

maltepe üniversitesi
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr



maltepe university
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr

E-ISSN 2149-634X

İİD
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ

CİLT 8
SAYI 2
GÜZ 2021

MALTEPE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ULUSAL HAKEMLİ DERGİSİ

Sahibi <i>Proprietor</i>	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi adına sahibi Dekan Prof. Dr. Filiz Otay Demir	Sayfa Düzeni ve Tasarımı <i>Page Setting</i> <i>and Design</i>	Dr. Öğr. Üyesi F. Nesrin Yazar Aksoy
Editör Kurulu Başkanı <i>Editor in Chief</i>	Prof. Dr. Gül Batuş	Teknik Destek	Öğr. Gör. Engin Tire
Editör Kurulu <i>Editorial</i> <i>Board</i>	Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniv.) Prof. Dr. Arzu Kihitir (İstanbul Üniv.) Prof. Dr. Füsün Alver (Türk-Alman Üniv.) Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniv.) Prof. Dr. Ümit Atabek (Yaşar Üniv.)	<i>Technical</i> <i>Assistance</i>	
Editör <i>Editor</i>	Dr. Öğr. Üyesi F. Nesrin Yazar Aksoy	Yazışma Adresi <i>Correspondence</i> <i>Address</i>	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Marmara Eğitim Köyü 34857 Maltepe/İstanbul
Editör Yardımcısı <i>Assistant Editor</i>	Öğr. Gör. Engin Tire	E-Posta <i>E-Mail</i>	iletisimdergisi@maltepe.edu.tr
Kapak ve Logo Tasarımı <i>Cover and Logo</i> <i>Design</i>	Uzm. Ertürk Buluç	Web Adresi <i>Web Address</i>	http://dergipark.gov.tr/iled

Hakem Kurulu

Prof. Dr. Ahmet Tolungüç (Başkent Üniv.)	Prof. Dr. Peyami Çelikcan (İstinye Üniv.)
Prof. Dr. Ayla Okay (İstanbul Üniv.)	Prof. Dr. Recep Tayfun (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Aysel Aziz (Yeni Yüzyıl Üniv.)	Prof. Dr. Süleyman İrvan (Üsküdar Üniv.)
Prof. Dr. Celal Oktay Yalın (Maltepe Üniv.)	Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Cem Pekman (Kocaeli Üniv.)	Prof. Dr. Yalçın Demir (Anadolu Üniv.)
Prof. Dr. Cenk Demirkıran (İzmir Kâtip Çelebi Üniv.)	Prof. Dr. Yalçın Kırdar (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Çiler Dursun (Ankara Üniv.)	Prof. Dr. Zafer Kesebir (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Defne Özönur (Yeditepe Üniv.)	Doç. Dr. Nazan Haydari Pakkan (Bilgi Üniv.)
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper (Galatasaray Üniv.)	Doç. Dr. Şenay Yavuz (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Fatoş Adıloğlu (Doğu Akdeniz Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Aslı Tosuner (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Gürdal Ülger (Maltepe Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Aygül Ernek Alan (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Hasan Akbulut (İstanbul Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Elif Sungur (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. İsmail Kaya (Maltepe Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Eyüboğlu (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Melda Cinman (Marmara Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Gökçen Cıvaş (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Çakıcı Öztürk (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Neşe Kars (İstanbul Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Hikmet Tosyalı (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Nilüfer Timisi (İstanbul Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Nil Aksoy Kireççi (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Nurdoğan Rigel (İstanbul Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Özden Özlü (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Osman Ürper (Marmara Üniv.)	Dr. Öğr. Üyesi Pelin Akdoğan (Maltepe Üniv.)
Prof. Dr. Özlem Oğuzhan (Medeniyet Üniv.)	

İÇİNDEKİLER

Makaleler

- Gülhan GÜNDOĞDU** **Televizyon Sağlık Programlarının Eleştirel Sağlık İletişimi Bağlamında İzleyici Yönünden Analiz edilmesi** **186**
Analysis of Television Health Programs in Terms of Audience In The Context of Critical Health Communication
- Ayşe BARIŞ** **Consumers' Perceptions of Online Grocery Applications:** **206**
Tuğçe YILMAZ **"Getir" A Case study in Turkey**
Tüketicilerin Online Market Uygulamalarına İlişkin Algıları: Türkiye'de Bir Örnek Olay "Getir"
- Şükran PAKKAN** **Geleneksel Gazeteciliğin Sonu Mu? Ana Akım Medyadan Ayrılan Gazetecilerin Dijital Yayıncılık Modelleri Üzerine Bir İnceleme** **229**
The End of Traditional Journalism? A Study on Digital Publishing Models of Journalists Leaving Mainstream Media
- Özlem AKKAYA** **Popüler Kültürün Arka Yüzü: Genç Kadınlar Çukur'un Toplumsal Cinsiyet Söylemini Nasıl Okuyor?** **261**
The Backside of Popular Culture: How do Young Women Read Çukur's Gender Discourse?
- Ekin Beran EĞÜZ** **Video Oyunları İçerisindeki Reklam Çalışmaları (Gamevertising) Üzerine Bir İçerik Analizi** **287**
A Content Analysis on Gamevertising in Video Games
- Semiha Ümit ARAT** **Pandemi Sürecinde Katılımcı Kültür ve Dezenformasyon** **324**
Participatory Culture and Disinformation in Pandemic

Kitap İncelemesi

- İpek KAYA** **Kitap İncelemesi: Zaman ve Uzam Kültürü** **339**
Zaman ve Uzam Kültürü (S. Kern)

Çeviri

- Özgür YILMAZ** **Çeviri: WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi** **344**
Convergence Culture (H. Jenkins & M. Deuze)
- Okan ŞEKER** **Çeviri: Yakınsama Kültürü** **351**
Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 (M. Latorre)

Televizyon Sağlık Programlarının Eleştirel Sağlık İletişimi Bağlamında İzleyici Yönünden Analiz edilmesi

Gülhan GÜNDOĞDU

Bağımsız Araştırmacı

gundogdugulhan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1803-0545

Özet

Gelişen enformasyon ve iletişim teknolojileriyle yeni medya ortamı her türlü sağlık enformasyonuna hiç olmadığı kadar kolay erişilmesine olanak sağlamasına karşın, televizyon sağlık enformasyonuna erişimde toplumun belli bir kesimi için ilk sırada olma özelliğini korumaktadır. Sağlık okuryazarlığı, eğitim ve ekonomik düzeyi düşük olan toplumun bu kesimi için televizyon rahat erişimi ve kolay kullanımı nedeniyle tercih edilen medya aracı olmaya devam etmektedir. Televizyon kanallarında yayımlanan sağlık programları ilgiyle takip edilmektedir. Böyle olunca bu programlarda yapılan sağlık iletişimi izleyicinin taleplerini karşılayıp karşılamadığı araştırmanın sorunsalı oluşturmuştur. Araştırmada 30 katılımcı ile yapılan odak grup görüşmesiyle elde edilen veriler Stuart Hall'ün izleyici araştırmaları için geliştirdiği kodlama/kodaçımleme yöntemi kullanılarak bulgular analiz edilmiştir. Programlarda toplumun sosyo-kültürel değerlerinin dikkate alınmadığı, hastalık teşhis ve tedavi yöntemlerinin yoğunlukla ele alındığı fakat evde sağlık bakımı gibi sosyal hizmet unsurlarının veya koruyucu sağlığa dair enformasyon beklentilerin karşılanmadığı tespit edilmiştir. Önerilen teşhis ve tedavi yöntemlerinin sosyal güvenlik kurumu tarafından nasıl karşılandığı veya ücretsiz sağlık hizmeti olanakları hakkında da enformasyon talep eden izleyicinin bu ihtiyaçlarının da karşılanmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak eleştirel sağlık iletişiminin sağlık eşitsizliğinin giderilmesinde temel unsur olarak gördüğü toplumun içinde bulunduğu kültürel ve ekonomik unsurların sağlık iletişimi söylemlerinde gündeme gelmediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Eleştirel sağlık iletişimi, egemen sağlık iletişimi, odak grup görüşmesi, televizyon sağlık programları, izleyici.

.....

Makale geliş tarihi: 3.11.2021 • Makale kabul tarihi: 27.01.2022

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (2) • güz: 186-205

Analysis of Television Health Programs In Terms of Audience In The Context of Critical Health Communication

Gulhan Gundogdu

Independent Researcher

gundogdugulhan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1803-0545

Abstract

Although the new media environment allows easier access to all kinds of health information with the developing information and communication technologies, television maintains its feature of being in the first place for a certain segment of the society in accessing health information. For this segment of the society with low health literacy, education and economic level, television continues to be the preferred media tool due to its easy access and use. Health programs broadcast on television channels are followed with interest. As such, whether the health communication in these programs meets the demands of the audience or not has been the problem of the research. In the study, the data obtained through the focus group interview with 30 participants were analyzed using the encoding/decoding method developed by Stuart Hall for audience research. It has been concluded that the socio-cultural values of the society are not taken into account in the programs, the diagnosis and treatment methods of the disease are discussed intensively, but the social service elements such as home health care or the information expectations about preventive health are not met. It has been determined that how the proposed diagnosis and treatment methods are met by the social security institution or the needs of the audience, who demand information about free health service opportunities, are not met. As a result, it has been concluded that the cultural and economic elements of the society, which critical health communication sees as the main element in eliminating health inequality, are not on the agenda in health communication discourses in these programs.

Keywords: Critical health communication, dominant health communication, focus group interview, television health programs, audience.

•••••

Article submission date: 3.11.2021 • Article acceptance date: 27.01.2022

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (2) • fall: 186-205

Giriş

Toplumsal yaşamın dönüştürüldüğü enformasyon çağında çok doğaldır ki iletişim modellerimiz de değişmektedir. Artık tek kaynaktan enformasyon üretilip aktarılmamaktadır. Günümüz iletişim ortamlarında kaynak ve alıcı anlık olarak çok rahatlıkla yer değiştirmektedir. Bu dönüşüm sağlık enformasyonu üretimi ve erişiminde de aynı şekilde tecrübe edilmektedir. Artık yalnızca sağlık profesyonelleri enformasyon üretmemekte sıradan birey -her ne kadar tartışılır olsa da- gruplar, örgütler, şirketler sağlık enformasyonu üretim sürecinde etkindirler. Böylece birçok konuda olduğu gibi sağlık alanındaki güncel enformasyona da medya araçlarıyla erişilmektedir. Özellikle internetin keşfiyle, sosyal medya araçlarıyla erişilen enformasyon hem artmakta hem de çeşitlenerek geleneksel medyanın çizdiği sınırların çok ötesine erişim olanağı tanımaktadır.

Sağlık enformasyonu üretim ve paylaşımıyla yapılan sağlık iletişimi uygulamaları toplumların ve bireyin sağlık çıktılarını geliştirme adına önemli bir kaynaktır. Sağlık iletişimin temel kavramlarında olan sağlık okuryazarlığı ve özellikle eleştirel sağlık okuryazarlığı, sağlık enformasyonuna erişimde kullanılan araçların tercihinde etkin rol oynamaktadır. Türkiye’de yapılan araştırmalarda, her üç bireyden ancak biri yeterli sağlık okuryazarlığı oranına sahiptir (Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Araştırması, 2014-Aralık; Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Düzeyi ve İlişkili Faktörleri Araştırması, 2018). Bu durum da sağlık enformasyonu erişiminde televizyonun tercih edilmesinde önemli unsurlardan biridir. Televizyon rahat erişimi, kullanımı için herhangi bir formasyona gerek olmayan iletişim aracı olarak okuryazar oranı düşük bireyler için tercih edilmektedir. Aynı zamanda enformasyon ve iletişim teknolojileri sahiplik ve kullanım alanında oluşan dijital uçuruma da çözüm olarak görülmektedir.

Son zamanlarda sağlık enformasyonu erişiminde geleneksel medyadan yeni medyaya doğru bir kayma gözlemlenmektedir. Kullanıcıya etkileşimli bir ortam sunması, her türlü sağlık enformasyonuna zaman ve mekân sınırı olmaksızın erişilebilmesi yeni medyanın avantajlarından. Fakat bu avantajlarının yanı sıra yeni iletişim araçlarının getirdiği dezavantajlar da mevcuttur. Bunlar üretilen ve yayılan sağlık enformasyonunun güvenilirliği ve kalitesinin sorgulanmasının yanı sıra; internet, iletişim ve enformasyon araçlarına erişim ve onları etkin kullanabilme sorunu (dijital okuryazarlık seviyesi gibi), bireyin sosyo-ekonomik ve biyolojik durumu (yaşlılığa bağlı motor yetenek kayıpları, sağlık sorunları gibi) gibi dezavantajlardır. Bu özelliklerinden dolayı toplumun her kesimine sağlık enformasyonu erişiminde eşitlik söz konusu değildir. Bundan dolayıdır ki erişimi ve kullanımı için herhangi bir formasyon gerektirmeyen televizyon, sağlık enformasyonuna erişim açısından hala ilk

sırada gelmektedir (Hülür B. , 2015; Binark, Arun, Özsoy, Kandemir, & şahinkaya, 2020-Aralık; RTÜK, 2010)

Sağlık konusu son zamanlarda televizyonda haberlerde ve prime-time dizilerde, giderek artan bir şekilde gündüz kuşağında yayınlanan sağlık programlarında sıklıkla gündeme gelmektedir. Bu programlar hedef kitlesine ve yayınlandığı kanalın ekonomik ve ideolojik yapısına göre farklı formatlarda yapılsa da (Atabek, Atabek, & Bilge , 2013) sağlık iletişimi söyleminde benzerlik göstermektedir. Bir taraftan gelişmiş tıp teknolojisi, teşhis ve tedavi yöntemlerinden bahseden programlar diğer taraftan izleyiciyi eğlendirerek, sağlığı magazinleştirerek ve daha çok bireyin yaşam tarzı, davranış ve tutumlarına yönelik programlar ulusal ve yerel kanallarda yayınlanmaktadır.

İletişim uygulamaları bireyin ve toplumun içinde bulunduğu kültürel ortam ve ekonomik şartlara göre gözlemlenmeli ve analiz edilmelidir. Bu çerçeveden bakınca gelişen ve değişen iletişim ve enformasyon teknolojilerine rağmen Türkiye’de toplumun belli bir kesimi için televizyon hâlâ birinci derecede enformasyon ve bilgilenme kaynağı olma rolünü devam ettirmektedir. Böyle olunca da bu programların içeriğinin, izleyicinin taleplerini ve sağlık enformasyonu ihtiyacını nasıl karşıladığı, beklentilerini giderip gidermediği sorusunu gündeme getirmektedir.

Bu çalışmada televizyon kanallarında yayınlanan sağlık programlarının toplumda eleştirel sağlık iletişimi gelişmesindeki etkisi izleyici yönünden analiz edilmektedir. Eleştirel sağlık iletişimi sağlığı sosyal bir olgu olarak görmektedir. Sağlık iletişimi ve uygulamalarında güç, iktidar, ideoloji söylem kavramlarını merkeze almaktadır. Sağlığın ekonomik, politik, kültürel gibi sosyal belirleyicilerinin toplumda sağlık çıktılarına ve gelişimine etkisini tartışmaktadır.

Medya ve Sağlık İletişimi

Güncel sağlık bilgisi için sağlık profesyonellerinin başvuru kaynağı olarak değerlendirildiği günler geride kaldı, diyebiliriz. Artık artan bir şekilde birçok konuda olduğu gibi sağlık alanındaki güncel enformasyona da medya araçlarıyla erişilmektedir. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla, sosyal medya araçlarıyla erişilen enformasyon hem artmakta hem de çeşitlenerek geleneksel medyanın çizdiği sınırların çok ötesine erişimi sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları yazılı formdan, işitsel forma oradan da görsel-işitsel ve son olarak da katılımcı/kullanıcı forma dönüşmüştür. İletişim araçlarındaki bu gelişmeler daha önce tek yönlü, statik olarak verilen sağlık enformasyonunu çok yönlü, etkileşimli bir ortama

taşımıştır. Medya alanındaki bu gelişmeler, bireyin sağlık enformasyonuna erişim ve tüketim şeklini de tamamen değiştirmiştir. Ayrıca dolaşıma sokulan sağlık enformasyonunun nicelik olarak artması da beraberinde bu enformasyon yığınının niteliği ve güvenilirliği tartışmalarını gündeme getirmiştir

Son yıllarda televizyon, yazılı medya (gazete/dergi), radyo ve internet gibi çeşitli medya kanalları üzerinden kitle iletişim araçlarıyla yapılan sağlık iletişimi çoğalmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla yapılan sağlık iletişimi, sağlık enformasyonunun farklı popülasyonlar tarafından nasıl yayıldığını ve alındığını büyük ölçüde olumlu veya olumsuz yönde değiştirme potansiyeline sahiptir (De Jesus, 2013, s. 525). Her ne kadar medya belli bazı fikirleri marjinalleştirip, gündemin dışında tutsa da (özellikle hastalıkların kaynağının politik nedenlerini) yine de kamuoyunda sağlık ve hastalık hakkında gündem oluşturmada etkin bir rol oynamaktadır.

Yapılan araştırmalar medyada yer alan sağlık enformasyonu niteliğinin ve niceliğinin sağlıkla ilgili karar almada, sağlık alanında ikinci bir görüş arayışında ve sağlık davranışında pozitif etkisi olduğunu göstermektedir (De Jesus, 2013, s. 525). Sağlık iletişimi ve kullanılan medya açısından baktığımızda sağlıkla ilgili konuların yazılı medya, görsel medya veya dijital medya aracılığıyla hedef kitlelere ulaştığı, hangi medyanın bu alanda daha etkili olduğu konusunda ise farklı durumsal yaklaşımların olduğu söylenebilir (Hülür, 2016, s. 156).

Medyanın bireylerin sağlıkları hakkında ne yiyip içecekleri veya boş zamanlarını nasıl değerlendirecekleri gibi olumsuz etkileri olduğu gibi hastalıkları nedeniyle etiketlenmekten korktukları için doktora gidemeyen, teşhis koyulmayan ve tedavileri yapılamayan hastalıklar hakkında toplumu bilgilendirerek, bu yöndeki olumsuz düşüncelerin yaygınlaşmasını önleyerek, toplumda bireyin etiketlenmesini engellemek ve yeni korunma yöntemleri veya tedavi prosedürleri geliştirilmesi adına karar alıcılara da yardımcı olabilme gibi olumlu etkileri de vardır (Schiavo, 2007, s. 133). Ayrıca medya aracılığıyla erişilen sağlık enformasyonu, hekim-hasta ilişkisinde hasta yönünde pozitif bir etki göstererek, hastayı bu ikili ilişkide pasif pozisyondan aktif bir pozisyona getirdiği söylenebilir.

Geleneksel medya araçlarından televizyon anlatımını öncelikle resimlerle, imajlarla kurması dolayısıyla eğitim ve öğrenimi olmayan bireylerin büyük çoğunluğu tarafından kolayca anlaşılmaktadır (Şentürk, 2017, s. 251). Televizyon, verdiği sağlık enformasyonunun kalitesi tartışılrsa da önemli bir kaynaktır. Özellikle halk sağlığı kampanyalarında büyük kitlelere ulaşma yönünden televizyon önemli bir araçtır. Düşük gelirli gruplara erişmede kamu spotlarının etkin ve yoğun kullanıldığı mecra olarak tercih edilmektedir (Çınarlı, 2019, s. 152-

155). Televizyon, hastalığın bireysel doğasını sistematik olarak güçlendiren ve sağlığın en önemli belirleyicileri olan sosyal, ekonomik ve siyasi faktörleri hiçe sayan ya da en aza indirgeyen bir anlayış üretir (Çınarlı, 2019, s. 153). Televizyonda sunulan sağlık enformasyonu ya haber bültenlerinde hikâyeleştirilmiş yeni tedavi ve teknoloji haberleri veya sabah kuşağında yer alan sağlık programları ile sunulmaktadır. Televizyonda yayımlanan sağlık programlarını iki ayrı formatta yapılandırıldığını söyleyebiliriz. Hekim ve sunucudan ibaret olan, belli bir sağlık konusunda soru-cevap şeklinde olanları (HaberTürk HT Sağlık, CnnTürk Sağlık Kontrolü gibi) ve sağlık/güzellikle ilintili her türlü konunun konuşulduğu, stüdyoda seyirci katılımlı eğitici-eğlendirici (edutainment) veya bilgilendirici-eğlendirici (infotainment) formatta olan sabah kuşağı (Fox Televizyonu Çağla ile Yeni Bir Gün gibi) programlarıdır.

Sağlık İletişimi ve Yaklaşımları

Sağlık iletişimi, 1970'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde toplumu ve bireyi sağlık sorunları ve hastalıklar hakkında bilgilendirme ve farkındalık oluşturma amacıyla ortaya çıkmıştır. Özellikle o dönemin toplum sağlığını tehdit eden ve yaygın olarak görülen throma, kanser, AIDS gibi halk sağlığı sorunları hakkında toplumu bilgilendirme adına etkin olarak kullanılmıştır. Sağlık iletişiminin rolü ve tanımı çeşitli şekillerde tanımlansa da tüm tanımların ortak noktası bireyleri, sağlık profesyonellerini, yöneticileri, toplumları, özel grupları desteklediği ve verilen sağlık enformasyonu, mesajlarıyla da tutum ve davranışlarında değişiklik yaparak onların sağlık çıktıları üzerine olumlu etkileri olduğu yönündedir (Schiavo, 2007). Sosyal bilimler ve sağlık bilimlerinin keşiştiği disiplinlerarası bir alan olsa da aslında merkezinde sağlık uygulamalarında iletişim süreçleri yer almaktadır.

Merkezinde sağlık ve hastalık kavramlarının yer aldığı sağlık iletişimi, toplumda sağlığın geliştirilmesinde önemli bir alan olarak ortaya çıkmıştır. İlk zamanlarda yapılan sağlık iletişimi uygulamaları daha çok davranış ve tutum değiştirmeye yönelik yapılmıştır. Bu doğrultuda sağlık iletişimi araştırmaları genellikle probleme dayalı sağlık bakımı ve sağlığı geliştirmede sorunları belirlemeye, incelemeye ve çözmeye odaklanmıştır. Sağlık iletişimi uygulamaları da daha çok toplumda hastalık ve sağlık farkındalığını oluşturma ve sağlığı geliştirmeyi hedeflemektedir.

1970'lerden günümüze devam eden sağlık iletişimi egemen sağlık iletişimi yaklaşımı olarak tanımladığımızda, bu yaklaşımda sağlık iletişimin temel hedefi bireyin ve toplumun sağlık ile ilgili tutum ve davranışlarını kendi adına karar alma yönünden etkilemektir. Bunu da sağlık ile ilgili enformasyonu paylaşarak hedeflemektedir. Bu anlamda alanda kullanılan iletişim model ve teorileri daha çok bireysel tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik sosyo-psikolojik yaklaşımdan beslenmektedir (Dutta-Bergman, 2005). Egemen sağlık iletişimi verilen her türlü mesajın, aktarılan sağlık enformasyonunun toplumun tüm bireylerinde aynı etkiyi göstereceğini varsaymaktadır ve bu temelden hareket etmektedir. Bunu yaparken de toplumun ya da bireyin içinde bulunduğu sosyolojik, ekonomik, ideolojik ve kültürel gibi etkenleri görmezden gelmektedir. Doğrusal bir iletişim modeli benimsemektedir. Sağlığa bireysel bir olgu olarak yaklaşmaktadır. Egemen sağlık iletişimi alanında kullanılan teoriler, bireysel bilgi, tutum ve davranış değiştirme modelleriyle sınırlandırılmaktadır. Sağlık iletişimin kültürel boyutları sıklıkla göz ardı edilmekte ve sağlık bakım hizmetleri alanında iletişim daha çok yukarıdan aşağıya doğru paternalist anlamda şekillenmektedir (Lupton, 1994, s. 57).

Alanın bir disiplin haline gelmesi, yapılan çalışmaların kapsam ve çeşitliliğinin artması, zamanla yukarıda özetlediğimiz ve egemen sağlık iletişimi diyebileceğimiz yaklaşımın, sağlığın geliştirilmesi ve sağlık eşitsizliğinin giderilmesinde beklenen etkilerinin çok gerisinde olduğu tartışmalarını da gündeme getirmiştir. Son zamanlarda egemen sağlık iletişimi yaklaşımının sağlığın geliştirilmesinde tüm sorumluluğu bireye yükleyip, bunun dışındaki sosyo-kültürel, ekonomik, politik ve çevresel etkenler gibi sağlığın sosyal belirleyicilerini dışarıda bıraktığı tartışılmaktadır. Bu bakış açısıyla çalışmalarını başlatan akademisyenler, 1990'lı yılların başında eleştirel sağlık iletişimi yaklaşımını geliştirmişlerdir (Dutta, 2010; Lupton, 1994). Eleştirel sağlık iletişimi yaklaşımı sağlığı bireysel değil toplumsal bir olgu olarak görmektedir. Bu bakış açısına göre bireyin dışındaki ekonomik, politik, kültürel, çevresel, eğitimsel, cinsiyet ve hatta coğrafyaya dair unsurların sağlığın geliştirilmesinin ve çıktılarını etkileyen önemli faktörler olarak görmektedir. Eleştirel Sağlık İletişimi, sosyo-psikolojik temelde bireyin davranışlarını değiştirme üzerine odaklanan egemen sağlık iletişiminin, evrensellik, etkililik, yeniliklerin yayılımı ve kriter varsayımlarını sorgulamaktadır (Dutta, 2010). Bu varsayımların tüm toplumlarda ve bireylerde aynı şekilde sonuçlanmadığı ileri sürmektedir ve bunu da toplumda var olan sağlık eşitsizliğini göstererek desteklemektedir.

Metodoloji

Televizyon kanallarında yayınlanan sağlık programlarının, toplumda eleştirel sağlık iletişiminin gelişimindeki rolünün izleyici yönuinden araştırıldığı çalışmada; odak grup yöntemiyle elde edilen veriler, Stuart Hall'un izleyici araştırmalarında kullanılmak üzere geliştirdiği Kodlama/kodaımlama yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Odak grup görüşme yöntemi ilk defa 1920'lerde Robert K. Merton ve Lazarfeld tarafından pazar araştırmalarında ve daha sonra sosyolog Robert K. Merton tarafından 1950'lerde savaş zamanında yapılan propagandaya karşı insanların tepkilerini sınamak amacıyla kullanıldı (Kitzinger, 1994, s. 103). Sağlık eğitimi mesajlarını, kamunun sağlık ve hastalık davranış anlayışlarını değerlendirmede popüler bir yöntem olmuştur. Özellikle izleyicinin bilgilerini, tecrübelerini ve yalnızca ne düşündükleri değil aynı zamanda nasıl düşündüklerini keşfetmede kullanışlı bir yöntemdir (Kitzinger, 1995, s. 299) . Odak grup çalışmaları, bilginin ve daha da önemlisi fikirlerin belirli bir kültürel bağlam içinde nasıl geliştiğini ve işlediğini incelemektedir (Kitzinger, 1994, s. 116). Yöntem grup içerisinde süren tartışmalar yoluyla bilinçli ya da bilinçsiz psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleriyle farklı grupların, davranışlarının ardındaki nedenleri öğrenmeyi amaçlayan (okluk & Yılmaz, 2011, s. 97) ve veri üretmek için katılımcılar arasındaki etkileşimden yararlanan nitel bir yöntemdir. Özellikle okuma-yazma ve sağlık okuryazarlığının düşük olduğu toplumlarda bireylerin düşünce ve tutumlarına erişmede hem katılımcıya hem de araştırmacıya avantajlar sağlamaktadır (Wilkinson, 1998).

Hall (2016, s. 170), televizyon söyleminin referansı objektif gerçek olsa da yorumlama seviyeleri bireysel ve özel bir konu olarak kalacaktır, demektedir. Bu durumda izleyicinin tutum ve davranışlarının yapılandırılmasında temel olan kültürel, sosyal ve ekonomik etkenlerin göz önüne alınması gerektiği ve bu tür araştırmaların doğrusal değil, eleştirel yaklaşımla şekillendirilmesi gerektiğini bize göstermektedir. Çalışmanın odak grup görüşmelerinde elde edilen veriler de yukarıda bahsedilen bu unsurlar gözetilerek analiz edilmiştir.

Ayrıca grup etkileşiminin yoğunluğu, hafızanın ve hatıraların yüzeye çıkmasında etkili olup, katılımcının farklı zamanlarda tecrübe edindiği ve farkında olmadan tutum davranışlarına yansıyan etkiler bilinç düzeyine çıkabilmektedir. Özellikle ön görüşmelerde katılımcıyı bilgilendirmek, rızasını alırken yapılan birebir görüşmeler, odak grup görüşmesinin bilişsel hazırlık aşaması olarak da görülebilmektedir.

İlk zamanki çalışmalar, izleyicinin sınırlı bir okuma ile televizyon metinlerini alımladıklarını söyleyerek izleyiciye edilgen bir rol biçmekteyken Hall, aksine bu metinleri okumanın birçok şekli olduğu yaklaşımını ortaya koymuştur. Hall'e göre izleyici egemen-hegemonik bir pozisyonda olduğu gibi, müzakereci ya da karşıt kodlarla da metni anlamlandırabilmektedir. Bu bağlamda televizyon mesajlarının izleyici okumasına yönelik üç pozisyon belirlemektedir. Bunlardan ilki egemen-hegemonik okumadır. Bu pozisyonda izleyici mesajı önerilen anlamına uygun bir biçimde okumaktadır. İkinci okuma biçimi müzakereci okumadır. Müzakereci okumayı içeren bir kod açıklama, hem benimsenen/uyumlu hem de reddedilen/karşıt unsurların karışımından oluşmaktadır.

Odak Grup Oluşturma Süreci ve Saha

Araştırmanın odak grup görüşmeleri 10 Temmuz ve 29 Ağustos 2020 tarihleri arasında; Aydın Söke'de 2 grup, İstanbul Terkos'da 3 grup ve İstanbul Sarıyer'de 1 grup olmak üzere, 5'er katılımcıdan oluşan 6 grupta toplam 30 katılımcıyla gerçekleştirildi. Odak grup çalışmalarında önerilen katılımcı sayısı 6 ile 10 arası olsa da belirli bir sayı yoktur. Bu araştırmacının beklentisi ve katılımcıların özelliklerine ve konuya göre değişebilmektedir (Gibs, 1997). Az sayıda katılım veri toplamada dezavantaj sağlarken çoklu katılımcı oturum sırasında not alma ve verilerin deşifre-analiz edilmesinde araştırmacıya olumsuz koşullar oluşturabilmektedir. Bu çalışmada grup sayısının belirlenmesinde çalışma esnasında devam eden Covid-19 pandemisi sosyal mesafe kısıtlamaları da etkili olmuştur.

Tüm katılımcılara kartopu modeliyle ulaşılmıştır. Odak grup çalışmasında, katılımcının kendini rahat hissetmesi ve katkıda bulunması adına güven unsuru oldukça önemlidir. Araştırmacının bu bölgeleri tercih etmesinde birçok sebep bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın saha çalışması hem Türkiye'yi hem de tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile mücadele sürecinde kısıtlamalarının getirdiği bir ortamda yapılmıştır. Hastalığın insandan insana bulaşması, kalabalık ortamlardan ve kişisel etkileşimin, yüz yüze iletişimin minimize edildiği bir zamanda katılımcılara ulaşılmıştır. Bir diğer neden de pandemi kısıtlamaları doğrultusunda bu mekanların tüm görüşmelerin açık havada (Sarıyer odak grubu hariç) yapma olanağı vermesi olmuştur.

Çalışmada gruplara HaberTürk HT Sağlık Programının, 2 Haziran 2018 tarihinde yayınlanan 'Koronar kalp hastalıkları, nedenleri ve tedavi yöntemlerinin' anlatıldığı ve 27 dakika süren bölümü bilgisayardan katılımcılara izletilmiştir. Aydın Söke'de yapılan odak grup

çalışmalarına katılımcıları tanıyan bir kişi aracılığıyla ulaşılıp, ön görüşmeler gerçekteştirildi.

1. Grup 10 Temmuz 2020 tarihinde, 5 katılımcının yerleşik olduğu Söke’de, katılımcılardan birinin evinde gerçekteştirildi. 2. Grup ise 11 Temmuz 2020 tarihinde, Söke’nin Güllübahçe Köyü’nde yapılmıştır. Katılımcılarla çalışma öncesi görüşüldüğünde belirtilen tarihte tüm katılımcıların yer alacağı bir brunch olacağı ve orada çalışmaya katkı sağlayacakları belirtildiğinden dolayı burada yapılmıştır. İstanbul Terkos’da yapılan çalışmada, bölgede tanınan bir katılımcı aracılığıyla birkaç defa bölgeye gidilerek ön görüşmeler yapıldıktan sonra katılımcıların odak grup görüşmelerine katılımları sağlanmıştır. 1. grup 18 Temmuz 2020 tarihinde Karaburun Beldesi’nde katılımcılardan birinin bahçesinde gerçekteştirilmiştir. İkinci ve Üçüncü grup görüşmeleri de 27 Temmuz 2020 tarihinde Terkos merkezinde bir aile çay bahçesinde gerçekteştirilmiştir.

Odak grup görüşmelerini organize etmek genellikle diğer görüşme türlerinden daha fazla planlama gerektirmektedir. Çünkü insanları bir yere götürmek zor olabilmektedir. Ayrıca uygun kayıt olanakları ve mekanları kurmak çok zaman gerektirmektedir (Gibs, 1997). İstanbul Sarıyer odak grup görüşme katılımcılarına da kartopu yöntemiyle, aynı apartmanda oturan bir kişi aracılığıyla ulaşıldı. Apartman sosyal medya grubunda iletişime geçilerek araştırmacının yaptığı çalışma hakkında bilgi verildi. Üyelere katılmak isteyip istemedikleri soruldu. İki kişiden olumlu cevap gelince, ertesi gün aracı olan ve aynı zamanda katılımcı olan kişiyle iş çıkışı, mahalleye gidilip, yüz yüze görüşme yapıldı, çalışmanın ayrıntıları yeniden anlatıldı. Bu arada başka kimlerin katkı sağlayabileceği sorulduğunda diğer katılımcılara ulaşıldı ve çalışma 29 Ağustos Cumartesi günü, katılımcıların oturduğu apartmanda gerçekteştirildi. Ön görüşmelerde çalışmanın apartman bahçesinde yapılmasına karar verildi. Fakat her ne kadar araştırmacı tarafından bu durum (Bahçenin sokaktan izole bir durumda olmaması ve katılımcıların çevrenin etkisinde kalıp, etkin etkileşime geçememeleri olasılığı ve teknik donanımın bahçenin fiziksel yapısına uygun olmaması gibi nedenlerle) tercih edilmese de yine de kabul edildi. Katılımcıların bahçeyi tercih etmelerinin sebeplerinden biri devam eden pandemi tedbirleri olsa da asıl neden güven unsuru olduğu, araştırmacı tarafından gözlemlendi. Bundan dolayı görüşme günü birkaç saat erken gidilerek tekrar bir iletişim ortamı sağlandı. Araştırmacı ve katılımcıların güven ortamı sağlandığında katılımcılar tarafından ev içerisinde olmasının daha uygun olacağı önerildi. Bu güven ortamının oluşması aynı zamanda görüşme esnasında da katılımcıların ideolojik düşüncelerini gayet açıkça ifade etmelerine olanak sağladı. Odak grup görüşme katılımcıları belirlenirken, katılımcılardan televizyon ve sağlık programlarını izleme koşulu dışında başka bir sınırlama

getirilmedi. Görüşmeler sesli ve görüntülü olarak cep telefonu kullanılarak kayıt altına alınmıştır. Tüm katılımcılardan çalışmaya bilerek ve isteyerek katıldıklarını beyan eden izin formu imzalatılmıştır.

Bulguların Analizi

Televizyon sağlık programları kolay erişimi ve içerik formatları nedeniyle tercih edilmektedir:

Televizyon sağlık programları, kolay erişimi ve sundukları formatların toplumun farklı sosyo-kültürel düzeydeki izleyici sınıfına uygun içerik sunduğundan, izleyici tarafından tercih edilmektedir. İzleyici bu programları; bilgilenmek, hastalık, teşhis ve tedavi alanında yapılan yeniliklere ‘kulak aşinalığı’ kazanmak, sağlık hizmet sunumunda var olan insan kaynağı ve zaman sorununu da aşmada, en azında bir ‘ön hazırlık oluşturmak’ için izlemektedir.

“İzlediğinde alıyorsun, doğru bilgi alıyorsun. Başka program izleyeceğine, hani o kadın programları bilmem ne falan onları izleyeceğime ben sağlık programlarını daha çok tercih ederim.” (SG12CD)¹

“Şu anda yani bitkisel tedaviden tut hepsi çıkıyor zaten genelde ve hepsinden de yararlanıyoruz. Ben genelde uyguluyorum hiçbir zararını görmedim şimdiye kadar... Hepsi aynı değil doktorların. Her doktor ameliyat demiyor. Gerçekten çok doğru bilgiler verenler var. Genelde de memnunum. Eğer denk gelirse vaktim varsa da bütün sağlık programlarını izliyorum.” (GS13NK)

“Doktorlar aydınlatmış oluyor.” (SG21ŞK)

“Faydalı şeyler anlatılınca hoşuma gidiyor. Sağlıklı gıdalar hakkında bilgiler veriyor.” (TG14ME)

“Tabi canım bize en azında bilgi veren, işimize yarayan birileri çıkıyor.” (TG21ET)

“Programlar işime yarıyor, beğeniyorum. Ben bu programlar hakkında iyi düşünüyorum.” (TG32NÖ)

Programlar okuma yazma dezavantajı yaşayan izleyici için de bir alternatif oluşturmaktadır. Kolay erişimi hem göze hem kulağa hitap etmesi sağlık enformasyonuna erişimde dezavantajı avantaja çevirebilmektedir.

“Bu programlar olmasaydı, danışacağımız kimse olmazdı. Hiç bilgimiz olmazdı, cahildik. Bu doktorlar iyi ki televizyona çıkıyorlar. Çok memnun oluyorum. Dinleriz. Ben cahilim adımı yazamıyorum. Ama televizyonda bunları öğreniyorum. Oradan bilgi alıyorum.” (SG23GG)

¹ Katılımcıların kodlanması: Çalışma farklı lokasyonlarda yapılan 6 farklı gruptan oluşmaktadır. Katılımcıları kesin belirleme ve karışıklığı önleme adına kodlama; görüşmenin yapıldığı lokasyon, grup numarası, katılımcı sırası ve isim-soyadlarının ilk harfleriyle yapılmıştır. Örneğin: SG11TD kodlu katılımcı: SG1: Söke 1.grup, 1: katılımcı grup sıra no ve TD: isim-soyadı baş harflerini içermektedir

İzleyicinin okuma pozisyonu (hegemonik, müzakereci, muhalif) daha en başında hangi kanalda hangi program formatını veya kimi izleyeceğine karar vermesiyle şekillenmektedir. Tercih sebebi izleyicinin kültürel ve ideolojik düşünce ve tutumlarıyla da şekillenmektedir.

“Düzenli takip etmiyorum. Sadece Canan Karatay çıktığında izliyorum. Onun dışında sağlık programları izlemiyorum. O’na güveniyorum. Hem de Mustafa Kemal Derneği üyesi, bizim derneğimiz. İdeolojisine yakın görüşlerim olduğu için.” (SG5SK)

“Ben de Osman Müftüoğlu’nu özellikle şeyde bakmıştım: Q10 vitamin hakkında. Faydaları, kaç yaşından itibaren kullanılması gerekiyor? Ondan görüp, araştırmıştım. Güvenmemin sebebi de yaşına göre dinç görünüyor. Söyledikleriyle görüntüsü uyuyor.” (SG4GA)

“Yaz hariç sağlık programlarını izliyorum. Karatay’ı izlerim. Fox Televizyonu’nda Çağla şikel’in programını takip ediyorum. Osman Müftüoğlu’nu seyredirim. Ona güvenirim. Çağla’nın programını beğeririm. Osman Müftüoğlu oraya çıkınca seyrediyorum.” (TG24TT)

Bilimsel otorite olarak hekimi gören izleyici, verilen sağlık enformasyonunun üzerinden söylem birliğinin olmadığını söylemektedir:

Genel anlamda bilimsel otorite olarak hekimi gören izleyici, programlarda verilen sağlık enformasyonu üzerinde ortaklaşma olmadığı ve yapılan söylemin tutarlılık göstermediğinin farkında olup bu durumun kendilerinde aydınlanmaktan çok kafa karışıklığına sebep olduğunu belirtmektedirler. Sonuç olarak kendi durumu hakkında şüphe oluşturmakta ve sağlık kurumuna başvurma motivasyonunu olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir.

“Hangi doktora güveneceğimizi de bilmiyoruz. ...Televizyona çıkan doktorlar da farklı farklı söylüyor”. (TG33ST)

“Biri yumurta yiyin diyor, diğerı kolesterol yapıyor diyor...Bu doktorların hepsi aynı tıp kitabını okumuyorlar mı? Ona göre karar vermeleri lazım. Niye hepsi ayrı ayrı karar veriyor?” (TG31şÖ)

“İzlerken karar veremiyorum, hangisi daha iyi?” (TG35HH)

“Ne kadar çok izlersen o kadar kafan karışıyor.” (TG33ST)

“Çıkan doktorlar daha yapıcı olmalıdır. Her doktor aynı konuya ayrı ayrı yaklaşıyor. Anlatmalar tek taraflı olsa daha az kafa karıştırıcı olur. Biri kalp için şu faydalı diyor, biz ona yöneliyoruz. Diğerı bu faydalı diyor bu sefer ona buna yöneliyoruz. Kafamız karışıyor.” (TG11HA)

“...Evet, o kadar kökten değişiklikler var ki; birisi diyor ki bu kalp hastalığı şunları şunları yapar veya beyin hastalığı şunları şunları yapar diyor. Birisi de diyor ki insan merkezi bağırsağıdır diyor. Bütün bunları izleyen ben ne

yapacağım? Barsak florası diyor, her şey orada, kalbi-malbi boşver. Ne olacak şimdi? Şaştık.” (SG2RK)

“Bu programlar beklentimi karşılamıyor. Çünkü hepsi ayrı söylediği için güvenemiyorum. Mesela Kanal D’de Osman Müftüoğlu çıkıyor. Ötekinde O çıkıyor. O’nun söylediği ötekinin söylediğini tutmuyor... Bu doktorların hepsi aynı tıp kitabını okumuyorlar mı? Ona göre karar vermeleri lazım. Niye hepsi ayrı ayrı karar veriyor?” (TG3ŞÖ)

Sağlığın yalnızca hastanede hekimlerin tedavilerini içermediğinin ve çok daha kapsamlı bir eylem alanı olduğunu günlük yaşamda deneyimleyen katılımcılar, programların içeriklerinin yalnızca hekimlerden oluşmamasının gerektiğini vurgulamaktadırlar.

