlamışlardır. Öte yandan; markaların diğer tutundurma araçlarından uzaklaşamamaları, hatta sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusunu da aynı kanallarla iletme zorunluluğu maliyet artırıcı bir unsur olarak samimiyetlerini 'sorgulanır' hale getirmiş ve bu durum adeta bir paradoksa neden olmuştur.

Gelinen noktada çıkan sonuç; geleneksel mesaj iletme yöntemlerinin yerine konulabilecek en az onlar kadar etkili başka bir araç (henüz) yoktur. Ancak; tüm bu araçları 'aktivist' bir bakış açısı ile yeniden yorumlamak

ya da diğerk bir deyişle öz eleştiri yapmak ve bu değışimde samimi olmak, bu alanda günümüzün tartışmasını oluşturmaktadır. Bu tartışma, 'markaların kurumsal sosyal sorumluluklar üstlenmeleri toplumu ikna etmek için yeterli midir?' yoksa, yeni bir anlayışı öneren 'aktivist marka'ya evrilmenin zamanı mıdır?' sorularından birisine cevap bulunması ile ilgilidir.

Bu çalışmada amaç; benzer alanlarda deneyim kazanmış iki markanın -kendilerini ifade edebilmek için kullandıkları web sayfaları üzerinden- söylemlerinin değıerlendirilmesi ile, burada adı geçen iki bakış açısına (KSS ve aktivist marka) ışık tutmak ve markaların söylemlerine dayanarak hangi yöntemin daha ikna edici olduğıyla ilgili değıerlendirme yapmaktır. Başka bir deyişle, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının öne çıkarıldığı söylemler mi, yoksa bir anlamda kendini baştan yarattığını ve yenilediğini iddia eden aktivist marka söyleminin mi daha ikna edici olduğunun tartışılması amaçlanmaktadır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk mu? Aktivist Marka mı?

Daha iyi bir dünyada yaşamak için katkı sunma vaadi bulunan markaların bunu neden ve nasıl yapacakları tartışması önce halkla ilişkiler çalışmaları destekli bir çizgide sürdürülürken; bugün dünya ve markalar, bu vaatlere daha fazla ihtiyaç olduğu gerçeğı ile yüz yüzedir. Öte yandan, tıpkı tüketiciler gibi arz sağlayanlar da bu gerçeklerin farkında, ya da itici güçler (STK'lar, tedarikçiler, müşteriler ...) tarafından farkında olmaları sağlanmakta. Başka bir açıdan da durum şu şekilde ifade edilebilir: Markalar, büyük bir kısmından sorumlu oldukları sorunların bir yandan çözümüne katkı sunarken diğerk yandan aynı üretim felsefesini devam ettirmeli mi, yoksa çözüme katkı sunarken yeni bir bakış açısı ile yeni sorunlar üretilmemesi mümkün müdür?

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Kurumsal sosyal sorumluluk; yasal bir yaptırımı olmamasına rağmen işletmelerin/markaların gönüllülük esasına dayalı olarak üstlendikleri çalışmaları ifade etmektedir. Diğerk bir ifade ile teorik olarak, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yapmak, bunun için kaynak ayırmak kurumun tercihidir, demek mümkündür. Ancak; uygulamada yaşanan gerçekler tam olarak bu görüşle örtüşmez. Öyleyse zaman, para, işgücü, profesyonellik, ekip çalışması...gibi pek çok emek harcamayı gerektiren KSS projeleri her geçen gün daha da artan bir ivme ile kurumların gündeminde neden yer işgal etmektedir? Bu sorunun cevabı, önde gelen markaların (American Express, Dell, Fannie Mae, Ford Motor Company, Kellogg, Hewlett-Packard, Mc Donald's ve Nike) üst düzey yöneticilerinin ortak düşüncelerine göre; 'toplumun sağlığı ve refahı tesis edilmeden markaların da uzun soluklu ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etmeleri mümkün olmayacaktır', şeklinde ifade edilmektedir (Kotler & Lee, 2013, s. 6-7). Küresel markaların bu ortak görüşlerine göre; topluma rağmen değıil, toplumla birlikte kazanmak mümkündür.

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye sağlayacağı ekonomik ve yönetsel yararlarından bazıları; hisse senetlerinde değıer artışı, kârlılıkta artış, etkin risk yönetimi, marka değıeri oluşturma, rekabet avantajı, yeni pazarlara girme kolaylığı, müşteri sadakati, itibar kazanma, kurumsal imajın artması, verimlilik ve kalite artışı ve nitelikli çalışanları çekme ve elde tutma gibi sıralanabilir. KSS iç paydaşlar için (hissedarlar, çalışanlar); işletme değıerinde artış, sermaye temininde kolaylık, işçi standartlarında iyileşme, fırsat eşitliği, güvenli çalışma ortamı ve dış paydaşlar içinse (müşteriler, rakipler, tedarikçiler, toplum, hükümet, çevre); dürüst fiyat ve kaliteli ürün, adil rekabet, dürüst reklam, sürdürülebilirliğe katkı, eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım, istihdam oluşturma, geri dönüşüm, eko-verimlilik, çevre kirliliğinin azaltılması şeklinde karşılık bulmaktadır (Aktan & Börü, 2007, s. 21). Sayılan bu yararlarından da anlaşılacağı üzere KSS hem işletme hem de paydaşlar için pozitif anlamlar içermektedir. KSS'ye eleştirel ya da karşıt görüşlere göre ise; KSS uygulamaları işletmeler için kaynak kaybı yaratmakta ve bu nedenle işletmelerin yalnızca yasal ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri yeterli kabul edilmektedir. İşletmelerin bu bakış ile hareket etmesi kâr etmeyeceğı anlamına gelmemektedir, ancak yoğun rekabet koşulları ve küresel pazarlar işletmelerin sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü tartışmalı hâle getirir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hiçbir karşılık beklemeden mi yapılır? sorusu özellikle tüketicilerin cevabını merak ettiği bir sorudur. Bu sorunun cevabı aslında son derece açıktır: Bir işletmenin herhangi bir menfaat ya da fayda elde etmeden kaynak harcaması (maddi, beşeri, teknolojik vb.) işletme ruhuna ve pazarlama mantığına aykırıdır. Bu nedenle mesele; bir taraftan toplumdaki aldığını (en azından bir kısmını) topluma vermekle sınırlı değil, bunun karşılığında marka olarak sempati, itibar ve mümkünse tercih edilir olmaktır. Daha net bir ifadeyle, yoğun bir rekabetle karşı karşıya kalan markaların sosyal sorumluluk üstlenmesi de kaçınılmaz olmuştur.

Yukarıdaki sorunun tersten okunması da mümkündür. Buna göre, tüketicilerin gözünde markaların KSS projeleri üstlenmesi onların markaya olan ilgisini arttırır mı? sorusunun cevabını da markalar bilmek ister. Türkiye’de 3 farklı üniversitenin 193 öğrencisiyle (Likert ölçeği ile) yapılan bir çalışmaya göre; katılımcıların %23’ü işletmelerin ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri yeterlidir, derken; %77’si işletmelerin bundan çok daha fazla sorumluluk üstlenmesi gerektiğini düşünmektedir (Torlak, 2007, s. 65-67). Türkiye’de Turkcell’in ‘Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları’ Projesi, Aydın Doğan Vakfı tarafından yürütülen ‘Baba Beni Okula Gönder’ Projesi, Opet’in ‘Temiz Tuvalet’ Projesi gibi uygulamalar oldukça ses getirmiş ve ilgi görmüş çalışmalar arasında yer almaktadır (Deren van Het Hof, 2009).

Günümüz tüketicileri, iletişim teknolojilerinin gücünün etkisiyle her geçen gün daha bilinçli ve dolayısıyla daha seçici tüketicilere dönüşmektedir. Bu, iki açıdan önemlidir: Birincisi, markaların yaptığı ya da neden olduğu sorunlar yerel/ulusal/küresel ölçekte çok hızlı ve ‘eleştirel’ yorumlarla birlikte yayılabilmektedir. İkincisi, tüketiciler markaların iyilik adına yaptığı her şeyi de yine aynı hızda ve ‘takdirle’ öğrenmekte, bu takdir aynı zamanda marka tercihinin değişmesine neden olabilmektedir.

Başka bir önemli soru ve aynı zamanda KSS’nin sorgulanmasına neden olan sorun da markaların KSS’ye bakışlarının ne kadar samimiyet içerdiğidir. Bir iş stratejisine dönüşen KSS (Yönet, 2005) projelerine şüphe duymayı gerektiren pek çok uygulamanın olduğu, maalesef bir gerçektir. Kadıbeşegil, bu duruma ilişkin eleştirilerini şu sözlerle dile getirmektedir: “Eğitim, öğretim, kültür, sanat, sağlık, spor ve toplumun iyi duygularını ‘gıcıklayabilecek’ her alanda pıtrak gibi ortaya çıkmaya başlayan bu söylemleri üretenlere baktığımızda, bunların hammadde, üretim ve tedarik süreçlerinde, ciddi bir kirlilik, müşteri ve çalışan memnuniyeti uygulamalarındaki ilkelik olduğu açıkça görülüyor” (Kadıbeşegil, 2010, s. 341). Bu düşünce, KSS uygulamalarının hedef kitlesini oluşturan müşteriler, çalışanlar ve diğerleri nezdinde de ‘samimiyeti şüpheli’ olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, örneğin çalışanların yasal çerçeveye uyulmayan kurullarla iş yapmaya zorlanması ya da yapılacak sosyal sorumluluğun maliyetinin ürüne eklenerek tüketicinin isteği dışında sürece dahil edilmesi veya markanın bir taraftan üretim sürecinde doğayı sorumsuzca tahrip ederken, diğer taraftan çevre ile ilgili sosyal sorumluluk söylemlerinde bulunması gibi olumsuz örnekler, kurumların sosyal sorumluluk üstlenmeden önce aynaya bakmaları gerekliliğine işaret etmektedir. Yapılan bütün KSS çalışmalarının bu şekilde değerlendirilmesi doğru olmamakla birlikte, toplum olumsuz örnekleri baz alarak KSS uygulamalarına ve markalara mesafeli yaklaşabilmektedir. Bu da marka imajının bilinçli tüketiciler önderliğinde zayıflaması/zayıflatılmasına neden olabilir.

1.2. Marka Aktivizmi

Genel olarak 21. yüzyıldaki çevre, gelir eşitsizliği vb. sorunların temelini 20. yüzyıla dayandırmak mümkündür. Diğer kuşaklara göre nispeten bu sorunlardan hem yaşam süresi hem de üretim ve tüketim sürecinde en fazla etkilenen veya gelecek konusunda kararlar alarak etkileyecek olan kuşağın Y Kuşağı olduğu söylenebilir. Ancak, bu durum an itibarıyla Y Kuşağını işaret etmekle birlikte, elbette yaşayan tüm kuşaklarla ilgilidir. Önceleri toplumsal hareketler olarak anılan ve sosyal aktivizm (eşitlik-cinsiyet vb.), işyeri aktivizmi, politik aktivizm, çevresel aktivizm, ekonomik aktivizm ve yasal aktivizm (Kotler & Sarkar, 2018) gibi başlıklarda toplanan konulara itirazlar, sivil toplum örgütlerinin öncülüğünde her geçen gün artmaktadır. Bu itirazları destekleyenlere medyayı ve medyanın aracılığı ile dikkati çekilen halkı da eklemek gerekir. Halk, aynı zamanda tüketici rolü ile sistemin

içerisinde yer almakta ve onu yönlendirebilmektedir. Bu durum şöyle de ifade edilebilir: Reklam ve diğer tutundurma çalışmalarıyla geçen yüzyılda ağırlıklı olarak markaların tüketicileri yönlendirdiği sistem, bu yüzyılda, tüketicilerin markaları yönlendirmesine doğru değişim göstermektedir.

Modernizm ve sonrasında yaşanan gelişmeler toplumun bireyselleşmesine neden olmuş, bu da örgütlü itirazlar dışında özellikle sosyal medya etkisi ile bireysel itirazların da (iklim aktivisti Greta Thunberg gibi) duyulur olmasını sağlamıştır. Castells (2016, s. 408)'e göre, küresel ağ toplumunun temel kültürel örüntüleri iki önemli eğilimin etkileşimi ile belirlenir:

“Ağlara dayalı bireyselleşme (networked individualism) ve cemaatçilik (communalism). Ağ toplumunun başlıca özelliği olan toplumsal yapıya kazınmış bireyselleşme kültürü toplumsal ilişkileri, yakıştırmaları, gelenekleri ve hiyerarşiyi aşarak kendi tercihleri, değerleri, çıkarları doğrultusunda başkalarıyla iletişim kurmayı amaçlayan, kendi kendilerini tanımlayan bireylere dayanarak toplumsal ilişkileri yeniden yapılandırır. Ağlara dayalı bireyselleşme bir örgütlenme biçimi değil, bir kültürdür. Bir kültür bireyin değerleri ve projeleriyle başlar ama başka bireylerle bir mübadele sistemi inşa eder; dolayısıyla toplumu yeniden üretmek yerine yeniden inşa eder. Ağlara dayalı bireyselleşme, hayatlarını değiştirmek isteyen, hedeflerine ulaşmak için birbirlerine ihtiyaç duyan bireyler arasında yeni değerlerin paylaşılmasına dayalı, proje odaklı toplumsal hareketlere esin kaynağı olur. Öte yandan değerler ve normların sürekli akış halinde olduğu bir dünyada, bir risk toplumunda bireyler olarak belirsizlik ya da hassasiyet hisseden bireyler, ya tarih ve coğrafyanın malzemeleriyle ya da projelerini oluşturan arzularla inşa edilmiş kimliklerine cevap veren topluluklara sığınmaya çalışır. Bu topluluklar sıklıkla, bir zamanlar güvenliği sağlayan kurumların (devlet, kilise, aile) artık düzgün işlemediği bir ortamda, yabancı olarak algılanan, zorla dayatılmış bir toplumsal düzene karşı direniş siperleri haline gelir.”

Burada sözü edilen kültür aktivizme karşılık gelir ve artık düzgün işlemediği iddia edilen kurumların yerini ise markaların aldığı, diğer bir deyişle bireylerin ait olma, sığınma ihtiyacını karşılamaya markaların aday olduğu, öte yandan toplumsal sorunların çözümüyle ilgili beklentilerin de yine bahsi geçen kurumlardan markalara doğru kaydığı söylenebilir.

Aktivizm “Toplumsal dönüşüme destek olmak ya da karşı çıkmak maksadıyla gösterilen çabaların tamamı” (Turhan, 2017, s. 27) olarak tanımlanabilir. Kotler (2018) aktivizmin iyileşmeyi temsil ettiğini, marka aktivisti olmak isteyen bir şirketin kendisine şu soruları sorması gerektiğini söylemektedir:

- “Bizim şirketimizin aktivizm seviyesi ve türüyle muhtemelen hangi tipten ve kaç müşteri ilgilenir?
- Tüketiciler bizim şirketimizin desteklediği değerlere sahiden ve tutkulu bir şekilde inandığımızı inanacak mı?
- Bu işi hayata geçirmenin maliyeti fiyatlarımızı artırmamızı gerektirecek mi? Tüketicilerimiz bir parça daha fazla para ödemeye razı olacak mı?
- İdari yapımız ve uygulayıcı liderliğimiz marka aktivizminin nasıl ve neden bir fark yarattığını kavrayabiliyor mu?
- Bizim aktivizmimiz çalışanlarımızın katılımcı ve verimli olmaları anlamında nasıl bir iş yeri yaratıyor?”

Bu sorulara bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) anlayışının da bir proje öncesi benzer soruları cevaplandırmaya çalıştığı görülür. Ancak KSS bunu halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirir ve bu, kurumun asıl kimliği ile uyumlu olmayabilir. Başka bir deyişle, işletme çalışma alanı ile çevreye zarar verirken, gerçekleştirdiği KSS projesi ile çevreci bir imaj oluşturmaya çalışarak tutarsız bir durum yaratabilir. Bu da özellikle ‘Tüketiciler bizim şirketimizin desteklediği değerlere sahiden ve tutkulu bir şekilde inandığımızı inanacak mı?’ sorusunun

cevaplanmasını güçleştirmekte, bu nedenle markalar tüketicileri ikna edebilmek için eylem ve söylemlerinde tutarlı, samimi, dürüst ve gerçekçi bir bütünlük sergilemek zorunda kalmaktadırlar.

Aktivist eylem biçimi, bir toplumsal harekete bilfiil üye olmadan bireysel itiraz söylemlerinin de dikkate alınması, diğer bir deyişle, tüketicilerin çoğu konudaki itirazlarının muhatapları tarafından önemsenmesi sonucunu doğurmaktadır. Toplumu yakından takip ve analiz eden markalar, bu değişimi fark ederek artan rekabetin de etkisiyle tüketici beklentilerini görmezden gelememektedir. Yönetim danışmanlığı firması McKinsey & Company (2020) tarafından Covid-19 salgınının moda endüstrisi üzerinde yaratacağı etkiyi ölçmek için yapılan ve Avrupa'dan 2000'i aşkın tüketicinin görüşlerine dayanan bir araştırmaya göre; moda endüstrisinin, yeni normale hazırlanırken tüketicilerin sürdürülebilirlik alanında artan hassasiyetini göz ardı etmemesi gerekmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların üçte ikisi salgın sonrası iklim değişimine dair çalışmaların artık daha fazla önem taşıdığını, yüzde 88'i ise çevre kirliliğinin azaltılması için daha fazla emek verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Çalışmaya göre katılımcılar kendi çevresel etkilerini de azaltmaya özen göstermekte; buna göre, yüzde 57'si çevreye daha duyarlı bir yaşam biçimi için alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaptıklarını, yüzde 60'tan fazlası ise geri dönüşüm ve çevre dostu paket kullanımına öncelik verdiklerini ifade etmektedir. Çalışmanın diğer bir sonucu, tüketicilerin yüzde 67'sinin sürdürülebilir malzemeden yapılan ürünleri tercih ettiğini ve yüzde 63'nün ise markaların sürdürülebilirlik yaklaşımlarının satın alma kararlarında etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketiciler markaların farklı coğrafyalardaki tedarikçilerinin çalışanları da dahil olmak üzere, tüm çalışanlarına etik davranılmasını da talep etmektedirler. Tüketicilerin artan duyarlılığı ile değişen beklentilerine hızla cevap veren markalardan birisi olan Otokar (Sözcü, 2020), Covid-19 tehdidine karşı 'Güvenli Otobüs' adı altında körüklü kent otobüsü geliştirmiş ve bu yeni aracı ulaşımda bulaş riskini minimuma indirecek sistemlerle donatarak insanların çok daha güvenli seyahatini mümkün kılmayı amaç edinmiştir. Amerika outdoor giyim markası Patagonia ise, kendini aktivist marka olarak tanımlamakta ve sattığı ürünlerin daha uzun süre kullanılması ve tamir edilmesi için müşterilerine destek vermektedir (Akın, 2020).

Marka olmak; özünde farklı olmayı ve fark edilmeyi sağlamak, diğerlerinden başka özelliklere sahip olduğunu vaat etmektir. Diğer bir deyişle, bu vaatler markayı marka yapan değerlerdir. Markaların pazarlamanın klasik 4P'si (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) üzerinden farkını vurgulayarak tercih edilmeyi sağlaması artık mümkün ya da yeterli olamamakta, bunları yaparken bıraktıkları ayak izinin hesabını verebilmesi gerekmektedir. Markalar, karşılarında bireysel olarak başlayan ama çok kısa bir sürede çığ gibi büyüyerek söz birliği eden sosyal medya kullanıcılarını bulmakta ve daha buna cevap bile vermeden tüketicilerin tercih listesinden silinebilmektedirler. Dixon'a göre, "Tüm markalar bir kabile yaratır ve kabileniz ne kadar güçlüyse markanız da o kadar güçlü olacak. Tüm süper markalar önümüzdeki yirmi yılda kendi kabilelerinin kimliğini tanıtmaya milyarlarca dolar harcayacak"tır (Dixon, 2020, s. 168). Bu geleceğe dair görüşlere şu da eklenebilir: Markalar; Dixon'ın deyimiyle kabilelerinin üyeleri olan müşterilerine ulaştıkları iletişim araçları ile daha güçlü markalar olmayı hedeflerken dürüstlükleri ile sınanacaklar, bu konuda samimi olmamaları halinde ise aynı iletişim araçları vasıtasıyla üyelerini kaybedeceklerdir.

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka Aktivizminin Benzerlik ve Farklılıkları

Her iki kavramın ilgili literatüre dayanılarak ele alınması ile görülmektedir ki, kurumsal sosyal sorumluluk ve marka aktivizmi birbirinden farklı söylemlere, anlayışa ve uygulama biçimine karşılık gelmektedir. Buna göre:

(Marka Bağlamında) Benzerlikler

- Toplumdaki sorunlara çözüm üretme, yardımcı/destek olma amacı,
- Toplumdan elde edilen kazanımı toplum yararına yeniden kullanma vaadi,
- Geleneksel pazarlama çalışmalarının yeterli olmamasından kaynaklanan yeni bir bakış açısı ihtiyacı,
- Markanın itibarını arttırmak, imajını iyileştirmek veya güçlendirmek
- Fark edirliliği sağlamak, rekabet edebilmek ya da öne geçmek.

(Marka Bağlamında) Farklılıklar

- Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin geçici, süreli ya da sürdürülebilir olarak gerçekleştirdikleri projelerdir, oysa marka aktivizmi işletmenin kuruluş amacı ile başlar, misyon ve vizyonunda yer alır, markanın var olma felsefesidir ve marka varlığını sürdürdüğü sürece aynı çizgide ve vaatlerle devam eder.
- İşletme, kurumsal sosyal sorumluluk olarak bir ya da birkaç proje ile kısmi sorunları çözmeye odaklanır, oysa aktivist markalar sorun çözmekten çok sorun yaratmamaya odaklanırlar.
- İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk projelerini (çoğunlukla) toplumdaki popüler konular arasından seçerek fark yaratmaya/dikkat çekmeye öncelik verirken, aktivist markalar daha evrensel ölçekte vaatlerde bulunurlar ve başlangıçtan itibaren (ya da değişime karar vererek aktivist markaya dönüştüklerinde) sorun yaratmamak üzere yapılırlar.
- İşletmeler (genellikle) kurumsal sosyal sorumluluk üstlenmek için, belli bir büyüklüğe erişmek, bir krizi telafi etmek ya da markayı bir üst çizgiye taşımak amacıyla projeler üretirken, aktivist markalar kendileri için sorun yaşadığında değil, her zaman aynı ilke ve davranışlarla hareket ederler.
- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının önce marka ve beraberinde toplumsal çıkarları öncelikli gördüğü, aktivist marka anlayışının ise önce toplumsal çıkarlar ve beraberinde markayı öncelik olarak belirlediği söylenebilir.

Sıralanan fark ve benzerliklere bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının marka aktivizmine göre samimiyeti hissettirme ya da dürüstlüğü anlatılabilme ile ilgili daha dezavantajlı olduğu söylenebilir. Bunun nedeni, aktivist markalar hammadde, ürün, üretim vb. safhalarından başlayarak topluma söz vermekte ya da en azından eksikliklerini gidereceği, yanlışlarını düzelteceği ile ilgili süre vererek geleceğe dair umut vermekte ve süre dolduğunda hesap vermeyi taahhüt etmektedir. Oysa, markalar zaman zaman -acımasız rekabet koşullarının da etkisiyle- kârını maksimize etmek uğruna topluma ve çevreye karşı olan sorumluluklarını göz ardı edebilmekte, bu durumu gölgelemek içinse sosyal sorumluluk uygulamalarına yer vermektedirler. Kadıbeşegil (2010, s. 347)'e göre KSS projelerini pazarlama unsuru olarak kullanan işletmeler söz konusudur ve bu durum tüketicilerin kurumsal sosyal sorumlulukları sorgulamasına ve samimi bulmamasına yol açmaktadır.

2. Yöntem ve Analiz

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı şu ya da bu şekilde pek çok kişinin aklında bir anlam ve çerçeve oluşturmasına rağmen, aktivist marka veya marka aktivizmi kavramının henüz zihinlere yerleşmediği görülmektedir. Aktivizm ve marka kavramlarının birlikte kullanımı ya da marka aktivizmi Kotler'in World Marketing Summit 2018'deki anlatımına göre, toplumun markalardan beklentisi doğrultusunda pazarlamanın yeni bakış açısını ifade etmektedir (Sağlam, 2018). Kotler tarafından da vurgulandığı üzere, zaman zaman bu iki kavram birbirinin yerine kullanılmakta ve 'aynı şey' olarak algılanmaktadır. Oysa, benzerlikleri olsa da iki kavram birbirinden oldukça farklıdır. Bu gerekçelere dayanarak araştırmanın amacı; öncelikle literatürde ayrımın netleşmesine katkı sunmak, sonrasında ise profesyonellerin ve tüketicilerin her iki kavram hakkında bilgi düzeyinin artırılması olarak belirlenmiştir. Araştırmanın konunun tüm muhatapları için açıklama getirecek olması ve kavram karmaşasının önlenmesine katkısı, çalışmanın önemini ifade etmektedir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İşletmelerin toplumsal bakışlarını yansıtan, kurumsal sosyal sorumluluk/aktivist marka söylemleri hakkında web sitelerinde sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluklar vb. başlıklarda faaliyetlerini açıklayan marka web sayfaları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. P&G ve Unilever markalarının web sayfalarının konu dahilindeki içerikleri araştırma örneklemini olarak incelenmektedir. Araştırma örneklemini olarak P&G ve Unilever markalarının seçilme gerekçeleri; her iki markanın da benzer sektör deneyimine sahip olmaları, küresel ölçekte olmaları ve kendilerini KSS projeleri (P&G, MediaCat 2020) ve aktivist marka (Unilever, MediaCat 2018) olarak tanımlamaları olarak özetlenebilir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma; nitel yapıda olup, söylem çözümlemesi yöntemi ile anlambilimsel/makro yapılanma biçimine dayandırılmıştır. Söylem çözümlemesi özellikle son 25-30 yıl içerisinde daha yoğun bir şekilde kitle iletişim araçlarının geniş halk kitlelerini etki altına alması ile giderek yaygınlaşan bir araştırma yöntemi ve tekniği durumuna gelmiştir ve söylemde yer alan mekanlara, belirli göndermeler yapılarak onların niteliksel olarak çözümlemesi yapılır. Araştırmacılar söylemden birtakım makro düzeyde çıkarımlar yapmak istediklerinde bu tür bir analiz kullanılabilir (Aziz, 2015, s. 149-153).

Bu araştırmada örneklem olarak seçilen markaların internet (web sayfası) mecrasındaki söylemlerine göndermeler yapılarak niteliksel çözümlenmeleri yapılmıştır.

2.4. Araştırma Bulguları

Araştırmada Unilever³ ve P&G⁴ (Procter & Gamble) markalarının web (Türkiye-Ağustos 2020) sayfalarının toplumsal bakışları çerçevesinde yer alan söylemleri değerlendirilecektir. Unilever Türkiye Dondurma, İçecek ve Gıda Kategorilerinden Sorumlu Başkan Yardımcısı, Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Seçkin ve Unilever Türkiye Ev ve Kişisel Bakım Kategorileri Başkan Yardımcısı, Yönetim Kurulu Üyesi Kamuran Uçar ile MediaCat tarafından yapılan ve 'Daha aktivist daha tercih edilir' başlığı ile yayınlanan röportajda markanın kendisini aktivist marka olarak tanımladığı, hatta reklamlarındaki değişimi de aktivist reklam anlayışı ile gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir (MediaCat,2018). P&G markası ise kendisini kurumsal sosyal sorumluluk üstlenen bir marka olarak tanımlamaktadır (MediaCat, 2020).

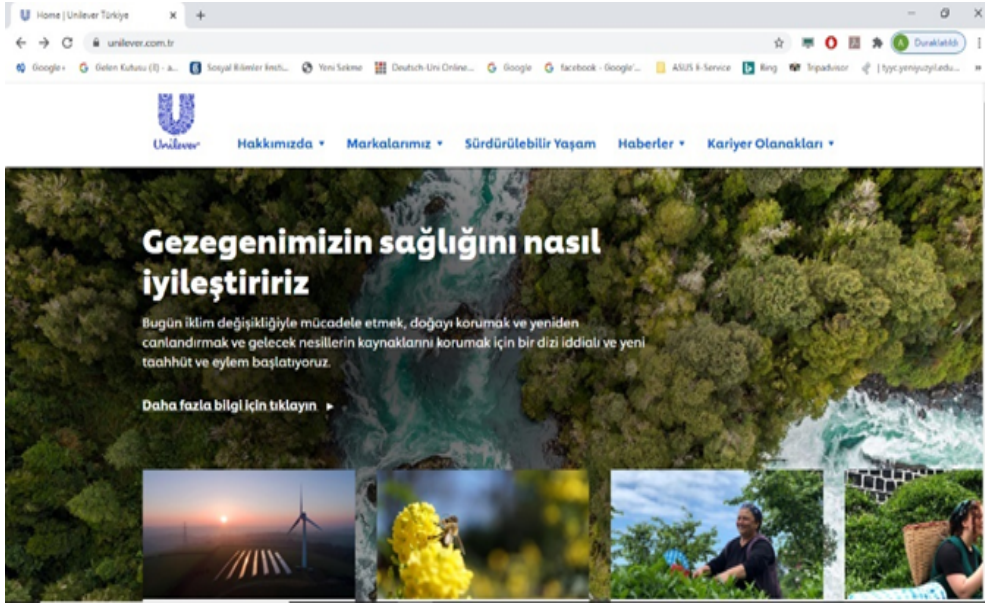
Yine MediaCat tarafından P&G Avrupa Pazarlama Direktörü ve Global Pazarlama ve Marka İnşasından sorumlu Başkan Yardımcısı Sırma Umur ile yapılan bir röportajda; aktivist marka yeni ve faydalı bir akım olarak ifade edilmekte, ancak P&G markası bu çerçevede değil sosyal sorumluluk çerçevesinde tanımlanmaktadır (MediaCat, 2020). Markanın 2019 yılı içerisinde yaptığı reklam çalışmaları (#Boşa harcama etiketi ve 'Dolu Tabaklara Sahip Çıkmak Sizden, Boş Tabakları Tertemiz Yapmak Bizden' sloganıyla TV kanallarında da yayınlanan reklamları) ve National Geographic-Global Citizen ile birlikte başlıca dünya sorunları hakkında (su krizleri, kız çocuklarının eğitimi, yoksulluk...) gerçekleştirilen belgeseli, kurumun KSS anlayışı ve projelerine örnek teşkil etmektedir (P&G, 2019). Marka bu ve benzeri çalışmalarla kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını sürdürmektedir.

Markaların web sayfası başlıkları Unilever'in 'Hakkımızda', 'Markalarımız', 'Sürdürülebilir Yaşam', 'Haberler' ve 'Kariyer Olanakları' (Unilever, 2020); P&G'nin ise 'Markalarımız', 'Etkimiz', 'Hikayemiz' ve 'Kuponlar' şeklindedir. Bu çalışmada konu kapsamında en fazla ilgili veriyi oluşturan Unilever'in açılış sayfası, Hakkımızda/Biz Kimiz? bölümünden 'Amaç, Değerler ve İlkeler' ile 'Sürdürülebilir Yaşam' başlıkları ve P&G'nin açılış sayfası, Hikayemiz bölümünden 'Biz Kimiz?' ile 'Etkimiz' (Procter & Gamble, 2020) sekmeleri değerlendirilecektir.

³ Unilever, 1930 yılında Hollandalı margarin üreticisi işletme ile İngiliz sabun üreticisi işletmenin birleşmesiyle oluştu. Markaların satın alınması politikası yürüten şirket zamanla yiyecek ve kişisel bakım ürünleri ile dünyanın dev şirketlerinden birisidir. Şirket; sahip olduğu 400'den fazla markayı yaklaşık 200 ülkede pazarlamakta ve 20'den fazla ülkede fabrika ve genel merkezi bulunmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Unilever> Erişim Tarihi: 24.08. 2020).

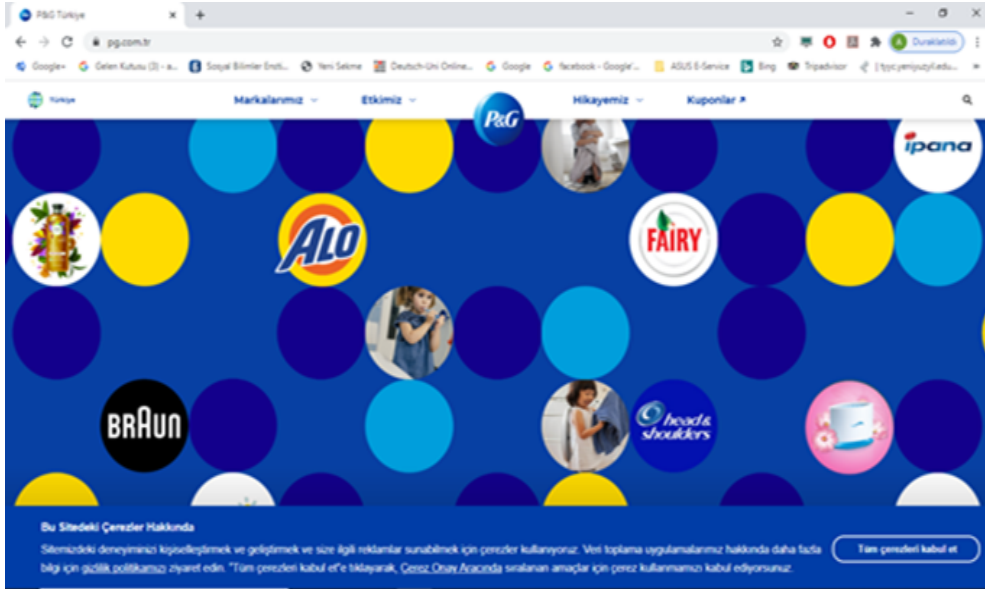
⁴ Procter & Gamble, merkezi Cincinnati, Ohio, ABD'de bulunan, özellikle kimyevi tüketici ürünleri üreten çok uluslu bir şirket olup, çeşitli temizlik maddeleri, kişisel bakım ve hijyen ürünleri ve yakın zamana kadar (2014) yiyecek ve içecekleri de kapsayan markaya sahiptir. 2014 yılında 100'e yakın markasını sattığını açıkladı (https://tr.wikipedia.org/wiki/Procter_%26_Gamble Erişim Tarihi: 24.08.2020).

Görsel 1: Unilever Web Açılış Sayfası Ekran Görüntüsü



Kaynak: Unilever (unilever.com.tr), Erişim Tarihi: 24.08.2020

Görsel 2: P&G Web Açılış Sayfası Ekran Görüntüsü



Kaynak: P&G (pg.com.tr) Erişim Tarihi: 24.08.2020

2.4.1. Unilever ve P&G Açılış Sayfası Söylem Analizi

Unilever ve P&G markalarının web Türkiye açılış sayfaları birbirinden oldukça farklı söylemde bulunmakta; P&G yalnızca markalarını öne çıkarmayı tercih ederken (Alo, Fairy, Braun, Head&shoulders, İpana vd.), Unilever'in "Gezegemizin sağlığını nasıl iyileştiririz? Bugün iklim değişikliğiyle mücadele etmek, doğayı korumak ve yeniden

canlandırmak için bir dizi iddialı ve yeni taahhüt ve eylem başlatıyoruz” söylemiyle tüketicileri karşıladığı görülmektedir. Görsellerde yer alan söylemlere dayanarak Unilever’in toplumsal bakışını web sitesinin açılış sayfasından itibaren hem söylem hem doğa görseli ile destekleyerek vermeyi tercih ettiği, P&G markasının ise daha geleneksel bir şekilde ürün ve marka odaklı tercihte bulunduğu söylenebilir.

Tablo 1: Unilever-Hakkımızda/ Biz Kimiz? / ‘Amaç, Değerler ve İlkeler ve P&G-Hikayemiz/ ‘Biz Kimiz?’ Sekmeleri

<p>Unilever</p> <p>Amaç, Değerler ve İlkeler</p> <p>Kurumsal Amacımızda başarılı olmanın gereklilikleri şu şekilde açıklanmaktadır: "Birlikte çalıştığımız herkes, temas ettiğimiz tüm topluluklar ve üzerinde etki sahibi olduğumuz çevreye karşı kurumsal davranışlar konusunda en yüksek standartları benimsemek."</p> <p>Her zaman dürüstlük çerçevesinde çalışmak</p> <p>Operasyonlarımızı dürüstlük çerçevesinde ve işletmemizin temas ettiği kişiler, kuruluşlar ve çevrelere saygılı bir şekilde yürütmek, her zaman kurumsal sorumluluk anlayışımızın temelini oluşturmuştur.</p> <p>Olumlu etki</p> <p>Birçok farklı şekilde olumlu etki yaratmayı amaçlıyoruz: Markalarımız, ticari operasyonlarımız ve ilişkilerimiz aracılığıyla, gönüllülerin sunduğu katkılar aracılığıyla ve topluluk ile ilişki kurduğumuz diğer şekillerde.</p> <p>Sürekli bağlılık</p> <p>Aynı zamanda, çevresel etkimizi yönetme şeklimizi sürekli olarak iyileştirme ve sürdürülebilir bir işletme olma konusundaki uzun vadeli hedefimize giden yolda çalışma konusunda da oldukça kararlıyız.</p> <p>Temel tutkularımızı belirleme</p> <p>Kurumsal amacımız, işletmemizi yürütme konusundaki temel tutkularımızı belirlemektedir.</p>	<p>P&G</p> <p>Her günü sıradanlığın ötesine taşımak</p> <p>Markalarımız milyonlarca oturma odası, mutfak, çamaşırhane ve banyoda güvenle kullanılıyor ve nesilden nesle aktarılıyor. Markalarımız 181 yıldır geleneksel yaklaşımlara meydan okudu, inovasyona liderlik etti ve kültürü şekillendirmeye yardımcı oldular.</p> <p>Ama ne kadar büyüsek de, köklü hedeflerimize, değerlerimize ve prensiplerimize daima bağlı kaldık. Bunu 66.000 günden uzun bir süredir yapmaktayız ve bu hedefimizden vazgeçmeyi de düşünmüyoruz.</p> <p>Şu an ve gelecek her nesil için, hayatı daha iyi bir hale getirecek basit fakat anlamlı yollar bulmanın gerekliliğine inanıyoruz.</p> <p>Ne Yapıyoruz?</p> <p>Markalarımızı İnceleyin – Üstün kaliteye sahip ürünler üretiyoruz.</p> <p>Etkimizi İnceleyin – ve güçlerinin her damlasını fark yaratmak için kullanın.</p> <p>Bizi biraz daha iyi tanıyın</p> <p>Erkekleri ve kadınları nasıl yetki sahibi yaptığımızı inceleyin.</p> <p>İçerik maddeleri nasıl seçtiğimizi ve hangilerini kullanmaktan kaçındığımızı keşfedin.</p> <p>Dünya çapında topluluklar üzerindeki etkimizin farkına varın.</p>
--	--

Kaynak: Unilever (unilever.com.tr), P&G (pg.com.tr) Erişim Tarihi: 24.08.2020

2.4.2. Unilever-Hakkımızda/ Biz Kimiz? / ‘Amaç, Değerler ve İlkeler’ ve P&G-Hikayemiz/ ‘Biz Kimiz?’ Sekme İçeriği Söylem Analizi

Her iki markanın ‘Biz Kimiz?’ başlığı ile kendileri hakkında bilgi vermeyi amaçladıkları anlaşılmaktadır. Unilever’in kendini tanımlama şekli, başlıktan da anlaşıldığı gibi (Hakkımızda/Biz Kimiz? /Amaç, Değerler ve İlkeler) değer ve ilkelerini açıklayarak, marka vurgusu yapmadan ifade edilmesidir. P&G ise, prensiplerine bağlı olduğu vurgusu yapmış olmakla birlikte bu bölümde değerlerine dair geniş bir açıklama yapmamıştır.

Unilever markası bu başlık (Biz Kimiz?) altında kendini çok daha geniş anlatmayı tercih etmiştir. Unilever üst marka (Unilever) olarak kendini tanımlamış ve bünyesinde bulunan diğer markalardan söz etmemiş, bunun

yerine kurum/kurumsal olarak ifadeleriyle kendisinden bahsetmeyi tercih etmiş ve bu bölümde değer ve ilkelerini oluşturan 'dürüstlük, olumlu etki, sürekli bağlılık, temel tutkular, başkalarıyla birlikte çalışma ve iş ilkeleri' hakkında bilgi vermiştir. Unilever; sahip olduğu markalardan bu bölümde bahsetmemekte, bunun yerine kurum ve paydaşları adına söz vermeyi ya da vaatte bulunmayı tercih etmektedir. Diğer bir deyişle, marka odaklı söylemlerle değil, prensip odaklı anlatım ile seslenmektedir.

P&G markası bu başlık (Biz Kimiz?) altında kendini bünyesinde bulunan markalarla birlikte tanımlamayı tercih etmiş, 181 yıldır prensiplerine daima bağlı kaldığı vurgusu yapmıştır. Yine 'Her günü sıradanlığın ötesine taşımak' ifadesiyle de reklam diline daha yakın bir anlatımı seçmiştir. Ardından 'Ne Yapıyoruz?' başlığı altında 'markalarımızı inceleyin' ve 'etkimizi inceleyin' yönlendirmeleriyle bu sekme tamamlanmaktadır. Diğer taraftan bu ifade tarzı (inceleyin, farkına varın vb.) tüketicilere görev atfeden bir izlenim oluşturmaktadır. Burada yine 'markalar' vurgusunun web sayfasında oldukça fazla yer aldığı ve bu sekmeden de (Unilever'den farklı olarak) markalar sekmesine ulaşım sağlandığı görülmektedir. Ayrıca, son bölümde 'biz yaparız, siz izleyin' algısı yaratan ifade tarzı paydaşlarına, inisiyatifin markada olduğu ve daha paylaşımdan uzak bir algıyı çağrıştırmaktadır.

Tablo 2: Unilever/ Sürdürülebilir Yaşam ve P&G/ Etkimiz Sekmeleri

Unilever/ Sürdürülebilir Yaşam Sekmesi:	P&G / Etkimiz Sekmesi
<p>Dünyanın gurur duyacağı bir şirket inşa ediyoruz.</p> <p>On yıl önce dünyanın en sürdürülebilir şirketi olma amacıyla yola çıktık. Büyümenin insanları ve gezegeni yok sayarak gelmek zorunda olmadığını kanıtlamak için. İşimizin sadece sözlerle değil, eylemlerle de bir iyilik gücü olabileceğini göstermek için.</p> <p>Hedeflerimizin birçoğuna ulaştık ama bazılarını başaramadık. On yılın sonunda yol boyunca çıkardığımız dersleri paylaşıyoruz ve bu dersleri yeni ve hatta daha tutkulu bir stratejinin merkezine yerleştiriyoruz.</p> <p>İlk On Yıla Bakış</p> <p>2010 yılında Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı'nı (USLP) başlattık. USLP oyunun kurallarını değiştirdi. Birçok şirketin sürdürülebilirlik ile işi ayrı tuttuğu bir dönemde bu ikisinin birbiriyle bağlantılı olduğunu gördük. Bu bir sürdürülebilirlik planı değildi. Bu, başarılı ve sürdürülebilir bir işin planıydı.</p> <p>Değer zincirimizi her yönüyle inceledik ve küresel sürdürülebilir kalkınma gündeminin kalbinde olduğunu bildiğimiz büyük hedefler çerçevesinde yaklaşımımızı belirledik. İklim krizi, cinsiyet eşitliği, milyonlarca insanın sağlık ve esenliği, çevreye saygı, daha adil bir dünya.</p> <p>Sonra bu hedefleri, belki de bizim büyüklüğümüzdeki bir şirketin şimdiye kadar belirlediği en kapsamlı sürdürülebilirlik hedefleriyle destekledik. Kadınların güçlenmesini desteklemek, çevresel ayak izimizi azaltmak, sağlık ve esenliğin gelişmesini sağlamak,</p>	<p>DOĞRU OLANI YAPARIZ.</p> <p>Çoğunluğun iyiliği ayrıntılarda saklıdır.</p> <p>Amacımız basit. Doğru olanın sorumluluğunu üstlenmek istiyoruz. Amacımız, ne kadar küçük olursa olsun sahip olduğumuz her fırsatı, değişimi başlatmak için kullanmaktır. İyilik için, büyüme için bir güç olmaktır. Sizin için, dünya için ve gelecek nesiller için.</p> <p>Felsefemiz</p> <p>Yaklaşık 70 ülkede faaliyet gösteriyoruz ve dünya çapında yaklaşık 5 milyar insan tarafından kullanılan güvenilir, kaliteli markalardan oluşan, dünyanın en güçlü ürün yelpazelerinden birine sahibiz. Dünya tüketicilerine hizmet verirken, sosyal sorumluluk üstlenen şirketler arasında dünyanın en önde gelen markalarından biri olmayı da taahhüt ediyoruz.</p> <p>Sürdürülebilirlik</p> <p>Çevresel sürdürülebilirlik onlarca yıldır işimizin bir parçası olmuştur. Bugün sevdiğiniz ürünleri yarınlardan fedakârlık etmeden kullanabilmeniz için uzun vadeli vizyonumuza doğru ilerlememize yardımcı olacak hedefler belirledik.</p> <p>Bilinçli tüketimi, ambalajlamayı, içerik maddelerini ve güvenliği sağlamak. Ayak izimizi azaltmak, ormanları korumak ve palm yağı üreten küçük işletmecilerinin yaşamlarını iyileştirmek. Ambalajların okyanuslara ulaşmamasını sağlamak, suyu korumak ve geri dönüşüm çözümleri geliştirmek. Çalışanları eğitmek, sürdürülebilirliği işletme planlarına entegre etmek ve gelişimi ödüllendirmek.</p>

sürdürülebilir tarımı desteklemek gibi çalışma yöntemlerimizin çevremizi nasıl değiştirdiğini gördük. Attığımız adımların işimize katkısına da şahit olduk. Büyük bir yol kat etmemize rağmen hala yapacak çok işimiz var.

Her hedefimizi gerçekleştiremedik. Tüm amaçlarımıza ulaşamadık. Bazı zamanlar önemli dersler çıkardık.

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı, büyümemizi çevre ayak izimizden ayırırken pozitif toplumsal etkimizi artırmayı amaçlar. Planımız, değer zincirinde sosyal, çevresel ve ekonomik performansımızı içeren dokuz taahhüt ve hedef ile desteklenen üç büyük amaca sahiptir. En büyük değişimi yapabileceğimiz alanlara odaklanmak ve BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini (SDG) desteklemek için çalışmaya devam edeceğiz.

Üç büyük amacımız var

1 milyardan fazla insanın sağlık ve esenliğini iyileştirmek

2020 yılına kadar bir milyardan fazla insanın sağlık ve esenliğinin iyileştirilmesine yardımcı olacağız.⁵

Çevresel etkiyi yarıya indirmek

2030 yılına kadar, şirketimizi büyütürken ürünlerimizin üretiminden ve kullanımından kaynaklanan çevresel ayak izini yarıya indirmeyi amaçlıyoruz.⁶

Milyonlarca insanın geçim kaynaklarını iyileştirmek

2020 yılına kadar, şirketimizi büyütürken milyonlarca insanın geçim kaynaklarını iyileştireceğiz.⁷

Toplumsal Etki

Eve dair her şeyin uzmanı olarak evin sunduğu sağlık, hijyen ve konfor gibi özellikleri ihtiyaç duyan insanlara sağlama konusunda kurumsal bir sosyal sorumluluğa sahip olduğumuzu hissediyoruz. Bu konuda ürünlerimiz her zamankinden daha fazla önem taşıyor. Procter & Gamble, Suriyeli mültecilere yardım etmek için Türk Kızılayı'na 300 bin adet ürün bağışladı. Özellikle prematüre bebekler için bebek bezleri tasarlamak adına NICU (Yeni Doğan Yoğun Bakım) hemşireleriyle iş birliği yaptık.

Cinsiyet Eşitliği

Önyargılardan arınmış, erkek ve kadınlar için eşit söz ve temsil edilme hakkı sağlayan, hepimiz için daha iyi bir dünya inşa etmeyi arzuluyoruz. Herkesin eşit görüldüğü bir dünya.

Always'in #KızGibi kampanyasından sonra, insanların %76'sı bu ifadeyi olumlu bir ifade olarak değerlendirdi (öncesinde bu oran %19'du).

Şirketimizde kadın ve erkeklerin temsil edilme oranını 50/50 yapmak için çalışıyoruz.

Çeşitlilik ve Kapsayıcılık

Benzersiz bakış açıları, gelenekler ve deneyimler bizi daha da güçlendiriyor. Bu yüzden ekibimiz, 145'in üzerinde milletten, farklı dinlerden insanları barındırıyor ve aynı zamanda LGBT haklarını da gururla destekliyor.

Hayvan deneyleri alternatifleri

P&G olarak, hayvan deneylerini ortadan kaldırmanın doğru olan şey olduğuna inanıyoruz. Ürünlerimizi veya içerik maddelerimizi, yasalar gerektirmedeği

⁵ Sağlık ve Hijyen: 2019 yılının sonuna kadar 1,3 milyon insana ulaşıldı. El yıkama ile ishal ve solunum hastalıklarını azaltma, sıhhi koşullara erişimi artırma, ağız sağlığını iyileştirme, özsuyunu artırma, cilt tedavisini iyileştirmeye yardımcı olma başlıklarına başarılı; güvenli içme suyu sağlama başlığında plan dışı sonuç elde edilmiştir. Beslenmeyi iyileştirme: Portföyümüzün hacim olarak %56'sı, 2019 yılında En Yüksek Besin Standartlarını karşılamıştır. Buna göre; trans yağları ortadan kaldırma, Çocuk dondurmalarında ve daha fazla dondurma ürünüde kalorileri azaltma başlıklarında başarılı; tuz miktarını azaltma ve şekeri azaltma başlıklarında plana göre ilerliyor; doymuş yağı azaltma - %92, esas yağ asitlerini artırma - %92, daha fazla üründe doymuş yağı azaltma - %89 , sağlıklı beslenme bilgileri sağlama-%86 başlıklarında belirtilen oranlarda başarı sağlanmıştır.

⁶ Sera gazları kullanımında olumlu gelişmeler elde edilmiş; su kullanımında imalattaki su kullanımı %47 azalmış ancak markaya ait ürünleri kullanan tüketicilerin su tüketimi 2020 itibarıyla %1 oranında artış ile plan dışı sonuç elde edilmiş; atık ve ambalajlama ile ilgili üretim safhasında olumlu, geri dönüşüm ve geri kazanım oranlarını artırma başlığında plan dışı sonuç elde edilmiş; sürdürülebilir kaynak kullanımında %100 olarak belirlenen 2020 hedefleri 2019 yılı itibarıyla %62 olarak gerçekleşerek düşük bir başarı elde edilmiştir.

⁷ İş yerinde adil yaklaşım başlığında başarılı ve plana göre ilerleyen bir ilerleme mevcuttur; kadınlara yönelik fırsatlar başlığında 2020 yılına kadar 5 milyon kadını güçlendireceğiz hedefi tutturulamayarak 2,34 milyon kadına erişimle plan dışı sonuç elde edilmiş; kapsayıcı şirket başlığında 2020 yılına kadar 5,5 milyon insanın hayatını olumlu yönde etkileme hedefi de tutturulamayarak küçük ölçekli çiftçilerin geçim kaynaklarını iyileştirmede plana göre, küçük ölçekli perakende satıcıların gelirlerini iyileştirmede plan dışı sonuç elde edilmiştir.

Pusulamızın İzinde Peki Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı 2020 yılında sona erdikten sonra hangi yöne ilerleyeceğiz? Daha ileriye. Gittiğimiz yolun doğru olduğundan hiç olmadığımız kadar eminiz; hem bizim için hem de dünya için.	sürece dünyanın hiçbir yerinde hayvanlar üzerinde test etmiyoruz. Bu durumu ortadan kaldırmak için çok çaba gösteriyoruz ve bunu başarıya kadar devam edeceğiz. 50'den fazla hayvansız, alternatif ürün deneyi yöntemi geliştirdik. Alternatifler bulma ve dünya çapında düzenlemelerinin sağlanması için yaklaşık 410 milyon dolar tutarında yatırım yaptık.
--	---

Kaynak: Unilever (unilever.com.tr), P&G (pg.com.tr) Erişim Tarihi: 24.08.2020

2.4.3. Unilever/ Sürdürülebilir Yaşam Sekmesi ve P&G/ Etkimiz Sekmesi Söylem Analizi

Markaların söylemlerine göre Unilever süreçte tüm paydaşları ile (tüketiciler dahil) birlikte hareket etmeyi dile getirirken (bkz. Pusulamızın İzinde / ...tedarikçilerimizin, müşterilerimizin ve tüketicilerimizin hep beraber daha iyi bir gelecek inşa etme sürecine katıldığı...; P&G markasının 'biz' ve 'siz' (tüketiciler) söylemi (bkz. Felsefemiz / P&G markaları, çalışanları, faaliyetleri ve ortakları ...) öne çıkmaktadır. P&G; -başta 'Felsefemiz' başlığı altındaki söylemleri olmak üzere- markalarıyla yarattığı güçten ve bu güçle büyümekten (bunları şeffaf, saygılı ve sorumluluk sahibi bir şekilde yapacağı vurgusuyla) söz ederken; Unilever 'büyümenin insanları ve gezegeni yok sayarak olması gerekmediği ve yalnızca temennilerle değil, eylemlerle birlikte gerçekleştirilebileceğini hatta bu şekilde atılan adımların işe katkısının da olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, P&G'nin ifadeleri daha geleneksel, ciddi ve kurum odaklı, Unilever'in ifadeleri ise daha evrensel, samimi ve paylaşımcıdır. Her iki marka da 2020 ve 2030 hedefleri belirlemiştir. Burada örnek teşkil eden markalar uzun bir geçmişe sahip olmakla birlikte, Unilever son on yılda yeni bir anlayış geliştirdiğini (aktivist marka anlayışı), P&G ise onlarca yıldır çevresel sürdürülebilirlik anlayışını sürdürdüğünü söylemektedir.

Markaların söylemlerinden anlaşıldığı üzere, Unilever kendini yeniden tanımladığını/değiştirdiğini ifade ederken, P&G mevcut durumu koruyarak iyileştirme sağlamaya devam edeceğini söylemektedir. Marka söylemleri arasındaki bir diğer önemli farklılık; Unilever 2020 hedeflerinde başarısızlık alanları ve oranlarına da yer vermekte, P&G'nin ise (en azından incelenen sayfalarında) ulaşmadığı hedeflerden ya da yapamadıklarından başarısızlık sonucu paylaşmamaktadır. Bu da daha 'tek taraflı bir bakış açısı' imajı oluşturmaya neden olmaktadır. Son olarak; P&G yaptığı ve yapmayı planladığı tüm bu faaliyetleri diğer işlerinin yanında ayrı/ek bir iş olarak tanımlamakta, Unilever ise bunu ayrı bir iş olarak değil, yeni bir iş modeli olarak tanımladığını ve bu modeli geliştirmeye devam edeceğini ifade etmektedir.

SONUÇ

Tarihsel süreçte insanın doğayla ve birbiriyle olan mücadelesinin daima var olduğu ve bugüne kadar süregeldiği görülmektedir. Sanayi Devrimi sonrası gelişen iletişim, ulaşım ve ticaret araçları, 'tüketimi' ve buna bağlı olarak 'üretimi' olağanüstü boyutlara getirmiş ve bu durum (genelde) insanlığın zaferi olarak nitelendirilmiştir. Bu zaferin baş aktörleri işletmeler/markalar, sermaye, medya ve bunların hepsinden gelen mesajlara (yakın bir zamana kadar) sessizce itaat eden tüketicilerdir.

20. yüzyıl, olanakları sonuna kadar zorlayarak üretmenin ve yine aynı şekilde olanakları sonuna kadar zorlayarak tüketmenin yüzyılı (özellikle ikinci yarısı) olarak nitelendirilebilir. Diğer taraftan tüketim hazzına dayalı bu 'tüketim kültürü'nün karşısında olan ve sesini duyurmak için çaba gösteren kişi, grup ya da örgütler de mevcuttur. Her ne kadar seslerini duyurmaları ve fark edilmeleri zaman almış olsa da kendilerini sivil toplum örgütü ya da aktivist olarak nitelendiren örgütlü veya bireysel davranış gösteren bu insanların haklılığı, dünyanın çeşitli bölgelerinde oluşan pek çok felaketlerle (seller, kasırgalar, susuzluk, salgınlar, hastalıklar, gelir adaletsizliği, açlık, kuraklık vb.) hemen hemen herkes tarafından anlaşılmış, ancak henüz tam olarak kabul edilmemiştir.

Çoğunlukla işletmelerin/markaların büyüme hırsıyla oluşan bu tabloda, gitgide bilinçlenen kitlelerin çeşitli eylemleri tablonun bir tarafını, markalar için rekabet artışı ve krizi fırsata dönüştürme becerileri ise tablonun diğer tarafını belirlemiştir. Markalar; burada 'gelir-gider tablosu' olarak sembolize edilen bu durumu dengelemek için, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi ve böylece olumsuz etkilenen imaj algılarını olumluya dönüştürmeyi amaçlamışlardır. Ancak bazı işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu bu işin asıl felsefesine uygun olarak değil de samimiyetsiz bir şekilde uygulamaları, tüm kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden kuşku duyulmasına yol açmıştır. Diğer taraftan, bu şekilde toplumla barışmanın zor olduğunu fark eden (bazı) markalar, toplumdaki aktivist bakışa ve talebe uyum sağlamanın yolunun, kendilerini de aktivist markalara dönüştürerek mümkün olabileceğini kabul etmişlerdir. Başka bir ifadeyle, daha önceleri istediği koşullarla ürünlerine talep yaratmakta hiç de zorluk çekmeyen bazı markalar, satın alma tercihini çevre ve kendisi adına minimum zarardan yana kullanan tüketicilerin istek ve beklentilerine uyumlu olacak şekilde düzenlemek zorunda kalmışlardır.

Yirminci yüzyılı insanlığın sınırları zorladığı çağ olarak nitelendirmek mümkündür. Yirmi birinci yüzyıl ise daha yüzyılın ilk başlarından itibaren insanlığın üretim ve tüketim hakkında yeniden düşünmeye davet edildiği çağ olarak kaydedilecek gibi görünmektedir. Örneğin, bu doğrultuda COVID-19 salgını nedeniyle yapılan pek çok araştırma, tüketicilerin farkındalığının ve sayısının arttığını göstermektedir. Ve yine bu salgın başladığından beri pek çok markanın gerek aktivist bakışı ile gerekse sosyal sorumluluk bakışı ile toplumu destekleyici projelere imza attığı görülmektedir. Buradan hareketle, önemli olanın; sorumluluk üstlenirken bunu hangi isim altında yaptığı değil, samimi, dürüst ve (sadece) pazarlama amacı gütmeyen yapmasıdır. Başka bir ifadeyle, işletmelerin pazarlama anlayışını yeniden yapılandırılmaları gerekmektedir. Elbette bu uğurda maliyetleri arttırarak kâr payını (bir süreliğine ya da hep) azaltmanın işletmeye bazı bedelleri olacaktır. Ancak her geçen gün artan toplum tepkisini duymamanın bedeli uzun vadede çok daha ağırlaşacak gibi görünmektedir. Markalaşmak, uzun bir yaşam eğrisine ulaşmanın en önemli nedenidir. Markalaşmayı başaramayan pek çok işletme rekabet koşullarına dayanamamakta ve kısa ömürlü işletmeler olmaktadır. Bu doğrultuda, markaların tüketicilerin beklentilerini karşılamak için yalnızca kaliteli ürün üreterek değil, aynı zamanda toplum yararını gözeterek var olmalarının beklendiği söylenebilir.

Bu çalışmada örneklem olarak kullanılan Unilever ve P&G markaları küresel ölçekte faaliyet gösteren ve uzun yaşam eğrisine sahip olan markalardır. Elbette bu büyüklüğe ulaşırken genel dünya düzeni içerisinde onların da hataları mevcuttur. Ancak büyük marka olmak, (en azından bundan sonra) 'tüketiciye rağmen' mümkün görünmemektedir. Başta web siteleri olmak üzere bu iki markanın diğer iletişim çalışmaları da incelendiğinde anlaşılmaktadır ki, Unilever aktivist marka konumlandırması ile, P&G ise kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile olası rekabet krizinin nasıl fırsata çevrileceğinin örneklerini vermektedirler.

Çağın gereklerine ve toplumun ihtiyaçlarına göre şekil alan pazarlama anlayışında gelinen nokta; kıt kaynakların sorumsuzca tüketilmesinin ve çevrenin (doğanın) kendini yenilemesine olanak tanımayan hızda tahrip edilmesinin kısaca tükettirerek ve tüketerek mutlu olmanın çok da iyi bir fikir olmadığına işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle insanlar, artık sürdürülebilir olmayan yaşam döngüsüyle karşı karşıyadır. İşletmeler (genellikle) kurumsal sosyal sorumluluk üstlenmek için, belli bir büyüklüğe erişmek, bir krizi telafi etmek ya da markayı bir üst çizgiye taşımak amacıyla projeler üretirken, aktivist markalar kendileri için sorun yaşandığında değil, her zaman aynı ilke ve davranışlarla hareket ederler. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının önce marka ve beraberinde toplumsal çıkarları öncelikli gördüğü, aktivist marka anlayışının ise önce toplumsal çıkarlar ve beraberinde markayı öncelik olarak belirlediği söylenebilir.

Kurumların gönüllülük esasına göre üstlendikleri sosyal sorumluluklar, onların çalışma alanlarıyla ilgili ya da tamamen ilgisiz bir alanda olabilmekteyken; aktivist anlayışı benimseyen kurumlar/markalar bugüne kadar yaptıklarıyla ilgili özeleştiri vermekte, öte yandan bundan sonra yapacakları için de taahhütte bulunmaktadır.

Başka bir ifadeyle, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı belirli konularda sorumluluk üstlenmekle sınırlandırılabilirken, aktivist marka anlayışı her anlamda kendi neden olacağı sorunu minimize etmeye ve mevcut sorunlara da çözüm üretmeye söz vermeyi gerektirmektedir. Burada vurgulanması gereken önemli noktalardan birisi de markaların tüketiciler ve çevre lehine gösterdikleri sorumluluk anlayışının bir rekabet aracı olarak kullanılması, diğer bir deyişle samimiyeti yansıtmamasıdır.

Bu çalışmada amaçlanan, KSS ve aktivist marka uygulamalarından hangisinin daha iyi olduğunu tespit etmek değil, kullandıkları söylem itibarıyla bu iki bakışın kendini ifade etme şeklini incelemek ve karşılaştırma yapmaktır. Muhtemelen zaman, hangi bakışın söyleminin daha etkili olduğunu bu markalar ve diğer taraftarları açısından söyleyecektir. Öte yandan aradaki en belirgin farkı söylemek gerekirse, KSS'nin işletmenin diğer işleri arasındaki bir birim olduğunu, aktivist marka iddiasının ise topyekûn yeni bir işletme kültürünü ve bakışını temsil ettiğini söylemek gerekir. Diğer bir deyişle; kurumsal sosyal sorumluluk dünyaya katkı sunmak, marka aktivizmi ise dünyayı değiştirmek iddiasındadır ve bu iki kavram birbirinden oldukça farklı uygulamayı ifade etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2020). Markalardan Yeni Beklentimiz: Aktivizm *GQ Dergisi*, <https://gq.com.tr/business/markalardan-yeni-beklentimiz-aktivizm> (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2020).
- Aktan, C. C. & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. C. C. Aktan (Ed.) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İzmir: İGİAD Yayını* içinde, https://www.researchgate.net/publication/319165001Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk/ (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2020).
- Altay, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan. Rigel, Batuş, Yücedoğan & Çoban (Ed.) *Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar 2*. Baskı. İstanbul: Su Yayınevi.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* 10. Basım. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü* (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Deren van Het Hof, S. (2009). "Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları" Proje No: 107K182 Şubat 2009 <https://yada.org.tr/wp-content/uploads/2020/03/sosyalsorumlulukucgeni.pdf> (Erişim Tarihi: 24 Haziran 2021).
- Dixon, P. (2020). *Hemen Her Şeyin Geleceği* (Çev: M. M. Kemaloğlu). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Halklailişikiler.com (2020). "McKinsey: Moda Tutkunları Sürdürülebilir Markalar İstiyor" 24.08.2020 <http://www.halklailiskiler.com/mckinsey-moda-tutkunlari-surdurulebilir-markalar-istiyor.html> (Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2020).
- Kadıbeşegil, S. (2010). *İtibar Yönetimi* (5. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. & Lee, N. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Çev: S. Kaçamak). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. (2018). Marka Aktivizmi ve Markalaşmanın Bir Sonraki Aşaması. *Capital Dergisi*, <https://www.capital.com.tr/yazarlar/philip-kotler/marka-aktivizmi-ve-markalasmanin-bir-sonraki-asamasi/> (Erişim Tarihi: 12 Haziran 2020).
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2018). "The Case for Brand Activism" – A Discussion with Philip Kotler and Christian Sarkar. <https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/> (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2020).
- MediaCat, (2018). "Daha Aktivist Daha Tercih Edilir" 3 Aralık 2018 <https://mediacat.com/daha-aktivist-daha-tercih-edilir/> (Erişim Tarihi: 12 Haziran 2020).
- MediaCat, (2020). "Marka İnşasında Yeni Dönem" 5 Şubat 2020 <https://mediacat.com/sirma-umur-mediocat-soylesisi/> (Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2020).
- Procter & Gamble, (2019). "P&G, National Geographic ve Global Citizen’dan Dünya Sorunlarıyla İlgili Dikkat Çekici Bir Belgesel Serisi" <https://www.pg.com.tr/blogs/pg-national-geographic-global-citizen/> (Erişim Tarihi: 24 Haziran 2021).
- Procter & Gamble, (2020). <https://www.pg.com.tr/> (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2020).
- Sağlam, M. F. (2018). World Marketing Summit (Dünya Pazarlama Zirvesi) İstanbul’da Neler Oldu? 5 Aralık 2018 <https://www.brandingturkiye.com/world-marketing-summit-dunya-pazarlama-zirvesi-istanbulda-neler-oldu/> (Erişim Tarihi: 27.06.2021).

Sözcü, (2020, Ağustos). “Bu Otobüs Corona Bulaştırmıyor!” Sözcü Gazetesi Haberler-Otomotiv, <https://www.sozcu.com.tr/2020/otomotiv/bu-otobus-corona-bulastirmiyor-6005324/> (Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2020).

Torlak, Ö. (2007). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. C.C. Aktan (Ed.) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İzmir: İGİAD Yayını* içinde, https://www.researchgate.net/publication/319165001_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2020).

Turhan, D. G. (2017). Dijital Aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 2017/1, Sayı: 26, s. 26-44 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/518337> (Erişim Tarihi: 24 Haziran 2021).

Unilever, (2020). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Unilever> (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2020).

Wikipedia, (2020). “Procter & Gamble” https://tr.wikipedia.org/wiki/Procter_%26_Gamble (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2020).

Wikipedia, (2020). “Unilever” <https://tr.wikipedia.org/wiki/Unilever> (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2020).

Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(13): 239-264 <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf> (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2020).

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
- **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.



Intermedia International e-Journal, December, 2021; 8(15)

DOI NO: 10.21645/intermedia.2021.107 *Submit Date: 02.11.2021 *Acceptance Date: 21.12.2021 *ISSN: 2149-3669

DİJİTAL KAPİTALİZM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE Y KUŞAĞININ DEĞİŞEN TÜKETİM DAVRANIŞLARI¹⁻²

Digital Capitalism, Consumption Culture and Changing Consumption Behaviours of Generation Y

İrem DEMİRKAYA³

Bağımsız Araştırmacı

0000-0002-9221-2021

Emine KOYUNCU⁴

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

0000-0002-1341-1971

Öz

Geçmişten bugüne ihtiyaç ve tüketim olguları önemini korumuş ve bireyler için vazgeçilmez iki kavram olmuştur. Yaşanan ilerlemeler ve dönüşümler birçok şeyi değiştirdiği gibi bu iki kavramın da içeriğini ve alt yapısını değiştirmiştir. İhtiyaç karşılamak için gerçekleştirilen tüketim algısı yerini ihtiyaç hariç her türlü gereksinimin giderilmesi algısına bırakmıştır. Tüketim kapitalizmi besleyen onun devamını sağlayan kilit öğelerden birisidir. Kapitalizm tüketimden tüketim kapitalizmden beslenmektedir. Teknolojik alanda yaşanan gelişim, kapitalizm olgusunun tüketimi farklı mecralarda gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. Başka bir bakış açısıyla yaşanan gelişmeler kapitalizmin kendine yeni sahalara bulması, genişlemesi, yayılması ve nihayetinde hedeflerini gerçekleştirmesi içindir. Günümüzde geleneksel ortamdaki neredeyse her olgu dijitalleşmektedir. Bu durum birçok öğeyi etkilemekte ve şekillendirmektedir. Günümüzde kapitalizmin temel öğeleri dijital ağına mantığına göre biçim almaktadır. Emek göz ardı edilirken sömürü ve yabancılaşma dijital ortama taşınmaktadır. Şirketler, dijital alana yönelmekte ve iş yapma biçimleri farklılaşmaktadır. Kapitalizm, dijital bir görünüm kazanmıştır. Dijital kapitalizmle bireyin tüketim davranışları değişime uğramıştır. Buradan yola çıkılarak çalışmada, Y kuşağını temsil eden 19-39 yaş arası bireylerin internet üzerindeki tüketim davranışları araştırılmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen saha araştırmasında anket tekniği kullanılarak Y kuşağının internet üzerindeki tüketim ve alışveriş davranışları, bu davranışların değişip değişmediği, internet üzerindeki tüketim faaliyetlerinin ne sıklıkla, nasıl, neden ve hangi araç vasıtasıyla gerçekleştirildiği belirlenmeye ve ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgularda; Y kuşağı bireylerinin alışveriş davranışlarının dijital mecraaya taşındığı, alışverişlerini fiziki ortamdaki ziyade dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Bulgular, dijitalleşen kapitalizmin, Y kuşağı bireylerinde tüketim davranışlarını, tüketim için kullanılan araçları ve tüketim olgusunu değiştirdiğini kanıtlar niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü, Tüketim Davranışları, Değişen Tüketim Davranışları, Y Kuşağı

Atıf/Citation: Demirkaya, İ. ve Koyuncu, E. (2021). Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 174-196. doi: 10.21645/intermedia.2021.107

¹ Bu makale, 2019 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Emine Koyuncu danışmanlığında yürütülen ve İrem Demirkaya tarafından hazırlanan; "Dijitalleşen Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Değişen Tüketim Davranışlarının Yeniden İnşası: Y Kuşağının İnternet Üzerindeki Tüketim Davranışlarının İncelenmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

³ e-mail: iremdemirkaya@outlook.com

⁴ e-mail: esayilgan@marmara.edu.tr

Extended Abstract: From the past to the present every term went through changes. These changes may have positive but also negative influences. These terms also take place in the capitalist world. Nowadays every fact is affected by digitalization. Likewise, every fact starts to acquire dimension. Capitalism is also digitalized. However, capitalism has taken over digital areas. The changes in the capitalistic world have affected many elements like economy, politics, technology, art, sports, education, generations, many more.

At the same time, we live in a consumption era. For an individual, wasteful behavior has become a habit. Necessity has changed its dimension and everything has become consumable without questioning if it is needed. Not far wrong we can say that people are living for consumption. The terms “need” and “consume” have changed their meanings. People always buy and consume things they do not need, most often products are only bought without getting used. Buying something has become a habit for individuals. The most influential element for this transformation is digitalization. The digitalized consumption environment offers ease, speed, and immediate availability for an individual. However, the options seem advantageous, although there are many other negative facts. Because of these amenities, the desires and instincts of individuals are increasing. These are the interseptive points of digitizing capitalism and the consumption terms.

The consumer culture term is being produced in trade environments again. Besides the consumption culture the term consumption itself has become as behavior. In the form of behavior category, consumer behavior and how more consumption can be achieved is being investigated. Customer\consumer\individual, whose consumption behaviors have changed with the changing consumption environments; preferred brands, websites, goods, and services that stand out with mottos in the fastest, easiest, and most reliable form. The age we are in offers a vast alternative and selection. Because of this wide range of offers product sellers strive to satisfy the consumer and present their product in the best way possible. Digital media, with every element it contains, seriously supports this marketing process.

E-commerce sites, where digital capitalism manifests itself, offer us ideal examples in the context of changing consumption behaviors. E-commerce shows a rapid spread. Every traditional format is forced to digitalize itself. The cause of this force is the changing shopping behaviour of consumers. The generations are the determining scale. Especially the y and z generation are preferring online shopping rather than visiting the physically shops. Here, the generation and its characteristics are the determining factors, as well as the age and its characteristics are of great importance.

The generation called the Y generation, born between 1980 and 2000, constitutes the population and sample of the study. Generation Y actually differs itself from generation X and generation Z because of this key date. The Y generation members born in the first half have not opened their eyes into technology, unlike the Z generation. The members born in the second half of this generation were not included in the traditional elements like the X generation. This generation, which is located right in the middle and seems to be a mixture of two generations in a context, but has its own characteristics, has fully witnessed the technological and digital change process and in addition had a change in their attitude.

In conclusion the two facts, need and consumption, have become infeasible in today's world. The improvements and transformations changed the substructure and contents of these phenomena. In the past, people used to consume only to meet their needs, but now consumption is made to meet almost every need except the need itself. One of the important forces that feed and sustain capitalism; is consumption. The development in the technological field helps the fact of capitalism to achieve consumption in different channels. Looking at these developments from a different perspective; the expansion of capitalism carries out new fields and the achievement of goals for an individual. Today, productive, and circulative activities gain a digital vision. This situation affects many elements. The basic elements of capitalism take shape according to the logic of the network. The concept of effort is being ignored. Exploitation and alienation occur in these mediums. Companies are turning to the digital field and the style of their work is changing. Capitalism has acquired a digital appearance and in addition to digital capitalism, the consumption behavior of the individual has changed. From this point of view, in this study, the consumption behaviors of individuals between the ages of 19-39 were investigated within the extent of the Y generation living in Turkey. This research has been strengthened in the literature within the framework of digital capitalism, consumption culture, consumption behaviors and changing consumption behaviors. By using the questionnaire technique. 437 Y generation individuals in Turkey have been reached out to evaluate their consumption behavior on the internet, internet shopping behavior, and internet shopping behavior points. In the findings obtained; It has been determined that the shopping behaviors of the Y generation individuals living in Turkey have moved to digital media, and they shop more in digital environments rather than physical ones and so their vehicle to shop has changed. In addition to these, changes in

consumption behaviors with the effect of digitalized capitalism are at a significant level. It has been revealed that the concept of need has taken a new definition that the meaning of need changed by a new definition of consumption. Within the framework of all the explanations, the point that should not be forgotten is that the transformation is formal, not assimilative. In other words, consumption is consumption. In essence, the action is the same, but there are transformations in the formal context. With the research, it has been tried to reveal that digitalized capitalism reconstructs the consumption behaviors of the Y generation.

Key Words: Digital Capitalism, Consumption Culture, Consumption Behaviours, Changing Consumption Behaviours, Y Generation

GİRİŞ

Günümüz dünyasında çeşitli olguların açıklanmasında yenilik, değişme, gelişme, dönüşüm gibi kavramlar kullanılmaktadır. Dünya geçmişten bugüne çeşitli değişimler ve dönüşümler yaşamıştır. Teknolojik, ekonomik, kültürel, siyasi, askeri ve sosyal alanlarla gerçekleşen bireyleri ve toplumları makro ölçüde etkilemekte ve şekillendirmektedir. Dünya üzerinde ağırlıklı olarak hâkim olan ekonomik sistem; kapitalist sistemdir. Tüketim, bu sistem içerisinde ekonomik düzenin sürekliliğini sağlayan yegâne güçtür. Mevcut düzen içerisinde değişim, dönüşüm özneleri farklılaşmalara sebebiyet vermiştir. Yeni ekonominin “yeni” mecrası internet ve mevcut sistem arasındaki ilişki ne kadar eşitlikçi, çok sesli, özgürlükçü, ilkelere dayansa dahi kapitalizm sanal mecraya da yansımaktadır. Farklı bir bakış açısıyla kapitalizm, sanal mecradaki tüketimi doğurmaktadır. Dijital kapitalizm olarak kavramsallaştırılan kapitalizmin sanal boyutu; dolaşım ile üretimin günden güne, artış gösteren bir biçimde dijital görünüm kazandığını, ağ mantığına göre şekillendiğini ve bu durumun üretim ilişkilerini, emek kavramını ve en nihayetinde de tüketiciyi, tüketim süreç ve davranışlarını da yeniden biçimlendirdiğini bizlere göstermektedir.

Tüketim çağı; içinde bulunduğumuz çağın en kapsamlı şekilde açıklayan tamlamalardandır. Başka bir deyişle devir tüketim devridir. Tüketim salt ihtiyacı gidermek için gerçekleşmemektedir. Hatta ihtiyaç hariç her şey için tüketim gerçekleşmektedir demek pek de yanlış olmayacaktır. Mevcut düzen ve/veya dijital kapitalizm, bireye tüketim odaklı hayatı dayatmaktadır. Neticede “modern birey” yaşamakta ve tüketmekte, tüketmekte ve yaşamaktadır. Bu sarmal döngü tüketimi, kültür haline dönüştürmüştür. Çarkın içerisinde yer alan bireyde de bazı tüketim davranışları oluşmaya başlamıştır. Sürekli dönüşen dünyada, kültür ve davranış halini alan tüketim olgusu küreselleşme, ekonomik düzen, siyasi düzen, sosyal düzen, saniyeden saniyeye gelişen teknoloji ve bilimle beraber bambaşka bir boyut kazanmıştır.

Günümüzde tüketim artık bir davranış biçimidir. Tüketici davranışları sürekli olarak incelenmekte ve tüketimin artışının nasıl sağlanacağı araştırılmaktadır. Bu durum tüketim ortamlarına da yansımıştır. Aslında tüm bahsi geçen olgular birbirini etkilemekte ve birbirinden etkilenmektedir. Tüketim davranışları dijital kapitalizm ve değişen tüketim ortamlarıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Birey/müşteri/tüketici; en kolay, en hızlı, en güvenilir, en hesaplı, en kaliteli gibi sloganlarla piyasaya sürülen markaları, oluşumları, siteleri, mal ve hizmetleri seçer olmuştur. Günümüzde her şeyin farklı bir seçeneği, alternatifi mevcuttur. Dijital ortamlar içerisinde yer alan; dijital reklamlar, sosyal ağlar, sosyal ağlarda kullanılan reklamlar, influencerlar ve fenomenler gibi kilit özneler pazarla-n-ma sürecine büyük ölçekte destek olmaktadır. Dijital kapitalizmin kendini gösterdiği e-ticaret siteleri değişen tüketim davranışları bağlamında ideal örnekleri bizlere sunmaktadır. Bununla beraber dijital ve tüketimsel bağlamda yaşanan bu dönüşümler her kuşakta farklı yankılar uyandırmaktadır.

Bu çalışmada dijital kapitalizm ve onun getirdiği yeni tüketim davranışları çerçevesinde Y kuşağının internet üzerindeki tüketim davranışları incelenmeye çalışılmıştır. İnceleme kapsamında literatürde; kapitalizm, dijital kapitalizm, tüketim kültürü ve davranışları, değişen tüketim davranışları olguları detaylandırılarak tek tek incelenmiştir. Çalışma, gerek seçilen konu gerek seçilen evren ve örneklem bağlamında önem arz etmektedir. Kapitalizmin dijital bir boyuta büründüğü günümüzde dijital kapitalizm olgusunun; ihtiyaç, tüketim ve tüketim

kültürü kavramları üzerinde yaptığı dönüşümler ve bu dönüşümlerin Y kuşağına etkilerinin incelenmesi, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Y kuşağı kilit noktada duran bir kuşaktır. Geleneksel X kuşağı ile yenilikçi Z kuşağının arasında kalan bu kuşağın kapitalizmden dijital kapitalizme geçiş durumunu en iyi biçimde ve farklı bağlamlarda değerlendirebilecek ve bu değişimin yansımalarını tüketim davranışlarında görebileğimiz bir kuşak olması bakımından önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında konunun; dijital kapitalizm ve tüketim olguları ekseninde şekillendirilmesinin önemi içinde bulunduğumuz çağ ve bu çağın getirdiklerinin bizi sarıp sarmaladığı, farkında olmadan içine çektiği ve nihayetinde bizleri dönüştürdüğünü kanıtlamaktır. Makalede anket kullanılarak gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmiştir. Y kuşağı tanımlamasına dâhil olan ve örneklem olarak seçilen bireylerle yapılan anket sonucu elde edilen veriler analiz edilmiştir, veriler yorumlanarak değerlendirilmiştir.

1. Kapitalizm

Ekonomi biliminin en önemli kavramlarından biri; ihtiyaçtır. Yaşamdaki birçok soru ve sorunun temeli aslında bu olguya dayanmaktadır. İnsanların ihtiyaçları her zaman sınırsızdır. Lakin buna karşılık o ihtiyaçları karşılayacak kaynaklar oldukça sınırlıdır. Ekonomi disiplini de bu noktada doğmuştur. Bu noktada bir başka kilit kavram kendini göstermektedir; üretim. İhtiyaç ve üretim olguları ekonomi bilimi için önem arz ettiği kadar kapitalizm için de büyük önem arz etmektedir. Genellikle sermayecilik olarak adlandırılan kapitalizmin birden fazla tanımı mevcuttur.

Kapitalizmle alakalı önemli açıklamalardan biri Karl Marx'a aittir. Marx kapitalizmi; özde üretim ile emek olguları arasındaki yabancılaştırıcı ilişki ve duruma dayandırmaktadır. Bu bağlamda herhangi bir yerde eğer üretim araçlarını kontrolü altında tutan, onu 'tekelleştiren' sermayedarlar (burjuvazi) ve gerçekleşecek olan üretimde beden gücünün belirli bir ücret karşılığında istihdam edilmek maksadıyla işverene sunan işçiler (proletarya) varsa, o yerde kapitalizmin temeli oluşmuştur (Marx, 2011).

Bir diğer tanımlama Weber tarafından yapılmıştır. Weber, kapitalizmi rasyonalite ile ilişkilendirmekte ve onu iş gücünün rasyonel örgütlenmesi olarak görmektedir. Kapitalizm Weber'e göre; sınırsız şekilde fayda sağlama, yarara ulaşma, kar elde etme güdüsü değildir. Aksine bunların akıl vasıtasıyla kontrol altına alınmasıdır. Weber için kapitalizmin tanımı, özeti; akılcı iktisadi üretim sistemi ifadesidir (Weber, 1999).

Günümüz dünyasında mevcut ekonomik sistem kapitalizmdir. Kapitalist düzen, daha fazla ürün üreterek piyasaya sürmek ve pazara/piyasaya sürdüğü ürünleri kısa sürede tükettirerek kâra dönüştürmek üzerine kuruludur. Bu nedenle ürünlerin daha fazla tüketilmesi için farklı hedef kitlelere yönelik her çeşit tüketim arttırılmaya çalışılır. İlkel komünal topluluktan, köleci topluluğa, ondan feodal topluluğa ve feodal topluluktan da kapitalist topluluğa geçişin tarihi; sınıf mücadelelerinin tarihine işaret etmektedir. Sosyal yıkımlar, yok oluşlar, yeni toplum yapısının oluşumuna sebebiyet vermiştir. Her yeni toplum bir bakıma eski toplumla iç içe, eskinin yıkıntıları üzerinde gelişim göstermekte ve yükselmektedir. Kapitalist toplum da feodal toplumun yıkıntıları arasından doğup, gelişmiş ve sınıf çatışmalarını ortadan kaldırmamıştır. Kapitalist toplum eski sınıflar yerine yeni sınıfları, yeni sömürü biçimlerini ortaya koymuştur. Zaman içerisinde gelişimini giderek arttıran kapitalizm de bu kapsamda günümüz kapitalist toplumlarını oluşturmuş ve ilerletmiştir.

2. Dijital Kapitalizm

Son zamanlarda hayatımızın hemen hemen her alanında dijitalleşme olgusu yer almaktadır. Zaman içerisinde dijitalleşme öyle bir hal almıştır ki bilgiye ulaşmak için eski zamanlardaki gibi beklemek, yoğun emek harcamak yerine her şey bir tuş yardımıyla halledilebilir hale gelmiştir. Zaman, mekân ve emek olguları boyut değiştirmiştir. Bu değişim aslında çift yönlüdür. Olumlu taraf ve yönleri olduğu kadar olumsuz taraf ve yönleri de mevcuttur. Olumsuz bağlamda altının çizilmesi gereken nokta; gerçeklik algısıdır. Günümüzde dünyaya vakıf olmak, onu anlamak ve tanımak dolayimli vizyon araçlarıyla gerçekleşmektedir. Bu durum da gerçek dünya ile gerçek bağlantılar kurmaktan bireyi alıkoymakta ve onunla olan bağlarının kopmasına sebebiyet vermektedir. Bu

duruma ek olarak ortaya çıkan sorunlardan biri de; fazla enformasyondur. McLuhan & Powers'a (2001, s. 154) göre, "Enformasyon çağı, imajımızdaki dünyayı yeniden yapmaktadır."

Dijital kapitalizm; sayısal iş ve emek, sayısal ekonomi, sosyal girişimcilik, inovasyon ve teknoloji tabanlı yeni sermaye birikim modeli, sayısal teknoloji dönüşümü, yenilikçi ve dijital teknoloji tabanlı büyüme ve kalkınma, sosyal inovasyon gibi tüm yenilikçi olguları içermektedir. Bununla beraber; küresel iş gücü piyasaları açısından asıl olarak pazar ekonomisinden inovasyon tabanlı dijital ekonomiye ve konvansiyonel sosyal politikadan sosyal inovasyona geçişi temsil etmektedir. Unutulmaması gereken nokta; kapitalizmdeki değişim özümsele değildir, değişim biçimsel anlamda gerçekleşmektedir (Kıyan, 2015)

1950 yılından 1980'lerin ortalarına gelinceye kadar kapitalizmdeki değişimin boyutlarını açıklamak için ortaya atılan yetmişin üzerinde tanımlama mevcuttur. Bunlardan bazıları; enformasyon devrimi, teknoloji toplumu, bilgi ekonomisi, sanayi sonrası toplum, üçüncü endüstriyel devrim, neo-kapitalizm şeklindedir (Beniger, 1986, s. 4-5). Küresel ölçekte, devrimsel nitelikte bir dönüşümü vurgulayan bu gelişmeler özünde, Webster'in (2006), belirttiği beş ayrı noktada "ekonomik", "uzamsal", "teknolojik", "kültürel" ve "mesleki" değişime dayandırılmaktadır. Dijital kapitalizmin geçmişine, dayandığı noktalara baktığımızda, İkinci Dünya Savaşı sonrası göze çarpmaktadır. Savaş sonrası ortamın siyasal, ekonomik ve kültürel şartlarında askeriye ve sanayi arasında kurulan iş birliği vasıtasıyla geliştirilen teknolojik yeniliklerden birçok "şey" etkilenmiş ve değişime uğramıştır (Kumar, 1999, s. 19-28). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler 1990'ların sonlarına gelindiğinde internetin yayılımının hızlanmasıyla Castells ile özdeşleşen "ağ toplumu" kavramının hayatımıza girmesine neden olmuştur.

Dijital kapitalizm adıyla ele aldığımız olgu literatürde birden fazla şekilde adlandırılmakta ve çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bunlardan biri "bilişsel kapitalizm" olgusudur. Bilgi ve enformasyon üzerinden elde edilen kazancın temelini birikim ve kârın oluşturduğu (Boutang, 2011, s. 57) varsayımına dayanarak bilişsel kapitalizm ismini kullananların yanı sıra üretim süreçlerinde enformasyon ve iletişim kavramlarının asli rol oynadığının altını çizerek "enformatikleşme süreci" veya "ekonomik postmodernleşme" (Hardt & Negri, 2008, s. 296) gibi tanımlamaları kullananlar da mevcuttur.

Dan Schiller dijital kapitalizm deyince akla gelen ilk isimlerdendir. Schiller (2000), kapitalist ekonomik düzenin sosyal ve kültürel doğasında, ağın kendisinin iktisadi çalışma ve faaliyetlerin önemli bileşeni olarak kapitalizme "dijital" görünüm verdiğini ve bu çerçevede "dijital kapitalizm" ile yüz yüze olduğumuzu söylemektedir. Çağımızda ekonomik çalışmaların ulusötesileştiği, finans ve ekonomi akışlarının uluslararasılaştığı göze çarpmaktadır. Bu durumun arkasında yatan temel güç; internet, ona bağlı iletişim sistemleri ve küreselleşmedir. Bu durum piyasanın derinleşmesine sebep olmuştur. Bununla beraber piyasanın ulaştığı alan genişlemiştir. Schiller, yeni medya teknolojilerine ekonomik perspektiften bakmaktadır. Ona göre; yeni medya düzeni kapitalizmin dijitalleşmesidir. Schiller yukarıda belirtilen gelişmeleri, dünya tarihi açısından mühim bir dönüm noktası olarak görmektedir. Bu gelişmeler aracılığıyla piyasa büyümeye başlamıştır. Kapitalist ekonominin kültürel ve sosyal büyümesi ağlar vasıtasıyla doğrudan gerçekleşmektedir. Kapitalizmin bu yeni formuna Schiller; dijital kapitalizm ismini vermektedir. Dijital kapitalizmi oluşturanların peşlerine düştükleri, hedefledikleri şey; özünde çok geniş bir alanda yaşanacak olan ağ gelişimidir. Daha açık bir ifadeyle şirketler içi veya şirketler arası iş süreçlerini genişleten, ekonomik bağlamda; reklamdaki üretimin planlamasına, bankacılık işlemlerine kadar geniş bir ağ oluşumu hedeflenmektedir. Bu hedefin, sistemin olur hale getirilebilmesi dünya çapında elektronik bilgi altyapısının dönüşümünü zorunlu kılmaktadır. Bu durum telekomünikasyon olgusunun politikası, yapısı ve içeriğinde önemli bir değişim gerektirmektedir (Schiller, 2000). İnternet belli bir kişinin ya da sınıfın egemenliğinde değil algısı, yorumu günümüzde yaygınlaşmıştır. Ancak teknik hizmetlerin yapılması, kablo, ağ sistemlerinin kurulması gibi işlemler sebebiyle büyük şirketlere, devlete, uluslararası anlaşmalara bağlıdır (Kılıçbay, 2005). Bu çerçevede, ekonomik ve politik çalışmaların sonucu telekomünikasyonda serbest piyasa

rejiminin getirilmesi durumu meydana gelmiştir. Böylece ekonomik ağlar kurulurken politikacılar da dünya çapında uluslararası ağ üzerinden birleşmeyi kabul etmiştir (Schiller, 2000).

Bu yeni ağ formuyla 20. Yüzyılın sonlarına doğru yeniden yapılanan kapitalist üretim biçimi birbiriyle yakından ilişkilidir (Castells, 2005). Castells'in analizinin merkezinde enformasyon teknolojisi devrimi yer almaktadır. Lakin merkeze bu olguyu yerleştirmesi toplumsal değişimde teknolojik belirlenimcilikten uzaklaşarak küresel ekonomik yapı ile bireysel yaratıcılık girişimlerinin dahil olduğu komplike bir etkileşim evresinin sonucunda gerçekleştiğinin altını çizmektedir. Bu düşünce bağlamında meydana gelen ağ toplumu, dünya jeopolitiği ve küresel ekonomiyle etkileşimde bulunarak ortaya yeni üretim, iletişim, yönetim ve yaşam biçimleri çıkarmaktadır (Castells, 2005).

Enformasyon teknolojilerinde gerçekleşen devrim küresel ölçekte tüm ekonomilerin birbirine bağımlı hale gelmesine sebep olmuştur. Eş zamanlı olarak şirketlerin kendi içlerinde ve diğer şirketlerle ağlar oluşturmasına olanak tanımıştır. Enformasyon teknolojileri devrimiyle liberalizm yaygınlaşmıştır. Bununla beraber devrim kapitalizmin yeniden yapılanma evresine girişini gerçekleştirmiştir. Dünya çapında ekonomiler bu durumun sonucundan karşılıklı birbirlerine bağımlılığı temel alan bir düzen içerisine girmiştir. Gerçekleşen yeniden yapılanma sürecinde bilgi teknolojileri, kapitalist düzen, mantık içerisinde ve bu düzenle mantığın çıkarlarına uygun düşecek şekilde ilerleme kaydetmiştir (Castells, 2005).

Dijital ortamda yaşanan kapitalizm, internetin ekonomik kısmının kilit noktalarını öne çıkarmaktadır. Bu noktalar; ticarileşme ve metalaşmadır. İçinde bulunduğumuz çağda internet ekonomik bir alan oluşturmuştur. Bu çerçevede internet büyük bir işlev görmeye başlamıştır. İnternetin oluşturduğu veya sunduğu ekonomik alanda donanım, yazılım, erişim sağlayıcılar, altyapı sağlayıcıları, web sayfaları için hizmet sağlayıcılar içerik sağlayıcılar ve e-ticaret girişimcileri gibi çeşitli aktörlerin meydana çıktığı görülmektedir. Daha 1990'ların ikinci yarısında internet siteleri borsada önemli kazançlar elde etmiştir. Şirketlerin bu başarısı "dot.com patlaması" olarak adlandırılmıştır. Bu şirketler "yeni ekonomi şirketleri olarak adlandırılmış ve üzerlerine büyük yatırımlar gerçekleştirilmiştir. Yeni girenlerin yanında mevcut olarak işlev gören yayıncılık, bankacılık gibi eski ekonomi aktörleri de çalışmalarının bazılarını dijital ortama taşıyarak e-ticaret olgusuna adapte olmaya çalışmışlardır. Bu yaşananlar sadece ABD'de meydana gelmemiş, dünya geneline hızlı şekilde yayılmıştır. Bu yeni dünyada yatırımcıların genel amacı; web siteleri için reklam kampanyaları vasıtasıyla marka halini alarak kullanıcı sayısı artışıyla ilintili şekilde borsa değerlerinin artırılması olmuştur. Bu gelişmeler interneti ticarileştirmekte, metalaştırmaktadır (Başaran, 2005).

Ticarileşme süreci veya bilgi, iletişim, telekomünikasyon ve internet camiasında günden güne dijital olana kayış ile eğilim, çalışma ve yatırımların bu alanlara çekilmesi hızlı bir biçimde artış göstermektedir. Bu durum sistem içerisindeki çeşitli öge ve süreçleri de dijitalleştirmektedir. Sürecin odak noktaları olan üretim ve dağıtım ögeleri günümüzde dijital bir hal almıştır. Nesnelerin içerikleri de dijitalleşmiştir. Netice itibarıyla dijital hal alan içerik dağıtım evresinde de dijital araçlar vasıtasıyla dolaşıma sokulmaktadır. Nihayetinde üretim ve dolaşım süreçlerinde gerçekleşen bu dönüşüm kültür endüstrilerine gittikçe artan bir dijital boyut kazandırmaya başlamıştır (Oakley & O'Connor, 2015). Bu dijital boyut kazanımı elbette tek yönlü değildir; konuya tüketici merkeze alınarak yaklaşıldığında tüketici eğilimlerinde de yaşanan değişiklik göze çarpmaktadır. Şirketlerin perspektifinden dijital kapitalizm olgusuna baktığımızdaysa; dijital dünyanın kapitalist şirketlerinde oligopol piyasa yapılanması olduğu görülmektedir. İnternet, telekomünikasyon, bilgi ve iletişim teknolojilerinde faaliyet gösteren şirketler dijital çatı altında faaliyet gösteren şirketler olarak gruplandırılabilir. Bilgi ve iletişim sektöründe; Microsoft, IBM, Apple, Samsung, Intel ve Oracle gibi şirketler öne çıkmaktadır. Telekomünikasyon sektöründe ise NTT, Verizon, AT&T, Vodafone, China Mobile, Deutsche Telecom, Telefonica gibi şirketler yer almaktadır. İnternet noktasındaysa; Google, AOL ve Yahoo gibi şirketler bulunmaktadır. İnternet ana başlığı altında sosyal paylaşım siteleri olan; Facebook, Instagram, YouTube, Twitter gibi şirketler de dijital kapitalizme ve

onun büyümesine destek vermektedir. Adı sayılan şirketler içerik, hizmet ve donanım alanlarında üretim gerçekleştirmektedir ve çeşitli metalaştırma süreçlerini başlatabilme gücüne sahiptir. Eş zamanlı olarak dolaşım ağı için de önem arz eden aktör durumundadırlar. Piyasa değerleri, yıllık kar oranları toplam mal varlıkları bağlamında bu şirketler dünyanın en büyük kapitalist şirketleri arasında gösterilmektedir.

3. Tüketim Kültürü ve Tüketim Davranışları

Tüketim özünde ekonomik bir eylemdir. Ekonomide sınırlı miktarda olan her şeyin tüketilmesi tüketim olarak adlandırılmaktadır. Tüketim bir ihtiyacı karşılamak için gerçekleştiriliyorsa tüketme eylemidir (Eğilmez, 2014, s. 24).

Tüketim; bitirmek, harcamak, tahrip etmek, israf etmek anlamına gelmektedir (Williams, 1976, s. 68). Tüketim, sosyal ve etkin bir davranış olarak adlandırılmasının yanında; bir kurum, bir ahlak, bir zorlama ve bir sosyal değerler sistemidir (Baudrillard, 2004). Ona göre tüketim bireyin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemidir. Yine Baudrillard'a (2004) göre postmodern toplumlarda tüketim salt nesnelerin tüketilmesi değil aynı zamanda görüngenü ve fikirlerin tüketilmesi anlamına da gelmektedir. Bunlarla beraber tüketim olgusu; belirli bir ihtiyacın giderilmesi ve tatmin edilmesi amacıyla bir hizmeti veya ürünü sahiplenme, kullanma, edinme ya da onu yok etme olarak da açıklanabilmektedir. Bu eylemi gerçekleştiren birey de tüketici olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 1999, s.4). Tüketim kavramı gösterge ve sembollerin içerisinde bulunduğu sosyal bir süreci ifade etmektedir (Bocock, 2014, s. 13)

Tüketim kültürü olgusuna baktığımızdaysa literatürde tüketim kültürüyle ilgili çeşitli açıklamalar, araştırmalar, tanımlamalar mevcuttur. Tüketim kültürü; "tüketicilerin büyük bir kısmının yenilik arayışı, ilgi uyandırma isteği, yararcı olmayan statü arayışı biçiminde niteliklerle ön plana çıkan metaları veya hizmetleri istedikleri, peşlerine düştükleri, sahip olup sergiledikleri kültürü tanımlamaktadır" (Belk, 1988, s. 105).

Geçmişten bugüne tüketim olgusunun kavramsal çerçevesinde yaşanan değişimlerle beraber kavram süreç içerisinde çeşitlenmiş, türlere ayrılmıştır. Literatür tarandığında tüketim tarzlarıyla ilgili çeşitli başlıklarla karşılaşılmaktadır (Odabaşı, 2004; Başçı, 2015). Bunlar; faydacı/rasyonel tüketim, hazzal/hedonistik tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim, kimlik tüketimi, statü tüketimi, çevrim tüketimi, yanlış ürün tüketimi ve lüks tüketim şeklinde gruplandırılabilir.

Tüketim kültürü sürecinde ana özne olan birey bu hayat tarzı içerisinde tüketim kültürünün kahramanı haline almıştır. Birey, bu kültür içerisinde bir hayat tarzı, hayat projesi haline dönüştürür. Yani hayat tarzını alışkanlık yahut gelenek aracılığıyla üzerine düşünme, benimseme yoluna pek girmez. Bu oluşturduğu hayat projesinde kendisine bir tarz yaratacak; pratikleri, metaları, tecrübeleri, giysileri, görüşleri, kendi bireyselliklerini, anlayışlarını teşhir etmektedir. Beğeni olgusu; tüketim kültürü içerisinde bireyi oldukça etkilemektedir. Tüketim kültüründe; dekorasyon, kullanılan otomobil, mobilya, ev gibi unsurlar modern bireyin var oluşuyla ilintilendirilmektedir. Bu olgularla bir bilinç oluşturulmaktadır. Nesnenin fetiş söz konusudur. Tüketim kültürü salt zenginleri veya gençleri kapsamaz. Herkese hitap eder ve her kesimin kendini geliştirme olanağı olduğu savını öne sürer. Oluşturulan bu yeni dünya, her daim en iyi ve son çıkanın peşinden koşan, risk ve macerayı seven, sadece bir hayatı olduğu için sonsuz zevk alma ihtiyacı hisseden kadın ve erkeklerin dünyasıdır (Featherstone, 1996, s. 146)

Tüketim kavramının kültürle olan ilişkisinde tüketim hususunda verilen veya alınan kararlar; dönemin zihniyeti ve kültürü için hayati kaynak haline gelmektedir (Douglas & Isherwood, 1999, s. 73). Eş zamanlı olarak bireyler, içerisinde buldukları kültürün yaşamları süresince değiştiğini görmektedir. Yeni fikirler, tarzlar, kelimeler, düşünceler günden güne bireylerin kültürel değerleri içerisinde girmektedir. İnsanlar, kültürün zaman

içerisinde geçirdiği evrimsel süreçte yer almakta ve kültür evrilmektedir. Bu noktada tüketim de kültürün şekillendiği yer olarak mühim konumda yer almaktadır.

Tüketim kültürünü irdelerken kaşımıza çıkan bir diğer önemli kavram tüketim toplumdur. Tüketim toplumu, toplumların hizmet ve maddi üretimlerinden ziyade boş zaman ve malların tüketimi kapsamında “tüketim” etrafında örgütlenmesini açıklamaktadır. Tartışmalı da olsa tüketim toplumunda ortaya çıkan eğilimler şu şekildedir: Burjuvalaşma, gittikçe artan zenginlik, toplumsal sınıfın ölümü, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, bireyciliğin artması, tüketim sektörlerinin meydana çıkması gibi (Marshall, 1999). Tüketim toplumunun temeli de kapitalizme dayanmaktadır.

Tüketim toplumu ve tüketim kültürünün en önemli ve kilit ögesi; tüketicidir. Bu durumun nedeni; piyasaların baştan çıkarılmayı isteyen tüketicilere ihtiyaç duymasıdır. Tüketiciler baştan çıkarılma peşine düşerek; değişiklik uğruna çekici herhangi bir nesneden bir diğerine farklı bir açıklamayla bir ayartmadan diğerine koşmakta, sürüklenmektedir. Piyasada, tüketicilerin nesnelere duydukları arzuların sürekli canlı tutulması hedeflenmektedir. Piyasanın istediği tüketici tipi; çok çabuk etkilenen, maymun iştahlı, sabırsız, kolaylıkla heyecanlanan yine aynı kolaylıkla ilgi ve hevesini kaybeden imajdadır. Bu çerçevede tüketim toplumunun kültürü ilk olarak öğrenmeyle ilişkili değil, unutmaya ilişkilidir (Bauman, 1999, s. 94).

Satın alma yaparken, ürünü alıp almayacağı hususuna karar verirken tüketiciler, mal ve/veya hizmeti hangi kaynaktan veya satıcıdan alacaklarını göz önünde bulundurmaktadır. İşletmeler, bu yüzden tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek gayesiyle özendirme faaliyetleri, fiyat indirimi gibi uygulamalara girişmekte ve tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar (Bucklin & James, 1989, s. 299). Bu durum tüketim ve tüketici davranışlarının oluşmasında temel oluşturmaktadır. Etkilenen tüketici, ihtiyacı olmadığı halde tüketime sürüklenmekte ve yönlendirmeler altında tüketimi gerçekleştirmektedir.

Tüketim davranışlarını oluşturan belirli etkenler vardır. Bunların başında ihtiyaç olgusu gelmektedir. Satın alma işlemi öncelikli olarak gereksinimi gidermek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bununla beraber yaşam şekli satın alınacak ihtiyaçların belirlenmesinde doğrudan etkiye sahiptir. Tüketim davranışlarını oluşturan bir başka önemli etken; ekonomik durumdur. Herkes gereksinim ve zevklerini mümkün mertebe en üst düzeyde karşılamak istemektedir ancak mevcut dünya düzeni içerisinde ekonomik durum çok büyük bir önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda bireyler ihtiyaç ve zevklerini satın alma güçleri doğrultusunda karşılayabilmektedir. Burada devreye satın alma gücü girmektedir; satın alma gücü yüksek olan bir kişi çok daha özgür bir şekilde ihtiyaç ve zevklerini karşılarken, satın alma gücü düşük olan kişi öncelikle zorunlu ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır (Bakırcı, 1999, s. 28).

3.1. Değişen Tüketim ve Tüketici Davranışları

Geçmişten günümüze gelinceye değin ihtiyaç, tüketim, tüketici kavramları özünde aynı kalsa da belirli yönlerden değişim hatta dönüşüm geçirmişlerdir. Bu değişimlere sebebiyet verecek nice etken bulunmaktadır. Genel anlam itibariyle ekonomik, teknolojik, sosyal, politik, kültürel manevralarda yaşanan her türlü gelişme, her şeyde fark yarattığı gibi bu olgularda da değişiklikler meydana getirmiştir. Davranış haline bürünen tüketimin, mevcut ekonomik düzen olan kapitalizmle olan ilişkisi ve birbirlerinden etkilenme süreçleri günümüz dünyasında tüketim davranışları olarak kodlanan değerlerde değişimler yaşanmasına da sebebiyet vermiştir.

Kitle iletişim araçlarının rolü değişen tüketim davranışlarında yadsınamayacak düzeydedir. Sıkça vurgulandığı üzere kitle iletişim araçları, tükettiren kapitalizmin ve tüketimciliğin yardımcısıdır. Çünkü topluma egemen söylemlerin ortaya çıkmasında önemli görev üstlenen kitle iletişim araçları, bireylerin tasarruftan hazırlığa yönelmelerine adeta ön ayak olmaktadır (Ergur 2005'ten akt. Şahin 2009, s. 126-127). Özellikle reklam ve onun sahip olduğu güç; tüketimi fonksiyonel özellikten sembolik özelliğe taşıması bağlamında ayrı bir noktada

yer almaktadır. Günümüz tüketicisi markalara, sembollere adeta bir din gibi yaklaşmaktadır. Bu durum tüketim olgusuna farklı bir boyut kazandırdığı gibi reklamcılığı da giderek beslemektedir. Güneş (1996, s.202) konuyla ilgili olarak şunları belirtmektedir: “Modern birey; rozetlerin, sembollerin, imajların, markaların, amblemlerin gölgesine sığınmaktadır. Bu çerçevede birey nesneyi, metayı putlaştırmaktadır. Bundan haz almaktadır. Birey geçmiş zamanlarda olduğu gibi yüceltmeye yatkınlık göstermektedir. Lakin burada yüceltme salt dinsel anlam taşımamaktadır. Bundan ötürü birey, imaj toplumunun kulluğuna gönüllü olarak her daim hazırdır.”

Modernizmden postmodernizme geçiş ve ortaya konan yeni olgu ve kavramlar da tüketim davranışlarının oluşması ve değişiminde etkili olmuştur. Bocock’a (2014) göre postmodern kimlik oluşumunun en önemli faktörü; tüketim davranışlarıdır. Kimlik oluşturma ve bunun ifade süreci postmodern toplumlarda tüketim vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bireylerin kimlikleri, postmodern durumda ne tükettiklerinin bir sonucu olmaktadır. Eş zamanlı olarak kimlik oluşturma araçları bireylerin kim oldukları, kim olmayı istedikleri ya da kim olarak görünmek istedikleri konusunda belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Kimliği oluşturma görevi tüketilen ürünlere düşmektedir. Bunun sebebi; kimliği belirleme sürecinde geleneksel sosyal içeriklerin zayıflamasıdır. Kimlik; geleneksel toplumlarda, çoğunlukla doğum aracılığıyla elde edilen veya belirli bir statü grubuna üye olmak ya da doğrudan köken ya da cinsiyetle kazanılan bir şey olarak düşünülmektedir (Bocock, 2014). Günümüz toplumlarına gelindiğinde bu durum farklı bir hal almıştır. Bugün belirlenmiş sosyal konumlar ve kimlikler yoktur. Statü ile kimlik evelden belirlenmiş değil, edinilen bir değer haline dönüşmektedir (Yanıklar, 2006).