“Bu programlar ilaç ve tedarik konusuyla da ilişki değil. Çok ayrıymış gibi yaklaşıyorlar. Türkiye’de ilaç bulunmuyor. Bu programlar kesip-biçmeyi anlatıyorlar. Operasyon sonrasında bakım hizmeti diye bir şey yok. (Katılımcının bakıma muhtaç evde hastası var) Sağlık hizmeti erişimi, yöntemiyle ilgili hiçbir program yok. Hiçbir katılımcı yok. Dolayısıyla bunların anlattıkları soyut kalıyor.” (SG2RK)

İzleyici verilen sağlık enformasyonun günlük yaşamda yapabilecekleri basit uygulanabilir, beklentilerine yönelik olmasını tercih etmektedir. Bu tür enformasyona eriştiğinde de eğer günlük yaşamda yardımcı olabiliyor ve kendi düşünce şekline uygun ise bilimsel doğruluğunu sorgulamamaktadır.

“Mesela şey var, diyelim ki kalp krizi. Sosyal medyada o kadar bilgi birikimi var ki, biz hangisine inanalım. En basit örneği mesela kalp krizi geçiren birisine ilk müdahale olarak tamam arayacaksın (acil yardım için 112-araştırmacının açıklaması) yardım çağıracaksın fakat parmaklarına toplu iğneyle bir delik açtığında o basıncı azaltıp bir nevi yardımcı olacaksın. Hani mantığımla düşündüğümde gerçekten o basıncı azalttığı için o kan çıktığı için rahatlatılabilir o an diye düşünüyorum. Ama doğru mu onu bilmiyorum. Hani mantığımla düşündüğümde gerçekten o basıncı azalttığı için o kan çıktığı için rahatlatılabilir o an diye düşünüyorum. Ama doğru mu onu bilmiyorum.” (SG13NK)

“Mesela; ağabeyim (internette okumuş), kalp krizi gelirse, ayaklarımı havaya dik, baş aşağı dur” dedi. Bu doğrudur veya yanlıştır. Ama önemli değil, beni etkileyen direk bir öneridir, yönlendiren. Programlarda bir öneri yok, bir tartışma var. Bu programlarda doktorlar etkin, halk edilgen kalıyor. Halka dair bir şey yok. Bireyi daha pasif hale getiren bilgiler var.” (SG2RK)

Hastaya ne yapılacağına hekim karar vermelidir, seçenek sunulması bir reklamdır:

Fakat diğer taraftan İzleyici, televizyonda yapılan söylemle, gereğinden fazla literatür ayrıntısına girilerek hastaya tedavi konusunda seçenek sunulmasını tamamen muhalif bir yaklaşımla çözümlenmektedir.

“Hastaya ne yapılacağına hekimin karar vermesi lazım. Hasta ne bilecek stent gerekiyor mu?” (TG33ST)

“şimdi demedi mi, “bizler her hastaya sunuyoruz ya stent ister ya ameliyat ister” yani stent damarları daha az tıkanık olduğu zaman yapılmıyor mu? Seçenek sunuyor!” (YG12OA)

“...Ben öyle bir hastalık geçiriyorum olsam. Doktora gittiğimde bana bu kadar seçenek sunmasını istemem. Ben doktor değilim. Sonuçta doktor bunu olman gerekiyor der. Ameliyat risklerini anlatır, ameliyat olmak istemiyorsam seçenek öyle sunmalı.” (TG15SE)

“Biz öneri sunuyoruz. İstersen kabul edebilirsin, gibi...” (TG11HA)

“Hasta nereden bilecek, doktor daha iyi bilir.” (TG13FA)

Konuk uzmanın kendi yaptıklarını anlatırken, seçenek sunma adına diğer sağlık profesyonellerini olumsuzlayan bir söylem sergilemesi katılımcılar tarafından “kendi reklam ve tanıtımı” olarak değerlendirilmektedir. Bu da güven unsurunun sorgulanmasıyla sonuçlanmaktadır. İzletilen programda uzman konuk tekrar eden by-passlar hakkında bilgi verirken, sunucunun bazı hastalarda tekrarlanan by-passlar olduğunu söylediğinde, doktorun “ben de yapmak zorunda oldum. Allahtan benim hastam değildi” ifadesine katılımcılar tarafından tepkiyle karşılanmıştır;

“Allahtan benim hastam değildi, diyor. Bir hekim diğer hekimi kötüleme taraftarı olabilir mi? Sen kendin de yapmışsın bunu ve kalkıyorsun, üçüncü kez ameliyata girdin. Bunu söyleyerek, karşındaki başka hekimi kötüleme amacına girmiş oluyorsun.” (SG11HA)

İzleyici televizyon üretim sürecinin ardalanındaki ekonomik etkenlerin farkındadır:

İzleyici bu programların kendilerini bilgilendirme dışında belli bazı amaçlarla yapılandırıldığının farkındadır. Fakat yine de katılan konukların pozisyonları (doktor olmaları-katılımcı görüşü) dolayısıyla bazı anlarda hegemonik/egemen bir okuma sergilemektedirler. Çünkü “bilime inanıyor” (katılımcı görüşü) ve temsilcisi olarak doktoru görmektedir. İzleyici, programa çıkan uzman konukların kurdukları iletişim yöntem ve yaklaşımın oldukça açık ve erişilebilir olduğunu belirtirken, gerçek bir karşılaşmada bu yaklaşımlarının olmadığını belirtmektedir.

“Televizyonda konuştukları gibi, gerçekte de insanlarla böyle karşılıklı konuşmalar. Hastaneye gittiğimiz zaman bu doktorlar karşımızda yok. Televizyonda güzel güzel konuşuyorlar. Ama hastanede bir bilgi vermiyorlar, ne yaptıklarını anlatmıyorlar.” (TG31şÖ)

“İzlerken, konuşurken çok iyi, ama icraat yok.” (TG33ST)

Sonuç olarak izleyici bu programların bir bilgilendirme fonksiyonu yanı sıra bir reklam tanıtım fonksiyonunun olduğunu da farkındadır.

“Bir de böyle Her programda aynı doktoru genelde çıkarıyorlar. Bence de reklam gibi de düşünüyorum Hep aynı doktor. Mesela ben önceden Derya Baykal’ı izliyordum. Göz doktoru haftada bir hep aynı. Diş estetiği aynı doktor. Nöroloji boyun fıtığı hepsi aynı doktor. Genelde hep seçkin doktorlar. Bu doktorların çoğu da bence özel hastanede, devlet hastanesinde değiller.” (SG12CD)

“Zaten televizyonda bir şey çok söylendiği zaman zam geliyor. Zencefil mesela. Piyasada arz-talebi değiştiriyorlar. Ben de İbrahim Saraçoğlu’ndan örnek vereceğim; Bende guatr var. Dereotunun iyi geldiğini söylüyordu. Öyle bir arayış içindeydim, ilaç kullanmadan nasıl tedavi olabilirim diye. Dereotunun ben faydasını gördüm. Fakat halamda da huysuz bacak sendromu vardı, tam hatırlamıyorum ama çörek otunun iyi geldiği gibi bir şey söyledi, halam buna umut bağlıyor. Alıyor yapıyor bir türlü faydasını göremiyor. Şimdi bu durumda doğal olarak önerdikleri kişiler yani kimlere hitap ediyorlar? (SG5SK)

Programlarda konuk uzmanların birçok teşhis, tedavi seçeneği arasında izleyiciye tercih hakkı sunması, sunucunun her sorusunu gayet rahat açıkça cevaplaması gibi tutum ve davranışları izleyicide program sürecinin reklam amaçlı bir kurgu olduğu düşüncesi oluşturmaktadır.

İzleyici yeni teşhis ve tedavi yöntemleri dışında sağlık sistemi ve hizmetine yönelik yaşadığı sorunlarına da cevap aramaktadır:

Katılımcılar program içeriklerinin, ihtiyaç duydukları sağlık enformasyonunu çoğu zaman karşılamadığının farkındadır. Fakat yine de bazı sorularına cevap bulabildiklerini ifade etmektedirler. Odak grup ön görüşmeleri ve çalışma esnasında programlarda anlatılan tedavi yöntemi, hastalık ve sağlık sorunu bazı katılımcılarda veya yakınlarında tecrübe edilmiş/ediliyor ise katılımcı daha etkin bir izleyici pozisyonuna geçebilmektedir. Halihazırda söz konusu sağlık sorunu hakkında ön bilgiye sahip olan izleyici için, teknik olarak verilen üst düzey bilgi, talep edilen enformasyon ihtiyacını karşılamamaktadır.

“Mümkün olduğunca takip ediyorum. Mesela belim şu anda ağrıyor. Bu konuyu işleyen bir program bulsam izleyeceğim. Benim ihtiyacımı karşılayan programa yöneliyorum.” (TG13FA)

“Ben de aynı şekilde; beklentilerimi, şikayetlerimi karşılayan bir şey bulursam izliyorum. İlgimi çekiyor.” (TG12OA)

“İnsan bir yeri ağrımayınca hiçbir şey izlemiyor. Hiç ilgilenmiyor. Ne zaman bir sıkıntım var o zaman izliyorum. Diz ameliyatlarına bakıyorum, dizim ağrıdığından.” (TG21ET)

“Genelde kilo verme üzerine ... tamam güzel bilgiler verenler gerçekten var, gerçekten hiçbir şeyin mucize olmadığını, ancak hayat şekline uyarsak o şekilde olacağını söylüyorlar ama. Biz gene uymuyoruz tabi ki.” (SG13NK)

Diğer yandan, ülkenin süre giden sağlık sisteminin farkında olan izleyici, sağlık alanında insan kaynağı eksikliği ve sağlık sistemi yetersizliğinden kaynaklanan eşitsizliğin farkında ve bu durumun kendi alanına yansıyan kısmını programlarda verilen enformasyonla telafi etmeye çalışmaktadır.

“Türkiye’de doktor eksikliği olduğu için, hastaneler çok yoğun olduğu için doktora gitsek bile, doktorun bir hastayı muayene etmek için çok kısa bir süresi var, sormak istediklerimizin birçoğunu soramadan çıkıyoruz. O yüzden en azından televizyon izlediğimizde diyorsun ki, ‘bende böyle bir şey olabilir mi, ben bunun için doktora gideyim veya internette araştırayım’. Bu yönden bir uyarıcı etkisi oluyor.” (SG24SÖ)

“Benim mesela troidimde kist varmış ve ben bunu hiç bilmiyordum... Bir gün program izlerken, dedim bu belirtilerin hepsi ben de var. Geçtim aynanın karşısına baktım şuramda (boynunu göstererek) bariz şekilde kistim çıktı. Ondan sonra doktora gittim, biyopsi yapıldı. Allaha şükür kist çıktı. Yani ben çok memnunum. Sağlık programları iyi ki var. Dikkatli bir şekilde izleyince bir şeyler alıyorsun.” (SG13NK)

Programlarda yapılan ‘sağlığı koruma’, ‘sağlıklı yaşam’ öneri ve tavsiyelerin, gerçek yaşamda karşılığı olmadığı, bu tür önerilerde toplumun sosyo-kültürel ve ekonomik unsurlarının gözlemlenmediği ve bireyi bireyselleştiren bir söylemle yapıldığı eleştirilmektedir.

“Ben çalışan bir insanım. Benim ailecek yediğim tek öğün akşam yemeğidir. Ben akşam yemeğinde, oğlumla oturup yemezsem, aile olunmuyor. Bazıları çıkıp diyorlar ki, “akşam 6’dan sonra bir şey yemeyin”. Ben 6’da eve geliyorum. Akşam yemeği benim için önemli. Ailede birlik ve beraberlik demek. Ailecek sosyalleştığımız bir zamandır. Ben ondan vazgeçemem.” (SG24SÖ)

İzleyiciler tarafından uzmanların anlattıkları tedavi yöntem ve operasyonların sürekli olarak başarı oranlarından ve son teknolojiler olduğundan bahsettiklerini; yan etkileri, başarısızlık oranları, maliyeti hakkında konuşmadıkları ve böylece sağlık sorunlarının çözümünü basite indirildiği ifade edilmektedir.

“Bazı doktorların reklam amaçla çıktığını düşünüyorum. Bazı şeyleri o kadar çok basit anlatıyor ki; işte mesela boyun fıtığına iyi gelir, eliyle göstererek, hemen şuradan girip (doktorun anlatımını örneklendiriyor). Ama maddi olarak hiçbir şey anlatmıyor. Maddiyattan hiç bahsetmiyor. Ameliyat çok basit diyor, günlük yaşantınıza hemen geri döneceksiniz, işinize hemen döneceksiniz diyor. Ama ben araştırıyorum o kadar uçuk fiyatlar var ki. Ama insanlar normal insanlar onu

karşıl原因amıyor. Ama diyor çok basit, hiç umursamayın, 15 dakikada bitecek bir iş.” (SG13NK)

“Tamam eğitici güzel hoş ama o hizmete erişemiyoruz maddi olarak.” (SG12CD)

Sonuç

Televizyon sağlık programları, bireyi sağlık alanında bilgilendirdiği, hastalık ve tedavi yaklaşımlarına ‘kulak aşinalığı’ oluşturması sonucu sağlık hizmeti talebinde, sağlık profesyonelleri ile iletişimde kendilerine bir avantaj sağladığı için izlenilmektedir. Diğer taraftan bu programlarda kullanılan dilin teknik ve kavramsal olması, aynı konu hakkında her uzmanın farklı bir söylem geliştirmesi sonucu izleyicide bir kafa karışıklığına da neden olmakta ve bu durum da sağlık hizmeti talebine yönelik motivasyonu etkilemektedir. Bu bağlamda, katılımcıların televizyon sağlık programlarını izlemeye yönelik yapılan odak grup görüşme analiz bulgularını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Sağlık programları daha kolay erişimi ve sundukları formatların toplumun farklı sosyo-kültürel düzeydeki izleyici sınıfına uygun içerik sunduğundan, izleyiciler tarafından tercih edilmektedir.
- İzleyiciler bu programları; bilgilenmek, hastalık, teşhis ve tedavi alanında yapılan yeniliklere ‘kulak aşinalığı’ kazanarak, sağlık hizmet sunumunda var olan insan kaynağı ve zaman sorununu gibi sistem sorunlarını aşmada kendilerine avantaj sağladığı ve sağlık profesyonellerine başvurularında bir ön hazırlık oluşturmak için izlemektedir.
- İzleyicinin metinleri okuma pozisyonu (hegemonik, müzakereci, muhalif) daha en başında hangi kanalda hangi program formatını izleyeceğine karar vermesiyle şekillenmektedir. Bu durum izleyicinin kültürel ve ideolojik düşünce ve tutumlarından kaynaklanmaktadır.
- Katılımcılar, medya içeriklerinin kurgulanmış ve televizyon metnlerinin ise bir inşa süreci olduğunun farkındadır. Bu durumu da programlara çıkan hekimlerin sergiledikleri açık, erişilebilir iletişim biçimlerinin gerçek yaşamda karşılaşmalarında sergilemediklerini ifade ederek açıklamaktadırlar
- Genel anlamda bilimsel otorite olarak hekimi gören izleyiciler, programlarda verilen sağlık enformasyonu üzerinde ortaklaşma olmadığı ve yapılan söylemin tutarlılık göstermediğinin farkında olup bu durumun kendilerinde bilgilenmekten çok kafa karışıklığına sebep olduğunu belirtmektedirler.
- İzleyici bu programların sağlık alanında toplumu bilgilendirmede büyük bir güç olduğunun farkındadırlar. Bundan dolayı sağlık programlarında hekimlerin yanı sıra

- sağlık alanıyla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan diğer kişi ve kurumların temsiliyetinin eksikliğini vurgulamaktadırlar.
- Sağlık sorunlarının çözümünde enformasyon aramada sağlık profesyonellerini birincil kaynak olarak gören izleyici, bu kaynaklara erişimde (sağlık sisteminde kaynaklı sorunlar nedeniyle sağlık profesyonellerine her zaman için erişememe ve insan kaynağı eksikliğinde kaynaklı hekimin hastaya yeteri kadar zaman ayıramaması, vb.) yaşadığı sıkıntılara çözüm olarak sağlık programlarını izlemektedir.
- Programlar izleyicinin taleplerini tam karşılamadığı verilen sağlık enformasyonunun günlük yaşamda karşılaşılan sağlık sorunları karşısında hayatı kolaylaştırmadığı belirtilmektedir.

Sağlık/hastalık gibi yaşamsal önemi olan bir alanda sunulan enformasyon ve yapılan iletişimde, izleyicinin mesajları okumada tamamen hegemonik/egemen bir konum sergilemesi beklenirken aksine müzakereci ve kimi durumlarda muhalif bir pozisyonda konumlanabilmektedir. Hasta-hekim buluşmasında (günümüzde artan enformasyon erişimine karşın) devam eden bilgi asimetrisinin yaygın olarak yaşadığı sağlık iletişimde, beklenenin aksine televizyon sağlık program metinlerinin tüketiminde izleyici yönünden heterojen bir okuma gözlemlenmektedir. Fakat söz konusu sağlık olduğundan en ufak bir ‘şüphe söylemi’ izleyicide bu yaklaşımı değiştirebilmektedir. Bu durum da müzakereci veya muhalif okumanın hegemonik/egemen okumaya kaymasına zemin oluşturabilmektedir.

Diğer taraftan katılımcıların belirttiği üzere bu programlarda toplumun sosyo-kültürel değerlerinin dikkate alınmadığı, hastalık teşhis ve tedavi yöntemlerinin yoğunlukla ele alındığı fakat evde sağlık bakımı gibi sosyal hizmet unsurlarının veya koruyucu sağlığa dair enformasyona ulaşılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu programlara hekim dışı sağlık hizmet ve uygulamaları ile ilgili diğer kişi veya kuruluşlarında temsil eksikliği olduğunu .. Hastalık teşhis yöntemleri ve tedavi seçenekleri sunulurken bu tedavi yöntemlerinin sosyal güvenlik kurumu tarafından nasıl karşılandığı veya ücretsiz sağlık hizmeti olanakları hakkında da enformasyon talep eden izleyicinin bu ihtiyaçlarının da karşılanmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak eleştirel sağlık iletişiminin sağlık eşitsizliğinin giderilmesinde temel unsur olarak gördüğü toplumun, bireyin içinde bulunduğu kültürel ve ekonomik şartların bu programların sağlık iletişimi söylemlerinde gündeme gelmediği sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Atabek, Ü., Atabek, G., & Bilge, D. (2013). Televizyon Sağlık Programlarında İdeolojik Söylemler. (İ. Çınarlı, & H. Yücel, Dü) Galatasaray İletişim Dergisi, Sağlık İletişimi(Özel Sayı 3), 11-30.
- Binark, M., Arun, Ö., Özsoy, D., kademir, B., & Şahinkaya, G. (2020-Aralık). Covid-19 Sürecinde Yaşlıların Enformasyon Arayışı ve Enformasyon Değerlendirmesi. Antalya: Yaşlanma Çalışmaları Derneği Yayınları.
- Çınarlı, İ. (2019). 21. Yüzyıl İçin Sağlık İletişimi (1. b.). İstanbul: Nobel Kitapevi.
- Çokluk, Ö., & Yılmaz, K. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. Kurumsal Eğitimbilim, 4(1), 95-107.
- Darı, B. A. (2017, Kış). Sosyal Medya ve Sağlık. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 6(18), 731-758.
- De Jesus, M. (2013). The Impact of Mass Media Health Communication on Health Decision-Making and Medical Advice-Seeking Behavior of U.S. Hispanic Population. Health Communication(28:5), 525-529. doi:DOI: 10.1080/10410236.2012.701584.
- Dutta, M. J. (2010). The Critical Cultural Turn in Health Communication: Reflexivity, Solidarity, and Praxis. Health Communication(25), 534-539. doi:10.1080/10410236.2010.497995
- Dutta-Bergman, M. J. (2005). Theory and Practice in Health Communication Campaigns: A Critical Interrogation. Health Communication, 18(2), 103-122. doi:DOI:10.1207/s15327027hc1802_1
- Gibs, A. (1997). Focus Group. Social Research Update, Winter. Erişim Tarihi: 31 Ekim 2020 <https://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>
- Hall, S. (2016). Decoding/Encoding. M. G. Durham, & D. M. Kellner içinde, Media and Cultural Studies, Revised Edition (s. 163-173). UK: Blackwell Publications.
- Hülür, A. (2016, Mart). Sağlık İletişimi, Medya Ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi. CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 155-178. doi:10.18026/cbusos.87810
- Hülür, B. (2015). Yeni Medya Sağlık Söylemi Üzerine Bir Analiz. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi-SBARD, 25(1), 17-42. Erişim Tarihi: 21 Şubat 2021 https://www.academia.edu/32191402/Yeni_Medyada_Uzerine_Bir_Analiz_pdf
- Kitzinger, J. (1994). The Methodology of Focus Group: The Importance of Interaction Between Research Participants. Sociology of Health and Illness, 16(1), 103-121. doi:doi:10.1111/1467-9566.ep11347023
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research Method: Introducing Focus Group. BMJ (British Medical Journal), 311, 299-302. Erişim Tarihi: 8 Eylül 2020 <https://www.researchgate.net/publication/15566389>
- Lupton, D. (1994). Toward the Development of Critical Health Communication Praxis. Health Communication, 6(1), 55-67. doi:DOI:10.1207/s15327027hc0601_4

- RTÜK. (2010). Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2. Ankara: RTÜK. <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5234/kadinlarin-televizyon-izleme-egilimleri-arastirmasi-2-2010>.
- Schiavo, R. (2007). Health Communication: From Theory to Practice. San Francisco: Jossey Bass.
- Sağlık ve Sosyal Hizmet Çalışanları Sendikası. (2014, Aralık). Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Araştırması. Ankara. Sağlık-Sen. <http://www.saglikxen.org.tr/cdn/uploads/gallery/pdf/8dcec50aa18c21cdaf86a2b33001a409.pdf> Erişim Tarihi: 11 Mayıs 202
- Smithson, J. (2007). Using Focus Group in Social Research. The Sage Handbook of Social Research Method (s. 356-371). içinde SAGE. Eylül 6, 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/224969042> adresinden alındı
- Şentürk, R. (2017). İletişim ve Televizyon Teorileri (184. Kitap). İstanbul: Küre Yayınları.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2018). Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Düzeyi ve İlişkili Faktörleri Araştırması. 12 Kasım 2019. <https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/Yayin/563> Erişim Tarihi: 12 Kasım 2019
- Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: a review. International Journal of Social Research Methodology, 1(3), 181-203. doi: <https://doi.org/10.1080/13645579.1998.10846874>

Consumers' Perceptions of Online Grocery Applications: “Getir” A Case study in Turkey

Ayşe BARIŞ

M.A. Student

Yasar University

Graduate School of Social Science

Department of Communication Sciences

aysebariis@gmail.com

Tuğçe YILMAZ

M.A. Student

Yasar University

Graduate School of Social Science

Department of Communication Sciences

yilmaz.tugce@outlook.com.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi

Abstract

With growing numbers of people using mobile applications, consumers can buy almost everything online. Time sensitivity has become a crucial aspect of individuals' lives; working hours, commuting, education, and other resource constraints have made online grocery shopping more important than ever and online shopping platforms increasingly competitive. One such growing mobile application in Turkey is 'Getir'. Although there are other online grocery applications, Getir has become more commonly used and effective. In this study, we analyze the Getir application and the perceptions of its Turkish users. An online survey based on snowball sampling was conducted to evaluate Getir's convenience, design, trustworthiness, price, and food choices. The descriptive analysis of the results indicates that, although users find the application satisfactory in terms of convenience, trustworthiness and design, they believe it should develop itself further to compete with other rivals in terms of price and variety of food choices.

Keywords: Online grocery shopping, delivery applications, Getir, e-commerce, time-sensitivity.

.....

Article submission date: 7.11.2021 • Article acceptance date: 27.01.2022

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (2) • fall: 206-228

Tüketicilerin Online Market Uygulamalarına İlişkin Algıları: Türkiye'de Bir Örnek Olay "Getir"

Ayşe BARIŞ

Yaşar Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Bölümü
yilmaz.tugce@outlook.com.tr

Tuğçe YILMAZ

Yaşar Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Bölümü
yilmaz.tugce@outlook.com.tr

Özet

Çevrimiçi mobil market alışveriş uygulaması kullanan tüketici sayısı arttıkça, tüketiciler nerdeyse her şeyi online olarak temin etmeye başladı. Zaman hassasiyeti insanların önemli bir parçası haline geldi; çalışma saatleri, işe gidiş-geliş, eğitim, ve diğer kaynak kısıtlamalar çevrimiçi alışverişi çok daha önemli hale getirdi ve online satış yapan platformlarda rekabet arttı. Türkiye'de hızla büyüyen uygulama örneklerinden biri 'Getir' oldu. Başka örnekler olmasına rağmen, Getir daha yaygın kullanılan ve etkili bir hizmet sunan uygulama oldu. Bu araştırmada, Getir uygulaması analiz edildi ve Türk tüketicilerin algısını ölçüldü. Çevrimiçi ortamda, kartopu örnekleme yardımıyla, anket oluşturuldu ve Getir'in kolaylık, dizayn, güvenilirlik, fiyat ve gıda çeşitliliği ölçüldü. Açıklayıcı analiz sonucunda tüketiciler uygulamanın kolaylık, dizayn ve güvenilirlik açısından başarılı olduğunu belirtse de, fiyat ve gıda çeşitliliği üzerinden rekabeti artırmak için daha fazla çalışma yapılması gerektiğini ifade etti.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi market alışverişi, teslimat uygulamaları, Getir, e-ticaret, zaman hassasiyeti.

.....

Makale geliş tarihi: 7.11.2021 • Makale kabul tarihi: 27.01.2022
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (2) • güz: 206-228

Introduction

With the rapid development of technology, many new business models have emerged that make people's lives easier, particularly so they can now access everything easily and quickly. This solution connects conventional business opportunities to the Internet by turning it into a fully integrated and developed e-commerce platform (Chenet al. 2016). Using applications, customers can buy products whenever they need. This saves time and makes products easily accessible using less energy in response to changing and difficult living conditions.

Previous studies have investigated why people prefer online shopping and analyzed their shopping experiences (Ramus & Nielsen 2005; Kuman 2016; Cho et al. 2019). This research is based on a framework of five key quality attributes: convenience, design, trustworthiness, price, and variety of food choices. Trustworthiness emerged as the most important quality factor in online grocery shopping applications. From the customer's perspective, the advantages of online shopping include easy ordering, variety within one shop, and time saving.

The use of grocery shopping applications in Turkey has increased, especially during the Covid-19 crisis. Therefore, this study examines the attributes of the 'Getir' application as an example to identify Turkish people's perceptions about online grocery shopping. Getir is a popular and unique example in Turkey of a purely on-line grocery shopping application without any physical location. Because it is hard for brands to create value in consumers' minds to sell goods and survive in this competitive market, Getir was chosen for this case study. We first applied content analysis to examine Getir's attributes based on data from its official website and mobile application. Secondly, we prepared a questionnaire and surveyed 170 people using snowball sampling. We then analyzed the data using SPSS.

This study contributes to the literature on new market applications while increasing our understanding the mindset of consumers. Especially now, when people around the world are dealing with Covid-19, the risks of leaving the home and going into crowded environments has enabled online grocery applications to spread. This study examines what has pushed Turkish consumers to use these online shopping platforms besides the virus, and identifies the consumers' perceptions of these applications. These findings will be crucial for online grocery start-ups, like Getir, to guide them to further success. Because online grocery delivery services working from a distribution centre to consumers without any offline sales points is still a new concept, they have much to improve. For example, Glovo, which is a successful in

Spain, could not survive in the Turkish market. We therefore try to show what customers expect from these online brands and which concepts can be added to help them fully integrate into the market.

Literature Review

In line with the rise of online shopping applications, studies of online shopping have also increased. Ramus and Nielsen (2005), Kuman (2016), Walters et al. (2005), İşçioğlu (2017), Morganosky and Cude (2000) conducted focus groups and online survey studies with people who have experienced online market shopping. The studies show that the most important advantages of online shopping are saving time and energy. After this is the reduced risk of physically transmitted diseases while it is more convenient for people with physical limitations to use online shopping applications instead of going to the market. It is also very beneficial for families with children. These applications also enable easier comparison of products, better tracking and planning of total spending, and more meals prepared and eaten at home. Freshness and timing of delivery are more important than product prices. On the other hand, some participants think that it is more enjoyable to go shopping instead of shopping online. Thus, there are advantages of both conventional shopping and online shopping. Although traditional shopping is enjoyable, participants find online shopping cheaper. One disadvantage of online shopping applications is that customers cannot benefit from some special offers in the payment section after conventional shopping because, when people go to supermarkets, they receive attractive offers depending on the size of their bill.

Blomqvist, Lennartsson and Nyman (2015), and Hansen (2007) investigated if usage of online market applications is affected by values, attitudes, norms, and perceived behavior control. The findings indicate that the more positive perceptions people have, the more they tend to shop online. That is, their personal attitudes affect their shopping experience. In addition, prior experiences also affect its use. Degeratu et al. (2000) examined whether brand names are more important in online or traditional supermarkets and the effects of price sensitivity. They found that, if information about product attributes are lacking online, then brand names become more important. Descriptive information strongly influences customer choices whereas sensory attributes have less effect. Due to powerful promotion placements, price sensitivity is higher online. Finally, findings sensory attributes are less important for choices in online than offline shopping. Thus, marketers who have confidence in their visual cues should focus more on alternative approaches of providing information. On the other hand, Andrews and Currim (2004) claim the opposite. They reported that online consumers are

actually less price sensitive, favour bulk buying, and focus their research on brand names. Cho et al. (2019) examined how the five key quality features listed earlier influence the perceptions of users. They found that the most important quality feature is trustworthiness. Park et al. (1998) investigated how age differences affect online grocery shopping. Their focus groups compared ‘hi-tech baby boomers’ and ‘older/physically challenged’ consumers. Baby boomers liked online grocery delivery systems for their convenience and novelty whereas the older consumers were not interested due to their physical constraints and difficulty in visiting the physical store.

Candan and Kurtuluş (2003) found that consumers mainly choose online grocery delivery systems to avoid traffic chaos, transport costs (particularly fuel), and the inconvenience of shopping physically and carrying the goods. Supermarket location, quality of food bought online, and lack of human interaction in online shopping were not considered so important. Sayılı and Büyükköroğlu (2013) investigated online shopping in the eastern Turkish city of Tokat. From less than a third of participants trusted e-commerce transactions, mostly because of the risk of theft of personal information. Moreover, the majority of participants do not find it appropriate to buy food online, particularly due to shipping costs and inability to bargain. Fox and Kempiaik (2006) reported that the unavailability of products and non-fresh groceries also discouraged online grocery shopping. Huang and Oppewal (2006) studied four circumstantial elements (the aim of the trip, time available for online shopping, delivery costs, and travel time to physical store) that influence consumer perceptions of cost, convenience, enjoyment, and risk. They concluded that people need to see, touch, and feel vegetables and fruits, which online platforms still cannot fulfil, thereby making perceptions more negative. Although most people believe that online grocery deliveries provide fresh groceries, preferences differ individually, which increases the risk that online shopping will not fulfil the customer’s needs. Robinson et al. (2007) showed that situational aspects and life events are key reason for UK shoppers to start buying groceries online. Without these situational factors, many consumers go back to the traditional way of shopping in physical supermarkets. Moreover, the post-adoption time is very important for online brands because, after just a few transactions, consumers re-evaluate their online shopping experiences.

Online Grocery Shopping During the Covid-19 Pandemic

Consumers have been forced to change their habits due to the Covid-19 pandemic. More specifically, the use of cash decreased due to hygiene constraints while many people avoided crowded market environments and preferred online grocery shopping. According to Turkish

research center BKM, 2.5 million cards were used for the first time to make contactless payments while 3 million cards were used to do online shopping for the first time in Turkey. Thus, at least 3 million people who had never shopped online before shifted to online shopping. The most significant growth between 1-22 February and 1-22 March was 32% in the food category. To meet the increasing demand in these extraordinary days, online market platforms, fast delivery applications, and marketplace sites have been working with big data. The February and March data of PayTR showed that previously purely offline sellers started selling via websites or applications to reach their consumers. Many grocery stores that previously had no online store have now started to provide online services to consumers in Turkey.

During the pandemic, Getir has grown considerably. Since the first case was announced in Turkey, downloads for the application have increased by 60 percent while the average shopping basket value has increased by 50 percent and overall business volume by 65 percent. Rice, cracked wheat, and pasta were sold more than ever before. In the first three days of the lockdown, there was 22 times more demand for pasta than a week before, along with significant increases in online sales of water, pasta, rice, pulses, canned foods, flour, soap, and cologne. Unsurprisingly, given the large number of families with children in Turkey, people began and increased their usage of online application stores as never before. Grocery application companies, including Getir, created a special support center for the elderly and also accepted orders by phone. (Pazarlama Türkiye, 2020).

E-Commerce Sales Internationally

Worldwide, retailers are increasingly developing e-commerce models that use technology to develop online applications that make it easier for consumers to get the products they need. The doubling in market value from 2016 to 2018 proves that consumers are strongly embracing these new practices. Through technology, the e-commerce industry benefits both customers and brand owners because customers can access, more products and obtain extensive information about them (Karpínska-Krakowiak, 2014). According to Nielsen Company (2015), consumers in developing markets like Asia-Pacific (60%), Latin America (60%) and Africa/Middle East (59%) are the most enthusiastic to use e-commerce options in the near future. In contrast, Europe (45%) and North America (52%) show less enthusiasm. According the consultancy firm McKinsey, the worldwide market for home delivered foods in 2016 was €83 billion, which represents 1 percent of the total food market and 4 percent of food sold through restaurants and fast-food chains.

South Korea has the largest online grocery shopping market, at 20% of all grocery shopping in the country. The United Kingdom has the second largest market, but it is only 7.5%. The key reason why online shopping generally is so popular and increasing in South Korea compared to the lack of growth in countries like the UK and USA is quite clear: it has the world's fastest internet system (Statista, 2020).

E-Commerce Sales in Turkey

In Turkey, 39.3 million people shop online, spending 11.5 billion US dollars annually. According to TÜBİSAD, Turkey's e-commerce rose from 42.2 billion Turkish Liras in 2017 to 60.8 billion Turkish Liras in 2019. Another dramatic change is that the proportion of online shoppers has grown from 10-15 percent 4-5 years ago to 48 percent. Working women and youth particularly prefer online shopping.

In 2019, 'We Are Social and HootSuite's' released the "Digital Turkey 2019 E-Commerce Report". This showed that many leading brands, especially in online retail, receive more than 70 percent of consumer visits via mobile channels while more than 60 percent of their turnover also comes through mobile devices.

The report also highlighted that Turkey has 13 million people in the 15-24 age group, or 16.1 percent of the total population, giving it the youngest population in Europe. Thus, Turkey offers good investment potential for both local and multinational companies. Regarding the age distribution of Turkey's online shoppers, the report notes that Generation X and Y constitute 34 and 30 percent of online shoppers, respectively. While Generation Z has similarities with Generation Y, it is more technologically oriented and uses social media more intensively. Generation Z users quickly increase the number of layers of interaction by sharing all their behaviors and experiences with people around them. The younger generation's time sensitivity has triggered the development of mobile payment habits. In short, this age range is a distinctive factor in the use of mobile payment methods, which relates both to speed and smartphone ownership (Pazarlama Türkiye, 2019).

The Development of Online Grocery Shopping Internationally

Online grocery shopping started in the late 1980s in the US market. Following the increase in personal computer usage at the beginning of the millennium, the numbers of online grocery buyers also increased (Morganosky & Cude, 2000). One of the first online market applications was HomeGrocer.com, launched in 1997 in Washington State and later receiving huge investment. Early growth was remarkable, with sales passing 1 million dollars a day by

the mid-2000s. This rapid growth attracted investment to enter other markets, such as California, Oregon, Texas, Georgia, and Illinois. The first step in online marketing was Webvan, founded in 1996. After a successful launch in California, the company implemented enormous expansion plans to operate in 26 major US cities and started further development activities with a budget of \$1 billion.

There were also failures. When the dot.com bubble burst, investment became harder to find and companies needing cash were left out. HomeGrocer.com, which was then losing money, was sold to Webvan in September 2000, which in turn went bankrupt in 2001, despite being one of the biggest online grocery delivery businesses. Webvan failed because it tried to offer both low cost and fast delivery within 30 minutes. It should have focused more on providing timely delivery rather than be price sensitive because convenience is something people are willing to pay more for (Boyer & Hult, 2005). Webvan was later bought by Amazon. The dot.com crash was not the primary cause of these failures; rather, it was a symptom that quickened the downfall of the first online grocers. Webvan, HomeGrocer.com, and several other grocery tech start-ups had several shortcomings (Sounders, 2018).

The Development of Online Grocery Shopping in Turkey

In this period of changing, digitizing shopping habits, the number of online shoppers in Turkey is increasing, especially in major cities while competition in online grocery shopping has intensified. Migros, a popular supermarket chain, opened Turkey's first online supermarket shopping service in 1997. Its Virtual Market came into service in Istanbul and then Izmir and Ankara, with just 40,000 registered customers. Customers could only use the application during specific times between 12.30-15.30, 15.30-18.30, and 20.00-23.00. Migros's online market had the fastest deliveries in Europe at that time and offered 5,000 product types (Hürriyet,1999).

Today, Turkey has a number of important online grocery applications apart from Getir, such as Banabi, İstegelsin, and Migros Hemen. Banabi, which relies on the experience and power of Yemeksepeti, entered the online market shopping market in April 2019. It can only be accessed within the Yemeksepeti application. Offering average product prices and variety, Banabi is positioned as the supermarket service of Yemeksepeti, and currently serves İzmir, Ankara, Antalya, and Eskişehir. Like Getir, the minimum basket is 20 TL while the shipping fee is 2.5 TL. Banabi's greatest advantage is the presence of Yemeksepeti, which already has 6 million members in Turkey, so customers do not have the inconvenience of downloading

another application. Both Getir and Banabi promise the same delivery time of 10 minutes maximum (Medium, 2019).

İstegelsin is notable for its product range and prices, which are similar to offline prices. However, it does not promise fast delivery. The minimum basket is 60 TL while deliveries are offered at specific time intervals. The shipping fee is 5.90 TL. Thus, it allows people to do their weekly shopping at once. Consumers particularly prefer this application for the large variety of products (Medium, 2019).

Migros Hemen has drawn on its experience from Migros' earlier Virtual Market application and differentiates itself by its platform and its users. It uses location service, such as fetch, and shows your location on a map accessed from its home page. Its delivery time varies by demand between 30 and 60 minutes while the shipping fee is 5.90 TL and the minimum basket is 20 TL.

Getir

Getir is an online grocery delivery mobile application developed by Nazım Salur in 2015 and available for both Android and IOS. It stands out for its slogan 'Bring Me Happiness' and its yellow and purple logo. It is currently available in Istanbul, Izmir, Ankara, Bursa, and Kocaeli. As Salur says, while they want to spread out to more Turkish cities, they will not stop there but aim is to expand abroad. Moreover, Salur claims that Getir is the only application in the world to deliver groceries within 10 minutes. In 2018, Getir had 5 million orders, which was 2.6 times more than the previous year, and a revenue of 300 million TL. It runs more than 700 motorcycles and 250 cars to provide its service (Webrazzi, 2019).

In 2019, Getir received a 38-million-dollar investment from Silicon Valley after attracting the attention of American investor, Michael Moritz, who is an important name in the American venture capital firm Sequoia Capital Investment Company. Moritz alone invested 25 million dollars while the rest of the money was invested by Brazilian and Turkish investors. Salur said that they had formed a new market for online grocery delivery with Getir and wanted to grow into new markets using this investment. For example, GetirYemek will enable a courier to pick up meals from restaurants and deliver to people's homes or offices. Salur also aims to expand their services to cities outside of Turkey, firstly London, then São Paulo, Paris, and Mexico City (Hürriyet, 2019).

Getir is also an example of O2O (online to offline) marketing. According to Lee et al. (2019), O2O is "a system in which customers place orders for goods and or services online and then

receive the goods or services at an offline outlet". Boyer and Hult (2019) investigated operational differences in grocery delivery companies in terms of four categories based on whether order fulfilment was store-based or distribution center-based and whether delivery was direct or indirect. Getir is an example of Centralized Extended as its order fulfilment is distribution center-based while delivery is direct. The study showed that this means that there is high delivery cost, customer convenience, picking efficiency, and associated capital investment (Boyer and Hult, 2019). Because Getir has its own brand in its mobile application, it does not rely on the popularity of the brand name but created its own popularity. In contrast, other trending online grocery delivery businesses, like Banabi and Migros Sanal Market, have major brand names behind them, respectively Yemeksepeti and Migros.

There are several reasons to choose Turkey and Getir specifically as the case for this study. First, Turkey has Europe's youngest population, which gives the country good investment potential for both local and international companies. In addition, 39.3 million Turkish people currently shop online, spending 11.5 billion US dollars annually, which indicates that Turkish people are open to online applications and are active users. Getir was chosen specifically as it is the first brand offering consumers such a fast service. Getir is also a popular and unique company in Turkey's grocery sector as it only offers its service online. It is hard for brands to create value in consumers' minds to sell goods and survive in this competitive market. Other similar applications lacked this difference in delivery timing. Because Getir does not have a major company behind it, it has tried to create something from scratch to become the best delivery application. The company has expanded immensely, with orders doubling over the second half of 2019 to almost 1.5 million deliveries in December. Moreover, it has assured \$38 million in funding from a group of investors in Silicon Valley, which also have shares in Apple, Facebook, Google, Netflix, Tesla, Twitter, Yahoo!, and eBay. Having the support of this important investment company has increased Getir's popularity in the media and created a WOM (word of mouth) effect in the Turkish market.

The following section analyzes Getir's application in detail in terms of convenience, design, trustworthiness, price, and variety of food choices.

Convenience

10 minutes delivery

In contrast to other companies that may take 2-3 days to deliver, Getir provides the opportunity to deliver within 10 minutes. This goal makes Getir privileged in solving

customers' shopping problems, especially in major cities where traffic is heavy and time is short.

Insulated bags

People especially want market shopping applications to meet their current beverage needs, but are dissatisfied if the drinks are not cold enough. Getir therefore includes insulated bags among its services so that ice cream and cold drinks arrive as customers desire.

Don't press the bell option and contactless delivery

Especially people with babies or patients do not wish the doorbell to be rung when orders arrive. Unlike other applications, the Getir application prevents this via its 'Don't press the bell' option when checking out. Another feature, contactless delivery, especially during the Covid-19 pandemic, takes hygiene rules into consideration, so that the cargo, and the health of the delivery person and customer are not compromised.

From order to delivery; location-based GPS

Getir, delivers orders from its multiple warehouses using its own couriers. As soon as payment is completed, Getir redirects customers to a page showing the order status, enabling them to follow their order live on the map, along with clear information about the delivery person (name and phone number) and the delivery process. It also indicates how soon the order will be delivered. There is a post-purchase option to evaluate and give feedback about the experience. Customers can make product recommendations and contribute to the expansion of the product range during shopping.

Chatbot

With Mastercard's digital payment platform, Masterpass, Getir launched its chatbot, which offers shopping and payment via Facebook Messenger. This offers users the opportunity to receive more than 600 daily products offered by Getir within 10 minutes of paying with Masterpass. The slogan of this new solution developed by Getpass and Masterpass is #chatdiyeode. Turkey was the first country where Mastercard implemented this innovation.