Tüketimin temelinde olduğu gibi tüketim ve tüketici davranışlarının temelinde de sağlam bir kapitalizm ideolojisi yatmaktadır. Tüketim davranışlarının ve tüketici davranışlarının değişmesi bu durumu değiştirmemiş, duruma farklı bir boyut kazandırmıştır. Batılı ve diğer toplumsal oluşumlarda tüketimcilik, yaşayan milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran, sağlam bir kapitalizm ideolojisi haline dönüşmüştür (Bocock, 2014).

3.2. Dijital Ortamlar ve Tüketim Davranışlarının Yeniden İnşası

Dijital ortamlar belirli birtakım özelliklere sahiptir. Bunlardan bazıları; dijital kodlama, multimedya form, otomasyon, etkileşimlilik, modülerlik, kod çevrimi ve değişkenliktir. Ama bilinmelidir ki her dijital ortamın bu sayılan özelliklerin hepsine uyma zorunluluğu yoktur. Bu bağlamda bu özellikler kesin yasalar olarak değil, dijitalleşme sürecindeki genel eğilimler olarak algılanmalıdır (Manovich, 2002, s. 49).

Dijital ortamların kapsamına baktığımızda, Web 2.0 olgusunun sunduğu, ortaya çıkardığı öğelerle karşılaşırız. Sosyal medya, bloglar, Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, e-ticaret siteleri, e-iş siteleri kısaca verilerin kaydedilip, saklandığı ortamların hepsi dijital ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz dünyasında e ortamlar öyle bir hale bürünmüştür ki ev hanımından lise öğrencisine, holding sahibinden işçiye kadar herkesi buluşturan ve “eşit” kılan ortam halini almıştır. Örneğin; Instagram üzerinden evinde oturan, çalışmayan, belki herhangi bir eğitim bile almamış bir kişi çok yüksek meblağlar kazanabilmektedir. Hem de bu meblağları bir günde veya bir haftada elde edebilmektedir. Günümüzde hepimiz akıllı telefonlarla geçirdiğimiz vakti belki sevdiğimizle geçirmemekteyiz. Özellikle sosyal ağlarda hepimize ait hesaplar mevcut. Bu hesaplar bizim sosyalleşmemizi, eğlenmemizi, kafa dağıtmamızı, boş zamanımızı geçirmemizi, bilgilenmemizi hatta zaman zaman siyasi olarak yönlenmemizi veya yönlendirmemizi sağlasa da bizleri çok yüksek oranda tüketime sevk etmektedir. Kişi yaşamın getirdiği sıkıntıları sosyal mecralarda harcarken eş zamanlı olarak farkına bile varmadan alışveriş yapmakta ve dijital kapitalizmin ateşleyicisi olan, tüketim olgusuna hizmet etmektedir. Dijital ortamlar, tüketimi günden güne tetiklemektedir. Bu kimilerine kazanç kapısı olmakta ancak bu durum da emek bağlamında çeşitli soru ve sorunları karşımıza çıkarmaktadır.

Teknolojik araçların hayatımıza girmesiyle beraber klasik tüketicilerden ayrı olarak, “yeni tüketici” kavramı ortaya çıkmaktadır. “Yeni tüketici” hakkında birçok şey ifade edilmektedir. Yeni tüketici; daha zeki,

kuşkucu ve pazarlamaya bağışıklı kişi olarak tarif edilmektedir (Simonson & Rosen, 2014). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle kitle iletişim araçları ve dijital platformlar vasıtasıyla tüketiciler arasında bilgiye ulaşılabilirlik oldukça kolay bir hal almıştır. Bilgiye ulaşımın kolaylaşması bilgi olgusunu da bir ürün haline dönüştürmektedir. Yeni tüketiciyi eski tüketiciden ayıran yegâne olgu da bilgidir. Dijital ekonomi kavramı çerçevesinde iki kavram oluşmaktadır. Bunlar; bilgi ekonomisi ve bilgi tüketimidir. Bilgi ekonomisi, küreselleşmenin ekonomik ayağını oluşturmaktadır. Açık bir ifadeyle bir iktisadi sistemde tüm ekonomik faaliyetlerin bilgi temelli olarak gerçekleştirildiği ve söz konusu faaliyetlere bilginin entegre edildiği ekonomik yapı olarak tanımlanabilir (Tapscott, 1998). Buradan yola çıkarak günümüz dijital ekonomisinde tüketici, bilgiyi sadece edinmekle kalmamakta; onu tüketmeye başlamaktadır. Bu da bilgi tüketimi olgusuna işaret etmektedir. Online ortamlar tüketimi günden güne körüklemektedir.

Tüketimi günden güne körükleyen farklı bir bağlamda yeniden inşa eden faktörler vardır.

- Dijital Faktörler: Dijital platformlar; sosyal medya, e-ticaret, m-ticaret, aplikasyonlar, hızlı mesaj servisleri, forum siteleri, bloglar, kurumsal internet ve extranet gibi geliştirilen nice teknoloji tüketim davranışlarını her gün yeniden inşa etmektedir.

E-ticaret üzerinden konuya yaklaşacak olursak; geleneksel ticarete olan ögelerin hepsi e-ticarette mevcuttur. Ancak bunların içeriklerinde değişim söz konusudur. Örneğin; müşteri memnuniyeti günümüz tüketim davranışlarını ve tüketici davranışlarını inşa eden yegâne ögelerden birisidir. Tüketim davranışları yeniden inşa edilirken pazarlama kavramı önemini bir kez daha göstermiştir. Modern pazarlamanın temel gayesi, müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesidir. Bunun gerçekleşebilmesi tüketicilerin istek ve arzularına yönelik olarak uygun metaların pazara sunulmasıyla yapılmaktadır (Cömert & Durmaz, 2006, s. 255). Bu durum tüketicilerin davranışlarında ciddi değişikler meydana getirmiştir. Geleneksel yöntemde herhangi bir ticari işletme müşterisinin doğum gününü kutlamaz, ona özel hediyeler, ekler, puanlar vermez. Ancak yeni teknolojiler ve yeni işletme mantığı bunları gerekli kılmaktadır. Bu değişiklikler tüketim davranışlarına yansımakta ve onu değiştirmektedir. Müşteri memnuniyeti dijital ekonomi için vazgeçilmezdir. Çünkü tüketici yorumları, düşünceleri, ifadeleri oldukça güç kazanmıştır. Bu durum tüketime ve işletmeye yön vermektedir.

Dijital faktörler bağlamında sosyal medya atlanamayacak bir olgudur. Sosyal medya platformlarıyla popülerlik kazanan fenomenler de tüketim ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Hatta burada yeniden inşa edilen davranışlar söz konusudur. Bunun sebebi geleneksel yapıda böyle bir ayrıntının olmayışıdır. Sosyal medya platformları aynı zamanda tüketim platformlarıdır. Bu tüketim platformlarında oluşum gösteren bazı kurum, kuruluş, kişilerin amacı para kazanmaktır. Bu da geniş kitleleri etkilemek, onları yönlendirmekle gerçekleşmektedir. Daha açık bir ifadeyle, şirketler takipçi sayıları üzerinden, etkileşimin yoğun olduğu hesap sahipleri/fenomenlerle iş birlikleri yapmaktadır. Bu iş birlikleri neticesinde fenomenler ürün tanıtımına başlamakta ve nihayetinde ürün satışı gerçekleştirmektedirler. Bu durum yeni tüketim ve tüketici davranışlarını ortaya çıkarmaktadır.

- Tüketim Davranışlarını Yeniden İnşa Eden Diğer Faktörler: Tüketim ve tüketici davranışları; ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, bilgi ve iletişimsel alanlarda yaşanan gelişmelerden etkilenmektedir. Ticari mantıkta da dijitalleşme gerçekleşmeye başlamış hatta ticari mantık yüksek oranda dijitalleşmiştir.

Yeni ekonomi başlı başına tüketim davranışlarını yeniden inşa etmektedir. Sadece tüketiciler özelinde değil; çok uluslu şirketler, işletmeler, kobiler, küçük esnaf için bile geleneksel yapıdan sıyrılıp dijital ortamda var olma mücadelesi mevcuttur. Bu durum da birçok davranışın değişimine sebebiyet vermektedir. Konu bağlamında; işletmeler için tüketicinin önemi günden güne artmaktadır. Bu durum da geçmişten bugüne gelinceye değin

tüketici davranışlarında yaşanan değişimleri göstermektedir. Geleneksel yapıda salt ihtiyacını karşılamak için tüketen kişi tüketici olarak adlandırılırken; günümüzde tüketici temel ihtiyaç hariç hemen her şeyi tüketen kişi haline gelmiştir. Bu bağlamda gelişen tüketim ve tüketici davranışı da değişmiştir. Gerçekleşen yeni inşalar neticesinde tüketici artık mağazaya gitmek istememektedir. Bu durum aslında tüketim davranışlarındaki dönüşümü ifade etmektedir. Tüketici zaman ve mekân fark etmeksizin her yerden, istediği anda alışveriş yapabilmektedir. Bu da geleneksel yapıdan çok farklı bir tüketim davranış kültürünün inşa edildiğini göstermektedir.

4. Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışlarının İncelenmesi

Y kuşağı, literatürde “Nintendo Kuşağı”, “İnternet Kuşağı”, “Millenniallar” ve “Echo Boomerlar” olarak da adlandırılmaktadır. Y kuşağını adlandırmada; “Biz Nesli”, “Global Nesil”, “Sonraki Nesil”, “Net Nesli” gibi tanımlamalar da kullanılmaktadır (Horovitz, 2012). Alinyazında zaman bağlamında, Y kuşağı farklılıklar gösterse de genel çerçevede 1980 ile 1999 arasında doğan kuşağı kapsamaktadır. Kimi kaynaklarda bu tarih, 2000 olarak da gösterilmektedir. Kuşağın özellikleri arasında; teknoloji ön plana çıkmaktadır. Kuşak; araştırma yapmaktan arkadaşlarıyla iletişim kurmaya, sevdikleri filmi izleyip şarkıyı dinlemekten, fotoğraf çekmeye hayatın birçok noktasında teknolojiyi aktif olarak kullanmaktadır. Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ve teknolojideki değişimin hız oranı özellikle Y kuşağı bireylerinin karakterlerinin şekillenmesinde rol oynamıştır. Eş zamanlı olarak kuşak üyelerini bugün oldukları kişi haline getirmiştir (Ball & Gotsill, 2011, s. 30-31).

Kuşaklar ile ilgili olarak Tapscott (1998), Zemke, Raines & Filipczak (2000), Strauss & Howe (1991), Lancaster&Stillman (2002), Martin&Tulgan (2002), Oblinger&Oblinger (2005)'te spesifik araştırmalar ve yayınlar yaparak Y Kuşağını net biçimde belirlememize olanak sağlamışlardır.

Sarı, Gürsoy ve Özmen'in (2016) yapmış oldukları çalışmada; Y Kuşağının çevrimiçi satın alma davranışlarını incelemişler genel itibarıyla kuşak üyelerini çevrimiçi alışverişe olumlu yaklaştıklarını hatta çevrim içi alışverişte risk algılamalarına rağmen satın almaktan kaçınmadıklarını saptamışlardır.

Özmen'in (2016) çalışmasında, Y kuşağının internet alışveriş eğilimleri araştırılmış ve Y kuşağının devlet kuruluş hizmetleri, banka işlemleri, ürün alışverişi ve turizm hizmeti satın alma gibi birçok alışverişini internet üzerinden gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

4.1. Yöntem

Araştırma çerçevesinde Y kuşağının internet üzerindeki alışveriş davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Belirli bir konu üzerinde belirlenmiş hipotezlere veya sorulara bağlı biçimde evren ya da örnekleme oluşturan bireylere, soruları aktarmak ve sistemli veri toplamak amacıyla oluşturulan tekniğine anket ismi verilmektedir (Balci, 2005).

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki Y kuşağı oluşturmaktadır. Örneklem ise farklı şehirlerde yaşayan toplamda 437 kişiden oluşan Y kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Örneklem oluşturan katılımcılar basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu yöntemle evren dahilinde yer alan her birimin örnekleme seçilme ihtimali eşit derecededir (Büyükoztürk vd., 2017, s. 88). Örneklem dâhilindeki katılımcıların verilerine, 2019 yılının Haziran ayında anket uygulama biçimlerinden; yüz yüze, posta, telefon teknikleri aracılığıyla yapılan anket formu ile erişilmiştir.

4.3. Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu, Y kuşağı olarak tanımlanan kuşak içerisine dâhil olan birey sayısının çok fazla olmasından dolayı 800 kişiye indirgenmiş ve anket 800 kişiye uygulanmıştır. Formların incelenmesi neticesinde; 437 kişinin doldurduğu anket formu geçerli kabul edilmiştir. Çalışma, 437 kişi üzerinden analiz edilmiştir.

4.4. Hipotez ve Alt Hipotezler

H₁= Dijital kapitalizm olgusunun kendini gösterdiği e-ticaret\alışveriş siteleri kullanımı, Türkiye'deki Y kuşağının tüketim kültürünü ve tüketim davranışlarını değiştirmiştir.

H_{1a}= Katılımcıların yaş grubu ile internet alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1b}= Katılımcıların internette geçirdiği süre ile internet alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1c}= Katılımcıların alışveriş sitelerine girme sıklığı ile internet üzerinden alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Bu çalışmada faydalanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Araştırmada yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler iki kademe sınırlandırılmıştır:

Demografik- Sıklık Belirten Değişkenlere İlişkin Sorular

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, medeni durumu, aylık gelir, e-ticaret\alışveriş sitelerinde günlük geçirilen zaman, gün içerisinde e-ticaret\alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığı, e-ticaret\alışveriş sitelerine erişimde kullanılan araç ve en çok alışveriş yapılan, tercih edilen e-ticaret\alışveriş sitesi kategorisi üzerine veriler elde etmeye yönelik sorular sorulmuştur.

İnternet Üzerindeki Tüketim ve Tüketici Davranışlarına İlişkin Sorular

Araştırmanın 2. bölümünü oluşturan bu kısımda 5'li likert tip ölçek kullanılarak katılımcılara 11 soru yöneltilmiştir. Bunun sonucunda üstte belirtilen hipotezlerin geçerli olup olmadığı test edilmiştir.

4.5. Analiz ve Bulgular

Anket veri analizi SPSS 23 versiyonuyla yapılmıştır.

4.5.1. Demografik ve Sıklık Değişkenlerine Ait Frekans Analizleri

Yapılan araştırmanın verileri 245 kadın (%56,1) ve 192 erkek (%43,9) olmak üzere 437 kişilik bir örneklemden elde edilmiştir. Katılımcılardan 177'si (%40,5) 19 ilâ 24 yaş aralığında, 100'ü (%22,9) 24-30 yaş aralığında ve 160'ı (%36,6) ise 31-39 yaş aralığındadır. Katılımcılar Y kuşağına mensuptur. Kendinden önceki kuşaklarla Y kuşağı arasındaki en önemli fark; bu kuşağın teknolojiye olan yatkınlığıdır. Y kuşağı; hevesli, liberal, sabırsız ve esnek gibi niteliklere sahiptir (Jain & Viswanathan, 2015, s.296). İyi eğitim düzeyine sahip olan bu kuşak, materyalist bir dünyada yaşadığımızın bilincindedir. Bu kuşak diğer kuşaklara kıyasla daha fazla tüketim temelli düşünen bir kuşaktır (O'Donnell, 2006). Katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite öğrencisi veya mezunudur (n=311, %71,2).

Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun bekâr (n=351, %80,3) olduğu görülmektedir. Demografik bilgilerin yanında katılımcıların alışveriş sitelerinde geçirdikleri süre ve giriş sıklıkları da önem arz etmektedir. Katılımcıların %87,6'sı (n=383) internetteki alışveriş sitelerinde bir saatten az vakit geçirdiklerini bildirmiştir. Katılımcılara ait demografik ve sıklık değişkenlerinin sayı ve yüzde dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir. %93,36 (n=408) oranında katılımcı ise internetteki alışveriş sitelerine günde 1 ilâ 5 kez girdiklerini bildirmişlerdir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik ve Sıklık Değişkenlerinin Sayı ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	245	56,1
	Erkek	192	43,9
Yaş	19-24	177	40,5
	24-30	100	22,9
	31-39	160	36,6
Eğitim durumu	Lise	13	3,0
	Üniversite	311	71,2
	Yüksek Lisans	66	15,1
Çalışma durumu	Doktora	47	10,7
	Çalışıyor	240	54,9
	Çalışmıyor	49	11,2
	Öğrenci	110	25,2
Medeni durum	Freelancer	38	8,7
	Evli	69	15,8
	Bekâr	351	80,3
	Diğer	15	3,4
Gelir düzeyi	Kayıp veri	2	0,5
	1000 TL'den az	53	12,1
	1001-3000 TL	129	29,5
	3001-5000 TL	144	33,0
Alışveriş sitelerinde geçirilen süre (günlük)	5001 TL'den fazla	111	25,4
	1 saatten az	383	87,6
	1-3 saat	48	11,0
	4-6 saat	5	1,1
Alışveriş sitelerine girme sıklığı (günlük)	7 saatten fazla	1	0,2
	1-5	408	93,36
	6-10	25	5,7
	11-15	2	0,5
Toplam	16'dan fazla	1	0,2
		437	100

4.5.2. Birden Fazla Cevap Seçeneği Bulunan Değişkenlere Ait Analizler

Anket formunda yer alan 9. ve 10. sorularda birden fazla madde işaretleme seçeneği bulunmaktadır. Bu sebepten her bir seçenek için tek tek frekans analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %77,6'sı internet alışverişini için akıllı telefonunu kullanmaktayken, %3,2'si tabletini ve %30,9'u ise kişisel bilgisayarını kullandıklarını bildirmişlerdir. Her seçeneğe ait frekanslarının toplamda %100'ü geçmesi bir kişinin birden fazla seçeneği tercih edebilmesinden kaynaklanmaktadır. Sonuçlar Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların İnternette Alışveriş İçin Kullandıkları Araçlara Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Değişkenler	n	Yüzde
Akıllı telefon	339	%77,6
Tablet	14	%3,2
Kişisel Bilgisayar	135	%30,9

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %46,5'i giysi-ayakkabı-aksesuar sitelerine; %38,4'ü kitap-kırtasiye sitelerine; %25,2'si elektronik eşya sitelerine; %17,6'sı tatil ve eğlence sitelerine; %29,1'i yemek siparişi sitelerine; %33,4'ü uçak ve otel rezervasyonu sitelerine; %19'u sanal marketlere ve %34,6'sı ise hepsini içinde barındıran genel sitelere girdiklerini bildirmişlerdir. Her seçeneğe ait frekanslarının toplamda %100'ü geçmesi bir kişinin birden fazla seçeneği tercih edebilmesinden kaynaklanmaktadır. Sonuçlar Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Kullandıkları Sitelerin Kategorilerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Değişkenler	n	Yüzde
Giysi-ayakkabı-aksesuar	203	46,5
Kitap-kırtasiye	168	38,4
Elektronik eşya	110	25,2
Tatil-eğlence	77	17,6
Yemek	127	29,1
Uçak ve otel	146	33,4
Sanal market	83	19,0
Genel Site	151	34,6

4.5.3. Derecelendirme Ölçeği Kullanılan Değişkenlere Ait Analizler

Araştırmanın 2. kısmında yer alan ve 5'li Likert şeklinde hazırlanan 11 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere verilen cevaplar için tek tek frekans analizi yapılmıştır. Böylece her bir soruda hangi derecelendirmenin kaç katılımcı tarafından tercih edildiği bilgisi elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.'de özetlenmiştir.

Tablo 4: Derecelendirme Ölçekli Anket Sorularına Verilen Cevapların Frekans Analizi Sonuçları

	Derecelendirme	N	Yüzde
1. Alışverişimi genelde internet üzerinden yaparım.	Kesinlikle katılmıyorum	6	1,4
	Katılmıyorum	81	18,5
	Kararsızım	68	15,6
	Katılıyorum	223	51,0
	Kesinlikle katılıyorum	59	13,5
2. Bir ürünü satın almadan önce internette ön araştırma yaparım.	Kesinlikle katılmıyorum	0	0
	Katılmıyorum	12	2,7
	Kararsızım	17	3,9
	Katılıyorum	220	50,4
	Kesinlikle katılıyorum	188	43,0

3. Alışverişlerimi internet üzerinden yapmamın sebebi fiyatların daha ucuz olmasıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	4	0,9
	Katılmıyorum	30	6,9
	Kararsızım	68	15,6
	Katılıyorum	223	51,0
4. Alışverişlerimi internet üzerinden yapmamın sebebi hızlı olmasıdır.	Kesinlikle katılıyorum	112	25,6
	Kesinlikle katılmıyorum	8	1,8
	Katılmıyorum	53	12,1
	Kararsızım	76	17,4
5. Alışverişlerimi internet üzerinden yapmamın sebebi her istediğim ürünü kolayca bulabilmemdir.	Katılıyorum	208	47,6
	Kesinlikle katılıyorum	92	21,1
	Kesinlikle katılmıyorum	0	0
	Katılmıyorum	64	14,6
6. Alışverişimi internet üzerinden yapmamın sebebi güvenilir olmasıdır.	Kararsızım	229	52,4
	Katılıyorum	120	27,5
	Kesinlikle katılıyorum	24	5,5
	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,0
7. Alacağım ürünün kargo ücreti satın alma davranışımı etkiler.	Katılmıyorum	57	13,0
	Kararsızım	147	33,6
	Katılıyorum	163	37,4
	Kesinlikle katılıyorum	57	13,0
8. Bir ürünü herhangi bir fenomenin tanıtması satın alma davranışımı etkiler.	Kesinlikle katılmıyorum	6	1,4
	Katılmıyorum	28	6,4
	Kararsızım	59	13,5
	Katılıyorum	181	41,4
9. İnternet üzerinden yaptığım alışveriş sırasında önerilen ürünler dikkatimi çeker.	Kesinlikle katılıyorum	163	37,3
	Kesinlikle katılmıyorum	114	26,1
	Katılmıyorum	131	30,0
	Kararsızım	93	21,3
10. Kampanya dönemleri alışveriş davranışlarımı değiştirmiştir.	Katılıyorum	78	17,8
	Kesinlikle katılıyorum	20	4,6
	Kayıp veri	1	0,2
	Kesinlikle katılmıyorum	20	4,6
11. Kampanya dönemlerinde	Katılmıyorum	63	14,4
	Kararsızım	133	30,4
	Katılıyorum	190	43,5
	Kesinlikle katılıyorum	31	7,1
10. Kampanya dönemleri alışveriş davranışlarımı değiştirmiştir.	Kesinlikle katılmıyorum	15	3,4
	Katılmıyorum	32	7,3
	Kararsızım	67	15,3
	Katılıyorum	232	53,2
11. Kampanya dönemlerinde	Kesinlikle katılıyorum	91	20,8
	Kesinlikle katılmıyorum	14	3,2

e-ticaret sitelerinde	Katılmıyorum	38	8,7
alışveriş yapmaya özen gösteririm	Kararsızım	66	15,1
	Katılıyorum	218	49,9
	Kesinlikle katılıyorum	101	23,1

4.5.4. Hipotez Testleri

H_{1a} = Katılımcıların yaş grubu ile internet alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların yaş gruplarına göre internet üzerinden alışveriş davranış puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Gruplar arası normal dağılımı sağlayabilmek amacıyla 31-35 ve 36-39 yaş grupları birleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre oluşturulan 19-24, 25-30 ve 31-39 yaş gruplarından en az ikisinin ölçme aracından aldıkları toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır; $F_{(2-434)}=4,232$, $p>0,05$. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığını incelemek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre fark ilk ve son gruplardan kaynaklanmaktadır (sırasıyla $\bar{x}_1= 21,915 \pm 4,056$; $\bar{x}_2=23,175\pm 3,688$). 19-24 yaş aralığındaki katılımcılar 31-39 yaş aralığındaki katılımcılardan anlamlı düzeyde daha düşük internet alışveriş davranışı puanına sahiptir. Aradaki farkın büyüklüğünü belirlemek için etki büyüklüğü hesaplanmıştır ve elde edilen $\eta^2=0,02$ farkın küçük olduğu anlamına gelmektedir. Değişimin küçük bir miktarı farklı gruplara ait olma ile açıklanamabilmektedir. Sonuçlar Tablo 5.'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Yaş Gruplarının İnternet Alışveriş Davranışı Puanları Arasındaki Farklara İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar içi	133,365	2	66,682			
Gruplar arası	6837,789	434	15,755	4,232	0,015	19-24 yaş < 31-39 yaş
Toplam	6971,153	436				

H_{1b} = Katılımcıların internette geçirdiği süre ile internet alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların internet alışverişinde geçirdikleri süre ise internette alışveriş yapma davranışlarını ölçen araçtan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek için öncelikle süreye ilişkin dört kategori üçe indirilmiş ve böylece grup başına düşen sayılar analiz yapmaya elverişli hâle getirilmiştir. Levene testine göre süreye ilişkin elde edilen üç kategorinin varyansları birbirine eşittir. Üç süre kategorisine ait toplam puanlar arasındaki farklar Tek Yönlü Varyans Analizi ile incelenmiştir. Sonuçlara göre üç gruptan en az ikisinin toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır; $F(2-434)=7,465$, $p=0,001$. Gruplara düşen kişi sayısı eşit olmadığı için çoklu karşılaştırmalardan Scheffe tercih edilmiştir ve sonuçlara göre farklılık "1 saatten az" süre grubundan kaynaklanmaktadır. 1 saatten az süre harcayanların anket puanları, 2-4 saat süre harcayanlardan ve 4-6 saat süre harcayanlardan anlamlı düzeyde daha düşüktür (sırasıyla $\bar{x}_1= 22,261 \pm 4,016$; $\bar{x}_2=24,041\pm 3,383$; $\bar{x}_3=26,500\pm 2,8102$). Etki büyüklüğü $\eta^2=0,033$ aradaki farkın küçük bir kısmının gruplara ait olmaktan kaynaklandığını göstermektedir. Sonuçlar Tablo 6.'da özetlenmiştir.

Tablo 6: Süre Gruplarının İnternet Alışveriş Tutumu Puanları Arasındaki Farklara İlişkin Tek Yönlü Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar içi	231,846	2	115,923	7,465	,001	1 sa.'dan az < 2-4
Gruplar arası	6739,307	434	15,528			1 sa.'dan < 4-6 sa.
Toplam	6971,153	436				

H_{1c} = Katılımcıların alışveriş sitelerine girme sıklığı ile internet üzerinden alışveriş davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların alışveriş sitelerine girme sıklıklarına göre internet alışveriş davranış puanlarının farklılaşp farklılaşmadığını incelemek için öncelikle sıklık kategorileri iki gruba indirilerek analize uygun hâle getirilmiştir. Levene testine göre iki grubun varyansı birbirine eşittir. İki sıklık kategorisine ait toplam puanlar arasındaki farkı incelemek için Bağımsız Örneklem t Testi analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır; $t_{(428)} = -2,604$, $p < 0,01$. 1 ilâ 5 defa girenler, 6'dan fazla girenlerden anlamlı düzeyde düşük internet alışveriş davranışı puanına sahiptir (sırasıyla $\bar{x}_1 = 22,332 \pm 4,013$; $\bar{x}_2 = 24,500 \pm 2,934$). Etki büyüklüğü $d = 0,547$ aradaki farkın orta derecede olduğunu göstermektedir. Analize ait sonuçlar Tablo 7.'de verilmiştir.

Tablo 7: Sitelere Girme Sıklığı Gruplarının İnternet Alışveriş Tutumu Puanları Arasındaki Farklara İlişkin T Testi Sonuçları

Gruplar	n	Ort.	Ss	Sd	t
1-5 kez sitelere girenler	206	22,332	4,013	428	-2,604
6'dan fazla girenler	24	24,500	2,934		

4.6. Değerlendirme

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket tekniği ile Y kuşağına mensup 19-39 yaş aralığındaki 437 kişiye ulaşılmıştır. İlk aşamada katılımcılara demografik ve e-ticaret\alışveriş sitelerini kullanım pratiklerine yönelik sorular yöneltilmiştir. İkinci aşamadaysa, internet üzerindeki tüketim davranış pratiklerini saptamaya yönelik sorular yöneltilmiştir.

Bulgulara ve onlardan elde edilenlere bakıldığında katılımcıların oldukça ciddi bir çoğunluğu internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Buna karşılık yine katılımcıların büyük çoğunluğu alışveriş sitelerinde bir saatten az zaman geçirdiklerini belirtmiştir (%87,6 n= 383). Katılımcıların büyük çoğunluğu internet üzerinden alışveriş yapmalarına rağmen alışveriş yaptıkları süre genel itibarıyla bir saati aşmamaktadır. Bu sonuç bizlere şunu gösterir; kullan at mantığının benimsendiği günümüzde ürünleri hızla almakta, tüketmekte ve mal\ürünü\hizmeti incelemeye eskiye nazaran daha az vakit ayırmaktadır. İnternet alışverişinin yaygınlaşması tüketicilerin ürüne olan bakış açısını değiştirmiştir.

Uygulanan anket sonucunda katılımcıların %93,6'sının (n=408) e-ticaret alışveriş sitelerine gün içerisinde muhakkak 1 ila 5 kez girdikleri sonucuna varılmıştır. Bu sonuç en basit anlamıyla bağımlılığı ortaya koymaktadır. Başka bir bağlamdaysa; tüketim istek ve arzusunu ortaya koymaktadır. Davranış ve alışkanlık halini almış tüketim biçimini ortaya çıkarmaktadır.

Y kuşağı üyelerinin internet üzerinden alışveriş yaparken kullandıkları araç büyük çoğunlukla akıllı telefonlar olmuştur. Bu sonuç, bireyin her an, her saniye, her yerde tüketime hazır olduğunu göstermektedir. Bu

durum kolaylık, özgürlük, hızlilik kisvesi altında tüketimi süreklileştirmenin ve meşrulaştırmanın farklı bir yoludur. Elbette akıllı telefon vasıtasıyla zaman mekân kavramını yitirmek ve istediği her an ve her yerde istenilen nesne\metaya ulaşmak büyük bir kolaylık, rahatlık ve konfordur. Lakin bu duruma psikolojik perspektiften yaklaşıldığında, boş zaman adı verilen kritik boşlukta tüketiciyi hiç elzem olmayan şeyleri aldirmaya sevk etmektedir. Eş zamanlı olarak bu durum, cep telefonlarının değişen yönlerini de gün yüzüne çıkarmaktadır. Günümüzde telefon salt haberleşme aracı vasfından artık çıkmıştır. Birçok işin aynı anda, aynı cihaz üzerinden yürütüldüğü bir ortam halini almıştır. Birey; haber takibi, mesajlaşma, mail kontrolü, sosyal mecralara giriş, internet kullanımı ve çeşitli aplikasyonlara; akıllı telefon vasıtasıyla rahatlıkla erişim sağlayabilmektedir. Akıllı telefonlar üzerinden alışveriş; rahatlıkla, sıklıkla, kolaylıkla yapılmaktadır. Günlük hayatımızı büyük ölçüde kolaylaştıran telefonlar aynı zamanda mobil uygulamalarla kullanıcılara çeşitli avantajlar sunmaktadır. Kişi, mobil uygulamayı telefonuna indirip, aktif şekilde kullanırsa; çeşitli puanlar kazanmakta, kampanyalardan yararlanmakta, çekilişlere katılabilmektedir. Bu durum, tüketiciyi hem uygulamaya hem o mobil ticaret ve e-ticaret portalına hem de en nihayetinde tüketime bağımlı hale getirmektedir. Kolaylık, rahatlık, indirim bir bağlamda temelinde, bağımlılık ile tüketimi barındırmaktadır.

Çalışma kapsamında derecelendirme ölçekli anket sorularına verilen cevaplar için frekans analizi yapılmıştır. Bu çerçevede internet üzerinden yapılan alışveriş ve tüketim davranışları hususunda kapsamlı sonuçlara varılmıştır. Bu bağlamda Y kuşağı alışverişinin büyük çoğunluğunu internet üzerinden yapmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamı herhangi bir ürün satın almadan önce internetten ön araştırma yapmaktadır. Y kuşağının internet alışverişine yönelmesindeki etkenlerin başında; ucuzluk ve hız gelmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı kampanya dönemlerinin alışveriş davranışlarını değiştirdiğini söylemiştir. Yine katılımcıların çok ciddi bir çoğunluğu kampanya dönemlerinde e-ticaret alışveriş sitelerinde alışveriş yapmaya özen gösterdiklerini belirtmiştir.

SONUÇ

Tarihsel perspektiften kapitalizm olgusuna baktığımızda gelişerek, büyüyerek ve değişerek ilerlediğini görürüz. Kapitalist sistem kriz mekanizmasıyla çalışan bir sistemdir. Günümüzde kapitalizm dijital bir boyut kazanmıştır. Başka bir bağlamda dijital olan öğeler kapitalistleşmeye başlamıştır. Kapitalizmin dijital bir ölçek kazandığı günümüz dünyasında tüketim kavramı da nice değişim hatta dönüşümler geçirmiştir. Tüketim sürecinde kilit noktada bulunan ihtiyaç kavramı boyut değiştirmiştir. Tüketim davranışları, tüketim süreci, tüketim ve tüketici davranışları da değişen kavramlar arasındadır. Tüm bu olgular birbirlerini büyük ölçekte etkilemekte ve birbirlerinden büyük ölçekte etkilenmektedir.

Zaman içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşan kullanımı ticaret alanında da kendini göstermektedir. Bugün hayatı kolaylaştırdığı, zaman ve mekândan tasarruf ettirdiği, hızlı, güvenilir, hesaplı oluşu gibi özellikleriyle karşımıza çıkan "e-ticaret" gerçeği mevcuttur. E-ticarete daha geniş bir perspektiften bakarsak "yeni ekonomi" gerçeği, bakış açımızı daha da genişletirsek "yeni" gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Fiziki ortamda var olan herhangi bir oluşum muhakkak dijital ortamda yer almak zorundadır. Sistem geldiği noktayla dijital ortamda yer almayı zorunlu kılmaktadır. Eğer direnirse de yok olmayı göze aldığını göstermektedir. Ya da rekabet ortamına dâhil olmadığı için yok olmasa bile küçülmeye gideceğini göstermektedir. Tüketimin dijital sahada da gerçekleşmesi günümüz dünyasında rekabeti haddinden fazla kızıştırır bir hale getirmiştir. Bununla beraber olguların içeriklerinde, uygulamalarında da birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketim günümüzde neredeyse insanların yaşam amacına dönüşmüştür. İnsanlar okumakta, çalışmakta, seyahat etmekte, kendilerini geliştirmekte dahi olsalar hep ama hep kesintisiz bir tüketim sürecindedirler. Bununla beraber tüketim anlamında ciddi enformasyona maruz bırakılmaktadırlar.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda da tüketim davranışlarının dijitalleşen kapitalizm aracılığıyla yeniden inşa edildiği kanıtlanmıştır. Araştırma sonucunda, %93,36'lık bir kesimin günde en az 1 ila 5 kez alışveriş

sitelerini ziyaret ettiği saptanmıştır. Geleneksel ortamda böyle bir durum söz konusu değildir. Birey bir kez dükkâna girer, ürünü alacaksa alır veya almaz. Ancak dijital ortamda birey gün içerisinde birden fazla kez “dükkâna” girme olanağına sahiptir. Elbette bir perspektiften bu avantajlı bir durumdur. Eş zamanlı olarak birçok dezavantajı da içinde barındırmaktadır. Tüketim çılgınlığı, bağımlılık, alışkanlık bunlardan bazısıdır. Ancak bu veri bizlere tüketim davranışlarının değiştiğini yüksek orandan işaret etmektedir.

Tüketim sürecinde kullanılan araç da değişmiştir. Verilere göre Y kuşağı kapsamında en yaygın kullanılan araç; akıllı telefondur. %77,6’lık bir kesim alışverişini akıllı telefon üzerinden gerçekleştirmektedir. Günümüz dünyasında dijital ortamlar ve kapitalizmle, tüketimin yeniden inşa süreci söz konusudur. Bu yeniden inşa süreci temelde tüketim davranışlarını değiştirmektedir. Belirtilen sonuç, bunu kanıtlar niteliktedir.

Çalışma, tüketim davranışlarının değiştiğini kanıtlamaya yöneliktir. Dijital kapitalizmin etkisiyle yeniden inşa edilen tüketim davranışlarını destekler nitelikte olan sonuçlar; Y kuşağının alışverişini yüksek bir oranla internet üzerinden gerçekleştirdiğidir. Y kuşağı, ürünü satın almadan önce muhakkak internetten ön araştırma yapmaktadır. Tüketimin yeniden inşa sürecine katkı sağlayan öğeler; ucuzluk, hız, ürüne kolayca erişim ve güvenilirliktir. Kargo ücreti, Y kuşağının tüketim davranışlarında etkisi olan değişkenlerdendir. Bununla beraber kampanya dönemleri, tüketim davranışlarını değiştiren bir başka değişkendir. Sonuçlar, dijitalleşen kapitalizm ve kültür haline gelen tüketimin Y kuşağının tüketim davranışlarını değiştirdiğini, yeniden biçimlendiğini ortaya koymaktadır.

Farklı ortamlarda kendini yeniden üreten kapitalizm günümüzde dijitalleşmiştir. Tüketim davranışları değişmiştir. Tüketim, artık ihtiyaç gibi hissettirilmektedir. İhtiyaç tüketimi değil tüketim ihtiyacı doğurur hale gelmiştir. Ancak burada altının çizilmesi gereken nokta; özdür. Biçimden ziyade içeriktir. Kapitalizmin ve tüketimin salt biçimi değişmiştir. İçeriği aynıdır. Özde değişiklik yoktur. Dijitalleşme bu bağlamda oldukça büyük bir güçtür. Dijital ortamlardaki tüketimin göstergeleri ve çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar bunu kanıtlar niteliktedir. Anket verileri sonucunda elde edilenlere dayanarak; Y kuşağının tüketim davranışlarının değiştiği, dijital ortamlar ve dijital kapitalizmin tüketim davranışlarını yeniden inşa ettiği görülmektedir.

Sonuç olarak, konu dijital dünyada kilit öge olan, dijital kapitalizmin ana sermayesi olan bilginin kullanımı, dağıtımı, metalaştırılması, fetişleştirilmesi ve satılmasında yatmaktadır. Çok uluslu şirketler, kapitalizmin dijital olan evriminin bilincinde olduklarından temel öge olarak bilginin gücünün farkındadırlar ve onu kullanırlar. Çalışma Y kuşağının tüketim davranışlarının değiştiğini göz önüne sermek amacıyla yapılmıştır. Farklı bağlamlarda konuya yaklaşmak ve yeni çalışmalar ortaya koymak bu denli güncel bir konu için ayrıca önem arz etmektedir. Bununla birlikte dünya üzerinde yaşanan ani değişimler birçok şeyi etkileyip, değiştirdiği gibi çok uzun yıllar alacak değişimleri oldukça kısa sürede yaşatmaktadır. Pandemi süreci bunun en belirgin örneklerindedir. Dijital kapitalizm alanında yüksek ihtimalle 7-10 yıl arasında yaşanacak değişimler oldukça kısa bir sürede (1 yıldan da az bir sürede) gerçekleşmiştir. Dijital kapitalizm ve tüketim kültürü pandemi süreci sayesinde çok yol kat etmiştir, ilerlemiş ve güçlenmiştir. Bu güçlenmenin artarak devam edeceği ve herhangi bir devlet müdahalesinin de olmayacağı araştırmanın neticesinde ön görülmektedir. Araştırma, gelecekte konuyla ilgili çalışacak olan araştırmacılar için örnek teşkil etmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda; farklı kuşaklar kıyaslanarak konu ele alınabilir, Y kuşağı üzerinden dijital kapitalizm ve tüketim kültürü olgularının belirli öğeleri üzerinden konu değerlendirilebilir. Mevcut araştırma tüketicisi perspektifi üzerinden ilerlemiştir konu; sermayedar, üretici ve/veya devletler ekseninde de ele alınabilir. Çalışmada hız, kolaylık, güvenilirlik gibi başat öğeler ön plana çıkarılmıştır bu tarzda belirlenecek yeni kilit öğelerle yeni araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*. (Doktora Tezi.) Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Ball, K. & Gotsill, G. (2011). *Surviving the Baby Boomer Exodus: Capturing Knowledge for Gen X and Y Employees*. ABD: Course Technology, Cengage Learning.
- Başaran, F. (2005). *İnternetin Ekonomi Politikası. İnternet Toplum Kültür*. M. Binark & B. Kılıçbay (der.). Ankara: Epos Yayınları.
- Başçı, E. (2015). *Pazarlama Ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model*. (Doktora Tezi.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. H. Deliçaylı, F. Keskin (çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. Ü. Ökten (çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi
- Belk, R.W. (1988). *Third World Consumer Culture, Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*. E. Kumcu & A. F. Fırat (der.). Greewcih: JAI Press Inc.
- Beniger, J. (1986). *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. İ. Kutluk (çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Boutang, M. Y. (2011). *Cognitive Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Bucklin, R. E. & James, M.L. (1989). Reference Effect of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*. 18(1), 299
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi*. E. Kılıç (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yasar University*. 1(4), 351-375
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. E. A. Aytekin (çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Eğilmez, M. (2014). *Örneklerle Kolay Ekonomi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güneş, S. (1996). *Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Hardt, M. & Negri, A. (2008). *Çokluk*. B. Yıldırım (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Horovitz, B. (2012). *After Gen X, Millennials, What Should Next Generation Be?*. <https://www.thinkadvisor.com/2012/05/04/after-gen-x-millennials-what-should-nextgeneratio> (Mayıs, 2019).

- Jain, V. & Viswanathan, V. (2015). Choosing and using mobile apps: A conceptual framework for Generation Y. *Journal of Customer Behaviour*, 14(4), 295-309.
- Kılıçbay, B. (2005). *Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış. İnternet Toplum Kültür*. M. Binark & B. Kılıçbay (der.). Ankara: Epos Yayınları
- Kıyan, Z. (2015). "Dijital Kapitalizm" in İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım Emek ve Tüketim Süreçleri. *Toplum ve Bilim*. 135, 27-56.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Mehmet Küçük (çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Lancaster, C. & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How To Solve the Generational Puzzle at Work*. New York : HarperBusiness.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akinhay & D. Kömürcü (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martin, C. & Tulgan, B. (2002). *Managing the Generation Mix*. New York: HRD Press.
- Marx, K. (2011). *Kapital* Birinci Cilt. A. Bilgi (çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- McLuhan, M. & Powers, R.B. (2001). *Global Köy*. B. Öcal Düzgören (çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Oakley, K. & O'Connor, J. (2015). *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. New York: Routledge.
- Oblinger, D. & Oblinger, J. (2005). Educating the Net Generation. Educeuse. *Erişim adresi: <https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF>*
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- O'Donnell, J. (2006). Gen Y sits on top of consumer food chain; they're savvy shoppers with money and influence. USA Today. *Erişim adresi: https://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2006-10-11-retail-teens-usat_x.htm*
- Özmen, N. (2016). *Y Kuşağının İnternet Alışveriş Eğilimleri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarı, S., Gürsoy, S. & Özmen, M. (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 87-104.
- Schiller, D. (2000). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge: The MIT Press
- Simonson, I., & Rosen, E. (2014). *Absolute Value: What Really Influences Customers in the Age of (Nearly) Perfect Information*. New York: HarperBusiness.
- Strauss, W. & S. Howe. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Quill/William/Morrow.
- Şahin, E. Ç. (2009). *Tüketim toplumu: Mükemmele Evrilen Politika*. B. Dağtaş & E. Dağtaş (der.) içinde. *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Tapscott, D. (1998). *Dijital Ekonomi Ağ Üzerindeki Akıl Çağında Umut ve Tehlike*. E. Koç (çev.). İstanbul: Koç Sistem Yayınları.

Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: the rise of the Net generation*. New York: McGraw-Hi

Weber, M. (1999). *Ruhu Protestan Ahlakı ve Kapitalizm*. Z. Gürata (çev.). İstanbul: Ayraç Yayınları.

Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.

Williams, R. (1976). *Keywords*. Londra: Fontana.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.

Zemke, R., C. Raines & B. Filipczak. (2000). *Generations at Work: Managing The Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*. New York: AMA Publications.

- **Etik kurul onayı:** Araştırma verileri 2020 yılı öncesine dayandığı için çalışmada Etik Kurul İzni bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları” isimli bu çalışmada birinci yazar (İrem Demirkaya) %60, ikinci yazar (Prof. Dr. Emine Koyuncu) %40 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Ethics committee approval:** There is no Ethics Committee Permission for the study, as the research data is based on pre-2020.
- **Author contribution rate:** In the article titled as “Digital Capitalism, Consumption Culture and Changing Consumption Behaviours of Generation Y”, the first author (İrem Demirkaya) contributed 60%, and the second author (Prof. Dr. Emine Koyuncu) contributed 40%.
- **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.



DİJİTAL GELİŞMELER VE PANDEMİ (COVID-19 SALGINI) ÇERÇEVESİNDE MODERN FLANÖRÜN DÖNÜŞÜMÜ¹

Transformation of Modern Flanor In The Framework of Digital Developments and the Pandemic (Covid-19 Outbreak)

Dr. Şule Kurt²

Bağımsız Araştırmacı

0000-0001-9789-6402

ÖZ

Sanayi Devrimi ve sonrasında oluşan, endüstriyel ve teknolojik gelişmeleri sanatsal, kültürel, toplumsal ve politik perspektifte gözlemleyen ve üzerinde düşünüp fikir geliştiren flanör, 19. ve 20.yüzyıl kent karakteridir. Flanör; modernite ile yaşanan teknolojik gelişmeleri “gözlemleyen özne” olarak, temsil ettiği toplumsal kimliklerin ve yaşadığı radikal dönemin dönüştürücü bir figürü olmuştur. Günümüz flanörü postmodernitenin sembolü olarak, “tüketici” kimliğiyle 19.yüzyılın flanöründen ayrılmaktadır. Çeşitli iletişim aygıtları ve bilgisayarla dijital alanda kendi varsılığını devam ettiren flanör, hayallerin gerçeklere yeni düştüğü platformlarda görsel ve işitsel deneyimler yaşamaktadır. Sanal dünyanın zihinsel kolektivizmine uyum sağlayan dijital flanör; öğrenme, paylaşma, üretkenlik gücünü yeni medya aracılığıyla ortaya çıkarmıştır. Dijital arenada yaşanan ileri iletişim teknolojileri ve sağladığı olanaklar, reel yaşam olgusunun simüle edilmesine neden olmaktadır. Küresel salgını yaşadığımız son yıllarda, Covid-19 sürecinin yarattığı izole yaşamla, ekran arkasında ve sayısal ortamlarda normalleşme sürecinin gerekliliklerini yerine getiren ve toplumsal birey olma görevini inşa eden flanör, post-modern süreçte yaşanan krizin risklerini atlatmanın peşindedir. Bu merkezde çalışmada, sanayi devriminin yarattığı ve kalıcı kıldığı dönüşümlerin yansımaları betimsel yöntemle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Flanör, Dijitalleşme, Covid-19

Atıf/Citation: Kurt, Ş. (2021). Dijital Gelişmeler ve Pandemi (Covid-19 Salgını) Çerçevesinde Modern Flanörün Dönüşümü. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 197-216. doi: 10.21645/intermedia.2021.108

¹ Makalenin Türü: Derleme Makale / Review Article

² e-mail: sulekurt69@gmail.com

Extended Abstract: Observing the industrial and technological developments that occurred during and after the Industrial Revolution in artistic, cultural, social, and political perspectives, and thinking and developing ideas on it, the flaneur is a 19th and 20th century city character. Flaneur; as the subject of "observing" the technological developments experienced with modernity, he has become a transformative figure of the social identities he represents and the radical era he lived in. Today's flaneur differs from the 19th century flaneur with its "consumer" identity as a symbol of postmodernity. Continuing its richness in the digital arena with various communication devices and computers, flaneur experiences visual and auditory experiences on platforms where dreams succumb to reality. Digital flaneur that adapts to the mental collectivism of the virtual world; it has revealed the power of learning, sharing, and productivity through new media. The advanced communication technologies and the opportunities it provides in the digital arena cause the real life phenomenon to be simulated. In recent years, when we have experienced a global epidemic, the flaneur, who fulfills the requirements of the normalization process behind the screen and in digital environments with the isolated life created by the Covid-19 process, and has built the task of being a social individual, is after the risks of the crisis in the post-modern process. In this center, the reflections of the transformations created and made permanent by the industrial revolution are analyzed with a descriptive method. The concept of flaneur was first used by French thinker and writer Charles Baudelaire in the 18th century. In the 21st century, it was defined as a wanderer, a person wandering around the streets and avenues of Paris. The concept of flaneur has also been studied many times by Walter Benjamin and other researchers, writers, and thinkers. In the process of Fordist labor and production that came with industrialization, the flaneur took part outside this gigantic transition and examined and criticized what was happening around it. Although the flaneur has no job, he has plenty of free time to spend time in the city. Instead of being visible in the city, he chose to integrate with it as an identity that records the changes related to the city in his mind while traveling the city. Flaneur has no time worries. The bourgeois barely creates free time for himself from his overwhelmed work; Whereas, flaneur's time is free. Flaneur's wandering is as if a demonstration march against the modern division of labor, whose time he rationalized through consensus. Especially in the panorama of the modern city symbolized by Paris, the passages have a special importance in terms of providing the opportunity to navigate. In time, a character that understands the language of the city, is compatible with this new way of life that justifies its idleness, is successful in combating competition, and uncanny, a human character's observer is born actually. In Benjamin's words, the idleness of the flaneur, who "traces the piece of paper he left in the breeze of the wind", combines with his good use of his intuition and his quick grasp. The flaneur, which wanders in environments with abundant visual images, is fed from streets and passages that represent the urban culture that develops with modernity. The universe we live in has emerged in a period of two centuries, increasing its speed and continuing social changes. While leisure was a condition glorified in antiquity, the understanding of discipline compatible with the work ethic brought by Christianity is contrary to the idleness of flan. In the modern age, an individual who has free time is defined as unemployed. The preference of the flaneur not to work brings along a protest attitude. The flaneur's wandering is a demonstration against the modern division of labor where time is rationalized through specialization (Baudelaire, 2003). According to Benjamin, it displays the artistic, cultural, economic, sociological, and individual transformations in the 19th century as "phantasmagory", that is, "deceptive image" in cultural values. Objects, human life, and consciousness have lost their value in a commodified world.

These changes originating from Western Europe are now global. The essence of these changes is the 18th and 19th centuries. It is related to the events that they define as the "two great revolutions" of Europe. The first of these is the French Revolution of 1789, which is a symbol of political transformations. The second "great revolution" is the "industrial revolution" that emerged in Britain at the end of the 18th century and spread throughout Western Europe and the United States in the 19th century. The political and social effects of these revolutions all over the world brought the phenomenon of modernity with them (Giddens, 2010, pp. 1-114).

Key Words: *Flaneur, Digitalization, Covid-19.*

GİRİŞ

Aydınlanma Dönemi'nin ardılı, akıllı ve bilimi yön olarak kabul eden ve eskiden yeniye geçiş olarak tanımlanan modernizm; yaşam biçimlerinin değiştiği, kapitalizm ve sanayileşme olgusunun bu duruma eşlik ettiği toplumsal ve ekonomik farklılaşmayı, ussallaşmayı, geleneksel yapıdan uzaklaşmış toplumsal yapıyı içeren bir süreçtir. Bu süreçte oluşan "yeni" kavramının peşinde koşan sanat hareketinin geleneğinin reddine giden yolun takipçiliğini yapan flanör, toplumun bu süreçte uykuya daldığını ifade eder. Meta ve eğlencenin öncüllüğü ile insanlığın fantazmagori içinde yaşadığını belirtir. Söz konusu olan bu dönemin rasyonellik, mantık, bilimsel ve evrensel

düşünce, aklın egemenliği, pozitivizm gibi etkiler temelini oluşturmaktadır. Flanör, 19.yüzyıl Avrupa'sında Modern kent kavramı ve güncel kent yaşayış ritüelleri ile sanayileşmenin kazandırdığı yenilik ve özgünlük kavramlarını gözlemleyen kentsel bir figürdür. Moderniteyle beraber kentli insan kimliği, gelişen endüstrileşmeyle birlikte bireyselleşmiş ve yabancılaşmıştır. Kentin sokaklarında, bulvarlarındaki değişimleri inceleyen, yorumlayan kentli figür erkek cinsiyetli flanördür.

Çalışmada, modernizme geçiş döneminde yaşamın yapısındaki değişiklikler, özgürleşme, bireyselleşme, yabancılaşma, hedonizm gibi sorunsallar irdelenmiştir. Modern dönemin betimleyici nitelikleri diyalektik düşünce bağlamında metaların kitlesel üretimi ve bireyin bu süreçteki konumu, kişiler arası iletişimdeki şeyleşme ve tekdüzelik, teknolojik gelişme, bireyselleşme, yabancılaşma, geleneksel yaşam tarzının çöküşü ve modern yaşam tarzlarının yükselişi, imgeler ve nesnelere metalaşmasının algısal dönüşümleri ve düşlerin materyalize oluşu yaşamdaki sıradanlaşmayı da beraberinde getirmiştir. Bu düşünceden hareketle çalışmada, sözü edilen kavramlar ve toplum üzerindeki sosyal, kültürel, ekonomik etkileri yansıtılmıştır.

Günümüz yaşamının gerçekliğinin algılanması açısından geçmişin tarihsel ve kültürel açıdan doğru bir biçimde irdelenmesi gerekmektedir. Tarihsel süreç içerisinde flanör kimliği; toplumsal, ekonomik ve teknolojik faktörlerin de etkisiyle yeniden ve dönemin koşullarına uygun olarak kendini inşa etmiştir. Tüketim kültürünün parıldadığı kapitalist sistemde, flanör, turist kimliğine bürünmüştür. Dijital platformlarda yolculuk yapan flanör, dönemin getirdiği ve kavramsallaştırdığı gönüllü sürgün olmayı seçerek boş vaktini ya da işini ifa etmek amacıyla ekran karşısında geçmektedir. Negroponte'ye göre, dijital evrende bireyin kesin bir zaman dilimi içerisinde bir yerde olması artık önemini kaybetmiştir. Alpleri görebilmek, bir bakıma İsviçre'de olmakla eşdeğer olmuştur (Negroponte, 1995, s. 165). Bu merkezde, çalışmanın geçmişten geleceğe aktarılan kültürel, toplumsal imgelerin yansımaları, sanayi devriminin yarattığı ve kalıcı kıldığı dönüşümlerin izdüşümleri betimleyici yöntemle değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre; 19.yüzyılda, "gözlemleyen özne" olarak flanör, endüstriyel sürecin parçası ve modernizmin bir figürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim tekniklerinin gelişmesi ve kitlesel üretim tarzı sanat algısını da beraberinde dönüştürmüştür. Pandemi süreciyle birlikte sanal ortamın gezgini olarak dijital flanör, kısıtlı mekanlarda, ekranlarda parmak dokunuşlarıyla gezinmeye ve gözlem yapmaya devam etmektedir.

1. Flanör Kimliğinin Kavramsal Açılımı

Flanör sözcüğü, Fransızca flâner fiilinden türemiştir. Kelimenin anlamı 'aylaklık' olarak da değerlendirilmektedir. Flânerie, bir gezinme eylemidir. Yaşadığı dönemin değerlerine uygun olarak erkek olarak tasvir edilen flâneur, sanayileşmiş, çağdaş yaşamın keskin bir gözlemcisi, toplumdan kopuk, gezinme eylemini temsil eden, kentsel refah ve modernliğin gözlemci, gezgin bir figürüdür (Flaneur-wikipedia, 2021). Flanör kavramı, ilk defa Fransız düşünür ve yazar Charles Baudelaire tarafından 18.yüzyılda Paris sokak ve caddelerinde avare, aylak olarak dolaşan kişi olarak tanımlanmıştır. Flanör kavramı ayrıca Walter Benjamin ve diğer araştırmacı, yazar ve düşünürlerce çok defa irdelenmiştir. Sanayileşme ile gelen Fordist emek ve üretim sürecinde, flanör, bu devasa geçiş sürecinin dışında yer alıp çevresinde olup bitenleri incelemiş ve eleştirmiştir. Flanörün bir işi olmamasına karşın, kentte zaman geçirecek kadar oldukça boş zamana sahiptir. Kentin içinde görünür olmak yerine kenti gezerken kentle ilgili değişimleri zihninde kaydeden bir kimlik olarak onunla bütünleşmeyi seçmiştir. Ara sıra da günlük gazetelerde gördüklerini anlattığı da olmuştur.

Benjamin tarafından, "18.yüzyılda Paris sokaklarında" kalabalıklarda terkedilmiş bir kişi olarak "gözlem yapan gezgin" flanör, (Baudelaire, 2003, s. 83). tikel biçimde yaşamını sürdürmüştür. Flanörün evi, kent ve sokaklardır. "Binaların cepheleri, onu evinde hissettirmiştir (Benjamin, 2002, s. 131). Sanayileşme ile gelen Fordist emek sürecinde flanör, bu dalganın cazibesine kapılmayıp dışında yer alabilmiş bir figürdür. Flanörün işi; kalabalığın karmaşasını, çeşitliliğini, ahengini, sesini içine sindirmek olmuştur bunlar için ise bolca vakti vardır.

Flanör, gezinirken aynı zamanda düşünce üreten bir kişilik olarak tanımlanabilir. Ünsal Oskay flanör kavramını “düşünür-gezer” olarak ifade etmiştir (Oskay, 2015, s. 13-36).

Flanör kavramının tarihsel gelişim sürecinde Charles Baudelaire, 1863 yılında yayımlanan “Modern Hayatın Ressamı” adlı eserinde flanörü, modern yaşamı betimleyen bir karakter olarak nitelendirmiştir. Eserindeki kahraman, modern hayattan esinlenen bir sanatçıdır. Onun evi de, esin kaynağı da kalabalıklardır.

Dünya edebiyatında da flanör tipinin birçok örnekleme mevcuttur. Edgar Allen Poe’nun Kalabalıkların Adamı (1840) anlatısında flanör, yaşadığı toplum içerisinde tedirgin ancak asosyal olmayan bir kişiliktir. Gezgini bir sanatçı olarak flanörün, gözlemlediği sokaklar, bulvarlar sanatını icra ettiği hammaddeleridir. Dostoyevski “Beyaz Geceler” adlı eserinde iki hayvan metaforu kullanarak flanör tipolojisinin anahtarını şöyle özetlemiştir: yaşanan mekân olarak ev; bireyin doğumuyla birlikte ilk karşılaştığı evren olarak, dağınıklığın toparlanması, düzen, yaşamdaki fırtınalara karşı direnç, düşlerin korunduğu yer, evin çatısı ise; huzurun sağlandığı ve yaratıcılığın keşfinin başlangıç noktasıdır (Dostoyevski, 2016, s. 18-19).

2. Modernleşme Sürecinde Flanör

Modernleşme olgusuyla birlikte Kellner’in “Post-Modern Teori, Eleştirel Sorunları” adlı eserinde belirttiği gibi bireyselleşme, sekülerleşme, kültürel farklılıklar, metalaşma ve kentleşme modern dünyanın temel faktörleri arasında yer almıştır (Göktürk & Günalan, 2006). Sözü edilen tüm faktörler bireyin toplumdan kopmasına sebep olmuştur. İnsanın ilişkili olduğu toplumdan koparılması ve kendi içsel yalnızlığına sürüklenmesi, zaman kavramının anlamını yitirmesi, zaman-mekân olgusunun birbirinden ayrılması, tüm bu değerlerin yıkımı sonucu olarak yabancılaşma, modern toplumun sorunsal haline gelmiştir. Bu bağlamda yabancılaşmanın iki temel saça ayağı bireycilik ve kitleselleşmedir. Bireycilik, kişinin çevresiyle sosyal bağlarının kopması, yalnızlaşması ve yabancılaşma içinde ruhsal yoksunluğa, boşluğa itilişinin gerçekleşmesidir. Bireyin kendine özgü varsıllığı, toplumun baskısıyla örselenip yok edilmesiyle oluşmuştur. Birey, toplumun öngördüğü kolektif kitlesel görüşle, varlığını devam ettirebilmesine koşullanmıştır. Buna karşın flanör kimliği, kendine sunulan bilgi sistemi üzerinde hareketliliğine devam etmektedir. Flanör, rastgele konumunu değiştirerek toplumun içine karışan, toplumu ve kendini arayan, fikirler üzerinde yüzleşerek boş zamanın ve entelektüel üretim kaynağının temelinden beslenmektedir. Flanörün iş gücü aylaklıktır. Bertrand Russell “Aylaklığa Övgü” kitabında, aylaklık kavramının servet sahibi, üretim araçlarında elinde tutan kapitalist sınıfı içermediğini belirtir. Başkalarının emeği sayesinde aylak kalan bu kitle, diğerlerinin aylak olmasını istemeyen bir zümredir (Russell, 1999, s. 10). Gezerek bilgi sahibi olan flanör, yürüyen, hareket halinde olan düşüncedir. Canlı imgelem gücüyle modern hayatı yeniden üreten flanör, modernist döneme karşı duran, yitirilen toplumsal değerlerin farkındalığını dile getiren bir kimlik olarak görünmektedir. Hareketlerindeki yavaşlık, mekanik üretime verdiği tepkisel davranış modernizmin yarattığı makineleşmeyle oluşan hız ve sürekliliğe verilmiş protesto niteliğindedir. Boş zamanı olan, yürüyen, yarı zamanlı çalışan özgür insanların üretimlerinden çeşitli alanlarda eserler ortaya çıkmaktadır. Yalnız ve aylak olarak üreten Beat Kuşağı yazarları; Nietzsche, Rousseau, Kant, Walter Benjamin, Sokrates, Diyojen vb. filozoflar toplumun değerlerine, işleyişine, baskısına karşı uyuşturucu, fahişelik, cinsellik gibi konularda eserler vermişlerdir. Bertrand Russell kitabında ayrıca, çalışma ahlakını benimseyen toplumlarda teknolojinin gelişmesi, insanların boş vakitlerine ilişkin düzenlemenin olasılığıyla, günlük dört saatlik çalışma diliminin birçok sorunu çözeceğini belirtmiştir. Russell, “Çağdaş teknolojinin aylaklığın yalnızca ayrıcalıklı sınıflara ait bir özellik olduğunu, çalışmanın bir köle ahlakı olacağını, modern dünyada ise köleliğin bir yeri olmayacağına işaret etmiştir (Russell, 1999, s. 11).

Bauman’ın ötekinin topluca kavranılmış imgesine ayna tutarak klasik temsil algısında karmaşalar yaratan “yabancı”sına kadar pek çok farklı tanımlama, gezgin-düşünce-düşünür figürünün zaman içinde geçirdiği dönüşümlere işaret etmiştir (Köse, 2012). Benjamin, “Flanör, kalabalıkların içinde terk edilmiş, ancak ticari olanın konumunu gözlemleyen haliyle ve onun durumunu paylaşan kişi konumundadır. Tüketici olma duygusu bir çeşit uyuşturucu niteliğindedir. “Bu kendini bilmez duruş aslında, tüm tüketicileri saran ve etkileyen ticarileşmenin

kendisidir” sözleriyle ifade etmiştir (Benjamin,1989). Walter Benjamin’e göre flanör, kapitalizmin liderliğiyle ortadan kaybolmaya başlar. Flanör, bireyliğin ortadan kalktığı, yaratıcılık ve merak arzusunun, keşif istencinin yitirildiği ve kalabalığın bir parçası haline geldiği anda bir aylağa dönüşmüştür.

Sosyal ve ekonomik açıdan ayrıcalıklı sınıfın aylıklık yapabileceğini savunan Paul Lafargue (Lafargue, 1999); bu sayede felsefe, sanat ve bilimin geliştiğini de ifade etmektedir. Lafargue, “Tembellik Hakkı” adlı yapıtında özgür insanların çalışmadığını, eski çağlarda Yunanlıların çalışanı ve çalışma düşüncesini hor gördüğünü, eski toplumların çalışmayı reddettiğini, tembelliği övdüklerini belirtmektedir. Çalışma ahlakını benimseyen toplumlarda, kapitalizmin acınası sonuçlarını dile getirmiştir. Lafargue, çalışma savını, Hristiyan ahlakını ve liberal düşüncenin değersizleştirilmesini çalışmadan arta kalan zamanda insanlığın tembellik etmesi gerektiğini vurgulamak istemiştir. İşçilerin günde dört saatten fazla çalışmamasını ve makinenin insanları ücretli işlerden kurtaracağını, (Benjamin, 1989) boş zaman ve özgürlük sağlayacağını belirtmiştir.

İnsanoğlunun serüveni, uygarlık yolunda kat ettiği, nesilden nesile aktardığı sanat, teknoloji, bilim, devlet, hukuk, yenilik, bürokrasi, kapitalizm, yenilik, milliyetçilik, küreselleşme gibi kavramların toplumların kendilerini içselleştirmelerinden oluşmaktadır. Bu yolda modernlik seviyesine ulaşmış devletlerin oluşturduğu küresel kapitalist sistemin 17.yy’da başlayan sanayileşme hareketleri, temellendiği kapitalist mantığın doğrultusunda üretime, kâra ve tüketime yöneliktir (Rigel, 2005, s. 267). Teknolojinin 19.yy’ın ikinci yarısından sonra sanayi alanına getirdiği seri üretimin, ekonomik faydasının yanı sıra psiko-sosyal yansımaları da büyük olmuş, insan-insan, insan-toplum ilişkisini sağlayan iletişim alanındaki değişimler, var olan kültürel yapının yeniden biçimlenmesine neden olmuştur. Teknolojik gelişmelerle modernleşmeye itilen insanlar toplumdaki güç ilişkilerinin değişmediği, sosyal ilişkilerin karmaşıklaştığı, kapitalizmle pekişen güç ve çıkar ilişkilerinin insanlığı mutsuzluğa sürüklediği gözlemlenmiştir. Teknolojiye ve dolayısıyla modernleşmeye olan karşıt düşüncelerin kaynağında 19.yüzyıl’ın kitle kültürü kuramının etkisinin olduğu bilinmektedir. Kitle iletişiminin başlangıcı olarak kabul edilen 19.yüzyılın ortalarında basının çok daha büyük bir kulvarda yaşamını sürdürmeye yöneldiği gözlemlenmiştir. Baskı teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte görüntülü yayınların yoğunlaşması, basit anlatım biçimleri, hafta sonu ekleri ve çizgi romanlarla gazeteler toplumun her eğitim seviyesine uygun bir biçimde seslenmeye başlamıştır (Güngör, 2011, s. 206).

19. yüzyılda fotoğrafın icadı flanörün basılı metinler üzerinden kendini keşfetmesine aracılık etmiştir. Teknoloji değiştikçe flanörün varlığı da devamlılık göstermiştir. Kendi mekân ve özelliklerini değiştiren flanör (Sontag, 1977), sınırlı zamanda bilgi içeren hareketli imgelerin dilini kullanmayı tercih etmektedir. 19. yüzyıl kültür biçimlerinde panoramalar, sihirli fener ve slaytlar, tiyatro ve diğer gösteri sanatları, sinema ve daha sonra da 20. yüzyılla başlayan televizyon ve video programlarında mekânın temsili, düzenleme teknikleri ve sinematik algı örnekleri teknolojinin etkisiyle yinelenmekte ve gelişmektedir. Teknolojik bir olgu olarak, ulaşım araçlarının yaygınlaşması da birçok insanın yolculuk yapabilmesine, farklı yerleri görmek ve deneyimlemek olanağı sunmuştur. Bu anlamda flanör, farklı mekanlara yolculuk ederek çeşitli kültürleri tanıyıp bilgi derinliğini arttırarak kimliğini sürdürmeyi başarmıştır.

Telgraf, telefon, radyo, sinema gibi teknik icatlar, insanlığın zamana ve uzama meydan okuyuşu olarak değerlendirilmiştir. 1950’li yılların başlarından itibaren ise Amerika’dan başlamak üzere kullanıma giren televizyon izlencesi kısa sürede kitlelerin iş dışı aktiviteleri haline gelmiştir. Sözü edilen tüm kitle iletişim araçları, toplumlararası ve bireylerarası iletişimin sağlanmasına katkıda bulunmuştur. Kitle iletişim sistemlerinin yaygınlaşması bireylerin boş zamanlarını değerlendirdikleri birer aktivite seçenekleri haline gelmeye başlamıştır.

Avrupa ve Amerika’da devam eden sosyal yapı, tarım ve endüstrideki gelişmeler, sosyo-ekonomik ve kül-

türel sorunları da beraberinde getirmiştir. Bireyler çalışmak üzere büyük kentlere gitmişler ya da yeni çalışma koşullarına alışamayarak geri dönmüşlerdir. Yeni endüstri sahaları bireyin iş gücünü kapasitesinin fazlasıyla tükenmesine, düşük ücret politikasıyla, küçük yaştaki işçilerin de zor şartlarda çalışmalarına neden olmuştur. Küçük ölçekli iş yerleri, iç ticaretin artmasına yönelik olarak büyük fabrikalara dönüşmüştür.

19.yüzyılın sonlarına doğru gelişen bilimsel yönetim yaklaşımı, Frederick W. Taylor'un çalışmalarına dayanmaktadır. Sanayi Devrimi'ni izleyen bu dönemde kapitalist gelişmelere istinaden oluşan geleneksel iş yapma usullerinin verimsizliğinden yola çıkılarak iş yerlerinde verimliliğini artırma yolları araştırılmıştır. Dünyada endüstriyel ilerlemenin esas alındığı Taylor'un ilkeleri; iş gücü ve üretim akışının sistematik olarak işlenmesi üzerine oluşturulmuştur. Bu sistemde, çalışanların kapasitelerine doğru orantılı olarak çalıştırılmaları ve ödüllendirilmeleri, sosyal haklar, güvenlik, kalite, düşük maliyet, bilimsel yönetim ve denetleme, çalışanın kariyer eğitimine tabi tutulması gibi temel esaslar bulunmaktadır (Cooke, 1913). Buna karşın, yüksek kar elde etme isteği, çalışanın makine olarak algılanması, bireyleri çevrelerinden soyutlamış, sosyal ve psikolojik unsurlar ihmal edilmiştir. Küreselleşen dünyada iletişim, ulaşım ve bilişim alanındaki gelişmelerle birlikte Taylor ilkelerinin uygulamaları tartışılması gereken bir husus olmuştur. Kapitalizmin hızla ilerleyen aşamasındaki bir diğer gelişme ise Fordizm'dir. Fordizm, ABD'nin dünya kapitalist ekonomisinde hegemonya kavramını temsil etmektedir. Kitlesele üretim teknolojisinin yayılmasını hedefleyen bir sermaye birikim rejimidir. Bu sistemle, üretimde verimlilik artmış, seri üretimler gerçekleştirilmiştir. Müşteri arzını karşılamak amacıyla güden Henry Ford, çalıştırdığı işçilere talep ettiklerinin çok üstünde maaş ödeyerek üretimi motive etmiştir. 1973 yılında yaşanan petrol krizi ilk olarak ekonomik alanda kendisini hissettirmiş, ham madde fiyatlarının yükselmesine neden olmuştur. Tüm dünyada enflasyonist eğilimler güçlenmiş, piyasaların daralmasına ve durgunluk yaşanmasına sebep olmuştur (Bozkurt, 2000, s. 116). Yaşanan kriz ve deneyimler yeni teknolojilerle yaşanmıştır ancak teknolojilerle sanayi toplumuna damgasını vuran standartlaştırma, kitlesele üretim gibi oluşumlar halen birçok yeni paradigmalarda etkinliğini sürdürmektedir.

Sanayi sonrası toplum, gelişen teknolojinin etkisiyle küreselleşme olgusunun yarattığı, fikirlerin, kültürlerin, alışverişten doğan tek bir dünyada, ulusların birbirine bağımlı hale geldiği bütünleşme sürecine girmiştir. Küreselleşme ekonomik olduğu kadar, siyasal, toplumsal, kültürel ve teknolojik boyutlu bir süreç haline gelmiştir. Toplumların birbirleri arasındaki etkileşimin hızını ve kapsamını arttıran bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme sürecin etkenleri arasında yer almıştır.

19. yüzyıl Paris'i yüzyılın başkenti olarak kabul edilmektedir. 20.yüzyılın çalışma konusu haline gelen ise kuşkusuz ki Benjamin'dir. Benjamin uzun yıllar Paris'te yaşamıştır. Benjamin, flanörün mekânı olarak dönemin, favori yapıları olan Pasajlarda gözlem gezintilerine devam etmiş ve tamamlayamadığı eseri "Pasajlar"da düşüncelerini aktarmıştır.

3. Walter Benjamin ve Pasajlar

Benjamin, kendi deneyimlerinden yola çıkarak bir dedektif gibi tarih felsefesi ve diyalektik düşünce yöntemiyle derlediği anılarını, gündelik yaşamından alıntılacağı fragmanlar şeklinde yazmıştır. Parça halinde eklediği bu anılarını, tarihin derinliklerindeki geleceğin düşsel kurgu anlayışıyla dile getirmiştir. Paris sokaklarında (flanör Baudelaire gibi) kente ilişkin arketip nesne ve kişilikleri, ütöpic anların izlerini sürmüştür (Arendt, 1979'den aktr., Oskay, 1982, s. 42).

Modernleşme sürecinin Fransız İhtilali ile başlayan ve sonrasında sanat alanında değişen ve gelişen oluşumlar meydana gelmiştir. Sanatçıların yaşam ve çalışma koşulları da değişen bu paradigmaya eklenmiştir. Eleştirmen ve sanat uzmanları, Sanat ve sanata ilişkin temel öğelerin içeriğine ve işlevine yönelik çalışmalar yapmışlardır. Sanatla yapılan bir zanaat ürünü resim ya da mimari ile oluşturulan binalar arasındaki farkın belirlenmesi için çaba göstermişlerdir.

Sanayi Devrimiyle birlikte var olan zanaatkarlığın yerini mekanik üretim, atölyelerin yerini de fabrikalar almıştır. Döneme ilişkin değişikliklerin başlangıcı mimari alanda olmuştur. 19. yy'da Avrupa ve Amerika'da büyük çapta kentsel anlamda yayılımlar yaşanmıştır. Kırsal alanların yerini "kentsel yerleşim alanları" almış, bu dönemde oluşturulan yapıların sayısı tüm dönemlerin toplamından daha fazla olmuştur. Yeni bir yapı yapmak için girişimde bulunan iş adamlarından, sanatın varlığının korunması şartı getirilmiştir. Bu nedenle, koşulların karşılanması ve yerine getirilmesi için de mimariden Gotik üslupta cephe yapılması, binalarda önemli görülen cami, saray, şato gibi yapıların görünümüne büründürülmesi istenmiştir. Benjamin 1935'te yazdığı "Pasajlar" adlı eseri ve bu eserin özeti mahiyetinde olan "19.yüzyılın Başkenti Paris"te ise; modern yaşam tarzı ve deneyimlerini, zaman ve mekân bağlamında değerlendirdiği anılarına götürmektedir. 19.yüzyılın ilk yarısında, kapitalist sistemin öngördüğü sanayileşme ve hızla yaşanan kentleşmenin süreci yaşanmaktadır.

Paris'teki Pasajlar'ın inşa edilmesi ilk olarak Orleans Dükü'nün liderliğinde 1786'da olmuştur. Dük, evinin etrafına 120 dükkân barındıracak şekilde üç kapalı ahşap galeri yaptırmış ve bu yeni tür gayrimenkul konsepti Parislilere ilk kez, at arabalarından ve kötü hava koşullarından korunaklı bir yürüyüş ve dinlenme alanı sunmuştur. Böyle bir ticari sömürü tarzı kısa sürede büyük bir ilerleme kaydetmiştir ve 19. yüzyılda Paris'te yüzden fazla pasaj inşa edilmiştir. Pasajlar, aynı cephelerin ardı ardına hizalanmasıyla iç sokak olarak oluşturulmuştur. Konut kullanımı için inşa edilen, zemin katta dükkanlarla kaplı bir ara yolla kesişen ve cam bir çatı ile zirveye ulaşan bu bina seti zamanın yenilikçi mimari modeli olmuştur. Sanayi Devrimi'nden miras kalan demir ve cam kullanımıyla da daha büyük pasajlar inşa etmek mümkün olmuştur. Pasaj kavramıyla birlikte, eşyaların aynı zamanda üretilip satıldığı 18.yüzyıl atölyesinin aksine "dükkân" kavramı doğmuştur. Yeni ortaya çıkan kapitalizmin meyvesi, büyük mağazalardan önce yeni seri üretilen ürünlerin piyasaya sürüldüğü yerdir. Şehrin içindeki gerçek şehir; geçitlerle camdan gökyüzünün altına sığınır biçimdedir. Yankesicilerden en büyük aristokratlara kadar tüm sosyal sınıflar ve ayrıca eğlencenin merkezi orada konumlanmıştır: lüks butikler, tiyatrolar, kafeler, kitapçılar, okuma odaları, restoranlar, oyun çemberleri ve "Küçük Erdemli Bayanlar". Balzac'tan Zola'ya ve hatta Aragon'a kadar pek çok yazar, kent tiplerini romanlarının arka planı olarak kullanarak bu yaşam alanlarından ilham almışlardır. 19. yüzyılda inşa edilen çok sayıda pasajdan bugün sadece 17'si kalmıştır. Palais Royal çevresinde, Grands Boulevards boyunca ve Saint-Denis caddesinde bulunan Pasajlar, kaybolmuş bir Paris'in tanığı olmaya devam etmektedir.

Kentin fiziksel koşullarının kent kültürüne nasıl yansıdığını anlamak gerekirse "Hausmannism" olarak anılan ve özünde Baron de Hausmann'ın girişimi ile Paris'te başlatılan kentleşme, apartman stili evlerle ekonomik anlamda bireylerin kente entegrasyonunu kolaylaştırmıştır. Bu durum modern kentin mekânsal kimliğini etkilediği kadar toplumsal yapılanmayı da etkilemiştir (Wakeman, 2001, ss. 200-205'den aktr., Köse, 2012). Günümüzde artık "zaman" kadar "mekân" da eleştirel teori için zengin ve yaşamsal diyalektik bir kaynaktır (Soja, 2003, ss. 10-11'den aktr., Köse, 2012).

Zamanla rasyonelleşen gelenekle birlikte "yeni"yi yaratma düşüncesi oluşmuştur. Bir düşünce, oluş, obje, yapı yeni olarak değerlendiriliyorsa o kadar güzel inancının tasavvuru modernlik sözcüğünün temelini oluşturmaktadır. Yeni'ye doğru yapılan yolculuk Walter Benjamin dizelerinde şöyle açıklamaktadır: Yeni, ürünün kullanım değerinden bağımsızdır. Yeni, hep aynı olarak kalanın yalnızca kendi kendini yansıtmasının, tıpkı başka bir aynanın başka bir auradan yansıtması gibidir. Bu yansıtmanın ürünü, burjuva sınıfının yanlış bilincinin kültür tarihinde fantazmagorisidir. Sanat, bu nedendir ki, yeniyi en yüksek değerle taçlandırmak zorundadır (Benjamin, 2012, s. 100). Metropoller, kalabalıklarıyla devinim halinde olan yerleşim yerleridir. "Bir mekânda yaşamak orada izler bırakmaktır." diyen Benjamin, iç mekânın geçmişte yaşanan anıların ve gelecekte yaşanılacak olan düşlerin birlikteliğini oluşturmaktadır. Mekanlar birer sığınak olarak, insanların yaşamları boyunca biriktirdikleri nesnelere, kişisel eşyalar, mobilyalar, anılar vb.dir. 19.yüzyıl Avrupa'sında sanayileşme kentlerin görüngüsünü kamusal alan olarak kalabalıkların istilasına uğratmıştır. Özellikle Paris'te Flanörün asıl görevi bir sanat eserinin çözümlenmesi kadar kenti ve insanları da çözümlenektir. Bunun yanı sıra Flanör kentin oluşumu,

dönüşümünü içeren rasyonel bilgiyle, kentnin fiziksel yapısı ve bu yapıdan bağımsız düşünülemez, kamusal alan ile organik bir ilişki içinde olan kentli insan profilleriyle de ilgilenmektedir. Kent yaşamına ilişkin değişimlerin ve modern kültürün potansiyel kahramanı flanörün “ironi” en önemli vurgulayıcısıdır. Bunu yaparken kahramanlardan, modern burjuvadan etkilenir. Modern yaşamın göstergesi olarak da dışarıya yönelmiştir.

Baudelaire, flanörü şöyle tanımlamaktadır; flanörün gözlemindeki metropol, seyrine anlam katan ve bir o kadar da zevk veren göz kamaştırıcı imgeler, düşler ve fantazmalar evrenidir. Flanörün günlük hayatı sokak lambalarının aydınlattığı mekanlar ve modern dünyasındaki müthiş gözlemleriyle hafızasına kaydettiği kalabalıklarla çevrilidir. Flanörün bir işi olmamasına rağmen, kendine özgü dehasını hayatını biçimleyen bir kent arşivi vardır. Kentsel akışın içinde kendi bakışıyla düzenin tam ortasında yer alan flanör, kalabalıkların içinde olmak yerine kalabalıkların öznesi olmayı onu ayrıcalıklı bir konuma taşımaktadır, flanörün kimliği gizlidir, kendince metropol mekanlarının anlamını sorgulama, toplumu izleme özelliğine sahiptir. Kendisinin var ettiği kendine özgü dünyanın kontrolü onun sınırlarıyla çevrilidir. Flanör, yüzleri ve nesnelere kendi yüklediği anlamlar doğrultusunda algılama ve dönüştürme iradesine sahiptir (Tester, 1994). Flanör, “Caddelerden ve görkemli mağazalardan, panoramalardan, evrensel sergilerden ve ışıklandırma türlerinden, modadan, reklamdan ve fahişelikten, koleksiyonculardan, kumarbazdan ve can sıkıntısından” beslenir (Tiedemann, 2012, s. 13). Bir bölgenin değişimlerine tanık olmak, sokaklarda gezinmek ve gözlem yapmak şehrin zenginliklerini ve eksiklerini keşfedebilmek flanörün işidir. Benjamin’in eserlerinde flanör, yalnızca gözlem yapan kişi değil, aynı zamanda üretimle de ilgilenen kişi özelliği vardır. Üretmek, edebi eserler yazmak, resim yapmak, gözlemlediklerini sosyolojik, edebi ya da sanat eserleriyle oluşturmak anlamındadır. Flanöre göre gezinmenin zevki, durakladığı zamanlarda yaratıcılığını sergilemesiyle ilgilidir. Durakladığı anlarda yaptığı iş, oyundur. Bauman’a göre, flanör gezgin oyuncudur. Onun oyunu, başkalarının oyununu izlemektir. Başkalarını da oyuncu olarak görmektedir. Mekânlar ise, ziyaret edenleri izleme zevkini sağlayan dekorlardır (Bauman, 1994). Bir tarihsel mekân olarak pasajların ortaya çıkışı, gözden düşüşü, flanörün modern kentle ve insanla olan ilişkisi o bütünlüğün öğeleri olarak incelenir.

Walter Benjamin, eserlerinde kent, kalabalıklar ve kapitalizmle şekillenen flanörün yalnızlığını, tanık olduğu tüketim kültürünün yansımalarını, aylaklığını, yavaş oluşunu, herhangi bir olaya bağlamaksızın acelesinin olmadığını, marjinalliğini kaleme almıştır.

4. Tüketim Kültürünün Oluşumunda Flanör Olmak

Modernizm ve sanayileşmeyle birlikte gündelik yaşamın hız kazanması, zaman ve mekân olgusunun dengesinin yitirilmesine neden olduğundan aylak flanör kaplumbağa hızındaki hareketliliğiyle kentli bireyin ve mekanların kalabalıklığına uyum sağlayamamıştır. Avare flanörün yetişmesi gereken bir işi ve zamana bağlı olan bir yaşam tarzı bulunmamaktadır (Oskay, 2015). Boş zaman, antik çağda yüceltilen bir durum iken, Hristiyanlığın getirdiği çalışma ahlakıyla bağdaşan disiplin anlayışı, flanörün aylaklık durumuna ters düşmektedir. Modern çağda boş zamanı olan bir birey, işsiz olarak tanımlanmaktadır. Flanörün çalışmama tercihi, protest bir tavrı da beraberinde getirmektedir. Flanörün avare gezinmesi, zamanın uzmanlaşma yoluyla rasyonelleştirildiği modern iş bölümüne karşı bir gösteri yürüyüşüdür (Baudelaire, 2003).

Baudelaire’in flanörü, Antik Yunan’dan beri süregelen doğacı dogmaların karşısına kenti ve kentnin gerçeğini ortaya koymaktadır. Benjamin’in “Modern Zamanın Ressamı” (1850-1860) adlı çalışmasıyla, şair ve yazar Charles Baudelaire üzerinden “bütün tutkusu kalabalıklarda tek olmak” biçiminde tanımladığı flanörün yanısıra, bir de kalabalığın kendisi olan, bütün gün vaktini sokaklarda “aylaklık” yaparak geçiren, izleyen, bakan, gören; ancak flanör kadar entelektüel donanıma olmayan ve eleştirel durmayı bilmeyen badaud vardır (Gregory, 2004, ss. 1-35’den aktr., Köse, 2012). Badaud Benjamin’e göre, etrafı boş gözlerle izleyen, bir şeyi anlamadan izleyendir (Benjamin, 2002, s. 163).

“Benjamin, kaynağı gelişen kapitalizmin üretim güçlerinde bulunan yeniliklerin ve icatların hızla eskimesinde, tüm modern çağın yansımasını bulur” (Benjamin, 2012, s. 14). Dolayısıyla her bir somut öge bütün bir modern çağın göstergeleri olarak karşımıza çıkar. Benjamin’e göre, 19.yüzyıldaki sanatsal, kültürel, ekonomik, sosyolojik ve bireysel dönüşümleri, kültürel değerlerde “fantazmagori”, yani “aldatıcı görüntü” olarak sergilemektedir. Nesnelere, insan yaşamı ve bilinç, metalaşmış bir dünyada değerini yitirmiştir. Bu durumla kişiler arasındaki ilişkinin, tüketim ürünleri arasındaki kıyasıya sömürü ilişkileriyle anlamdaş hale geldiğini belirtmiştir. Kapitalist üretim sürecinin nesnelere şeyleşmesi ve bunun doğal bir devinim olarak insanın yaşamsal ritüeli haline alması ölü fetişler anlamına gelmiştir. Fantazmagori, malın fetiş karakteri; aldatıcı çekiciliği anlamına gelmektedir (Tiedemann, 1992, s. 23). Benjamin, “modernleşmeyle birlikte hızla endüstriyel gelişme dönemine girmiş örnek bir kent olarak Paris ile görüngüsünün, imlenen dönemin özgül düşünce ve deneyimiyle fantazmagorik olarak; yüceltilmiş” bildirmiştir. Fantazmagori; “metanın ruhudur”, değişim değerinin tüketimidir (Benjamin, 1985, ss. 193-215).

19.yüzyılda ortaya çıkmış olan değişimler, üretici sermayenin gücü ile meta üretimi koşullarının etkisiyle pasajlardan fuarlara, iç mekanlardan dış görüntülere, dönemin idealleri arasında yer almıştır. Fuarlar, mal fetişinin sergilendiği yerler, iş yerleri ise bireyin gününün üçte birini geçirdiği yanılısamalardır. İnsanlık bu etkin gücün düşlerle dolu dünyasında uykuya dalmıştır.

Walter Benjamin’in 19.yüzyıl flanör metaforunu kendisi için kullandığı şair ve yazar Charles Baudelaire’in eserlerini kendi teorisi ışığında çözümlendiği “Lirik Şair Yüksek Kapitalizmin Hikayesinde” (A Lyric Poet in the Era of High Capitalism) eserini (1938) referans almak gerekmektedir. Kalabalıklarda dolaşmayı seven Baudelaire, “büyük kentlerin dinsel nitelikteki bir esirlik konumunun öznesi maldır.

Malı mal yapan piyasanın asıl yaratıcısı da müşterilerin artması, malın çekiciliğini de aynı oranda arttırması olmalıdır” (Benjamin, 2002, s. 150). Benjamin, Flanördeki bu dönüşümün kitle tüketiminin gelişmesi ve kitlenin metaya dönüşümüyle birlikte ele almıştır. Flanör’ün meta avcısı kitle tüketimi tarafından tehdit altında olduğunu ve “piyasa izleyicisi” konumuna evrildiğini düşünmüştür (Frisby, 2012, s. 318).

Modernizmle oluşan dönüşümlerle halen yok oluşu, yeni dönemin şok yaşamları ve Baudelaire’in şiiri de halesiz kalmış bir lirik şiirdir. Benjamin’e göre, “atmosferi çalınmış bir yıldızdır.” Şoklar yaşamına ve mekanik yeniden üretim tekniklerine geçişin bir yansıması olmaması, sanatın karşılaştığı değişimlere direniştir. Haleyi yok eden kişinin, yeni yaşam deneyimlerinden, teknolojinin yarattığı algısal anlam ve insan duyularının bu yeni bilinç sistemine geçiş sürecini yansıtmaktadır. Yaşamın şoklar yaşamına dönüşmesi, şeyleşme ve halen dağılması. Yaşamdaki yeni durumlar, insanların yaşamlarının birbirlerine benzediği, özgürlüklerin fakirleştiği, insanların soluklaştığı, zamanın ise belli bir iradeye bağlı olarak sürdürülmekte olduğudur. Benjamin’in “Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri” adlı yapıtında kullandığı “yeniden üretim” kavramı, 19.yüzyılın ardından ortaya çıkan fotoğrafın gelişmesine yöneliktir. Televizyondaki görüntülerin gerçekliğini, kitle iletişim araçlarındaki özellikle canlı yayınlarla yapay olarak “aura”nın yaratılmaya çalışıldığını ifade eder. Sanat yapıtının yeniden üretilebildiği çağda, gücünü yitirdiği gelenekten kopuşu imlemektedir (Benjamin, 2000, s. 55). Benjamin, kapitalist üretim biçimlerinin ve Fordist yaklaşımların ilkeleri olarak üretimin, kiteselleşmesi bağlamında, mekanik olarak üretilen sanat eserlerini yok hükmünde olarak değerlendirmektedir. Kapitalist üretim araçlarının bir parçası olan “yeni medya ve sanat” “aura”yı yok ederek eserin biricikliğini, “gerçeklik” özelliğini yok ettiğini savunan Benjamin, eskinin bir defa olarak ürettiği resim ya da fotoğraf imgelerinin iyelerinin şanslı insanlar olduklarını belirtmektedir. Günümüzde, görsel özellikli imgelere uzaktan baktığımızda onlar hakkında eleştirel ve kültürel olarak düşünme olasılığımız bulunmaktadır.

Benjamin'in materyalist yönteminde hareket noktası çağının aktarıcısı olan nesnedir ve Benjamin'de metaların fetiş karakteri ve fetişizm çok önemli bir analiz kaynağı olarak karşımıza çıkar (Aksoy, 2011, s. 370). Benjamin, toplumsal ve tarihi anlatısını üretici güç ve üretim ilişkileri arasındaki kapitalist çelişki ve sınıf mücadelesini, Marxist analizlere dayandırarak kurmuştur. Pasajlar yapıtı, 19.yüzyılda üretici güçlerin gelişimi ve meta üretimine borçlu olan tüm reklamlar, teknik buluşlar, sanatsal yapıtlar, algılama biçimleri soyut olarak anlamlandırılmış, tarihsel bir öngörü olarak da değerlendirilmiştir. Eserde, endüstriyel gelişmeler, kentsel oluşumun hızla dönüşümü mağazaların, bulvarların, reklamların anlatım karakterleri de yansıtılmıştır (Tiedemann, 1992, s. 25-26).

Benjamin'in anlayışına göre egemen olanlar, tarih boyunca maddi ve kültürel olgularda sömürülen, örselenen ve sömürülenler karşısında her daim birbirlerinin mirasçısı olma özelliği taşımışlardır. Benjamin'in ütopyan bakış açısıyla tarihsel ve kültürel tarih yaklaşımı geleceğe yönelik olmuştur. Geçmişte yaşananlarla gerçekleşen deneyimler, geleceğe dair duyulan sorumluluk bilincidir. Geçmişin öğrettiği kazanımlarla özgün ve somut olabilmenin, insana özgürleşim katacağını, anı değiştiren öğeleri tanıyarak şimdinin farkındalığıyla yaşamaktır. Yaşanan anın her *moment*'inin geleceğe bakmayı ve geçmişin özümsemesinin kişiyi özgürleştirebileceği düşüncesine ve kişiyi eyleme geçiren bir çağrı olabileceğine dikkat çekmiştir (Benjamin, *Illuminations: Essays and Reflections*, 1969, ss. 253-254, aktr., Oskay, 2015, s. 130). Bauman'ın, flanörün bugünkü varlığına dair düşünceleri karamsar niteliktedir. "Pasajlar artık yoktur, ancak fiziksel varlığı kültürel miras olarak korunmaktadır. Turistik bir cazibe, nostaljik bir kent deneyimi olarak insanlığa sunulmuşlardır. Bugünün döngüsü ise; bir yerden bir yere mümkün olduğunca hızlı, etrafı gözlemlemeden ulaşabilmeye yöneliktir. Sokaklar, iç mekanlar arasında gezinilen ölü bağlantı noktalarıdır. Flanörün son mekânı alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezlerinin bolluğu ve çekiciliği sokaklarla tezat oluşturmaktadır (Bauman, 1994, ss. 138-157). Ticari kapitalizmin yeniden tuzağına düşen flanör, modernite çağından artık post-modernite çağının koşullarına dönüşmüştür.

Öte yandan, postmodern flanör geç kapitalizmin kent yapılandırmalarını nesneleştirme çabasında hala objektifliğini korumaya çalışan bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır. Gündelik yaşamın gizli kalmış yönlerini araştıran flanör, bunu metanın etkisine kendini kaptırarak ve kaynaştırarak yapmaktadır (Peter, 1997, ss. 143-179'den aktr., Köse, 2012).

Günümüz 21. Yüzyıl flanörü, kendini pasajlar, caddeler, bulvarlar ya da alışveriş merkezleriyle sınırlamaktadır. Sokak trafiğinin artması, kent planlamalarının da etkisiyle flanörler, kendi iç dünyalarına kapanmış, sistemin ortak paydası olarak görülen dijital ağların yolculuğuna sürüklenmiştir.

5. Dijital Dönemde Flanör

20. yüzyıla başlayan politik, kültürel, sosyolojik değişimlerin yanı sıra teknoloji ve endüstriyel alanda yaşanan gelişmeler günümüze değin artarak devam etmiştir. Çağımızın gereği olarak, modern toplumları belirleyici kılan kavramların başında "Ağ toplumu" gelmektedir. Özellikle internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dünya üzerinde birbirine internet ağı ile bağlanan insanların iletişim ve etkileşim süreçleri bu kavramın etkin ve yaygın olarak kullanılmasına neden olmuştur. Bireylerin siyasi, ekonomik, kültürel ve eğlence amaçlı bir araya gelmelerini sağlayan ağ toplumunun, kişilerin belirli toplumsal olay ve sorunlar etrafında örgütlenmelerini de kolaylaştırdığı görülmektedir. Castells'e göre ağlar, toplumun sosyal morfolojisini oluşturmakta ve kültürel süreçleri kökten değiştirmektedir (Castells, 2009, s. 500). 21.yy'ın iletişim aracı olan, internetin keşfiyle enformasyon dijitalleşmiş ve literatüre dijital kültür olgusu dahil olmuştur. Bireylerin dijital kültüre dahil olmak için gereksinim duyduğu araçlar; bilgisayar, mobil telefonlar, dijital kameralar, modern televizyonlar, tabletler olarak sıralanabilmekte ve yeni teknolojik aygıtlar da bu listeye eklenebilmektedir. Dijital iletişim araçlarının, özellikle de çevrimiçi iletişim araçlarının oluşması kültürde oluşan kapsamlı dönüşümü göstermektedir (Hepp, 2015, s. 62). Gelişen web teknolojileri sayesinde web 2.0, 3.0 ve 4.0 teknolojileriyle yeni medya ve sosyal ağlarla

yaygın kullanıcı kitlesine ulaşılmıştır. Yeni medyanın tüm elektronik aygıtlara ait olduğu bilgisayar tabanlı bilişim teknolojisi, küresel anlamda iletişimin yaygınlaşmasının yolunu açmıştır. Castells'e göre, günümüz flanörü artık radikal değişimlere uğramış, bilgisayar teknolojileri, tüketim kültürü, denetim ve gözetim sistemlerinin içinde varlığını gösterir olmuştur. Yaratıcılık, estetik görüş ve duygusal zekâ, flanörü besleyen temel özellikler olarak yeniden tanımlanır olmuştur. Benjamin'in flanörü, kalabalıkla rekabet içinde değil, onunla ya da onsuzluktan mutlu ve meteryalizm ile temsil ettiklerine olumsuz yaklaşım uzak dururken, 21.yüzyılın flanörü kendini pasajlar ve sokaklarla sınırlamış bir kimlik olarak görülmemektedir (James, 1998, ss. 909-925'den aktır., Köse, 2012, ss. 118-125).

Günümüzde sosyal medya araçlarının gelişmesi, sosyal ve kültürel anlamdaki alışverişin gerekliliğinin bir sonucu olarak birey, kendisinin bir uzantısı olan dijital yaşamda konumunu belirlemiştir. Mekanların sınırını aşan sosyal medya, akıllı cep telefonları sayesinde kullanıcıların kolaylıkla içerik üretebildiği, farklı içerikleri görüntülemelerine olanak sağlayabildiği bir platform haline gelmiştir. Dijitalleşen kültürle birlikte tüm kültürel ürünler ve mekanlar yeni medya aracılığıyla aktarılmaktadır. Dijital flanör, kültürel, sosyal, politik alanlarda topladığı bilgileri dijital platformlarda paylaşmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte seyahat deneyimi de değişmiştir.

Günümüzdeki sanal seyahat deneyimi, dijital flanörün her zamanki aylıklığını bilgisayar karşısında, veriler evreninde "düşünür-gezer" olma niteliğiyle gerçekleştirebilmektedir. Yeni medyanın sunmuş olduğu sanal seyahat deneyimi sanal gerçeklik olgusuyla eşdeğerdir. İnternet Explorer web tarayıcısıyla, istenilen ülke ya da bölgeye sanal tur gerçekleştirilebilir ve kullanıcı konumundaki dijital flanör tarafından seçilmiş turda sörf yapabilmeye olanağına sahip olunabilmektedir. Flanör'ün turist kimliği sürecindeki dönüşümünde "global village" görünüşü teknolojinin günlük yaşama dahil olması, kültürel pratiklerin biçimlendirilmesi bireyin kendi mekanını siber uzama taşımasına neden olmuştur. "Global Village" kavramı; her ne kadar radyo ve televizyonun yaygınlaşmaya başladığı yıllarda konuşulur olmasına karşın, McLuhan'ın "The Gutenberg Galaxy:The making of Typographic Man" (Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu) adlı kitabında, bir gün teknolojinin tüm sınırları aşacağını, insanlar bir ağ üzerinden birbiriyle iletişim kurabileceğini öngörmüştür. Günümüzde, yeni iletişim teknolojilerinin artık tüm dünya ülkelerinde sınırları akışkan bir niteliğe dönüştürdüğü ve dünyanın bir köy biçimini aldığı belirgindir (McLuhan, 2011). Flanör, 20. yüzyıldan itibaren turist kimliğine dönüşmüştür. Urry'e göre, 19. yüzyılda edebi bir karakter olan flanör, 20.yüzyılda turist görünüşüne bürünmüştür. Gündelik hayattan kaçarak eğlence ve boş zaman deneyimini tercih eden günümüz flanörü ile Benjamin'in flanörü ortak unsurlara sahiptir (Urry & Larsen, 2011). Toplumsal sıkıntılar ve savaşların yaşandığı dönemde flanör, fotoğrafçı kimliğiyle ortaya çıkmaktadır. Fotoğrafçı kimliğiyle flanör, makinesinin arkasından objektifiyle toplumu gözetlemektedir. Tıpkı caddelerde gezinen ve etrafını gözetleyen flanör gibi kamerasının objektifinden yakaladığı manzara, insan, vb. görüntülerle doğallığın aurasını yakalamanın peşindedir.

21.yüzyılın turist flanörü, cep telefonu ile tüm dünyayı gezip, gözlem yapmak ve tüm yeni medya aygıtlarını kullanarak topluma ulaşma hedefindedir. İnternet aracılığıyla sosyal medyada konumlanan, fotoğraf çeken flanör, topladığı görselleri paylaşan, öyküleştirilen blogger, vlogger, Youtuber olarak da adlandırılmaktadır. Dijital flanörler için sosyal medyanın ucuz ve kolay, ulaşılır olması keşfedilen yerleri, popüler kentleri görmek açısından (sanal ortamda) kolaylık sağlamakta ve kullanıcıların da merak duygusunu gidermektedir. Sosyal medya sayesinde kullanıcı, mekânı geziyor, inceliyor, fikir sahibi oluyor hissine kapılmakta ve aklında oluşan ön bilgiyle gezi planı yapmaktadır. "Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendi sunumlarını yapmalarına olanak sunan, farklı kişilerle sosyal bağlar kurmayı ve devam ettirmeyi sağlayan dolayısıyla da kendi sosyal ağlarını inşa ettikleri yapılar" (Yeygel, 2015). Sosyal medya platformlarından Instagram; çoklu fotoğraf paylaşma, video oluşturma, video izleme, story paylaşımı, mesaj yazma, görsel paylaşımı gibi özelliklere sahiptir. Görsel-ışitsel kültürün yayılmasına katkı sağlayan görüntü bazlı Instagram, kent estetiği ve turizm açısından gezi fotoğrafçılığı adı altında yeni bir alanın oluşmasına ve kentlerin imajına, turistik gezilerin teşvik edilmesine katkı sağlamaktadır. Paylaşılan kent ya da mekanlara özgü oluşturulan hashtag etiketleriyle de ortak fotoğrafların ulaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Instagram’da, kişisel hesaplar dışında gezi sayfaları olarak açılan hesaplar da büyük ilgi çekmektedir. Bu hesaplar, çeşitli kent ve turistik yerlere ilişkin enformasyon ve estetik sunan görsellerle, çoğu kişi tarafından takip edilmektedir. Kısmi hoşnutluk sağlayan görseller, takipçiler tarafından çokça beğeni almaktadır. Etkili bir reklam ve pazarlama alanı olan sosyal medya, ekonomik gelir ve kent turizmi açısından popüler bir iletişim aracıdır. Keşfedilmemiş mekânlar ya da popüler kentler daha çok ilgi çekmekte, yeni medyada kent imgesi estetik formlarda öne çıkmaktadır. “Seyahat blogları vasıtasıyla blogger ve kullanıcılar arasında bilgi paylaşımı yapılmakta, iletişim kurularak öneriler alınmaktadır” (Emchiyeva & Tandıçgüneş, 2019, s. 55).

En eski sosyal medya platformu olarak kabul edilen Facebook, arkadaşlarını bulma ve iletişime geçme olanağı sunan bir içeriğe sahiptir. Twitter ile, düşünce ve bilgi zaman zaman da görsel paylaşılan bir mecra olarak görünmektedir. Youtube, video izleme amaçlı ve web 2.0 teknolojisi ile gündelik yaşam pratiklerinin aktarıldığı internet tabanlı bir sosyal paylaşım ağıdır. Youtuberlar tarafından video paylaşımını öngören bilgi alışverişinin sağlandığı, sosyalleşme ve eğlence kanalı haline gelmiştir. Youtube aracılığıyla ek kazanç sağlamak isteyenler, popüler videolar çekerek takipçi sayılarını arttırma hedefindedirler. Youtube videoları, anlatım tarzları dijital narratoloji biliminin kavramsal temeli üzerine kurgulanması izleyicileri etkilemek, takipçi sayısını arttırmak, eğlence ve boş zaman gereksinimlerini karşılamak açısından değerlidir. Anlatıda başlıkların dikkat çekici olması, içerik ve görsellerin özgünlüğü, anlatımın grafik, müzik ve fotoğraflarla desteklenmesi ve konuya ilişkin görüş ve bilgi verilmesi önem taşımaktadır.

Anlatıda aktarılan öykünün, sinema dili ve kurgulama tekniklerinin özgün olarak kullanılması teknik ve altyapının gerekliliği hedef kitlenin öncülleri arasında yer almaktadır. 19.yüzyılın romanlarında anlatılan kent ve kentsel mekanların görsellerle birlikte anlatılması, okur-gezer kimliğinde yaratılan algı önem taşıyorken, yeni medya metin bazlı multimedya destekli görsellik sunmakta ve öykünün gerçeklik algısının arttırılması hedeflenmektedir. Mobil uygulamalarla da yaratılan sanal gerçeklik içerisinde gezgine farklı bir deneyim yaşama olanağı sunulmaktadır. Benjamin’in fotoğrafçı ve sanatçı flanör kimliğiyle, Baudelaire’in şair flanörü günümüzün dijital anlatıcı, sinemacı, belgeselci olarak konumunu yeniden belirlemiştir.

Dijital çağın flanörleri kentteki mekânları keşfedip deneyimlerini sayısal ve görsel verilerle sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadır. Influencer olarak adlandırılan kişiler de dijital flanör olarak adlandırılmaktadır. Gezdikleri yerleri en ince detaylarına kadar gezerek fotoğrafları en estetik biçimde aktarmaya çalışan, video ile vlog çekip kenti ve turistik mekanları tanıtan flanörlerdir. Influencer, blogger olarak tanınan kişiler daha çok takipçi elde etmek, reklam anlaşmaları yapmak için yurt içi ve yurtdışı turlar düzenlemekte ya da sponsor bulup onların tanıtım etkinliklerine davet edilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının pazarlama ve iş birliği anlaşmaları ile ekonomik kazanç sağlamaları da dijital kültürü ve flanörlük kavramını ve devam edilirliliğini güçlendirmiştir.

Yeni medya literatüründe yer alan sanal gerçeklik (Virtual Reality) kavramı 60’lı yıllarda bilgisayarla birlikte hayatımıza girmiş, sanal gerçeklik aracılığıyla birey, kendi benliğini algılama ve inşa etme sürecine dahil olmuştur. Featherstone, “Virtual Flanör”ü tanımlarken, Benjamin için nasıl o dönemdeki pasajlar, müzeler, sokaklar, kafeler veri alanı ise, günümüzde de sosyal medya dijital ağ aracılığıyla gezinme ediminin oluşturulduğu bir veri alanıdır (Featherstone, 1998’den aktır., Köse, 2012, ss. 118-125). İnternet teknolojisi, siber kentin alanlarında dolaşp diğer insanların diyaloglarını dinleyen, katılımı ya da sadece gözlemlemeyi tercih eden, böylelikle topluluğun bir parçası olan, onlardan tamamen ayrı, izole olan “Cyber Flanör” tipolojisini yaratmıştır (Nick, 2003, s. 131’den aktır., Köse, 2012).