Design

Getir has a clear and understandable design in which the colors, dominated by purple and yellow, catch the user's attention. It is applied to all areas, such as the color of its bags and couriers' uniforms. The application's interface has a simple and clear design offering products in direct categories when opened. The application has a special tab with campaigns, discounts,

and promotions at the top to enable consumers to see that part directly when ordering. The search section provides a quick shopping experience by showing the names of products ordered by the users as keywords. Products can also be located by voice, thereby avoiding typing. The tabs are designed to show consumers their past preferences, favorites, and billing information clearly, along with detailed information. From the front page, users can directly access 'Getir Büyük', where customers can find more products. In short, the application has adopted a concise design to make it convenient for people of all ages.

Trustworthiness

Getir's website has a detailed explanation in Turkish and English in the 'Terms & Conditions' section under "Protection of Personal Data and Privacy Policy". Personal data was explained along with the purposes of processing it, its transfer, and data security, the user's rights regarding data protection, and other terms related to data.

Price

Getir's current minimum basket is 25 Turkish Lira along with a delivery charge of 3.50 Turkish Lira. However, delivery is free for orders over 60 Turkish Liras. In Getirbüyük, the minimum basket is 100 Turkish liras but with no delivery charge.

The application includes a special part for many promotions that are frequently revised. There are daily promotions for specific products in the form of buy one get one free, buy three pay for two, discounts on certain products if the basket is over a certain amount, and some products that are even free. The discounts can cover products or product lines.

Getir's prices are generally higher than those of other online food delivery services, such as Migros Hemen and Banabi, although this depends on the specific products and categories.

Variety of food choices

Getir offers over 4,000 products from various categories, including vegan products. Getir even has its own water brand, called 'Kuzeyden'. The product categories are new products, water, fruit and vegetables, dairy and deli, baked goods, snacks, drinks, food, ready to eat, home care, personal care, ice cream, fit and form, baby care, pets, home and living, apparel, sexual health, and technology. In Getirbüyük, meat and poultry are added. Getir's best selling products are water, ice-cream, and breakfast foods.

Method

Research design

This study adopted a quantitative research design to measure users' perceptions about the application Getir. An online survey was used to collect the data, consisting of the following attributes: convenience, design, trustworthiness, price, and the variety of food choices. Convenience measures how accessible the mobile application is for customers, which can increase its quality (Liu et al., 2017a, b). Design measures the application's functional structures in terms of usefulness, understandability, and operability, which determine how effortful it is to use (Yang et al., 2004). Trustworthiness is a critical quality attribute of a mobile application, which affects customer decisions and customer loyalty and purchases (Nilashi et al., 2015). Price is another important element in determining users' perceptions, specifically, "a suitable selection of products/services with a fair and reasonable price" (Cho and Park, 2001). Variety of food choices influence consumer preferences for grocery applications (Wang and Somogyi, 2019).

In this study, both secondary and primary data were collected to fully achieve the research goals. Secondary data were collected to investigate what has already been investigated within the field and answer the research question more effectively. Secondary data were collected from databases and the literature to review other online grocery shopping applications and their strategies. The following keywords were used while searching: E-commerce, Development, Adaptation, Consumer Behavior, Attitudes, Consumer resistance, Positive consumer attitudes, and Online grocery shopping.

Data Collection

The questionnaire, prepared on Google Documents, included 28 questions. These were adapted from the master's thesis study prepared by İdil Müge Demir in 2014 to measure consumer expectations and the structure of market websites in market shopping. The first part of the survey included questions to determine the participants' demographic characteristics, and their online grocery shopping experiences and use of Getir. The second part presented statements for participants to assess Getir's convenience, price, trustworthiness, design, and product variety. Finally, participants were invited to write about anything that was missing or could be improved in the application. A 5-point Likert-type scale was used for the second part. For each proposal, answer choices were "I strongly agree", "I agree", "I am uncertain", "I disagree", and "I strongly disagree". To measure the questionnaire's reliability, the internal

consistency coefficient was calculated for the Likert-type questions. The results are shown in Table 1.

Respondents for our online survey were reached through online communities using snowballing. The survey was sent on 1 May 2020 and remained in the system for 2 weeks, by when 170 responses had been received.

Table 1: Reliability Analysis Results for Consumers' Perceptions of Online Market Shopping

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	19

Sample

Table 2 presents the socio-demographic and behavioral characteristics of Getir users (n=170). The sample included 48.8% females and 45.9% males while 9 respondents did not specify their gender. The largest group of respondents were 25-34 years old (40.0%) or 18-24 years old (27.6%). The family sizes were equally distributed between one and four members. Half of the respondents were private sector employees (50%); over half had a university degree (62.9%) while a minority were university students (20%). Nearly a third of respondents use their smartphone once or twice a month for online shopping (31.9%) while a quarter use it three times a week and more (27.6%). Nearly half use Getir once or twice a month (48.2%) and nearly half started using the application more than 4 months ago (47.6%).

Table 2: Participant socio-demographics and user behaviors for food delivery applications.

Socio-demographics	n (%)	User behaviors	n (%)
<i>Gender</i>		<i>Smartphone usage frequency</i>	
Female	83 (48.8%)	Never	2 (1.2%)
Male	78 (45.9%)	Once or twice a month	54 (31.8%)
I don't want to specify	9 (5.3%)	Once a week	24 (14.1%)
		Twice a week	43 (25.3%)
		Three times a week and more	47 (27.6%)

<i>Age</i>		<i>Getir usage frequency</i>	
18-24	47 (27.6%)	Once or twice a month	82 (48.2%)
25-34	68 (40.0%)	Once a week	26 (15.3%)
35-44	35 (2.,6%)	Twice a week	36 (21.2%)
45-54	13 (7.6%)	Three times a week and more	26 (15.3%)
55+	7 (4.1%)		
<i>Family size</i>		<i>Time since first usage of Getir</i>	
1	44 (25.9%)		
2	45 (26.5%)	Within the last month	39 (22.9%)
3	40 (23.5%)	2 months ago	24 (14.1%)
4+	41 (24.1%)	3 months ago	26 (15.3%)
		More than 4 months ago	81 (47.6%)
<i>Educational level</i>			
Primary Education	0 (0%)		
Middle School	2 (1.2%)		
High School	20 (11.8%)		
University	107 (62.9%)		
Masters+	41 (24.1%)		
<i>Occupation</i>			
Private sector employee	85 (50.0%)		
Public sector employee	11 (6.5%)		
Retired	8 (4.7%)		
Business owner	19 (11.2%)		
Unemployed	13 (7.6%)		
Student	34 (20.0%)		

Results

A descriptive analysis of responses regarding the five quality dimensions was conducted using frequencies, means, and standard deviations.

Responses to the five statements for convenience indicate that a majority of respondents strongly agree that Getir enables them to shop when it is convenient and that products are delivered fast. The mean score of 3.59 for the statement about products arriving freshly shows that respondents do not strongly agree, thus Getir could improve their performance here. Respondents found Getir's prices higher than other applications. Nevertheless, a majority were clearly willing to use the application for its promotions, campaigns, and discounts. They responded neutrally regarding the cost of delivery and the minimum order amount. While respondents trust Getir with their credit and debit cards and personal information, they do not

trust the information provided about the products. While a majority strongly agreed that the application is easy to use, they also desired to have the option of 'Sort by price' and a 'My favorites' section. Respondents mostly find it hard to compare products within the application. While the respondents disagreed that was a sufficient variety of products and that they could find products in every price range, they were neutral about the sufficiency of product categorizations.

The 87 responses to the open question asking for suggestions about the application were categorized for clarification. The most frequent comment concerned missing brands, food choices, and the lack of categorization (21.8%). This was consistent with the findings from the statements. Respondents suggested that more popular brands from traditional offline Turkish supermarkets should be available instead of expensive foreign products. Moreover, they recommended wider food choices, especially for fruits and vegetables. This would make the price range more attractive for more customers. Respondents also complained about the non-healthy product range, asking for more basic nutritional products and vegan food. A few respondents also suggested adding a tobacco and alcohol category.

The second most frequent category of suggestions concerned design and technical problems (11.8%). These included the need for filtering options while searching, the lack of a button to choose 'later delivery' when products cannot be delivered due to intense work hours, the inability to cancel deliveries, crashes due to weak application infrastructure, pictures that do not truly represent the actual product, and continuing to show out-of-stock products.

The third most frequent category of suggestions concerned problems with the products (11.2%). These included products delivered near to their expiration dates, products being delivered rotten, drinks being delivered warm. Respondents also wanted the weights of products to be increased while a majority said that products are not fresh. The fourth category concerned the problem that stocks are not renewed for a long time. The last category concerned bad customer service when they cannot reach someone when they need to. Therefore, they recommended including a live customer service function within the application.

A reliability analysis was conducted regarding consumer perceptions regarding the implementation of Getir. Internal consistency was calculated according to Cronbach's alpha (α) and resulted in 0.712, meaning the analysis was internally reliable. If the Cronbach Alpha value is between 0.80 and 1.00, the scale is highly reliable; if it is between 0.60 and 0.80, it is

quite reliable; if it is between 0.40 and 0.60, it is poorly reliable, if it is below 0.40 it is not reliable (Özdamar , 2004, pp. 632-633) while the commonly accepted reliability limit is 0.70 (Pallant, 2001). Thus, the internal consistency of the data collection tool for this study was quite high and above the threshold.

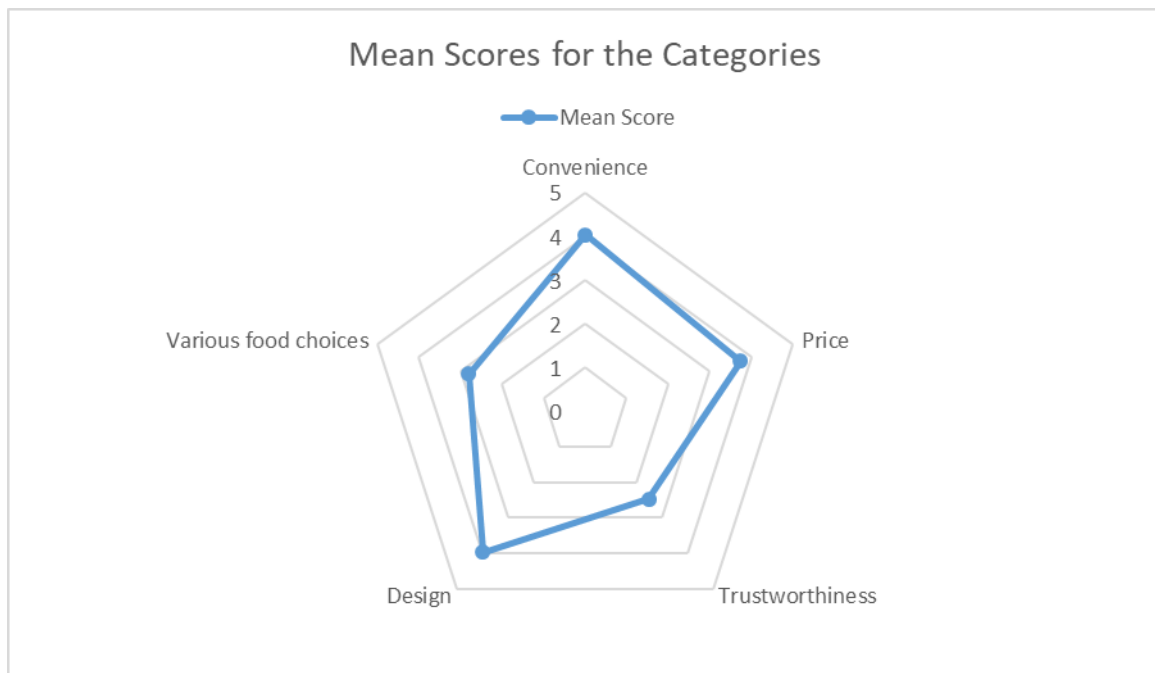
Table 3: Analysis of Survey Questions

Convenience	<i>n</i>	Mean	Std. Dev.	Cronbach's α
1. I can find detailed information about the products	170	3.82	1.148	0.651
2. I have the opportunity to see and choose products	170	3.97	1.017	
3. I can shop at the hours I want	170	4.39	0.905	
4. Products are delivered fast	170	4.38	0.955	
5. Products arrive fresh	170	3.59	1.252	
Price				
6. I find product prices higher than other applications	170	4.60	1.095	0.500
7. I find the delivery fee high	170	3.15	1.286	
8. Promotions, campaigns, and discounts encourage me to use the app	170	4.11	1.096	
9. I find the minimum order amount high	170	3.06	1.281	
Trustworthiness				
10. I am concerned about my credit/debit card information being stolen	170	1.98	1.231	0.661
11. I am concerned about my personal information (condition for membership) being stolen	170	2.05	1.298	
12. I trust the information provided about the products	170	3.41	1.170	
Design				
13. I find the application easy to use	170	4.53	0.793	0.424
14. I can compare the products	170	2.62	1.350	
15. I would prefer to have a 'Sort by price' option	170	4.26	1.174	
16. I would prefer to have a 'My favorites' section	170	4.46	1.015	
Variety of food choices				
17. I find the product categorization sufficient	170	3.28	1.323	0.762
18. I find the variety of products sufficient	170	2.55	1.283	
19. I can find products in every price range	170	2.54	1.274	

What are the things you find missing in Getir application?	<i>n</i> (%)
1. Lack of brands, food choices, and categorization	37 (21.8%)
2. Stock renewal problem	7 (4.1%)
3. Problems with products	19 (11.2%)
4. Design and technical problems	20 (11.8%)
5. Problems with customer service	4 (2.4%)
Total answers out of 170	87 (51.2%)

Table 4 shows that convenience (4.03), design (3.97), and price (3.73) had mean scores between 3.41 and 4.20 which means participants agree with the statements. Mean scores for variety of food choices (2.79) varied between 2.61 and 3.40, which means participants responded neutrally to the statements. The mean scores for trustworthiness (2.48) items varied between 1.81 and 2.60, which means the participants disagreed with these statements.

Table 4: Application Quality Dimensions



To determine the mean scores, the following formula was applied to all 19 statements. In a 5-point Likert type scale, the range is 4 ($5-1=4$) so the highest possible value, 5, was divided into 4 ($\frac{4}{5}=0.80$) while the range values were defined as follows: 1-1.80 = strongly disagree; 1.81-2.60 = disagree; 2.61-3.40 = neutral; 3.41-4.20 = agree; 4.21-5.00 = strongly agree. As Table 2 shows, the mean score was 3.49, indicating that the respondents generally agreed with statements as they applied to Getir.

Conclusion

The usefulness of online shopping applications that make life easier has increased during the Covid-19 pandemic, when many new customers started using such applications. This study assessed consumer perceptions about one grocery shopping application in Turkey, called Getir, and identified the features users find important in an online grocery shopping application. The 170 Getir users who participated in the study were mostly between 18-44 years old and had a university education. Based on the literature, convenience, price, trustworthiness, design, and variety of food choices were determined as the dimensions for measuring their perceptions using 19 statements with Likert-type responses.

Regarding convenience, participants find the application very useful, especially in terms of speed and time. Since the brand promises customers the value of saving time, this concept stands out compared to other similar applications. Ramus and Nielsen (2005), Kuman (2016), Walters et al. (2005) İşçioğlu (2017), and Morganosky and Cude (2000) all found that the most important advantage of online shopping is saving time and energy. Thus, the participants find Getir both quick and practical, which was very important for their experience. Waiting for a long time for delivery is something that people prefer to avoid in online grocery shopping.

Regarding price, the participants find Getir quite expensive compared to other applications while they have mixed views about delivery fee and minimum order amount. This indicates that Getir needs to make improvements in these areas. Participants report being motivated by Getir's promotions, discounts, and campaigns. Therefore, these should be continued to increase customer loyalty and trust in the brand. Previous research on the price sensitivity of online shoppers is inconclusive. Whereas Degeratu et al. (2000) reported that it is higher, Andrews and Currim (2004) claim the opposite. They found that online consumers are actually less price sensitive if they prefer brands that they have used for a long time. According to the participants in the present study, the brands offered by Getir are generally

unfamiliar and expensive. They think that prices will be more appropriate if Getir offers more regular brands.

The results for trustworthiness indicate that users find the application quite secure. Generally, because consumers worry about theft of credit card or personal information, they do not prefer online shopping (e.g. Sayılı and Büyükköroğlu, 2013). However, the feeling of trust is very positive for Getir. Considering that card and personal information, such as home address, are required in online market applications, an online shopping application will be more successful if consumers have a lot of trust in it.

Regarding design, participants find the application very easy to use, but recommend adding various features. For example, comparing products is important because people want to see products in specific categories and examine them in terms of price and performance, but there is no such option in Getir currently. In addition, customers would like a 'sort by price' option because other similar applications include such features.

The lack of variety of food choices was the main source of complaint by the participants. While they are unsure as to whether Getir has enough categories, they agree that the number of products is not enough. This reduces the product price diversity, making it impossible to find products in every price range. This confirms Fox and Kempiaik (2006), who found that unavailability of products and non-fresh groceries made consumers less likely to intend to buy online. Thus, Getir should add more products with a varied price range and ensure that stocks are renewed as fast as possible.

Recommendations

Participants were asked to mention any missing features in Getir and 87 of 170 participants provided answers. These suggest several recommendations for Getir. First, the variety of fruit and vegetable products should be increased, cigarettes and alcohol should added, staple products should be prioritized (flour, pasta, rice, etc.), and more vegan products are needed. Most importantly, users will accept higher product prices as long as well-known, daily used brands available in traditional supermarkets, are added. Second, participants recommended several technical and design features. On busy days, users would prefer to have a 'later delivery' option because otherwise they are waiting too long to order while the application's infrastructure should be strengthened to avoid site crashes when too many people place orders simultaneously. Third, the system should avoid presenting products that are not in stock as this creates problems for customers after shopping. Fourth, Getir should ensure that the

delivered products are not too close to their expiration date, arrive fresh, and come in the amounts expected from the application's pictures. Fifth, the most important recommendation is to improve Getir's customer service by providing instant support when users experience difficulties. Currently, their problems are not resolved because they cannot reach customer service. At this crucial time of technological advance, Getir's customer service department needs to work actively to increase consumer confidence and prevent them from feeling ignored while shopping online. Finally, Getir should replenish out-of-stock products immediately as users say that they sometimes have to wait 2-3 days for products to be in stock again. Overall, based on Getir's current performance, although it already includes many features that consumers care about, their expectations are not yet fully met.

Limitations

This study only gathered data from 170 participants so a larger sample of online grocery shopping users should be reached to assess whether the perceptions reported here can be generalized. Further research can focus on including a greater diversity of participants from different regions of Turkey. Future studies could also use focus groups to analyze perceptions of Getir in more detail. It is also necessary to examine and compare perceptions of other popular online grocery shopping applications in Turkey to reach firmer conclusions concerning user preferences for these applications.

References

- Anckar, B., Walden, P. and Jelassi, T. (2002), "*Creating customer value in online grocery shopping*", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 211-220. <https://doi.org/10.1108/09590550210423681>
- Andrews, R.L. and Currim, I.S. (2004) '*Behavioural differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy*', *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1, No. 1, pp.38-61.
- Blomqvist A, Lennartsson F., Nyman L. (2015), *Consumer Attitudes Towards Online Grocery Shopping*, Jönköping International Business School.
- Cho, M.H.; Bonn, M.A.; Li, J. (2019) *Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households*. *Int. J. Hosp. Manag.* 2019, 77, 108-116
- Chen, Z., Dubinsky, A.J., (2003). *A conceptual model of perceived customer value in*

- e-commerce: a preliminary investigation*. Psychol. Mark. 20 (4), 323–347.
- Candan, B. ve Kurtuluş, K. (2003). *İnternet Kullanıcılarının Gıda, Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerinde Sanal Alış-Veriş Yapma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma*. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(1-2), 307-321.
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A. And Wub, J. (2000). "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes," International Journal of Research in Marketing, vol. 17, no. 1, no. 2, pp. 59-88.
- Fox, M. A. ve Kempiak, M. (2006). *Online Grocery Shopping: Consumer Motives, Concerns, and Business Models*. First Monday, 7(9).
- Hansen T. (2007). *Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping*. International Journal of Consumer Studies.
- Hand C., Riley F., Harris P., Singh J., Rettie R., (2009),"Online grocery shopping: the influence of situational factors", European Journal of Marketing, Vol. 43 Iss 9/10 pp. 1205 – 1219
- Huang, Y. ve Oppewal, H. (2006). *Why Consumers Hesitate to Shop Online?* International Journal of Retail & Distribution Management, 34(4/5), 334-353.
- Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T., and Wrulich, M. (2016) *The changing market for food delivery*. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>
- İşçioğlu, T.E. (2017) *Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliği Etkileyen Unsurlar ve bir Model Önerisi*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 21, ss. 99-124
- İlhan, B. Y. ve İşçioğlu, T.E. (2015). *Effect of Women's Labor Market Status on Online Grocery Shopping, the Case of Turkey*. Eurasian Business Review, 5(2), 371-396.
- Kumar S. (2016), *Consumer Attitudes towards online shopping in kathmandu valley*, ResearchGate, available at: <https://www.researchgate.net/publication/319852193>
- Kenneth K. Boyer, G. Tomas M. Hult (2005). *Extending the supply chain: Integrating operations and marketing in the online grocery industry*. Journal of Operations Management 23 642–661
- Michelle A. MorganoskyBrenda J. Cude, (2000),"Consumer response to online grocery shopping", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 28 Iss 1 pp. 17 – 26
- Mintel (2009). *Online Grocery Retailing-UK*. London: Mintel International Group
- Park, K., Perosio, D., German, G.A. and McLaughlin, E.W. (1998), *What's in Store for Home*

Shopping?, Cornell University Food Industry Management Program, Ithaca, NY.

Ramus K., Nielsen N. (2005), *Online grocery retailing: what do consumers think?*, Available at: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1066-2243>

Robinson, H., Rettie, R. and Riley, F. D. (2007). *The Role of Situational Variables in Online Grocery Shopping in the UK*. The Marketing Review. DOI: 10.1362/146934707X180703

Walters D., Toase C., Hong P., Meckel M. (2005), *A survey into consumer experiences and attitudes towards online grocery shopping in the UK*. IADIS International Conference.

Geleneksel Gazeteciliğin Sonu Mu? Ana Akım Medyadan Ayrılan Gazetecilerin Dijital Yayıncılık Modelleri Üzerine Bir İnceleme

Şükran PAKKAN

Dr. Öğr. Üyesi

İstinye Üniversitesi

İletişim Fakültesi

sukranpakkan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7721-9049

Özet

Türkiye’de güvencesizlik, ekonomik ve siyasi krizler, kapanan gazeteler ve politik sebeplerle ana akımın dışına itilen ya da ayrılmayı tercih eden pek çok tecrübeli gazeteci, mesleklerini bugün internet ağları üzerinden bağımsız, sermayesiz ve patronsuz bir biçimde sürdürmeyi tercih etmektedir. Geleneksel medyadan ayrılarak, mesleklerini bağımsız ve dijital alanda icra etmeye devam eden gazetecilerin deneyimlerini ortaya koyarak gazeteciliğin geleceğine ilişkin oluşturulacak perspektiflere katkıda bulunmayı amaçlayan bu çalışma, dünya çapında gazeteciliğin değişen formuna ilişkin güncel teorik yaklaşımlara ve tartışmalara dayandırılmıştır. Eleştirel ekonomi politik eksende yapılan çalışmalardan yararlanılarak, Türk medyasındaki çalışma ekonomisinin gazetecilik alanında yarattığı dönüşümler ele alınmıştır. Çalışma kapsamında daha önce geleneksel medyada çalışmış ancak bir nedenle mesleğinden ayrılmış ya da uzaklaştırılmış olan dört gazetecinin (Cüneyt Özdemir, Fatih Portakal, Murat Yetkin ve Özlem Gürses) bağımsız yayın platformları incelenmiş; ayrıca dört gazeteciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek, dijitalde yönelme gerekçeleri, dijitalde bağımsızlık meselesi, gelir modelleri ile geleceğin gazeteciliğine yönelik öngörülerini saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif medya, ana akım medya, dijital medya, gazetecilik, patronsuz gazetecilik.

•••••

Makale geliş tarihi: 23.11.2021 • Makale kabul tarihi: 04.01.2022

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (2) • güz: 229-260

The End of Traditional Journalism? A Study on Digital Publishing Models of Journalists Leaving Mainstream Media

Şükran PAKKAN, *Ph.D.*

Ass. Prof.,

Istinye University

Communication Faculty

sukran.pakkan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7721-9049

Abstract

Many experienced journalists who have been pushed out of the mainstream or prefer to leave the mainstream due to insecurity, economic and political crises, closed newspapers and political reasons in Turkey prefer to continue their profession independently, without capital and without a boss, over internet networks today. This study is based on current theoretical approaches and debates on the changing form of journalism around the world, aiming to contribute to the perspectives to be created about the future of journalism by revealing the experiences of journalists who continue to perform their profession independently and in the digital field by separating from traditional media. The transformations created by the labor economy in the Turkish media in the field of journalism have been discussed by making use of the studies on the critical political economy. Within the scope of the study, the independent publishing platforms of four journalists (Cüneyt Özdemir, Fatih Portakal, Murat Yetkin and Özlem Gürses) who had previously worked in traditional media but left or were dismissed from their profession for some reason were examined. In addition, in-depth interviews were conducted with four journalists to determine the reasons for turning to digital, the issue of independence in digital, income models and predictions for future journalism.

Keywords: Journalism, mainstream media, alternative media, digital media, boss-free journalism.

•••••

Article submission date: 23.11.2021 • Article acceptance date: 04.01.2022

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (2) • fall: 229-260

Giriş

Neo-liberal politikalar, medya sektöründe yaşanan gelişmeler, holdingleşme ve tekelleşmeler, gazetecilik mesleğinde büyük değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. İfade özgürlüğünün kısıtlanması, muhafazakâr politikalar ve sansür ile otosansürün yoğunlaşması, medyada tek sesliliğe neden olunca gazeteciler açısından da bir dönüm noktası söz konusu olmuş, mesleği bırakmak ya da yeni mecralar yaratmak arasındaki tercih dijital alanda bağımsız olmaktan yana kullanılmıştır. Zira medya sahipleri siyasi iktidarlarla arayışı iyi tutmak için muhalif gazetecilerle yolları ayırmış, sayısız gazetecinin iş akdi feshedilince, sermayesiz ve desteksiz bir platform kurmak için dijital alanın sağladığı avantajlar kullanılmıştır.

Dijital iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar ile “patronsuz gazetecilik” ismiyle nitelendirilen yeni bir gazetecilik anlayışı bu kırılma noktasından sonra doğmuştur. Daha çok “serbest gazetecilik” olarak tanımlanan bu gazetecilik türünde, meslek sahipleri kendilerini daha özgür bulduklarını, daha rahat içerik ürettiklerini, sansür ya da baskıyla karşılaşmadıklarını ifade etmektedir.

Bu çalışmada patronsuz gazetecilik, profesyonel gazetecilerce yeni medya mecralarında bağımsız yürütülen, herhangi bir medya kuruluşu çatısı altında yer almayan bir gazetecilik pratiği olarak ele alınmıştır. Patronsuz gazetecilik türünde, gazeteciler yayın içeriği, süresi, kapsamı ve iş modellerine kendileri karar vermekte ve bir anlamda kendi medyalarının patronu olmaktadır. Bu bağlamda bağımsız ve patronsuz gazeteciliğin sürdürülebilirliği, gazeteciliğin geleceği açısından önemli görülmektedir.

Çalışma kapsamında, Türkiye’de medya sektöründeki değişim ve dönüşümler doğrultusunda ortaya çıkan bu yeni tür gazeteciliği sürdüren habercilerin deneyimlerini ortaya koymak ve avantaj ve zorluklarını saptayarak gazeteciliğin geleceğine ilişkin öngörülere katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Eleştirel Perspektiften Türkiye’de Ana Akım Medyanın Ekonomi Politikası

Adam Smith (1723-1790) tarafından geliştirilen liberal toplum kuramına göre, ideal bir sistem ancak iktidarın ekonomik alana müdahale etmediği, piyasa ilişkilerinde ise düzenleyen ve denetleyen rolünde kalması ile kurulur. Adam Smith’in kuramının revize edilmesiyle geliştirilen neoliberalizm ise 1980’li yıllardan itibaren devlet ve piyasa ilişkileri konusunda pek çok ülkenin siyasi anlayışının temelini oluşturmuştur. İletişim alanında ise neoliberalizm,

bilgi ve kültür endüstrileri başta olmak üzere piyasada devletin aktör olarak varlığını kabul eder ancak otoritenin iletişimsel süreç üzerindeki etkilerini de sorgulamaz (Gandy Jr., 1992: 31). Bu doğrultuda medyanın iki etkisinden bahsedilir: Siyasi erklere yönelik denetim ile bilgilendirme işleviyle kamuoyu oluşturulur. Medya bir yatırımcının kar arayışına hizmet ederek kapitalist bir pazarda yer alır ve siyasi iktidar tarafından sınırlandırılır. Oysa kapitalist düzenlerde medya kuruluşları, devletin mülkiyetinde yer almaz veya devletçe kontrolü söz konusu olmaz. Devlet ancak yasalarla medyayı sınırlandırabilir. Bu yüzden medya, ekonomik anlamda bağımsız bir güçtür, kamu çıkarlarını koruyacak dördüncü kuvvet olmasının anlamı da burada yatar. Devletçe ya da siyasi erkler tarafından maddi destek sağlanmadığı için de tarafsızlığı kabul edilir, korkusuz olacağı varsayılır, siyaseti eleştirme gücünün önemine dikkat çekilir (Yaylagül, 2019).

Medya- iktidar ve bilgi arasındaki ilişkiyi tanımlayan eleştirel ekonomik politik yaklaşım ise, devletin özel mülkiyeti koruyarak kapitalist düzenlemeler yapabilmesine dikkat çeker. “Belirli ekonomik ve siyasi bağlam içerisinde, pazarın ekonomik sınırlamaları ve otoritenin siyasi sınırlamaları tarafından sarılmış (*entwined*) bir toplumda, medya mesajlarının kültürel üretim ve dağıtım süreçlerinin incelenmesi” olarak tanımlanan ekonomik politik yaklaşım temelde eleştirel bir anlam taşır (Fung, 2006: 44). Medya endüstrisinde devletin, medya sahipleriyle toplumdaki uzlaşma ya da çatışmaları belirlemek, toplumu dizayn etmek adına bazı girişimlerde bulunacağı kabul edilir. Devlet hem kamu politikaları (regülasyon) yasal düzenlemelere imza atar, hem de kararsızlaştırma (*deregülasyon*) ile kendisine müdahale alanı yaratır. Üstelik bunu kapitalist çıkarları korurken, toplum çıkarıymış gibi savunarak yapar. Golding ve Murdock’a göre düşüncenin üretimi ve dağıtımını kontrolünü elinde bulunduran kapitalist sınıf, bağımlı grupların düşünceleri üzerinde tahakküm kurar ve sınıfsal eşitsizlik böylece sürdürülür (Golding ve Murdock, 1979).

Doyle (2002), medya mülkiyeti ve sahiplik yapısının dar anlamda bireysel tüketiciyi geniş anlamda tüm toplumu ilgilendirdiğini söylemekte, medya sahipliğinde yaşanan ekonomik yoğunlaşmanın olumsuz sonuçları olarak medyanın siyasal gücünü çıkarları için kullanması ve belirli bakış açılarını dayatmaya çalışmasını örnek göstermektedir. Bir ülkede yaşanan siyasi ve ekonomik krizlerden en hızlı ve derinden etkilenen sektörlerin başında medya gelir. Medya patronları, kuruluşlarını ekonomik anlamda karlı yapılar olarak görmemelerine rağmen, siyasi ve toplumsal güçlerini korumak isterler. Ancak ekonomik ve siyasi yapıların değişmesi medya patronlarının tamamen sektörden çekilmesine veya küçülmesine yol açar.

1980’li yıllardan sonra Türkiye’de de yaşanan ekonomi politik dönüşümün, Türk medyasını derinden etkilediği, mevcut yayıncılık anlayışı ve mülkiyet yapısında dönüşüme sebep olduğu açıktır. 12 Eylül 1980 darbesinin ardından yaşanan ekonomik ve politik değişimlerin etkisiyle yürürlüğe konan 24 Ocak Kararları, medyanın iktisadi dönüşümüne neden olan en önemli gelişmelerin başında gelir. Devletin gazete kâğıdının serbest piyasa fiyatı üzerinden belirlenmesine karar vermesi, yazılı basın organlarında gelir elde etmek amacıyla reklama bağımlılığının artmasına neden olmuştur. Bu tarihten itibaren tekelleşme artmış, kamu yayıncılığı anlayışından uzaklaşmıştır (Dağtaş, 2006: 66; Aydın, 2016: 37). Türkiye’nin medya sektörü yatay, dikey ve çapraz birleşmelerle çok büyük bir büyüme göstermiş ve sahiplik alanı gelişmiştir. Artık medya sahipleri, yayıncılar ya da gazeteciler değil; başka sektörlerden gelen iş insanlarıdır. Bu durum, siyasilerle çıkar ilişkisinin kurulmasına, siyasal aktörlere bağımlı olmaya ve siyasi aktörlerin medyayı yönlendirmesine yol açmıştır.

Türkiye’de de gazeteci patronların yayın kuruluşlarını sektör dışından holding sahiplerine sattığı 90’lı yıllardan itibaren dağıtım tekelleşmesinin başlaması, gazetecilerin aylarca maaş almadan çalışmaya mecbur bırakılması ve sendikaların çözümsüz kalması yüzünden binlerce gazeteci işsiz kalmıştır (Yöyen 2007: 71). Gazetecilerin patron olduğu medyanın yerini; siyasi alanda itibar ya da baskı yaratabilmek, patronların diğer sektörlerdeki kaynaklarının riskini azaltmak, kredi ve devlet ihalelerini kazanmak, reklama bütçe ayırmak yerine medya kuruluşu kurmak gibi amaçlarla pazarlama paradigmasına bırakmıştır (Tuncel, 1994: 37). 1990’lı yıllarda hem siyasi hem ekonomik olarak sıkıntılı bir süreç geçiren Türkiye’de medyanın, özel TV kanallarının da devreye girmesiyle, hükümet ile bağımlı ilişkileri artarak devam etmiş, yayın organları hem kendi sahipleri hem de siyasi güçler için kullanışlı bir araç haline gelmiştir (Oktay, 2009: 383). Bu süreçte medya tekelleri açısından da önemli el değiştirmeler ve siyasi pozisyon dönüşümleri dikkat çekicidir. 12 Eylül 1980’de başlayan holdingleşme ile çapraz medya sahipliği yolculuğu hem nicelik hem de nitelik olarak medyanın birkaç medya grubunun hâkimiyetine girmesiyle sonuçlanmıştır.

2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ve 3 Kasım 2002 genel seçimlerinden sonra iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi ilk yıllarında medya ve siyaset arayışında dengeli bir mutabakat kurmuş gibi görünse de hükümetin medya sektörü üzerindeki gücü ve denetimi yıllar ilerledikçe artmıştır. El konulan medya şirketleri satışı ve yabancı sermayenin önünün açılması, yeni grupların medya sektörüne girmesinin teşvik edilmesi bu sürecin örnekleri sayılır. Medyanın yüzde 60’ını kontrol eden ve “amiral gemi” olarak tanımlanan Doğan Grubu, siyasal iktidarla yaşadığı çatışma nedeniyle 2011’de grubun büyük bölümünü

Demirören Grubu'na satmıştır (Mavioğlu, 2014: 150-151). Medya sahipliği açısından ana akım yayın alanının çok büyük bir bölümü iki grup arasında, Demirören ve Turkuvaz Medya Grubu etrafında yoğunlaşmıştır.

Medyanın değişen sermaye yapısı ideolojik kutuplaşmalara yol açmış, 2002'den sonra oluşan yeni medya düzeni “yandaş medya” ile “muhalif medya” kavramlarını topluma yerleştirmiş, medya kutuplaşmış, gri alanlar kaybolmuştur. Bu yaşananlardan hareketle Türk medyasının büyük kısmının siyasi iktidarla ilişki içinde olduğunu söylemek gerekir. Bu nedenle, Türkiye ana akım medyasının büyük yoğunluğunun sermaye ve iktidar egemenliği altında, çoğulcu olmayan, tek sesli bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilir. Oluşan ortam, medya sahiplerinin çıkar ilişkileri doğrultusunda hareket etmesine, bazı yayın organlarının ise denge siyasetine başvurmasına neden olmuş, denge siyaseti yapan yayın organları kimi zaman eleştirel tavır takınırken, siyasi iktidarlara ilişkileri gerilme noktasına geldiğinde geri adım atarak, gazetede önemli pozisyonlara iktidarla ilişkisi yakın olan gazetecileri atayarak önlem alma stratejini gütmüştür (Kadioğlu, 2018). Ana akım medyada konjonktürel değişime uyum gösterme kendine özgü bir çatışma alanı doğurunca, pek çok profesyonel gazeteci meslekten tasfiye edilmiştir. Türk medya sektörünün yeni yapılanması öncelikle gazetecilerin işini, ücretlerini, çalışma yöntemlerini, kısaca her alanda her şeyi değiştirmiştir. Yeni ekonomik yapılanma ve siyasi pozisyon almanın avantajlarından medya patronları yararlanırken, çalışanlar tarafında ise uzun yıllar boyunca hak kayıpları yaşamış, işsizlik sorunu çözülemeyen hale gelmiş, ücretlerde gerileme yaşanmıştır. 2000'li yıllarla birlikte siyasi alandaki dönüşüm, ekonomik modellerin de sürdürülebilirliğini tehdit etmeye başlamış, dijitalleşme ile birlikte yeni içerik ve biçim trendleri de geleneksel haber ortamları için rekabeti güçleştirmiştir. Reklama dayalı bir gelir modeline sahip geleneksel medya organları, farklı sektörlerde de işleri bulunan patronlarının ticari işleri nedeniyle reklam veren denetimine de boyun eğmek zorunda kalmıştır. Geleneksel haber mecraları, yaşanan tiraj, gelir ve ideolojik dönüşümlerden dolayı kapanmaya başlamış, dijital mecralara yönelik ilgi artınca reklam gelirleri azalmış, medyada dramatik bir düşüş izlenmeye başlamıştır. Dijital gelişmeler ve katılımcı bir izleyicilik modeli nedeniyle de geleneksel medya tehdit altında kalmıştır (Steen-Johnsen vd., 2016: 190). Dijital haber trafiği, tiraj oranlarını ve reklam gelirlerini olumsuz etkilediğinden medya da dijital alana yönelik yatırımlarını artırmıştır. Hem medya sektöründeki ekonomi politik sorunlar hem de haber tüketim alışkanlıklarının dijitalleşmesi dijital alanı ana akımdan kopan gazeteciler için alternatif bir medya alanına dönüştürmüştür.

Türkiye’de Geleneksel Medyadan Ayrılan Gazetecilerin Alternatif Mecra Arayışları ve Patronsuz Gazetecilik Dönemi

Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde Türk medyasının değişimi ve dönüşümü ele alınmıştır. Bu bölümle birlikte medya alanında yaşanan değişimle birlikte gazetecilerin mesleklerine devam edebilmek için aradıkları alternatif yollar ve dijital mecralarda yarattıkları yeni habercilik platformları ele alınacaktır.

Yeni medya, dijital oyundan sosyal medyaya geniş bir kavramdır ve geleneksel medyanın içinde bulunduğu koşullar ve değişen haber tüketim alışkanlıkları nedeniyle medya ekolojisinde büyük dönüşümler yaşanmaktadır. 1960’larda ve 1970’lerde yerel ve toplumsal radyo ve televizyon için oluşturulan alternatif medya anlayışı, baskın ve egemen ana akım medya karşısında kurgulanmış bir teoridir. Devletin kontrolüne ve sermaye sahibinin egemenliğine karşı çıkan alternatif medya anlayışı, katılım ve etkileşim temeline dayanır, ticari olmayan ancak bir amaca bağlı olan medya yapılanmasını açıklar. Mevcut medya ortamında siyasi hayatı yeniden canlandırmayı isteyen kamu beklentisine yanıt vermeyi hedefleyen alternatif medya anlayışı, interaktif bir yayıncılık alanı doğurmuştur (McQuail, 2000: 160). Geleneksel medya ortamında baskı altına alınan haberciliğe karşı doğduğu kabul edilen alternatif medya anlayışına eleştirel bakan Couldry ise alternatif medyanın organize bir sosyal süreç olduğunu savunur. Alternatif medya, ana akım medyanın geleneklerine, kural ve temsillerine karşı çıkıyor gibi görünen, farklı bir gerçeklik alanı oluşturur. Bu nedenlerle, alternatif medya ve alternatif gazeteciliği tanımlamak için geleneksel ve profesyonel medya uygulamaları ile alternatif mecralar arasındaki yakın dönemlerdeki ilişkiye bakılmalıdır.

Yeni medyanın temel özelliklerinden biri olan dijitalleşme, enformasyonun dağıtımını kolaylaştırmış, haber üretim modellerini değiştirmiş, haber ekolojisinde “video habercilik” ya da “mobil habercilik” gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dijitalleşme ile haberlere aktif olarak katılmayı, yorum yapmayı veya etkileşimde kalmaya olanak tanıyan yeni bir medya ortamı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda sosyal medya ortamlarının da haberciler açısından birtakım sınırlılıkları ortadan kaldırdığı söylenebilir. Sosyal medya, profesyonel haberciler için gündeme dair konularda ipuçları elde etme, haber kaynaklarıyla etkileşim sağlama ve ürettikleri haberin daha fazla sayıda insana ulaşabilmesi için duyuru yapma imkânı sunabilmektedir. Böylelikle sohbet, enformasyon paylaşımı gibi kullanımlarının yanı sıra haber üretimi ve dağıtımını açısından da dikkat çeken platformlar, habercilik alanını etkilemekte ve yurttaşların yanı sıra profesyonel haberciler ve haber merkezleri tarafından da yoğun şekilde kullanılmaktadır. “Geleneksel medyanın televizyon yayıncılığına yeni bir

rekabet alanı” olarak değerlendirilen yeni medya ortamlarındaki canlı yayın platformları ise “sermaye, kredi, patron, personel, teknik altyapı, ses, ışık, kamera” gibi unsurlar olmadan da canlı yayın yapılabilmesini mümkün kılması bakımından dikkat çekmektedir (Şahin, 2016). Bu yaygın sosyal medya kullanımı ve ihtiyacı, dünyanın her tarafından yayın yapması istenmeyen ya da yasaklanan gazetecilerin dijital alana yönelmesine de neden olmuştur.

Ekonomik ve sembolik iktidar alanı olan medyada tek tipleşme kaçınılmazdır. Habercilik mesleğinin niteliğinin kaybolması ise, gazetecilerin ana akım medyadan ayrılmasına en önemli nedenlerden biri görülmektedir. Alternatif söyleme sahip gazetecilerin seslerini duyurması için bu tek sesliliğin dışında kalmak istemesi doğaldır. Belirli konu ve başlıkların arasına sıkışmış olmaları yanı sıra, habercilik epistemolojisinden memnun olmayan gazeteciler, temelde hiyerarşiyi, sermayeleşmiş yapıları, elit söylemi, taraflılığı eleştirir. Dijital tek yönlü yayıncılıkta da hedef kaynaktan kitleye doğrudan ulaşmaktır. Yayıncılığın nispeten ucuz olması, yaygın kullanımı mümkün kılması ve kullanıcı tarafından oluşturulan ortamda şekillenmeye müsait yeni mecraların yerini “patronsuz gazetecilik” olarak nitelendirilebilecek modele bıraktığı söylenebilir. Bir yandan ağ teknolojisi kullanımı kolay teknolojik araçları kullanma avantajını sağlayabilmekte, hem de geleneksel kitle iletişim araçlarındaki kontrol ve sansür mekanizmasını devre dışı bırakabilmektedir. Castells’e (2000: 18) göre, dijital alandaki iletişim, bir sosyal morfoloji yaratmaktadır. Sanal içerik üreticileri, coğrafi sınırları aşmakta, yeni diyalog alanları oluşmaktadır.