Dijital flanör, hayal endüstrisini destekleyen “eyephones” adlı bilgisayar yapımı, simüle edilmiş gerçekliği sunan, stereo kulaklık ve “datagloves” ile de dokunma hissini sağlayan aygıtlarla hipergerçeklik olgusuna tanıklık etmektedir. Hipergerçekliğe dair Jean Baudrillard (Baudrillard, 2003), “Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu” yapıtında sanallık, aslında kodlama ve algoritmaların oluşturduğu “versimiltude” (gerçekmiş gibi)

görüntülerin gerçeklik ve gerçek algısının yitirildiğini gizleyen bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Kullanan kişiye anlık zevkler sağlayan bu teknolojik aygıtlar abartılmış bir gerçekliği sunmaktadır. Flanör giyilebilir, hissedilebilir teknolojiyle toplumun içerisinde kendini hissedebilmekte, etkinliğin bir parçası haline alabilmektedir. Bilgisayar ekranının karşısında yaptığı sanal turlarla (müze, tiyatro, konser vb.) flanör, fiziksel boyutundan soyutlanmış, bedeninin bir uzantısı olan dijital uzuvlarına dönüşmüştür. Hareket etmeden yolculuk yapan gezgin kimliği sanal hareketlilikte durağan olmaktadır. Benjamin'in aura kavramı; nesne ve özne arasındaki uzaklığın belirli olması gerektiğini savunmaktadır. Gerçekliğin görüngüsünde, mekanlar arasındaki uzaklıklar, çevredeki insanların varlığı, yürürken birine yanlışlıkla çarpmak, özür dilemek etkileşimde bulunmak söz konusudur. Ekran karşısındaki sanal yolculuğunu yapan flanör, mekân deneyimini kendi nesnel varlığından yalıtılmış bir biçimde izlemektedir. Düşünce ve gözlemlerini sanal bir uzamın içerisinde oluşturmaktadır. Ekrandan yansıyan imge ve gerçeklik arasındaki ilişki simüle edilmektedir. Montaj, ışık, ses, görsel efekt gibi değişimlerle seyahat eden sanal flanörün, yapay bir gerçeklik ve bağlamından koparılmış görüntülerle deneyim yaşaması için kurgulanmaktadır. Gerçek mekanların deneyimlenmesi flanör ve turistin Benjamin'in belirttiği gibi gerçek mekanlarda deneyimlenmesi anlamına gelmektedir. Manovich'e göre, teknolojik keşifler, Benjamin'in aura kavramı için ifade ettiği düşüncelerin tersi yönde gelişmesine neden olmuştur (Manovich, 2001, s. 158).

Kitle kültürünün estetik potansiyelli büyük kentlerinde gezinen flanörler, postmodernizmin büyüyle oyuncu gösterisine maruz kalmış ve bu durumu benimsemişlerdir. Çağdaş Batı kentlerinde, gündelik tüketim ve kültür endüstrilerinin (sanat, eğlence, turizm, alış-veriş) simgesel ürünlerle dikkat çektiği kabul edilmektedir. Çağdaş kentlerin flanörleri artık popüler kültürün kurmacasıyla fantastik yapay eğlencesiyle buluşmaktadır (Chambers, 1987).

Çağımızda Google tarafından geliştirilen Google Maps teknolojisiyle kullanılmaya başlanan "Google Street View" dünyasının flanörlük üzerine ilginç bir örnek olduğu düşünülmektedir. "Street View" sayesinde dünya haritası üzerindeki herhangi bir sokağa inilebilir ve önceden çekilmiş 360 derecelik fotoğrafa bakılabilmektedir. Bu deneyim de flanör karakterini anımsatmaktadır. Bu uygulama ile fotoğraf çekimine izin veren dükkanların içerisine dahi girilmektedir. Bu durum da flanörün oldukça fazla zaman geçirdiği pasajlarda dolaşma hali ile benzeşmektedir. Bilgisayar ekranı başından bunu yapmak, flanörün kalabalıklar içinde görünmez gözlemci pozisyonunu ortaya çıkarmaktadır (Tandaçgüneş, 2012, ss. 97-136 aktr., Köse, 2012). Ayrıca, kentin gerçekliği bir sanal gezinme halinin kenti okumayı nasıl gerçekleştireceği ve kentte yaşayan canlılarla nasıl etkileşim sağlanacağı, görsel algı ve duyumların önemli bir durum teşkil ettiği kaçınılmaz gerçeklerdir.

6. Covid-19 Sürecinde Flanör Olmak

2019 yılının son aylarında Çin'in Wuhan kentinde başlayan ve daha sonrasında tüm dünyayı etkileyen küresel salgın 21.yüzyılın en büyük krizi olarak gündemdeki yerini halen korumaktadır. İnsanlığı derinden etkileyen küresel kriz, tüm yaşam pratiklerini alt üst eden bir pandemi niteliğini taşımaktadır. Dijital teknoloji ve internetin vazgeçilmez boyutta geliştiği bir anda toplumsal yaşamla dünya, yepyeni bir dönemeci covid-19 salgınıyla deneyimlemektedir. Çin'deki ilk covid-19 vakasının tespiti iletişim teknolojilerinin katkısıyla gerçekleşmiştir. Dr.Li Wenliang'ın hastalığa ilişkin belirtilerden yakınması ve arkadaş çevresinde de görülen benzer şikayetler Çin'in whatsapp'ı olarak bilinen telefon mesajlaşma uygulaması WeChat üzerinden paylaşması, hastalığı ortaya çıkarmış ve bu durum zaman kaybedilmeden medyaya yansımıştır (Aydın, 2020). Yaşadığımız süreçle birlikte salgının yayılımı varyantlarıyla birlikte sürmekte ve etkisini devam ettirmektedir. T.C Sağlık Bakanlığı resmî web sitesi covid19.saglik.gov.tr adresinden günlük hasta verilerine ulaşılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü ile iş birliği içinde olan T.C Sağlık Bakanlığı, günlük vaka ve hasta sayılarını iletişim kaynaklarından da duyurmaktadır. Temas yoluyla bulaşan covid-19, kronik hastalığı olan ve 60 yaş üzeri bireyler için önem teşkil etmektedir. Koronavirüs, insanlarda ve hayvanlarda hastalığa neden olabilen ölümcül bir virüs olarak tanımlanmaktadır. Genel ve yaygın belirtileri arasında; yüksek ateş, öksürük, eklem ağrıları ve nefes darlığıdır. Solunum yoluyla etrafa saçılan partiküller bulaştırıcı risk oluşturmaktadır. Bu sebeple de yayılım oranı oldukça yükselmektedir (Covid-19 Nedir?,

2020). İnternet ve bilgisayar destekli teknolojilerin üst boyutlarda ilerlemesiyle birlikte, reel hayatın ve birçok disiplinin alt yapısında konumlanmış bulunmaktadır. Sosyal medya araçları ve çeşitli arama motorlarından internet aracılığıyla covid-19 ile ilgili önlemler, anlık gelişmeler ve bilgilendirmelere tüm ana sayfalarda özel alanlarla duyurulmaktadır.

Çeşitli kısıtlamaların dijitalleşmenin doruklarda yaşandığı bu süreçte, teknolojik araçların kullanımı gerçek hayattaki sosyal ilişkilerin birincil ve vazgeçilmez etkileşimi ve erişim aracı haline gelmiştir. Bu zaman diliminde, evden çalışma yöntemi ile birlikte online toplantılar, online eğitim ve öğretim çalışma yöntemleri ile çevrimiçi görüşme ve uygulamalar sıkça kullanılır hale gelmiştir. Zoom, Skype, Facebook Messenger, Microsoft Teams gibi birden çok kişinin katılımıyla oluşan sesli ve görüntülü görüşme olanaklarıyla pandemi döneminde uzaktan eğitim ve çalışma organizasyonlarının gerçekleştirilmesi sağlanmıştır (Kocas, 2020).

“Maske, Mesafe, Hijyen” olarak belirlenen üç unsur virüse karşı alınan birincil önlemler arasında yer almıştır. Bu doğrultuda maske kullanımı zorunlu hale getirilmiştir. “Yeni Normal” düzen, 10 Mart 2020 tarihi itibarıyla hayatımıza dahil olmuştur. 120-200 santimetre aralığında bırakılan mesafe, sosyal mesafe için uygun uzaklık değeri olarak kabul edilmektedir. Sosyal mesafe, salgın hastalıklardan korunmak ve bulaş seviyesini azaltmak için alınabilecek en önemli tedbirlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Sönmez, 2017). Bireylerin pandemi sürecinde fiziksel olarak alışveriş yapmak yerine internet üzerinden % 171 oranında daha fazla satın alma eğilimi göstermişlerdir. Kişisel bakım için % 171, ev bakım ürünleri için ise % 162 oranında daha fazla ürün satın aldıkları ortaya çıkmıştır (“Koronavirüs Sonrası Tüketimde Hangi Trendler Bizleri Bekliyor? » Marketing Türkiye”, 2020).

Tavsiye olunan fiziksel olarak izole olma durumu, toplumsal yaşamın birçok alanında değişime sebep olmuştur. İnsanlar öncelikle yakınlarından haber alma, eğitim, eğlence, alış-veriş, iş hayatı gibi yaşam prensiplerini sayısal ortamlar aracılığıyla giderilmesine tanık olmak durumunda kalmışlardır. Tüm dünyada ve ülkemizde de uygulanan karantina süreçleri, virüsün etkisinin azaltılmasına ve yayılımının indirgenmesine hatta engellenmesine yönelik önlem niteliği taşımaktadır. Ülkemiz, karantina kavramıyla birlikte oluşan normalleşme, yeni normal, kontrollü normalleşme gibi pandemi terminolojisiyle toplumsal tanışıklık sağlamıştır. Devlet ve Toplumun virüsle mücadelesi; hijyen kurallarına uyum, topluluklar halinde bir araya gelmeme, fiziksel mesafe, indirgenmiş toplanma, maske kullanımı, seyahat sınırı, Hes kodu uygulaması gibi güvenlik önlemleri zorunluluk şartı getirilerek aranmıştır. Virüsün yayılım gücüne bağlantılı olarak önlemler, kademeli olarak azaltılıp arttırılmıştır. Sınırlandırmalar yaşamın her alanına yayılmasıyla birlikte dijital araçların kullanılması küresel bazda iletişimin sağlanmasını başlatmıştır. İş ve eğitim kurumlarının dijital dönüşümü zorunluluk haline gelmiştir. Evde kalınan sürenin artmasıyla birlikte, bireylerin internet ve sosyal medyayı kullanım eğilimleri de doğru orantılı olarak artmıştır. Kullanıcıların etkileşim, erişim, içerik üretme ve paylaşım olasılıkları artış göstermiş, eğitim-öğretim uzun bir süre online olarak devam etmiştir.

Salgının artış seyrine göre belirli yaş ve seviye gruplarında yüz yüze öğretime geçilmiştir. Uzaktan öğrenme sürecinde teknolojik araçlarla erişimin sağlanabilmesi için küresel anlamda birçok ülke altyapısını güçlendirmiştir. Teknolojiyi iyi kullanabilen ve dijital dönüşümü takip eden şirketlerin bu sürece uyumu rakiplerine göre daha hızlı gerçekleşmiştir. Evden çalışma ortamı bilgisayar odaklı olarak devam ettirilmiştir. /etmektedir. Öncesinde bir seçenek olarak sunulan evden çalışma birçok şirketin benimsediği ve zorunlu olarak önerdiği bir çalışma yöntemi olmuştur. Zoom uygulaması kullanılarak iş ve arkadaş toplantıları yapılmış, iletişim ve etkileşim olanakları sağlanmıştır. Instagram canlı yayın ve konserleri, müze ziyaretleri, Andrea Bocelli canlı konserleri sanal ortamda icra edilmiştir. Clubhouse uygulaması ile sadece İOS kullanıcılarının davet sistemiyle kullanabildiği, sesli sohbet odaları aracılığıyla etkileşim olanağı sunan bir sosyal ağ platformuyla da iletişim kurmak adına yeni, nitelikli boş zaman olanağı gündeme gelmiştir. Daha öncesinde var olan haber kaynağı olarak kabul edilen dronelar aracılığıyla metropoller görüntülenmiş ve virtüel gerçeklik ortamları boş zamanların

normalleri halini almıştır. Bu bağlamda küresel dünya ile iletişimimizi sağlayan insan-makine ilişkisini eskinin yerine yeninin tercih edilir oluşu olarak yorumlanmaktadır. Eskinin yerini alan “yeni” deneyim elemanları olarak teknolojik araç ve dijital ortamdaki epistemolojik açıdan yeni bağlantıların oluşmasına, buluşlara olanak tanımaktadır. Teknolojik araç ve sayısal ortamlar biliş bağlamında kavranıldığına araç; yalnızca fiziksel bir alet olmanın ötesinde dünyayı algılamamıza aracılık eden bir özelliğe bürünebilmektedir. Aracın nasıl kullanıldığıyla biçimlendiğini öne süren Mc Luhan, aracın insanın bir uzantısı olduğuna işaret etmiştir. Kısacası, Mc Luhan’ın ünlü sözüyle “araç ileti”dir. Araç, kullanan kişilerin algısal alışkanlıklarını değiştirebildiği gibi, ilettiği mesajla da önemini belirlemektedir. Aracın ilettiği mesajlar toplumsal algının yaratılmasında ve algının biçimlendirilmesinde etkin rol oynamaktadır (McLuhan, 2001’den aktr., Rigel, 2005, ss. 15-16).

Dijital flanörün seyahat edebilme gereksinimi, sokağa çıkma yasakları ve şehirler arası yolculuklardaki sınırların gevşetilmesi ile birlikte ulaşım araçlarını kullanabilme özgürlüğünün sağlanması, kısıtlı zaman dilimleri ile giderilmeye çalışılmıştır. Yerel ve küresel düzeyde uçak, otobüs, tren ve deniz yolu ulaşımalarının yanı sıra özel araçlarla gerçekleştirilen yolculuklarda bireylerin uyguladıkları sosyal mesafe, hijyen kuralları, ortak alanların kullanımları bağlamındaki önlemler halen devam etmektedir.

İnsanların kitleler halinde buldukları ortamlar, fiziksel mesafenin korunması güçlüğüne yarattığından pandemi sürecinde kırsal alanlara yönelmesi gerekliliğini oluşturmuştur. Bunun bir sonucu olarak kırsal turizm, yayla turizmi, yat turizmi, kamp ve karavan turizmi gibi ve bireysel olanaklarla sağlanan mekân tercihleri turizmin sürdürülebilirliğini sağlayan alternatif turizm olanaklarının tercih edildiği görülmüştür (Doğan & Aydın, 2020, s. 101). Kırsal Flanör, kentleşmiş toplumlara özgü yaşam biçimlerinden, zorunlu izole yaşamdan kurtularak pandeminin yarattığı psikolojik ve fizyolojik etkileri dindirebilmek amacıyla kendisini kırsal destinasyonlara yönlendirmiştir. Dünyanın pek çok yerinde kırsal alanlar, rekreasyon ve turizm faaliyetlerine kaynak oluşturacak alanlar olarak kabul edilmektedir. Pandemi öncesinde de tercih edilen bir tür olarak kırsal turizm, modern yaşamın en etkili ve en çelişkili yaşam pratiklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Kırsal bölgeler, kalkınmanın, istihdamın, tarıma dayalı üretim faaliyetlerinin işlevsel olduğu alanlardır. Tarımsal faaliyetlerin sürdürülebilir turistik amaçlı bölgesel niteliğe dönüşümü, gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi gerekliliğini, bölgesel kalkınmanın turizmle içselleştirilmesi olanağını sağlamaktadır (Kuter & Ünal, 2013, ss. 192-201). Pandemi sonrasında, kırsal alanlar, ekonomik, sosyal, kültürel, politik değişim süreçleriyle tüketim ve ulaşım alışkanlıklarında boş zaman ritüellerini de yeniden şekillendirecektir.

SONUÇ YERİNE

Tarihin farklı dönemlerinde gezmek ve gözlemek adına yapılan incelemeler farklılıklar göstermiştir. İlk dönemlerde yaşamsal devamlılık sağlamak amacıyla yapılan dini, ticari, sanatsal ve kültürel anlamda yapılan gezinerek yapılan eylemler zamanla ekonomik, teknolojik, toplumsal gelişmelerle değişime uğramıştır. Zamanla gezi pratiğinin ve türünün de gelişmesiyle birlikte insanlar, farklı ülkelerde mevcut olan eğlenceli, eğitici, spiritüel gezilerle seyahat deneyimlerine katmak istemişlerdir. Modernizm sürecindeki flanör, dönemin dönüşen sistemik yapısına, toplumun kültürel, sanatsal değişimine paradoksal bir tutum sergilemiştir. Fordist kitlesel üretimin sonucunda oluşan “boş zaman” kavramı turist kimliğinin öne çıkmasına neden olmuştur. 1990’lı yıllardan sonra dijital teknolojinin hızla geniş kitlelere yayılması, toplumun bilgi ağırlıklı gelişmesi sonucunda “dijital flanör” kimliği oluşmuştur.

Flanör, dijital sistemde kendine özgü kimliğiyle bilginin çok hızlı bir şekilde yayıldığı dönemde inandıklarının peşinde koşan gruplarla ortak bir paydada birleşerek ağ toplumunun yeni parçası olmuştur. Flanör bu süreçte McLuhan’ın küresel köyünde tek başına yolculuk eden bir gezgindir. Paris Pasajları’nın inşası ile başlayan flanör kavramı, 21.yüzyılda Kapitalist sistemin içerisinde yeniden değerlendirilmeye tabi tutulan bir kimlik olarak ortaya çıkmaktadır. Pasajlardan farklı olarak tüm dünyayı keşfe çıkan gezginler artık birer sırt çantalı turiste dönüşmüştür. Sistemin ağır, sıkıcı gerçeklerinden kurtulmak için flanörlük, simüle mekanlarda aylıklık, avarelik,

zevk duygusu, tüketim bileşenlerinin kitlesel boyutta yaşandığı bir sürece evrilmiştir. Yaşanılan sistemde, hazzın yaratılması ve hedonist kültürün inşası yaşam gerekliliğinin bir parçası halinde sunulmuştur. Flanör, sistemin her bireyinden “öteki” olarak farklılaşmıştır. Flanör yaşamının yolcusu olarak, itiraz edebilme, modernizmin kölesi olmayı reddetme, seçim yapabilme ve kendi özgürlüğünün sınırlarını çizebilmeyi amaçlamıştır. Teknoloji ve toplumsal düzendeki süratli değişim, modern kent flanörünün gezerek gözetleme eylemini dönüştürmüştür. Sayısal ortamda, “hareketsizlik oluşturma hareket edebilme” ya da “hareket halindeyken devinimsiz olabilme” edimiyle, yürüyen, hareket eden bir figür olarak flanör, internet aracılığıyla ekran zemininde parmak dokunuşlarıyla sanal flanör, virtüel flanör ya da siber flanör gibi kullanım alanlarına göre kurumsal kimliklerle adlandırılır olmuştur.

Pandemi sürecindeki dijital flanör, kendi dışındaki gerçekliği gözlemlemektedir. Küresel anlamda yaptığı sanal turlarla gözlem ve yorumlarını devam ettirmektedir. 2019 Yılında son aylarında Çin’in Wuhan kentinde meydana gelen covid-19 vakasının tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte insanlık, pandemi sürecini yaşamaktadır. Bu süreçte kısıtlı mekanlarda izole olarak yaşamını devam ettirmeye çalışan tam zamanlı dijital flanör, ekranların karşısında küresel ortak bilincin bir parçası durumunda yer almıştır. Bu zaman diliminde, günlük hayatını işinden arta kalan zamanlarda farklı kültür ve değerleri keşfetmek amacıyla sanal müze turlarına, konserlere, şehir gezilerine çıkmaktadır. Video konferans yoluyla tiyatro, sinema kurslarına katılma olanağına sahip olmuştur. Normalleşme süreci bağlamında çeşitli önlemler alınarak, kısıtlamaların gevşetilmesi sağlanarak konser ve tiyatro etkinlikleri sürdürülebilmiştir. Türkiye’de olduğu gibi yurt dışında da kapalı olan tiyatro etkinlikleri gibi kültürel faaliyetler 2021 yılının ocak ayına kadar yasaklanmış bulunmaktadır. Pandeminin yarattığı hasarların giderilmesi ve minimum düzeye indirilmesi toplumların %80’ninin aşılmasıyla mümkün olabileceği düşünülmektedir. Covid-19 Aşısının 2020 yılının ağustos ayında bulunmasıyla birlikte, yeni kontrollü yaşam sürecinden yeni normallere dönüşüm disipliniyle, olası virüslere ve koronavirüsün varyantlarına karşı önlem amaçlı çalışmaların değerlendirilerek yaşama geçirilmesi yerinde olacaktır.

Pandemi sonrasında yeni normal sürecin başlamasıyla toplumsal dönüşümün kademelendirilerek, kişilerin birbirlerine dayanışma yoluyla riskin aşılanacağı ve krizin zamanla sona ereceği ancak farklı virüs türlerine karşı da risklerin yaşanabilir olacağı düşünülmektedir.

Sanayi Devrimi sonrasında insanların kentlere göçüyle başlayan, salgın hastalıklar ve doğal afetlerde artış olduğu tespit edilmiştir. 19.yüzyılın kendine yeten bireyciliği ve daha sonrasında 20.yüzyılın disiplinli sıkı çalışma kavramları manevi dünyanın çilekeşliliğinde halen devam ettiği görülmektedir.

Günümüzde, nüfusun kentsel alanlarda aşırı yoğunlaşması; fiziksel mesafe kurallarına elverişli olunamaması, kentlerin olası küresel tehditlere, salgınlara, afetlere ve hızlı değişimlere maruz kalınmaması adına bilimsel şehircilik ve planlama ilkelerine kontrollü yaklaşan uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Kentlerde; salgın hastalıklar, hava kirliliği, iklim değişikliği, düzensiz kentleşme, deprem, sel ve yangın gibi kitlesel tehditlere karşı önlem alınması toplum sağlığı ve salgın krizine karşı kamu yararına kaynak ve tedbirlerin ivedilikle planlanması ön koşuldur.

Salgının toplumsal yaşama getirdiği kısıtlayıcı tedbirler, kent insanının sosyalleşme özelliğini engellediğinden sürecin yarattığı psikolojik etkilerin giderilmesine yönelik alternatif turizm türlerinin artacağı düşünülmektedir. Salgın sonrasında da önlemlerin süreceği düşüncesinden hareketle, alternatif turistik bölgelerin fiziki olanaklarının artırılması, izole destinasyonlara olası talepleri karşılayıcı önlemlerin ve kabiliyetlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Doğal yaşamın ve turizmin birleştirici unsurları çerçevesinde reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarıyla kırsal flanörlere gözlem olanakları sağlanmalıdır.

Fiziksel, çevresel, sosyal ve ekonomik çerçevede kentlerin karşılaşabileceği ve kamusal alanları etkileyecek her türlü tehlike (doğal afetler, salgın vb) kenti oluşturan tüm dinamikler, birleşenlerin koordineli ve uyumlu, kapsamlı bir şekilde mücadele etmesi “güçlü kent” yapısının oluşumuna katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İnsanlığın ortak geleceği için salgın ve doğal afetlere karşı sağlıklı ve güvenli bir çevrede yaşamaları gerekliliktir. Pandemi sonrası yaşanılacak “yeni normalleşme” döneminde kalabalık kentlerde gözlem yapacak olan flanör kitlesel tehditlerden yalıtılmış bir çevre hedeflemektedir.

Pandemi sürecinde ve sonrasında metropoller ve büyük kentler için akıllı şehirler konseptinin, sağlıklı ve güvenilir veri toplama yöntemleriyle, yeşil ulaşım olanaklarının, döngüsel kent kavramının oluşacağı bir döneme evrileceği düşünülmektedir. Kent içi ulaşımında yaşanan hijyen önlemlerinin uzun vadede yetersiz olabileceği, farklı düşünce pratikleriyle çevreci ve sürdürülebilir, insan sağlığını önceleyen yaklaşımların geliştirilmesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, B. E. (2011). *Hatırlama ve Kefaret: Neden Benjamin?, Beybin Kejanlıoğlu (Der.)*, içinde, *Zamanın tozu* (s. 369-391). Ankara: Deki Yayınevi.
- Arendt, H. (1979). *Introduction*. London: Fontana Books.
- Aydın, A.F. (2020) *Post Truth Döneminde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 Pandemi Süreci*. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*,4(12),76-90.
- Baudelaire, C. (2003). *Modern Hayatın Ressamı*. (çev. A. Artun) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudelaire, C. (2014). *Modern Hayatın Ressamı*. (çev.Ali Berktaş), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2003). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde-Toplumsalın Sonu*. (çev.Oğuz Adanır), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1994). "Desert Spectacular", *The Flaneur içinde*, Ed. Keith Tester, London: Routledge Press.
- Benjamin, W. (1969). *Illuminations: Essays and Reflections*. New York: Schocken Books.
- Benjamin, W. (1985). *Benjamin'in Adorno'ya Yanıtı Estetik ve Politika*. (çev: E. Gen, T. Belge, B. Aksoy) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Benjamin, W. (1989). *Charles Baudelaire:A Lyric Poet in The Era of High Capitalism*.Trans:Harry Zohn. London: Verso.
- Benjamin, W. (2000). *Pasajlar*. (çev.Ahmet Cemal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benjamin, W. (2002). *Pasajlar*. (çev.Ahmet Cemal) İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.S.
- Benjamin, W. (2012). *Pasajlar*. (çev.Ahmet Cemal) İstanbul: YKY.
- Bozkurt, V. (2000). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society Volume 1The Information Age*. London: Blackwell Publishing.
- Chambers, I. (1987). *Maps For The Metropolis:A Possible Guide to the Postmodern, Cultural Studies*. Cultural Studies.
- Cooke, M. (1913). The Spirit and Social Significance of Scientific Management. *The Journal Of Political Economy*, 481-493.
- Doğan, M., & Aydın, B. (2020). Yeni Koronavirüs Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 101.
- Dostoyevski, F. M. (2016). *Beyaz Geceleer*. (çev.B. Zeren), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Emchiyeva, G.,& Tandıçgüneş, N. (2019). İkincil Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya ve İletişim Süreçlerini Pierre Bordieu'nun sosyoloji yaklaşımı ile değerlendirmek: Blogosfer ve Blogger İlişkisi. *Diyalektolog*, (24).
- Frisby, D. (2012). *Modernlik Fragmanları*.(çev.A. Terzi), İstanbul: Metis.
- Giddens, A. (2010) *Sosyoloji Kısa Fakat Eleştirel Bir Bakış*. (çev.Ülgen Yıldız Battal), Ankara : Siyasal Kitabevi

- Göktürk, İ.,& Günalan, M. (2006). Modern ve Geleneksel Değerler Arasında Yabancılaşan İnsan. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F.*, 127-143.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hepp, A. (2015). *Medyatikleşen Kültürler*. (çev. Ç. Bozdağ., & E. Pasos-Devrani), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Kocası, A. (2020). Coronavirus'ten sonra. <https://mediacat.com/coronavirusten-sonra/> (Erişim Tarihi 30 Haziran 2021).
- Koronavirüs Sonrası Tüketimde Hangi Trendler Bizleri Bekliyor? » Marketing Türkiye. (2020). . Erişim Adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/koronavirus-sonrasi-tuketimde-hangi-trendler-bizleri-bekliyor/> (Erişim Tarihi 30 Ağustos 2021)
- Köse, H. (2012). *Flanör Düşünce*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kuter, N.,& Ünal, E. (2013). Kırsal Kalkınmada Kırsal Turizmin Önemi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 192-201.
- Lafargue, P. (1999). *Tembellik Hakkı*. (çev.V. Günyol) İstanbul: Cumhuriyet Gazetesi Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- McLuhan, M. (2001). *Global Köy*. (çev. Bahar Öcal Düzgören), İstanbul: Scala
- McLuhan, M. (2011). *The Gutenberg Galaxy: The Making Of Typographic Man*. University Of Toronto Press.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. <http://governance40.com>. Erişim Tarihi: (2020,01.15).
- Oskay, Ü. (1982). *Walter Benjamin Üzerine*. Estetize Edilmiş Yaşam: Dost Yayınevi.
- Oskay, Ü. (2015). *Estetize Edilmiş Yaşam*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Rigel, N. (2005). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Russell, B. (1999). *Aylaklığa Övgü*. (çev. M. Ergin) İstanbul: Cem Yayınları.
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. New York: Macmillan
- Sönmez, R. (2017, 05 06). *Mahremiyet Alanı*. <https://www.kocaeligazetesi.com.tr/makale/1291925/ruhittin-sönmez>
- T.C Sağlık Bakanlığı (2020, 19 06). *Covid-19 Nedir?*. <https://covid19.saglik.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Tester, K. (1994). "Introduction", *The Flaneur içinde*, Ed. Keith Tester, London: Routledge.
- Tiedemann, R. (2012). *Pasajlar Yapıtı'na Giriş*. (çev. A. Cemal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Urry, J.,& Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage. London
- Wikipedia- Flaneur (2021, 01 15). Flâneur - Wikipedia <https://en.wikipedia.org> › : www.wikipedia adresinden alınmıştır.
- Yeygel, Ç. (2015). *Kullanıcı Reklamcı mı Oluyor? Sosyal Medyada etkileşimciliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi*. İstanbul: Derin Yayınları.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
- **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.



ÇİZGİ ROMANLARDA ŞEHİR MARKALAMA: NEW YORK EYALETİNİN TEMSİLİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ¹

City Branding in Comics: A Content Analysis on the Representation of New York State

Arş. Gör. Dr. Ekin Beran EĞÜZ²
Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi

0000-0002-8042-5126

ÖZ

Şehirler, küresel rekabette öne geçmek, bir cazibe merkezi olmak, algı ve imajını değiştirmek ya da kurmak, turizm ve yatırımcı gelirlerini artırmak ve sakinlerinin yaşam kalitelerini artırmak gibi çeşitli sebeplerden ötürü şehir markalama çalışmalarına yönelmektedir. Şehir markalama, şehirlerin müşterileri ve halkı için değer taşıyan iletişim, ulaşım ve değişim gibi kentsel özelliklerin yaratılması amacıyla pazarlama araçlarının koordineli bir şekilde desteklenmesi ve çeşitlendirilmesine yönelik stratejik bir süreci kapsar. Bu çalışmada, şehir markalama süreçlerinde kullanılabilecek bir sanat formu olan çizgi romanlara odaklanılmıştır. Çizgi romanların şehir markalama çalışmaları için uygunluğu aktarıldıktan sonra ana akım Amerikan çizgi romanları incelenmiş ve bunlardan amaçlı bir örneklem alınarak New York eyaletinin çizgi romanlar içerisindeki temsiline yönelik görsel içerik analizi yapılmıştır. Alana dair literatür taranarak görsel içerik analizinde kullanılmak üzere üst ve alt başlıklar oluşturulmuştur. Araştırma sonucuna göre, öncelikli olarak kentsel yapıların çizgi romanlar içerisinde şehir markalama için kullanılabileceği, bunu yapı ve altyapı kategorilerinin takip ettiği ve son olarak davranış kategorisinin geldiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markalama, Çizgi Roman, New York

Atıf/Citation: Eğüz, E.B. (2021). Çizgi Romanlarda Şehir Markalama: New York Eyaletinin Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 217-244. doi: 10.21645/intermedia.2021.110

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

² e-mail: ekineguz@maltepe.edu.tr

Extended Abstract: Cities are heading towards city branding studies for several reasons such as being a center of attraction, changing or establishing their perception and image, increasing tourism and investor income, and increasing the quality of life of their residents. City branding embraces a strategic process of coordinating support and diversification of marketing tools to create urban features such as communication, transportation and exchange that are of value to cities' customers and residents. In this research, the focus is on comics, which is an art form that can be used in city branding endeavours. After explaining the suitability of comics for city branding studies, mainstream American comics were examined and a visual content analysis was made for the representation of New York state in comics by taking a purposeful sample from them. Main and subheadings were created to be used in visual content analysis thanks to literature survey. According to the results of the research, it has been seen that primarily urban structures can be used for city branding in comics, followed by the structure and infrastructure categories, and finally the behavior category.

Literature part of the research consists of three main topics. These are city branding concept, comics' definition and representation of New York. Cities can be branded too. There are lots of different approaches and practices towards cities in order to make them brand cities. Brand cities can attract tourists, shareholders, stakeholders, investors and at the same time it means a lot for residents in terms of structure, infrastructure and well-being. City branding concept covers all these factors and organizes them before and during the implementation of practices. Majority of relevant researchers have reached consensus that cities are required to have some sort of features such as landmarks, scenic beauties, historical locations, technological advancements, art, sport branches, local cuisine and cultural elements in order to promote themselves. A city branding strategy can be build upon all of these and for that reason it may use various medium. In this research, comics are picked among city branding implementation practices and their suitability for being a part of city branding plan is debated.

Comics are a hybrid art form which consists of images and text. A comic book, with its wide definition, is a printed narrative form consisting of successive frames drawn by hand to describe a certain plot within a certain continuity. There are certain aspects of comics which make them preferable for city branding endeavours. Comics are easier and faster to consume when compared to other printed media. Comics are available in print as well as in the digital world. In this way, the supply of comics that can be downloaded digitally to smart devices becomes easier. The limits of comics are directly proportional to the imagination of the illustrators. The illustrator reflects everything he imagines in his drawings and presents the reader with a vast and limitless world. Continuity prevails in comics. Some comics consist of a single story although some of them are more complex and long term oriented. Comics are influenced by the political agenda. A positive or negative event in the political environment can take place in comics in a way that is fictionalized according to the theme of that comic book. For this reason they are valuable to local and wider politics. Also, the physical presence of a route with possibilities to feel the sense of a particular place depicted in a novel offers the reader a unique touristic experience blended with a love of literature. Thus, enhancing literacy tourism with favorable effects of Hollywood and streaming services are essential. Using cities in comics can be considered as product placement. Any part of a brand, idea or service can be included in comics and New York has been the most popular city emerging in comics since 1930s. This research aims to find out in which ways New York finds itself a place within comics.

In this research visual content analysis has been made. Examples have been chosen from Marvel Comics and DC Comics (Batman, Superman, Spiderman, Daredevil). These comics are capable of showing a general idea about the topic. In order to achieve the goal, general categories and sub categories are created according to Kavaratzis and other researchers' studies. Landmarks, structure, infrastructure and behaviors are used as categories. These categories and comics are added to MAXQDA to obtain the frequency tables. According to the visual content analysis results, landmarks are most used category in order to represent New York. This is followed by structure, infrastructure and behavior.

Key Words: *City Branding, Comics, New York*

GİRİŞ

Şehir markalama kavramından önce markanın genel bir tanımı aktarılmıştır. Marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir (Yener, 2013, s.89). Bu marka tanımındaki farklılaştırma vurgusu, markanın aitlik sağlama özelliğinin bir göstergesidir. Bir başka tanım markayı bir teşebbüsün mal ve/veya hizmetleriyle özdeşleştirilen ve diğer teşebbüslerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, sembol, işaret, dizayn ya da bu elementlerin bir kombinasyonu olarak tanımlarken onun ayırt edici özellikler taşıdığını vurgulamıştır (Marka İnceleme Kılavuzu, 2021, s.2). Marka bir mal ve hizmeti farklı kılmalarının yanı sıra ünlü bir sanatçıyı, siyasetçiyi, bir şehri ya da başlı başına bir ülkeyi de markalaştırarak farklı kılabilir (Çiftçi & Cop, 2007, s.70). Buradaki her bahsi geçen örnek için farklı yaklaşımlar ve pratikler mevcuttur. Şehir markalama da bunlardan biridir.

Küresel rekabette öne geçmek, bir cazibe merkezi olmak, algı ve imajını değiştirmek ya da sıfırdan yaratmak, turizm, kültürel etkinlikler ve yatırımcı gelirlerini artırmak ve sakinlerinin yaşam kalitelerini artırmak gibi çeşitli sebeplerden ötürü yapılan birtakım uygulamaların iletişimsel boyutunu konu edinen şehir markalama, çalışma bağlamında çizgi romanlar üzerinden ele alınmıştır. Çizgisel ve yazılı sanatın bir olay örgüsü etrafında anlam ve estetik bir biçim kazandığı çizgi romanlar geniş okuyucu kitlesiyle, teknik olanakların sağladığı üretim ve dağıtım biçimleriyle, ürün yerleştirmelere müsait doğasıyla bütünleşik bir iletişim gerektiren birçok uygulamanın önemli bir pratiği olabilecek konumdadır. Buna güncel sinema ve çevrimiçi yayıncılık mecraların çizgi roman içeriklerine yönelik ilgisini de eklendiğinde çizgi romanların iletişimsel konumu oldukça güçlenmektedir.

İlgili alan tarandığında şehir markalama çalışmaları ve çizgi romanlar içerisindeki uygulamalarına yönelik Türkçe ele alınmış bir içeriğin olmadığı, yabancı kaynakların ise oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, New York eyaletinin temsiline yönelik bir içerik analizi gerçekleştirilmiş ve bu amaçla çizgi roman pazarında ana akım olan 2 büyük üretici firmanın her birinden 2'şer olmak üzere 4 alt marka araştırma örneklemini olarak seçilerek şehir markalama konusunda çalışmalar yapan öncü isimlerin araştırmalarından oluşturulan kategorilere tabii tutulmuştur. Araştırma modeli olarak Kavaratsiz'in (2004) çeşitli imaj iletişimleri üzerinden şehir imajını açıkladığı çalışması seçilmiş ve MAXQDA aracılığıyla gerçekleştirilen içerik analizi bu modele göre yorumlanmıştır.

1. Şehir Markalama Kavramı

Şehir markalama kavramı, pazarlama kavramının siyasal kampanyalar gibi ticari olmayan işletmelerde de kullanılabilir olması ve sosyal pazarlama kavramının varlığından ötürü kendisine has bir alan yaratmıştır (Kotler & Levy, 1969, s.10). Şehirler, turizmi, yatırımları ve çeşitli ilgi çekici öğeleri kendilerine çekmek için yarıştıkça, markalama stratejileri kavramı hızlı bir şekilde ticari kullanımından şehirler için kullanıma doğru şehirlerdeki kentsel yaşam standardını yükseltecek ve ıslah edecek bir kullanım şekliyle adaptasyon sürecine girmiştir (Dinnie, 2011, s.3). Modern pazarlama yerel pazarlara 1970'lerde sıçramaya başlamış fakat özel sektörden kamu sektörüne doğru olan geçiş o zamanlar pek iyi gitmemiştir ve şehirler teorik ve pratik uygulama alanlarının dışında kalmıştır. Geleneksel pazarlama o günün koşullarında bir ürün olarak şehir ne demektir ve neyi ifade etmektedir, şehirler için nasıl bir pazar anlayışı geliştirilmeli gibisinden çok temel soruları karşılamada yetersiz kalmaktaydı. Şehir markalama konseptinin gelişmesi eleştirel tartışmaların bir bakış açısı olarak ortaya çıktı ve girişimci şehirler düşüncesi altında yerel bölgelerin, kentsel bölgelerin ve sanayi sonrası gelişmelerin yeniden tartışılması ile geniş ölçekli fiziksel ve kültürel yenileme etkinliklerinin ilgisini çekti. Öte yandan, marka değeri ve promosyon çalışmaları gibi değerli konseptlerin de ilgisi 2000'li yıllarda şehirler tarafından çekilmeye başlanmıştır (Lucarelli & Berg'den akt. Anttiroiko, 2014, s.61-62).

American Marketing Association'ın şehir markalama tanımına göre şehir markalama, müşteri odaklı bir bakış açısıyla paylaşılan, şehirlerin müşterileri ve halkı için değer taşıyan iletişim, ulaşım ve değişim gibi kentsel

özelliklerin yaratılması amacıyla pazarlama araçlarının koordineli bir şekilde desteklenmesidir. Bir başka tanıma göre şehir markalama, herhangi bir şehrin ya da şehrin içindeki bir bölgenin çeşitli aktivitelerde rol alması için desteklenmesi ve yükseltilmesi/ıslah edilmesidir (Balencourt & Zafra, 2012, s.8). Şehir markalama çalışmalarını klasik markalama çalışmalarının şehirler için uygulanması olarak basitçe tanımlanmasıyla beraber alana dair çok daha derin bakış açıları da mevcuttur. Anttiroiko'ya göre birçok araştırmacı ürün markalama tanımının şehirlerin doğasını tanım içine katarak, şehir markalama için de kullanabileceği üzerine hem fikirdir (2014, s.62). Hatta direkt ürün-şehir analogisi üzerinden çeşitli limitler koyarak tanım yapan araştırmacılar dahi bulunmaktadır. Şehir markalamada paydaşlar, şehir sakinleri, işletmeler, turistler, yatırımcılar ve çevre gönüllüleridir. Şehir planlamasına ilişkin olarak daha geniş çaptaki çalışmaların birden fazla paydaşı içermesi mümkündür (Merrilees vd. 2012, s.1034).

Şehir markalama çalışmalarında odak noktası belirleyip bu noktaya sadık kalmanın önemli olduğu görülmüştür. Her bir odak noktası farklı pratikleri zorunlu kılabilir. Euro Cities Brüksel Ofisi şehirlerin markalaşmak adına kilit noktaları, hedefleri ve hedef kitleyi içine alan bir strateji belirlemeleri gerektiğini vurgulamış ve 3 tane temel strateji belirlemiştir. Bunlardan, tamamıyla tasarlanmış marka (fully architected brand), bir imaj yaratan ve hatırlanmayı kolay hale getiren, şehir için derin anlamlar içeren bir logo ve sloganı olması gerekliliği üzerinde durmuştur. Önerge markaları (propositional brand), markayı şehrin ifadesi, kanıtı ve konumlandırması olarak görür. Çıplak marka (naked brand) ise, şehir aynı şekilde alınır fakat pazarlama ile şehrin algısı değiştirilir (2010, s.7). Her şehrin karakteristik özellikleri birbirlerinden farklı olduğu için farklı yaklaşımlar gerektirmektedir. Turizmle öne çıkması gereken bir şehir için yerel ve doğal güzellikleri ön plana çıkaran bir iletişim kanalı, eğitimle öne çıkması gereken bir şehir için ise üniversiteler, kongre merkezleri, uluslararası eğitim fuarlarını ve benzeri içeriği öne çıkaran bir iletişim modelinin kurulması beklenmektedir. Çok sesli olmak, bir yerine birden çok özelliğe vurgu yapmak hedef kitlede algılanma güçlüklerine sebep olabilmektedir. Hatta kategoriler içinde alt segmentler yapmak şehir markalama çalışmaları için yararlı olacaktır. Kotler ve Gertner, turizm alanını doğal güzellikler, güneş, macera, oyun, etkinlik/spor ve kültür/tarih gibi alt segmentlere ayırmışlardır (2004, s.48). Şehir markalaşmasında başta yerel yönetimler olmak üzere farklı paydaşların farklı marka imajı algılarına sahip olduğunun altını çizilmektedir ve bu hususta tüm paydaşların öncelikleri belirlenmelidir (Fitchett vd.'den Akt. Merrilees vd. 2009, s.1035; Işık & Erdem, 2015, s.20).

Her şehir bir marka özelliği taşımakta ve bu noktalar üzerine markalama çalışmaları yapabilmektedir fakat bu özelliklerin de bir güçlülük derecesi olmalıdır. Kotler ve Gertner, bu sürecin ilk aşamasının şehirlere yöneltilecek olan 'Bu yer ya da bu şehir bir marka olabilir mi?' sorusunun değerlendirilmesi olması gerektiğini belirtmiştir (2004, s.41). Bir şehir marka olmak istiyorsa kendi betimleyici ve ayırt edici özelliklerini kolay bir şekilde anlaşılabilir kılmalıdır (Winfield-Pfefferkorn, 2005, s.3). Ayrıca, Van der Berg ve Braun'un tanımladığı yerliler, şirketler, ziyaretçiler ve yatırımcılar olmak üzere toplam 4 öznenen oluşan şehrin aktörlerini de şehir markalama çalışmalarından bağımsız düşünülemez. Demirgüneş ve Avcılar (Akt. Avcılar & Kara, 2015, s.79), marka şehir olmanın şehir sakinlerinin yaşamlarından duydukları memnuniyeti artırdığını belirtmektedir. Aynı zamanda marka şehir olmak yatırımcıların da ilgisini çekecektir. Marka olmayı isteyen şehirlerin taşıması gereken belli başlı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler çok temel ihtiyaçlara cevap verebilirlik ile kısıtlanmıştır. Bunlar (Winfield-Pfefferkorn, 2005, s.10):

- Cazip iş imkânlarına sahip olma.
- Gelir düzeyi ile orantılı bir düzeyde yaşam standardı sunma.
- İyi ve karşılanabilir evler sağlama.
- İyi okullara ve eğlence/kültür alanlarına sahip olma.
- Makul bir ulaşım sistemine sahip olma.
- Yaşanabilir bir iklime sahip olma.

Bütün bu işlevsel özelliklerin yanında markaların bir de duygusal işlevleri vardır. Phau ve Kong, müşterilerin markaları kendilerini ifade etmek için kullanmalarının yanı sıra, onların markaların duygusal faydalarında da yararlandığını belirtmiştir (Yener, 2013, s.89). Şehirlerin markalaşma yolunda işlevsel oldukları kadar duygusal eğilimleri artırıcı özellikler de taşıması beklenmektedir. Aaker (2010, s.8), bir şehrin cazibe merkezi olmasının diğer şehirlerden farklılaşarak, şehirle ilgili olumlu çağrılar yaratma süreci olarak tanımlamıştır. Şehirlere yönelik işlevsel ve duygusal faydaların çok olması markalaşmış bir şehir imajıyla açıklanabilmektedir. Şehir markalama kavramının özünde şehrin imajının artırılarak değer yaratma süreci olduğu bilinmektedir.

Marka şehir kavramı yatırımları canlandırmak, turist çekmek, yumuşak ve sert cazibe merkezleri olmak ve içerisinde yaşayan bireylere daha iyi imkânlar sağlamak amacıyla kurgulanan iletişim çalışmalarıdır. Şehir markalama stratejik bir çalışma gerektirir. İlgüner (Akt. Avcılar & Kara, 2015, s.83), bir şehrin marka olabilmesi için kültürel mirastan(gelenek-görenek), doğal yapı-çevreden (doğal güzellikler-miraslar ve çevreye gösterilen özen), özgün çıktılardan (yetiştirilen ürünler ve doğal kaynaklar) ve yerleşik becerilerden (geçmişe dönük başarılı işler) yararlanabileceği 4 temel unsur tanımlamıştır. Bu unsurlar tek başlarına yeterli değildir, bu unsurları ön plana çıkaracak hatta pazarlayacak bir markalama çalışması yapılması gerekmektedir. Alan tarandığında bu çalışmalarda izlenmesi gereken birçok adımın olduğu görülmüş fakat maddelerin özünde benzer ve aynı yargıların olduğu görülmüştür. İlk aşama analiz aşamasıdır, bazı çalışmalarda ise ilk aşamanın şehir kimliğini anlaşılır kılma yönünde kurgulandığı görülmüştür. İkinci aşama şehir marka kimliğinin oluşturulmasıdır ve bu evreyi şehir kişiliği oluşturma evresi takip eder. Son aşama ise şehir markasının konumlandırılmasıdır. Bazı kaynaklarda ise ikinci aşama şehir kimliğinin imaja dönüştürülmesi ve son adımda bunun uygulanması/yayınlanması olarak ele alınmıştır (Cevher'den Akt. Eravcı, 2020, s.65; Özkul & Demirer'den Akt. Eravcı, 2020, s.65; Avcılar & Kara, 2015, s.83;Kavaratzis, 2004, s.60-63). Alt başlıklar markalama yapılacak şehrin mekanikleri doğrultusunda değişebileceği gibi bu temel noktalara birçok alt başlık eklemek mümkündür. Tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce onu zihninde rasyonel ya da duygusal olarak anlamlı kılma süreci şehirler için de geçerlidir. Her bir şehir insanların zihninde belirli bir konuma sahiptir. Bazı şehirlerin konumları çok daha belirginken bazılarınınki muğlaktır. Bu fark şehir markalama çalışmalarıyla açıklanabilmektedir.

Middleton, şehirlerin ve çeşitli bölgelerin devlet ve özel sektöre yatırım yapmak için agresifçe birbirleri ile yarıştıkları bir dünyada, marka saygınlığının çok önemli olduğunu belirtmiş ve markanın karar verme aşamasındaki gücüne, algı ve saygınlık ilişkisi kurarak dikkat çekmiştir (Akt. Dinnie, 2011, s.4). Bir ürün için marka değeri ne ölçüde önemliyse şehirler için de aynı doğrultuda önemlidir. Şehir markalamada amaç şehirleri yaşayanlara yaşanacak bir yer olarak, şirketlere iş yapacak bir yer olarak ve turistlere ziyaret edilmesi gereken bir yer olarak pazarlamaktır. Venedik, Paris, Los Angeles, Tokyo gibi bazı şehirler ülkelerinin önlerine geçip onlara prestij kazandırmaktadır. Tam tersinin yaşandığı durumlar da mevcuttur. Parfümler, elektronik teçhizatlar, şaraplar, peynirler, arabalar ve yazılımlar gibi ürün kategorileri belirli yerlerle güçlü bir şekilde özdeşleştirildiği gibi aynı zamanda AIDS gibi toplumsal hastalıklar, salgın hastalıklar, siyasi isyanlar, insan hakları ihlalleri, çevreye saldırılar, ırk çatışmaları, ekonomik kargaşa, yoksulluk ve şiddet suçları da bazı şehirlerle özdeşleşebilir (Kotler & Gertner, 2004, s.42). Şehir markalama çalışmaları bu algıyı kırmak için de yapılmaktadır.

Günümüz dünyasında dijital olanaklar ve sosyal medya şehir markalama çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır fakat yararlarının yanı sıra kontrol mekanizmasının kırılmasından ötürü dezenformasyon ve mezenformasyon oluşmasına imkân verdiği için bazı olumsuz yanları da bulunmaktadır. Tosalı ve Öksüz (2020, s.1490), paydaşların iletişim stratejilerinde veya bölgeyle ilgili yaptıkları paylaşımlarında ortaya çıkabilecek çelişkili ve yanlış bilgilerin günün sonunda şehrin marka değerinin düşmesine sebep olacağını belirtmiştir. Ayrıca, Anholt, şehir markalama çalışmalarını objektiflikten yoksun olduğunu ve objektifliğin özellikle markalama çalışmasının başındaki kişinin çalışmanın yapılacağı şehirde doğduğu durumlarda kaybolduğunu belirtmiştir (2004, s.35).

Şehir markalama literatüründe New York, Amsterdam, Melbourne, Paris ve Helsinki gibi şehirlere yönelik yapılmış çalışmaların oldukça fazla yer tuttuğu görülmüştür. Bu çalışmalarda uygulama adımları bir web sitesi banner reklamından bir futbol takımının formasına kadar oldukça çeşitlidir. Tüm dünyada, her yaşta okuyucu arasında oldukça popüler olan çizgi romanlar da şehir markalama çalışmalarının içerisine dâhil edilebilecek bir alandır. Bir sonraki bölümde çizgi romanın ne olduğu açıklanmış ve akabinde şehir markalama çalışmaları için uygunlukları üzerine odaklanılmıştır.

2. Çizgi Roman Nedir?

Çizgi roman, bilinen tanımıyla belirli bir olay örgüsünü anlatmak üzere elle çizilmiş art arda gelen karelerden oluşan basılı bir anlatım biçimidir. Çizgi roman elle çizilmiş ve belli bir süreklilik içinde art arda gelen, bir metinle bütünleşen ve basılı olan resimlerden oluşan bir anlatım türüdür (Gündüz, 2004, s.3). Bir başka tanıma göre çizgi roman, bilgi vermek ya da izleyicide estetik bir etki yaratmak amacıyla, belirli bir sırada yerleştirilmiş, bitişik resim ve diğer imajlardır (Başimoğlu, 2009, s.3). Bu tanımlara uyabilecek başka anlatım biçimleri olmasına karşın çizgi romanı onlardan basılı olma özelliği ayırmaktadır. Çizgi romanın en temel ögesi resimdir. Hikâyenin büyük bir kısmı resimler üzerinden kurgulanır ve konuşma balonlarıyla desteklenir. Ceran ve Cantek (Akt. Gündüz, 2004, s. 3-4), çizgi romanın ne resim ne yazı olduğunu belirtmiş; onu bu iki ögenin bütünleyici olarak yarattığı sentez olarak ele almıştır. Güreli (Akt. Baykuş, 2016, s.4) de benzer bir açıklama getirerek çizgi romanın ne edebiyat eseri ne de resim sayıldığını, kendine has bir sanat dalı olduğunu belirtmiştir. Çizgi romanı tarihi dönemlere ve ülkelere ayırarak incelemek mümkündür.

Çizgi roman kelimesinin İngilizce karşılığı olan 'Comic' aynı zamanda karikatür olarak da kullanılmaktadır. Bu iki biçimin çıkış noktası aynı olsa da günümüzde birbirlerinden farklılaşmış bir şekilde kullanılmaktadırlar. Türkçe'de çizgi roman genellikle bir devamı olan ya da tek bir hikâyeden oluşan basılı dergiler olarak gündelik kullanıma açıkken, karikatür daha çok toplumun eksik yanlarından gücünü alan güldürme, hiciv etme ve düşündürme maksatlı basılan bir dergi biçimidir.

Şehir markalama çalışmalarında geleneksel medya ve dijital medyanın bütün pratikleri kullanılabilir. Çizgi romanlar, şehir markalama çalışmaları için basılı ve dijital olabilme, süreklilik arz etme, şehirleri içerisine ürün yerleştirmeler yapılabilme gibi özelliklerinden ötürü içerisinde hamleler yapılabilecek bir konumdadır. Bir sonraki başlıkta çizgi romanların şehir markalama çalışmaları için uygunlukları aktarılacaktır.

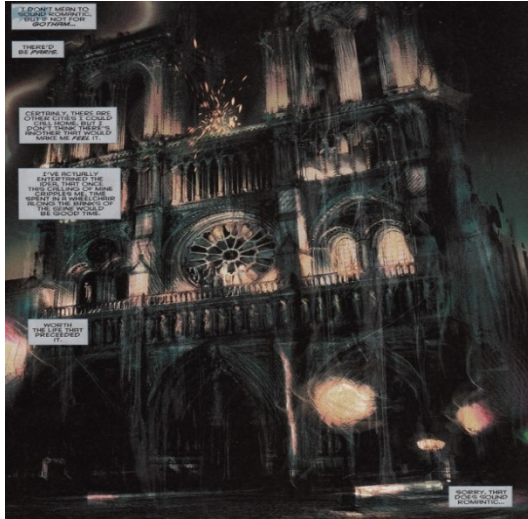
3. Çizgi Romanların Şehir Markalama Çalışmaları İçin Uygunluğu

Çizgi romanlar diğer basılı mecralar ile karşılaştırıldığında tüketmesi daha kolay ve hızlıdır. Çizgi romanlar basılı olarak temin edilebilmelerinin yanı sıra dijital dünyada yer almaktadırlar. Bu sayede akıllı cihazlara dijital olarak indirilebilen çizgi romanların temini kolaylaşmaktadır. ICv2 ve Comichron raporlarına göre 2020 yılında çizgi roman satışları 2019'a göre %6'a artmıştır. Dijital çizgi romanlar ise %33 oranında artarak 200 milyon dolara yaklaşmıştır. Kitap ve çizgi roman dükkanları çizgi roman temin etmek hala öncü konumdadır. Kitap dükkanlarında 600 milyon doları geçen çizgi roman satılırken bu sayı çizgi roman dükkanları için 400 milyon dolardır. Toplam satış oranları ise 2020 yılı itibarıyla 1.28 milyar dolardır (Comichron.com, Yearly Comic Sales-2020, <https://www.comichron.com/yearlycomicssales/industrywide/2020-industrywide.html>). Dijital çizgi roman temin oranları şüphesiz ki Covid-19 Pandemisi ile birlikte artmıştır. Çizgi romanların teminindeki bu çeşitlilik şehir markalama çalışmalarına uygun bir çalışma ortamı sağlamaktadır.