Dijitalleşme ile gelen yeni “haber ekolojisi”nde multimedya habercilik, vatandaş gazeteciliği, katılımcı gazetecilik, çevrimiçi haber siteleri gibi üretim modelleri ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmenin geleneksel iş ve içerik modellerini dönüştürmesi ile birlikte, alternatif gelir modelleri de ortaya çıkmaya başlanmıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak çevrimiçi habercilik uygulamalarının ekonomik sürdürülebilirliği noktasında, çeşitli ülkelerdeki iş modellerini analiz eden Sirkkunen ve Cook (2012), reklam ve sponsorluk gelirleri, ücretli üyelik, bağış (kitlesele fonlama), etkinlik düzenleme, içerik üretme gibi yollarla gelir elde edilebildiğini görmüştür. Ayrıca sponsorluk, fonlama ve bağışlar, kurumlarla işbirliği gibi modeller de denenmektedir. Zira izleyiciler da ücretsiz ve erişimi kolay olduğundan bu platformları tercih etmektedirler. Bu nedenle ücretli üyelik gibi sistemler dijital alanda gelir kaynağı olarak fayda sağlamamaktadır. Dijital platformlarda ortaya çıkan gazetecilik modelleri arasında “Girişimci gazeteci modeli” (*the entrepreneurial journalist*- kendisini finanse eden ve bir şirkete bağlı olmayan model, “Katılımcı gazetecilik modeli” (*the participatory journalism concept*- interaktif, topluluk bazlı, teknoloji-destekli model),

“Kooperatif modeli” (*the cooperative model*- ortak mülkiyet ve üyeliğe dayalı, kitlesel fonlamaya dayanan modeli) gibi formüller öne çıkmaktadır.

Dijital gazetecilikle ilgili güncel tartışmaların odağında; bugün ve geleceğin haber ekosistemi için yeni hayatta kalma stratejileri geliştirilmesi vardır. Bunun için özellikle gazeteciler dijital alanda hakimiyet kurabilmek için teknolojik yeterliliklerini geliştirmekte ve yeni anlatı biçimleri ortaya koymaktadır. Ana akımdan ayrılarak gazeteciliklerini yeni mecralarında sürdüren bağımsız ve patronsuz gazeteciler, mesleklerini icra edebilmek için kendilerine olasılıklar kadar zorluklarla dolu bir yeni cephe açmıştır.

Araştırma

Amaç, Yöntem ve Örneklem

Türkiye’de medyadaki tekelleşme ve kutuplaşmış siyasi ortam, uzun yıllar ana akım medyada ekran önünde görev yapmış tecrübeli gazetecilerin mecralarından uzaklaşarak kendi medyalarını kurmaları sonucunu doğurmuştur. Ana akımın dışına itilme ve dijitalleşmeyle birlikte haber tüketim alışkanlıklarındaki dönüşüm, bu yeni gerçeğin en önemli iki bileşeni olmuştur. Bu çalışma ile deneyimli gazetecilerin “patronsuz gazetecilik” deneyimleri doğrultusunda habercilik pratiklerindeki farklılıklar, dönüşen iş modelleri, dijital gazetecilikte zorluklar ve fırsatlar ortaya konularak gazeteciliğin geleceğine ilişkin oluşturulacak perspektiflere bir katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın yapılabilmesi için İstinye Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Araştırmaları Etik Kurulu’ndan izin alınmıştır (Sayı: 2021/09, Tarih: 10.06.2021). Çalışma nitel araştırma desenine sahiptir. Örneklem seçimi temsil edilebilirlik yerine, amaca dayalı gerçekleştirilmiştir. Örneklem belirlenmesinde, amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Amaçlı örneklemeyle zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen özel bir gruba ulaşılması, çalışmanın sorularının yanıtlanabilmesi için bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada amaç, belirli bir konuda deneyim ve bilgiye sahip olduğu düşünülen uzmanlardan probleme ilişkin derinlemesine bilgi toplayabilmektir. Bu doğrultuda ana akımdan ayrıldıktan sonra, kendi mecralarını kurarak habercilik yapan tecrübeli gazetecilerin dijital haber kanallarındaki deneyimlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ana akımda uzun yıllar çalışmış gazetecilerden, en çok izleyici /abone sayılarına sahip olan gazeteciler belirlenmiştir. Çalışma kapsamında ilgili gazetecilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma, katılımcıların gönüllülük esasına dayandığından araştırma hacmi araştırmanın kısıtlılıkları arasındadır ve kesin örneklem hacmi görüşmeyi kabul eden gazeteci sayısı ile araştırmada doyum noktasına ulaşılmasıyla belirlenmiştir. Nitel çalışmalarda "gerekli minimum denek sayısını belirleme" amacıyla kullanılan güç analizi (power analysis) yerine, örnek hacminin belirlenmesinde "doyum noktası" kullanılmaktadır. Nitel araştırmalarda veri toplamanın ne zaman sona erdirilmesi gerektiği önemli bir konudur ve doygunluk, metodolojik bir prensip olarak yaygın kabul görmektedir. Çalışmanın belirli bir noktaya kadar toplanmış veya analiz edilmiş verilere dayanarak, daha fazla veri toplamanın ve/veya analizin gereksiz olduğunu belirlemek için doygunluk kavramı kullanılmaktadır.

Örneklem olarak belirlenen gazetecilerin hepsi uzun yıllar ana akımda görev yapmış, alanlarında tanınmış, çeşitli nedenlerle ana akımın dışında kalmış, sonuçta dijital medyada patronsuz ve bağımsız gazetecilik yapma kararı vermeleri nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada ana akımdan ayrılarak dijital mecralarda içerik üreten dört tecrübeli gazetecinin haber kanalları incelemeye tabi tutulmuştur ve kendi haber kanallarını kuran deneyimli gazeteciler Cüneyt Özdemir, Fatih Portakal, Özlem Gürses ve Murat Yetkin ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Cüneyt Özdemir, uzun yıllar CNN Türk'te program yapımcılığı ve habercilik yapmış, Fatih Portakal uzun yıllar FOX Ana Haberin sunuculuğunu üstlenmiş, Murat Yetkin Hürriyet'te uzun yıllar yazarlık ve yöneticilik yapmış, Özlem Gürses HaberTürk TV, Artı Bir, NTV gibi birçok ulusal kanalda programcılık, habercilik ve sunuculuk yapmıştır.

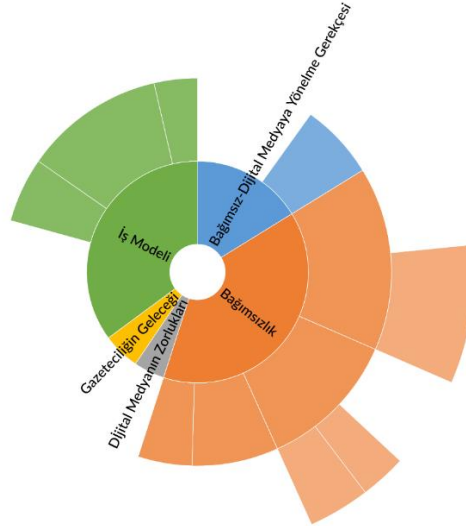
Gazetecilerin hepsi uzun yıllar ana akımda görev yapmış, alanlarında tanınmış ve ana akıma dönmek yerine dijital medyaya yönelmiş olmaları nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada öncelikle gazetecilerin haber kanalları nicel içerik analizine tabi tutulmuş ve abone sayıları, görüntülenme oranları, yayın frekansları, iş modelleri vb. kategorilerde değerlendirmeler yapılmıştır. Ardından gazetecilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek "patronsuz gazetecilik" deneyimlerine ilişkin derinlemesine bilgi toplanması hedeflenmiştir.

Bu doğrultuda araştırmanın soruları şöyledir:

- Ana akımda uzun yıllar çalışan gazetecilerin dijital medyaya yönelme gerekçesi nedir?
- Dijital medyada bağımsızlığa etki eden unsurlar nelerdir?
- Gazeteciler dijital ortamda profesyonel bir iş modeli kurmuş mudur?
- Gazetecilerin, gazeteciliğin geleceğine ilişkin öngörülerini nelerdir?

Elde edilen veriler bilgisayar destekli nitel veri analizi programı NVIVO 12 Pro aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analiz olarak tanımlanmaktadır (Wimmer ve Dominick, 2000: 135–136) Veriler iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış ve aralarındaki uyum katsayısı yüzde 98 bulunmuştur. Kodlamalara ilişkin ana kategoriler Bağımsız-Dijital Medyaya Yönelme Gerekçesi, Dijital Medyada Bağımsızlığa Etki Eden Unsurlar, Gelir Modeli ve Profesyonelleşme, Gazeteciliğin Geleceğine İlişkin Öngörüler başlıkları altında aktarılmıştır.

Şekil 1. Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan tema ve alt kategorilere ilişkin hiyerarşi çizelgesi.



Bulgular

Gazetecilerin Youtube Kanallarına İlişkin Veriler

Çalışma kapsamında Cüneyt Özdemir, Fatih Portakal, Özlem Gürses ve Murat Yetkin'in Youtube kanalları içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. İncelenen Youtube haber kanallarına ilişkin frekanslar

	Cüneyt Özdemir	Fatih Portakal	Özlem Gürses	Murat Yetkin
Kanal Adı	Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı	Fatih Portakal Youtube Kanalı	Özlem Gürses Youtube Kanalı	Murat Yetkin Youtube kanalı, Yetkinport haber sitesi
Dijitale Giriş Tarihi	13 Ara 2010	30 Eki 2011	27 Nis 2017	28 Mar 2020
Toplam Abone Sayısı	1.16 milyon	526 bin	84,5 bin	61 bin
Paylaşılan Video/içerik Sayısı	2072	126	262	123
Frekans	Hemen hemen her gün	Değişkenlik gösteriyor.	Haftada 3-4 gün bandında.	Hemen Hemen her gün
En Yüksek İzlenme	4 milyon / ŞAKA DEĞİL, "SADECE ŞEYMA" KİTAP ANALİZİ...	712 bin / YER: SIĞACIK, DEPREM SONRA TSUNAMİ!	225 bin / BUYRUN SİZE KİNDAR NESİL :)))	96 bin / Berat Albayrak'ın istifası, perde arkası ve muhtemel sonuçları
Ortalama İzlenme	300-400 bin	70 bin	30-40 bin	30 bin
Ortalama Yayın Süresi	1 saat	40-50 dakika	20-30 dakika	20-30 dakika
Gelir Modeli	Reklam, Patreon aracılığıyla (8 seviyede 5 ile 9.999 dolar arasında destek) kitle fonlama, Youtube Katıl (5 kademede 2,5 ile 650 TL arasında destek), işbirlikleri	Youtube Katıl (5 seviyede aylık 5 ile 650 TL arasında destek)	Reklam, sponsorluk (planlanıyor).	Reklam, gönüllü abonelik, Youtube Katıl (3 seviyede aylık 10 ile 150 TL arası destek)
Destekleyenlere yönelik özel format	Youtube'da yorumlarda ve canlı sohbette kullanıcının adının yanında bağlılık rozeti, özel emojiler. Kamera arkası videolar. Patreon'de, videoları erken izleme, destekleyenlerin görüşlerine daha fazla yer verme, ofisdeki partiye katılım, reklamsız içerik sunma.)	Yorumlarda ve canlı sohbette kullanıcının adının yanında bağlılık rozeti, özel emojiler, sadece üyelere özel videolar.	Yok	Yorumlarda ve canlı sohbette kullanıcının adının yanında bağlılık rozeti
Format	Canlı, bant, konuk olarak, yorumlama	Canlı, Konuk Alarak	Canlı, Konuk Alarak	Canlı, Yorumlama

Mekân	Evden, stüdyo, dış mekân	Dış mekân ve evden	Dış mekân ve evden	Evden
Ekip sayısı	12	3	2	2
Kanal tanıtım açıklaması	Özgür, bağımsız, kafasına göre, cesur, komik, son derece ciddi, kafa karıştıran, eğlenceli, ufuk açan, vizyon katan yorumlarıyla Cüneyt Özdemir'in kişisel Youtube sayfası.	Dünyama hoş geldiniz. Yeni ufuklara yelken açma zamanı...	Vazgeçmiyor, direnmiyor, okuyor, izliyor, düşünüyor, paylaşıyor, araştırıyor, soruyor, yazıyor, yayınlıyor, baştan anlatıyor... Dünyayı merak ediyor, seyahat ediyor, hikayelerin peşinden gidiyor, ilham arıyor, ilham veriyor. Yaratıcı, kendine göre, bildiği gibi, bildiğin gibi değil! Kadın. Gazeteci.	Murat Yetkin Murat Yetkin YouTube Kanalına Abone Olmak İçin: ► http://bit.ly/3114igv Murat Yetkin Sosyal Medya Hesapları: Twitter ► https://twitter.com/MuratYetkin2 Yetkin Report ► https://yetkinreport.com/

Dört gazeteciye ait kanalların 61 bin ile 1.16 milyon arasında değişen izler kitleye sahip oldukları, içeriklerin çoğunlukla canlı yayın olduğu, videoların ise sık periyodlarla eklendiği görülmektedir. Toplam izlenme sayısının 4 milyona ulaştığı içerikler yeni platformların kitle iletişim araçlarının geçmişte sağladığı haberleşme imkanını bugün internet ağları üzerinden mümkün hale getirdiğini göstermektedir. Daha demokratik, hızlı, etkileşimli ve güncel yapıya sahip olan dijital haber platformları, geleneksel medyadan popüler ve tercih edilebilir hale gelmiştir.

Bağımsız-Dijital Medyaya Yönelme Gerekçesi

Gazetecilere öncelikle dijital medyaya yönelme gerekçelerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Fatih Portakal, FOX Ana Haber sunuculuğundan emekli olarak ayrıldığını, ardından Youtube kanalı açtığını ifade etmiştir. Portakal, ana akım medyadan ayrılma nedeninin öncelikle gördüğü baskıdan bunalması olduğunu şöyle ifade etmektedir:

“Türkiye, Norveç gibi veya başka bir İskandinav ülkesi gibi olsaydı ben çalışmayı düşünebilirdim. Oranın çalışma şartları, insan çalışma şartları, ülkenin gündemi, sakinliği, kimsenin kimseyi tehdit edememesi... Ben de sikkınlık vardı. Bu sikkınlığın sebebi yönetenlerin tehditleri, aba altından sopa göstermesi, senin kanalını tehdit etmesi, senin evin üstünde drone

uçurması, senin hayatını kısıtlaması. Altı sene boyunca korumayla dolaştım. Bir de ülkenin şartlarından dolayı bir bezginlik vardı. O bezginliği nasıl aşabilirim diye düşündüm. Sağlıklı da yaşamak istiyorsunuz 50 yaşını aştıktan sonra. Görüyorum, kendi kanalında çok sevdiğim insanlar stresten rahatsızlanıyorlar. Yaşadıkları bu atmosferden, çevre koşullarından etkileniyorlar. Ben bir karar vermek zorundaydım ve ayrılmaya karar verdim”.

Portakal, ana akımdan ayrıldıktan sonra kendi Youtube kanalını kurarak dijitalde habercilik yapmaya başlama kararının ise önceden planlanmadığını aktarmıştır:

“Aklımda olan bir şey değildi. Sosyal medyam kuvvetliydi, Twitter, Instagram mecralarında takipçilerim vardı ama bugüne hazırlık olsun diye yapmadım. Aslında teknolojiye çok yakın değilim ama geleneksel medyanın yanında dijital mecralara da önem vermeye başladım. Emeklilik kararını verdikten sonra bir şey yapmayı düşünmüyordum, açıkçası çok da hevesli değildim. Yaşamımı arkadaş çevremle rahat rahat geçirebilirdim diye düşünürken, bir avukat arkadaşım ‘sana bir dosya hazırlayayım ve YouTube üzerinden yayın yapalım’ dedi. Aslında üç yıl önce kurmuştum YouTube kanalımı ama şirketin (FOX TV) prosedürü gereği kullanmamı istememişlerdi. 2020 Ağustos ayı gibi rapor elime geldi. Türkiye’de YouTube sıralamaları, YouTube’da kimler var, Instagram’da kimler var, dünyadaki YouTuberlar kimlerdir, en çok izlenen içerikler vs. Baktım rapora, tabi güzel hazırlanmış bir rapor, açık kaynaklardan elde edilmiş veriler. Hemen tamam diyemedim, çünkü bir ekip kurmak gerekiyor, en azından 2-3 kişi olmak gerekiyor, olayın bir prodüksiyon tarafı var vs. Ben dedim ‘yavaş yavaş kendi telefonumdan çekeceğim’, teknede giderken, çevreyi, kendimle ilgili ya da güncel olaylarla ilgili yorumlar yapmaya başladım, öyle öyle başladım. Sonra sen dedim mutlu musun YouTube yapmaktan, mutluyum. Evime bir dakika mesafede stüdyo gibi bir yer yaptım, bahçenin orada, güzel yani. Sabahları kalkıyorum sporumu da yapıyorum, kalkıp işimi de yapabiliyorum, saatimi ben belirliyorum vs. gibi nedenlerden hoşuma gitmeye başladı. Ondan sonra 2-3 arkadaşla karar verdik. Ben bir yatırım yaptım, kamera, ışık gibi şeyler. Kimileri geleneksel medyayı bıraktı, onun nedeni aslında YouTube’a girmek. Yok öyle bir şey! Ben o kadar kurgu yapabilecek zekilikte bir adam değilim. Açıkçası şimdi mutluyum yaptığım işten, kendi başıma takılıyorum. Güzel de gidiyor”.

Murat Yetkin de ana akımdan kendi isteğiyle ayrıldığını belirterek, gerekçesini “2018 Ekim başı itibarıyla Hürriyet Daily News Genel Yayın Yönetmenliği görevinden istifa ederek ayrıldım. Ayrılmamda giderek ağırlaşan siyaset-medya ilişkileri, yayın politikasına giderek artan müdahale ve onun getirdiği yönetim ilişkileri ortamına, yönetici olarak daha fazla ortak olmayacağımlı saptamam asli etken oldu” sözleriyle ifade etmiştir.

Dijital medyaya uzun zamandır ilgisi olduğunu ifade eden Özlem Gürses ise, işten çıkarılmasının mecrayı daha profesyonel olarak değerlendirmesinde etkili olduğunu belirtmiştir.

“Dijital medyaya çok uzun zamandır üç sebeple ilgi duyuyordum. Yeni medya çalışmalarına zaten bir gazeteci olarak ilgi duyuyorum, biraz yenilik düşkünüyüm. İkincisi, gazetecilik faaliyetinin kalıcı ve sürdürülebilir bir faaliyet olabilmesi için yeni gelen her nesle yeniden bir ilişki tesir etmesi gerektiğini düşünüyorum. Bizi, otuz yıl önce mesleğe ilk başladığımız yıllarda tanımış olan kitlenin takip ediyor olması gazetecilik faaliyetini kalıcı kılmıyor. Her yeni neslin seninle yeniden tanışması, kim olduğunu bilmesi, ne yaptığını bilmesi çok değerli bir şey. Üçüncü olarak bir çağ dönüşümünde yaşadığımızı düşünüyorum. Birçok devrimi aynı anda yaşadık çünkü biz dijital göçmen bir kuşağız. İnternet devrimini yaşadık, teknoloji devrimini yaşadık, şimdi bir ekonomik devrim yaşadığımızı düşünüyorum. Dünya sistemlerinin değiştiğini düşünüyorum, hepsi aynı ana denk geldi. O değişimin ve dönüşümün içinde birçok alışkanlık değişiyor, bu yüzden medyanın da kendini yeniden tasarlaması gerekiyor. Bütün bunlar nedeniyle zaten dijital medyaya çok ilgi duyuyor ve zaman zaman bir kullanıcı, zaman zaman bir tüketici olarak takip ediyordum. Ne zaman ki Sözcü gazetesinde işten atıldım, o zaman dedim ki ‘Burada bir mesaj var.’ Daha önce hiç işten atılmamıştım. Hep istifa ederek çıkmıştım. Tabii 50 yaşında böyle bir şey yaşamak benim için oldukça travmatik bir deneyimdi. İşten atılma sebebim başka kanalların yayınlarına katılıyor olmamdı. Gazetemde o dönemde birçok erkek gazeteci pek çok programa zaten konuk olarak katılıyordu. Ben de bir sakınca görmemişim. Ancak bu, sorun oldu”.

Dijitale geçişinde zorunlu olarak ana akım medyanın dışında kalmasının da etkili olduğunu ifaden eden Gürses, ancak temel motivasyonunun dijital dönüşüme ayak uydurmak olduğunu *“Dijitale geçişimde daha ağırlıklı olarak ana akımın bittiğini düşünmem etkili oldu. İnsan kendini düşünsel iklim anlamında ait hissettiği bir kurumdan bile işten atılabiliyorsa, o zaman ana akım zaten ölmüştür”* sözleriyle ifade etmiştir. Neden ana akım medyada devam etmek yerine dijitale yöneldiğini ise Gürses şu şekilde anlatmıştır:

“Şimdi baktığımız zaman tıpkı Türkiye haritasındaki siyasi parti dağılımına gördüğümüz tablo gibi herkesin kendi medyasını yaratmanın peşinde olduğunu görüyorsunuz. Bunun arkasında medyanın finansman problemleri var. Böyle bir iklimin ana akımı zaten olamaz. Siyasetin dili marjinalleştikçe, medya da marjinalleşiyor ve kutuplara ayrılıyor. Dünyanın hiçbir yerinde de ‘opposition journalism, opposition journalist’ adı ‘muhalif gazetecilik’ olan böyle bir gazetecilik faaliyeti yok. Gazetecilik vardır ya da yoktur. Bu mahallelerden azade bir kavramdır. Böyle bir düzen içinde tabii ki ana akıma dönmeyi tekrar denemedim. O benim için bir yol ayrımıydı ya mesleği bırakmak ya da dijitalde denemeye devam etmek. Gazeteciliği

hiç bırakmadım. Bazen o kadar yoruluyorum ki, yetmedi mi diyorum. Niye bilmiyorum bir yarım kalmışlık hissi var, bir hikâye yarım kaldı gibi. Bu duygu bizi mesleğin içinde tutmaya devam ediyor. Orada da benim için tek çare ve tek çıkış dijital medyaydı. Bir senedir Youtube’de kendi haber içeriğimi üretiyorum”.

Diğer gazetecilerden farklı olarak Cüneyt Özdemir’in dijital ortama geçişi ana akımdan ayrılmadan başlamıştır. Dijital maceraya en başından beri stratejik yaklaştığını belirten Cüneyt Özdemir, haber tüketim alışkanlarının dijitalleşmesi nedeniyle daha ana akımdan ayrılmadan girişimlerde bulunduğunu anlatmıştır:

“Hobi olarak girdiğim bir yer değildi. Twitter çıktığında, yani buralar daha dutlukken, burası bir dağıtım yeri olabilir diye düşündüm. Gazete bayileri gibi görüyordum sosyal medyayı. Bu yüzden de Twitter’a zaman ayırmaya başladım. Kendi yarattığımız içerikleri paylaşmaya başladım ve kimi zaman esprilerimle mecranın dilini yakalamaya çalıştım. O dönem ‘Dipnot Tablet’i çıkarmaya başladık ve Twitter hem dağıtım hem reklamını yaptığımız yer oldu. Instagram’da da paylaşım yapmaya başladım. 2010 yılında ise YouTube kanalını kurduk. Önceleri YouTube’u bir arşiv olarak görüyordum. Yıllar boyunca televizyona bir şey yapıyorsun, kayboluyor, suya yazı yazmak gibi. Hani ileride bir yerde bir şey olur, elimizde bulunsun diye kişisel arşivimi oluşturmak için girdim”.

Özdemir, ana akımdan kopuşunun ise dijitali daha profesyonel bir mecra olarak ele almasında etkili olduğunu vurgulamaktadır:

“2015 yılında Kanal D’ye geldim ve ana haberi yürüttüm dokuz ay. Gezi sonrasıydı ve benim aleyhime çok büyük bir dezenformasyon kampanyası başlatıldı. Bir atmosfer vardı ya taraf olacaksın ya da bertaraf olacaksın. Bu atmosferin sonucuydu. Ben tamamen ortadan gitmeye çalıştığım için hedef oldum. Medya dönüşüyordu, büyük bir baskı vardı üzerinde, kişisel baskılar da vardı. Doğan Grubu’nda baskının enstrümanlarına dönüştük. Bana baskı yapıyorlardı. Kovulmamda zaten bence o kampanyalar etkili oldu ve ben nedensiz bir şekilde kovuldum. Çantamla, sabah polis evimi basacak diye bekliyordum. Akşam yatarken giydiğim tişörte bile bakıyordum, sabah polis basarsa üstümde ne var diye. Böyle bir psikoloji oluşmaya başladı. O sırada eşime New York’tan teklif geldi. Ben CNN Türk’ün New York temsilcisi oldum ve 5NİK’yi yapmaya devam ettim. Haftada bir gün, tamamen dış içerik kullanarak yaptım, çünkü hiç iç içerik istemiyorlardı. Mesela o dönem Diyarbakır’da çatışmalar vardı, ‘gidip haber yapayım mı?’ diyordum, ‘sen Toledo’ya git’ diyorlardı. Herhalde mesleğin sonuna geldik diyordum o zaman. Meslekten atıldık! İlk başta insan anlamıyor ne olduğunu, sudan çıkmış balık gibi oluyor çünkü bir anda. Türkiye’nin en çok aranan gazetecisisiniz, sonra bir anda kimse sizinle konuşmak istemiyor”.

Özdemir, Youtube’a yönelme sürecini ise şöyle aktarmıştır:

“ABD’de Halkbank davası başladı. Rıza Zarrab yargılanıyor. CNN Türk’ü dedim ki ‘Böyle bir dava var, gideyim size oradan haber geçiyim’, onlar ‘aman aman sakın bulaşma, istemiyoruz dediler.’ Aslında herkes şunu merak ediyor; Rıza Zarrab ne diyecek, kimden rüşvet aldı, neler dedi... Ben ‘bari anlatayım şunu, ne olacak’ dedim. Sosyal medyada bir sürü şey var. Benim o dönemde, herhalde 5,5- 6 milyon Twitter takipçim vardı, YouTube’da ise 60- 65 bin kişi vardı. O dönemde YouTube yeni gelir paylaşımı diye bir şey başlatmış ama tam da bilmiyoruz. Dedim ki ‘Ben YouTube’dan yapayım bu yayını, Twitter’dan da yayarım.’ YouTube’de yayınına girdim, Twitter’dan paylaştım ve de yayına başladım. Telefonu elimde tutuyorum, mikrofon yok, anlatıyorum amatör bir şekilde. O bitti, öğleden sonra bir daha çıktım. Bu sırada bekliyorum ki CNN Türk’den arayacak, ‘ne yapıyorsun sen diyecekler.’ Ancak 5 N IK’ı yapımca olarak dışarıdan yaptığım için yapabileceği en büyük şey; iptal etmek. Bu sırada yaptıklarım Türkiye’den çok ilgi duymaya başladı. Yayınları sistematik hale getirdim, mikrofon aldım, tripot aldım. Günde üç tane yayın yapıyorum, sabah yedide kalkıyorum, öğle yemek yiyemiyorum çünkü yayın yapıyoruz. Böylece YouTube’da 60 binlik abonem, oldu 200 bin. Seçimlerde stüdyo tutup, yayın yaptım, 1 milyon kişi izledi”.

Gazetecilere, yeniden ana akıma dönme isteği olup olmadığı sorusu da yöneltilmiştir. Fatih Portakal, bu soruya şu yanıtı vermiştir:

“Şu an çok daha özgürüm, çok daha rahatım. Sınırlarımı, her şeyimi kendim belirliyorum. Kesinlikle ana geleneksel medyaya dönüp de haber sunmam, o defteri kapattım. Ancak Youtube’da yaptığım gibi bir sohbet programı yapmayı düşünebilirim Bir konuğu alıp, onunla kavga etmeden, tatlı tatlı, bilinçlendirerek, sohbet havasında bir şey yapabilirim” sözleriyle tekrar ana haber sunmayacağını bildirmiştir”.

Murat Yetkin de mevcut koşullarda ana akıma dönmeye sıcak bakmadığını belirtmiştir:

“Şu anda, özellikle de -bana kalırsa “ana akım” özellikleri ortadan kalkmış olan- ana akım medyaya sıcak bakmam. İşimden ayrıldıktan sonra başka bir kurumsal yapıya girme imkanlarım vardı. Ama geçerli siyasi atmosferin beni bu defa da başka bir kalıba sokacağından endişe ettiğim ve artık bunu istemediğim için Türkçe ve İngilizce haber-analiz ve yorum odaklı YetkinReport sitesini başlattım”.

Araştırmanın yapıldığı dönemde tekrar Halk TV’de ana haber bülteni sunmaya başlayan Özlem Gürses de sürdürülebilir bir iş modeli oluşturabilirse amacının dijitalde devam etmek olduğunu ifade etmiştir.

“İşten ayrıldığı dönemde hem yazılı basından hem de televizyondan teklifler geldi ancak kabul etmedim. Çünkü biliyorum ‘Ha Ali Veli ha Veli Ali’, yani durum ortada, böyle bir yapının içerisinde konvansiyonel medyada olmanın çok bir anlamı ve değeri yok benim için. Halk TV

izin de doğrusu uzun uzun düşündüm, 'orada olmalı mıyım, olmamalı mıyım?' Orada olan çalışma arkadaşlarımdan ne kadar büyük fedakarlıklarda çalıştığını ve ödediği bedelleri de görüyorum. Biraz da onlara olan saygımdan, devam ediyorum. Yoksa bana kalsa ve yeni bir iş modeli oluşturabilirsem, kimseye aldirmeden yoluma dijitalde devam edebilirim. Çünkü konvansiyonel medya sizin yaratıcılığınızı çok törpüleyen bir şey. Hepimiz aynı programı yapıyoruz. Bir kabus gibi sürekli aynı günü yaşıyorsunuz. Medyada da durumda; moderatörleri çıkartsanız, iki kişi solda, üç kişi sağda birtakım insanlar duruyor, herkes birbirine bağıyor ve o haykırışlar dinlenmeden kimse yatağa giremiyor”.

Katılımcı gazetecilerin ana akımdan ayrılarak dijital ortamda patronsuz gazeteciliğe yönelmesinde baskı ve bağımsızlık kaygısının etkili olduğu görülmüştür. Bunun yanında haber tüketim alışkanlıklarının dijitalle kayması, okurun habere sosyal ağlar ve Youtube gibi mecralardan takip etmesi de gazetecilerin dijital platformlara yönelmesinde bir diğer nedendir. Gazetecilerin ekonomik olarak sürdürülebilir bir iş modeli yaratabilmesi durumunda dijital yayıncılığa devam etmek istedikleri görülmektedir.

Dijital Medyada Bağımsızlığa Etki Eden Unsurlar

Gazetecilere ana akım deneyimlerine kıyasla patronsuz gazetecilikte daha bağımsız olup olmadıkları sorulmuştur. Gazetecilerin ana akıma göre daha bağımsız oldukları konusunda hemfikir olmakla birlikte dijital ortamda gazetecinin bağımsızlığına etki edebilecek unsurların farkında oldukları ve bunlara dikkat çektikleri görülmüştür.

Cüneyt Özdemir, ana akımdakinden daha bağımsız yayın yapabildiğini ifade etse de konuşmasında kaygılarını da ortaya koymuştur:

“Ana akımdaki o sopa yok, ama Türkiye’deki demokrasinin sınırları kadar hareket edebiliyorsunuz. Biz internette çok özgürüz, istediğimizi söyleriz, gibi bir durum yok. Türkiye’nin ne kadar demokratik bir hukuku varsa, ben de o demokrasi kadar, o hukuk kadar kendimi ifade edebiliyorum. “Korkma, niye korkuyorsun?” diyorlar. Pardon? Buyur önden git korkmuyorsan. Evet hapse girmekten korkuyorum. Evet, öldürülmekten korkuyorum. Demokrasilerde eğer hava sıcaksa herkes ceketini çıkartır. Bir odası sıcaksa, ben köşesinde oturuyorum burası serin, orası sıcak diye bir şey yok. O yüzden sosyal medyada çok özgürsün diye bir şey yok”.

Cüneyt Özdemir’e göre dijital ortamda da gazetecinin bağımsızlığına etki edebilecek potansiyel riskler bulunmaktadır:

“Konvansiyoneldeki gibi dijitalde iş modeli reklama dayalı devam ediyor o nedenle bu durum dijitalde de reklam veren denetimine yol açabilir. Erişim engeli vb. yöntemlerle siyasi baskı

sürebilir. Linç de önemli ama bu sadece sosyal medya ile ilgili değil, yani ben Radikal'de köşe yazarken en büyük sorunum oto sansürdü. Karnıma ağırlar giriyordu, çünkü bir şey biliyorsun ama söylediğin zaman cezaya düşeceksin, söylemedin, sana dert oluyor. Şimdi benzer bir durum var ama artık şunu da öğreniyoruz, linç dinamiği nasıl işliyor ne oluyor ne yaptığınız zaman duruyor, nasıl yönetilebilir ve ne noktadan sonra yönetilemez, biraz onu da görüp tecrübe sahibi oluruz. O yüzden eskisi kadar kolay linç edilmiyoruz. Bu adam ne de olsa sahibi yok, arkasında kurumu yok, arkasında duran yok diyor, uygunsuz konuşuyor. Ben de teşekkür ediyorum, hukukçularla muhatap oluyor ondan sonra”.

Fatih Portakal da dijitalde tanınmış olmanın avantajını yaşadığını ifade etmektedir:

“Geleneksel mecralara nazaran daha bağımsızım, düşüncelerimi daha özgür bir şekilde dile getiriyorum. YouTube’da içerikler üretiyorum, birileriyle konuşuyorum, insanları bilinçlendirmeye çalışıyorum. Daha özgürüm, daha rahatım, sınırlarımı ben belirliyorum. FOX’da da rahattım ama sonuçta orada bir kurum kültürü var. Bugüne baktığımda ben YouTube’da haber sunmaktan daha net gidiyorum, yuvarlamadan gidiyorum çünkü zarar gelirse sadece bana zarar gelecek, kanal kapanmayacak, 350 kişi (aileleriyle birlikte 1500 kişi) işsiz kalmayacak. Ben onu da test ettim, ben cesaretli adammışım, arkamdaki kuruma güvenmiyormuşum”.

Portakal, Youtube gibi mecralarda da haber içeriklerine yönelik denetimlerin aratabileceğine dikkat çekmiştir.

“YouTube’daki yayınların önümüzdeki günlerde bir denetim altına alınacağını, denetimden ziyade göz hapsinde tutulacağını düşünüyorum. Nasıl televizyonda RTÜK varsa, gazetelerde nasıl ilanlar verilmiyorsa, YouTube’da da bazı kısıtlamaların olabileceğini düşünüyorum. Kısıtlamaların ve yasakların o kişileri bezdirmek amacıyla konulabileceğini düşünenlerdenim, olacağını da düşünüyorum. Benim gibi insanların yayınlarını izleyen bir kurulun olacağını, gerekirse erişim yasağı, gerekirse maddi yasak gibi, maddi yaptırım gibi şeylerin olabileceğini düşünüyorum. Bir yaptırımın veya cezalandırma, aba altından sopa gösterme olayı olabilir. Bugünlerde hiçbir sıkıntım yok rahat rahat yayın yapabiliyorum ama seçim yaklaştıkça nasıl bir ortam olur onu bilmiyorum, zaman gösterecek”.

Portakal’a göre gazetecilere açılacak davalar da patronsuz gazetecileri yıldırabilecek bir başka sorundur:

“Bence zor direnirler, bir kere ceza verdi bir de maddi ceza verdi diyelim, bir iki kere daha böyle gitti diyelim; dayanamaz ki, mümkün değil altından kalkmazsın. Kurumsal anlamda evet şirket zaten arkanızda duruyor ama kişisel olarak size taktılar ve 3-5 yayından sonra kapatırsınız. Benim dediğim doğru değil ama ben Türkiye şartlarında gördüğümü söylüyorum.

Eğer YouTube'da siyaset üzerine bir içerik üretmeyi düşünüyorsanız bunlarla karşı karşıya kalabilirsiniz ama siz ben başka bir projeye çocuklara yönelik bir şeyler yapacağım dersiniz bu insanların çok hoşuna gider ve oradan uçup gidebilirsiniz, moda üstüne yaparsınız daha tehlikesiz bir alan orada uçup gidebilirsiniz veya turizm üzerine bir şeyler yapabilirsiniz anlatıma dayalı içerikler olur çok güzel olur o zaman markalarda peşinizden koşar, siyasi iktidarın umurunda olmaz, hem para kazanır hem de işinizi rahat rahat yaparsınız. Mevcut koşullarda benim tarzımda YouTube'da iş yapanlar için veya bir şeyler yapmak isteyenler için söylüyorum”.

Murat Yetkin dijitalde reklam veren denetiminin olabileceğini söylemekle birlikte bunun daha kontrol edilebilir olacağına dikkat çekmiştir:

“Ana akım mecralara göre dijitalde kamuoyunu bilgilendirmek ve bilinçlendirmek için objektif, tarafsız ve özgür bir şekilde düşüncelerimi ifade ettiğimi söyleyebilirim. Mesele oydu zaten. Dijital ortamda trolleri ayrı tutuyorum, baskıyla karşılaşmadım. Ama o da artık dünyanın bir gerçeği. Gelirin reklama bağımlı olması dijitalde de reklam veren denetiminin sürmesine yol açabilir. Ama bu da sizin reklam verenle kurduğunuz ilişkinin niteliğine bağlı, bir ölçüde size bağlı. Ama erişim engeli gibi yöntemlerle siyasi baskı sürdürebilir. Bu en ciddi ihtimal. Hatta buna siyasi baskının reklam veren üzerinde kurulması ihtimalini de ekleyebiliriz. Gelir belirsizliği, iş modelinin sürdürülebilir olup olmaması da gazetecilerin reklam verenle olan ilişkileri açısından risk olabilir. Daha çok tıklanma hedefinin gazeteciye okurun ilgisini çekecek içerikler üretmeye itmesi zorunluluğu da ciddi bir sorun. Kendimize kurduğumuz böyle bir tuzak mevcut, düşmemeye gayret ediyorum. En büyük risk, hükümetlerin, şirketlerin sizi teknolojik olarak engellemesi riski. Öyle ki, bütün yaptığınız çalışma, arşiviniz dahi bir anda silinebilir. Yayın yasakları ve yargı üzerinden kayıt sildirmelerle bu başladı bile. Artık arama motorlarınızda geçmiş yaptıklarınız da bulunamaz ve hiç yokmuşsunuz durumunda kalabilirsiniz. Bu kara senaryo ciddi bir ihtimal”.

Özlem Gürses de dijital ortam da daha özgür olduğuna vurgu yapmıştır:

“Dijitalde özgürlük ve özgünlük var. O özgürlük duygusunun ne kadar değerli bir şey olduğunu anlatamam. Hiçbir maaşla takas etmeyeceğim bir şey veya hiçbir kurumun business kartıyla takas etmek istemeyeceğim bir şey. Hele benim yaşımda. Zaman nedeni ile, emek nedeni ile, ekip nedeni ile, finansman nedeni ile yapamasam da şunu bilmek bile müthiş bir şey “arkadaş kanal benim, canımın istediği ne varsa onu yaparım”. Bu cümle var ya, o kadar güçlü bir cümle ki bir gazeteci için. Yani canım ne isterse onu yaparım. Bu çok değerli bir şey ve bu içinde özgünlükte içeren bir şey tabii. Farklı format düşünebilirim, montajı başka kurgulayabilirim, oraya başka bir şey düşünebilirim, renginin değiştirebilirim, fontunu değiştirebilirim, sokakta yayın yaparım, kedilerle merdivende otururum, bilmem kimi konuk

alırım, hiç düşünülmemiş soruları sorarım. Yani o yaratıcılık alanının da sınırsız olması ve o özgürlük alanında sınırsız olması insanı çok heyecanlandıran bir şey”.

Gürses, tıklanma/izlenme hedefinin ve sürdürülebilir bir iş modeli yaratamamanın ise dijitalde bağımsız gazetecilik için bir risk olabileceğine işaret etmiştir:

“Okur ilgisi gazeteciyi ciddi boyutta yönlendirir. O yüzden sürekli olarak kendini test etmen ve sürekli olarak bundan her seferinde vazgeçmen lazım. Sırf tık uğruna hiç inanmadığın bir şeyleri yapmaya kalkışmam. O zaten senin içsel bütünlüğünü de yıkacak bir şey olduğu için güven duygunu da azaltır, bir noktadan sonra işini yapamaz hale gelirsin. Gelir belirsizliği meselesi var bir de. Bu büyük bir problem. Bence dijital medya da şu an da gazeteciliğin en büyük sorunu bu. Hele ki sadece tek varlığı oradaysa bu gerçekten büyük sıkıntı. Bir de telif konusu var biliyorsunuz. Bir de telif yiyoruz, yanlışlıkla bir sesi beş saniye açtım, bir videoyu verdin, bir de bunlar var. Copyright claim gelebiliyor, kanalın kapanabiliyor, YouTube'nin kendi dinamikleri, regülasyon dinamikleri falan da var. Bu büyük sorun. Şu anda haber meselesi bir gelir modeli yaratmaktan hala çok uzak maalesef”.

Gazetecilere göre dijital ortamda da erişim engeli yöntemiyle siyasi baskı, gelir modelinin reklama dayanması nedeniyle reklam veren baskısı, sosyal medyada linç kültürü dijitalde gazetecinin hukuki sorunlarda kurumsal bir yapının korumasında olmaması, gelir belirsizliği, gazetecilerin tık alma kaygısının içeriklere etki etmesi gibi unsurların gazetecinin bağımsızlığı üzerinde bir baskı unsuru olabileceğini kaydetmiştir.

Dijital Medyada Profesyonelleşme ve Gelir Modeli

Türkiye’de medyada mülkiyet yapısı nedeniyle tecrübeli gazetecilerin sistem dışına atılması, diğer taraftan haber tüketim alışkanlıklarının da dijital lehine ilerlemesi dijital haber ekosisteminde yeni iş modellerinin önemini artırmıştır. Gazeteciliğin geleceği için sürdürülebilir iş modellerine ihtiyaç vardır. Bu nedenle ana akımdan ayrılarak dijital medyada kendi kanallarını kuran tecrübeli gazetecilerin deneyimlerinin yeni yönelimlere ilişkin önemli veriler sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma kapsamında gazetecilere gelir modelleri ve profesyonelleşme ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Dev bütçeli TV kanallarına karşı Youtube’da haberciliği sürdüren tecrübeli isimlerden Cüneyt Özdemir’in bir iş modeli geliştirme noktasında profesyonel bir yaklaşımı olduğu görülmüştür. Patreon’dan kitle fonlama, Youtube Katıl, reklam ve işbirlikleri gibi farklı gelir modellerinden faydalanan Özdemir, ekosistem içinde daha profesyonel bir iş modeli yarattığı görülmüştür. Özdemir, freelance gazeteciliğin ötesine geçerek kendi medyasını kurmuş ve medya alanında istihdam yaratmıştır. Dijital yayıncılıkta profesyonel bir iş modeli yaratmak

hedefinde olduğunu belirten Özdemir, ilk reklam almaya başladığında tepkiyle karşılaştığını aktarmıştır:

“Önce evin garajından amatörce ufak videolar atmaya başladım. Sonra bir kamera aldım, teknik aletler aldım. Günlük korona yayınları yapmaya başlayınca, hızlı şekilde kanal 1 milyon aboneye ulaştı. Twitter’de takipçim 7 milyona çıktı. Kanal biraz reklam almaya başladı, dedim ki “biz reklam alacağız” yani kusura bakmayın. Bizimkiler (ekiptekiler) taş mı yesin? İlk başta bu çok büyük bir tepki topladı, Ekşi Sözlükte ‘Adam para dleniyor’ dediler, tabii anlatmak zor, niye kardeşim Washington Post da mı dleniyor, New York Times da mı dleniyor, CNN’de mi dleniyor? Sonuçta bir ekosistem oluşması lazım, bunu anlatmak biraz zor oldu. Yavaş yavaş insanlar bize destek olmaya başladılar. Baktılar dönüş var, çok izleniyor, reklam vermeye başladılar. Biz dedik ki ‘Size reklam aldığımızda söyleyeceğiz, gizli reklam yapmayacağız. İşbirlikleriyle de gelir yarattık. Facebook ‘Bizde de yayın yapar mısınız?’ dedi. ‘Yapmayız. Çünkü sizde hiçbir gelir modeli yok’ dedik, sonra “biz yeni bir şey başlatıyoruz, sizi o programa dahil edelim” dediler. Pilot olarak biz girdik iki, üç tane video girdik. Sonra baktık Tiktok, Dlive, Twich gibi gelir modeli bulunan platformlara girdik. Tiktok için editörümüz var, bir Facebook ve Twitter’a bakan editörlerimiz var. Bu mecralara da üretim yapmaya başladık”.

Gazetecilerin dijital ortamı amatör bir mecra olarak gördüğünü hatırlatan Özdemir, kendisininse içerik üretimi, gelir kaynakları, kurumsal yapı ve dağıtımı da kapsayan unsurlarla birlikte sürdürülebilir bir iş modeli yaratmaya odaklandığını belirtmektedir.

“YouTube’u çok amatör bir mecra olarak görüyorlar, ama çok profesyonel bir mecra. Özellikle son zamanlarda, üç kez hak ihlali yaparsanız hesabınızı kapatıyorlar. Fotoğraf, video kullanmayla ilgili ciddi telif hakları var. Bir yol açıyoruz ve bunu yaparken çok ama çok profesyonel gidiyoruz. Herkes tarafsız yayın diyor, ya hadi o zaman destek olun diyoruz. Patreon’da kitle fonlama desteği alıyoruz. İşbirlikleri yapıyoruz, reklam alıyoruz. Gelir modellerimizi çeşitlendirmeye odaklandık. Geçmişte gazetecilik çok pahalıydı. Uydular kiralayacaksın, stüdyolar kiralayacaksın, kameralar teknik ekip alacaksın. Büyük sermaye gerekiyordu. Ben dijitali bir çıkış olarak görüyorum, biz gazeteciler olarak iş insanlarına dönüşmeliyiz. Neden? Çünkü artık eskisi kadar pahalı değil. Şimdi telefonla yapabiliyoruz, şimdi sosyal medyayı dağıtım ağı olarak kullanabiliyoruz. Instagram’a video koyuyorum, yukarı kaydır diyorum videoya gönderiyorum. Çünkü oradan para geliyor bana. Twitter’a yayınının kısa bir bölümünü koyuyorum, linki koyuyorum yine oraya yönlendiriyorum. Git orada seyret, oradan reklam geliyor bana, bir gelir modeli oluşuyor. Bana bir gelir modeli oluşmalı ki, ben bunu sürdürülebilir bir şeye dönüştürebileyim. Mali danışmanım var, hukuk

departmanım var, yani dışardan baktığın zaman bir tane adam video önünde gözüküyor ama biz 12 kişiyiz”.

Gazetecilerin Youtube’u “looser” bir ortam olarak gördüklerini ve çoğunlukla işsiz kaldıklarında Youtube kanalı açtıklarını vurgulayan Özdemir, bunun da profesyonelleşmenin önünde bir engel olduğunu ifade etmiştir.

“Bazen gücümüz beni korkutuyor. Açık söyleyeyim ana akımın zayıflaması bizi çok güçlendirdi. Ben şuna inanıyorum, bizim yaptığımız yayınlar artık yasaları değiştirecek. Pek çok şeyi altüst edecek yayınlar yapıyoruz. O yüzden de herkes merakla seyrediyor, o yüzden böyle bir sistem kuruyoruz. Burada bence sadece bizim başarılı olmamız yetmiyor, ben dijitalde yayın yapan tüm meslektaşlarımı desteklerim. Çünkü önemli olan bir ekosistemin olması. Ekosistem olsun ki burada yeni bir dünya kurulsun, ona göre bir gelir modeli, reklam modeli oluşsun. Yoksa tek başınıza yaptığınız zaman, o bir yere gitmiyor tıkanıyorsunuz. YouTuberlar birbirlerine konuk oluyorlar, kendi kitlelerini kontrolde tutuyorlar. O yüzden bence YouTube’da bir ekosistemin kurulması önemli. Tabi genelde şöyle oluyor YouTube looser bir yer olarak görünüyor, mesela işinden kovuluyor, gireyim YouTube kanalı açayım diyor. YouTube’u ilk kez keşfediyor. Oysa bizim farkımız biz mainstream’den YouTube’a geçiyoruz. Biz burayı bir iş olarak görüyoruz, asıl büyüyeceğimiz mecra burası. Biz kaybedenler kulübünün üyesi değiliz, tam tersi bir yol yok ve biz bir yol açıyoruz burada”.

Gelir modeli olarak uluslararası fonlardan hiç faydalanmadıklarını ifade eden Özdemir, “Sürdürülebilir bir şey olarak görmüyorum bunu. Normal bir büyüme değil, yani ben burada daha kendi ayakların üzerinde bir büyüme olması taraftarıyım. Balık tutan birisi olarak reel bir büyümeden bahsetmek gerek, balık veren bu yıl verir gelecek yıl vermez” yorumunu yapmaktadır.

“Dijital ortamda şu kadar abonem olsun, şu kadar izleneyim, şu kadar gelir elde edeyim” diye bir amacı olmadığını belirten Fatih Portakal ise kendi kanalında haberciliği keyif aldığı için yaptığını ve bunu bir iş olarak görmediğini ifade etmiştir:

“Acımasız rekabetin içerisinde olmayı hiçbir zaman sevmедim. YouTube’da da keyif aldığım anlarda yayın yapıyorum. Bizim Ankara’daki ekip diyor ki içerik üret, ya arkadaş bir dakika ben bugün yapmak istiyor muyum, istemiyor muyum, ona ben karar vereceğim. Ben bunu bir iş olarak görmüyorum. Bunu keyif için yapıyorum. Yani çok paralar kazanayım haftanın üç günü içerik hazırlıyım, aman işte pazar günleri şu saatte abonelerle birlikte olayım, onlarla konuşayım, öyle bir niyetim yok. Ben para kazanayım diye de girmedim bu işe. Ana haberi bıraktım, YouTube’a karar verdim ve benim yapabileceğim tek şey buydu. Ben magazin

yapamam veya hava durumu sunamam. Ben haberi oraya taşıyabilirim diye düşündüm, bunu da sevdim. Güzel gidiyor şu an”.

Kanalına henüz reklam da almadığını ifade eden Portakal, bu konuda kararsız olduğunu ifade etmiştir.

“Reklamda ayda şu kadar kazanın ama bize 6 video çekin diyorlar, o zaman ben yapmak zorunda olacağım. Ben biraz da neden reklam almak istemiyorum biliyor musunuz, acaba diyorum yanlış anlaşılır mıyım? YouTube’a fatura kesiyorum, Facebook’a fatura kesiyorum. Türkiye şartlarında işim sağlam olsun. Reklam almak, sponsorla hareket etmek acaba bu gazeteciliğe halel getirir mi, getirmez mi, profesyonelliğe bir eksisi olur mu bunları düşünüyorum? Şu anda kazanılan parayı ekiple aramızda yüzdelik paylara böldük. Bir kısmını onlar alıyor bir kısmını ben alıyorum. Ancak kazandığımız para ancak kanalın giderlerini karşılıyor şu anda”.

Murat Yetkin ise *“Ekonomik sürdürülebilirliğimizi reklamlar yoluyla sağlıyoruz. Bu ara gönüllü abonelik seçeneğini de değerlendiriyoruz. Herhangi bir fon kullanmıyoruz”* diyerek gelir modellerinin sınırlarını ifade etmiştir. Yetkin, Kickstarter, İndiegogo ve Patreon gibi kitle fonlama sitelerine de herhangi başvuru sunup destek almadıklarını belirtmektedir. Yetkin, *“WordPress ve Google tarafından sağlanan standart teknik altyapı üzerinde bazı düzenlemeler yapıyoruz. İçerikleri daha görünür kılmak, izler kitleye ulaşmak için SEO yöntemlerini kullanıyoruz. Sosyal medya imkanlarından yararlanıyoruz. Okur analizi yapıyoruz”* diyerek üretim ve dağıtım süreçlerine ilişkin bilgi vermiştir.

Özlem Gürses de ilk sekiz aydan sonra gelir modeli olarak reklama geçtiklerini ifade etmiştir:

“İlk sekiz ay sadece izleyici beni tanısin istedim. O süreyi izleyiciye bir fırsat olarak vermek istedim, çünkü biliyorum ki benim ürettiğim haber bilgisine ihtiyaç duyan ve bunu bilmek isteyen birçok insan zaten maddi sıkıntı içinde yaşıyor. Geçen Kasım ayında reklamları açtık. Ben hala katıl butonunu kullanmıyorum. Kendi kendine izlenmelerle, kendini finanse eden bir model yaratabilirim burada bu yolu yürümek istiyorum. Etki alanımı böyle kurmak istiyorum, burada beni destekleyecek olan kurumlar olursa değerlendirebilirim. Benim istediğim şey günlük sponsorluk. ‘Merhaba ben Özlem Gürses, bu haber gündem videosu bugün ... tarafından desteklenmektedir, kendilerine teşekkür ediyorum’ dedikten sonra videoya geçmek istiyorum. Böyle bir sponsorluk düşüncem var, böyle bir iş modeli istiyorum. Vergisi ödenen, izleyiciye de reklamlar açıklanmış, inandığım kurumlarla birlikte yol yürüdüğüm bir iş modeli yaratma hayalim var. Bu konuda da inat edeceğim doğrusu ve başarabileceğimi düşünüyorum. Ayda bir kez ya da haftada bir kere alabilsek zaten kanal devam yaşar. Benim gazetecilikten bireysel servet biriktirmek gibi bir hayalim yok. Bu da bir

seçenek ve bir tercihtir, onu yapanlar da var, onlara da saygı duyuyorum ama ben onlardan biri değilim”.

Gazetecilere dijital platformdaki gelir modellerinin, sürdürülebilir olup olmadığı sorusu da yöneltilmiştir. Cüneyt Özdemir şu an olmasa da gazeteciliğin geleceğinin dijital olduğunu söylemektedir:

“Şu anda biz aslında süspanse ediyoruz bunu, yani diğer işlerden kazandığımızı buraya yatırıyoruz. Diğer işler olmasa, bunu götürüremeyiz ya da çok zor götürürüz. Gidiyorum bir belgesel çekiyorum, oradan kazandığım parayla oradaki ekibin parasını veriyorum. TikTok’dan para gelmiyor ya da YouTube’dan gelen para benim hayatımı döndürecek kadar bir para değil. Ama büyüyen bir durum baktığınız zaman. Ben şunu görüyorum biz bugüne değil, geleceğe çalışıyoruz. Dijitalde yarattığımız iş modellerinin geleceği var bence. Bazı gazeteci meslektaşlarım bunun farkında değiller. Ne yazık ki yaptıkları işin farkında değiller. Bu işin önemini farkında değiller. Siz diyorsunuz ya size yetiyor mu, yetmesinin bir önemi yok ki! Şu anda bizim 12 arkadaşımızın iki tanesi staja yeni başladı, onların da yol ve yemek paralarını veriyorum. 10’u da aldıkları para üzerinden sigortalı, sodexosu var, bonusu var böyle bir yapı kuruyorum ben burada. Gazeteci arkadaşlar para için yapmadıklarını söylüyorlar ama ekipteki insanların emeğinin de ödenmesi gerek. Profesyonel bir iş modeli kurabilirsek dijitalde gazeteciliğin bir geleceği olabilir. Bağımsız gazeteciliği insanlar tek başına yapılan, hiç para kazanılmayan ve kahramanlık mertebesi olarak görüyor. Öyle bir şey değil, bağımsızken de kumsal olmak zorundasın. Kurumsal olmadığın hiçbir şeyin sürdürülebilir olmasına imkân yok”.

Fatih Portakal da şu anki sistemde reklam ve sponsorluk kabul etmediği için kanalın ancak kendisini yaşatabildiğini ifade etmiştir. Sadece Youtube Katıl aracılığıyla kitle fonlamadan faydalanan kanalı desteklemek isteyenler aylık 5 ile 650 TL arasındaki seçeneklerden birini tercih edebilmektedir. Portakal, genç gazeteciler için sürdürülebilirliği sağlamanın zor olacağına işaret etmektedir.

“Genç gazeteciler buradan çok paralar kazanayım, bilmem ne yapabilirim, diye eğer o şekilde girmeyi düşünüyorlarsa yani bence yanlış bir düşünce. Bir de ben ne gördüm biliyor musunuz, böyle ahım şahım paralar da kazanılmıyor benim gördüğüm kadarıyla. Evet, ayda bir şeyler geliyor bana ama öyle çok fazla değil. En azından ben kazanmıyorum demek ki veya başkaları kazanıyor olabilir. Sürdürülebilir mi? Bu size kalmış bir şey siz devam ettirirsiniz sürer. Ben kendi üzerimden konuşuyorum, maddi olarak şu anda ihtiyacım olsa tabii ki devam ettiririm ya da şu anki kazancımdan çok daha fazla kazanabilirim. Tabi bu yaptıklarımın karşılığında bir şeyler kazanıyorum. Ben Fatih Portakal olarak bu işin içerisindeyim üç sıfır önde başlıyorum. Ama kamuoyunda bilirliliği olmayan genç bir gazeteci olarak Fatih Portakal

olsaydı bu iş onun için gerçekten çok zor olurdu. Ben aşağı yukarı 54 bin TL para harcadım bu işe. İki set up yaptım hem evime hem de bahçedeki ahşap alana ışıklar aldım, kamera aldım. Kaliteli bir kamera aldım, telefonumu değiştirdim, ses sistemi aldım. Şu anda ben o parayı çıkardım onu söyleyebilirim, onda bir sıkıntım yok ama reklam almıyorum, sponsor almıyorum, gerek yok. Yeni başlayan bir gazeteci, geleneksel medyada birtakım koşullardan ve şartlardan dolayı işini bırakmak zorunda kalmış, insanlar haklı olarak YouTube'a dönüyorlar ama Fatih Portakal olarak görüşüm, burada da bir rekabet var tabii her seyirci kitlesine ulaşıyorsunuz ama ağırlıklar farklı. Gençler var ve o gençlere yönelik bir içerik yapabiliyorsunuz. Genç gazeteciler için şu anki çok sürdürülebilir görmüyorum. Bir isim yapması gerekiyor, gerçekten içerik üretmesi gerekiyor oradan bir şeyler kazanması gerekiyor. Sadece YouTube geliri ile olacak bir şey değil. Buraya insanlar para kazanacağım, zengin olacağım diyerek geleceklerse yanıltmak istemiyorum ama kişisel kanaatimi paylaşmam gerekirse o hevesle çok girmesinler hüsrana uğrayabilirler. YouTube adamı zengin eder mi? Ben düşünmüyorum. Mutlaka bundan büyük paralar kazananlar vardır, onlar işte trenin ilk vagonlarında olanlardır, belki isim yapmış olanlardır, kendini artık YouTube dünyasında ismen bildirmiş insanlardır. Ama Youtube'da gazetecilik yaparak bunun pek mümkün olduğunu sanmıyorum”.

Dijital platformda konvansiyonel basındaki gelirine erişemediğini belirten Murat Yetkin, ise gazeteciliğin geleceği açısından dijitalde bir potansiyel gördüğünü söylemektedir.

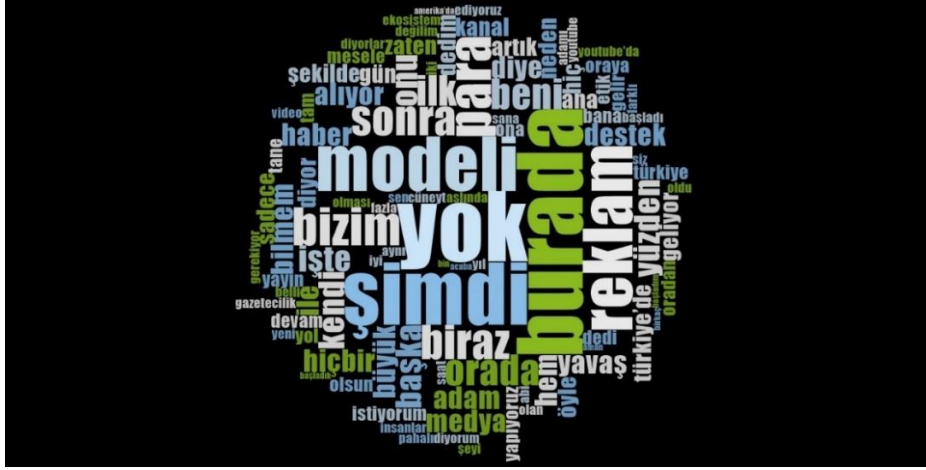
“Hayır, konvansiyonel basındaki gelirime erişemiyorum. Ancak gelişme potansiyeli de mevcut. Buradaki en önemli engel, gelir modelini yaşatabilmenizdir. Şunu unutmamak lazım: dijital yayın sayısı artıyor ama dijital gelir pastası aynı hızla büyümüyor; dolayısıyla dijital mecradaki her yeni yayınla, dijital reklam gelirlerinden alınabilecek birim pay da düşüyor. Bu konuda çalışacakların dikkate alması gereken bir durum. Şu andaki iş modelleri ekonomik sürdürülebilirlik için yetersiz”.

Özlem Gürses de sürdürülebilirlik meselesinde farklı bir noktaya dikkat çekerek özgün içerik üretememe nedeniyle dijitalde sürdürülebilirlik sorununun yaşanabileceğini vurgulamıştır:

“Kendi kanalımı devam ettirmeye inat edebilecek ölçüde bir para kazanıyorum. Ayda 7 bin TL'yi geçmiyor. Çalıştığım bir arkadaşım var canlı yayın yönetmenliğini yapan, yarısı ona gidiyor. Kalan yarısıyla de işte kamera aldıysam, ışık aldıysam onları ödüyorum. Yani şimdilik kendini döndürüyor. Ben influencer olmak ve kendi etki alanımda anlamlı bir iz bırakmak istiyorum. Bunu bir parfüm markasını yüzü olmak için istemiyorum. Ben bunu inandığım değerler çerçevesinde dünyayı daha iyi yönde değiştirebilmek için istiyorum, bu tabii ki karşılığında para alabileceğim bir ideal olmuyor. Bence ekonomik sorunların dışında sürdürülebilirlik açısından bir tehlike daha var. Biz bilgiye ulaşmak için, hala konvansiyonel

medyada haber merkezlerinin ve haber ajanslarının ürettiği bilgiyi kullanıyoruz. Sürdürülebilir olmakla ilgili asıl krizimizin bu olduğunu düşünüyorum. O gazeteler, televizyonlar, haber ajansları ve orada küçük paralarla çalışan emekçi gazeteciler olmasa, dijital medyadaki biz yayıncıları nasıl yapacağız? Özgün içerik üretilmezse bunun sürdürülebilirlik açısından sorun yaratacağını düşünüyorum”.

Şekil 2. Görüşülen gazetecilerin gelir modeli ve profesyonelleşmeye ilişkin görüşlerine ait Kelime Bulutu.



Kelime bulutunda “yok, modeli, reklam” kelimelerinin öne çıktığı görülmektedir. Özdemir’in kanalı dışında tüm unsurlarıyla profesyonelleşmiş bir iş modelinin olmayışı ve ana gelir modelinin reklama dayanması söz konusu ifadelerin öne çıkmasında etkili olmuştur.

Genel olarak değerlendirildiğinde gazetecilerin daha çok “gazetecilik idealleriyle” yayın yaptıkları ve ana amaçlarının gelir elde etmek olmadığı görülmektedir. Genel olarak gazetecilerin kanalları mevcut durumda kendi giderlerini karşılamaya yeterli görünmektedir. Ancak Özdemir’in kanalı profesyonel yapısı ve iş modeliyle bu gruptan ayrılmaktadır. Gazetecilerin sürdürülebilirliğe ilişkin görüşleri de farklılık arz etmektedir. Özdemir ve Yetkin gazetecilik için geleceğin dijitalde olduğunu belirtirken Gürses ve Portakal özellikle genç gazeteciler için sürdürülebilirliğin bir sorun olacağı görüşündedir.

Gazeteciliğin Geleceğine İlişkin Öngörüler

Görüşülen gazetecilere gazeteciliğin geleceğine ilişkin öngörülerini de sorulmuştur. “Gazetecilik ölmüyor ama mecra değişiyor” diyen Cüneyt Özdemir, hikâyenin hiçbir zaman bitmeyeceğini belirtmektedir:

“Nasıl 90’ların ortasında özel televizyonlar öne çıktı, şimdi de dijital platformlar öne çıkmaya başladı. Hikâye hiçbir zaman ölmeyecek, dijital mecra değişebilir. Biz gazeteciler belki bugün YouTube’dayız ama belki beş yıl sonra hologramlı anlatacağız, belki 4-5 yıl sonra bu

hikayeleri artırılmış gerçeklikle anlatıyor olacağız. O anlatı ilk sahadan bu yana bitmedi, sadece mecra değiştiriyor ve şekil değiştiriyor. Ben kendimi öyle bir yerde konumlandırıyorum”.

Özdemir, okurun gelecekte haber için para ödeyebileceğini öngörmektedir:

“Film seyrederken para vereceksin, saçını yaptırırken para vereceksin, sonra diyeceksin ki haber okuyacağım ama para vermeyeceğim. O zaman haberi o kadar alırsın, önemli olan bu bilincin gelmesi. Adam YouTube’a giriyor, diyor ki, çok reklam seyrediyorum, seyretme” O zaman ver 15 TL, Premium’a üye ol, seyretme. Şu olacak, tamam sen para vermek istemiyor musun o zaman reklamı izle. Nasıl Netflix’e nasıl para verip reklamsız izliyorsan, haber de bu şekilde olacak. Konu şöyle bir yere gidecek, hangisine para verelim? Bence günümüzün asıl sorusu şu anda bu? Çünkü o kadar çok şey paralı oldu ki. Ben New York Times’a üyeyim, Washington Post’a üyeyim, YouTube’a üyeyim, Netflix’e üyeyim. Haber de böyle olacak. Şimdi artık neye para vereceksin Gain’deki Mirgün Cabas’a mı para vereceksin, yarın bir gün Cüneyt Özdemir’in bilmem ne platformuna mı para vereceksin? Neye para vereceğinin rekabeti gelecek bence bir süre sonra. Z kuşağı buna çok yatkın”.

Koşulların her şeyi belirlediğini vurgulayan Fatih Portakal’ın gazeteciliğin geleceğine ilişkin öngörülerini ise şöyledir:

“Bundan 100 yıl önce bambaşka gazetecilik koşulları vardı hem teknolojik hem de bireysel anlamda. Yeni dönemin gazeteciliğini de koşullar belirliyor. Bundan 25 yıl sonra, 2046- 2050 yılında, biz gazetecilik tanımı altında bambaşka mecralarda işlerini yapan insanlardan bahsedeceğiz. Geleneksel medyanın biteceğini tahmin etmiyorum, bak ben gidiyorum her güne dört, beş gazete alıyorum. Onun kokusu ya da mürekkebinin elime bulaşması benim hoşuma gidiyor. Düşünün bana televizyon habercisi diyorlardı, şimdi YouTuber diyorlar. Geleneksel medya bitmez ama etkisinin daha az olabileceğini düşünüyorum. Görsel ve yazılı medya zayıflayacak, internet medyası daha da etkili olacak”.

Gazeteciliğin geleceğini öngörmenin güç olduğuna işaret eden Murat Yetkin ise şunları kaydetmiştir:

“Bundan yirmi yıl önce dijital teknolojinin haberciliğin merkezinde yer alacağını biri söylese, gülerdiniz. Yirmi yıl sonra mevcut dijital teknolojinin kalacağı hayli kuşkulu. Habercilik, değişen teknik koşullara en kısa sürede uyum sağladıkça işlevini yerine getirebilir. Bugünün teknolojisini sabit var sayarak geleceği kurgulamak mümkün görünmüyor bana. Ancak okur haber için para ödemeli diye düşünüyorum. Çünkü bu da bir hizmettir. Diğer hizmetlerin karşılığını değişen ödeme yöntemleriyle nasıl ödüyorsa, haber ve yorum hizmetinin karşılığını da ödemelidir”.

Özlem Gürses ise gelecekte uzmanlaşmanın öne çıkacağını düşünmektedir:

“Uzmanlık alanları her zamankinden daha fazla değerli olacak. Bak bugün NFT diye bir şey konuşuyoruz. NFT nedir, bir takım dijital varlıkların alınıp satıldığı bir dünyaya geldik ve NFT'yi anlatacak birine ihtiyacımız var. Mesela kripto paralara takas yasağı getirildi, bunu ben kime soracağım? Osman Altuğ'a soramam artık veya Ali Tezel'e, o kadar uzmanlık alanı gerektiren bir şey ki bu. Ya da Doğu Akdeniz'deki enerji varlığıyla ilgili sondaj gemileri, bilmem ne yaptı kime soracağım ben bunu? Bir enerji uzmanı bulmam lazım veya bir güvenlik uzmanı bulmam lazım. Eskisi gibi, bizim haber merkezlerinde aradığımız gibi joker eleman yok yani. Ayı anda hem dış politikayı yap hem yaşam haberi yap hem cinayet haberine git, sağlık haberciliği yap. Böyle bir dünya bitecek. İkincisi insanlar özellikle güne başlarken kısa haber istiyorlar. Eskisi gibi prime time, ana haberler 45 dakika falan olmayacak diye düşünüyorum. Kapsül haber bilmek istiyorlar. Yani bugünün dört tane başlığı ne, ha merkez bankasına faiz karar evet, bir de bu var, şu var. Kendi yaşamını doğrudan etkileyecek konuları bilmek istiyor. Onun dışındaki o öyle demiş, bu böyle demiş, eğer seçim dinamiğini etkileyecek şeyler değilse kimsenin umurunda değil. O yüzden kapsül habercilik, uzmanlaşmış bilgi ve bir de insan hikayelerinin çok değer kazanacağını düşünüyorum. Çünkü insanların çok önemli ölçüde rol modellere ihtiyacı var, kendilerine ilham verecek hikayelere ihtiyacı var”.

Gürses'e göre kapsül gazetecilik de yaygın bir form olarak karşımıza çıkacaktır:

“Alışkanlıklar değiştiğinde okumaya ayrılan zaman çok kısalıyor ve bu 140 karakter meselesi bizi tamamen manşet cümlelerine itiyor. Manşetin altındaki detaya bakmaz olduk, ikicisi dünyada kâğıt hammaddesiyle ilgili büyük bir kriz var. Kâğıt bitiyor, yün bitiyor, ipek bitiyor, koton bitiyor ve dünyada bir hammadde krizi yaşanıyor. Günün sonunda kâğıda basılan her şey çok pahalı bir ürüne dönüşecek. Bence bir entelektüel sınıf oluşacak, hiçbir para kaygısı olmayan, zamanını yalnızca kendini geliştirmek, okumak ve seyahat etmeye ayıran bir sınıf. İşte o zaman gazete ve kitap bir lüks tüketim ürününe dönüşecek bence. Bu tabii ki yazıların içeriğini de etkileyecek. Öyle eskisi gibi bol su içelim iyi gelir, yazıları olamayacak gazetelerde. Tam da bu kitlenin tüketim ihtiyaçlarına hitap edecek bir içerik oluşturmak zorunda kalacak gazeteler. Gazetecilik bu anlamda bir lüks tüketim ürününe dönüşebilir”.

Görüşler bir arada değerlendirildiğinde gazetecilerin gazeteciliğin geleceğini dijitalde gördüğünü söylemek mümkündür. Gazeteciler konvansiyonel basının öneminin azalacağı, dijitalin ise aratacağı konusunda hemfikirdir.

Sonuç

Yeni iletişim teknolojileri, yeni bir kamusal alan yaratabilme potansiyeli ve bilginin hızla yayılmasını sağlaması açısından önemlidir. Türkiye’de çalıştığı medya kurumlarında mesleğini sürdüremeyen veya işsiz bırakılan gazetecilerin alternatif haber mecralarına yönelmeleri bağımsızlık kaygısının yanında, dijital çeşitliliğin de hem sonucu hem nedenidir. Zira farklı sosyal ağlar aracılığıyla yayın yapan ve kendisini gazeteci olarak tanımlayan içerik üreticilerinin sayısı giderek artmaktadır. Bu gazetecilik girişimleri, bir finansal model olmadan da hayata geçebilmekte, bu anlamda yeni bir güvencesizlik ortamı da oluşmaktadır. Yeni bir rekabet alanı olarak dijital canlı yayın platformları ise “sermaye, kredi, patron, personel, teknik altyapı, ses, ışık, kamera” gibi araçlar olmadan gazetecilik yapmayı mümkün hale getirmektedir.

Dijital haber platformlarında ana akım medyaya kıyasla alternatif medya yayıncılığının daha özgür ve çoğulcu bir yapıda hareket ettiği görülmektedir. Katılımcı gazetecilerin ana akımdan ayrılarak dijital ortamda patronsuz gazeteciliğe yönelmesinde bağımsızlık kaygısının etkili olduğu belirlenmiştir. Eleştirel ekonomi politik bağlamda bakıldığında “patronsuz” yayıncılık içerik ve üretim aşamalarını etkilediği gibi, daha özgür ve sansürsüz üretimin de yolunu açar. Haber tüketim alışkanlıklarının dijital platformlara taşınması da gazetecilerin yöneliminde bir diğer nedendir. Buna karşın ana akımdan gelen gazetecilerin dijital mecraı profesyonel bir ortam olarak görmemesi ya da sürdürülebilir iş modellerine odaklanmaması sürdürülebilirlik açısından bir risk olarak dikkat çekmektedir. Gazetecilerin sürdürülebilir bir iş modeli yaratabilmesi durumunda dijital yayıncılığa devam etmek istedikleri açıktır.

Buna karşın gazetecilere göre dijital ortamda gazetecinin bağımsızlığına ve sürdürülebilirliğe etki edebilecek unsurlar şöyledir:

- İş modellerinin çoğunlukla reklama bağımlı olması reklam veren denetiminin sürmesine yol açabilir,
- Erişim engeli vb. yöntemlerle siyasi baskı sürdürülebilir,
- Sosyal medyadaki linç kültürü gazeteciyi yıldırabilir, oto sansüre itilebilir,
- Gazetecinin açılan davalara bir kurumsal çatı altında değil tek başına direnmesi zorluk yaratabilir,
- Ekonomik sürdürülebilirliğin çözülememesi bağımsız gazeteciliğin önünde bir engel olabilir,

- Tıklanma/izlenme hedefi gazeteciyi sansasyonel gazeteciliğe itebilir.

Tüm zorluklarına rağmen yeni medya teknolojileri ile yayınlarını sürdürerek, geniş kitlelere ulaşabilen bağımsız gazeteciler hem yayıncılık modeli izler kitleyle etkileşim açısından yepyeni bir anlayış oluşturmaktadır. Bağımsız gazetecilik, Türkiye’de ve dünyada gazeteciliğin yakın geleceği açısından, önemini; ana akım medyadan uzaklaşan kitlelerden, gücünü; dijital teknolojilerin avantajlarından almaktadır. Geleneksel medyanın, medya ekosistemi içinde finansal sorunlarını çözebilmesi durumunda dijital güçle savaşmasının zor olacağı açıktır.

Kaynakça

Adaklı, Gülseren (2006) *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara, Ütopya Yayınevi.

Aydın, Nursen (2016) Eskişehir'deki yerel magazin basınının ekonomi politiği: Follow ve Motto dergileri örnekleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Castells, Manuel (2000) “Materials for an exploratory theory of the network society”, *The British journal of sociology*, Cilt:1, Sayı: 51, s. 5-24.

Dağtaş, Erdal (2006) *Türkiye’de magazin basını: magazin eklerinin sektör ve metin analizi*, Ankara, Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, Erdal ve Turancan Şirvanlı (2020) “Anaakım Medya Karşısında Alternatif Medya Yayıncılığı: Ünsal Ünlü’nün “Patronsuz” Programı Örneği”, *Intermedia International E-journal*, Cilt: 7, Sayı: 13, s. 317-337.

Doyle, Gillian (2002) *Understanding media economics*, London, Sage.

Fung, Anthony YH (2006) "Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi: Kısa Bir Bakış", *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*, Çev. ve Der. Levent Yaylagül, s. 31-61.

Gandy Jr, Oscar H. (1992) “The political economy approach: A critical challenge”, *Journal of Media Economics*, Cilt: 5, Sayı: 2, s. 23-42.

Golding, Peter ve Murdock, Graham (1979) “Political economy and media production: A reply to Dwyer”, *Media, Culture & Society*, Cilt: 38, Sayı: 5, s. 763-769.

Kadıoğlu, Zeynep Kaban (2018) “Türkiye’de medya sahipliği ekseninde mülkiyet yapılarındaki değişimin kronolojik analizi (1950-2010)”, *İnsan ve İnsan*, Cilt: 5, Sayı: 16, s. 100-120.

Mavioğlu, Ertuğrul (2014) “Monarşiden bugüne Türkiye medyasında baskı ve sansür: AKP iktidarı ve yeni medya karteli”, E. Arsan ve S. Çoban (Editörler), *Medya ve iktidar: Hegemonya, statüko, direniş içinde* (s. 137-152). İstanbul, Evrensel Basım Yayın.

Mcquail, Denis (2000) *McQuail’s Mass Communication Theory*. London, SAGE.

Oktay, Ahmet (2009) *Popüler kültürden TV sömürmesine*. 4. Cilt. İstanbul, İthaki Yayınları.

Sönmez, Mustafa (2004) *Filler ve çimenler: Medya ve finans sektöründe Doğan/Anti-Doğan savaşı*, İstanbul, İletişim Yayınları.

Steen-Johnsen, Kari, Ihlebæk, Andrea K. Ve Bernard Enjolras (2016) “News on new platforms: Norwegian journalists face the digital age”, *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*, s. 190-209.

Şahin, Muzaffer ve Gökçe Şahin (2016) “Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar”, *Yeni Medya*, Sayı: 1, s. 50-63.

Tuncel, Hakan (1994) “Bab-ı Ali’den İkitelli’ye”, *Birikim*, Ağustos, Sayı: 64, s. 33-38.

Van Dijk, Teun A. (1999) “Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları”, Der: Mehmet Küçük, *Medya İktidar İdeoloji*, Ankara, Ark Yayınları.

Wimmer, Roger D. ve Joseph R. Dominick (2000) *Mass Media Research: An Introduction*, Belmont, Wadsworth Publishing Company.

Yaylagül, Levent (2019) “Eleştirel ekonomi politik perspektiften devlet ve medya ilişkisi”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, s. 134-152.

Yöyen, Belgin (2007) Türkiye’de basın çalışanlarının istihdam sorunlarının incelenmesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, *DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü*.

Popüler Kültürün Arka Yüzü: Genç Kadınlar Çukur'un Toplumsal Cinsiyet Söylemini Nasıl Okuyor?

Özlem AKKAYA

Doç. Dr.

Yeditepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ozlem.akkaya@yeditepe.edu.tr

Özet

Popüler kültürün başlıca uzamlarından olan televizyon son yıllarda artan içerik açılığını genellikle “kırılgan erkeklik” hikayeleriyle doyurmaktadır. Bunlar, babalarının vadettiği cennetin tükenmesine duydukları öfkeyi etrafına saçan erkek kahramanların hikayeleridir. Bu erkek kahramanlar, geleneksel ve modern erkeklik kodları arasında gelip gidebilen akışkan bir erkekliğe hayat verirlerken, bu tür yapımlarda mahcup da olsa feminist bir tını vardır. Bu çalışmada çevrimiçi odak grup görüşmesi aracılığıyla üniversite öğrencisi genç kadınların erkeklik krizini anlatısının merkezine yerleştiren televizyon yapımlarının yakın zamanlardaki popüler örneklerinden olan Çukur'daki (2017-2021) toplumsal cinsiyet temsilleriyle nasıl ilişkilendiklerini görmek amaçlanmaktadır. Çalışmanın bulguları, popüler kültürel metinlerin anlam üretme süreçlerinin toplumsal cinsiyet açısından ihtilafli doğasını ortaya koymaktadır. Çalışma temsili olduğu iddia edilemeyecek bir örnekleme gerçekleştirilmiş olsa bile, gelecekte yapılacak benzeri daha kapsamlı araştırmalar için yol gösterici olma niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, toplumsal cinsiyet, televizyon, akışkan erkeklik, suç dizileri.

•••••

Makale geliş tarihi: 19.09.2021 • Makale kabul tarihi: 14.01.2022

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (2) • güz: 261-286

The Backside of Popular Culture: How do Young Women Read Çukur's Gender Discourse?

Özlem AKKAYA, *Ph.D.*

Assoc. Prof.

Yeditepe University

Faculty of Communication

Department of Public Relations and Publicity

ozlem.akkaya@yeditepe.edu.tr

Abstract

Television, a main space of popular culture, feeds its recently rising hunger for content generally with stories of “fragile masculinity.” These are tales of male protagonists spitting out their anger at the exhaustion of their fathers’ promised paradise. While these male protagonists embody a fluid masculinity that can oscillate between traditional and modern masculinity codes, there is a certain feminist tone, albeit shy, in such productions. This study aims to see how young women university students relate to gender representations in Çukur (2017-2021), a recently popular example of television productions that place the masculinity crisis at the center of their narrative, through an online focus group. The findings of the study reveal the controversial nature of the meaning-making processes of popular cultural texts regarding gender. Despite being conducted with a sample that cannot be claimed to be representative, the study serves as a guide for similar more comprehensive studies to be conducted in the future.

Keywords: Popular culture, gender, television, fluid masculinity, crime series.

•••••

Article submission date: 19.09.2021 • Article acceptance date: 14.01.2022

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (2) • fall: 261-286

Giriş

Türkiye’de sinemadaki erkeklik imgeleri ve bu imgelerin tarihsel dönüşümüyle ilgili araştırmalar, toplumsal cinsiyet düzeninin (yeniden) inşasında medyanın rolü hakkında zengin bir bilgi birikimi vücuda getirmiştir. Ancak erkekliğin televizyondaki temsilleri üzerine çalışmaların sayısı görece sınırlıdır.¹ Bu dengesizlik, kısmen de olsa televizyonun “kadınısı” bir iletişim aracı olarak kabul edilegelmiş olmasından kaynaklanır. Sinema “odaklanmış, denetleyici ve kesintisiz” eril bakışla özdeşleştirilirken orijinalinde hane içi kullanım amacıyla tasarlanmış olan ve reklamlar, duyurular vb. içeriklerle sürekli kesilen bir akışın karakterize ettiği televizyon ise “dağınık, müphem ve halihazırda meşgul” olan kadınısı bakışla özdeşleştirilir (Petro, 1986: 5). Özellikle yayınların ağırlıklı kısmını oluşturan diziler televizyonun toplum hayatına girdiği ilk günlerden itibaren siyasetçiler, akademisyenler, kültür eleştirmenleri ve hatta bizzat medya profesyonelleri tarafından eleştirilerin odağında olmuştur. Televizyonla ve bilhassa televizyon dizileriyle ilgili bu eleştirilerde kadınları ikincilleştiren cinsiyetçi eğretilmeler yaygın kullanılmıştır: Televizyon, diziler aracılığıyla ürettiği yanılısama etkisi karşısında “çaresiz bir konuma yerleştirilen izleyicileri iğdiş edebilecek bir araç” olarak görülmüştür (Joyrich, 1996: 69).

Ancak bu durum, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de Mittel’in (2006) tabiriyle izleyicinin katılımına imkan veren girift bir anlatı yapısına sahip televizyon dizilerinin giderek yaygınlaşmasıyla değişiyor gibidir. Döngüsellik, ileri-geri gidişlerin bolca görüldüğü, karakterler arası ilişkilerin dallanıp budaklandığı, her an ters köşe yapmaya hazır bu anlatı yapısı izleyicileri daha yoğun bir duygusal ve düşünsel yatırıma davet etmektedir. Bu yapımların bir diğer özelliği de çoğunda anlatının odak noktasında erkeklerin ve erkekler arasındaki rekabet, çatışma, dostluk, dayanışma vb. ilişkilerin yer almasıdır. Nitekim, Türkiye’de son yıllarda erkekleri merkeze alan diziler giderek popülerleşmektedir ve bu popülerleşmeye yakın zamanda erkeklik ve televizyon üzerine yapılan çalışmaların artışının eşlik etmesi son derece olasıdır.

Televizyondaki erkeklik temsillerinin bir alt araştırma alanını temsil ettiği eleştirel erkeklik çalışmalarına giden yol, feminizmin toplumsal cinsiyet kategorilerinin sözde doğallığına ve normallığıne meydan okumasıyla açılmıştır. Bu kapsamdaki erken dönem çalışmalar, erkekliğin de kadınlık gibi sosyokültürel bir inşa olduğunu göstermeye odaklanmışken,

¹ Bu kapsamdaki yakın zamanlı araştırmalara Orhan (2004), Özsoy (2011), Baştürk Akça ve Ergül (2014), Karaduman ve Adalı Aydın (2017), Akkaya (2018), Gedik (2018), Özbaş Anbarlı (2019), Özkantar (2019), Özdemir (2020), Wilson ve Ertan (2020), Subaşı ve Tunç Subaşı (2021) ve Özgür (2021) örnek gösterilebilir.