Çizgi romanların sınırları çizerlerin hayal gücüyle doğru orantılıdır. Çizer, hayal ettiği her şeyi çizimlerine yansıtır ve okuyucuya uçsuz bucaksız, sınırları olmayan bir dünya sunar. Birçok hayalin somut dünyada bir tetikleyicisi bulunmaktadır. Bir evren yaratırken birçok çizgi romanda görüldüğü üzere bir toprak parçası da yaratmak gerekmektedir. Olay örgüsünün yere basması için bir mekâna bağlılık çoğu çizgi roman için esastır.

Şehirler çizirlerin gözünden yeniden şekillenir. Somut yapılar tekniğin olanaklarıyla yeniden yaratılır. Gerçek dünyada geçen maceralar olduğu gibi hayal ürünü maceralar da vardır ki ana akım çizgi romanların büyük bir çoğunluğu bu kurmaca dünyalarda ilerlemektedir. Çizgi romanlardaki şehirler konsept gereği her ne kadar yeni bir forma bürünseler de bazı orijinal binalar, caddeler, parklar, doğal güzellikler, heykeller vb. öğeler gerçeklerini andırarak şekilde yeniden tasarlanırlar. Post-apokaliptik ya da siberpunk bir evrende Eiffel Kulesi, Özgürlük Anıtı, Beyaz Saray gibi yapılar ayırt edilebilecek bir şekilde okuyucuya sunulur. Çizgi romanlarda zaman kavramı şehirler kadar bağlayıcı değildir. Şehirler, çoğu çizgi romanın içerisinde geliştikleri toprak parçalarıdır. Çoğu çizgi roman kahramanın ait olduğu bir şehir vardır. Hatta bazı ünlü çizgi roman kahramanlarının oturdukları evler ve caddeler dahi bilinmektedir. Şehirler ile bu ölçüde bağlı olan bir anlatım biçimi olarak çizgi romanlar, şehir markalama çalışmalarının bir uygulama adımı olabilecek potansiyele sahip bir sanat türüdür. Görsel 1’de çizgi roman konseptine göre orijinaline bağlı kalınarak yeniden kurgulanan görseller gösterilmektedir. Sol taraftaki görselde Batman Europa (DC Comics) çizgi roman serisinden Notre Damme Katedrali gösterilmektedir, sağ taraftaki görselde ise New York şehri resmi tur rehberi ve Ninja Kaplumbağalar iş birliği gösterilmektedir. Notre Damme Katedrali, Batman’in hali hazırda süregelen macerasının içerisine eklenmiştir fakat Ninja Kaplumbağalar’ın çizgi romanı New York şehri tanıtmak için kurgulanmıştır. İki örnek de şehir markalama çalışmaları kapsamında değerlendirilmesi mümkündür.

Görsel 1: Notre Damme Katedrali Paris (Batman Europa, 2016, Sayı 3 – Sol), TMNT-Nycgo.com İş Birliği (Sağ)

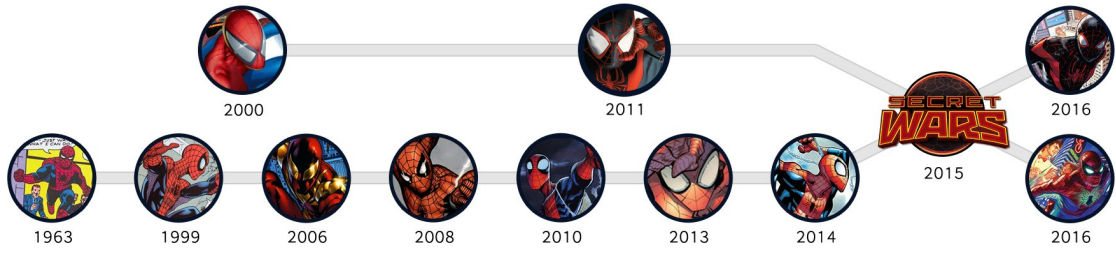


Kaynak: Batman Europe (2016). DC Comics, sayı 3 – Nycgo.com (2016, 25 Temmuz). Be A Part of Team Turtles NYC, <https://www.nycgo.com/articles/teenage-mutant-ninja-turtles-adventures-in-nyc-activity-pages/>

Çizgi romanlarda genellikle süreklilik hâkimdir. Bazı çizgi romanlar tek bir hikâyeden oluşmaktadır. Bu çizgi romanlarda olay örgüleri tek sayı ya da cilt üzerinden kurgulansa da özellikle anı akım çizgi romanlarda bu da sürekliliğin bir parçasıdır. Tek sayılık ya da ciltlik hikâyeler olay örgüsünü doğrudan etkileyebilmektedir. Paralel bir hikâyede gelişen olaylar ana hikâyeyi etkileyebileceği gibi tam tersi de olabilmektedir. Öte yandan, birbirlerine çok zıt iki ayrı hikâye aynı kahramanın adıyla birbirlerine eş zamanlarda devam edebilmektedir. Bir hikâye serisinin bittiği yerden yeni bir hikâyenin türemesi de çizgi roman dünyasında sıkça gerçekleşen bir olgudur. Örneğin, Marvel Comics evreninden Spider-man’ın The Amazing Spider-Man, The Superior Spider-man, The Ultimate Spider-man, Spider-man, Spider-man Team Up, Friendly Neighborhood Spider-man, Peter Parker: The Spectacular Spider-man gibi birçok devam eden serisi vardır ve genel evrene yayılacak büyük olay örgüleri (Civil War, Secret War, Infinity Wars vb. gibi) ile birlikte yeni seriler doğmaktadır. Şehir markalama bağlamında

süreklilik arz etmek, algı oluşturmak adına olumlu bir adımdır. Hovland, ikna süreci içinde bireyi etkileyecek faktörlerin içinde mesajda tekrar etkisine dikkat çekmektedir (Hogg & Vaughan, 2007). Haftalık ve aylık periyodlarla çıkan çizgi romanlar içerisinde sürekli tekrarlanan bir görsel, sembol ya da konuşma şablonu daha rahat hatırlanır bir içerik haline gelme potansiyeline sahiptir. Mesaj tekrarı çoğaldıkça algıda kalıcılık da artacaktır. Bu yönüyle çizgi romanlar şehir markalama çalışmalarında kullanılabilirler. Görsel 2’de Spider-man çizgi roman serilerinin zaman çizelgesi gösterilmektedir. Her bir görsel bir seriye tekabül etmektedir. Bu örnektekinden çok daha katmanlı ve karmaşık çizgi roman serileri mevcuttur.

Görsel 2: Spider-man Çizgi Roman Serileri Zaman Tablosu



Kaynak: Wheretostartreading.com (2019, Nisan 29). Where to Start Reading Spider-man Comics, <https://wheretostartreading.com/articles/spider-man/>.

Ürün yerleştirme, bir ürün ya da hizmetin farkındalık yaratma ve bunu artırmaya yönelik markaların ticari olarak çeşitli mecralara çeşitli şekillerde yerleştirilmesidir. Ürün yerleştirmenin birçok tanımı vardır. Her bir tanımın özü aynı olmakla beraber uygulama alanlarında farklılıklar olduğu görülmüştür. Kitle iletişim araçlarının sayıları ve sınırları çoğaldıkça ürün yerleştirme tanımının kapsama alanı da genişlemektedir. Resim ve yazının melez bir ürünü olarak çizgi romanlarda, tıpkı diğer kanallarda olduğu gibi, ürün ve hizmetler sahne, tabela, diyalog ipuçları vb. olarak görünebilir ve tamamen görsel arka plan örnekleri olarak yerleştirilebilir veya olay örgüsüne tam olarak entegre edilebilir. Bu süreç hem örtük hem de açık ürün yerleştirmeler olarak bir çizgi romana iki şekilde girebilir, ya yazar ve/veya illüstratör tarafından orijinal diyalog ve/veya sanat eserinin bir parçası olarak yaratıcı yerleşimler olarak dahil edilir ya da üretim sürecine daha sonra bir editoryal yerleşim olarak eklenmektedir. Şehir markalama bağlamında şehrin kendisi ürün ve hizmettir. Her ürün ve hizmet çizgi roman için uygun olmadığı gibi bir yazar veya sanatçının bir markaya veya ürüne olan yakınlığı çizgi romanlarda telafi edilmeyen ve uygunsuz yerleşimler olarak görünebilir. Görsel 3’te çizgi romanlar içerisindeki şehir markalama çalışmalarına ait ürün yerleştirmeler gösterilmektedir.

Görsel 3: From Hell (Alan Moore-Sol) – Hawkeye (Leornado Romero - Sağ)



Kaynak: Bruton., R. New Colorized Edition Of 'From Hell' Announced From Alan Moore, Eddie Campbell And Tops Shelf, <http://www.comicon.com/2020/06/19/from-hell-master-edition-by-alan-moore-and-eddie-campbell-a-classic-colored/> - Felschow, L. (2017, Ocak 17), Branding New York: Marvel Comics and Industry Tradition, <https://www.mediapolisjournal.com/2017/01/branding-new-york/>.

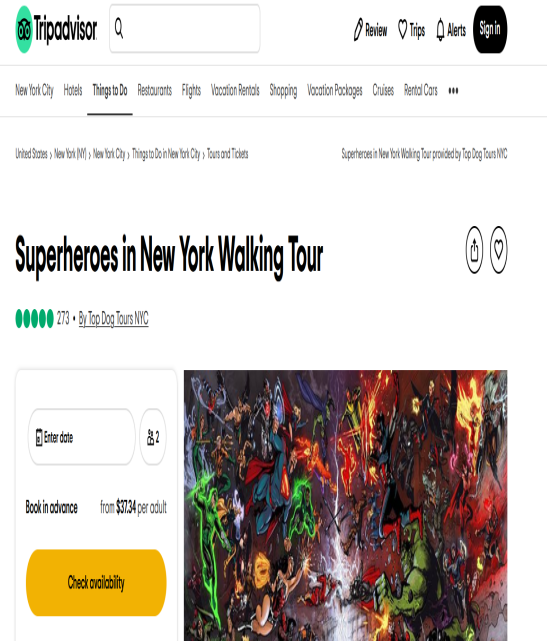
Çizgi romanlar politik gündemden etkilenmektedir. Politik çevrede yaşanan olumlu ya da olumsuz bir olay çizgi romanlarda, o çizgi romanın temasına göre kurgulanmış bir şekilde yer alabilmektedir. Uralcan (2011, s.12), Superman çizgi romanının kapak resimleri ve içeriklerini inceleyerek Superman'in savaşa karşı tutumunun Amerika Birleşik Devletleri'nin 2. Dünya Savaşı'na katıldıktan sonra değiştiğini belirtmiştir. Çizgi roman tarihi boyunca buna benzer birçok olaya rastlanmaktadır. Şehir markalama çalışmaları öncelikli olarak resmi makamlar tarafından yapıldığı için bu bağlamda yapılacak çizgi roman içi çalışmalar eleştirel bakış açılarını üzerine çekecektir. Çizgi romanların dili ve gelenekleri, şehir pazarlaması için olduğu kadar politik söylemler için de harika bir anlatı kaynağıdır. Coğrafi konumları siyasi görüş ve yönetim şekillerinden bağımsız düşünmek oldukça güçtür, kültür endüstrisi devletlerin ideolojik bir araçtır. Bu sebepten ötürü çizgi romanlar dolaylı ya da doğrudan olarak bir ideolojiye ve bunun meşru kılındığı bir coğrafyaya bağlıdır. Görsel 4'te bu bağlamda iki örnek gösterilmektedir.

Görsel 4: The Amazing Spider-Man (583. Sayı Kapağı, 2009-Sol) – Captain America Reborn (2. Sayı Kapağı, 2011 - Sağ)



Süper kahraman teması günümüzde oldukça popülerdir. Demir ve diğerleri, bir romanda tasvir edilen belirli bir yerin duygusunu hissetme olanaklarına sahip bir rotanın fiziksel varlığı, okuyucuya edebiyat sevgisiyle harmanlanmış eşsiz bir turistik deneyim sunduğunu belirtmiştir (2021, s.14). Bu sav, sinema ve dizi sektörüyle popülaritesini artıran çizgi romanlar için de geçerlidir. Süper kahramanların evleri, olayların geçtiği yerler, karargâhları ve önemli olayların geçtiği bölgeler hayranlar tarafından ziyaret edilmekte, bu bölgelere turizm firmaları tarafından turistik geziler düzenlenmektedir. Görsel 5'te süper kahramanların evleri, orijinleri ve korudukları bölgeleri içeren bir harita(sol) ve Tripadvisor.com'un Süper Kahraman Yürüme Turu rezervasyon sayfası(sağ) gösterilmektedir. Bir sonraki başlık içerisinde New York eyaletinin çizgi romanlardaki önemini aktarılacaktır.

Görsel 5: Süper Kahramanların New York Şehrindeki İkametleri ve Korudukları Bölgeler Haritası (Sol) – Tripadvisor.com Sitesi İçerisinde Yer Alan 'Süper Kahraman Yürüme Türü' Başlıklı Tur (Sağ)



Kaynak: Thomas, S. A Map of Superheroes in NYC and Where They Protect, <https://www.topviewnyc.com/packages/a-map-of-superheroes-in-nyc-and-where-they-protect>, Tripadvisor.com, Superheroes in New York Walking Tour, https://www.tripadvisor.com/AttractionProductReview-g60763-d11763925-Superheroes_in_New_York_Walking_Tour-New_York_City_New_York.html.

4. New York Eyaletinin Çizgi Romanlardaki Temsili Üzerine Bir Araştırma

New York, 1930'larda bu yana daima Amerikan çizgi romanlılarının merkezinde olmuştur. New York, Marvel Comics tarafından ilk defa Kasım 1939 tarihinde kullanılmıştır (Felschow, 2017). DC Comics, Marvel Comics ve diğer yayıncıların sayılamayacak derecede çok macerası New York içerisinde geçmektedir. New York bazı kahramanların özel hayatlarında da bizzat yaşadıkları bir eyalettir. Birçok kahramanı birtakım olarak bünyesinde bulunduran Avengers, X-Men, Fantastic Four ve Justice League gibi oluşumların yönetim binalarının New York'ta olduğu bilinmektedir. Çalışma bağlamında araştırılan çizgi roman hayran sayfaları ve çizgi roman veri tabanlarına göre Amerikan çizgi roman evreninin yaklaşık % 75'inin New York'la bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır. Çizgi roman içindeki ana karakterler ve olay örgüsü çerçevesinden güç olarak kurgulanan hikâyeler şehrin farklı karakteristik

özelliklerini ortaya koymaktadır. Manhattan, Brooklyn, Queens, Bronx ve Staten Adaları'ndan oluşan New York içerisinde aynı çizgi roman sayfası içerisinde bile birden çok New York temsili bulunmaktadır.

Marvel Comics, Marvel Studios gibi iş uygulamalarında hem de ürettiği içerikle New York City'e olan bağlılığı, şirketin kendisini ve süper kahramanlarını çizgi roman geleneğine daha uygun olarak markalaştırmaktadır (Felschow,2017). New York çizgi romanlar için adeta bir gelenektir. New York, süregelen yıllar boyunca yer aldığı tüm çizgi romanlarda genel bir arka plan değil, kendi başına benzersiz bir karaktere bürünmektedir. Spiderman ve Daredevil marka değeri yüksek olan ve hayranlar tarafından çok sevilen iki kuvvetli karakterdir fakat onları çizgi romanlarından birebir yaratılan New York'tan bağımsız düşünmek bir eksiklik doğuracaktır. Bu seriler için şehir ikinci bir karakterdir. New York'tan esinlendiği bilinen Metropolis (Superman) ve Gotham (Batman) gibi seriler, şehir yapısında konsept gereği değişikliklerde bulunduğu New York kendi imajından ayrı bir karaktere bürünmektedir. Sadece Batman okuyan bir insanın New York algısı, bir Superman okuyucusuna göre farklı olacaktır fakat bu çeşitlilik New York eyaletinin konumunu çeşitlendirerek güçlendirmektedir. Görsel 6'da 2 farklı New York temsili Gotham ve Superman çizgi roman serileri üzerinden gösterilmiştir. Bu iki şehrin isimlerinin kökenine bakıldığında ise algı inşa sürecinin buradan başladığı görülmektedir. Eski İngilizce'de 'gat' keçi, 'ham' ise ev demektir. Birleşimlerinden türeyen Gotham ise 'keçilerin tutulduğu yerleşke/ev' anlamındadır (Mak & Cortazar, 2013, s.1). Metropolis ise bilinen anlamıyla bir ülkenin ya da bölgenin baş şehri, öncü şehir ve kalabalık şehir anlamlarına gelmektedir.

Görsel 6: Metropolis (Superman New Earth, DC Comics - Sol) – Gotham (Batman New 52, Batman Detective Comics, DC Comics – Sağ)



Kaynak: Superman Earth One, DC Comics – Batman New 52 ve Batman Detective Comics, DC Comics.

Başarılı bir markalama yapmanın yolu marka ile tüketici arasında bir bağ kurmaktan geçer. Bu bağ tüketicinin kendi fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarıyla markanın fonksiyonel özellikleri ve sembolik değerlerini sıkılaştırmaya yöneliktir (Kavaratzis, 2004, s.65). New York eyalet olarak özellikle Manhattan bölgesiyle dünyanın en ilgi çeken yerlerinden biridir. New York, hem fonksiyonel hem de duygusal özellikler yönünden tüm paydaşların beklentilerini karşılayabilecek kapasitede bir refah seviyesiyle birçok hususta cazibe merkezi olmayı başarmış bir eyalettir. Çizgi romanlar hali hazırda var olan güçlü bir imaj üzerine kurgusal olay örgüleri ekleyerek

hem New York'u hem de kendi içeriklerini geliştirmektedir. Bu durum çizgi romanlar içerisindeki şehir markalama çalışması için doğal segmentasyon olanağı sağlamaktadır.

Eğer New York bir çizgi roman şehriyse, Marvel Comics de kendisini çizgi roman şirketi olarak konumlandırmaktadır. Bunun karşısında DC Comics, şehirlerin imajlarını okuyucunun gerçekliğinden ayırmaktadır (Felschow, 2017). Bu çalışma Marvel Comics ve DC Comics üzerinden New York eyaletine odaklanmıştır. Bir sonraki bölümde çalışmanın araştırma kısmı aktarılmıştır.

5. New York Eyaletinin Çizgi Romanlardaki Temsili Üzerine İçerik Analizi

Bu çalışmada nitel bir içerik analizi yapılacaktır. Nitel araştırmaların kuramsal temeli, Sosyoloji, Dilbilim, Psikoloji, Antropoloji ve Felsefe gibi disiplinlerin özünde yer alan insan davranışını içinde bulunan ortama göre anlamlandırma çabasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 35). Yıldırım ve Şimşek (2011, s.39), nitel araştırmanın bir şemsiye kavram olmasından ötürü içinde barındırabileceği kavramların disiplinlere göre farklılık gösterdiğini ve bu nedenle herkes tarafından kabul edilebilir bir tanımının yapılamayacağını altını çizerek onu, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama araçları kullanılarak, algı ve olayların doğal ortamında değerlendirildiği bir süreç olarak genellemektedir. Çalışma doğrultusunda çizgi romanlar içerisindeki New York temsilini şehir markalama bağlamında değerlendirirken tanımda yer alan doküman analizi kullanılmıştır.

Doküman analizi tek başına bir araştırma biçimi olabilir ve amaç hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım & Şimşek, 2011, s.187). Forster, doküman incelemenin dokümanlara ulaşma, orijinalliği kontrol etme, dokümanları anlama, veri analizi ve veri kullanma olmak üzere 5 temel aşaması olduğunu belirtmiştir (Akt. Yıldırım & Şimşek, 2011, s.193). Çalışma bu 5 temel aşamayı takip edecektir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı çizgi romanların şehir markalama çalışmaları bakımından önemini saptanması ve şehirlerin çizgi roman içerisinde nasıl kurgulandığını saptamaktır. Bu amaçla New York eyaletinin ev sahipliği yaptığı çizgi romanlar seçilmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Şehir markalama ve çizgi romanları yakınlaştıran çalışmaların dünya genelinde az olduğu, Türkiye'de ise olmadığı saptanmıştır. Bu sebepten ötürü araştırma özgün bir içeriğe sahiptir. Şehir markalama çalışmaları içerisinde çizgi romanlara yer vermek birçok noktada fark yaratabilmektedir. Bu çalışmada bu eksende bir literatür aktarılmış ve New York eyaletine yönelik betimleyici bir içerik analizi yapılmıştır.

5.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı DC Comics ve Marvel Comics içerisindeki 4 çizgi roman serisi ile sınırlı tutulmuştur. Bu iki marka pazarın yarısından çoğunu hükmetmektedir. Bağımsız ve küçük ölçekte pazar payı olan çizgi roman markaları araştırmaya dâhil edilmemiştir. Çizgi roman dünyasına genel olarak bakıldığında Amerika, Avrupa ve Asya pazarının hâkim pazarlar olduğu ve bu pazarlardaki ürün yapılarının birbirlerinden kesin hatlarla ayrıldığı bilinmektedir. Asya çizgi romanı özellikle Amerikan çizgi romanlarından oldukça farklıdır. Bu çalışmada New York eyaleti üzerinde odaklanıldığından Asya ve Avrupa pazarlarından ürünlere yere verilmemiştir. Ayrıca, New York eyaletinin sadece New York City şehrine odaklanılmıştır. Bu şehrin farklı çizgi roman evrenlerindeki çeşitli tasvirlerinden ziyade (Örneğin DC Future State evreninde New York, distopik bir teknoloji toplumunun faşizan düzeyde egemenlik sürdüğü ve gözetimin tavan yaptığı bir merkezdir) gerçeğe en yakın tasviri ele alınmıştır.

Çizgi romanlar resim ve yazının uyumlu bir şekilde kullanıldığı bir sanat biçimidir. Çalışma doğrultusunda sadece resimler analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılacak model şehir imajını 3 ana madde altında incelemiştir. Bu maddelerden sadece mimari, peyzaj, tasarım, ulaşım, kültür, turizm altyapıları, kentli davranışları ve kamusal kent alanları gibi esas kaygısı iletişim faaliyetleri olmayan öğeler olan öncül iletişim maddesi araştırma

bağlamında değerlendirilmiştir. Bilişsel ve amaçlı iletişim pratikleri olan reklam, halkla ilişkiler, grafik tasarımı, logolar, ağızdan ağıza pazarlama ve diğer çeşitli pazarlama çalışmaları araştırma dışı tutulmuştur. Modele yönelik daha ayrıntılı bilgi 5.4'te aktarılmıştır.

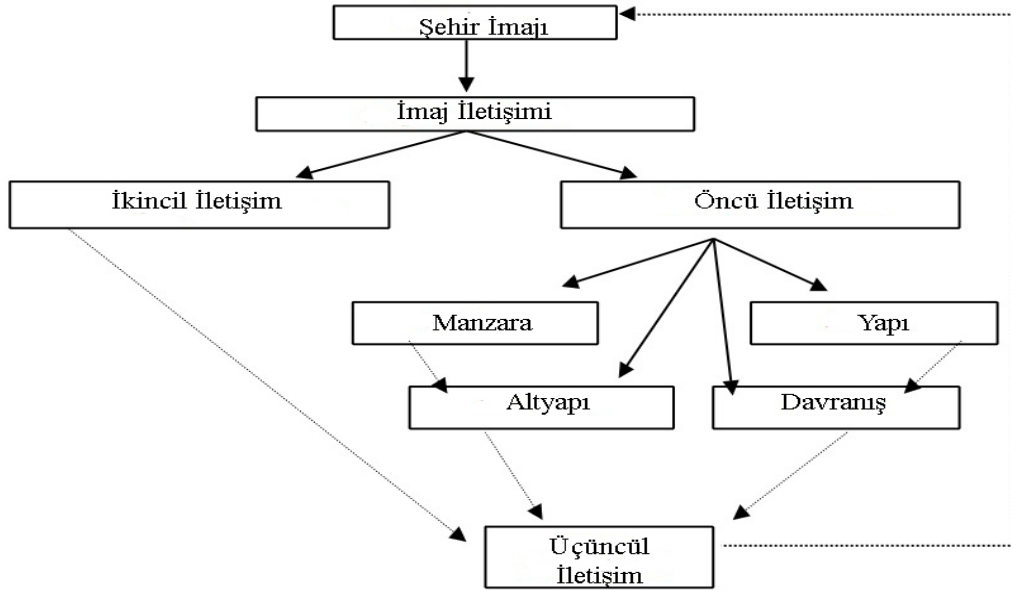
5.3. Örneklerin Belirlenmesi

Çalışmada örneklerin belirlenirken araştırma için önemli olduğu düşünülen hususları en doğru şekilde yansıtabilecek ve geniş bir okur kitlesi olan çizgi romanlar seçilmeye özen gösterilmiştir. Bu noktada maksatlı örnekleme yapılmıştır. Bu örnekleme türünde araştırma evreninin bütün nitelikleri temsil edebileceği göz önünde bulundurulmaktadır (Aslan & Tavşancıl, 2001, s.56). Bu husus ve belirtilen sınırlamalar doğrultusunda çalışma evreni Batman Earth One(2012-2021, DC), Superman Earth One(2010-2015, DC), The Amazing Spider-man(2014-2015) ve Daredevil: Back in Black(2016-2017, Marvel) olmak üzere her bir çizgi roman markası altında 3 cilt seçilerek toplamda 12 cilt olarak sınırlandırılmıştır. Bu çizgi romanların fiziksel kopyaları Daredevil ve Batman Earth One 3. sayı hariç Türkiye'de çeşitli yayımcılar tarafından basılmıştır. Çalışma kapsamında analiz için kolaylık sağlaması bakımından çizgi romanların dijital versiyonları, orijinal dillerinde kullanılmıştır. Çalışma evreni içerisinde amaçlı örnekleme kullanılmıştır.

5.4. Araştırma Modeli

Nitel araştırmalarda birtakım araştırma desenlerinden yararlanılmaktadır (Kıral, 2020, s.173). Bu çalışmada Kavaratzis'in 'Şehir İmajı İletişimi' çalışması ana desen olarak uygun görülmüştür. Tablo 1'de araştırma modeli gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmanın Modeli



Kaynak: Kavaratzis, 2004, s.66.

Öncü (Birincil) iletişim, bir şehrin eylemlerinin iletişimsel etkileriyle ilgilidir. Bu bağlamda kendi içerisinde manzara, yapı, altyapı ve davranış olarak 4'e ayrılmaktadır. Manzara, kentsel tasarım, mimari, yeşil alanlar ve genel olarak kentteki kamusal alanlar ile ilgili eylem ve karar alanlarını ifade etmektedir. Kavaratzis, bu kategoriyi pazarlamanın 4P'sindeki ürün bileşenine benzetmektedir. Altyapı maddesi bir şehirde ihtiyaç duyulan çeşitli altyapı türlerini oluşturmak, iyileştirmek veya ayırt edici bir karakter kazandırmak için geliştirilen projelere tekabül etmektedir. Buradaki amaç şehrin öğeleri için erişilebilir olma imkânı sağlamaktır. Bu erişilebilirlik

içerisinde bilgi ve entelektüel öğelere atfeden kültür merkezleri ve konferans salonları gibi tesislerin varlığı ve yeterliliği de yer almaktadır. Örgütsel yapı ve idari yapı olarak ikiye ayrılan yapı maddesi, şehrin yönetim yapısının etkinliği ve iyileştirilmesine tekabül etmektedir. Şehir markalama bölümünde aktarılan resmi kanalların paydaşlarla ilişkileri bu madde içerisinde ele alınabilir, dolayısıyla pazarlama ve markalaşma çalışmalarının organizasyon kısmını bu madde içerisinde ele almak gerekmektedir. Son olarak davranış maddesi, şehir liderlerinin şehir vizyonu, benimsenen strateji veya şehir tarafından çeşitli paydaşlara sağlanan finansal teşvikler gibi konulara ve bu doğrultularda yapılan etkinliklere atıfta bulunmaktadır. İkincil iletişim reklam, pazarlama, halkla ilişkiler gibi resmi iletişim çalışmalarını içerirken üçüncül iletişim ise ağızdan ağıza (Wom) iletişime tekabül etmektedir (Kavaratzis, 2004, s.65-69).

Şehir markalama çalışması bağlamında modelde yer alan 3 iletişim çalışması da oldukça önemlidir. 3 çalışma da birbirlerini etkileyerek şehrin imajına yönelik algı üzerinde birer değişkendir. Bu çalışma bağlamında New York eyaletinin temsiline odaklanıldığı için ikincil iletişim içerisinde yer alan manzara, yapı, altyapı ve davranış maddelerine odaklanılmış ve bu maddelere alt kategoriler eklenmiştir. Rose, görsel içerik analizinde takip edilmesi gereken noktaları, yorumlanacak görsellerin bulunması, kodlama için kategoriler oluşturulması, görsel ve metinsel materyalin kodlanması ve analiz olmak üzere 4 başlık altında açıklamıştır (2002). Tablo 2’de kodlanan kategoriler Kavaratzis’in öncül iletişim başlığı altında gösterilmiştir.

Tablo 2: İçerik Analizi Yapılacak Kategoriler

Manzara	Altyapı	Yapı	Davranış
İklim/Coğrafya	Eğitim Altyapısı	Yönetimler	Spor Etkinlikleri
Kamu Sanatı/Anıt Yapılar	Ulaşım Altyapısı	Şebekeleşme/Kümeleşme	Kültürel Etkinlikler (Festivaller-Konserler)
Doğal Yapı/Miras	Kültürel Sermaye	İç ve Dış Paydaşlarla İlişkiler	Mega Etkinlikler
	Endüstriyel Altyapı		
	Teknolojik Altyapı		
	Turistik Altyapı		
	Sağlık Altyapısı		

Kategoriler oluşturulurken Başımoğlu (2009), Kotler ve diğerleri (1999), Hubbard ve Hall (1998), Kavaratzis (2004), Peters ve Pikkemaat (2002), Coşkun’dan akt. Köse (2014), İlgüner, Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu’dan akt. Avcılar ve Kara (2015), Gibson (2005), Hankinson (2004), Kotler ve Gertner (2004), Balencourt ve Zafra (2012), Winfield-Pfefferkorn (2005), Yurtseven (2004) ve Anholt (2007)’un konuyla ilgili çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu isimlerin birçok ortak maddede buldukları görülmüştür.

5.5. Verilerin Analizi

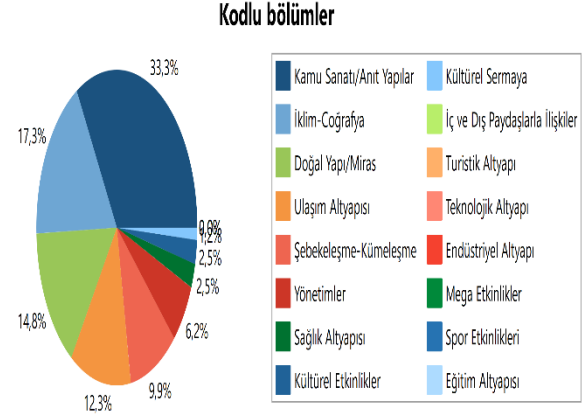
Bu araştırmada veriler, Manzara, Altyapı, Yapı ve Davranış maddeleri altında yer alan kategorilerin seçilmiş evren üzerinde taranmasıyla elde edilmiştir. Bu kategorilerin şehir markalama için ifade ettiği değerler amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen görseller üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca, verilerin analizinde MAXQDA Analytics Pro 2020(20.4.1) programı kullanılmıştır. MAXQDA içerisine kodlanan kategoriler ve görseller bütün çalışma evrenini tek bir uygulama üzerinden görmeye olanak sağladığı için daha pratik ve derli toplu bir çalışma alanı sunmaktadır. Araştırma evreninde kategorilere uygun olduğu kabul edilen görseller ayıklanarak MAXQDA’ya aktarılmış ve sonuçlara derinlik katması adına frekans analizi ve yüzde değerleri tabloları elde edilmiştir.

6. Bulgular ve Yorumlar

Çalışma evreninin oluşturan çizgi roman serileri yorumlanırken DC Comics ve Marvel olarak ayrılmıştır. Tablo 3'te Batman Earth One çizgi roman serisinin frekans analizi gösterilmektedir.

Tablo 3: Batman Earth One (1-3) Frekans Analizi

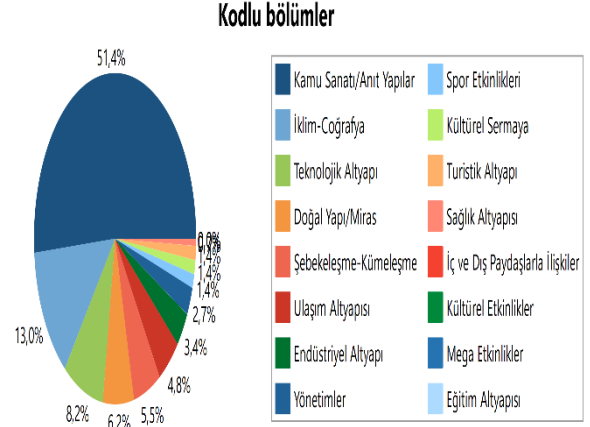
	Frekans	Yüzde
Kamu Sanatı/Anıt Yapılar	27	33,33
İklim/Coğrafya	14	17,28
Doğal Yapı/Miras	12	14,81
Ulaşım Altyapısı	10	12,35
Şebekeleşme-Kümeleşme	8	9,88
Yönetimler	5	6,17
Sağlık Altyapısı	2	2,47
Kültürel Etkinlikler	2	2,47
Kültürel Sermaye	1	1,23
İç ve Dış Paydaşlarla İlişkiler	0	0,00
Turistik Altyapı	0	0,00
Teknolojik Altyapı	0	0,00
Endüstriyel Altyapı	0	0,00
Mega Etkinlikler	0	0,00
Spor Etkinlikleri	0	0,00
Eğitim Altyapısı	0	0,00
TOPLAM	81	100,00



Tablo 4'te Superman Earth One (1-3) çizgi roman serisinin frekans analizi gösterilmektedir.

Tablo 4: Superman Earth One (1-3) Frekans Analizi

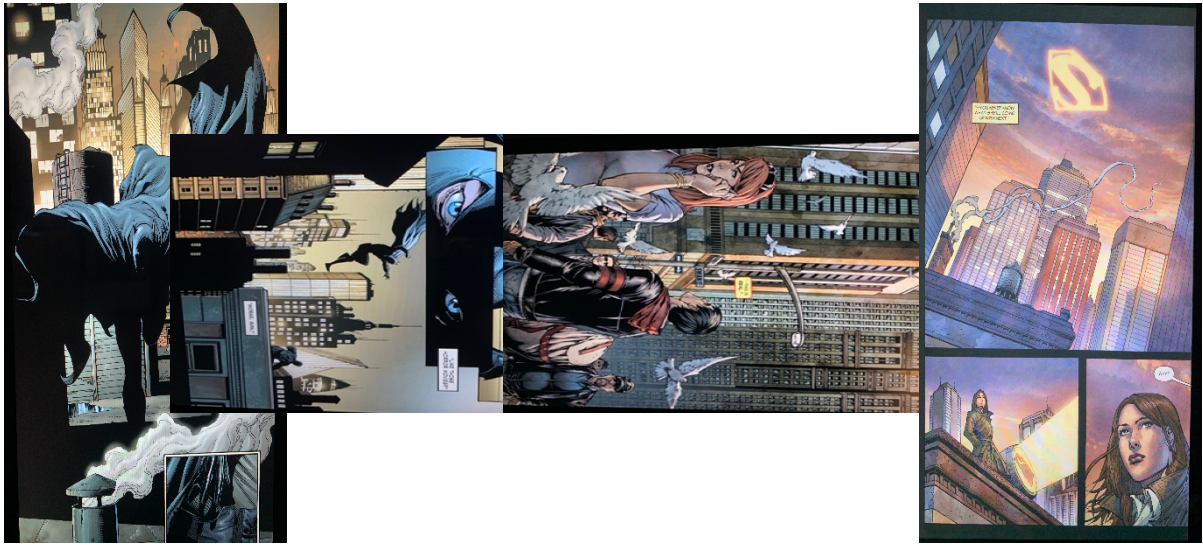
	Frekans	Yüzde
Kamu Sanatı/Anıt Yapılar	75	51,37
İklim/Coğrafya	19	13,01
Teknolojik Altyapı	12	8,22
Doğal Yapı/Miras	9	6,16
Şebekeleşme-Kümeleşme	8	5,48
Ulaşım Altyapısı	7	4,79
Endüstriyel Altyapı	5	3,42
Yönetimler	4	2,74
Spor Etkinlikleri	2	1,37
Kültürel Sermaye	2	1,37
Turistik Altyapı	2	1,37
Sağlık Altyapısı	1	0,68
İç ve Dış Paydaşlarla İlişkiler	0	0,00
Kültürel Etkinlikler	0	0,00
Mega Etkinlikler	0	0,00
Eğitim Altyapısı	0	0,00
TOPLAM	146	100,00



Şehir markalama çalışmalarında şehrin zihinsel haritalara konularak insanların ve şirketlerin mekânsal davranışlarını etkilenmesi amaçlanmaktadır (Ashworth & Kavaratzis, 2005, s.522). Bu noktada en önemli husus fiziksel çevrenin iyi analiz edilmesidir. Şehrin ikliminden doğal güzelliklerine, barındırdığı yapılardan doğal yaşam olanaklarına kadar birçok fiziksel kategorinin şehir markalama teması doğrultusunda ön plana çıkarılması gerekmektedir. Batman ve Superman Earth One serileri incelendiğinde kodlanan kategoriler içerisinde Kamu Sanatı/Anıt Yapılar, İklim-Coğrafya ve Doğal Yapı/Miras kategorilerinin açık ara ön plana çıktığı görülmüştür. Bu kategoriler iklim yapısı, doğal habitat, tarihi ve ikonik binalar, turistik yapılar gibi fiziksel öğeleri kapsamaktadır. Batman ve Superman çizgi romanlarından Gotham ve Metropolis olarak yer alan New York, binalarıyla ve iklim yapısıyla ön plana çıkmaktadır. Pazarlama karmasının ürün kategorisi altında değerlendirilen şehirler ilk adımda içinde barındırdıkları fiziksel öğelerle anılmaya yakındırlar. Görsel 7'de çalışma evreninden amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş görseller yer almaktadır. Ayrıca, Başimoğlu (2009), çizgi romanda Kabullenilmiş (Naturalised) Kent, Kutlanan (Celebratory) Kent, Distopya Kent (Fabrika, Bürokrasi Ağı, Yabancılaşmış, Fütüristik) olmak üzere 3 adet kent temsili olduğunu belirtmektedir. Gotham'ı Distopya Kent adı altında Fabrika Kent/Yabancılaşmış Kent olarak değerlendirmek mümkündür. Metropolis ise Kutlanan (Celebratory) Kent ve Distopya Kent başlığı altındaki

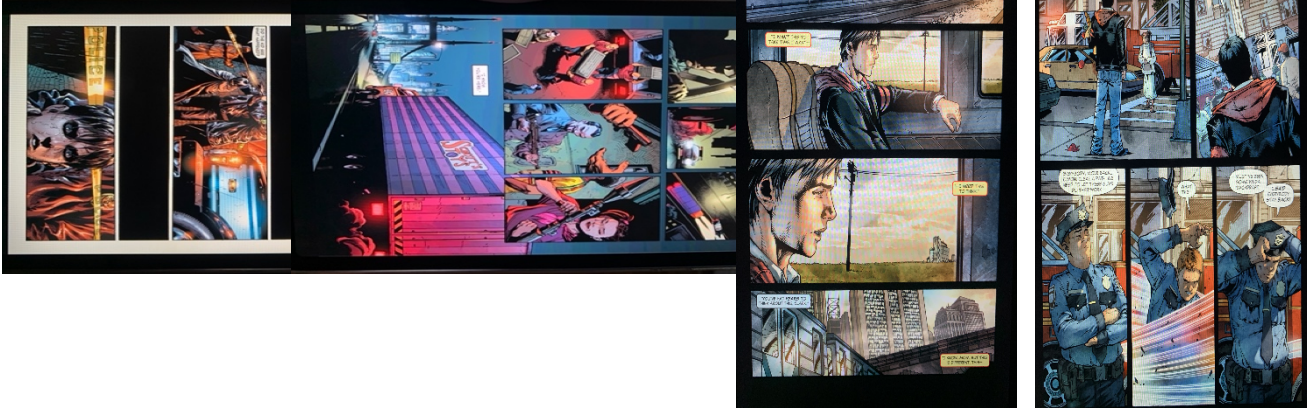
Bürokrasi Ağı Olarak Kent tanımlamalarıyla yansıtılmaktadır. Bu sebepten ötürü Gotham daha gotik, suç oranının daha fazla olduğu, iklim şartlarının daha çetin olduğu, kasvetli ve soğuk bir şehir olarak temsil edilmektedir. Bunun tam aksine Metropolis, güneşin sürekli tepede olduğu, refahın daha yüksek olduğu, sakinlerinin daha mutlu olduğu bir şehir olarak resmedilmektedir. Bu durumun yansımaları tablo 3 ve 4'te gösterilen ekinlikler ve altyapılar kategorilerin arasındaki farkı ile açıklanmaktadır. Görsel 7, bu temel farkı da temsil etmektedir. Şehir markalama bağlamında iki temsilin de iki farklı hedef kitlesi bulunmaktadır. Çizgi romanlarda aktarılan ve yaygınlaştırılan bilinç, tek yönlü olarak üstten aktarmalarla değil geniş kitlelerin verilen mesajlara sahip çıkmasıyla yaygınlaşan ortak bir bilinçtir (Eğribel, 1992, s.16-17). Eğribel, çizgi romanı ideolojik bir aracı olarak kabul etmektedir. New York eyaleti kendi başarısının yanı sıra kültür endüstrisindeki birçok kabul görmüş eserin de bir ürünüdür. Bu bakımdan temsilinde farklı hedef kitlelere farklı mesajlarla yaklaşmak mümkündür ve bu çeşitlilik özellikle çizgi roman endüstrisi için zengin bir içerik üretim imkânı sağlayarak temsilin gücünü pekiştirmektedir. Hedef kitleye göre bir temsil resmetmek üretici kanatın ideolojisini zayıflatıp daha doğal bir New York ortaya koymaktadır. Gotham ve Metropolis'in zıtlığı aynı New York'un daha gerçekçi ve kapsayıcı bir temsiliyle sonuçlanmaktadır. Ayrıca, Anholt'un belirttiği üzere bir yerin doğru bir şekilde markalaşması için tarafsızlık önemlidir (2004, s.35).

Görsel 7: Kamu Sanatı/Anıt Yapılar Örnekleri-Gotham(sol), Metropolis(sağ)



İki New York temsiline de ulaşım faktörünün ön planda olduğu görülmüştür. New York trafiği ve bu trafiğin gökdelenlerle birlikte oluşturduğu ikonik manzaralar çizgi romanlarda da yerini almıştır. Ulaşım, New York şehri için o kadar kemikleşmiştir ki çizgi romanlardaki olay örgüsüne doğrudan dâhil olmaktadır ve diğer birçok noktada ise arka planda tamamlayıcı öğe olarak yer almaktadır. Ulaşım faktörünün şehir içi ve şehre doğru olmak üzere birçok çalışmada ve araştırmada şehir markalama için önemli elementler arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra NYPD (New York Polis Departmanı), NYFD (New York İtfaiye Teşkilatı) ve NYC Taxi (New York Şehri Taksileri) gibi birimler şebekeleşme/kümeleşme kategorileri altında incelenmiş ve çizgi romanlarda yer aldıkları görülmüştür. New York gelişmiş ulaşım ağıyla güçlü bir eyalet ve başkenti Albany olmasına karşın Manhattan (New York City), aynı ölçüde New York eyaletini temsil edebilecek güçte bir başkent konumunda resmedilmektedir. Görsel 8'de ulaşım ve şebekeleşme/kümeleşme kategorisine yönelik görseller yer almaktadır.

Görsel 8: Ulaşım ve Şebekeleşme/Kümeleşme Örnekleri-Gotham (sol), Metropolis (sağ)



Etkinliklere (festivaller, siyasi zirveler, fuarlar, olimpiyatlar, turnuvalar, konserler vb.) ev sahipliği yapmak şehir markalama çalışmaları için olumlu gelişmelerdir fakat etkinlikler iyi yönetilmediğinde çeşitli olumsuzluklar şehirlerin algılarıyla bağdaşabilmektedir. Özellikle mega etkinliklerde, başta ulaşım ağı olmak üzere birçok altyapının niteliğiyle etkinliğin yönetimi arasında paralel bir ilişki bulunmaktadır. Morgan ve Pitchard, yürütülen/ev sahipliği başarılı etkinliklerin, dünyanın geri kalanının bir yere nasıl baktığı üzerinde değil, aynı zamanda o yerin kendisini nasıl gördüğü üzerinde de bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (2004, s.65). Şehir markalama çalışmalarında, şehirlerin gerçekleştirdiği başarılı etkinlikler ülke algısını ve başarısını vurgulamak adına yer alabildiği gibi başarısız etkinliklerin olumsuz yanlarını gidermek üzerine de algı çalışmaları yapılmaktadır. Olimpiyatlara (Londra, Tokyo, Rio), önemli festivallere (Woodstock, Wacken, Download), kültürel etkinliklere (Cannes, Berlin, Louisiana), spor turnuvalarına (Fransa, Güney Afrika, Katar) ev sahipliği yapmış ülke ve şehirler, şehir markalama çalışmalarında bu etkinliklerin vurgularını yapmaktadır. Çizgi romanlar içerisinde bu vurgunun az olduğu görülmüştür. Birkaç noktada çeşitli kültürel ve spor etkinliklerine yer verilmiş fakat New York temsilinin odak noktası etkinliklerden ziyade bunlara ev sahipliği yapabilecek altyapılar üzerindedir. Şehrin içerisinde bazı etkinliklerin gerçekleşiyor olması ya da önemli yapılara (stadyum, müze, kütüphane vb.) sahip olması doğrudan olmasa da New York'un uyumayan şehir algısını dolaylı olarak desteklemektedir. Görsel 9'da arka planda yer alan etkinlik yapıları gösterilmektedir.

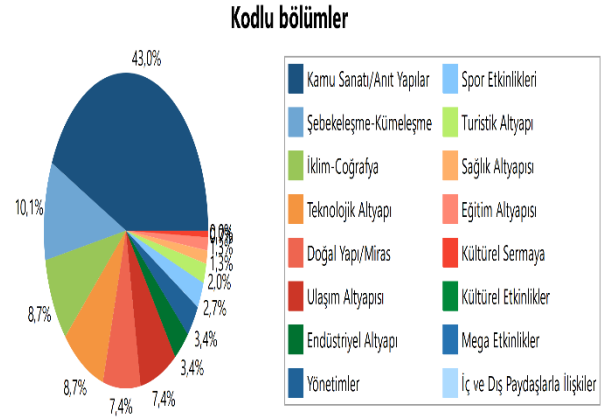
Görsel 9: Etkinlik Örnekleri-Gotham (sol), Metropolis (sağ)



Tablo 5'te The Amazing Spiderman (1-3) çizgi roman serisinin frekans analizi gösterilmektedir.

Tablo 5: The Amazing Spiderman (1-3) Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde
Kamu Sanatı/Anıt Yapılar	64	42,95
Şebekeleşme-Kümeleşme	15	10,07
İklim/Coğrafya	13	8,72
Teknolojik Altyapı	13	8,72
Doğal Yapı/Miras	11	7,38
Ulaşım Altyapısı	11	7,38
Endüstriyel Altyapı	5	3,36
Yönetimler	5	3,36
Spor Etkinlikleri	4	2,68
Turistik Altyapı	3	2,01
Sağlık Altyapısı	2	1,34
Eğitim Altyapısı	2	1,34
Kültürel Sermaye	1	0,67
Kültürel Etkinlikler	0	0,00
Mega Etkinlikler	0	0,00

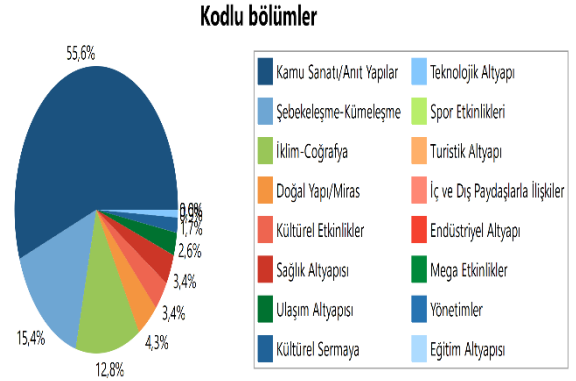


İç ve Dış Paydaşlarla İlişkiler	0	0,00
TOPLAM	149	100,00

Tablo 6’da Daredevil (1-3) çizgi roman serisinin frekans analizi gösterilmektedir.

Tablo 6: Daredevil (1-3) Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde
Kamu Sanatı/Anıt Yapılar	65	55,56
Şebekeleşme-Kümeleşme	18	15,38
İklim/Coğrafya	15	12,82
Doğal Yapı/Miras	5	4,27
Kültürel Etkinlikler	4	3,42
Sağlık Altyapısı	4	3,42
Ulaşım Altyapısı	3	2,56
Kültürel Sermaye	2	1,71
Teknolojik Altyapı	1	0,85
Spor Etkinlikleri	0	0,00
Turistik Altyapı	0	0,00
İç ve Dış Paydaşlarla İlişkiler	0	0,00
Endüstriyel Altyapı	0	0,00
Mega Etkinlikler	0	0,00
Yönetimler	0	0,00
Eğitim Altyapısı	0	0,00
TOPLAM	117	100,00



Marvel’in amiral gemisi konumundaki New York, özellikle Spiderman ve Daredevil çizgi roman serilerinde oldukça merkezdedir. Çalışma evrenindeki diğer çizgi roman serilerinin aksine Spiderman ve Daredevil’da New York birebir yansıtılmaktadır. İncelenen Daredevil çizgi romanlarında olay örgüsünün geçtiği fiziksel mekânın cadde ve sokak bilgisi gibi detayların okuyucuya aktarıldığı görülmüştür. Kent politikaları ve iktidar arasındaki ilişkiyi inceleyen Castells, yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ile ilgili bir talep ortaya çıktığında, ilk olarak konut, ulaşım, kamu hizmetleri ve açık alanlar gibi kentsel yapıların söz konusu olduğunu belirtmiştir (2014, s.18). Çalışma evrenindeki bütün seriler içerisinde kentsel yapıların ön planda olduğu görülmüştür. Şehir markalama çalışmalarında kentsel yapılar sadece mekânsal formların düzenlenmesi, yapılandırılması, terfi edilmesi değil günlük üretim ve tüketim biçimlerinin de ortak olarak ele alınma sürecini temsil etmelidir. Bir başka deyişle bir anıt yapı ya da kamu sanatı, ulaşım, etkinlikler, turizm gibi faktörler için bir üretim ve tüketim merkezi olduğu ölçüde işlevseldir. Spiderman ve Daredevil’deki New York birer kutlanan (celebratory) şehir ve bürokratik

şehir algısı çizmektedir. Spiderman, şehrin gündüz vaktini, Daredevil ise gece vaktini terfi etmektedir. Spiderman şehrin daha turistik ve cazibe yönlü merkezini ön plana koymaktadır. Aynı durum Gotham ve Metropolis üzerinden temsil edilen New York için de geçerlidir. Görsel 10’da birebir yansıtılan şehre yönelik çizimler aktarılmıştır. İklim-coğrafya ve doğal yapı-miras kategorileri kamu sanatı/anıt yapılar kategorisinden sonra gelen öncü kategorilerdendir.

Görsel 10: Kamu Sanatı/Anıt Yapılar Örnekleri-Spiderman (sol), Daredevil (sağ)



Özellikle Marvel çizgi romanlarında birebir aynısı kullanılan New York, şebekeleşme-kümeleşme faktörüyle birleşerek daha güçlü bir şehir algısı yaratmaktadır. Emniyet güçleri, adli sistem, sağlık kuruluşları, taksiler ve yerel medya çalışanları yer yer olay örgülerine dâhil olarak kurmaca bir öyküde dahi bir süper kahraman edasında aksiyonu paylaşmaktadır. Ütopya ve distopya öykülerde dahi NYPD, NYFD, NYC gibi ikonik kurumlar kendilerine yer bulmaktadır. Bu kurumlar hikâyeleri daha gerçekçi ve yerel olarak somutlaştırmaktadır. Görsel 11’de şebekeleşme-kümeleşme kategorisine örnek temsiller gösterilmektedir.

Görsel 11: Şebekeleşme/Kümeleşme Örnekleri-Spiderman (sol), Daredevil (sağ)



Başta iç ve dış paydaşlarla ilişkiler olmak üzere çeşitli etkinlikler, kültürel sermaye, yönetimler ve özellikle eğitim altyapısına yönelik içeriklerin neredeyse çalışma evreninde yer almadığı görülmüştür. Görsel 12'de çeşitli kategorilerden örnek görseller aktarılmaktadır.