1980'lerden itibaren feminizm kadınlar arası çeşitli etnik, kültürel, cinsel ve sınıfsal vb. farklılık ve çatışmaların “keşfi”yle üçüncü dalgasını yaşarken, eleştirel erkeklik çalışmalarında da “erkek doğulmaz, olunur” nosyonunun ötesine giden bir yaklaşım belirginleşmiştir. Bu anlamdaki öncü figürlerden olan Connell (1987) *Gender and Power* adlı eserinde toplumda tek bir hakim erkeklik modeli olmadığını, bunun yerine hiyerarşik ve karmaşık bir iktidar yapısı içinde birbiriyle mücadele eden birden fazla erkeklik modelinden söz etmemiz gerektiğini söylemiştir. Onun bu yapının işleyişini açıklamak üzere Gramsci'nin hegemonya anlayışından hareketle geliştirdiği “hegemonik erkeklik” kavramı, erkeklerin kadınlar üzerindeki küresel hakimiyetine cari olarak imkan tanıyan normatif erkeklik pratikleri setine karşılık gelmektedir (Connell ve Messerschmidt, 2005: 832). Bu bağlamda, hegemonik erkeklik genellikle çeşitli toplumsal alanlarda hakim konumlar işgal eden beyaz orta sınıf erkeklerle özdeşleştirilmiş ve bu tip bir erkekliğin özerk hareket etme, rekabetçi olma, fiziksel açıdan etkin olma, kadınsı davranış ve hareketlerden kaçınma, etrafındakiler üzerinde denetim ve hakimiyet kurma gibi tutum ve davranışlara işaret ettiği varsayılmıştır.

Ancak Connell ve Messerschmidt (2005: 842) bazı erkeklik araştırmalarında görülen hegemonik erkekliği belli bir erkeklik tipolojisiyle özdeşleştirme ve dolayısıyla şeyleştirme tehlikesine karşı, hegemonik erkekliğin tek bir kültürel ideale indirgemeyeceğine dikkat çekmiş ve farklı tarihsel bağlamlarda birbirleriyle çelişen görünümler alabileceğini söyleme gereği duymuşlardır. Bu tartışmayı tetikleyen ise, özellikle Batı ülkelerinde geleneksel erkeklik modelinden ve onunla özdeşleştirilen homofobik ve/veya kadın düşmanı tutum ve davranışlardan kendini ayırıştırma eğiliminin erkekler arasında giderek yaygınlaşması olmuştur. Bazı düşünürler bu değişimi hegemonik erkekliğin giderek daha kapsayıcı bir erkeklik modeli tarafından ikame edildiğinin işareti olarak değerlendirirken (Anderson, 2005: 352), Demetriou (2001) gibi eleştirmenler ise görünüşte ilerici olan bu değişimin ataerkinin sönümlendiği yanılsamasını üretmek aslında hegemonik erkekliği pekiştirdiğini dile getirmişlerdir. Yani gay özgürlük hareketine ya da feminizme gösterilen anlayış ve hoşgörüdeki artış, hegemonyanın “diyalektik pragmatizmi” gereği bu hareketlerin talep ve söylemlerinin kısmen de olsa hegemonyanın tanımına dahil edilmesiyle mümkün olmaktadır (Demetriou, 2001: 352).

Hegemonik erkeklikteki dönüşüm tartışmalarına Messerschmidt ve Bridges (2017) de “akışkan erkeklik” kavramıyla katılmışlardır. Eski ABD Başkanı Donald Trump'un birbirinden ayrı, hatta birbirine tamamen zıt görünen erkeklik icralarına dikkat çeken düşünürler, Trump'un gibi bazen koruyucu kollayıcı bazen agresif olan, kadınlara karşı bazen anlayışlı ve duyarlı

bazen de açıkça düşmanca bir tutum takınabilen “bukalemunvari, akışkan bir erkeklik icrası”nın, bugün hem yerel hem küresel bağlamlarda toplumsal cinsiyet düzeninin meşrulaştırılmasına ve yeniden üretimine hizmet eden temel mekanizmalardan olduğunu ifade etmişlerdir.

Kimi düşünürler de hegemonik erkeklikte yakın zamanlarda görülen değişimleri bir “erkeklik krizinin” semptomları olarak değerlendirmektedirler (Horrocks 1994; Kimmel 1996). “Erkeklik krizi” ile kastedilen, erkeklerin güncel sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmelerin hakim erkeklik modelinde neden olduğu gerilimler nedeniyle yaşadıkları depresyon, hayal kırıklığı ve öfke halidir. Bu gelişmeler arasında ise kadınların iş ve eğitim hayatında artan ve güçlenen varlığı, güvencesiz emek pratiklerinin yaygınlaşmasıyla “eve ekmek götüren baba” normu etrafında inşa edilmiş aile modelinin çözülüşü, alternatif cinsel kimliklerin toplumsal meşruiyet kazanması, erkekliğin medyada ve popüler kültürde bir “sorun” olarak temsil edilmeye başlaması vb. sayılabilir (Edwards, 2006: 6).

Meseleye farklı bir açıdan yaklaşan Brittan’a (1989: 184-186) göre yaşamakta olduğumuz süreç, bir erkeklik krizinden ziyade eril iktidarın meşruiyet krizidir. Kriz nosyonunu epistemolojik açıdan sorgulayan Walsh (2009) da krizin Butler’cı anlamda performatif bir edim olduğunu ve bu edimin “geçici olarak sarsılan bir norm”un, yani beyaz heteroseksüel erkekliğin hakimiyetinin yeniden tesisine hizmet ettiğini söyler. Robinson’un (2000: 9) benzer bir bakış açısıyla altını çizdiği gibi, erkeklerin “krize girmiş özne konumunu toplumsal ve söylemsel olarak işgal ederek kazanacakları sembolik güç” oldukça fazladır. Gürbilek (2008: 109-11) de özellikle popüler kültürdeki anlatılarda mağduriyet statüsünün eril bir iktidar istenci olarak icra edilebileceğini ve böylece hiyerarşik toplumsal cinsiyet düzenini bizzat tahkim edebileceğini belirtmiştir. Dahası, bu tür anlatılarda ezilmiş ve iğdiş edilmiş erkek kahraman genellikle ait olduğu ulusu kendinde cisimleştirmekte ve erkek kahramanın acıları ve bunalımı ulusal mağduriyetin tarihsel açıdan somut örneğine dönüşmektedir (Gürbilek, 2008: 89-90).

Bu açıdan bakıldığında, popüler iletişim araçları arasında belli bir göstergiyi daha büyük kültürel bir göstergeye tercüme etme işine en uygun olanların başında televizyon gelir (Fiske ve Hartley, 2003: 35). Bununla birlikte televizyon, değişime kapalı muhafazakar bir programlama yapısının getireceği düşünülen kolay karlarla bunun izleyicilerde neden olacağı bıkkınlık arasındaki gerilim dolayısıyla riskli bir iştir (Macé, 2009: 1). Bu nedenle Gitlin’in (1979: 263) de söylediği gibi televizyon ideolojisi ekonomik çıkarlar dolayısıyla “hazmı aşırı güç” olmadığı takdirde belli muhalif söylemlere alan açıp onların gücünü arttırabilir. Fiske ve

Hartley (2003: 91-92) bu nedenle televizyonun birbiriyle çatışan görme biçimlerine hayat verdiğini söylemişlerdir. Başka bir deyişle, popüler kültürün başlıca üretim alanlarından televizyon ve televizyonun paradigmatik türü olarak diziler, ihtilafli anlamlara gebe bir uzam teşkil eder. Çünkü bir yandan farklı dünyaların kapısını aralarken diğer yandan statükonun çıkışsızlığını ima eder ve bizi yaşadığımız dünyayla uzlaşmaya çağırırlar. Üstelik diziler, bunu toplumda var olan eşitsizlikleri ve gerilimleri kişiselleştirerek ve aile miti çerçevesinde yeniden işleyerek yaparlar (Mutlu, 2008: 11).

Özellikle 1970'lerden itibaren eleştirel televizyon çalışmaları televizyonun bilimsel incelemeye değer bir araç olmadığı fikrine meydan okumaya başlamıştır. Bugün pek çok akademisyen, eleştirmen ve uzman bazı televizyon programı tür ve içeriklerinin diğerlerine göre daha üstün bir estetik değere sahip olabileceğini kabul etmektedir. Nitekim 20. yüzyılın sonlarına doğru kablolu yayın, ısmarlama video, etkileşimli televizyon gibi yeni yayıncılık uygulamalarının gelişip yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan “nitelikli televizyon” (*quality television*) televizyona dair toplumsal söylemde bir dönüm noktasına tekabül etmektedir diyebiliriz.

Breaking Bad (2008-2013) ve *Sopranos* (1999-2007) gibi yapımların öncüleri arasında olduğu nitelikli televizyonu konvansiyonel televizyondan ayıran başlıca özelliklerinden biri, verili toplumsal cinsiyet normlarının eleştirel bir sorgulamaya tabi tutulduğu anlatılara yer vermesi, özellikle erkeklikle ilgili dayatmaları bu eleştirinin merkezine oturtmasıdır. Bu bağlamda Albrecht'e (2015: 7-8) göre erkek kahramanlar ve girift erkeklik temsilleri nitelikli televizyon dizilerinin içeriğine giderek daha fazla hakim olmaktadır. Hatta Marcotte'un (2011) ifadesiyle, geleneksel erkekliğin dayatmaları ve sınırlarıyla cebelleşen güçlü bir erkek kahraman, nitelikli TV yapımlarının başlıca formülü haline gelmiştir ve bu tema nitelikli televizyonun sınırlarını aşp konvansiyonel TV yayıncılığında da yaygınlaşmaktadır.

Lotz (2014: 9, 15) erkeklerin modern erkeklik senaryolarını icra ederlerken yaşadıkları sorunları ve gerilimleri işleyen günümüz televizyon dizilerini tanımlamak için “erkek-merkezli dizi” terimini kullanır. Ona göre, yeni gelişmekte olan bu türü farklı kılan özelliklerinden biri, erkeklerin genellikle ev dışı mekanlarda (örneğin işyerinde) temsil edildiği geleneksel yapımların aksine, erkek kahramanların hem kamusal hem özel hayatlarının çok boyutlu bir resmini sunmalarıdır (Lotz, 2014: 15). Nitekim bu yapımlarda özel ve kamusal alan arasındaki sınırlar giderek muğlaklaşmakta, diğer yandan iki alan arasında yaşanan ikilemler ve gerilimler erkek kahramanları birbiriyle çatışan erkeklik pratiklerine, daha doğru bir ifadeyle esnek ve akışkan bir erkekliğe hayat verir hale

getirmektedir. Erkek kahramanlardan sergilemeleri beklenen bazı modern davranış örüntüleri (örneğin ilgili bir baba olmak, kadınlara eşiti gibi davranmak, alternatif cinsel kimliklere anlayışlı ve saygılı olmak), ailedeki hiyerarşiyi sürdürmek, etrafındakileri kontrol etmek, şiddet kullanmak vb. geleneksel rollerle çatışmaktadır. Hatta çoğu zaman bu çatışma erkek kahramanların sorunlarını çözmek için yasadışı yollara başvurmasının başlıca gerekçesi olur. Nitekim “doğru yoldan sapan” erkek kahramanlar, büyük bir çoğunluğunu suç dizilerinin oluşturduğu erkek-merkezli bu yapımların bir diğer ayırt edici özelliğidir.

Kelimenin alışlageldik anlamıyla “iyi adamlar” olmayan bu erkek kahramanlar bir yandan da arzulanan bir erkek imgesi sunmaya devam ederler; onlar bizi acıları, hataları, yaraları ve ahlaki ikilemeleriyle kendilerine çeken “defolu kahramanlar”dır (Lotz, 2014: 63). Genellikle kahramanların defolarının kökleri “babanın yasası”yla olan gerilimli ilişkilerinde saklıdır. Babalarının zamanında hakim olan erkeklik modelinin giderek geçersizleştiği ve vaat edilen toplumsal itibarı sağlamadığı bir dünyada yollarını bulmaya çalışırken aynı zamanda babalarının kendilerinden beklediği gibi bir “erkek” olamama kaygısıyla boğuşurlar (Lotz, 2014: 73).

Zaman zaman güçlü ve bağımsız kadın karakterlere de yer veren bu yeni televizyon anlatılarında feminizmle bir dirsek teması söz konusuysa da bu yapımların erkek kahramanları geleneksel ataerkinin belli özelliklerini belirgin biçimde sürdürürler. Her şeyden önce aile mitsel değerini ve anlamını hala korumaya devam eder. Erkek kahraman çoğu zaman kopan aile bağlarını onarmak ya da aileyi parçalanmaktan korumak için mücadele etmek zorundadır. Daha da önemlisi heteroseksüellik, erkek kahramanlar için biricik norm olma özelliğini sürdürür. Heterososyal ortamlarda kadınlara karşı görece eşitlikçi bir tutum benimser görünen erkek kahraman, sadece erkeklere açık olan homososyal ortamlarda ise “erkekliğini” çekinmeden sergiler. Ancak homososyallik ve homoerotizm arasındaki ince sınırın yol açtığı tehdit, erkek kahramanın ve yanındaki diğer erkeklerin heteroseksüelliğinin altı kalın bir kalemle çizilerek bertaraf edilir (Lotz, 2014: 132-135).

Bugün televizyon artan ulusal ve uluslararası rekabetle şiddetlenen içerik açlığının bir kısmını varoluş krizini başlarında bir hale gibi taşıyan bu tür “kırılgan erkek”lerin hikayeleriyle doyurmaktadır. Bu hikayelerde erkek kahramanın krizi aslında toplumun krizinin alegorisine dönüşmektedir (Gürbilek, 2008: 88-90). Bu bağlamda denilebilir ki, günümüzde neoliberal ekonominin derinleşen ve süregelen krizi de dizilere çoğunlukla bir Ödipal kompleks sembolizmiyle yansımaktadır. Erkek kahramanlar genellikle babalarının vadettiği cennetin tükenmesine duydukları öfkeyi etraflarına saçmaktadırlar; *Çukur* (2017-2021) dizisiyle

özdeşleşen şarkı dizelerinden birinde de söylendiği gibi artık “Bu hayatın heyecanı meyecanı yok”tur. Bununla birlikte bu erkek kahramanlar klasik maço erkek tiplemesinin birebir yansıması olmaktan ziyade, gerektiğinde kadınlarla ilişkilerinde duyarlı ve duygusal davranabilen ve farklı kimliklere ve cinsel yönelimlere görece anlayışlı yaklaşan, gerektiğinde ise sorunlarını şiddet kullanarak çözmekten çekinmeyen ve etraflarındaki diğer erkek ve kadınlar üzerinde tahakküm kuran akışkan bir erkekliğe hayat verirler. Bu kahramanlar riskleri ve fırsatları değerlendirerek stratejik hareket edebilen, esneklik becerisi olan, yeri geldiğinde kuralları ve kurumları eğip büken erkekler olarak neoliberal girişimci benliğin izlerini taşırlar (Özyeğin, 2011: 152). Ancak, onların Türkiye'nin mevcut koşullarında neo-muhafazakar ailecilik ideolojisiyle müzakere içinde şekillenmiş bir erkekliktir ve her ne kadar ailenin tanımı ve çerçevesi anlatıdan anlatıya değişiklik gösterse de erkek kahramanlardan beklenen, bozulan aile birliğini yeniden kurmaları ve korumalarıdır (Baştürk Akça ve Akgül, 2014: 38).

Özyeğin'e (2018: 237-239) göre “eve ekmek getiren baba” motifi üzerine bina edilen konvansiyonel patriyarkal model, bugün “daha bireyci bir erkeklik ethosu” benimseyen genç erkek kuşaklarca terk edilmektedir. Bu değişimin arka planında ekonomi ve kültürde gerçekleşen dönüşüm, özellikle de paternalist refah devleti anlayışının çözülüşü ve “makbul erkek vatandaşın girişimci neoliberal özne olarak yeniden inşası” (Akkaya ve Dinler, 2021: 376) vardır. Bu bağlamda örneğin Ayşe Buğra (2020: 13-15) AKP dönemi sosyal politikalarının devlet sponsorluğundaki ailecilik ideoloji altında biçimlendiğini, ancak bu biçimlenmenin çelişkiler içerdiğini gösterir. Kadınlar bir yandan, sosyal adaletsizliğin yükünü bireye yükleyen neoliberal sosyal politikalar aracılığıyla prekaryalaşmanın yaygınlaştığı emek sürecinin içine çekililer. Ancak aynı politikalar, hane içi bakım emeği karşılığında verilen devlet destekleri örneğinde olduğu gibi, kadınların varoluş alanını aileyle sınırlandırmayı ve aile içindeki ikincil konumlarını pekiştirmeyi de amaçlar. Özetle, Türkiye'de toplumsal cinsiyet düzeninde “patriyarkal değerlerin prizmasından geçirilmiş ve neo-muhafazakâr aile mitinin damgasını taşıyan bir dönüşüm” (Akkaya ve Dinler, 2021: 377) söz konusudur. Özyeğin (2018: 243-244) bu dönüşümün izlerini genç erkeklerin bir yandan geçmişin paternalist değerlerini arkalarında bırakıp babalarından farklı bir erkek olmaya çalışırken bir yandan da annelerinde karşılığını bulduklarını düşündükleri “ailesine bağlı, fedakar” kadını aramaya devam etmelerinde görebileceğimizi söyler.

Hegemonik erkeklik ideallerindeki dönüşümün popüler kültürün bir vechesi olarak televizyon dizilerindeki yansımalarına ise başlıca iki örüntünün eşlik ettiğini söyleyebiliriz. Bir yandan

erkeklerin toplumsal iktidar konumunda paternalist refah devletinin çözülüşü, güvencesiz ve esnek emek biçimlerinin yaygınlaşması, kadınların ve marjinalleştirilen cinsel kimliklerin ekonomik, toplumsal ve kültürel yaşamda giderek daha fazla güç ve görünürlük kazanmaları vb. nedenlerle yaşan kırılma karşısında, sembolik manada hadım edilen erkeği yeniden fallus konuma yükseltme çabasına işaret eden, son derece otoriter ve maskülinist erkeklik temsilleri ve anlatıları görürüz. Otoriter ve merkezîyetçi eğilimlerin giderek güç kazandığı mevcut siyasal konjonktüre de denk düşen bu erkek kahramanlar, iç ve dış düşmanların tehdidi altındaki aile birliğini cinsiyetçi ve hiyerarşik bir çerçevede tahkim etmeye çalışırken, yakın zamanlı tarihi dramalarda (*Diriliş Ertuğrul*, *Kuruluş Osman*, *Uyanış: Büyük Selçuklu*, *Barbaroslar Akdeniz'de*, *Alparslan: Büyük Selçuklu* vb.) örneklerini gördüğümüz gibi, ümmetçi-milliyetçi ideolojilerin bayraktarlığını yapan yeni muhafazakar Türk erkeğine hayat verirler. Dahası bunlar ideal erkeklik değerlerini hiçbir defoya yer vermeden kendilerinde somutlaştıran erkek kahramanlardır.

Televizyon dizilerindeki yakın zamanlı erkeklik temsillerinde sık rastlanan ikinci örüntü ise, erkeklerin toplumsal iktidar konumundaki kırılma sürecinin, babalarından miras kalan evrenin yıkılışı ve/veya hakim erkeklik değerlerinin baskısı nedeniyle travmatize olmuş ve bu travmadan yukarıda da değinildiği gibi daha akışkan bir erkeklik modelini benimseyerek çıkmaya çalışan defolu erkek kahramanlardır. Bu tür erkeklik temsillerinin görüldüğü anlatıların en popülerlerinden biri, Türkiye’de dört sezon boyunca ulusal bir kanalda prime-time kuşağında yayımlanan ve ilk sezon elde ettiği yüksek oranları yakalayamasa da reyting rekabetinde iddiasını final bölümüne kadar sürdüren *Çukur* dizisidir. Yapımcılığını Ay Yapım’ın, yönetmenliğini Sinan Öztürk’ün, senaristliğini ise Gökhan Horzum ve Damla Serim’in üstlendiği dizi, aslında popüler kültürde aşına olduğumuz bir hikayeyi, arka planında mafyöz bir evrenin yer aldığı bir baba-oğul çatışmasını anlatmaktadır. Ancak diziyi üzerinde durup düşünmeye değer kılan başlıca özelliklerinden biri, bir yandan etrafındakilere otoritesini gerekirse zor kullanarak dayatan ve aileyi koruyan heteroseksüel erkek kahraman mitini yeniden üretirken, diğer yandan hakim erkeklik ideallerinin erkeklerde neden olduğu gizli yaraları kadraja taşımasıdır. Üstelik *Çukur* bunu arka planını kentteki sosyo-ekonomik ve mekansal eşitsizliklerin oluşturduğu bir çerçevede yaparak erkekler arasındaki sınıfsal ve mekansal iktidar mücadelelerini sorgulamak için bir fırsat sunmaktadır. *Çukur* her şeyden önce, kentin çöküntü alanındaki mahallelerini ve komüniter yapılarını yerli ve uluslararası sermayenin rant oyunlarına karşı koruma mücadelesi veren kent yoksullarının, daha doğru ifadeyle bu kent yoksullarının liderliğine soyunmuş şiddeti kendinden menkul bir biraderler

cemaatinin hikayesidir. Bununla birlikte hem diziye yöneltilen cinsiyetçilik ve mizojeni eleştirilerinin önünü almak isteyen hem de giderek anaakımlaşan liberal feminist söyleme gönderme yapmanın getireceği yüksek reytingleri hesaba katan yapımcılar, özellikle son iki sezonda güçlü kadın karakterleri de anlatıya dahil etmişlerdir. Ancak bu, hala kadınların kurtarılmayı bekleyen ve çoğunlukla kurtarılamayan kurban konumundan pek öteye geçemedikleri bir cemaattir. Kaldı ki, *Çukur*'un yaşadığı sorunların kaynağı olarak işaret edilenlerin başında çoğu zaman kadınlar gelir. Dolayısıyla, *Çukur*'un feminizmi en iyi ihtimalle Şirin Tekeli'nin ünlü tabiriyle “mahcup feminizm”dir (akt. Elpeze Ergeç, 2020: 641).

Yöntem

Peberdy (2001: 29) her “yaralı” erkek kahraman temsilinin hegemonik erkekliği rehabilite etmeye hizmet etmediğini söylemiştir. Bazı temsiller, hegemonik erkekliğin erkekler ve kadınlar üzerindeki travmatik etkilerini sorunsallaştırmaya yardımcı olabilir. Ancak bunu anlamak için, bir kültürel metin olarak televizyon dizileriyle toplumsal bir aktör olarak izleyiciler arasındaki etkileşime bakmamız gerekir. Günümüzde *Çukur* gibi televizyon anlatılarının popülerleşmesinde dizi izleyicilerinin değişen sosyo-kültürel profilinin etkili olduğu bilinmektedir. Daha önce tabu kabul edilen çeşitli toplumsal ve kültürel sorunlarla klasik TV dizilerine göre daha doğrudan yüzleştiği izlenimi veren bu tür dizilerin genç, eğitilmiş ve kentli bir kuşağın farklılık arayışına yanıt olduğu düşünülmektedir. Özellikle genç kadınların bu tür dizilerle ilişkilene biçimleri, hem popüler kültürün toplumsal cinsiyet söyleminin değişen dinamikleri hem de izleyicilerin bu söylemi alımlama biçimleri hakkında önemli öngörüler barındırmaktadır. Bu çalışmada da *Çukur*'u ilk sezonundan itibaren takip eden üniversite öğrencisi genç kadınlarla bir odak grup çalışması gerçekleştirilerek medya okuryazarlık becerileri görece gelişkin olduğu varsayılan katılımcıların dizinin dolaşıma soktuğu ve kendi içinde çelişkili anlamlar barındıran toplumsal cinsiyet söylemini nasıl okudukları incelenecektir.

Odak grupta yanıt aranacak sorular şöyle özetlenebilir: Genç kadınlar, dizinin (yeniden) ürettiği hakim erkeklik ve kadınlık ideallerini benimsiyorlar mı yoksa bu ideallere muhalif bir tutum geliştirebiliyorlar mı? Eğer öyleyse bunu hangi temalar bağlamında yapıyorlar? Dolayısıyla dizinin toplumsal cinsiyet söylemiyle nasıl bir müzakereye giriyorlar? Bununla birlikte diziden hakim toplumsal cinsiyet kodlarına muhalif anlamlar çıkarıyorlar mı ve bu anlamlandırma süreci, diziye olan tutumlarını etkiliyor mu? Bu haliyle çalışmanın, popüler kültürün bir parçası olarak televizyonu genç kadın izleyicileri statükoyla uzlaşmaya çağıran

bir uzam olarak kabul etme kolaylığına düşmeden, bu uzamın içinde barındırdığı farklı bir dünya ihtimalini ve genç kadınların bu ihtimalle nasıl ilişkilendiğini görmeyi amaçlayan benzer ve daha kapsamlı araştırmalar için önemli ipuçları sağlayacağı umulmaktadır.

Odak gruba katılımı gönüllülük ilkesi esas alınmış ve Mart 2021’de çeşitli çevrimiçi platformlardan yapılan davetlere beş kadın öğrenci olumlu yanıt vermiştir. Demografik profillerini çıkarmak ve televizyon izleme alışkanlıklarını öğrenmek amacıyla, katılımcılara Nisan ayının ilk haftası içinde çevrimiçi bir anket gönderilmiş ve araştırmaya katılıma ilişkin bilgilendirilmiş onamları alınmıştır. Anket bulgularının derlenmesinin ardından, katılımcılarla 10 Nisan 2021 tarihinde araştırmacının moderatörlüğünde yaklaşık 1,5 saat süren bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşme pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi yapılmış ve katılımcıların izni dahilinde kayda alınmıştır. Odak grup öncesinde hazırlanan yarı yapılandırılmış soru listesi, tematik olarak sırasıyla katılımcıların televizyonla olan ilişkilerini, beğendikleri televizyon dizilerinin özelliklerini, diziler ve izleyiciler arasındaki etkileşime dair düşüncelerini ve *Çukur*’daki toplumsal cinsiyet temsillerine ilişkin yorum ve değerlendirmelerini içermiştir. Katılımcıların kişisel bilgilerini korumak amacıyla, kendilerinden Katılımcı 1, Katılımcı 2, Katılımcı 3, Katılımcı 4 ve Katılımcı 5 şeklinde bahsedilecektir.

Bulgular

Odak grup görüşmesi öncesi yapılan anketin bulgularına göre yaşları 20-25 arasında değişen ve İstanbul’da bir özel üniversitede lisans düzeyinde eğitim görmekte olan katılımcıların hepsi aileleriyle yaşamaktadırlar. Katılımcıların beyanlarına göre hane gelirleri 5.000-10.000 TL arasında değişmektedir. Bir tanesi yarı zamanlı çalışmakta, diğer dördü ise herhangi bir işte çalışmamaktadır. Katılımcıların *free TV* (yani herhangi bir içeriği ya da yayını düzenli program hizmetlerinin bir parçası olarak ücretsiz olarak sunan televizyon kanallarını) izleme süreleri günde 1 ile 3 saat arasında değişmektedir. En çok izledikleri televizyon programı diziler olan katılımcılar, haftada ortalama 1-2 gün prime-time kuşağındaki Türk dizilerini izlediklerini belirtmişlerdir. Düzenli takip ettikleri diziler arasında *Çukur*’un yanı sıra, *Masumlar Apartmanı* (2020-), *Kırmızı Oda* (2020-), *Sadakatsiz* (2020-) ve *Masumiyet* (2020) gibi popüler yapımlar vardır.

Katılımcıların televizyonla ilişkilene biçimlerine bakıldığında, üç katılımcının (Katılımcı 1, Katılımcı 2 ve Katılımcı 3) televizyon ekranından dizi izlemeyi her şeyden önce diğer aile bireyleriyle sosyalleşme aracı, daha doğru ifadeyle aileyi canlı tutan bir ritüelin başlıca parçası olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Katılımcı 2’nin sözleriyle:

Aslında kendim tek başıma yaşarken hiç televizyonu kullanmıyordum. Hep internetten izliyordum. Fakat ailemin yanına geldiğimde ortak bir şeyler paylaşabilmek adına onların izlediği zamanları kovalıyorum açıkçası. Mesela çarşamba günleri *Masumiyet* oluyor. Anne hadi bugün izleyelim onu diyorum. Ona göre hazırlık yapıyoruz.

Diğer iki katılımcı televizyon dizilerini tek başlarına izlemeyi tercih etmektedirler. Ancak ikisinin televizyon izleme pratikleri birbirinden farklıdır. Katılımcı 4, televizyon dizilerini yemeğine eşlik edecek ve muhtemelen yalnızlık duygusuyla baş etmesine yardımcı olacak bir araç olarak görmekte ve dizilerle uzun süreli ve derinlemesine bir ilişki kurmak yerine gündelik hayatın ritmine uyacak şekilde parçalanmış ve hızlandırılmış bir akışı tercih etmektedir:

Benim televizyonla hiç ilgim yok. Televizyondaki dizileri izliyorum, ama böyle bölümler veriliyor, geçiyor, iki üç bölüm oluyor. YouTube'dan kendim hızını hızlandırıyorum birazcık, çünkü iki saat çok fazla geliyor bana. Bir de ben yemek saatime hep denk getiriyorum. Ne zaman yemek yiyeceksem o zaman açıyorum, yemek yerken izliyorum. Hiç boşken hiçbir şey izleyemiyorum.

Katılımcı 5 ise daha yoğun ve izole bir izleyicilik deneyiminden yanadır:

Ben hiç televizyon izlemem, kimseyle de izlemeyi sevmiyorum. Bireysel izlemeyi seviyorum. Cep telefonumdan ve laptopumdan izlerim genelde. Çünkü laptopum benim sürekli yanımdadır. Benle birlik oldu yani kendisi. Ben bir de şunu daha çok seviyorum. Yayımlandığı saatte bu free TV dediğimiz şeyleri laptopum üzerinden canlı olarak bazen izliyorum, ama bittikten sonra gece yatağıma çekilip bütün gece boyunca izlemeyi çok severim.

Katılımcıların beğendikleri dizilerde aradıkları özellikler ise şöyle sıralanabilir: anlatının girift yapısıyla izleyiciyi şaşırtması, gerçekçiliği ve otantikliği, bireyin iç dünyasına dair psikolojik çözümlere yer vermesi, arkadaş çevresindeki ve sosyal medyadaki popülerliği ve izleyicinin kendisini kahramanla özdeşleştirebilmesi. Örneğin Katılımcı 1 olay örgüsünün gelişimini kolayca tahmin edebildiği dizilerden “sıkıldığını” dile getirmiştir: “Artık her dizi tek tipleşmeye doğru gidiyordu benim gözümde ve sıkılıyordum. Yani anneler falan çok izliyor akşamları, görüyorum. Yanlarına gittiğim zaman şey diyorum, kesin şu olacak. O tahmin etme, bilme meselesi beni diziden soğutuyor.”

Katılımcı 3 ise gerçekçi bir anlatım tarzı olan ve insanın duygu dünyasına dair psikolojik çözümlere yer veren dizilerden hoşlandığını söylemiştir:

Ben bir tek cuma akşamları *Kırmızı Oda*'yı takip ediyorum. Hem bir kere gerçek hayat hikayelerinden uyarlanmış bir dizi hem de psikolojik... Ben psikolojik konuları olan kitapları ve dizileri çok seviyorum. İzlediğimde insanların hayatlarında bunlar da varmış,

bunlar da yaşanabiliyormuş diye düşünmek, insanların problemlerini görebilmek mutlu ediyor.

Dizilerin belli sahnelerini YouTube'dan hızlandırarak izlemeyi tercih eden Katılımcı 4 için hem çevrimiçi hem çevrimdışı uzamdaki popülerlik en önemli faktördür:

Ben sadece o an popüler neyse... Instagram'da böyle hep karşıma çıkıyor, merak ediyorum, bakıyorum. Ama bir yerden kopuyor. Maymun iştahlıyım birazcık. Hiç böyle takip etmiyorum, sadece şöyle oluyor. Biri "A, şöyle şöyle oldu" diyor, ondan sonra merak ediyorum, giriyorum; sadece o bölümü, o kısmı izliyorum.

Katılımcı 5 ise, dizilerin kahramanlarıyla, özellikle güçlü kadın karakterleriyle özdeşleşme arayışındadır:

Sadakatsiz ise... Daha farklı bir açıdan bakıyorum o diziyeye. Onu izlerken böyle çok değişik havalara bile giriyorum diyebilirim. Asya karakteri için de izliyorum diyebilirim, çünkü güçlü kadın profili görmek benim inanılmaz hoşuma gidiyor. Belki kendimden yine bir parça da hissediyor olabilirim.

Katılımcıların izleyiciler ve diziler arasındaki etkileşimin doğası üzerine düşünceleri de çeşitlilik göstermektedir. Kendilerini medya okuryazarlığı görece gelişkin izleyiciler olarak toplumun geri kalanından ayırıştırıp, toplumu dizilerden kolayca etkilenen edilgen bir kitle olarak görme, özellikle katılımcıların dizilerdeki şiddet temsillerine dair tepkilerinde belirgin bir tutum olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin Katılımcı 1 bu konuda "Çok etkileniyor bizim toplumumuz. Ondan dolayı kesinlikle belli bir sınır koyulması lazım. Bu tarz şiddet içerikli dizileri bence çocukların izlememesi gerekiyor kesinlikle." demiştir. Bu görüşünü ıslahevindeki çocuk hükümlülerle gerçekleştirilen ve gönüllü olarak dahil olduğu bir sosyal sorumluluk projesindeki gözlemlerine dayandırmıştır:

Ben okula dönüş projesinde yer aldım, Maltepe Cezaevi'ne gittim çocuklara ders vermeye, hepsi *Çukur*'u izliyordu ve ciddi hayranlıkla. Biz hem sohbet ediyorduk hem ders yapıyorduk. Onlarla... (konuşurken) benim aldığım cevap şuydu: "Hocam, ama *Çukur* dizisinde de yapıyorlar. Madem doğru değil, niye yapıyorlar?" diye bir cevap aldım ve kalakaldım. Ne diyebilirim ki yani? Hakikaten orada ipini koparanın elinde bir silah ve gayet rahat adam öldürüyorlar.

Katılımcı 3 de bu görüşe "... biz toplum olarak maalesef suça meyilli bir toplumda yaşadığımız için insanlar bunu izleyince buradaki şiddet öğelerini daha benimseyip bu sefer kadına şiddeti, etrafındaki diğer insanlara şiddeti de uyguluyorlar." sözleriyle katılmıştır.

Bu tutuma eşlik eden bir diğer görüş ise dizilerin toplumun gerçek tercihlerine göre üretilmediği, aksine izleyicileri seçme şansı olmaksızın manipüle etmeye dönük metinler

olduğudur. Yine Katılımcı 1 bu konuda “Türk toplumunun isteklerine göre değil de Türk toplumunu değiştirmeye yönelik diziler yayımlanıyor. Bize ne verilirse, 10 tane şey veriliyorsa, içinden seçmek durumunda kalıp bize en yakın olanını izliyoruz sadece. Yoksa bizim tercihlerimize göre diziler yapılmıyor aslında.” demiştir.

Katılımcı 5 ise görece farklı bir tutum sergileyerek, toplumun kendi anlam dünyasına ve duyu yapısına uygun yapımları tercih ettiğini söylemiş, ancak kendini “kolektivist” olarak tanımladığı toplumdan ayrı tutma eğiliminde diğer katılımcılarla ortaklaşmıştır:

Şimdi Türkiye kolektivist bir toplum. Aile, akraba ilişkileri önemli ve Türk dizilerini düşündüğümüzde *Çukur*'da da en önemli kavram aile kavramı. Tarihsel dizilerde de kültürel kodlar işleniyor aslında. Bizim toplumumuz geleneksel, kültürel, aile bağlarını içeren, bu tarz kodları taşıyan dizileri izlemeye çok daha eğilimli gibi geliyor bana.

Diğer yandan Katılımcı 5 dizilerde gerçek dışı bir dünyanın sergilendiğini düşünmekte ve dizilerin kültürel gerçeklikle olan mesafesini şu sözlerle eleştirmektedir:

Sürekli herkesin belinde bir silah, istediği yerde öldürüyor. Evet, bu dizi bir kurgu... Bunun bilincinde olarak izliyorum onu. Ama bir mahalle içinde geçiyor, polis hiç yok ortada. Devlet yok, polis yok, hiçbir bastırıcı güç yok. Bir yerde şey dediğim de oluyor *Çukur*'u izlerken, ya benim aklımla dalga mı geçiyor bunlar.

Çukur'un hikayesinin geçtiği türden kentsel çöküntü alanlarında kişisel deneyimleri olan Katılımcı 2'nin ise bu konudaki görüşü farklıdır: “Öteki dünya”ların dizilerde sergilenmesinin, üst sınıfların sınıfsal ve mekansal eşitsizliklere ilişkin farkındalığını arttıracaklarını düşünmektedir:

Gerçekten böyle şeyler var, yani gerçekten böyle mahalleler var. Buna bizzat gerçekten ben şahit oldum. Bu ortamın değiştirilmesi gerekiyor. Bunu değiştirecek insanlara dünyanın bu tarafının gösterilmesi gerekiyor ki bunlar değişebilsin. Türkiye’de öyle bir düzen var ki... Çok zenginler, elit yaşayanlar, bir de varoş mahalle dedikleri kısım... Çok ciddi bir çizgi ve yukarda olanlar “A, Türkiye’de öyle bir hayat yok ki!” diyebiliyor kolaylıkla. Ama gerçekten öyle bir hayat var.

Yine de Katılımcı 2, diğer katılımcılar gibi bu tür içeriklerin toplum üzerindeki “olumsuz” etkileri konusunda kaygılıdır ve sözlerine şöyle devam etmiştir: “Ama dizilerle bunun üstüne katılmaması gerekiyor. Bunu yukarıdaki insanların, devleti yönetenlerin farkına varıp bu konuda bir şeyler yapması gerektiğini düşünüyorum, ama dizilerde bunun gözükmesi taraftarı değilim.”

Erkek izleyicilerin dizilerle olan ilişkisi ile ilgili olarak, bütün katılımcılar erkeklerin dizilerde ulaşmayı arzuladıkları ideal benliklerini izlemeyi sevdiğini düşüncesindedirler. Katılımcı

4'ün sözleriyle erkekler “birazcık ataerkil bir yaşam” izlemek istemektedirler ve kendisi bunu anlamsız bulmaktadır:

Birazcık ataerkil bir yaşamı izlemeyi seviyorlar, yani erkeğin öncü olduğu. Kadını seviyor, ama işte kadını koruyor ve kadının durması gereken bir yer var gibi... Çünkü erkek kendini izlerken bile böbürlenecek. Mesela ilk darbe olduğu zaman askeri diziler, filmler çıkmıştı sürekli. Birazcık boş hava gelmişti. Böyle erkekler için özellikle... İşte her Türk asker doğar, biz şöyleyiz, biz böyle güçlüyüz, bizi kimse yenemez gibi... Böyle boş tripler gibi...

Katılımcı 5 de bu görüşe şu sözleriyle katılmıştır:

Benim babam da aynı şekilde izliyor *EDHO (Eşkuya Dünyaya Hükümdar Olmaz)* tarzı şeyler. Aslında hiç öyle bir adam değildir, ama bir toplumda kendini kabul ettirdiği babam var, yani kendisi var. Bir de içinde aslında bastırıldığı duyguları yaşayan... Aslında öyle biri de olabilirdi ve olmadı. Ama içinde hala onun parçalarını taşıyıp ve bunu ekranda görünce... Belki de aslında gerçek hayatında onu yapamayacak. O davranışları sergilemeyecek, ama belki hayatının bir kısmında öyle olmayı istemişti. Ve bu dizilerde o karakterleri görürken bir şekilde onu yakalıyor.

Katılımcı 2 ise erkeklerin dizilerle olan bu ilişkisini hem babasıyla hem erkek arkadaşıyla olan deneyimleri üzerinden anlamlandırmıştır:

Benim erkek arkadaşımın örnek verecek olursam çok fazla izliyor. *Çukur* çıktı *Çukur*'u izledi, *Ramo* çıktı *Ramo*'yu izledi, hani böyle erkek kolundan tutup götürüyor... Ataerkil bir toplumda böyle olması gerekiyor. Babam, mesela *EDHO* diye bir dizi var, onu çok izliyordu. Baba niye izliyorsun dedim, zaten bir saati ağlamayla geçiyor. Bir cenaze yapıyorlar, bir saat ağlıyorlar, niye bunu izliyorsun? Çok güzel laflar söylüyorlar dedi. Yani racon lafları geçtiği için... Hayatlarının bir kısmında o racon laflarını söyleyebileceklerini düşünüyorlar ki... Bu yüzden insanlar baskın karakterler, güçlü karakterler, zengin karakterlere ulaşabilmek için bir yol izliyorlar ve televizyon dizileri de buna önyak oluyor aslında.

Katılımcı 2 erkek arkadaşıyla ilgili sözlerine şöyle devam etmiştir:

Sokak jargonunda büyümüş bir insan. Oradaki insanlar böyle vurdulu kırdılı şeyleri çok severler. İster istemez o da kendini o şeye bürümüş. Ama büyüdükçe tabii... Mesela şu an asla böyle bir insan değil. Ama geçmişten gelen belli yapıları ve içine sinmiş durumları olduğunu düşünüyorum ben, kendi karakterine yansıyan. O yüzden mesela o şeyler onun çok hoşuna gidiyor. Instagram'dan bile bana o kesitleri atıyor mesela. Kolundan tutup kadını götürüyor ya... O erkeklik olduğunu düşünüyor ve çok hoşuna gittiğini ben düşünüyorum şahsen.

Bu aşamadan sonra odak gruptaki tartışmalar, *Çukur*'daki kadınlık ve erkeklik temsilleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda öne çıkan karakterlerden biri dizinin erkek kahramanı Yamaç Koçovalı olmuştur. Karakteri genel olarak beğenen katılımcılar bu tutumlarını Yamaç

Koçovalı'nın sorunlarını çözmek için şiddet kullansa bile bunu stratejik bir şekilde yapmasına bağlamışlardır. Katılımcı 2'nin sözleriyle:

Mesela Yamaç karakteri, benim gördüğüm, şiddete meyilli değil de daha çok aklını kullanarak, stratejik hareket ederek bir şeylerin üstesinden gelmeye çalışan bir karakter. Ve orada bir farklılık yaratmaya çalışıyor *Çukur*'da. Yani çok stratejik şeyler uyguluyor her alanda. Mesela direkt adamlara "silahlar... çatışalım" değil de... Çok yavaş yavaş, olabildiğince en az zararla en mantıklı şeyi uygulamaya çalışan bir adam rolünde olduğu için Yamaç benim çok hoşuma gidiyor açıkçası.

Yamaç'ın erkeklik performansındaki maço eğilimleri ise aile baskının bir sonucu olarak görmektedirler. Katılımcı 5 bu konuda şöyle demiştir:

Yamaç karakteri ilk başta böyle bir karakter değildi, girmemek için çok çaba sarf etti, hatta genç yaşta onların hayatını sevmediğinden evi terk etmiş bir karakter. Kendi başına hayatını idame etmiş bir karakter. Ama annesinin sana ihtiyacımız var, gelmen lazım demesiyle geri dönüyor ailesinin ve *Çukur*'un yanına. Ve koşullanıyor aslında onlar gibi olmaya bir taraftan. Yine onlar gibi olmuyor ama onların bulunduğu ortamda bulunduğu için onlar gibiymiş gibi gözüküyor, ama birçok şeyi de onlardan farklı yapmaya çalıştığını diziye izlediğimiz için gözlemledik.

Ancak Yamaç'ın akışkan erkeklik performansı, katılımcıların gözünde onu ideal erkeklikten uzaklaştırmaktadır. Katılımcı 2'ye göre:

Konumuna göre hareket ettiği için aslında istemeden de kötü şeyler yapabilecek bir karakter. Bu yüzden tam ideale ulaşmıyor benim gözümde. Çünkü onun bulunduğu ortamda kötülük de yapılabilir iyilik de yapılabilir, kadına şiddet de uygulanabilir, direkt olarak uygulanmasa bile. Bulduğu konum yüzünden tam ideal karakter olduğunu ben düşünmüyorum.

Katılımcıların dizide en beğendiği karakter ise daha maço bir erkeklik performansı sergilemekle birlikte bunu mizahla harmanlayarak evcilleştiren Vartolu Saadettin (Salih Koçovalı) olmuştur. Katılımcıların bu karaktere olan sempatisinde, otantiklik, samimiyet ve kültürel gerçekçilik arayışları belirgindir. Katılımcı 2 bu karakterle ilgili olarak "Vartolu'da beklenmedik bir anda düşman olabiliyorsun, bir anda dost olabiliyorsun, aslında içinde iyilik var, ama onu komik bir şekilde çıkartıyor. Yani içi aslında çok temiz bir adam, fakat bazı yerlerde düşman olarak yer alıyor." derken, Katılımcı 4 ise tartışmaya "Diğer karakterlere o kadar sempati beslemiyorum, ama Vartolu benim komiğime gidiyor. Gülüyorum istemsizce. Bir de şivesi falan var, o beni çok güldürüyor. O yüzden o karakter bana daha samimi geliyor." sözleriyle katılmıştır.

Katılımcıların çoğu ellerinde olsaydı dizide değiştirmek istedikleri sahnenin Yamaç Koçovalı'nın düşmanlarının tuzağına düşerek babası İdris Koçovalı'yı öldürmek zorunda kaldığı sahne olduğunu dile getirmiştir. Katılımcı 1 bu konuda şöyle demiştir:

İdris Koçovalı'nın kötü yönleri çok fazla vardı, ama nedense o İdris Baba gerçekten baba kavramını da yansıtıyordu. Herkese bir sahip çıkma vardı aslında. Herkesin babası gibi davranıyor olması bende bir sempati uyandırdı. Evet, tamam, zorladı kendi oğullarını. Çok kötü yani ev içinde, çocuğa karşı uygulanan şiddet... Çok acıydı. Ama Yamaç'ın onu öldürmek zorunda kalması gibi bir sahne bence çok acıydı. O yüzden hiç istemedim böyle bir şey. İdris devam etmeliydi.

Katılımcı 5 de İdris Koçovalı karakterinin başta kendi çocukları olmak üzere etrafındakilere uyguladığı fiziksel ve sembolik şiddeti hoş karşılamasa da karakterde hayat bulan “diğerkam ve fedakar baba” tipolojisine beslediği hayranlığı ifade etmiştir:

İdris Koçovalı karakteri[nde] şiddeti meşrulaştırma davranışları bakımından çok fazla hoşlanmadığım nokta olsa da kendi çocuklarına davranışları bakımından, kendi çekirdek ailesine davranışları bakımından... Manevi değerlerinin çok yüksek oluşu, kendisinden başkalarını da çok düşünüyor oluşu, çok fazla fedakarlık, iyilik... İyiliği de yayıyor oluşu ve iyiliği yayma gücünün de yüksek oluşu... Ve öyle bir iyilik yayıyor ki, öyle bir içten yaymış ki, kuşaktan kuşağa devam bir vefa.

Katılımcı 2 de onun bu görüşlerine aşağıdaki sözleriyle katılmış ve İdris'in şiddet eğilimini toplumsal konumunun gereği olarak haklı gören bir tutum ortaya koymuştur:

Tamam, o konumun içinde, çünkü o konumda onu yapması gerekiyor. Zaten o toplumun içine doğmuş bir adam, ataerkil toplumun içine doğmuş bir adam. O yüzden de o çerçeve içinde yapabileceği en iyi şeyleri yapmaya çalıştığı için bana göre sempati kazanıyor. Çünkü hep onun yaptığı iyilikler ön plana çıkıyor. İşte evi zamanında vermiş ihtiyacı olan bir insana, orada kalmışlar. Şimdi çocukları onun meyvelerini yiyorlar. Onlar sayesinde hep beraber toplu olabilecekleri bir yere gidiyorlar. Yani İdris'in yaptığı iyilikler sonucunda aslında bu kapıya çıkıyor. İyiliği aşıyor aslında, ne kadar anti şeyler yapsa da iyiliği, yol gösterdiği için benim hoşuma gidiyordu.

Katılımcı 5 İdris Koçovalı karakterini olumlarken, dizinin son bölümlerinde Amca Cumali Koçovalı karakterinde hayat bulan otokrat ve diktatör baba tipolojisiyle bir karşılaştırmaya da gitmiştir. “Bu son gelen Amca'nın tavırları da biraz politik değil mi? El öptürmesi, daha farklı bir yaptırım uygulaması, eleştiri kabul etmiyor olması bana çok mesaj da veriyor aslında.” diyen Katılımcı 5, dizinin sonunda Koçovalı ailesinin genç erkek üyelerinin aksine İdris Koçovalı'nın Amca'yla karşı karşıya geldiği bir “iyi baba-kötü baba” mücadelesini tercih edeceğini söylemiştir:

İdris Koçovalı hayatta olsaydı ve o amca öyle gelseydi, biz onların mücadelelerini izleseydik belki daha farklı bir şey de yaratılabilirdi. Yani o amcanın başa geçmesi, İdris

Koçovalı'dan ziyade daha diktatör bir şekilde, daha farklı bir şekilde, insanlara elini öptürmesi mahalledeki yaşlılara falan...

İdris Koçovalı karakteri hakkında tek farklı görüş belirten ise daha önce erkeklik anlatılarının hakim olduğu bu tür dizileri gerçeklikten kopuk bir fantezi dünyası sunmakla eleştiren Katılımcı 4 olmuştur: “Ben o baba karakterinden hiç hoşlanmıyorum. Babalığın arkasına saklanarak böyle... Ne bileyim, ben hiç hoşlanmıyorum o durumdan. O yüzden de o karakteri de sevmiyordum.”

Çukur'u benzeri diğer mafya ve suç dizilerinden ayıran ve mahcup da olsa feminist söyleme yaklaştıran yönlerinden biri, basmakalıp temsillerin uzağındaki bir gay karaktere (Selim Koçovalı) yer vermesidir. Üstelik Selim Koçovalı, Koçovalılar ailesinin erkek bireylerinden biri olarak dizideki kilit karakterlerdendir. Ancak Selim'in gay kimliği sadece bazı yan hikayelerdeki imalar yoluyla izleyiciye sezdirilmiş, karakter hiçbir zaman cinsel kimliğini açık etmemiştir, hatta karakterin öldürülmesine giden yolu da bu sakladığı gay kimliği açmıştır. Bu bağlamda odak grup görüşmesinin ilgi çekici bulgularından biri, katılımcıların bir mafya dizisinde böyle bir karakterin bulunmayacağını düşünmelerinden dolayı bu durumu ya hiç fark etmemeleri ya da bundan “şüphelenmiş” olsalar bile unutmalarıdır. Katılımcı 5 bu konuda “Ben açıkçası izlerken şüphelenmişim böyle bir şey olabileceğinden, ama niyeyse sonra gitti o aklımdan... Çünkü niyeyse *Çukur* dizisinde öyle bir şeyin geçebileceğini ben şey yapmadım. Yani bir imkan vermedim, sonra o düşünceyi kafamdan attım hatta.” demiştir. Katılımcı 1 ise benzer şekilde şunları söylemiştir:

Ben de onu anlamıştım, ama mesela evde falan konuştuğumuzda “Hayır canım, değildir” gibi bir konuşma geçmişti o zaman. Çünkü... *Çukur* dizisinde böyle bir şey olabileceği kimsede oluşmuyordu. Erkek arkadaşlarımda bile öyle düşünen yoktu. Ayşe (Selim Koçovalı'nın eşi) karakteri zaten orada en kadınsı olan karakterdi ve [Selim'in] ondan uzak durması, bazen çok naif düşünüyor olması, çok pasif kalıyor olması... Bütün bunlardan zaten onu ben anlamıştım.

Her iki katılımcı da izleyicilerin Selim'in gay kimliğini fark etmiş olduklarına ihtimal vermemektedir. Katılımcı 1'e göre:

Toplumun çok anladığını düşünmüyorum. Farkına bile varmamıştır, çünkü belli şeylerle çok net göze sokulsaydı belki daha etkili olabilirdi. Ama bence toplumun geneli şöyle izlemiştir: Ailede bu kadar çocuk var, zaten her zaman biri daha güçlü, ön plana çıkar. Biri zaten hep pasif olandır ve sosyal değildir. Yani asosyal gözüyle bakılmıştır Selim'e. Ama bu bir gay karakterdir, o yüzden de böyledir diye bakıldığını ben açıkçası düşünmüyorum. Yani bugün sokağa da çıksak “A, öyle miydi, hayır canım değildir!” cümlelerini duyarız.

Katılımcı 5 de bu konuda “Ben de kesinlikle farkında olduklarını düşünmüyorum. Çevremde izleyen özellikle erkek arkadaşlarımı düşünüyorum. Muhakkak ki konuşurduk, biz kritik yapardık bir araya geldiğimizde. Ama hiç böyle bir konu geçmedi. Hatta soracağım. Çok merak ettim ben, ne düşünecekler.” demiştir. Katılımcı 4 de başlangıçta böyle bir karakterin mafya dizisinin türsel gerçekliğine aykırı olacağını düşünmüş, ancak dizileri daha çok sosyal medya ve arkadaş çevresindeki tartışmalar aracılığıyla takip ettiği için Selim Koçovalı’nın gay olduğunu öğrenmiştir. Fakat o da diğer izleyicilerin bunu algılamamış olduklarını düşünmektedir, bunu da anaakım izleyiciyi ürkütmemek adına karakterin gay kimliğinin açıkça ifade etmekten kaçınılmasına bağlamaktadır:

Ben bunu duydum, çünkü bir kesim konuşmuştu bunu. Ama ben şöyle düşünüyorum. Gerçekten hiçbir etkisi olmadı, çünkü dizide bile etkisi olabilecek hiçbir şey koymadılar. Böyle ortada durdurmuşlar. Bazı kesimler bu şeye çünkü çok karşı çıkar ve çocukları etkiliyorsunuz demesinler diye tamamıyla her şeyi arada bırakmışlar. Kesin bir sonuca varamıyorsun, böyle şaşırıyorsun. Ben Ayşe’ye karşı soğuk tavrını şey diye düşünüyordum, başka bir kadın var, çünkü asla öyle bir dizide öyle bir karakterin gay olabileceğini düşünemiyorsun. Ama aslında baktığın zaman neden olmaz ki? Erkeksi olsun, kabadayı olsun, bu onun cinsel tercihini, cinsel yönelimini etkilemez ki! Ama işte insan sürekli hep böyle şeyler düşünüyor.

Çukur’daki kadınlık temsilleriyle ilgili tartışmada bütün katılımcılar öncelikle dizilerde güçlü kadın temsilleri görmekten duydukları memnuniyeti vurgulamışlardır. Örneğin Katılımcı 4 şöyle demiştir:

Kadın olarak söylüyorum. Mesela bazen güçlü bir kadın karakter gördüğüm zaman o kadar hoşumuza gidiyor ki. Diyorsun ki, sonunda baş kaldırıyor, sesini çıkartıyor. Ve sürekli ezik ve erkeğin dediğini yapan, sürekli kendini ezdiren bir kadın gördüğün zaman bu sefer de sinirleniyorsun. İster istemez güçlü birinin olduğunu gördüğün zaman sen de şey diyorsun, “A, evet, ben de böyle olacağım” diyorsun. Onun yaptığını ben de böyle yapabilirim aslında gibi düşünüyorsun ya da daha böyle düşük bir karakter gördüğün zaman şunu yapabilirdi, bunu yapabilirdi deyip sanki gerçek bir insanmış gibi kızabiliyorsun.

Katılımcılara göre *Çukur*’u diğer benzer dizilerden farklı kılan ve onlar için cazip hale getiren de güçlü kadın temsillerine yer vermesidir. Katılımcı 1 bunu şöyle ifade etmiştir:

Sadece erkeklerden oluşan o dizide [*Kurtlar Vadisi*] üç tane kadın varsa vardı. Ve gerçekten beni mesela çok yoran bir şeydi. Ben hiçbir şekilde izlemiyordum, ama ağabeyim deli gibi takip ediyordu. Ben *Çukur*’u izlediğimde ağabeyimden tepki görmüştüm. *Kurtlar Vadisi* bir mantığa dayanıyor, onu izlemedin, reddettin, *Çukur* gibi saçma bir diziyi mi izliyorsun? Ve ben ilk sezonunu nefessiz oturup izliyordum. Hem sosyal sorumluluk anlamında ciddi mesajlar verdi *Çukur* ve bu benim çok hoşuma gitmişti, ilk defa bir dizide böyle bir şey görüyordum. Hem de bir kadın karakteri... Ve o da güçlü bir kadın. O kadar güçlü erkeğin içerisinde ortaya çıkmış ve aslında fark yaratmış. Aile içinde bile kaynanasına dahi tepkilerini ortaya koyabilmiş bir kadındı.

[Yamaç Koçovalı'ya] “Ben de seninle eşitim, hiçbir farkım yok. Sen nasıl çıkıp rahat rahat gezabiliyorsan ben de çıkar gezerim”i göstermesi benim hoşuma gitmişti aslında.

Ancak katılımcılar *Çukur*'daki feminizmin mahcubiyetinin farkındadırlar. Katılımcı 5 bunu “bir tık muhalif” nitelemesiyle ifade etmiş ve şöyle demiştir:

Ben bir tık muhalif olduğumu düşünüyorum. Neden? Çünkü Sultan Hanım, anne karakteri, ne kadar zamanının çoğunu evde geçiriyor olsa da aslında sözü geçen ve baskın da bir karakter. Bir de diğer yandan bazı bölümlerde erkeklerin olmadığı zamanlarda kadınların “Biz de buradayız, biz de mahallemizi koruyoruz, bizi hafife almayın” şeyi de vardı. Damla karakteri, Cumali'nin eşi... Bir çatışma çıktığında önde silahıyla gidiyor mesela. Erkeklerin yanında, hiçbir korkusu yok, gayet başı dik, “Sen ne diyorsun, otur aşağı, ben de geliyorum tabii ki!” diyen, rest çeken bir kadın karakteri var. Ama bu kadın karakter aynı zamanda evde de iş yapıyor, mutfak sahnelerinde de görüyoruz, masayı toplarken de görüyoruz, ya da bir çocuğa bakarken de görüyoruz sahnelerde.

Katılımcı 5 bu bağlamda güçlü kadın temsilini “erkeksi/erkek gibi davranan kadın” karakterlerde bulmaktadır. Ancak Katılımcı 4 bu görüşe itiraz etmiş ve aksine *Çukur*'un sadece erkek değil kadın temsilleriyle de “ataerkil” bir anlatı olduğunu savunmuştur:

Bence de kesinlikle ataerkil. Çünkü şöyle: Kadın illa sesini çıkartacak ki ona bir konum verecekler. İlla karşı çıkması lazım, illa bir şeyler demesi lazım. O sesini çıkartmadığı sürece ona o konumu vermiyorlar. Bir de kadının sürekli böyle silah tutması, erkeksi hareketler... diyeyim. Bunun yanlış ya da doğru olduğunu savunmuyorum, ama bu tür hareketleri yaparak zaten öne çıkıyor ve güçlü kadın diyoruz. O yüzden bu beni çok rahatsız ediyor mesela. İlla böyle bir şeyler mi yapması lazım ona gerçekten önem verip onun sözünün dinlenmesi için? Bir de Sultan karakterinin dinlenmesi konusunda... Tamamıyla anneleri olduğu için... Erkeklerde böyle bir durum vardır ya, benim annem başkadır... Ama başka kadınlara aynı şekilde davranıldığını düşünmüyorum.

Katılımcı 2 de onun bu görüşüne katılmakta ve kadın karakterlerin “güçlü” görünmekle birlikte hep ikinci planda olduğuna dikkat çekmektedir. Bununla birlikte kentlerin *Çukur* gibi yoksul mahallerinde erkeksi tavır ve hareketlerin kadınların halihazırda benimsedikleri bir davranış kodu olduğunu belirterek dizinin bu açıdan mevcut toplumsal cinsiyet kodlarına meydan okuyan bir tavır içinde olduğunun söylenemeyeceğini ifade etmiştir:

Cumali “Kızım sen ne karışyorsun?” diye elini şöyle yapıyor. “İndir lan o elini,” diyor, “Düzgün konuşacaksın benle,” diyor mesela. Yani, evet, burada çok güzel bir şey, ama yine ikinci karakter kadın... Yamaç'ın şu anki sevgilisi mesela pavyona düşüyor. Mesela Yamaç kurtarıyor onu. Dilan ölüyor, Dilan Deniz Çiçek... Fanusa kapatılıp ölüyor. Orada yine Yamaç'ın kurtarması bekleniyor. Kadınlar hep ikinci şeyde. Ve o mahallere, o sokaklara girdiğinizde zaten kadınlar çok sert. Zaten o karakterleri buraya getiriyorlar. Yani kadına yeni bir soluk getirdiklerini, kadının sesini duyurduklarını ben tam düşünmüyorum.

Bununla birlikte Katılımcı 2 dizide en beğendiği karakterin Damla karakteri olduğunu söylemiştir:

Damla, evet. Çünkü orada da dediğim gibi, elini kaldırdığı dakika... Çünkü Cumali de çok baskın bir karakter. Ona karşı bağırabiliyor, ben de geleceğim diyor, yapacağım diyor, edeceğim diyor, evinde çocuğuna da bakıyor, temizlik de yapıyor, her şeye de koşturuyor. Orada sivrilmesi ve güçlü bir kadın karakter çizmeye çalışması yüzünden ben onu tercih ediyorum.

Diğer katılımcılar ise dizide en beğendikleri kadın karakterin ilk iki sezon boyunca Yamaç Koçovalı'yla evli olup Koçovalıların düşmanları tarafından öldürülen Sena Koçovalı olduğunu söylemişlerdir. Sena Koçovalı'ya duyulan sempaside diğer kadın karakterlerin aksine, erkeksi bir görünüm sergilememekle birlikte kendi istek ve düşüncelerinden başkaları için vazgeçmeyen bir karakter olması en belirgin etkidir. Katılımcı 4'ün sözleriyle, Sena Koçovalı "kendini satmamaktadır: "Hepsi bana fedakar geliyor ve ben hiç hoşlanmıyorum böyle fedakar kadınlardan. Ama çok kendimle de bağdaştırırsam Sena olur sanırım, Sena'yı beğeniyorum. Daha güçlü görüyorum ve fedakar değil. Şöyle fedakar değil, kendini satmıyor diyeyim. Kendinden taviz vermiyor."

Değerlendirme ve Sonuç

Popüler kültürün arka yüzüne ışık tutarak, üniversite öğrencisi genç kadınların, erkeklik krizini anlatısının merkezine yerleştiren dizilerin toplumsal cinsiyet söylemiyle nasıl ilişkilendiklerini ve bu dizilerin anlam üretim sürecine nasıl katıldıklarını görmeyi amaçlayan bu çalışmada, örnek bir dizi olarak *Çukur*'daki toplumsal cinsiyet temsillerine ve bunların alımlanmasına bakılmıştır. Çalışma temsili olduğu iddia edilemeyecek bir örnekleme gerçekleştirilmiş olsa bile, nitel bir veri toplama yöntemi olan odak grup görüşmesi aracılığıyla genç kadınların popüler kültürdeki toplumsal cinsiyet söylemleriyle müzakerelerine dair önemli ipuçları sunmuştur. Bu açıdan benzeri daha kapsamlı araştırmalar için yol gösterici olma niteliği taşımaktadır.

Çalışmada ortaya konulan ve gelecek araştırmalarda daha derinlemesine irdelenmeyi hak eden öngörülerin başında genç kadın izleyicilerin televizyonla ilişkilene örnektelerindeki farklılık ve bu farklılığın onların dizilerin anlam üretim süreçlerine katılım biçimleri üzerine olası etkileri gelmektedir. Katılımcı 4'te görüldüğü üzere bir metin olarak televizyon dizileriyle özellikle sosyal medya dolayısıyla kurulan görece kesintili bir ilişki, kadın izleyicileri dizinin toplumsal cinsiyet söylemini daha eleştirel bir perspektiften değerlendirmeye götürebilir. Bununla birlikte sosyal medyada dizi üzerine gerçekleştirilen tartışmalar, katılımcıların aksi

takdirde dizinin türsel gerçekliğine uygun bulmadıkları için ihmal ettikleri ya da farkına varsalar bile unuttukları stereotipik olmayan bir gay karakter gibi unsurlarını daha kolay fark edip diziyi bu çerçeveden değerlendirmelerine imkan tanıyabilir. Bu da bizi popüler kültürün dinamik dokusu üzerine bir kez daha düşünmeye sevk eder. Çünkü *Çukur* gibi popüler kültür anlatıları, her ne kadar görece standart formüller kullanılarak ve kar güdüsü öncelenerek üretilmiş olsalar da içlerinde barındırdıkları farklı seslerle söylemin kendi içine kapanmasına direnirler. Bu metinlerin anlamları günümüzdeki medya yakınsaması çağında medyalar arası yolculukları esnasında yeniden üretilmektedir ve bu da söz konusu direniş ihtimalini arttırabilir. Bu anlatılar çevrimiçi toplulukların elinde eğilip bükülerek, yamuk bir bakışın süzgecinden geçirilerek yepyeni anlamlar kazanabilir ve hiç hesapta olmayan hazların deneyimlenmesine aracılık edebilirler.

Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer öngörü, genç kadın izleyicilerin dizilerde şiddetin sorunları çözmenin olağan, sıradan, hatta sempatik bir yöntemi olarak meşrulaştırılmasına karşı bilinçli bir tepki gösterirken ve bu açıdan toplumun geri kalanından kendilerini ayırtırken, *Çukur* gibi dizilerdeki erkek kahramanların “stratejik” ve “diğerkam” görünümlü şiddetini haklı görebilmeleri ya da haklı görmeseler bile erkeklerin üzerindeki aile ve çevre baskısı gibi etkenlerle anlamlandırmaya meyilli olmalarıdır. Bu da genç kadınların toplumsal cinsiyet ideolojisiyle ilişkisi üzerine düşünürken direniş-itaat ikiliğini aşan müzakereli ara konumların peşine düşmemiz gerektiğine işaret eder.

Bunun yanı sıra, genç kadınlar dizilerdeki erkek kahraman temsillerinde geleneksel erkeklikten daha akışkan bir erkekliğe doğru yaşanan dönüşümün farkındadırlar ve bunu görece olumlu bir gelişme olarak değerlendirmektedirler. Ancak bu akışkanlık henüz onların ideal erkek tanımlarının bir parçası değildir. Hatta bazı katılımcılar *Çukur*'un erkek kahramanı Yamaç Koçovalı'da hayat bulduğu şekliyle akışkan erkekliği bizzat erkeklik idealini bozulmaya uğratan bir örüntü olarak nitelendirmişlerdir. Bu da neoliberal öznelğin öngördüğü esnek bir benlik performansı düşüncesine ihtiyatlı yaklaştıklarının işareti olabilir. Aksine katılımcıların önemli bir kısmı, Amca Cumali Koçovalı karakterinin temsil ettiği diktatörvari ve yıkıcı baba figürüne karşı İdris Koçovalı'da vücut bulan “koruyucu kollayıcı baba” tipolojisine olan özlemlerini dile getirmişlerdir. Onların bu diğerkamlığa ve vefaya dayalı paternal ilişki özlemleri, tam da Sennett'in (2000) neoliberalizmin esnek kapitalizminin karakterlerimizi aşınmaya uğrattığını söylediği bir çağda nostaljik bir tını da içeren bir arayış olarak görülebilir.

Dahası, genç kadın izleyiciler her ne kadar sorunlarını çözmek için sık sık şiddete başvurmakla birlikte bu şiddeti gelişigüzel değil stratejik bir şekilde uygulamasından dolayı Yamaç Koçovalı karakterine belli bir sempati besleseler de anlatının sonunda “kötüleri alt etme” ve aile birliğini yeniden tesis etme payesini Yamaç Koçovalı’ya ya da en azından sadece Yamaç Koçovalı’ya vermek istemiyor görünmektedirler. Katılımcıların *Çukur*’daki güçlü kadın karakter temsililerine ilişkin vurguları da bu açıdan anlamlıdır. Katılımcılar *Çukur*’un feminizminin, kadınları en güçlü gördükleri anlarda bile ikinci planda bırakan, daha da önemlisi gücü erkeksilikle ve eril değerlerle özdeşleştiren “bir tık muhalif” bir feminizm olduğunu düşünmekte ve bunu eleştirmektedirler. Bu açıdan en önemli bulgu, katılımcıların neredeyse tamamının dizide en beğendikleri kadın karakterin erkeksi bir güç performansı ile erkekler dünyasında söz sahibi olmaya çalışan diğer kadın karakterlerin aksine, ataerkil bir aile yapısı karşısında böyle bir performans sergilemeye gerek duymaksızın özgürlüğünün ve isteklerinin peşinden gittiğini düşündükleri Sena Koçovalı karakteri olmasıdır. Bu da bize genç kadınların, iktidar istençlerini bir kriz performansı ardına saklayan erkek kahramanlara görece empati duymalarına karşın, eril şiddetin ve toplumsal cinsiyet düzeninin meşrulaştırılmasına hizmet eden bu erkeklik krizi söylemini tamamen içselleştirmediklerini düşünmek için oldukça fazla neden sunmaktadır. Gelecekteki popüler kültür ve toplumsal cinsiyet araştırmalarının peşine düşmesi gerekenlerden biri de işte bu ihtimaldir.

Kaynakça

Akkaya, Özlem ve Dinler, Mehmet (2021) “Akışkan Erkekliğin Değişmeden Değişim Arzusu: *Aile Arasında*”, *sinicine*, C. 12, No: 2, s. 367 – 400.

Anderson, Eric (2005) “Orthodox and Inclusive Masculinity: Competing Masculinities among Heterosexual Men in a Feminized Terrain”, *Sociological Perspectives*, No: 47, s. 337-355.

Akkaya, Özlem (2018) “‘The Crisis of Masculinity’ on the Screen: Conflicted Masculinities in *Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi* and *Poyraz Karayel*”, *Global Media Journal Turkish Edition*, C. 9, No: 17, s. 128-173.

Albrecht, Michael Mario (2005) *Masculinity in Contemporary Quality Television*, London, Ashgate Publishing.

Baştürk Akça, Emel ve Ergül, Seda (2014) “Televizyon Dizilerinde Erkeklik Temsili: *Kuzey Güney* Dizisinde Hegemonik Erkeklik ve Farklı Erkekliklerin Mücadelesi”, *Global Media Journal Turkish Edition*, C. 4, No: 8, s. 13-39.

- Brittan, Arthur (1989) *Masculinity and Power*, Oxford, Blackwell.
- Buğra, Ayşe (2020) "Politics of Social Policy in a Late Industrializing Country: The Case of Turkey", *Development and Change*, C. 51, No: 2, 1-21.
- Connell, Raewyn W. ve Messerschmidt, James W. (2005) "Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept", *Gender and Society*, C. 19, No: 6, s. 829-859.
- Connell, Raewyn W. (1987) *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*, Stanford, Stanford University Press.
- Demetriou, Demetrakis Z. (2001) "Connell's Concept of Hegemonic Masculinity: A Critique", *Theory and Society*, C. 30, No: 3, s. 337-361.
- Edwards, Tim (2006) *Cultures of Masculinity*, London, Routledge.
- Elpeze Ergeç, Nükhet (2020) "Feminist Özenin Toplumsalla Kuruluşunda Sinema-Ötekiyle Karşılaşma", *Sinefilozofi*, C. 5, No: 10, s. 637-652.
- Fiske, John ve Hartley, John (2003) *Reading Television* (2. Baskı), London, Routledge.
- Joyrich, Lyenne (1996). *Re-viewing Reception: Television, Gender, and Postmodern Culture*, Bloomington, Indiana University Press.
- Gedik, Esra (2018) "Homososyal Birliktelik Örneği Olarak Mahalleyi Korumak: Sıfır Bir Dizisinde Erkeklik Halleri", *Fe Dergi*, C. 10, No: 2, 59-70.
- Gitlin, Thomas (1979) "Prime-Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment", *Social Problems*, C. 26, No: 3, s. 251-266.
- Gürbilek, Nurdan (2008) *Mağdurun Dili*, İstanbul, Metis Yayınları.
- Horrocks, Roger (1994) *Masculinities in Crisis: Myths, Fantasies, and Realities*, London, Palgrave MacMillan.
- Karaduman, Sibel ve Adalı Aydın, Gülten (2017) "Hegemonik Erkekliğin Medyadaki İnşası ve Temsili: Survivor 2017 Program İncelemesi", *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, C. 2, No: 2, 26-40.
- Kimmel, Michael (1996) *Manhood in America: A Cultural History*, New York, Free Press.
- Lotz, Amanda D. (2014) *Cable Guys: Masculinities in the 21st Century*, New York, NYU Press.

Macé, Eric (2009) “Hegemony and Counter-Hegemony in the Television Performances of Racial Differences in France”, *Contemporary French Civilization*, C. 33, No: 2, s. 1-17.

Marcotte, Amanda (2011, 9 Temmuz) “How to Make a Critically Acclaimed TV Show about Masculinity” (Çevrimiçi) <https://jezebel.com/5837945/how-to-make-a-critically-acclaimed-tv-show-about-masculinity>, (Erişim Tarihi: 16.08.2021).

Messerschmidt, James W. ve Bridges, Tristan (2017, 21 Temmuz) “Trump and the Politics of Fluid Masculinities” (Çevrimiçi) <https://gendersociety.wordpress.com/2017/07/21/trump-and-the-politics-of-fluid-masculinities/>, (Erişim Tarihi: 15.04.2021).

Mittel, Jason (2006) “Narrative Complexity in Contemporary American Television”, *The Velvet Light Trap*, No: 58, s. 29-40.

Mutlu, Erol (2008) *Televizyonu Anlamak*, İstanbul, Ayraç.

Orhan, E. Nezih (2004) “Televizyonun Çarpışan Kişilikleri: Larry-King ve Fatih Altaylı ve Öne Çıkan Erkeklikleri”, *Selçuk İletişim*, C. 3, No: 2, 113-121.

Özbaş Anbarlı, Züleyha (2018) “Dijital Televizyon Dizilerinde Erkeklik”, *Erciyes İletişim Dergisi*, C. Özel Sayı, No: 1, s. 81-104.

Özdemir, Murat (2020) “Kültürel Çalışmalar Perspektifinden Çukur Dizisinin Alınlanması: Erkeklik ve Kadınlık Temsilleri Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, No: 4, 116-133.

Özgür, Özlem (2021) “Türk Televizyon Dizilerinde Bir Erkeklik Performansı Olarak Babalık”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 20, No: 40, s. 557-579.

Özkantar, Mustafa Özer (2019) “Türk Televizyonlarında Yayınlanan Gelin Kayınvalide Programları: Hegemonik Erkeklik Bağlamında Bir İnceleme”, *Abant Kültürel Çalışmalar Dergisi*, C. 4, No: 17, 16-35.

Özyeğin, Gül (2011) “Arzunun Nesnesi Olmak: Romans, Kırılgan Erkeklik ve Neoliberal Özne”, *Neoliberalizm ve Mahremiyet: Türkiye’de Beden, Sağlık ve Cinsellik*, Cenk Özbay, Ayşecan Terzioğlu ve Yeşim Yasin (der.), İstanbul, Metis.

Peberdy, Donna (2013) *Masculinity and Film Performance*, London, Palgrave MacMillan.

Petro, Patrice (1986) “Mass Culture and the Feminine: The ‘Place’ of Television in Film Studies”, *Cinema Journal*, C. 25, No. 3, s. 5-21.

Robinson, Sally (2000) *Marked Men: White Masculinity in Crisis*, Columbia, Columbia University Press.

Sennett, Richard (2000) *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, New York, W. W. Norton & Company.

Subaşı, Erol ve Tunç Subaşı, Selda (2021) “State, Masculinity, and the Aestheticization of Violence: An Alternative Reading of Behzat Ç”, *Aestheticization of Violence, Horror, and Power*, M. Nur Erdem, Nihal Kocabay-Sener, Tuğba Demir (der.), Hershey, IGI Global.

Walsh, Fintan (2010) *Masculinity and the Performance of Crisis*, London, Palgrave MacMillan.

Wilson, Sheron ve Ertan, Cihan (2020) “The Presentation of Hegemonic Masculinity, Parasocial Interaction and Transnational Online Communities: A Case Study of the Turkish Series ‘Erkenci Kuş’”, *Mediterranean Journal of Humanities*, No: 10, s. 483-498.

Video Oyunları İçerisindeki Reklam Çalışmaları (Gamevertising) Üzerine Bir İçerik Analizi

Ekin Beran EĞÜZ

Ar. Gör. Dr.

Maltepe Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ekineguz@maltepe.edu.tr

Özet

Gamevertising, video oyunları içerisinde yer alan reklamları inceleyen bir alandır. Gamevertising üzerine yapılan az sayıdaki çalışmanın çoğu video oyunları içerisindeki reklamların etkinliği ve hatırlanabilirliği üzerinedir. Bu çalışma, bu reklamların ne şekilde ve ne sıklıkla kullanıldıkları sorusundan yola çıkarak video oyun tanımı ve tarihçesini, gamevertising kavramını, reklamlar için video oyunlarının uygunluğunu ve video oyun kategorilerine göre gamevertising çalışmalarını çeşitli örneklerle aktarmaktadır. Araştırma olarak içerik analizi yöntemi seçilmiş ve The Game Awards 2020-2021 yıllarında aday gösterilen ve kazanan video oyunlarından bir örneklem oluşturularak, gamevertising kategorileri oluşturmak amaçlanmıştır. Araştırma, Birinci Şahıs Nişancı (First Person Shooter-FPS), Spor, Yarış, Simülasyon, Aksiyon/Macera ve Rol Yapma (RPG) ve Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma (MMORPG) temel video oyun kategorileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma evreni olarak The Game Awards 2020-2021 seçilmiş ve bu evren içerisindeki 6 kategori-12 video oyunu örnekleme oluşturmuştur. Verilerin analizinde MaxQDA Analytics Pro kullanılmıştır. Veriler kategorilendirilerek bulgular haline getirilmiş ve frekanslar hâkinde aktarılmıştır. Araştırma sonucunda kullanım sıklığına göre eşya, billboard ve başka bir video oyunundan karakter kullanımı şeklinde gamevertising çalışmaları yapıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Video oyunları, reklam, gamevertising, ürün yerleştirme, oyun.

•••••

Makale geliş tarihi: 09.01.2022 • Makale kabul tarihi: 27.01.2022

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (2) • güz: 287-323

A Content Analysis on Gamevertising in Video Games

Ekin Beran EĞÜZ, Ph.D.

RA

Maltepe University

Faculty of Communication

Department of Public Relations and Publicity

ekineguz@maltepe.edu.tr

Abstract

Gamevertising is a field that studies advertisements within video games. Most of the few studies on gamevertising are on the effectiveness and memorability of advertisements in video games. Based on the question of how and how often these advertisements are used, this study conveys the definition and history of video games, the concept of gamevertising, the suitability of video games for advertisements, and gamevertising implementations according to video game categories with various examples. Content analysis method was chosen as the research method and it was aimed to create gamevertising categories by creating a sample of the video games that were nominated and won in The Game Awards 2020-2021. Research has been limited to the core video game categories of First Person Shooter (FPS), Sports, Racing, Simulation, Action/Adventure and Role Playing (RPG), and Massively Multiplayer Online Role-playing (MMORPG). The Game Awards 2020-2021 was chosen as the research universe and 6 category-12 video games have formed a sample in this universe. MaxQDA Analytics Pro has been used in the analysis of the data. The data was categorized and turned into findings and transferred as frequencies. As a result of the research, it was determined that gamevertising studies were carried out in the form of using items, billboards and characters from another video game according to the frequency of usage.

Keywords: Video games, advertising, gamevertising, product placement, game

•••••

Article submission date: 09.01.2022 • Article acceptance date: 27.01.2022

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (2) • fall: 287-323

Giriş: Video Oyunları Tanımı ve Tarihsel Çerçeve

Gamevertising'in kavramsal çerçevesini aktarmadan önce kısaca video oyunları tarihçesinden ve günümüzde geldikleri noktadan bahsetmek gerekmektedir. Bugün insanoğlunun yetkisi olduğu ve olmadığı, akıllara gelen ya da onun sınırlarını zorlayan hemen hemen her şey video oyunlarının konusu olabilmektedir. Bu sınırsız alanda teknolojinin oyun oynamak ve oyun üretmek için bir araç olarak kullanılabilmesinden ötürü her şey mümkündür. Oyun oynama eylemi, düşünsel düzlemde aynı kalmakla birlikte bunu icra ediş biçimleri oldukça genişlemiştir. Bin bir çeşit spor, çeşitli yarışlar, insanlık tarihinde yaşanan ve yaşanması mümkün savaşlar, distopyalar, ütopyalar ve hatta gündelik hayatların simülasyonlarından yönetim fonksiyonunu odak noktasına alan rol yapma ve simülasyon öğelerine kadar birçok konu video oyunlarının temalarını oluşturmaktadır. İnsanın sınırlarının ulaşabileceği her yerde yeterince yaratıcılıkla beslenen her fikir video oyunlarında bir konu olabile potansiyeline sahiptir. Son elli yılda, video oyunları popüler kültürün evrimin önemli bir bileşeni haline geldi ve bunun yanı sıra multi-milyar dolarlık bir endüstriye bürünmüştür. Bugün, AAA(Öncü Video Oyun Üreticileri) firmaların bir oyun için harcadıkları bütçeler bir Hollywood filmi ölçeğindedir.

Video oyunları mikro çiplere sahip cihazların oynatabildiği, kişileri başka kişilere ya da kişileri bir yapay zekâ ile eşleştiren bir eğlence ürünüdür. Bir başka tanımla video oyunu insani bir interaktiviteyi bir başka kullanıcı ara yüzü ile eşleştirerek görsel bir geri bildirim sunan elektriksel bir oyundur (Wolf, 2007: 4). Video oyunu, görsel-işitsel bir aparat sayesinde bir hikâyeye dayalı şekilde oynanan bir oyundur (Esposito, 2005: 2). Daha geniş bir tanım video oyununu, bir oyuncu, elektronik görsel bir ekrana sahip bir makine ve muhtemel diğer oyuncular arasında geçen, anlamlı bir kurgusal bağlamın aracılık ettiği ve oyuncu ile oyuncu arasındaki eylemlerin sonuçları arasındaki duygusal bir bağ etrafında sürdürülen bir etkileşim modu olarak tanımlamaktadır (Bergonse'den Akt. Arjoranta, 2019: 110). Video oyunlarına aynı zamanda konsol oyunları ve bilgisayar oyunları da denildiği ve bu tanımlama üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Literatür tarandığında video oyunları tarihine odaklanan çalışmaların zaman dilimlerini jenerasyonlara ayırdığı görülmüştür. 2021 Aralık ayı itibarıyla video oyunları 9. Jenerasyon içerisinde yer almaktadır. Bu çalışma bağlamında jenerasyonlar içerisindeki önemli gelişmeler aktarılmıştır. Video oyunlarının kökeni 70 yıl öncesine uzanmaktadır. Eski televizyonlarda kullanılan Cathode Ray Tube (CRT) yayın yapan televizyon ve tüketici televizyon alıcıları

arasındaki bağı mühürleyerek video oyunlarının ilk örneklerine katkıda bulunmaktadır. Cathode Ray Tube odak alınarak oluşturulan misil defans sistemi video oyunlarının o zamanlar ilham noktası olmuştur. Edward U. Condon, Westinghouse firmasının Dünya Fuarı'ndaki standı için geleneksel Nim oyununu oynatan bir cihaz icat etmiştir. Nim oyununda amaç son kibrit çöpünün oyuncunun elinde kalmamasıdır. 1947 yılında Cathode Ray Tube ekran ve kişi arasında bir görüntü ve bağlantı sağlayarak oyuncuların ekranda gördükleri objeleri vurmalarına yarayan bir oyunun gelişmesine olanak sağlamıştır. İlerleyen yıllar, satranç, XOX ve blackjack oyunları icat edilmiştir.

1955 yılında süregelen savaş zaman diliminde Amerikan askeri birimi kırmızı ve mavi butonlara basılarak savaşın kaderini belirleyen mini bir oyun üretmişlerdir. 1950'lerin sonuna doğru ise daha çok satranç oyunu ve tenis oyunları geliştirilmeye başlanmıştır. 1962 yılı ilk bilgisayar odaklı video oyunu olan Spacewar!'ın icat edildiği gündür. Spacewar! Birçok benzeri oyunu etkilemiş ve benzer birçok oyun piyasaya sürülmüştür. O yıllarda video oyunları gerçek olgu ve olaylardan esinlenmekteydi ve Amerika için ünlü sayılabilecek 1965 tarihli bir Amerikan Futbolu (NFL) maçından sonra ilk futbol oyunu aynı yıl içinde üretilmiştir. 1966 yılında sektörün gidişatı biraz değişmiştir. 1962 yılına kadar video oyunları kendi konsolları ile üretilmekteydi. Satın alınan sadece bir video oyunu değil aynı zamanda bir video konsoluydu. 1966 yılında Ralph Baer, insanların kendi evlerinde bulunan televizyonlar üzerinden bir oyun oynama deneyimi fikrini öne sürdü ve Brown Box'ı geliştirdi. Brown Box zamanının bir nevi atarisiydi. Brown Box büyük bir patlama yaratarak ilk ev video sistemi uyumlu oyun olan Odyssey'in çıkmasına birebir sebep olmuştur. İlk ay ziyaretinin ardından ise 1969 Lunar Lander oyunu icat edildi. Görüldüğü üzere bu yıllarda realisttik bir video oyun anlayışı vardır.

1970'ler video oyunlarında önemli gelişmelerin olduğu yıllardır. Matematik, labirent ve quiz gibi yapboz vari oyunlar literatüre gitmeye başlamıştır. Aynı zamanda, ticari amaç güden oyunlar ortaya çıkarak, Amerika, Japonya ve Avrupa'ya dağıtılmıştır. Video oyun piyasası bu yıllarda gelişmiştir ve okyanus aşırı ülkelere oyunlar ithal edilmeye başlanmıştır. 1976 yılına kadar çeşitli video oyunları çıktı ama aralarından Star Trek oyunu, dizinin başarısı yüzünden sıyrılmıştır. 1977 yılında Atari firması kendi ismini taşıyan video sistemleri çıkararak video oyunlarının gidişatı değişmeye başlamıştır. Eskiden atari salonlarında bulunan büyük cihazlar Atari'nin piyasaya girmesiyle video oyun pazar ağına dâhil oldu. Sıra gelen yıllarda ise Barbie'nin yapımcısı Mattel video oyun piyasasına girmeye karar vermesi video oyun tarihçesinde önemli bir ivme olarak yerini almıştır.