Görsel 12: Çeşitli Örnekler-Solda Sağa Sırasıyla Batman, Superman, Spiderman ve Dardevil



ARAŞTIRMANIN SONUCU VE ÖNERİLER

Kavaratzis, şehir imajı çalışmasında imaj iletişimini öncül ve ikincil iletişim olarak ikiye ayırmış ve bu iletişim türlerinin üçüncü iletişime katkı sağladığını, buradan beslenen üçüncü iletişimin de doğrudan şehrin imajına yönelik olduğunu belirtmiştir. Üçüncü iletişim ağızdan ağıza pazarlama (kulaktan kulağa pazarlama) olarak bilinen Wom (word of mouth)'a tekabül etmektedir. Bu çalışmada üçüncül iletişimi besleyen öncül iletişim üzerine odaklanılmıştır. Manzara, altyapı, yapı ve davranış olarak kategorilenen öncül iletişim, altında oluşturulan alt kategoriler ile görsel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kamu sanatı/anıt yapılar, şebekeleşme-kümeleşme, iklim/coğrafya, doğal yapı/miras ve ulaşım altyapısı kategorileri Wom etkisi (üçüncül iletişim) yaratabilecek faktörlerdir. Araştırma modelindeki öncü iletişim, üçüncül iletişimi beslemekte ve ikisi birden şehrin imajına katkıda bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre Manzara kategorisi içerisinde yer alan kamu sanatı/anıt yapılar, iklim/coğrafya ve doğal yapılar/miras kategorileri çizgi romanlar içerisinde şehir markalama için en çok tercih edilen kategoriler olmuştur. Bu kategoriden sonra Yapı kategorisi içerisindeki şebekeleşme-kümeleşme kategorisinin ağır bastığı görülmüştür. Altyapı ve Davranış kategorisi altındaki alt başlıkların şehir markalama

çalışmaları için tercih edilmediği ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki tabloda araştırmanın bulguları toplu bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 7: Araştırmanın Toplu Sonuçları

Kategoriler	Batman (Earth One)	Superman (Earth One)	The Amazing Spiderman	Daredevil	Toplam
Kamu Sanatı/Anıt Yapılar	27	75	64	65	231
Şebekeleşme-Kümeleşme	14	19	15	18	66
İklim/Coğrafya	12	12	13	15	52
Doğal Yapı/Miras	10	9	13	5	37
Kültürel Etkinlikler	8	8	11	4	31
Sağlık Altyapısı	5	7	11	4	27
Ulaşım Altyapısı	2	5	5	3	15
Kültürel Sermaye	2	4	5	2	13
Teknolojik Altyapı	1	2	4	1	8
Spor Etkinlikleri	0	2	3	0	5
Turistik Altyapı	0	2	2	0	4
İç ve Dış Paydaşlarla İlişkiler	0	1	2	0	3
Endüstriyel Altyapı	0	0	1	0	1
Mega Etkinlikler	0	0	0	0	0
Yönetimler	0	0	0	0	0
Eğitim Altyapısı	0	0	0	0	0

1990'lardan bu yana, şehir markalaşması, kentsel gelişim politikalarında kilit bir faktör haline gelmiştir. Dünyanın çeşitli bölgelerindeki şehirler, şehir sakinlerine, potansiyel turistlere, yatırımcılara ve tüketicilere yönelik belirli eylemlerde bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, kamu sanatı/anıt yapılar, iklim/coğrafya ve doğal yapı/miras gibi fiziksel oluşumların temsil edilmesinde çizgi romanlar kullanılmaktadır. Fiziksel oluşumlar New York'a has birtakım şebekeleşme-kümeleşme öğeleriyle birlikte sunulunca şehre yönelik algı daha kapsayıcı ve akılda kalıcı olmaktadır. New York eyaletinin kültür endüstrisindeki popülerliği kadar bu birimlerin de popülerliği yüksektir. Fiziksel mekânlar sadece birer yapı değil örgütsel ağların işlevselliğini, altyapıların yeterliliğini, şehrin refahını ve yönetimsel fonksiyonları da temsil etmektedir.

Şehir markalama çalışmalarında marka değeri yüksek çizgi romanlar tercih edilirse sürece etkisi de aynı oranda yüksek olacaktır. Marka değeri yüksek çizgi romanlar, ürün yerleştirme uygulamalarında olduğu gibi şehirlerin fiziksel özelliklerini ve barındırdığı hizmet birimlerini bir ürün olarak içerisinde kabul edip şehrin imajını

destekleyebilir, pekiştirebilir ya da değiştirmesine yardımcı olabilir. Bu sebepten ötürü şehir markalama çalışmalarında kullanılmalıdır.

Çizgi roman pazarının yarısını oluşturan DC Comics ve Marvel'in dağıtım ağı göz önüne alındığında New York eyaleti, dünya çapında başta fiziksel yapısı olmak üzere birçok noktada başarıyla temsil edilmekte, bir Hollywood yapımı edasında arzu nesnesine dönüşmektedir. Bir birey, New York temalı herhangi bir kültür endüstrisi ürününe denk gelmeden sadece çizgi romanlar ile New York eyaletine ve Manhattan adasının yerleşkelerine yönelik bir algı geliştirebilir. Burada ima edilen sav çizgi romanların teknik olarak buna imkân sağladığı ve araştırmancının bu yönde sonuçlar verdiğidir.

Araştırma evrenindeki çizgi romanlar ana akım çizgi roman olarak adlandırabileceğimiz stüdyolara aittir. Araştırma sonuçlarında düşük seyreden Altyapı ve Davranış kategorilerine yönelik araştırmalar ortaya konulmalıdır. Pazarın yarısından çoğuna sahip olan DC Comics ve Marvel Comics, New York eyaleti için bu kategorilerde içerikler tercih etmemektedir. Ayrıca, daha küçük pazar payına sahip stüdyolara ve bağımsız yapımcıların çizgi roman serilerine de odaklanmak gerekmektedir. Araştırmanın modelinde bulunan ve araştırmada düşük sayıda ölçülen diğer kategorilere yönelik yapılacak araştırmalar, onların bu araştırmada neden az sayıda izlerine rastlandığını açıklayabilir.

Berman, New York'un modern kültüre katkısı gibi görülebilecek birçok imge ve simgenin son yıllarda modern yıkım ve tahribatın imgesi olduğunu belirtmektedir (1999:386). İmgelerin anlamı değişebilir, politik iklimden etkilenen şehirlerin çizgi romanlarda da sürekli bir çatışma içerisinde yer alması şehrin imajına zarar verebilir ama aynı zamanda tutarlı bir temsiliyettir. Bu araştırma, New York'un çizgi romanlarda gerçek hayatta olduğu gibi mi temsil edildiği yoksa olması gerektiği gibi mi temsil edildiği sorusuna cevap vermemektedir. Şehir markalama çalışmaları bu iki soru üzerine de inşa edilebilir.

Resim ve yazının bir araya gelmesiyle oluşan çizgi roman birçok farklı şehir temsiliyi barındırabilecek ve şehir markalamasının önemli bir pratiği olabilecek zenginlikte bir sanat dalıdır. Konuya ilişkin farklı araştırmalar geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. (2009). *Building Innovate Brands*, Stanford: Stanford Yayınları.
- Anholt, S. (2004). Nation-brands and the Value of Provenance. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (Ed) *Destination Branding* içinde (s.26-39). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: A New Model For the Brand Management of Nations, Cities and Regions, *Policy and Practice: A Development Education Review*, sayı 4, s. 3-13.
- Anttiroiko, A. (2014). *The Political Economy of City Branding*. New York: Routledge Yayınları.
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, sayı 16, no 8, s. 520-531.
- Aslan, E. & Tavşancıl, E. (2001). *İçerik Analiz ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Avcılar, M. Y. & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 34, s. 76-94.
- Balencourt, A. & Zafra, A. C. (2012) *City Marketing: How to Promote a City?* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Umea School of Business, İsveç.
- Başımoğlu, M. R. (2009). *Çizgi Romanda Mimari Kurgunun Temsili* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Baykuş, Ö. (2016). *Çizgi Romandan Sinemaya Uyarlamada Karaoğlan Örneğinin Plastik Değerler Bakımından İncelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berman, M. (1999). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor* (Çev. Altuğ, Ü. & Peker, B.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bruton, R. (2020). New Colorized Edition Of 'From Hell' Announced From Alan Moore, Eddie Campbell And Tops Shelf, <http://www.comicon.com/2020/06/19/from-hell-master-edition-by-alan-moore-and-eddie-campbell-a-classiccolorized> (Erişim Tarihi: 23.08.2021).
- Castells, M. (2014). *Kent, Sınıf, İktidar* (Çev. Türkün, A.) Ankara:Phoenix Yayınevi.
- Comichron.com, Yearly Comic Sales 2020. <https://www.comichron.com/yearlycomicssales/industrywide/2020-industrywide.html>, Erişim Tarihi: 23.08.2021.
- Çiftçi, S. & Cop, R. (2007) Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar*, cilt 44, sayı 512, s. 69-88.
- Demir, F., Görkem, Ş. & Rafferty, G. (2021). An Inquiry on the Potential of Computational Literacy Techniques Towards Succesful Destination Branding and Literary Tourism. *Current Issues in Tourism*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1887100>.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*, New York:Palgrave Macmillan Yayınları.
- Eğribel, E. (1992). Çizgi Roman Olayı ve Toplum, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3, (3), s. 1-44.
- Eravcı, A. (2020). *Şehir Marka Değerinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini ve Yaşam Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Sinop İli Örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Felschow, L. (2017, Ocak 17), Branding New York: Marvel Comics and Industry Tradition, <https://www.mediapolisjournal.com/2017/01/branding-new-york/>, Erişim Tarihi: 23.08.2021.

- Gibson, T. A. (2005). Selling City Living: Urban Branding Campaigns, Class Power and the Civic Good. *International Journal of Cultural Studies*, sayı 8, no 3, s. 259-280.
- Gündüz, U. (2004). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olan Çizgi Romanın Kültürel, Toplumsal ve Siyasal İşlevleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, sayı 10, no 2, s. 109-121.
- Hogg, M. A. & Vaughan G.M. (2007). *Sosyal Psikoloji*. İbrahim Yıldız & Aydın Gelmez (Çev). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Hubbard, P. (1996), Urban Design and City Regeneration: Social Representations of Entrepreneurial landscapes. *Urban Studies*, sayı 33, no 8, s. 1441-1461.
- Işık, M. & Erdem, A. (2015). *Marka Şehir Nasıl Olunur?* Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Brand Public Diplomacy* sayı 1, s. 58–73 <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 15, s.170-189.
- Kotler, B. & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, (33), 1, s. 10-15.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2004). Country as Brand, Product and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (Ed) *Destination Branding* içinde (s. 40-55). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Köse, T. O. (2014). *Şehir Markalama: Konya Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Mak, J. C. (2013). In Search of an Urban Dystopia-Gotham City. *Architectural Association School of Architecture*, s.1-7.
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2012). Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings. *European Journal of Marketing*, sayı 46, s. 1032-1047.
- Nycgo.com (2016, 25 Temmuz). Be A Part of Team Turtles NYC, <https://www.nycgo.com/articles/teenage-mutant-ninja-turtles-adventures-in-nyc-activity-pages/>, Erişim Tarihi: 24.08.2021.
- Peters, M. & Pikkemaat, B. (2002). Sustainable Management of City Events The Case of Bergsilvester in Innsbruck, Austria. *International ATLAS Conference: Vision Sustainability, Estoril*, s. 147-153.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Londra: Sage Yayıncılık.
- Thomas, S. (n.d). A Map of Superheroes in NYC and Where They Protect, <https://www.topviewnyc.com/packages/a-map-of-superheroes-in-nyc-and-where-they-protect>, (Erişim Tarihi: 24.08.2021).
- Tosyalı, H. & Öksüz, M. (2020). Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, sayı 8, no 2, s. 1485-1509.
- Türk Patent Kurumu Marka İnceleme Kılavuzu, 2021.

Trip Advisor, 2021. [online] Tripadvisor.com. Erişim Adresi: <https://www.tripadvisor.com/AttractionProductReview-g60763-d11763925-Superheroes_in_New_York_Walking_Tour-New_York_City-New_York.html [Erişim Tarihi 30 October 2021].

Uralcan, B. (2011, Nisan 25). İmparatorluk, Propaganda ve Süper Kahraman: İkinci Dünya Savaşı'nda İngiliz ve Amerikan Çizgi Romanı, <https://www.altevren.net/wp-content/uploads/2012/01/II.-Du%CC%88nya-Savas%CC%A7%C4%B1-ve-C%CC%A7izgi-Roman.pdf>, Erişim Tarihi: 24.08.2021.

Wheretostartreading.com (2019, Nisan 29). Where to Start Reading Spider-man Comics, <https://wheretostartreading.com/articles/spider-man/>, Erişim Tarihi: 23.08.2021.

Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Syracuse Üniversitesi Master Tezi, New York.

Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, cilt 3, sayı 1, s. 89-103.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurtseven, H. R. (2004). Küçük Adalara İlişkin Alternatif Turizm Biçimlerinin Geliştirilmesinde Bir Stratejik Planlama Modeli: Gökçeada (IMBROS) Örneği. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Kitapçığı*, 15-16 Nisan.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
- **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.



METaverse: 'DİJİTAL BÜYÜK PATLAMADA' FIRSATLAR VE ENDİŞELERE YÖNELİK ALGILAR¹

Metaverse: Perceptions Regarding Opportunities and Concerns in the 'Digital Big Bang'

Arş. Gör. Dr. Oğuz KUŞ²

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

0000-0002-2593-4980

ÖZ

Metaverse'ün tanımı "yeni bir gerçeklik, anlam dünyası ve iş birliği fırsatları sunan; kültürel, entelektüel ve ekonomik üretim için alt yapı ve etkileşim olanakları tanıyan; farklı gelişmiş teknolojilerin eş zamanlı ve entegre bir biçimde kullanıldığı; siber toplumsal bir düzlem" şeklinde yapılabilir. Bu çalışma dijitalleşme noktasında yeni bir sayfa açacağı düşünülen Metaverse'e yönelik dijital kullanıcıların algılarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda YouTube platformunda "metaverse" kelimesi aratıldığında yoğun şekilde izlenmiş olan Türkçe bir video veri kaynağı olarak seçilmiş, kullanıcıların yazmış olduğu yorumlar Metaverse'e yönelik fırsat ve endişe algılarını belirlemek üzere tematik bir şekilde kategorize edilmiş, bu algıların ortaya çıkmasında rol oynayan sebeplerin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere "Metaverse'e yönelik fırsat ve endişe algısı içeren yorumların dağılımı nedir?" ve "Metaverse'e yönelik fırsat ve endişe algısı içeren yorumlardaki kullanıcı etkileşimi dağılımı nedir?" sorularına cevap aranmıştır. Veri setini analiz etmek üzere nitel tümevarımcı içerik analizi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda kullanıcı yorumları takip eden temalar altında kategorize edilmiştir: Yapıtlarla Anlamlandırmaya Çalışma; İçerik Üreticiye Geri Bildirim; Gerçek His, Deneyim ve Sorunlara Odaklanma; Olumsuz Düşünce ve Tehdit Algısı; Metaverse'ün Öncülü Olabilecek Platformlara Atıf; Ekonomik Fırsatlara Yönelik Vurgu; Erişim Kısıtlılıklarına Vurgu; Özgürlüğe Yönelik Tartışmalar; Çarpıcı Bir Yenilik Algısı; Olumlu Düşünce ve Fırsat Algısı; Dine, Ahlaka ve Değerlere Referans; Ambivalens Algılar ve Sorgulamalar; Kötüye Kullanım ve Regülasyona Yönelik Görüşler; Sağlık Sorunu Potansiyeli; Metaverse'ün Bileşeni Olabilecek Teknolojilere Atıf; Kuşak Çatışmasına Yönelik Fikirler. Diğer yandan Ekonomik Fırsatlara Yönelik Vurgu; İçerik Üreticiye Geri Bildirim; Sağlık Sorunu Potansiyeli; Gerçek His, Deneyim ve Sorunlara Odaklanma temalarının ise ortalama en fazla etkileşimi alan temalar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Yeni Medya, Dijital Dönüşüm, YouTube, Blokzincir

Atıf/Citation: Kuş, O. (2021). Metaverse: 'Dijital Büyük Patlamada' Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 245-266. doi: 10.21645/intermedia.2021.109

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

² e-mail: oguz.kus@istanbul.edu.tr

Extended Abstract: Considering the preliminary definitions of Metaverse in the literature, from the communication sciences perspective, Metaverse offers a new reality, a world of meaning and cooperation opportunities. It is providing infrastructure and interaction opportunities for cultural, intellectual and economic production. It is possible to describe Metaverse as a social-cyber space that uses different advanced technologies simultaneously and in an integrated manner. Duan, Li, Fan, Lin, Wu & Cai (2021, p. 155) state that the Metaverse is a three-layered architecture consisting of infrastructure, intersection and virtual world. Ball (2021), on the other hand, offers eight components for the Metaverse: 1) hardware, 2) computing, 3) networking, 4) virtual platforms, 5) interchange tools and standards, 6) payments, 7) metaverse content, services, and assets; and 8) user behaviors.

Metaverse has a significant potential in the field of education and cultural activities. For example, there is a campus prototype developed in Metaverse cyberspace by Duan, Li, Fan, Lin, Wu & Cai (2021, pp. 7-8) to use Metaverse for social good. Referring to the opinions of different researchers, Jun (2020, p. 299) stated that there are churches that function in virtual reality and that the mission statement of churches established in the Metaverse, such as VR Church (vrchurch.org), is the same as traditional churches, free from regional limitations, participants may vary in terms of faith. In addition, holy places can be visited with virtual reality.

It is possible to state that daily cultural and artistic activities can also be transferred to Metaverse. There are some preliminary examples in this regard. For example, in the game called Second Life, there are hundreds of permanent galleries and museum areas, works of art are exchanged, and the players decorate their houses in the game with these works (Tasa, 2009, p. 30). It is mentioned that art events including real parties and discussions are held on the Ethereum blockchain-based virtual reality platform called Decentraland (Decentraland cited by Aydoğan, 2021, p. 165). Electronic music producer Marshmello gave a concert in the game called Fortnite, in which the players took part as an audience. This event is described as the future of Metaverse by the technology magazine Wired (Rubin, 2019).

It is possible to argue that Metaverse has the potential to be an important platform especially for businesses selling digital products. Because, it is observed that Metaverse has the possibility to offer many different possibilities in terms of presenting digital products to the consumer, experiencing them in cyberspace or developing consumer relations. Although the economic opportunities that Metaverse can create are shaped around creative products such as artworks, virtual lands and even some texts that already use NFT technology on platforms that can be considered as the predecessors of Metaverse, it can offer new potential opportunities in the long run with the inclusion of emergent technologies, big technology startups and well-known institutions. Although the Metaverse offers different solutions and opportunities in the fields of education, cultural production, economy and cooperation, it also brings some concerns and potential threats, similar to the technologies produced in the past. The rapid transformation and development of technology, the profit-oriented policies of technology enterprises, the inability of people to adapt to the pace of technological development, the weakening of the controllability of the content and quality of the content can be counted among the reasons for the problems and threats that arise as a result of technological developments. In this context, it is difficult to state that the threats posed by currently used technologies have been resolved; Social media's transformation of the perception of truth, its effects on young people and the spread of disinformation are among these problems (Alan, 2021). Based on the fact that these problems have not been resolved in the current ecosystem of the Internet or that limited progress has been made in their regulation, it is possible to discuss that these problems may continue in the Metaverse universe as well.

This research is seeking answers for the following questions: "What is the thematic distribution of the comments that include the perception of opportunity and concern regarding the Metaverse?" and "What is the distribution of user engagement in comments that include the perception of opportunity and concern regarding the Metaverse?". In this context, the word "metaverse" was searched on Youtube and a video in Turkish, which is heavily watched, was chosen as the data source. The comments written by the users to this video were categorized in a thematic way to determine the perceptions of opportunity and anxiety about the Metaverse, and it was aimed to understand the reasons that play a role in the emergence of these perceptions. 3803 user comments were included in the research. Qualitative inductive content analysis process was adopted. In the qualitative inductive content analysis process, the perspective put forward by Kyngäs (2020) was adopted.

Comments of users have been categorized under following themes: Attempt to Make Sense of Technology via Works of Art; Feedback to Creator of Video; Focusing on Real Feelings, Experiences and Problems; Negative Approach and Threat

Perception; Reference to Platforms That Could Be Predecessors of Metaverse; Emphasis on Economic Opportunities; Emphasis on Access Restrictions; Debates on Freedom; A Striking Innovation; Positive Approach and Opportunity Perception; Reference to Religion, Morals and Values; Ambivalence Perceptions and Inquiries; Perceptions on Ill-usage and Regulations; Potential Health Problems due to Metaverse; Reference to Technologies That Could Be A Component of the Metaverse; Perceptions on Conflict of Generations. The themes that receive the most interaction on average are as follows: Emphasis on Economic Opportunities; Feedback to Creator of Video; Potential Health Problems due to Metaverse; Focusing on Real Feelings, Experiences and Problems.

Key Words: Metaverse, New Media, Digital Transformation, YouTube, Blockchain

GİRİŞ

Lee (2021, s. 72) her on yılda bir bilgi ve iletişim teknolojilerinde bir paradigma değişimi yaşandığını; 1990'larda bilgisayar ile iletişim, 2000'lerde web, 2010'larda mobilin değişim geçirdiğini ve 2020'lerin paradigmasının anahtar kelimesinin Metaverse olduğunu dile getirmektedir. Metaverse kavramı gün geçtikçe popülerliğini artırıyor olsa dahi akademik alanda hakkında gerçekleştirilen tartışmalar sınırlıdır (Duan vd., 2021, s. 153). Bu sebeple yeni gelişmelerin yaşandığı bu alanın sunabileceği kültürel üretim ekonomik katma değer yaratma, eğitim, ağ kurma gibi fırsatların ve oluşturabileceği tehdit ve endişelerin tartışılması önem taşımaktadır.

Bu araştırma çerçevesinde bahsi geçen tartışma iletişim perspektifinden “zamanın ruhunu” yakalamak amacıyla gerçekleştirilecektir. Çünkü Metaverse’ün iletişim çalışmalarını yakından ilgilendirecek gelişmelere zemin yarattığını belirtmek mümkündür. Ayrıca, gerçeklikle farklı bir bağ kuran, dijital ve analog dünya arasında ayırım yapmayan; post-materyalist, post-hiyerarşik ve post-realist bir “sentetik kuşaktan” bahsedilirken (van Doorn, Duivestijn & Pepping, 2019, s. 2) Metaverse kavramını iletişim perspektifinden tartışmak bu teknolojiye uyum sürecine ve çekincelere ışık tutmak açısından açıklamalar sunmayı kolaylaştıracaktır.

Bu çalışma dijitalleşme noktasında yeni bir sayfa açacağı düşünülen Metaverse’e yönelik dijital kullanıcıların algılarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda “Metaverse’e yönelik fırsat ve endişe algısı içeren yorumların dağılımı nedir?” ve “Metaverse’e yönelik fırsat ve endişe algısı içeren yorumlardaki kullanıcı etkileşimi dağılımı nedir?” sorularına cevap aranmıştır. Bu süreç çerçevesinde düşünsel bir zemin oluşturmak üzere öncelikle Metaverse konsepti tanımlanmış ve bileşenlerine yönelik açıklamalarda bulunulmuştur. Bu süreci Metaverse’ün sunmuş olduğu fırsatlara yönelik tartışmaları içeren başlıklar takip etmiştir. Bu tartışmalar Metaverse’ün eğitim ve kültürel üretim alanı olarak ve ekonomik bağlamda potansiyelini ele almaktadır. Ardından madalyonun diğer yüzüne odaklanılmış ve Metaverse’ün sebep olabileceği potansiyel tehditler incelenmiştir. Son aşamada çalışma amacını gerçekleştirmek üzere veri analizi gerçekleştirilmiştir. Bu noktada keşifsel araştırma tasarımı benimsenmiş ve tümevarımcı içerik analizi kullanılarak Mozdeh Big Data Text Analysis (2020) aracı ile YouTube platformunda “metaverse” kelimesi aratıldığında yoğun şekilde izlenmiş olan ve tanınırlığı yüksek, bağımsız bir içerik üreticisi tarafından yayımlanan Türkçe bir videodan toplanan kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Analiz sürecinde 19 Eylül 2021 – 27 Ekim 2021 arasında gönderilen 3803 kullanıcı yorumu tümevarımcı içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir.

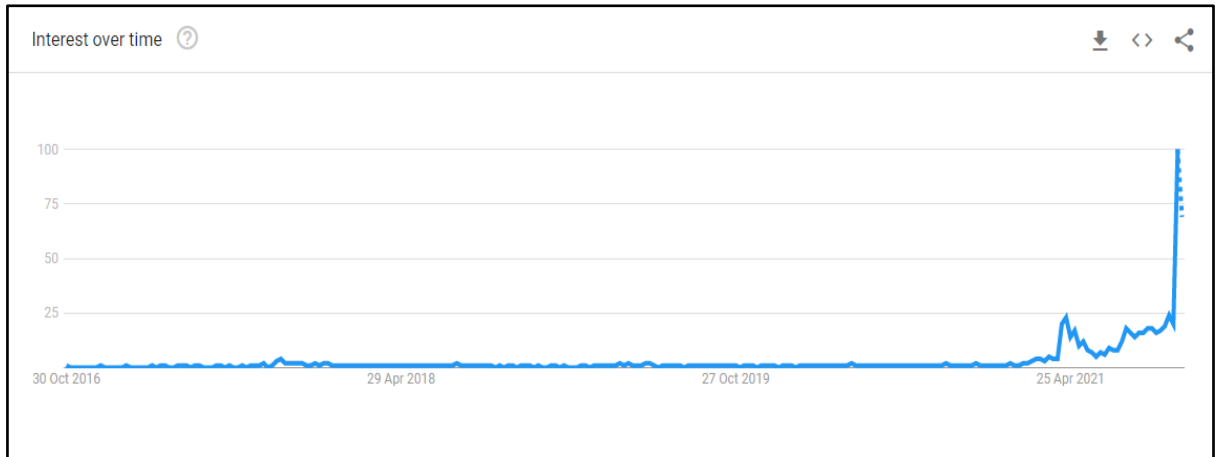
1. Metaverse: Tanımlar, Fırsatlar ve Potansiyel Tehditler

Metaverse’ün sunabileceği fırsatlar ve yaratabileceği endişeleri tartışmaya açmadan önce “Metaverse nedir?” sorusunun cevabını bulmak elzemdir. Metaverse kelimesinin meta (ötesinde) ve universe (evren) kelimelerinden türetildiği; Metaverse’ün ticaret ve eğlencenin ötesinde sanal topluluklar yaratmaya olanak tanıyan bir konsept olduğu; kullanıcıların avaturları aracılığı ile etkileşime geçebildiği üç boyutlu sanal alanı kapsayan yeni nesil bir İnternet olduğu ve siber uzaydaki “dijital büyük patlama” olarak betimlendiği gözlemlenmektedir (Duan, Li, Fan, Lin, Wu & Cai, 2021, s. 153; Ko, Chung, Kim & Shin, 2021, s. 331; Lee ve diğerleri, 2021, s. 5; Lee, 2021, s. 72; Seok, 2021, s. 13). Ayrıca, Metaverse’ün tematik olarak birbirine bağlı kapsayıcı deneyimleri mümkün kılmayı

hedeflediği belirtilmekte (Seidel, Yepes, Berente & Nickerson, T.Y); Metaverse evreninde ırk, cinsiyet ve fiziksel engellilik gibi konseptlerin zayıflaması gerektiğine işaret edilmektedir (Duan, Li, Fan, Lin, Wu & Cai, 2021). Yakın dönemde adı Meta'ya dönüşen Facebook Inc.'nin CEO'su Zuckerberg (2021) Metaverse'ün mevcudiyet/yan yana olma hissini sunacağını, arkadaşlarla/aileyle bir araya gelmek, alışveriş yapmak, çalışmak, eğlenmek gibi deneyimlerin yanı sıra bugünkü bilgisayarlar ve telefonlar hakkında nasıl düşündüğümüzün ötesinde bambaşka deneyimler yaşanabileceğini, bir hologram şeklinde ofise, işe veya ailenizin evine teleport gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir. Bu görüşler bağlamında Metaverse'ü iletişim perspektifinden yeni bir gerçeklik, anlam dünyası ve iş birliği fırsatları sunan; kültürel, entelektüel ve ekonomik üretim için alt yapı ve etkileşim olanakları tanıyan; farklı gelişmiş teknolojilerin eş zamanlı ve entegre bir biçimde kullanıldığı; siber toplumsal bir düzlem şeklinde tanımlamak mümkündür.

Kimi araştırmacılar Metaverse'ün gündemde giderek daha fazla yer kaplamasını COVID-19'un dijitalleşmeye olan etkisiyle açıklamaktadır. Kang (2021, s. 1263) COVID-19'un fiziksel dünyaya ve farklı değişkenlere bağlı olmadan çözümler sunan dijital dünyaya geçişi hızlandırdığını belirtmektedir. Lee (2021) ise Metaverse'ün yükselişini COVID-19 pandemisi dönemindeki yüz yüze olmayan iletişimin sürekliliği ile gerekçelendirmiştir. Diğer yandan, Metaverse'ün popülaritesinin pandeminin başlangıcından ortalama bir yıl sonra artış göstermeye başladığı, ilk kez 2021'in Nisan ayında keskin bir yükseliş kaydettiği ve Facebook Inc.'nin isminin Meta olarak değiştirilmesinden sonra yükselişine ivme kattığı yorumunu Google Trends'in sunmuş olduğu arama verilerine dayanarak gerçekleştirmek mümkündür. Diğer yandan, pandemi her ne kadar Metaverse'e geçiş ivmesini artırabilecek bir etmen olarak yorumlanabilse de Metaverse'ün temelini oluşturan teknolojilerin uzun süredir doğal bir gelişim sürecinde olduğu ve teknoloji şirketlerinin Metaverse evreninde kullanılabilecek teknolojilere yatırım yaptığı unutulmamalıdır. Bu bağlamda Facebook'un, bir kişinin gerçekçi avatarlarını tasarlamaya odaklanmış Codec Avatar isimli sanal gerçeklik projesi (Tech@Facebook, 2019) veya TikTok'un da yaratıcısı olan ByteDance'in kendi Metaverse'ünü yaratmak üzere adım atarak, sanal gerçeklik yönelimli kafa-takımı satışlarında 2021 yılının ilk çeyreğinde üçüncü sırada yer alan sanal gerçeklik girişimi Pico Interactive'i satın alması (Borak, 2021) akla gelmektedir.

Şekil 1: Metaverse kelimesinin dünya çapında beş yıllık arama trendi



Kaynak: Google Trends, 2021

Metaverse'ün bileşenlerine değinerek bu gelişmiş sanal uzayın bir yapısökümünü gerçekleştirmek, sunabileceği imkânlar dahilinde, kapasitesi hakkında fikir edinmeye olanak tanımaktadır. Lee ve diğerleri (2021, s.5) Metaverse'ün teknoloji ve Metaverse ekosistemi olmak üzere iki bileşeni bulunduğunu; donanım, ağ, bulut

teknolojileri, artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin internetten artırılmış gerçekliğe ve Metaverse'e uzanan bir "dijital büyük patlama" yarattığını, bunun avatarlar, sanal ekonomi, sosyal kabul edilebilirlik ve güveni barındıran Metaverse ekosistemini oluşturduğunu belirtmektedir. Duan, Li, Fan, Lin, Wu & Cai (2021, s. 155) Metaverse'ün alt yapı (blokzincir ve depolama, iletişim ve ağ, bilgisayar gücü), kesişim (kapsayıcı kullanıcı deneyimi, dijital ikizler, içerik yaratım arayüzü) ve sanal dünyadan (kullanıcı kaynaklı içerik, ekonomi, yapay zekâ) oluşan üç katmanlı bir mimarisi olduğunu belirtmektedir, bu bağlamda Metaverse'ün bileşenlerinin tanımlanması noktasında Lee ve diğerlerinin Metaverse'ün bileşenlerine yönelik önermesiyle örtüşmektedir. Ball (2021) ise Metaverse'e yönelik sekiz bileşen sunmaktadır: 1) donanım, 2) hesaplama (compute), 3) ağ kurma, 4) sanal platformlar, 5) değişim araçları/standartları, 6) ödemeler, 7) içerik, hizmetler ve değerler ve 8) kullanıcı davranışı. Araştırmacılar tarafından sunulan değişkenler göz önünde bulundurulduğunda Metaverse'ün inşasında güçlü teknolojik donanımın kullanıldığını, bu durumun kültürel ve ekonomik yönden insan yaşantısını dijital ikizler aracılığıyla dönüştürebilecek bir sanal dünya tahayyülü olduğunu belirtmek mümkündür. Diğer yandan, şimdiye dek birbirinden bağımsız gelişmeler olarak algılanabilecek teknolojik atılımların Metaverse dünyasında bir arada kullanımının söz konusu olabileceği yorumu da gerçekleştirilebilir. Mesela sanal gerçeklik teknolojileri ve blokzincir teknolojilerinin siber bir evrende bir arada kullanımı söz konusu olabilir. Geliştirilen teknolojilerin yeni toplumsal dinamiklere şekil verme gücü de unutulmamalıdır. Örneğin, NFT³ teknolojisi günümüzde elektronik paralarla alışveriş yapmak noktasında yeni bir açılım sağlamışken, Metaverse dünyasında yeni sosyal statü göstergelerine sahip olunmasının temelini oluşturma potansiyeline sahiptir (özgün bir tabloya sahip olmak, dijital ikizinize özel tasarım bir kıyafet satın almak gibi).

1.1. Eğitim ve Kültürel Üretim Alanı Olarak Metaverse

Yukarıda da değinildiği üzere Metaverse yeni kültürel üretim, ifade ve öğrenme biçimleri için potansiyel bir zemin sunmaktadır. NFT'den kriptoparalara uzanan çeşitlilikteki blokzincir teknolojileri, eş zamanlı kullanılabilen artırılmış gerçeklik uygulamaları, yeni eğitim süreçlerinin tasarımının mümkünlüğü ve mekândan bağımsızlığın etkin iş birliği potansiyeli barındırması gibi değişkenler Metaverse'ün siber uzaydaki düşünsel ve kültürel bir üretim zemini şeklinde tanımlanmasını olanaklı kılmaktadır. Metaverse'teki kültürel üretim imkânlarının yanı sıra Metaverse'te kültür içeriklerinin tüketicilerinin bu içeriklere ulaşım sürecini düzenlemeyi tartışan çalışmalarla da karşılaşmaktadır. Örneğin Kim (2021, s. 234) kullanıcı yönetim sisteminin ve kültür içeriği yönetim sisteminin bulunduğu iki bileşenli bir sistemden bahsetmektedir. Kullanıcı yönetim sisteminin kullanıcı avatari, kayıtları ve aramalarını yöneteceğini; kültür içeriği yönetim sisteminin ise içerik sağlayıcılar ve bunun kullanıcıya ulaştırılmasıyla ilgili olduğuna işaret etmektedir. Kültür yönetim sistemi kullanıcının aramalarıyla ilgili olan kültür içeriğine kullanıcının avatari yansıtma görevini de gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, Metaverse'ün günümüz İnternet teknolojilerinin çalışma mantığını göz önünde bulundurabileceği fakat mevcudiyet hissini etkin bir şekilde kullanarak kültürel içerikle kullanıcının etkileşime geçme haline yeni bir boyut getirebileceğini tartışmak mümkün hale gelmektedir.

Ortak kültürün aktarımı noktasında eğitim süreçlerinde artırılmış gerçeklik uygulamaları ile karşılaşılıyordu. Örneğin Holloway-Attaway & Vipsjö (2020, s. 177) transmedya hikâye anlatıcılığı tekniklerinin ve oyun elementlerinin artırılmış gerçeklikle geliştirilmiş çocuk kitapları ve çeşitli medyalarda kullanıldığına ve İsveç'teki Skaraborg bölgesinin mikro-tarihinin anlatıldığına dikkat çekmektedir. Bu örnek sanal gerçekliğin, yeni iş birliği alanlarının, yeni öğrenme ortamlarının ve araçlarının var olabileceği Metaverse evreninde coğrafi engellerden arınmış ve yüksek düzeyde etkileşimli bir eğitim sürecinin kurgulanabileceğine de işaret etmektedir. Witan'ın fikirlerine değinen Rodrigues & Bidarra (2014, s. 45) artırılmış gerçekliğin soyut konseptlerin görselleştirilmesine, öğrencilerin bilimsel sorgulama, tasarım düşüncesi ve yaratıcılık yeteneklerini geliştirmesine olanak tanıdığına; artırılmış gerçekliğin gerçek dünyadaki bariyerlerin ötesine geçmeyi mümkün kıldığına; öğrencilerin artırılmış gerçeklik aracılığı ile gerçek dünyada erişilebilir olmayan nesne ve durumlar arasındaki

³ Non-Fungible Tokens

ilişkiyi keşfedebildiğine işaret etmektedir. Gronstedt & Ramos (2014, s. 9) ise artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin hikâye anlatıcılığında devrim yaratacağına değinmektedir; yazarlar öğrencilerin çoklu hisler aracılığı ile akılda kalacak hikâyeler deneyimlemesinin mümkün olduğunu belirtmekte, bir sanal dünya platformunda prova yapan sınır güvenliği öğrencilerinin başarılı olma oranının %56'dan %93'e yükseldiğini belirtmektedir. Bu çerçevede Duan ve diğerleri (2021, s. 7-8) tarafından Metaverse'ü sosyal iyilik amaçlı kullanmak üzere gerçekleştirilen ve Metaverse siber uzayında geliştirilen kampüs prototipine yönelik metni özetlemek önem taşımaktadır:

“Bu kampüs Metaverse'ün altyapı, etkileşim ve ekosistem bileşenlerinin eğitim sürecinde nasıl kullanılabileceğine de ışık tutmaktadır. Kampüs öğrencilere gerçek çevredeki davranışların sanal çevredeki davranışların gerçek çevredeki etkilediği bir karma çevre sunmayı amaçlamaktadır. Bilgisayar, telefon ve bulut tabanlı sistemlerde çalışması planlanan sanal kampüsün ekosistemi blokzincir teknolojisi üzerine inşa edilmiştir. Öğrenciler Metaverse'teki kampüse bağlandıklarında gerçek dünyadaki konumlarına en yakın sohbet odasına dahil olabilmektedir (örn. Kütüphanedeyse kütüphane sohbet odası). Araştırmacılar içerik üretiminin Metaverse'in temel bileşenlerinden olduğunu savunduklarından, Metaverse'teki kampüse diğer kullanıcıların da tasarımlarıyla katkıda bulunabilmesi için bir tasarım platformu entegre etmişlerdir. Bu platformun çıktıları ticaret ve koleksiyon amacıyla da kullanılabilmeleri için NFT formatındadır. Kampüsün teknik altyapısında blokzincir kullanılmasıyla şeffaflığın sağlanması amaçlanmaktadır. Kampüste kullanılan tokenlar ticaret, akıllı kontratlar veya oylama gibi faaliyetlerle kazanılmaktadır. Kampüsün yönetiminde temsiliyeti sağlayacak öğrenci birliklerinin kurulması teşvik edilmektedir, ayrıca mevcut kurallar oylanarak değiştirilebilmektedir. Ayrıca Metaverse'teki kampüste olan gelişmeler yapay zekâ yönelimli bir izleyiciyle takip edilmektedir, bu sistem kampüsteki ilgi çekici etkinlikleri öğrencilere önerebilmektedir.”

Araştırmacıların sunmuş olduğu kampüste yukarıda da değinildiği üzere birbirinden bağımsız teknolojilerin Metaverse konsepti sayesinde entegre kullanımının söz konusu olabileceğini görmek mümkün hale gelmektedir. Bu çalışmaya ek olarak Suzuki ve diğerlerinin (2020) Metaverse'teki eğitim faaliyetleri için bir öğrenme sistemi önerisinde bulunduğu gözlemlenmektedir. Fakat eğitimin Metaverse'e taşınması noktasında öğrencilerin ve öğretmenlerin geçiş sürecinde bilgi ve rehberliğe sahip olması önemlidir. MacCallum & Parsons (2019, s. 21) Metaverse'ün eğitim için sunabileceği potansiyeli sorguladıkları çalışmalarında tecrübeli öğretmenlerin dahi artırılmış gerçeklikten ziyade ders içeriğine odaklandıklarını; öğretmenlerin artırılmış gerçekliğin eğitimsel potansiyelinin farkına varırlarsa profesyonel gelişim süreçlerinin işleme gerektğine işaret etmektedir.

Diğer yandan, gündelik hayattaki farklı kurumların Metaverse'te karşılığını bulmak mümkündür. Farklı araştırmacıların fikirlerine değinen Jun (2020, s. 299) sanal gerçeklikte işleyen kiliselerin bulunduğunu ve VR Church (vrchurch.org) gibi Metaverse'te kurulmuş kiliselerin misyon bildiriminin geleneksel kiliselerle aynı olduğuna, bölgesel sınırlılıklardan azade olduğuna, katılımcıların inanç yönünden çeşitlilik gösterebileceğine ve Hıristiyanlar için kutsal yerlerin sanal gerçeklikle ziyaret edilebileceğine dikkat çekmektedir. Gündelik kültür ve sanat faaliyetlerinin de Metaverse'e aktarılabilirliğini belirtmek mümkündür. Bu konuda kimi öncül örnekler söz konusudur. Örneğin Second Life isimli oyunda yüzlerce daimi galeri ve müze alanı bulunmakta, sanat eserlerinin alışverişi gerçekleştirilmekte ve oyuncular oyundaki evlerini bu eserlerle süslemektedir (Tasa, 2009, s. 30). Decentraland isimli Ethereum blokzinciri tabanlı sanal gerçeklik platformunda gerçek partiler ve tartışmaları içeren sanat etkinlikleri düzenlendiğine değinilmektedir (Decentraland'den akt. Aydoğan, 2021, s. 165). Diğer bir örnek ise Marshmello isimli elektronik müzik yapımcısının Fortnite isimli oyunda, oyuncuların izleyici olarak yer aldığı bir konser vermesidir. Bu etkinlik teknoloji dergisi Wired tarafından Metaverse'ün geleceği olarak betimlenmektedir (Rubin, 2019).

Metaverse’te kültürel etkinliklerin gerçekleştirilmesinin bileşenleri konusunda Decentraland’de düzenlenen Metaverse Festival ipuçları sunmaktadır. Decentraland’de düzenlenen Metaverse Festival dört günlük bir müzik, kültür ve yaratıcılık festivali olarak betimlenmektedir, farklı sahnelerin mevcut olduğu festival alanında Metaverse dünyasına özel eşyaların satın alınabildiği standlar bulunmaktadır. Festivale katılmak üzere üç bileşenin mevcudiyetinin önem taşıdığına işaret edilmektedir: yeterli miktarda grafik gücüne sahip bir bilgisayar, Decentraland’e bağlanabilmek üzere bir web tarayıcı, Decentraland’de kişisel bir hesap gibi işlev görecektir olan NFT, arazi ve kripto paraları depolamak için kullanılacak bir dijital cüzdan (Decentraland, 2021). Bu bağlamda daha önce de bahsedilen kullanıcı yönetim sistemi görevinin blokzincir teknolojileri tarafından üstlenilebileceği; içerik yönetim sistemi aracılığı ile dağıtılan içeriklerin de blokzincir teknolojisiyle yaratılabileceği yorumunu gerçekleştirmek mümkün hale gelmektedir. Diğer yandan, başka bir Metaverse evreni olan Dvision Network’te Binance Smart Chain ekosisteminin ilk yıldönümünü kutlamak üzere artırılmış gerçeklik temelli bir konferans düzenlemiştir (Bloomberg, 2021). Bu örnekler mekândan bağımsız bir şekilde bir aradalık hissinin de dahil olduğu bir şekilde kültürel etkinliklerin gerçekleştirilebileceğine, bu etkinliklerin fiziksel dünyada gerçekleştirilen sanatsal ve kültürel üretim süreçleriyle ilişkili bir şekilde yürüyebileceğine ve bu etkinliklerin kendi ekonomilerini yaratabileceğine işaret etmektedir.

1.2. Ekonomik Fırsatlar ve Metaverse

Rehm, Goel & Crespi (2015, s. 4) Metaverse’ün yeni nesil sanal fiziksel sistemlerde yüksek katma değerli uygulamalar yaratmak için insan merkezli yaklaşımların kullanılması konusunda mühim fırsatlar sunduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Metaverse’ün ekonomik çıktılar yaratırken kullanıcı dostu ve insan öncelikli bir ekosistem yaratma potansiyelinin bulunduğu yorumunu yapmak mümkündür. Diğer yandan, Metaverse’ün yeni kariyer olanakları yaratmak ve henüz deneyimlenmemiş yeni uzmanlık alanlarını ortaya çıkarma potansiyeli bulunmaktadır. Yukarıdaki örneklerin de işaret ettiği üzere Metaverse evrenindeki ekonomi ekosisteminin oluşması noktasında blokzincir teknolojileri önemli bir zemin sunmaktadır. NFT teknolojisinin Metaverse’teki ekonomik süreçler için önemli bir bileşen olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Bu bağlamda Jeon, Youn, Ko & Kim’in (2021) önermelerine değinmek işlevseldir:

“ERC-721, NFT için bir protokoldür. NFT, şifrelenmiş işlem geçmişini blokzincirde kalıcı olarak tutarak benzersizliği garanti eder. Her token’in, dijital varlıkların sahipliğini doğrulayan ve işleme bir değer atayan benzersiz bir tanıma değeri vardır. NFT ağırlıklı olarak özel anları anmak veya dijital varlıkları toplamak için kullanılmaktadır ve son zamanlarda Metaverse ile birleştirilerek yeni bir dijital içerik piyasası yaratmaktadır.”

Bu bağlamda Metaverse evreninde üretilebilecek katma değerlerin benzersizliğinin korunması, transferinin sağlanması ve üretilen eşya veya eserlerin nadirliğinin belirlenmesi noktasında NFT teknolojilerinin kullanılma potansiyeli bulunduğunu belirtmek mümkündür. Bu durum gerçek hayattaki toplumsal sınıf mantığının Metaverse evrenine aktarılması noktasında da sorgulanmalıdır. Metaverse evrenindeki gerekli kaynaklara ulaşım, Metaverse evreninde sahip olunan arazinin genişliği ve lokasyonu, sanal eser koleksiyonerlerinin sahip olduğu eserlerin nadirliği gibi örnekler gerçek dünyadaki toplumsal sınıf olgusunu Metaverse’e taşıyabilecek unsurlardan sadece birkaçını teşkil etmektedir. Bu noktada, Gucci’nin Roblox’la ortaklık kurarak satışa sunduğu sanal çantanın gerçek dünyadaki fiyatından daha pahalıya satılması (Ma, 2021) veya insanların sanal dünyadaki avaturlarının ne giydiğine önem verdiği (Howcroft, 2021) hatırlanmalıdır. NFT teknolojisi sanatçıların ekonomik faaliyetleri için yeni fırsatlar sunmaktadır. Kugler (2021, s. 20) sanatçıların sıklıkla sanat galerilerine eserlerinden kazandıkları gelirin %50’ye yakınına verdiğini fakat NFT’nin bu duruma bir alternatif oluşturduğunu, herhangi bir sanatçının OpenSea veya Foundation gibi platformlarda NFT eserler yaratabileceğini, tanıtım sürecini kontrol edebileceğini ve temel işlem ücretleri dışında NFT’nin satışından gelen gelirin tümüne sahip olabileceğini belirtmektedir. Bu noktadan hareketle NFT’nin yeni bir sanat ekonomisi yarattığını, en önemli bileşenlerinden bir tanesi NFT teknolojisi olan Metaverse’ün ise sanat ekosisteminin ayrılmaz bileşenleri olan sanatçılar ve galeriler arasındaki

ekonomik ilişkiye sunmuş olduğu dijital galeriler, sanat etkinlikleri veya pazar yerleriyle yeni bir boyut getireceğini tartışmak mümkündür. Diğer yandan, NFT teknolojisi potansiyel sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu zorlukları kullanılabilirlik zorlukları, güvenlik ve gizlilik meseleleri, idarî meseleler (yasal sorunlar, vergi meseleleri), esneklik (farklı platformlarda kullanılabilirlik, NFT güncellenebilirliği) olarak sıralamak mümkündür (Wang, Li, Wang & Chen, 2021, s. 13, 15). Bu sorunların NFT'ler üzerinden Metaverse evrenine taşınması veya Metaverse'ün ekonomik gelişim süreçlerini etkilemesi potansiyeli söz konusudur. Bu sorunların Metaverse özelinde yeni gelişecek meslek dallarıyla çözüme kavuşturulması muhtemeldir.

Metaverse'teki ekonominin bütünüyle fiziksel dünyadan bağımsız olmayacağı fakat geleceğin ekonomisinin ayrılmaz bir parçası olacağı yorumunu gerçekleştirmek mümkündür. Bu bağlamda çalışanların blokzincir teknolojilerinin kullanımından sanal gerçeklik teknolojilerinin gündelik kullanımına uzanan ölçekte yeni yetkinliklere sahip olması elzemdir. Ayrıca Metaverse'e uyarlanacak meslekler ve Metaverse'te ortaya çıkacak yeni mesleklerden bahsetmek de mümkündür. Ma (2021) avatarların insanların Metaverse'teki yansımaları olacağından Metaverse stilistleri; Metaverse'te fazlaca NFT üretilebildiğinden bir yatırım uzmanı gibi konumlanacak danışmanlar, Metaverse'te bulunan konumların tarihini anlatabilecek tur rehberleri; bu alandaki yasal süreçleri takip edecek Metaverse avukatları, fiziksel ve dijital dünya arasındaki sınırları silikleştirecek Metaverse pazarlama uzmanları gibi mesleklerin ortaya çıkabileceğinden bahsetmektedir.

Goldberg, Kugler & Schär (2021, s. 29) sanal arsalar ve NFT'nin fiyatlamasını Decentraland örneğinde fiyatlama yönünden ölçen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu bağlamda elde ettikleri bulguların fiziksel dünyadaki şehir ekonomisi bulgularıyla örtüşüğünü ifade eden araştırmacılar, kullanıcıların şehir merkezine, plazalara, ana caddelere ve iş bölgelerine yakın sanal arazi parselleri için daha yüksek fiyatlar ödediğini; akılda tutulabilir adresleri olan parsellere de yatırımcılar tarafından daha yüksek değer atfedildiğini belirtmektedir. Araştırmacılar sanal arazileri bir arama motoru yerleştirmesi veya trade show benzeri, potansiyel tüketicilerin ilgisi için yarıştıkları bir yere benzetmektedir. Bu bulgular ışığında Metaverse'ün ürün ve hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmek için önemli bir zemin sunduğunu tartışmak mümkündür. Örneğin, Decentraland'de kimi etkinlik alanlarında reklam panoları ile karşılaşmak mümkündür. Bu Metaverse evreninin bir öncülü olarak kabul edilse dahi katedilecek gelişmelerle birlikte mekândan bağımsız şekilde etkin bir markalama faaliyetinin yürütülmesini mümkün kılmaktadır. Yine Decentraland'deki Museum District'te DogeCoin isimli kripto paranın bir sergi etkinliği ile karşılaşmak mümkündür. Bu bağlamda bir kripto paranın hedef kitesini oluşturabilecek kullanıcılarla Metaverse öncülü bir yapıda etkin bir şekilde iletişim kurduğu yorumunu gerçekleştirmek mümkündür. Bu bağlamda Metaverse'ün marka değerini güçlendirmeye veya satışa yönelik faaliyetler, sosyal sorumluluk kampanyaları, fuarlar, etkinlikler gibi stratejik iletişim faaliyetlerine temel oluşturabileceğini belirtmek mümkündür. Belirli etkinlikler düzenleyerek etkinlik alanlarına reklam panosu yerleştirmenin de buradaki ekonomi ekosisteminde rol oynayabileceği anlaşılmaktadır.

Gerçekleştirilen çalışmalar bağlamında Metaverse'ün özellikle dijital ürünler satan işletmeler için önemli bir platform olma potansiyeli taşıdığını tartışmak mümkündür. Çünkü Metaverse'ün dijital ürünlerin tüketici beğenisine sunulması, siber uzayda deneyimlenebilmesi veya tüketici ilişkilerinin geliştirilebilmesi noktasında pek çok farklı imkân sunma ihtimali taşıdığı gözlemlenmektedir. Metaverse'ün yaratabileceği ekonomik imkânlar, Metaverse'ün öncülü sayılabilecek platformlarda hâlihazırda NFT teknolojisini kullanan sanat eserleri, sanal araziler hatta kimi metinler gibi yaratıcı ürünler etrafından şekillenmiş olsa da uzun vadede büyük teknoloji girişimlerinin, tanınmış kurumların ve gelişen teknolojinin sürece dahil olmasıyla yeni fırsatlar sunma olasılığını beraberinde getirmektedir. Dan (2021), NFT teknolojisinin yeni bir kullanıcı deneyimi sunabileceğini, marka farkındalığı geliştirmeye yardımcı olabileceğini; markaların kişiselleştirilmiş hediyeler ve kuponları NFT teknolojisi ile sağlayabileceğini; ayrıca Taco Bell, Coca-Cola, Campbell's, Microsoft ve Nike gibi markaların piyasaya NFT'ler sürdüklerine dikkat çekmektedir. Dan'ın bu önermeleri hâlihazırda NFT teknolojisini içselleştirmiş Metaverse'ün,

uzun vadede işletmeler için marka farkındalığı oluşturmak ve hedef kitleleriyle yeni, gerçekçi ve tüketici deneyimini çok boyutlu bir şekilde sarmalayan yeni iletişim fırsatları yaratabileceğine de işaret etmektedir.

1.3. Metaverse'teki Potansiyel Tehditler

Metaverse eğitim, kültürel üretim, ekonomi ve iş birliği alanında farklı çözümler ve fırsatlar sunuyor olsa dahi geçmişte üretilen teknolojilere benzer şekilde kimi endişeleri ve potansiyel tehditleri de beraberinde getirmektedir. Teknolojinin hızla dönüşüm geçiriyor ve gelişiyor olması, teknoloji girişimlerinin kâr odaklı politikaları, insanların teknolojik gelişme hızına uyum sağlayamaması, içeriğin muhteviyatının ve niteliğinin denetlenebilirliğinin zayıflaması teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sorun ve tehditlerin sebepleri arasında sayılabilir. Bu bağlamda, hâlihazırda kullanılan teknolojilerin yaratmış olduğu tehditlerin çözüme kavuşturulduğunu belirtmek güçtür; sosyal medyanın hakikat algısını dönüştürmesi, gençler üzerindeki etkileri ve dezenformasyonun yayılımı bu sorunlardandır (Alan, 2021). Alan'ın da değinmiş olduğu üzere İnternet'in şu anki ekosisteminde bu sorunların çözüme kavuşturulmamış olması veya regülasyonu konusunda sınırlı ilerlemenin kaydedilmiş olması Metaverse evreninde de bu sorunların devam etme ihtimalini düşündürmektedir.

Metaverse evreninde içeriğe bağlı sorunlar yukarıda bahsi geçenlerle sınırlı bulunmamaktadır. Metaverse'ün sanal gerçeklik aygıtlarıyla entegre bir siber uzay olduğundan bahsedilmişti. Bu bağlamda Metaverse evreninde karşılaştığımız içeriklerin bireylerin gerçeklik algısı üzerinde etkilerinin olabileceğinden bahsetmek mümkündür. Örneğin, sanal gerçeklik alanında kullanılan farklı kafa-takımı aygıtlarının güvenliğini test eden araştırmacılar, sanal sınırları değiştirmeyi başarmıştır. Bu durum sanal gerçeklik kafa-takımını kullanan bir kullanıcının fiziksel dünyada kendine zarar verebilecek hareketler yapması ile sonuçlanma ihtimali taşımaktadır (Kallman, 2018). Bahsi geçen araştırmadakine benzer sanal gerçeklik kafa-takımlarının Metaverse'e bağlanmak üzere kullanılması, bireylerin algıladığı gerçekliğin kötü niyetli faaliyetler sonucunda değiştirilmesi ihtimali, dolayısıyla bireysel ve toplumsal ölçekte sorunlar yaratma potansiyeli taşımaktadır.

Çin merkezli araştırmacılar Metaverse'ün bir hegemonya aracına dönüşebileceğine işaret etmektedir. Araştırmacılar, Metaverse'ün toplum kültürünün bir parçası olacağına ve bunun bir ülkenin siyasi ve kültürel güvenliği üzerinde etkisi olacağını belirtmekte; gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelerin teknolojilerini kullandığından ortaya bir teknoloji hegemonyası çıktığını ve Metaverse'ün geliştirilmesiyle bu uçurumun genişlediğine dikkat çekilmektedir (Shen, 2021). Ayrıca Helou tarafından temas edilen noktalar da dijital uçurumun Metaverse ile daha da genişleyebileceğine işaret etmektedir. Helou (2021), Metaverse dünyasının tam anlamıyla deneyimlenebilmesi çok güçlü bilgisayarların ve hızlı internet ihtiyacının mevcut olabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda Metaverse'ün makro düzlemde de çeşitli tehditler yaratabileceğini belirtmek mümkündür. Araştırmacıların da dikkat çektiği üzere teknoloji geliştirme hızı konusundaki eşitsizlik Metaverse dünyasında temsil edilmeyi; eğer ekonomik ve siyasi süreçleri etkileyen bir sistem söz konusu olacaksa, bu sistemde kendini ifade etmeyi sınırlayan bir parametreye dönüşme potansiyeli taşımaktadır.

Veri temelinde iş modelleri bulunan büyük şirketlerin Metaverse siber uzayında hakimiyet kurmaya yönelik adımlar atması bir başka risk unsurudur. Bireylerin dijital yansımalarının bulunduğu bir düzlemin belirli teknoloji şirketlerinin tekelinde olması ve kâr maksimizasyonu mantığı ile işleyen bir ekosistem haline gelmesi; Metaverse'ün insanlığa sağlayacağı potansiyel katkıya yönelik riskler içermektedir. Tinworth (2021) de Metaverse'ün yeni bir dijital yıkım dalgası olabileceğine ve bir avuç şirketin Metaverse'ün eşikbekçileri haline gelmesinin önüne geçilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Diğer yandan Metaverse evreninde ortaya çıkan verilerin işlenmesi ve güvenliğinin sağlanması noktasında regülasyonların oluşturulması, şirketlerin bu verileri toplama ve işleme süreçlerinin sınırlılıklarının belirlenmesi gerekmektedir. Todd ve diğerleri (2021, s. 45) bugüne kadar herhangi bir AB yasal çerçevesinin AI veya Metaverse'ü düzenlemediğine işaret etmekte; günümüzde kişisel veriler noktasında bireylerin unutulma hakkı ya da haklarında toplanan verilere ulaşma noktasında

talepleri olabildiğini belirtmekte ama Metaverse’te hangi hakkın hangi bireye uygulanacağı, bu hakların işleyişinin nasıl olacağı ve bu süreci uygulamaktan kimin sorumlu olacağına yönelik sorular sormaktadır.

2. Amaç ve Yöntem

Bu başlıkta çalışmanın amaç, yöntem ve kapsamına yönelik bilgi aktarılmıştır. Bu süreçte veri toplama tekniği, analiz süreçleri ve bulguların ne şekilde raporlanacağına yönelik bir çerçeve çizilmiştir.

2.1. Amaç

Bu çalışma dijitalleşme noktasında yeni bir sayfa açacağı düşünülen Metaverse’e yönelik dijital kullanıcıların algılarını betimlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda YouTube platformunda “metaverse” kelimesi aratıldığında yoğun şekilde izlenmiş olan Türkçe bir video veri kaynağı olarak seçilmiş, kullanıcıların yazmış olduğu yorumlar Metaverse’e yönelik fırsat ve endişe algılarını belirlemek üzere tematik bir şekilde kategorize edilmiş, bu algıların ortaya çıkmasında rol oynayan sebeplerin anlaşılması amaçlanmıştır. Ayrıca kullanıcılar tarafından videoya yazılan yorumlar aracılığı ile ifade edilen fırsat ve endişe algısına yönelik diğer kullanıcılar tarafından gösterilen benimsenme, kullanıcı etkileşimi miktarı üzerinden betimlenmektedir. Bahsedilen ana amaçlar ışığında aşağıdaki araştırma sorularını oluşturmak mümkündür:

AS1: Metaverse’e yönelik fırsat ve endişe algısı içeren yorumların tematik dağılımı nedir?

AS2: Metaverse’e yönelik fırsat ve endişe algısı içeren yorumlardaki kullanıcı etkileşimi dağılımı nedir?

2.2. Yöntem

Çalışmanın amaç soruları göz önünde bulundurularak araştırma sorularına cevap vermek üzere YouTube platformunda “metaverse” kelimesi aratıldığında yoğun şekilde izlenmiş olan Türkçe bir video veri kaynağı olarak seçilmiş ve bu videoya yazılan kullanıcı yorumları içerik analizi gerçekleştirmek üzere 27.10.2021 tarihinde toplanmıştır. Aynı sorgu 05.11.2021 tarihinde gerçekleştirildiğinde dahi veri toplanan videonun “metaverse” kelimesiyle arama yapıldığında en fazla izlenen Türkçe video olduğu gözlemlenmektedir. Video, içeriği bakımından değerlendirildiğinde Metaverse hakkında detaylı bilgi sunan ilk Türkçe videolardandır ve Youtube ekosistemine sunduğu bilgi yönünden yüksek içeriklerle tanınan, 5 milyondan fazla takipçisi bulunan bir içerik oluşturucu tarafından paylaşılmıştır. Veri toplama süreci API bağlantısı kurularak otomatize bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu süreci gerçekleştirebilmek adına Mozdeh Big Data Text Analysis (2021) aracı kullanılmıştır. Mozdeh Big Data Text Analysis aracı ve veri toplanan platformun sunduğu olanaklar çerçevesinde, videodan toplam 4613 kullanıcı yorumu toplanmıştır. Araştırma çerçevesinde birincil kullanıcı yorumları göz önünde bulundurulmuştur. Kullanıcı yorumlarına cevap olarak yazılan ikincil kullanıcı yorumları araştırmanın dışında tutulmuştur. Bu bağlamda 3803 kullanıcı yorumu araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kullanıcı yorumlarının 19 Eylül 2021 ve 27 Ekim 2021 tarihleri arasında gönderildiği gözlemlenmiştir.

Veri toplama aşamasının ardından verinin analizi safhasına geçilmiştir. Araştırma keşifsel bir araştırma tasarımı benimsenmiş, bu süreç bağlamında içerik analizi gerçekleştirilirken nitel tümevarımcı içerik analizi süreci uygulanmıştır. Keşifsel araştırma tasarımında Drisko & Maschi (2016) tarafından değinilen perspektif benimsenmiştir. Drisko & Maschi (2016, s. 33) keşifsel araştırma tasarımını takip eden şekilde betimlemektedir:

“Keşifsel araştırma tasarımları genellikle, araştırmacıların yeni bilgileri keşfetmek veya yeni veya bilinmeyen bilgilere erişim sağlamak için amaca yönelik seçtikleri küçük örneklemeleri kullanır. Keşifsel araştırma tasarımları, belirli bir durum, olay veya deneyim hakkında daha fazla şey keşfetmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmacılar, bir konu hakkında çok az bilgiye sahip olduklarında veya bir konu hakkında az sayıda ön tanım, az kavram ve az teori mevcut olduğunda, keşifsel araştırma tasarımlarını kullanırlar.”

Bu yaklaşıma ek olarak, Drisko & Maschi (2016, s. 101) "Araştırmacılar nitel içerik analizini keşifsel bir şekilde kullandıklarında, iteratif örnekleme süreci olmayan küçük örneklemelerin yenilikçi ve bilgilendirici sonuçlar verebileceğini" not etmektedir. Bu bağlamda keşifsel içerik analizini gerçekleştirmek üzere tümevarımcı bir içerik analizi sürecinin etkin bir şekilde kullanılabilirliğini belirtmek mümkündür. Nitel tümevarımcı içerik analizi sürecinde farklı araştırmacıların görüşlerine de değinen Kyngäs (2020, s. 14) tarafından öne sürülen fikrîsel düzlem benimsenmiştir:

"Bu biçimdeki içerik analizi araştırma kapsamındaki olgu geçmiş çalışmalarda ele alınmadığında veya öncül bilginin parçalı olduğu durumlarda uygundur. Temel bir tümevarımcı içerik analizi takip eden aşamalar uygulanarak gerçekleştirilir: veri indirgeme, veri gruplama ve araştırma sorularını cevaplamak üzere kullanılacak kavramların ortaya çıkması. Bu nedenle içerik analizi veri soyutlaması için kullanılır. Araştırmacılar ilk içerik analizlerini gerçekleştirirken nitel veriyi analiz etmeye yönelik daha önce sistematik ve kesin kurallar olmadığı için sorunlarla karşılaşabilir. Bunun yerine içerik analizi araştırmacı ve veri arasındaki bir tartışma olarak düşünülmelidir."

Yukarıdaki perspektif göz önünde bulundurularak araştırmacının kullanıcı yorumları hakkında genel bir fikir edinebilmesini, diğer bir deyişle verilerle tartışmasını, mümkün kılmak üzere metin madenciliği tekniğine başvurulmuştur. Rapidminer Studio 9.9.0 programıyla oluşturulan k-Means temelli bir kümeleme algoritması aracılığı ile araştırmaya dahil edilen 3803 kullanıcı yorumu birbirlerine benzerlikleri göz önünde bulundurularak 10 farklı kategoride kümeleneştir. Kümeleme işlemiyle araştırmacının veri setindeki tartışmalar hakkında çok boyutlu bir perspektif kazanması sağlanmış ve kullanıcı yorumlarındaki yaygın temalar hakkında fikir edinilmiştir. Bu safhanın ardından araştırma sorularını cevaplamak üzere kullanılacak kavramları ortaya çıkararak AS1'i cevaplamak adına veri indirgeme ve gruplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte veri elle kodlanarak alt konseptlere ve son aşamada ana konseptlere ulaşılmıştır. Bu ana konseptler yorumların tematik dağılımını hesaplamak için kullanılmıştır. AS2'yi cevaplamak üzere her tematik kırılımdaki toplam yorum sayısı başına düşen beğeni miktarı hesaplanmıştır.

3. Bulgular

AS1'i cevaplamak üzere elde edilmiş mevcut bulgular 17 farklı tartışma temasının mevcudiyetine işaret etmektedir. Bu bağlamda öncelikle Diğer başlığı altında kategorize edilen tartışmalara (n=1145) değinilmelidir. Bu kategoride yoğun bir kullanıcı yorumunun bulunmasını katılımlı Web ekosistemine bağlı olarak üretilen kullanıcı kaynaklı içeriğin doğasıyla açıklamak mümkündür. Bu kategorideki kullanıcı yorumları Metaverse'e yönelik yorumlanabilecek ifadelerin dışındaki tartışmaları içermektedir. Örneğin, emoji'ler, video üreticinin dekorda kullanmış olduğu ürünlere yönelik ifadeler, Metaverse isminin Türkçeleşmesine yönelik talepler ve sarkastik ifadeler gibi diğer kategoriler altında kodlanamayacak yorumları içermektedir.

Yapıtlarla Anlamlandırmaya Çalışma

Yapıtlarla Anlamlandırmaya Çalışma temasında (n=808), kullanıcıların Metaverse kavramını özellikle bilim kurgu perspektifine sahip sinema ve edebiyat yapıtlarıyla anlamlandırmaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Başlat: Ready Player One, Black Mirror, Sword Art Online, Matrix gibi sinema/anime yapıtlarına vurgu yapıldığı veya Sanal Ağ, Warcross: Bir Sanal Gerçeklik Oyunu gibi edebiyat yapıtlarından bahsedildiği gözlemlenmiştir. Bu kategori altında sınıflandırılacak yorumlar yapan kullanıcıların kimi zaman fazlasıyla distopik bir tablo çizdiği, kimi zaman heyecan ifadeleri kullandığı, bahsi geçen yapıtlarda kullanılan aygıtlara (örneğin, başka bir boyuta geçilmesine olanak tanıyan gözlük) değinildiği göze çarpmaktadır.

İçerik Üreticiye Geri Bildirim

İçerik Üreticiye Geri Bildirim temasında (n=380), kullanıcıların içerik üreticiye yönelik olumlu ve olumsuz geri bildirimlerde bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu kategorideki kullanıcı yorumları doğrudan Metaverse hakkında ifadeler içermemektedir. Yorumlar daha çok video kalitesi, video içeriğinin kalitesi, video üreticiye yönelik görüşler içermektedir. Bu yorumlarda içerik üreticiye yönelik samimi bir dil kullanıldığı gözlemlenmekte, kullanıcıların içerik üreticinin diğer videolarını da izlediği yorumunu gerçekleştirmek mümkün hale gelmektedir.

Tablo 1: Metaverse'e yönelik kullanıcı yorumlarının tematik dağılımı ve yorumların beğeni sayıları

Temalar	Gönderi Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı
Diğer	1145	2267
Yapıtlarla Anlamlandırmaya Çalışma	808	2431
İçerik Üreticiye Geri Bildirim	380	6094
Gerçek His, Deneyim ve Sorunlara Odaklanma	353	4621
Olumsuz Düşünce ve Tehdit Algısı	172	729
Metaverse'ün Öncülü Olabilecek Platformlara Atıf	170	236
Ekonomik Fırsatlara Yönelik Vurgu	162	4840
Erişim Kısıtlılıklarına Vurgu	139	131
Özgürlüğe Yönelik Tartışmalar	110	402
Çarpıcı Bir Yenilik Algısı	81	86
Olumlu Düşünce ve Fırsat Algısı	74	45
Dine, Ahlaka ve Değerlere Referans	66	81
Ambivalens Algılar ve Sorgulamalar	43	46
Kötüye Kullanım ve Regülasyona Yönelik Görüşler	32	182
Sağlık Sorunu Potansiyeli	30	411
Metaverse'ün Bileşeni Olabilecek Teknolojilere Atıf	26	199
Kuşak Çatışmasına Yönelik Fikirler	12	27

Gerçek His, Deneyim ve Sorunlara Odaklanma

Gerçek His, Deneyim ve Sorunlara Odaklanma temasında (n=353), kullanıcıların Metaverse'ü fiziksel dünyadan bütünüyle bir kopuş olarak yorumladığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda kullanıcı yorumlarında Metaverse'ün gerçek duygulardan kopuşa sebep olabileceğine, fiziksel dünyadaki sorunların fark edilemeyebileceğine, bir Metaverse inşa etmek yerine insanlığın enerjisini gerçek dünyadaki sorunların çözümüne odaklaması gerektiğine işaret edilmektedir. Ayrıca dijital dünyada sıkışıp kalma, fiziksel dünyadaki ihtiyaçların nasıl karşılanacağına, asosyallik riskinin doğabileceğine ve bireylerin gerçek dünyadan ve gerçek sorunlardan koparılıp para kazanılacağına yönelik sorgulama ve tartışmalarla da karşılaşmak mümkündür.

Olumsuz Düşünce ve Tehdit Algısı

Olumsuz Düşünce ve Tehdit Algısı temasında (n=172) diğer temalar altında konumlandırılmayacak fakat Metaverse teknolojisine yönelik olumsuz düşünce ve tehdit algısını yansıtan yorumlar kategorize edilmiştir. Bu bağlamda Metaverse'ün geçici bir moda olduğuna yönelik görüşler, Metaverse'e yönelik distopik senaryolar ve komplo teorileri, iş sınırını görünmez hale getirebileceğine yönelik endişeler, bir yenilik sunmadığı ve büyütülmüş bir balon olduğuna yönelik kullanıcı yorumları mevcuttur.

Metaverse'ün Öncülü Olabilecek Teknolojilere Atıf

Metaverse'ün Öncülü Olabilecek Teknolojilere Atıf (n=170) temasındaki kullanıcı tartışmaları hâlihazırda Metaverse şeklinde adlandırılan, teknik olarak Metaverse'ün tüm bileşenlerine sahip olmasa da Metaverse için zemin oluşturabilecek teknolojilere gerçekleştirilen atıfları içermektedir. Bu bağlamda kullanıcı yorumlarında Second Life, Decentraland, Roblox, Fortnite, Star Atlas gibi platformlara değinilmektedir. Platformların sahip olduğu özellikler gözden geçirildiğinde açık dünya perspektifiyle tasarlanmış olması, platformlardaki kullanıcıların içerik geliştirebiliyor olması, NFT ve farklı kullanıcı kaynaklı içeriklerin alım-satımının gerçekleştirilebilmesi, blokzincir teknolojisi zemininde yükselen bileşenlerin mevcudiyeti, konser/konferans gibi etkinliklerin düzenlenmiş olması gibi Metaverse teknolojisiyle örtüşen yönlerinin bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu kategorideki kullanıcı yorumlarının Yapıtlarla Anlamlandırmaya Çalışma kategorisindeki algı ve perspektifle benzerlik gösterdiğini, Metaverse'ü başka teknolojileri referans olarak anlamlandırma çabasının güdüldüğünü belirtmek mümkündür.

Ekonomik Fırsatlara Yönelik Vurgu

Ekonomik Fırsatlara Yönelik Vurgu (n=162) temasındaki kullanıcı tartışmaları Metaverse veya Metaverse'e bağlı teknolojilerle ortaya çıkabilecek ekonomik fırsatlara değinmektedir. Bu bağlamda Metaverse ile ilişkili farklı kripto paralardan yoğun bir şekilde bahsedildiğine rastlanmaktadır. Ayrıca ekonominin dijital dönüşümüne vurgu yapan kullanıcı yorumlarıyla karşılaşmak da mümkündür. Diğer yandan, Metaverse dünyasındaki sanal arazilerin yatırım potansiyeli üzerine tartışmaların gerçekleştirildiği de gözlemlenmektedir.

Erişim Kısıtlılıklarına Vurgu

Erişim Kısıtlılıklarına Vurgu (n=139) temasındaki kullanıcı yorumları Metaverse evrenine erişmek noktasında kısıtlayıcı olabilecek teknik ve ekonomik etmenlere dikkat çekmektedir. Bu bağlamda kullanıcı yorumlarında Metaverse evrenine bağlanmak için ihtiyaç duyulabilecek teknolojilere sahip olabilmek için ekonomik sınırlılıkların mevcudiyetinden bahsedilmektedir. Ayrıca Metaverse evrenini deneyimlemek için ihtiyaç duyulan her teknolojinin geliştirilemediğine, bulunan ülkedeki internet alt yapısının yeterli olmayabileceğine ve Metaverse evreninin tam anlamıyla oluşabilmesi için zamana ihtiyaç duyulduğuna yönelik ifadelerle kullanıcı tartışmalarında rastlanmaktadır.

Özgürlüğe Yönelik Tartışmalar

Özgürlüğe Yönelik Tartışmalar temasında (n=110) gerçekleştirilen tartışmalarda kullanıcı yorumlarında insanlığın gerçeklikten koparılıp sanal dünyaya mahkûm edilmesi, toplumun pasifize edilmesi, dijital tahakküm ve dijital hiyerarşi gibi konuların tartışıldığı gözlemlenmektedir. Bu kategori bağlamındaki yorumlarda Metaverse'ün özgürlüğü sınırlayan, bireyleri "sanal köleler" haline getirme potansiyeli bulunan bir teknoloji olduğuna işaret edilmektedir. Ayrıca Metaverse'ü emperyalizmin yeni bir yansıması olarak tanımlayan, dijital bir eşitsizlik riskine değinen kullanıcı yorumlarının yanı sıra Metaverse'ün insanlığı daha özgür kılma potansiyelini sorgulayan yorumlara da rastlanmıştır.

Çarpıcı Bir Yenilik Algısı

Çarpıcı Bir Yenilik Algısı temasındaki (n=81) kullanıcı yorumlarının Metaverse'ün yeni sosyalleşme biçimleri yaratabileceğine, eğitimde yeni anlatım teknikleri için zemin hazırlayabileceğine, yeni iş kolları yaratabileceğine işaret ettiği gözlemlenmektedir. Bu kategorideki kullanıcı yorumları yoğunluklu bir şekilde bu teknolojinin ortaya çıkışına yönelik heyecan duygusu barındıran yorumlar içermektedir. Kimi kullanıcılar duyduğu heyecanı

Metaverse'ün ortaya çıkışını insanoğlunun Ay'a çıkışı, internetin ortaya çıkışı gibi insanlığın devrim yaratan ilerlemeleriyle kıyaslayarak ifade etmektedir. Metaverse'ü çarpıcı bir yenilik olarak tanımlayan kullanıcı yorumlarında bu teknolojinin insanlığı daha mutlu kılacağını, bunun yeni bir çağın başlangıcı olduğunu vurgulayan ifadelerle karşılaşmak mümkündür.

Olumlu Düşünce ve Fırsat Algısı

Olumlu Düşünce ve Fırsat Algısı temasındaki (n=74) kullanıcı yorumlarını Olumsuz Düşünce ve Tehdit Algısı kategorisindeki yorumların zıttı olarak konumlandırmak mümkündür. Bu kategorideki yorumlar diğer kategoriler altında konumlandırılmayacak fakat Metaverse teknolojisine yönelik olumlu düşünce ve fırsat algısını yansıtan ifadeler içermektedir. Bu bağlamda kullanıcılar yeni yönetim biçimleri, salgında faydalı olabilecek bir teknoloji, fiziksel dünyaya fayda sağlayabilecek bir yenilik, insanlığın geleceği, uzun süredir beklenen bir teknolojinin hayata geçmesi gibi yenilik ve fırsatları ifade eden tartışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Dine, Ahlaka ve Değerlere Referans

Dine, Ahlaka ve Değerlere Referans (n=66) temasındaki kullanıcı yorumları Metaverse'ün ahlaki bir bozulmaya sebep olabileceğine, değerlere yönelik olumsuzluklar oluşturabileceğine, dinî görevlerin unutulmaması gerektiğine, kimi dinî görevlerin Metaverse ile yerine getirilip getirilemeyeceğine yönelik sorulara işaret eden ifadeler içermektedir. Bu kategori altındaki yorumların Metaverse teknolojisine daha temkinli ve sorgulayıcı olduğunu, bu bağlamda dinî referansları kullandığını belirtmek mümkündür.

Ambivalens Algılar ve Sorgulamalar

Ambivalens Algılar ve Sorgulamalar (n=43) temasındaki tartışmalarda, Metaverse teknolojisine aynı yorum içinde hem olumlu hem de olumsuz yönlerinden yaklaşan ifadeleri gözlemek mümkündür. Bu bağlamda bu yeni teknolojiye yönelik emin olamama halinden bahsedilebilir. Yorumlarda Metaverse teknolojisinin faydasının nasıl kullanıldığına göre değişebileceği, Metaverse'ün işlevine yönelik sorgulamalar, bilgi talepleri, her şirketin kendi Metaverse'üne sahip olacağı ve bu sebeple tek bir Metaverse dünyasından bahsedilemeyeceğine yönelik ifade ve sorgulamalar da gözlemlenebilmektedir.

Kötüye Kullanım ve Regülasyona Yönelik Görüşler

Kötüye Kullanım ve Regülasyona Yönelik Görüşler (n=32) temasındaki kullanıcı yorumları Metaverse dünyasındaki suç potansiyeline dikkat çekmektedir. Bu bağlamda kullanıcı yorumlarında Metaverse teknolojisinin gizlilik, toksik içerik, güvenlik riski gibi sorunlar yaratabileceğine yönelik ifadeler; Metaverse dünyasındaki yasa ve hakların ne şekilde düzenlenebileceğine yönelik sorgulamalara rastlamak mümkündür. Bu kategorideki kullanıcıların Metaverse'e yönelik çekimser ve sorgulayıcı bir konumda bulunduğu yorumunu gerçekleştirmek mümkündür.

Sağlık Sorunu Potansiyeli

Sağlık Sorunu Potansiyeli (n=30) temasındaki yorumlar Metaverse evrenine entegre olmaya olanak tanıyacak yeni teknolojilerin ve bu dünyaya entegre olma halinin yaratabileceği fiziksel ve psikolojik sorunlar üzerine tartışmalar içermektedir. Bu bağlamda VR teknolojilerinin hâlihazırda insan sağlığı üzerindeki etkilerine değinen ve Metaverse'ün bağımlılık yapabileceğine, gerçeklik algısı ve zaman kavramının yitirilebileceğine yönelik endişeler barındıran kullanıcı yorumları gözlemek mümkündür.

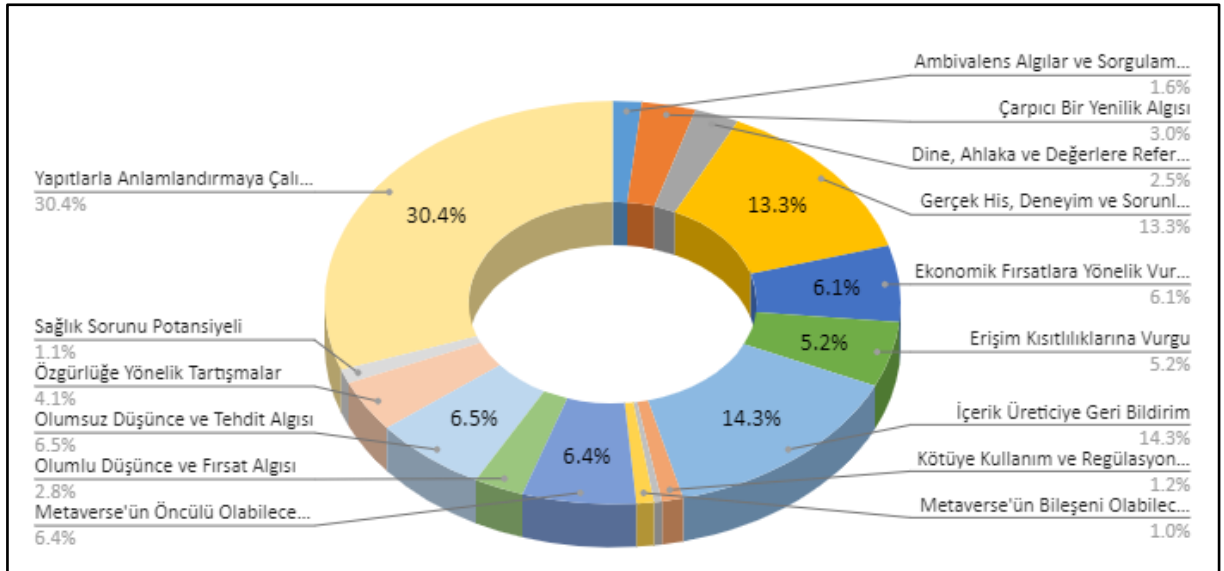
Metaverse'ün Bileşeni Olabilecek Teknolojilere Atıf

Metaverse'ün Bileşeni Olabilecek Teknolojilere Atıf (n=26) temasında yer alan kullanıcı yorumlarında Metaverse evreninin bir parçası haline gelebilecek potansiyel teknolojiler üzerine tartışmalar gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Oculus, Neuralink, Unreal Engine gibi teknolojilere değinildiğine rastlanmaktadır. Bu bağlamda bu teknolojiler sürece dahil edildiğinde gerçekleştirilecekler için kullanıcıların tahayyülleriyle karşılaşmak da mümkündür.

Kuşak Çatışmasına Yönelik Fikirler

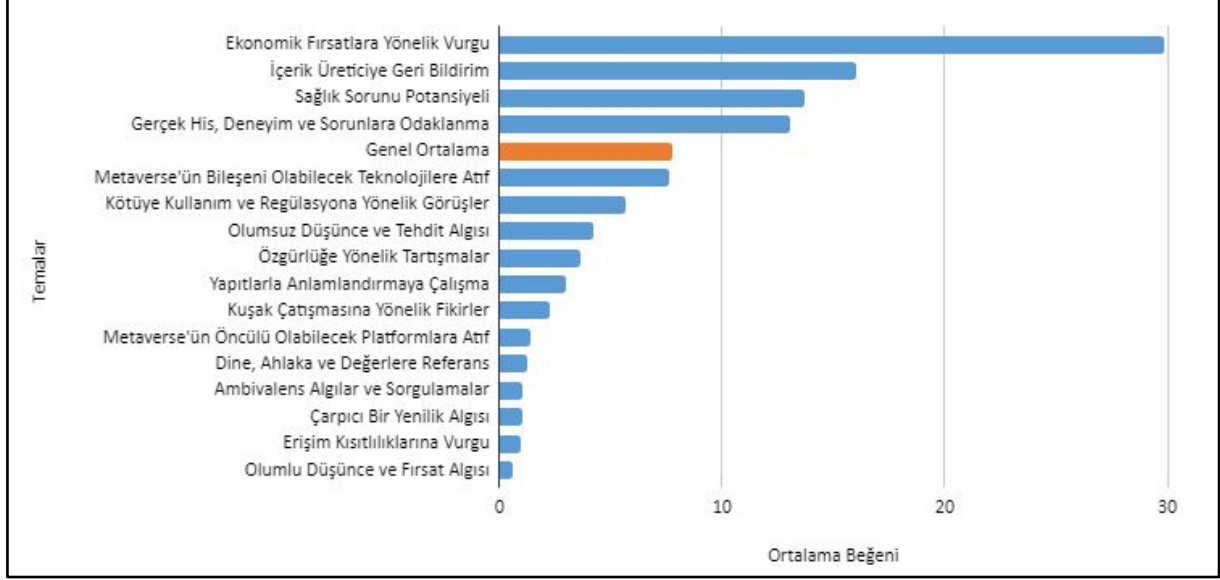
Kuşak Çatışmasına Yönelik Fikirler (n=12) temasında konumlandırılmış kullanıcı yorumları Metaverse teknolojisinin yaratabileceği potansiyel kuşaklar arası çatışmaya işaret eden ifadeleri içermektedir. Bu bağlamda Metaverse teknolojisinden bahsedildiğinde daha önceki kuşağa mensup kişilerden alınan cevaplar, yaşlıların bu teknolojiye nasıl adapte olacağına ve mevcut kuşağın gelişen teknolojiye adapte olup olamayacağına yönelik sorgulamalar içeren yorumlarla karşılaşmıştır.

Şekil 2: Metaverse'e yönelik kullanıcı yorumlarının tema kırılımında yüzdeler dağılımı (Diğer kategorisi dışarıda bırakılmıştır)



AS2'yi cevaplamak üzere bir temadaki yorumların almış olduğu toplam beğeni sayısı o temadaki toplam gönderi sayısına bölünmüştür. Gerçekleştirilen işlem sonucu çubuk grafik şeklinde (Şekil 3) görselleştirilmiştir. Bu bağlamda kullanıcıların *Ekonomik Fırsatlara Yönelik Vurgu* içeren kullanıcı yorumlarıyla genel ortalamanın çok üzerinde bir etkileşime sahip olduğunu belirtmek mümkündür. *Ekonomik Fırsatlara Yönelik Vurgu* kullanıcı etkileşimi noktasında genel ortalamanın üzerinde yer alan ve Metaverse'e yönelik fırsat algısı içeren tek kategoridir. Özellikle sanal arazilere yatırım yapmak konusundaki ifadeleri içeren yorumların daha fazla kullanıcı beğenisi aldığı göze çarpmaktadır.

Şekil 2: Metaverse'e yönelik kullanıcı yorumlarındaki etkileşimin dağılımı (Diğer kategorisi dışarıda bırakılmıştır)



En fazla etkileşim alan temalardan bir tanesi *İçerik Üreticiye Geri Bildirim* temasıdır. İçerik üreticiye yönelik olumlu ve olumsuz yorumları içeren bu temayı Metaverse'e yönelik fırsat ve tehdit algısını anlamaya yönelik kategorilerden bağımsız değerlendirmek gerekmektedir. *Sağlık Sorunu Potansiyeli* gönderi başına en fazla etkileşimi alan üçüncü temadır. Bu durum bireylerin yeni teknolojilerin fiziksel ve psikolojik sağlıkları üzerinde yaratabileceği olası etkiler noktasındaki hassasiyetlerine işaret etmektedir. Bu temada özellikle Metaverse'e bağımlı hale gelme noktasındaki endişeleri içeren yorumların yüksek miktarda etkileşim aldığı gözlemlenmektedir. *Gerçek His, Deneyim ve Sorunlara Odaklanma* teması altında kategorize edilen yorumların da genel ortalamasının üzerinde beğeni sayısına ulaştığı gözlemlenmektedir. Bu tema altında özellikle doğadan kopuyor olma endişesini vurgulayan, asosyalleşme riskine işaret eden ve küresel ısınma, iklim değişikliği, kuraklık gibi sorunlara öncelikli bir şekilde odaklanılması gerektiğinin altını çizen yorumların çok fazla beğeni aldığı gözlemlenmektedir.

Etkileşim metriğinden yola çıkarak *Ekonomik Fırsatlara Yönelik Vurgu* dışında Metaverse'ün sunabileceği fırsatlara vurgu yapan temaların genel ortalamasının altında etkileşime sahip olduğunu, Metaverse'ün sunabileceği tehditlere ve Metaverse hakkındaki endişelere vurgu yapan temaların ise görece daha yüksek etkileşim ortalamasına sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların ekonomik fırsatlara yönelik çok ciddi bir dikkatinin söz konusu olduğu yorumunu yapmak mümkün olsa dahi Metaverse'ü sebep olabileceği potansiyel riskler üzerinden değerlendirme eğiliminde olduğunu belirtmek mümkündür.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, gözden geçirilen literatür ışığında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, dijital kullanıcıların Metaverse ile ilgili fırsat ve endişe algılarına yönelik özgün bir perspektif sunmaktadır. Bulgulara yönelik tartışma gerçekleştirilirken kullanıcıların yeni teknolojiyi nasıl anlamlandırdıkları, teknik ve ekonomik konulara yönelik fikirleri, fırsat ve endişe algıları ve Metaverse teknolojisinin muhtemel fiziksel, psikolojik ve sosyal etkileri üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda kullanıcıların öncül referans noktaları ve bilgiye erişim kanallarının teknolojiyi anlamlandırmak noktasında önemli olduğunun altı çizilmelidir. *Yapıtlarla Anlamlandırmaya Çalışma* temasındaki yorumların sayıca fazla olmasını bu yönde gerekçelendirmek mümkün hale gelmektedir. Bu

bağlamda bireylerin Metaverse'e yönelik algılarının, yorumlarında bahsettikleri sinema ve edebiyat yapıtlarında tanıklık etmiş oldukları dünya üzerinden aracı bir şekilde vücut bulabileceğini tartışmak mümkün hale gelmektedir. *Metaverse'ün Öncülü Olabilecek Platformlara Atıf* temasındaki yorumlarda da benzer bir sürecin işlediğini belirtmek mümkündür. Bu temada kullanıcılar yapıtlar yerine platformlardan bahsetmektedir. Bu durumda kullanıcıların platformlara aktif bir katılımı söz konusuysa Metaverse'e yönelik algılarının bu platformlarda edindikleri deneyimler çerçevesinde şekillenebileceğini tartışmak mümkündür. *Dine, Ahlaka ve Değerlere Referans* temasındaki tartışmalarda da kullanıcıların Metaverse'e yönelik algılarını bu bağlamdaki bilgiler doğrultusunda ifade ettiğini belirtmek mümkündür. Diğer yandan, *İçerik Üreticiye Geri Bildirim* temasında sınıflandırılmış yorumlarda izleyicilerin içerik üreticiyle yüksek samimiyette bir dil ile iletişim halinde olduğu gözlemlenmektedir. En yüksek ortalama etkileşim miktarına sahip temalardan bir tanesinin de bu tema olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu bulguyu bağımsız içerik üreticilerin yeni teknolojik ve toplumsal gelişmeleri kamuoyuna aktarmak konusunda önemli bir role sahip olduğu şeklinde okumak mümkün hale gelmektedir.

Kullanıcıların Metaverse'e yönelik anlamlandırma süreçlerini etkileyebilecek temaların ardından Metaverse'e bağlanabilecekleri teknik ve ekonomik yeterliliğin sorgulandığı temalara değinmek önem taşımaktadır. Çünkü yeni bir teknolojiye entegre olabilmek için teknik ve ekonomik yeterliliğe sahip olmak, yeni teknoloji hakkında bilgi sahibi olmak ve onu anlamlandırmak kadar önemli olabilir. Bu bağlamda *Erişim Kısıtlılıklarına Vurgu, Kuşak Çatışmasına Yönelik Fikirler ve Metaverse'ün Bileşeni Olabilecek Teknolojilere Atıf* kategorilerinden bahsetmek mümkün hale gelmektedir. *Erişim Kısıtlılıklarına Vurgu* bağlamında kullanıcıların Metaverse'e bağlanabilecek araçları temin edebilmek için yeterli ekonomik güce sahip olmadıkları veya mevcut teknik alt yapının (internet hızı, bilgisayar gücünün yetersiz kalabileceği) yeterli olmayabileceğine yönelik tartışmalar gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir. *Kuşak Çatışmasına Yönelik Fikirler* temasında da bu teknolojik yeniliğe adaptasyon noktasında kimi kuşakların sorun yaşayabileceğine işaret edilmektedir. Bu bildirimler Metaverse'ün eğitim, kültürel üretim ve ekonomik faaliyetler alanında sunabileceği fırsatları olumsuz etkileme potansiyeline ve yaygınlaşmama riskine işaret etmekte; Helou (2021) tarafından öne sürülen görüşlerle örtüşmekte ve hâlihazırda var olan dijital uçurumun derinleşmesine sebep olma potansiyeli taşımaktadır. *Metaverse'ün Bileşeni Olabilecek Teknolojilere Atıf* temasındaki yorumlar da Metaverse'ü teknik yönden sorgulama eğilimi taşımakta ve yeni teknolojilerle evrilebileceği yön hakkında tartışmalar içermektedir. Bu bağlamda bir fırsat veya endişe algısının ötesinde çoğunlukla teknik sorgulama olarak değerlendirilmeleri mümkündür.

Ekonomik Fırsatlara Yönelik Vurgu, Çarpıcı Bir Yenilik Algısı, Olumlu Düşünce ve Fırsat Algısı temalarındaki tartışmaların Metaverse'ü yeni fırsatlara kapı aralayabilecek olumlu bir gelişme olarak algıladığını ifade etmek mümkündür. *Ekonomik Fırsatlara Yönelik Vurgu* temasındaki yorumlarda sanal arazilere yatırım konusunda tartışmalar gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Bu durum Goldberg, Kugler & Schär (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın önemine de işaret etmektedir. Çünkü *Ekonomik Fırsatlara Yönelik Vurgu* kategorisindeki yorumlarda kullanıcıların bir yatırım aracı olarak sanal arazileri bir fırsat olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Diğer yandan kullanıcıların Metaverse teknolojisi ile ilişkili kripto paralarla ilgili tartışmalar gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Sanal araziler ve kripto paralar gibi konularda gerçekleştirilen tartışmalar göz önünde bulundurulduğunda kullanıcıların bir dijital ekonomik fırsat algısına sahip olduğu yorumunu gerçekleştirmek mümkün hale gelmektedir. Kullanıcıların *Ekonomik Fırsatlara Yönelik Vurgu* temasındaki tartışmalarla yoğun etkileşim halinde olmasının markalar için de önem taşıdığı ifade etmek mümkündür. Çünkü kullanıcıların bu perspektife sahip olması özgün ürünler yaratan markaların sunmuş olduğu dijital eşyalara da ilgi duyabilecekleri, bu eşyaların değişim değeri olabileceği ihtimalini göz önünde bulundurmaya olanak tanımaktadır. Bu bağlamda Dan'ın (2021) farklı markaların NFT teknolojisi kullanarak gerçekleştirdiği faaliyetlere yönelik fikirleri de hatırlanmalıdır. Diğer yandan, *Çarpıcı Bir Yenilik Algısı* temasındaki tartışmalarda kullanıcıların heyecanlarını ifade etmelerinin yanı sıra eğitim ve yeni iş olanakları konusunda yorum yaptıkları

gözlemlenmektedir. Bu durum Ma'nın (2021) Metaverse'te yeni iş kolları oluşabileceğine yönelik öngörülerine örtüşen düşüncelerin mevcudiyetine işaret etmektedir.

Gerçek His, Deneyim ve Sorunlara Odaklanma, Olumsuz Düşünce ve Tehdit Algısı, Özgürlüğe Yönelik Tartışmalar, Kötüye Kullanım ve Regülasyona Yönelik Görüşler, Sağlık Sorunu Potansiyeli temasındaki tartışmalar kullanıcılar tarafından Metaverse yönelik algılanan tehdit ve endişelere ışık tutmaktadır. Bu bağlamda, Metaverse'ün gerçek dünya - dijital dünyanın kesişimi ve birbirini etkileyebildiği bir dünya şeklinde algılanmadığı ve bunun endişe yaratan bir değişken olarak betimlenebileceğini belirtmek mümkündür. Kullanıcılar Metaverse'ü gerçek dünyadan kopmaya sebep olabilecek, belirli şirketlerin işine yarayabilecek, kullanıcıların metalaştırıldığı ve özgürlüklerinin kısıtlanabileceği bir alan olarak algılamaktadır. Bu bağlamda Tinworth (2021) tarafından ortaya koyulan fikirlerle örtüşen bir endişe olduğunu tartışmak mümkündür. Fakat bu kategorilerdeki kimi yorumların komplo teorileriyle veya distopik senaryolarla infüze olduğu ve Metaverse'e yönelik hissedilen endişenin bu durumdan kaynaklandığı yorumu gerçekleştirilebilir. Diğer yandan kullanıcıların Metaverse'te gerçekleştirebilecek kötüye kullanım ve suçlara yönelik endişe duydukları gözlemlenmektedir. Alan (2021) tarafından da bahsedildiği üzere hâlihazırdaki teknolojilerin yarattığı sorunların çözümü sağlanamamıştır, dolayısıyla kullanıcıların Metaverse'e yönelik bu türden endişelere sahip olması doğaldır. Todd ve diğerleri (2021) Metaverse'te hakların işleyişi noktasında kimin sorumlu olacağı noktasında yönelttiği soruların bu bağlamda hatırlanması önemlidir. Bireylerin hızlı teknolojik sıçramalara entegre olmaları sonucu mağdur olmamaları için yasal işleyişin ilgili yasal çerçeveyi belirlemek üzere bu tempoyu yakalaması önem taşımaktadır. Buna ek olarak kullanıcıların blokzincir tabanlı platformlarda karar alım süreçlerine katılımı Metaverse öncülü platformlarda (örn. Decentraland) gözlemlenmektedir. Bu süreçlerin daha da güçlendirilmesi ve olası kötüye kullanımların çözümünde daha hızlı ve etkin hareket edilmesini mümkün kılan süreçlerin geliştirilmesi önem taşımaktadır. *Sağlık Sorunu Potansiyeli* temasında ise kullanıcıların Metaverse kullanımı sonucunda ortaya çıkabilecek sağlık sorunları hakkında endişelendikleri gözlemlenmiştir. Sayıca fazla yorum barındırmayan bu temadaki tartışmaların en yüksek etkileşim alan temalardan bir tanesi olması bu konunun kullanıcılar tarafından önemsendiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda Metaverse teknolojisiyle ilintili bileşenlerin fiziksel ve psikolojik potansiyel etkileri konusunda kullanıcıların aydınlatılması ve önlemler alınması önem taşımaktadır.

Bu çalışma YouTube platformunda yayımlanan ve yoğun şekilde izlenen Türkçe bir videoya yorum yapmış kullanıcıların perspektifini yansıtan keşifsel bir çalışmadır. Metaverse'ün çağdaş tanımlarının yapıldığı ve bu alanda gelişmelerin yaşandığı bir dönemde gerçekleştirilmiş olan bu özgün çalışma gelecek çalışmalar için bir temel oluşturma niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda daha geniş ve platformlar-arası veri setleri içeren çalışmaların gerçekleştirilmesi Metaverse teknolojisine yönelik fırsat ve endişeleri belirlemek açısından önem taşımaktadır. Ayrıca Metaverse'ün dijital girişimler ve markalar açısından ticari potansiyeli, kuşaklar-arası bağlamdaki adaptasyon sorunlarının nasıl giderilebileceği, daha dahil edici dinamiklerin nasıl yaratılabileceği, dijital toksik davranışlar (yanlış bilgi, nefret söylemi, vb.) bağlamında oluşturabileceği riskler ve bunların nasıl önlenilebileceği üzerine kapsamlı çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmalar geliştirmekte olan bu teknolojinin avantajlarını anlamak ve sebep olabileceği potansiyel sorunların önüne geçmek açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Alan, Ü. (2021). Metaverse bir kuş değil, biz de havaya bakmıyoruz. <https://www.birgun.net/haber/metaverse-bir-kus-degil-biz-de-havaya-bakmıyoruz-363924>. Erişim tarihi: 02.11.2021
- Aydoğan, D. (2021). Pandemi Surecinde Sanat Sergileri. CTC 2021: 3rd Communication and Technology Congress. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Ball, M. (2021). Framework for the Metaverse. <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>. Erişim tarihi: 30.10.2021
- Bloomberg (2021). Dvision Hosts Metaverse Conference for BSC's Anniversary. <https://www.bloomberg.com/press-releases/2021-09-01/dvision-hosts-metaverse-conference-for-bsc-s-anniversary> . Erişim tarihi: 01.11.2021
- Borak, M. (2021). ByteDance makes another move into metaverse with acquisition of VR start-up Pico Interactive. <https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3146842/bytedance-makes-another-move-metaverse-acquisition-vr-start-pico>. Erişim tarihi: 30.10.2021
- Dan, A. (2021). NFTs Reshape Brand Marketing In The Creator Economy <https://www.forbes.com/sites/avidan/2021/09/13/nfts-reshape-brand-marketing-in-the-creator-economy/?sh=272e6f06da2d>. Erişim tarihi: 02.11.2021
- Decentraland (2021). Metaverse Festival: Frequently Asked Questions. <https://themetaversefestival.io/MusicFestivalFAQs.pdf>. Erişim tarihi: 01.11.2021
- Drisko, J. & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W. (2021, October). Metaverse for social good: A university campus prototype. In *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia*. 153-161.
- Goldberg, M., Kugler, P., & Schär, F. (2021). The Economics of Blockchain-Based Virtual Worlds: A Hedonic Regression Model for Virtual Land. *Available at SSRN 3932189*.
- Google Trends (2021). Metaverse. https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=%2Fm%2F054_cb. Erişim tarihi: 29.10.2021
- Gronstedt, A., & Ramos, M. (2014). *Learning through transmedia storytelling* (Vol. 1401). Association for Talent Development.
- Helou, S. (2021). What are the risks of recreating reality in the metaverse?. <https://forkast.news/what-are-risks-recreating-reality-metaverse>. Erişim tarihi: 02.11.2021
- Holloway-Attaway, L., & Vipsjö, L. (2020). Using Augmented Reality, Gaming Technologies, and Transmedial Storytelling to Develop and Co-design Local Cultural Heritage Experiences. F. Liarokapis, A. Voulodimos, N. Doulamis & A. Doulamis içinde *Visual Computing for Cultural Heritage*. Springer, Cham. (p. 177-204).
- Howcroft, E. (2021). Crypto fashion: why people pay real money for virtual clothes. <https://www.reuters.com/business/finance/crypto-fashion-why-people-pay-real-money-virtual-clothes-2021-08-12/>. Erişim tarihi: 02.10.2021
- Jeon, H. J., Youn, H. C., Ko, S. M., & Kim, T. H. (2021). Blockchain and AI Meet in the Metaverse. DOI: 10.5772/intechopen.99114

- Jun, G. (2020). Virtual reality church as a new mission frontier in the metaverse: Exploring theological controversies and missional potential of virtual reality church. *Transformation*, 37(4), 297-305.
- Kallman, A. (2018). Blog: Cyber Security and Metaverse: .<https://www.abc.org/blog-cyber-security-and-the-metaverse/2904.article>. Erişim tarihi: 02.11.2021
- Kang, Y. M. (2021). Metaverse Framework and Building Block. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, 25(9), 1263-1266.
- Kim, J. G. (2021). A Study on Metaverse Culture Contents Matching Platform. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 9(3), 232-237.
- Ko, S. Y., Chung, H. K., Kim, J. I., & Shin, Y. (2021). A Study on the Typology and Advancement of Cultural Leisure-Based Metaverse. *KIPS Transactions on Software and Data Engineering*, 10(8), 331-338.
- Kyngäs, H. (2020). Inductive content analysis. H. Kyngäs, K. Mikkonen & M. Kääriäinen içinde *The application of content analysis in nursing science research* (ss. 13-21). Springer, Cham.
- Kugler, L. (2021). Non-fungible tokens and the future of art. *Communications of the ACM*, 64(9), 19-20.
- Lee, B. K. (2021). The Metaverse World and Our Future. *Review of Korea Contents Association*, 19(1), 13-17.
- Lee, J. Y. (2021). A Study on Metaverse Hype for Sustainable Growth. *International journal of advanced smart convergence*, 10(3), 72-80.
- Lee, L., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... & Hui, P. (2021). All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda.
- Ma, V. (2021). 5 Futuristic Jobs of The Metaverse.<https://hackernoon.com/5-futuristic-jobs-of-the-metaverse>. Erişim tarihi: 01.11.2021
- MacCallum, K., & Parsons, D. (2019, September). Teacher perspectives on mobile augmented reality: The potential of metaverse for learning. *In World Conference on Mobile and Contextual Learning*. 21-28.
- Mozdeh Big Data Text Analysis (2020). Mozdeh Big Data Text Analysis. [Mozdeh.wlv.ac.uk](https://mozdeh.wlv.ac.uk). Erişim tarihi: 27.10.2021
- Rehm, S. V., Goel, L., & Crespi, M. (2015). The metaverse as mediator between technology, trends, and the digital transformation of society and business. *Journal For Virtual Worlds Research*, 8(2).
- Rodrigues, P., & Bidarra, J. (2014). Transmedia storytelling and the creation of a converging space of educational practices. *International Journal of Emerging Technologies in Learning-(IJET)*, 9, 42-48.
- Rubin, P. (2019). Fortnite's Marshmello Concert Is the Future of the Metaverse. <https://www.wired.com/story/fortnite-marshmello-concert-vr-ar-multiverse/>. Erişim tarihi: 31.10.2021
- Seidel, S., Yepes, G, Berente, N, & Nickerson, J. V. (2022). *Designing the Metaverse. Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://par.nsf.gov/biblio/10298099>. Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Seok, W. H. (2021). Analysis of Metaverse Business Model and Ecosystem. *Electronics and Telecommunications Trends*, 36(4), 81-91.

Shen, X. (2021). Chinese state-owned think tank flags national security risks of metaverse, citing potential political and social problems. <https://www.scmp.com/tech/tech-trends/article/3154447/chinese-state-owned-think-tank-flags-national-security-risks>. Erişim tarihi: 02.11.2021

Suzuki, S. N., Kanematsu, H., Barry, D. M., Ogawa, N., Yajima, K., Nakahira, K. T., ... & Yoshitake, M. (2020). Virtual Experiments in Metaverse and their Applications to Collaborative Projects: The framework and its significance. *Procedia Computer Science*, 176, 2125-2132.

Tasa, U. B. (2009). *İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan 3 boyutlu sanal dünyalarda sanat ve mimari tasarım: Second Life® üzerine bir vaka çalışması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı, İstanbul

Tech@Facebook (2021). Facebook is building the future of connection with lifelike avatars. <https://tech.fb.com/codec-avatars-facebook-reality-labs>. Erişim tarihi: 30.10.2021

Tinworth, A. (2021). Make mine the Metaverse. <https://nextconf.eu/2021/09/make-mine-the-metaverse/#gref>. Erişim tarihi: 05.11.2021

Todd, E., Gates, T., Avraham, N., Bartnick, W., Zanczak, H., Aw, C., Bruce, K. & Splittgerber, A. (2021). Data protection and privacy. Reed Smith içinde *Reed Smith Guide to the Metaverse*. (p. 41-46). <https://www.reedsmith.com/en/perspectives/2021/05/reed-smith-guide-to-the-metaverse>

van Doorn, M., Duivestein, S., & Pepping, T. (2019). *The Synthetic Generation*. Sogeti Labs. Retrieved from https://labs.sogeti.com/wp-content/uploads/2019/02/The-Synthetic-Generation_DigitalHappiness-3-E-LR.pdf

Wang, Q., Li, R., Wang, Q., & Chen, S. (2021). Non-fungible token (NFT): Overview, evaluation, opportunities and challenges. *arXiv preprint arXiv:2105.07447*.

Zuckerberg, M. (2021). Founder's Letter, 2021. <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>. Erişim tarihi: 30.10.2021

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
- **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.