1981 yılında ünlü İtalyan tesisatçı Mario doğmuştur ve Nintendo video sistemleri pazara girmiştir. 1978 ve 1986 yıllarının arası video oyun çağının altın yılları olarak anılmaktadır. Disney, Gameboy, Tetris, Nes, Commodore ve Commodore 64 video oyun piyasasına girmiştir. Aynı yıllarda eğitici video oyunları geliştirilmiştir. 1983 yılında Sega oyun sistemleri çıktı ve kendi yarattığı Sonic karakteri ile özdeşleşti. Ayrıca, Sega bir yarış oyununda Marlboro billboardlarına yer vererek ilk oyun içi reklam kullanımına imza atmıştır. Bu yıllarda (özellikle 1978-1983) oyun türleri genişleyerek 25 ve fazlası oyun türünün oluşumuna sebep olmuştur. 1990'lara kadar video oyunlarının yükselişi etkili bir biçimde devam etmiştir. 1990'larda bilgisayarlar hayatımıza girmeye başladı. Microsoft işletim sistemleri ile gelen kart oyunu (solitaire), pinball ve mayın tarlası gibi oyunlar insanlarla buluşmuştur. Gelişen teknoloji ile video oyunları katlanarak arttı ve çeşitli video oyunu konsolları bu yıllar içerisinde türemiştir.

Buraya kadar aktarılan tarihte video oyunları ve konsolları 2 boyutludur. 1995 yılında ilk 3D (3 boyutlu) modeller yapılmış ve Sony firması PlayStation ile piyasaya girmiştir. Bu hamle video oyun tarihi için önemli bir ana tekabül etmektedir. 2 boyuttan 3 boyuta geçişin ilk temsilcisi olan PlayStation çok revaç görmüştür. 3D grafik motorları ile bilgisayar ve Sony PlayStation 90'lara damgasını vurmuştur. Bu yıllarda 3D grafik teknolojisi Sega Dreamcast gibi konsollarda da kullanılmaya başlanmıştır.

2000'lerden 2022'e kadar gelen süre zarfında video oyunlarına bakıldığında konsolların güçlü etkileri olduğu görülmektedir. 2000 yılı başında Sony ev konsollarında öncü konumdadır. 2001 yılında Microsoft, Sony tekeline bir karşı bir hamle yaparak Xbox oyun konsolunu piyasaya sürmüştür. 2000 yılında ise Sony PlayStation 2'yi çıkarmıştır. İlerleyen yıllarda Sony ve Microsoft gibi büyük konsol üreticilerine bir yenisi daha eklenerek, Nintendo muadil ürünlerle piyasaya girmiştir. Sony ve Nintendo'nun Japon, Microsoft Xbox'ın ise Amerikan menşeli olması dünya pazarında birçok noktaya bu konsolların teminatını sağlamıştır. Yine aynı zaman diliminde bilgisayar oyunları da gelişmektedir. 2005 yılında Microsoft Xbox 360 ve 2006 yılında Sony PlayStation 3, 7. Jenerasyon oyun teknolojileri olarak dünya sahnesinde yer almıştır Bilgisayar o zamanın konsollarından farklı olarak çok oyunculu(Multiplayer) video oyunlarının oynanması için daha doğru bir tercihtir. İnternet o yıllarda çok yaygın olmadığı için ilk ve ikinci kuşak konsollarda internet erişimi yok denecek kadar sınırlıdır. 2000'lerin son zamanlarına doğru sosyal medya tabanlı oyunlar ortaya çıkmıştır. Video oyun tarihi için önemli bir konuma sahip olan mobil/akıllı teknoloji pazarı ve sosyal medya üzerinde oynanabilen oyunlar yine bu zaman diliminde hareketlenmeye başlamıştır (Marfia

vd., 2011; Ng, 2012: 1387; Kudler, 2018; Chambers, 2005: 4, Esposito, 2005: 5-6; Wolf, 2007:16-20, Williams, 2005: 2-4; Fish, 2021, History of Video Game Consoles, <https://www.preceden.com/timelines/191578-history-of-video-game-consoles>).

2010 ve 2022 yılları arasında bilgisayar(PC) oyunculuğunun yanı sıra konsol pazarında da önemli teknolojileri üretilmiştir. 2013 yılında Sony PlayStation 4 ve Xbox One, konsol dünyasına girmiş 2021 yılına kadar ara modellerle pazarı domine etmiştir. 2022 yılı itibariyle Xbox Series (X ve S) ve Sony PlayStation 5 en güncel oyun konsolu konumundadır. 2021 yılı itibariyle video oyunları, Sony, Microsoft, Nintendo(Switch) ve bilgisayar üzerinden olmak üzere teknolojik varlıklarını hiç olmadıkları kadar gelişmiş bir biçimde sürdürmektedir. İlk video oyunlarından 2022 yılına kadar süregelen zaman diliminde video oyunları içerisindeki reklam çalışmalarını konu edinen bir kavram olan Gamevertising bir sonraki başlık altında aktarılacaktır.

Gamevertising Kavramı

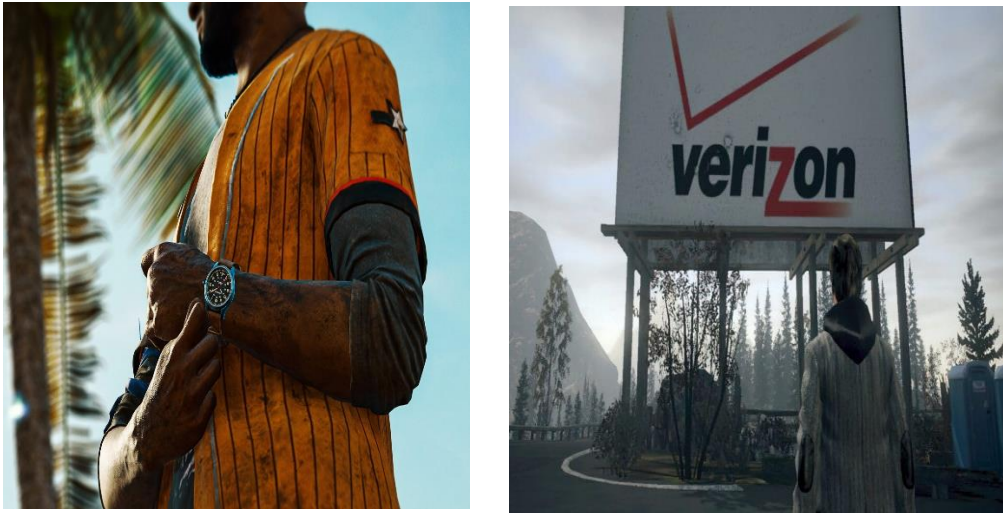
Gamevertising video oyunları içerisindeki reklam uygulamalarını incelerken sık tercih edilen bir isim değildir. Literatür tarandığında reklam ve video oyunu arasındaki ilişkiyi aynı parametrelerle inceleyen “in-game-advertising(IGA - oyun içi reklamcılık), gameadvertising (oyun reklamcılığı), product placement in video games(video oyunları içerisindeki ürün yerleştirmeler, game advertising(oyun reklamcılığı)” gibi çatı kavramların yüksek oranda tercih edildiği görülmüştür. Skalski ve diğerleri, bu durumun altını çizerek video oyunları içerisindeki reklamlara yönelik tek bir kavramda buluşamadığı ve bu sebepten ötürü çalışmalarında “in-game-advertising” tanımını kullanacaklarını belirtmiştir(2011:440). Bu çalışmada da yukarıda adı geçen kavramlarla aynı anlama gelen “gamevertising” kavramı kullanılacaktır.

Erdem ve Çakın, gamevertising’i oyun ve reklamın bir araya getirildiği bir alan olarak kabul etmektedir (2018: 28). Gamevertising, markalar ve bireysel oyuncular arasında süregelen ilişkiler oluşturmak için ürün yerleştirme, davranışsal hedefleme ve viral pazarlamayı birleştiren son derece karmaşık, ince ayarlanmış bir stratejidir (Chester ve Montgomery, 2007: 49). Karcı (2011) ve Soydan(2015) daha kapsayıcı bir açıklama yaparak gamevertising’i oyun içi reklam uygulamaları olarak açıklamaktadır. Bilgisayarların, internetin ve video oyunlarının reklam malzemelerinin teslimi için bir araç olarak kullanılması (Bardzell, vd., 2008: 1) anlamına gelen birçok benzer tanımla gamevertising için de kabul edilmektedir. Literatür tarandığında gamevertising’i ürün yerleştirmeler içerisinde konumlandıran birçok araştırma olduğu görülmüştür (O’Guinn, vd.,2014:334; Skalski, vd.,

2011:441; Küster, vd., 2010: 5-8; Marolf, 2007). Bu araştırmalardan hareketle, gamevertising bir video oyunu içinde ürün, hizmet ve fikirlerin reklamını yapma eylemidir.

Gamevertising ve türevi tanımlar içerisinde “İçinde” kelimesinin vurgulandığı görülmüştür. Reklam afişleri(banner), açılır pencereler(pop-up) ya da geçiş ekranları(transition screen) gamevertising’in bir parçası değildir çünkü bu promosyon pratikleri uygulanırken oyunların dışında kalmakta, çoğu zaman kullanıcıyı oyuna yönlendirmektedir. Gamevertising bir video oyunun içindeki tüm reklamlara tekabül etmektedir. Aşağıdaki ekran görüntülerinde gamevertising örnekleri gösterilmektedir.

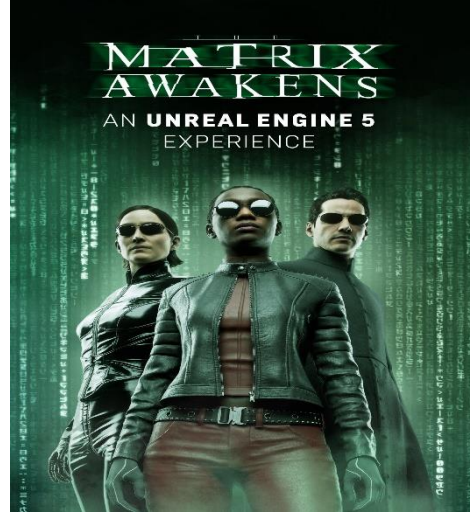
Görsel 1: Far Cry 6 (Sol) ve Alan Wake Remastered (Sağ) Kaynak: Sonsino, M, 2021; Mui, T., 2021



Video oyun ve reklamları birbirine yaklaştıran ve Gamevertising’le karıştırılmaması gereken bir başka reklam uygulama biçimi ise Advergame’dir (Reklamoyun). Advergame, bir ürünün pazarlama amacıyla doğrudan reklamını içeren bir kavramdır (Calin, 2010:726). Etkileşimli Reklamcılık Bürosu, advergame’i reklamı yapılan ürün veya hizmet etrafında özel olarak tasarlanmış bir oyun olarak tanımlamaktadır (2010). Gamevertising’de şirketler markalarını, hizmetlerini ve logolarını, çeşitli kategorilerde uzmanlaşmış oyun firmaları tarafından piyasaya sürülen bilgisayar oyunlarının sanal ortamına yerleştirmektedir. Advergame’de ise video oyunları markayı ve hizmeti ön plana çıkarmak için bir entegre pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Advergame’de ilgili ürün, hizmet ve fikrin ayırt edici özellikleri doğrudan oyunun isminde dahi kullanılmaktadır. Eti Yami Mekanik İstila, Citroen C4 Robot İstanbul, Star Wars Episode III Revenge of the Sith the Video Game, Disney’s Tarzan, Batman Begins, Space Jam: A New Legacy, M&M’s Beach Party, Doritos VR Battle Nesquik Garden Quest ve The Matrix Awakens:An Unreal Engine 5 Experience gibi geçmişten günümüze, sinema

sektöründen yeme içme sektörüne kadar birçok markanın video oyunları bulunmaktadır. Aşağıdaki ekran görüntülerinde advergaming örnekleri gösterilmektedir.

Görsel 2: M&M's Shell Shocked (Sol) ve The Matrix Awakens: An Unreal Engine 5 Experience (Sağ)
Kaynak: Alcoverro, H., 2021; IMDb, 2021



Reklam Sektörü ve Video Oyunları

Video oyunları pazar büyüklüğü, talepler ve popüler kültür, aktif kullanıcı sayıları ve e-spor'un gelişimi gibi bazı değişkenler göz önüne alındığında reklam verenler için cazip bir mecra haline gelmektedir. Dünya çapında video oyunları ve e-spor analizleri ve pazar araştırması yapan Newzoo verilerine göre, 2021 yılının son ayında küresel oyun pazarının 175,8 milyar dolar gelir elde edeceğini tahmin edilmektedir. Bu rakamın 49,2 milyar doları konsol oyunlarına, 69,2 milyar doları ise bilgisayar oyunlarına aittir. Kalan pazar payı ise mobil pazara (akıllı cihaz ve tablet) aittir (Wijman, 2021, <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/>). Mobil oyun pazarı bu araştırmada kapsam dışı tutulmuştur. Video oyunu sektörü için sektör analizi ve Pazar tahmini yapan bir diğer firma olan DFC Intelligence, video oyunlarının genç erkeklerin kullanımının ötesine geçerek her segmentten her yaş grubu insana dokunarak ana akım bir eğlence aracı olduğunu vurgulamaktadır (2011, <http://www.dfcint.com/dossier/can-games-capture-big-ad-bucks/>). Yeni grafik motorları çıktıkça modellemeler çeşitlenmekte sadece çocuklar değil her yaşta insanın ilgisi çekilmektedir. Bunun yanında her segmentin hoşuna giden bir oyun türü, oynanış tarzı ve bunlara yönelik grafik motoru bulunmaktadır. IAB, deneyim bakımından casual (rasgele, kasıtsız, maksatsız) ve core/enthusiast (temel, meraklı, tutkulu) oyuncu tipleri olduğunu ve bu tiplerin farklı oyun konsolları ve oyunlardan

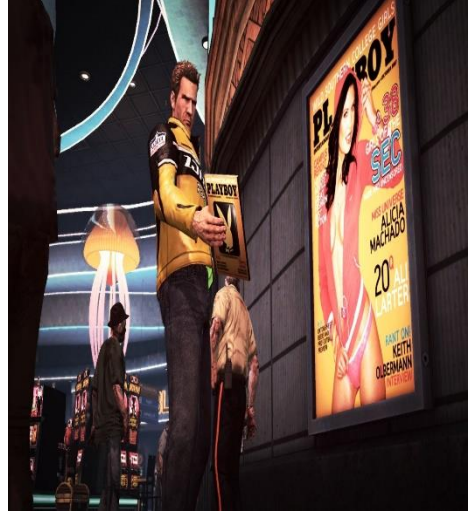
hoşlandıklarını belirtmektedir (2010: 3). Günümüzde gerçekçi oyun deneyimine en yakın sonuçlar vereceğini vaat eden Unreal Engine 5 birkaç örnek vermiş ve beklentileri karşılamıştır. Bu gelişmelere zıt olarak çok basit oyun mekanikleri ve 8-16 piksel görüntüleriyle birçok oyun kendi hedef kitlesini yaratmaktadır. Bunlara ek olarak sanal gerçeklik gözlükleri, hareket bazlı kontrolcüler, simülasyon oyunları için teknik ekipmanlar gibi eklentiler ve özellikle son nesil konsolların aynı zamanda birer multimedya cihazı olması insanların video oyun sektörüne belirli noktalarda temas etmesinin önünü açmaktadır. İnsanlar bu çeşitli opsiyonların içinde muhtemelen bir ya da birden fazlasını kendilerine yakın hissetmeye müsaittir. Bu sebepten ötürü video oyunlarının hedef kitlesi oldukça genişlemekte ve reklam sektörü için değerli alanlar yaratmaktadır.

Reklam ve video oyunları arasındaki ilişki sadece reklam verenin karlı çıkacağı tek taraflı bir ilişki değildir. Kullanıcı, video oyununda kendi kullandığı ve kullanmak isteyeceği bir ürün ya da hizmeti görünce video oyununu daha fazla içselleştirmektedir. Markalar video oyunlarının gerçekliklerini artırmaktadır. Video oyunu içerisindeki reklam ve oyuncunun bu reklamlarla ilişkisi yeni bir olay değildir. Video oyunu içerisindeki ürün yerleştirmeler, Sega'nın atari otomobil yarışları oyunlarına Marlboro afişleri koyduğu 1980'lerin sonlarına kadar uzanmaktadır. Fischer, bir video oyunun içerisinde oyuncunun bir mendil almadığını, bir Kleenex aldığını, bir mısır cipsi almadığını, bir Frito veya bir Doritos aldığını, kızarmış tavuk restoranına gitmek istemiyorsa, KFC'ye gitmek istediğini örneklerle belirterek oyuncunun video oyunu içerisindeki motivasyonuna dikkati çekmektedir (Akt. Emery, 2002: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/techreviews/games/2002/1/30/spotlight.htm>).

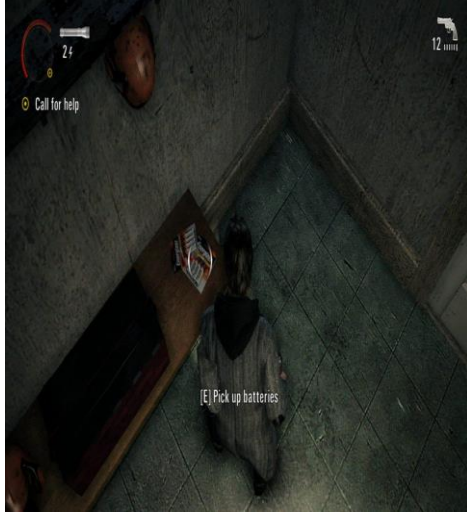
Video oyunları dijital bir eğlence türüdür. Kullanıcı ve görsel teknoloji arasında aracılık yapan bir takım oyun mekanizmaların birbirleriyle uyumlu bir şekilde çalışmasıyla bir deneyim sunar. Metin, ses, resim ve video gibi formatlarda ürünler ortaya koyan dijital reklamcılık, bu 4 temel faktörü de sağlayan video oyunları içerisinde kolaylıkla yer alabilir. Bu imkân, doğru bir pazarlama stratejisiyle ve markanın marka kimliği değerleriyle ters düşmeden icra edildiğinde hem video oyununa hem de reklam veren markanın kendisine pozitif anlamda katkı sağlayacaktır. Görsel 4'te bu yargıya ters düşecek gamevertising örnekleri gösterilmektedir(Soldaki örnekte gözüken ana karakter Sam Fisher bir ajandır ve öldürmekten çekinmez, sağdaki örnekte ise zombi istilas sırasında bir avm'de rehin kalan bir karakterin hikâyesi anlatılır ve içerdiği Playboy dergisi poster yerleştirmeleri ile oyunun mekanikleri ve hedef kitlesi arasında bir ilişki yoktur). McLuhan'ın araç mesajdır savı video oyunlar için de geçerlidir. Konumlandırıldığımız oyun mesajın ötesine geçmektedir. Ayrıca,

video oyun sektörü Pan European Game Information (PEGI) adında bir denetim sistemine tabidir. Bu kurum, yaş ve oyun içeriğinin uyumlu olup olmadığını denetleyerek video oyunlarını etiketler. Reklam verenler için PEGI etiketleri oldukça belirleyicidir.

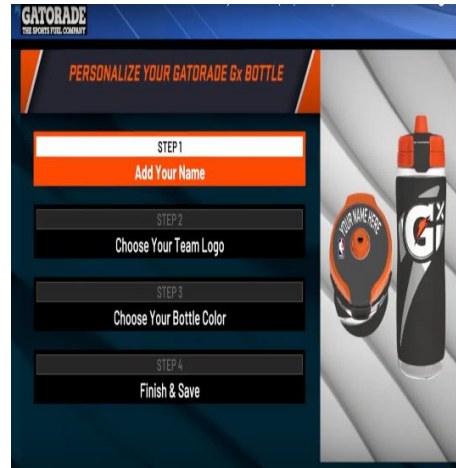
Görsel 3: Splinter Cell: Chaos Theory(Sol) ve Dead Rising 2(Sağ) Kaynak: OCWeekly.com, 2010; Planetdolan.com, 2015



İnsanların kurgulanmış mesajları elde etme süreci ve biçimi tarih içinde farklılık göstermektedir. Mesajı ileten araçlar ve kanallar yıllar içinde değişime uğramış ve gelişmiştir. Bazı araçlar miladını doldurmuş bazıları ise son dönemlerini yaşamaktadır. İnternet hayatımıza girdikten sonra bilgiyi elde etme süreci değişmiştir. Teknoloji, haberleşme/ağ ve endüstri alanlarının yakınsamasının ortak bir ürünü olan akıllı cihazlar günlük hayatımızın bir parçası olmuş ve Covid-19 pandemisinden sonra yerini sağlamlaştırmıştır. Bugün Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok ve YouTube reklamcılığı, sponsorlu içerikler, mobil uygulama reklamcılığı, interaktif bannerlar/pop-uplar, artırılmış gerçeklik reklamcılığı gibi birçok yeni reklamcılık uygulamaları doğmuştur. Bu yeni uygulamalar geleneksel medya araçlarına oranla daha fazla interaktivite içermektedir. Çift yönlü iletişim olanağı sağlayan ve içerisinde barındığı teknolojik cihazların yeterliliklerin sınırlarını zorlayan bir diğer reklamcılık uygulaması ise gamevertising'dir. Gamevertising etkileşim sağlamaktadır. Kullanıcı video oyunu içerisindeki reklamlarla oyun içi etkileşimler kurabilir, reklam oyun deneyimi için bir takım avantajlar sağlayabilir, kullanıcıyı dış bir bağlantıya yönlendirebilir ya da bu reklamlardan elde edilen kodlar-kuponlar farklı mecralarda kullanılabilir. Görsel 4'te bu bağlamda örnekler gösterilmektedir.

Görsel 4: Alan Wake(Sol) ve Death Stranding(Sağ) Kaynak: Nallawalla, K., 2019; Watson, C., 2019

Gamevertising’de mesajlar görsel ve işitsel öğeler kullanılarak oyuncuya aktarılmaktadır. Görsel ve işitsel öğelere yönelik kurgulanmış mesajlar oyuncunun algısında kuvvetli bir yer edinmektedir. Öte yandan, bazı video oyunları dikkat ve motive gerektirebilecek bir oynanış stiline sahiptir. Oyunu deneyimlemek için kendini hazırlayacak her kimse algılarını açar ve dikkatini video oyununa yönlendirir. Bu noktada verilecek olan reklamlar kullanıcı nezdinden daha güçlü bir arka plan yaratabilmektedir. Video oyunu içerisindeki reklamlarla karşılaşmak video oyunlarına göre değişkenlik göstermekle beraber çoğu zaman zorunludur. Hikâye içinde bazı kilit noktalarda eğer reklamlar var ise o reklam bir nevi kaçınılmaz hale gelmekte, kullanıcı tutsak izleyici olmaktadır. Özellikle spor kategorisindeki video oyunlarında bu durum sıklıkla yaşanmaktadır. Görsel 5’teki ekran görüntülerinde bu bağlamda örnekler gösterilmektedir.

Görsel 5: Madden 22(ol) ve NBA 2K22(Sağ)

Gamevertising'in uzun bir raf ömrü vardır. Video oyunları, reklam verenlerin mesajlarını konumlandırıldıkları video oyununun ilgili kısmı açık kaldığı müddetçe sergileme imkânı sağlamaktadır. Lineer bir hikâyeye sahip olmayan video oyunlarının büyük bir kısmında zamansal bir kısıtlama yoktur. Burada bahsi geçen zaman gerçek dünyadaki zamandır. Oyun mekanikleri gereği oyun içinde akan zaman ve mekân sınırlı olabilmektedir. Arzu edilen bölümün sınırsız tekrar edilebilme özelliği sayesinde kullanıcı, uygulanan reklam içeriğine istenilen zaman ulaşabilmektedir. Video oyunları içerisindeki ürün yerleştirmeler olarak kabul edilen gamevertising, televizyon ve radyo gibi görsel ve işitsel mecralarda uygulanan ürün yerleştirmelere oranla zaman kısıtlamasının kullanıcı kontrolünde olduğu bir reklam pratiğidir.

Video oyun konsollarının internet erişimi olması sayesinde oyun geliştiricileri, ürünleri üzerinde kontrole sahip olmakta, ürünlerini takip edebilmektedir. Geliştiriciler, gamevertising ile yerleştirilen bir reklamın çalışmayan, hatalı ya da beğenilmeyen bir yanı ortaya çıktığında bunu bir güncelleme ile düzeltme imkânına sahiptirler. Bu imkân sayesinde aynı zamanda yılbaşı, cadılar bayramı, şükran günü, paskalya tatili gibi günlerle ilgili içeriklerle sahip reklam çalışmaları da video oyunlarının içine eklenebilmektedir.

Gamevertising çalışmalarında bir ürün, kişi ya da hizmetin içerik olarak eklenmesinin yanı sıra video oyununun geçtiği gerçek mekânların da reklamı yapılmaktadır. Şehir markalama çalışmalarının bir pratiği olarak gamevertising tercih edilmekte ve gerçek şehirlerin kullanımı, şehrin ön plana çıkması ve kendini tanıtmaya için güzel bir fırsat oluşturmaktadır. Şehir markalama, herhangi bir şehrin ya da şehrin içindeki bir bölgenin çeşitli aktivitelerde rol alması için desteklenmesi ve yükseltilmesi/ıslah edilmesidir(Balencourt ve Zafra, 2012:8). Video oyunlarında en çok Amerika Birleşik Devletleri kullanılmaktadır. Resmi bir kaynak olmamasına rağmen New York'un video oyunlarında en fazla kullanılan eyalet olduğu bilinmektedir. Ülke markalama bağlamında ele alındığında Türkiye'nin bazı bölgelerinin ve Türkiye'ye özgü öğelerin yer aldığı video oyunları bulunmaktadır. Türkiye'de en fazla kullanılan şehir İstanbul'dur. Türkiye'den bir şehir ve Türkiye'ye özgü öğeler içeren yabancı yapımların ürünleri olan bazı video oyunları şu şekildedir: Driver 3 (İstanbul), Assassin's Creed: Revelations (İstanbul-Kapadokya), Uncharted 2:Among Thieves (İstanbul-Topkapı Sarayı), Dracula 3: The Path of Dragon (Kapadokya), Indiana Jones and The Emperor's Tomb (İstanbul), Byzantine the Betrayal (İstanbul), Age of Empires serileri (İstanbul-İznik-Bursa), Splinter Cell: Blacklist (İstanbul), Empire: Total War (Türkiye'nin tamamı), Broken Sword:The Angel of Death (İstanbul), James Bond 007 (İstanbul), 007: Blood Stone

(İstanbul), The Last Express (İstanbul), Super Pang (İstanbul), Agatha Christie: Murder on the Orient Express (Sirkeci Garı-İstanbul), Command and Conquer serileri (İstanbul ve Adana İncirlik Üssü), Chronicles of Mystery: The Scorpio Ritual (İstanbul), Ace Combat: Joint Assault (Türkiye), Street Fighter IV (Hakan-Türk güreşi), Armored Core 4 (Anadolu), War and Peace: 1796-1815 (İstanbul), Tomb Raider Underworld (Akdeniz kıyıları), Battlefield 1 (Çanakkale), Euro Truck Simulator 2 (Türkiye geneli), Tom Clancy's Rainbow Six: Rogue Spear: Urban Operations (Kapalıçarşı-İstanbul), F1 2010 (İstanbul Park), Race Driver:Grid (İstanbul Park), WRC: FIA World Rally Championship (Antalya), PES 19 (Fenerbahçe Ülker Şükrü Saraçoğlu Stadı-Kadıköy), Dying Light (Türkçe karakterler), Jalopy (Türkiye), Secret Files 3 (Göbeklitepe-Şanlıurfa), Microsoft Flight Simulator, Call of Duty Black Ops Cold War (Trabzon). Görsel 6'daki ekran görüntülerinde Türkiye'nin geçtiği video oyunlarından birkaç örnek gösterilmektedir.

Görsel 6: Call of Duty Black Ops Cold War(Sol) ve Assassin's Creed Revelations(Sağ)



Video Oyunu Kategorilerine Göre Gamevertising Örnekleri

Video oyunlarının geniş dünyasında bugün insanoğlunun görüp görmediği, algılayıp algılayamadığı birçok şey modellenerek, kullanılabilir. Gerçek olaylara dayanan bir hikâyeden ütopyalara ve distopyalara kadar her şey video oyunlarına konu olabilir. İnsan aklının ve dolayısıyla zihnin soyut bir ürünü olan hikâyelerin bir sınırı olmadığı için teknolojik gelişmelerle birlikte gelişen dijital hikâye anlatıcılığı olan video oyunlarının da bir sınırı yoktur. Bu sebepten ötürü birçok video oyun kategorisi gelişmiştir.

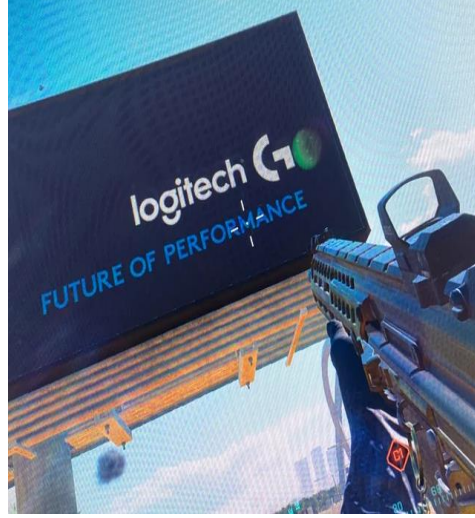
Video oyunları kategorize edilirken ilk etapta hikâyelerine ve oynanış tarzlarına bakılmaktadır. Her bir hikâye başlığı için kemikleşmiş oynanış tarzları olmamakla birlikte bir

video oyunu birden çok oynanış tarzı benimseyebilir. Aarseth, 2001 yılında yaptığı bir çalışmada video oyunların aynı medya formatında değerlendirilmesinin yanlış olacağını altını çizmektedir(2001:4). 20 yıl öncesinde basit bir Tetris oyunu çok daha komplike mekaniklere sahip bir oyunlarla bir tutmanın gerekliliği günümüzde çok keskin sınırlarla önemini korumaktadır. Arsenault, video oyunları kategorilerini incelediği çalışmasında temel katogorilerin altında dallanan kategoriler de dâhil 157 kategori olduğunu belirtmektedir(2009). Literatür tarandığında video oyunlarının kategorileri üzerinde tek bir rakam üzerinden uzlaşma sağlanamadığı fakat temel kategoriler üzerinden bir anlatım yolu ve araştırma yöntemlerinin geliştirildiği görüşmüştür. Bu temel kategoriler, shooter(avcı-atıcı), first person shooter(FPS), role play gaming(RPG), macera(adventure), puzzle(bulmaca), simülasyon, strateji, spor, dövüş, dans/ritim, yarış, hybrid oyunlar ve korku/survival(hayatta kalma) şeklindedir. (Stahl, 2005; Arsenault, 2009; Apperley, 2006:11-19; Lessard, 2015: 4-5; Gamespot, 2012: <https://gamefaqs.gamespot.com/top10/2422-the-top-10-video-game-genres>; IGN, 2015: https://www.ign.com/wikis/the-gaming-dictionary/Game_Genres). Bu çalışmada gamevertising uygulamaları temel video oyun kategorileri(Birinci Şahıs Nişancı-First Person Shooter-FPS, Spor, Yarış, Simülasyon, Aksiyon/Macera ve Rol Yapma-RPG ve Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma-MMORPG) üzerinden aktarılacaktır.

Birinci Şahıs Nişancı (First Person Shooter-FPS) Kategorisi

Birinci Şahıs Nişancı kategorisi video oyunlarının en eski türlerinden biri olan shooter(nişancı) kategorisinden türemiştir(1962 yapımı Spacewar! bir shooter oyunudur). Shooter türü yıllar içerisinde geliştikçe first person shooter/FPS oyun türü ortaya çıkmıştır. FPS’de yaratılan sanal dünyalar fiziksel dünyada insanların gözünün algıladığı dünya ile benzerlik göstermektedir. Bulunulan noktadan gözlerle görülebilen dünya yeniden modellenmektedir. Karakter kendi vücudunu bölgesel bir şekilde görebilmektedir. Geliştiriciler gerçek ve sanal dünyayı yakınlaştırmaya çalışmaktadırlar. FPS video oyunları 3 boyutludur. Fiziksel dünyaya yakın dünyalar kurgulanır. Bu dünyalarda reklam için envai çeşit olanaklar bulunmaktadır. Duvarlar, billboardlar, binaların dış cepheleri, eşyalar, eşyaların dış yüzeyleri ve ambalajları, posterler ve tabelalar reklamlar için uygun bir yer imkânı sunmaktadır. Bu bakımdan reklamları yerleştirmek için sınırsız bir alan bulunmaktadır. FPS video oyun kategorisi gamevertising için uygundur. Görsel 7’de FPS video oyunları içerisindeki gamevertising çalışmalarından birkaç örnek gösterilmektedir.

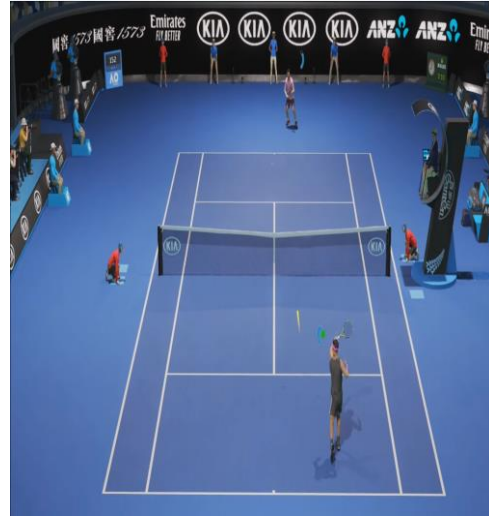
Görsel 7: Battlefield 2142(Sol) ve Battlefield 2042(Sağ) Kaynak: Warczyk.wordpress.com, 2008; Reddit.com, 2021



Spor Kategorisi

Futboldan Curling'e kadar bütün spor dalları video oyunlarına uyarlanabilmektedir. Spor oyunlarında duvar panelleri, reklam panelleri, elektronik göstergeler, skor tabloları, iç-dış göstergeler, formalar, malzemeler, yine billboardlar, çeşitli federasyon göstergeleri reklam çalışmaları için uygun alanlardır. Forma giyimini gerektiren spor dallarında çoğu zaman formaların lisans anlaşmaları doğrultusunda aynıları ya da benzerleri modellenmektedir. Aynı şekilde ayakkabı, top, raket, file vb. ekipmanlar da birebir modellenmektedir. Gerçek bir deneyim yaşatmak adına fiziksel dünyadaki spor müsabakalarının barındırdığı sponsorluk anlaşmaları ve reklam uygulamaları dolaylı olarak gamevertising içerisinde yer almaktadır. Fifa 22 futbol oyununda bir UEFA Şampiyonlar Ligi müsabakası oynanıyorsa, kullanıcı PlayStation 5, Heineken, Gazprom MasterCard, Nissan, Hotels.com FedEx, Lay's ve Just Eat Takeaway.com gibi markaların logo ve mesajların ile karşı karşıya gelmektedir. Bu faktör de göz önüne alındığında spor kategorisi gamevertising için büyük bir potansiyele sahiptir ve bu sebepten ötürü Nike, Adidas, Puma, Reebok, Fila ve Jordan gibi öncü spor markaları spor video oyunlarına yönelik reklam yakın takip içindedir. Görsel 8'de spor kategorisindeki gamevertising çalışmalarından birkaç ekran görüntüsü gösterilmektedir.

Görsel 8: Fifa 22(Sol) ve AO Tennis 2(Sağ)



Yarış Kategorisi

Yarış oyunları genellikle araba yarışları üzerine odaklanmaktadır. Oyunculardan bir araba seçerek çeşitli parkur ve zorlukların geçmeleri beklenir. Seçilen araçlar modifikasyon bakımından geliştirilebilir araçlardır. Bazı oyunlarda oyundan elde edilecek başarı doğrultusunda oyuncuların arabalarını geliştirmeleri için çeşitli imkanlar aşamalı olarak sunulur. Billboardlar, duvarlar, pistlerin etrafındaki göstergeler, stickerlar, tekerlekler, araba motorları, çeşitli modifiye edilebilir araba parçaları gibi birçok alan gamevertising için uygundur. Forza Motorsports ve Gran Turismo serilerinde arabaların iç detaylarından motorlarının çıkardıkları sese kadar her şey modellenmiş durumdadır. Bu kategori için gamevertising spor kategorisindeki benzerlik göstermektedir. Görsel 9'daki ekran görüntüsü(sol) ve görselde(sağ) yarış kategorisindeki gamevertising çalışmalarından birkaç örnek gösterilmektedir.

Görsel 9: Dirt 5 (Sol) ve Need For Speed: Carbon (Sağ) Kaynak: Yenigün, 2012



Simülasyon Kategorisi

Simülasyon oyunları mevcut dünyayı yeniden yaratma çabasına girmektedir. Şehirler, evler, alışveriş merkezleri, restoran ve kafeler, okullar, müzeler, hastaneler, lunaparklar, hayvanat bahçeleri, envai çeşit eğlence tesisleri ve çevremizde gördüğümüz sayısız bina ve yaşama alanlarımız simülasyon oyunları için yeniden modellenebilir. Simülasyon oyunlarında kullanıcıya daha etkili bir kullanıcı deneyimi yaratmak ve simüle edilen nesneye daha bütüncül bir bakış açısı sağlamak adına kuş bakışına yakın bir görüntü yansıtılmaya çalışılmaktadır. Yaşamakta olduğumuz dünyada algıladığımız bütün reklamlar simülasyon oyunlarının içeriği haline gelebilmektedir. Gamevertising için billboardlar, fiziksel yapıların dış ve iç cepheleri, caddeleri sokaklar gibi fiziksel hayattan reklam içerebilen bütün yapılar işlevsel bir şekilde kullanılmaktadır. Bu yapıların üzerlerine reklam eklenebileceği gibi doğrudan bu yapıları kullanmak (Empire State Binası, Roma Kolezyum'u, Eifel Kulesi, Haydarpaşa Garı vb. gibi) da bir gamevertising'dir. Görsel 10'da simülasyon kategorisindeki gamevertising çalışmalarından birkaç örnek gösterilmektedir.

Görsel 10: SimCity 5 (Sol) ve Jurassic Park: Operation Genesis (Sağ) Kaynak: Nallawalla, 2019



Aksiyon/Macera Kategorisi

Bu kategoride hikâyeye göre şekillenen bölümler bolca aksiyon ve interaktivite içerir. Ana karakterin başından geçen hikâye ya da oyuncuya sunulan alternatif seçimler gereği etkileşim kurulan her bir nesne, hizmet ya da fikir üzerine gamevertising icra edilebilmektedir. Hikâyeye göre karakterler ve bir dış dünya modellenir. Bu dış dünya gerçek şehir ve mekânlardan oluşabilir. Bu geniş bağlamda gamevertising için birçok alan bulunmaktadır.

Görsel 11’de aksiyon/macera kategorisindeki gamevertising çalışmalarından birkaç örnek gösterilmektedir.

Görsel 11: Infamous 2(Sol) ve Sunset Overdrive(Sağ) Kaynak: Reddit, 2021; Vargan, 2014



Rol Yapma-RPG ve Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma-MMORPG

Bu kategoride gerçek ve hayal ürünü dünyalar yaratılır ve bu dünyada oyuncuya verilen karakterin hikâye ve oyun süresi bazında geliştirilmesi beklenmektedir. Deneyim kazandıkça gelişen karakter ya da karakterin kullandığı nesnelere, farklı avantajlar kazanarak farklı misyonların deneyimlenmesini sağlar ya da kolaylaştırmaktadır. Genelde sürrealizm ve fantezi elementleri bu tarz oyunlara hâkimdir. Bir uzay istasyonu yaratılmışsa bu istasyondaki ekranlar bir reklam içerebilir. Ürün yerleştirmenin etkinliği video oyunu ve reklam verenin özgünlüğüne bağlıdır. Rol yapma(RPG) video oyun türünde hikâye oyununun kendisidir. RPG kendi içerisinde ve teknolojik imkânlarla zamanla gelişerek MMORPG’nin çıkmasına neden olmuştur. MMORPG(Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma-Massive Multiplayer Online Role Playing Game), RPG oyununa çok oyunculuk özelliği eklenmiş bir oyun türüdür. MMORPG’nin başındaki Massive(kitlese) kelimesinin video oyunlar için anlamı, normal bir çevrimiçi video oyununda server’ının kaldırabileceği oyuncu sayısı sınırlı iken MMORPG’de de bir sınır olmasına rağmen bu rakam çok yüksektir. Yaratılan dünyalara eklenebilecek sınırsız reklamın yanı sıra kitle denilecek düzeyde oyuncuyu aynı dünya üzerinde konumlandırma, gamevertising için çok değerli bir özelliktir. World of Warcraft MMORPG oyunu 2010 yılının ikinci yarısında 12 milyon kullanıcıya ulaşmıştır, 2021 yılı sonunda ise 4.74 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamlar gamevertising için çok değerlidir. Görsel

12’de rol yapma-RPG ve Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma-MMORPG kategorisindeki gamevertising çalışmalarından birkaç örnek gösterilmektedir.

Görsel 12: Phantasy Star Portable 2 (Sol) ve World of Warcraft İş Bankası İş Birliği (Sol) Kaynak: Nallawalla, 2019; Geekstra.com, 2016



Gamevertising Üzerine Bir İçerik Analizi

Bu çalışmada nitel içerik analizi yapılacaktır. Geray, dokümanları niteliklerine ve buldukları ortama göre sınıflandırmıştır. Niteliklerine göre dokümanlar, yazı temelli, görüntü temelli, işitsel temelli ve görsel işitsel olarak ayrılmakta, buldukları ortama göre dokümanlar ise yazılı, filmsel, bilgisayar üzerinde olanlar ve taşınabilir manyetik olanlar olarak ayrılmaktadır(Kıral, 2020:174). Bu çalışma görsel işitsel temelli bir incelemedir.

Araştırmada belirlenen video oyunları oynanarak incelenecek ve reklamların nasıl konumlandırıldığı kategorilendirilecektir. Seçilen video oyunları 5.3’te gösterilmiştir. Araştırma için Microsoft Xbox Series X, Sony PlayStation 5, Nintendo Switch ve PC kullanılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı video oyunları içerisindeki gamevertising çalışmalarının konumlandırıldığı yerleri saptayıp bir kategori oluşturmaktır. Özellikle yabancı literatür tarandığında gamevertising’in etkinliğine yönelik nicel ve nitel çalışmalar olduğu görülmüştür. Ayrıca, video oyunlarında reklamcılıkla ilgili mevcut araştırmaların çoğu, marka hatırlama ve satın alma niyeti ölçümleri yoluyla oyun içi reklamcılığın etkinliğini incelemiştir(Nelson, vd’den akt. Lindmark, 2011:38). Bu alanda Türkçe yazılmış içerik oldukça azdır. Bu alanın etkinliğini ölçmeye yönelik değerli araştırmaların olduğu görülmüş

fakat gamevertising'in video oyunları içerisinde kullanım alanları ve sıklıklarını belgeleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Reklamın video oyunlarının konumlandırıldığı bölgenin ve sıklığın, verilen mesaj üzerinde etkisi bulunmaktadır. Reklamın etkinliği için reklamın konumlanma şekli belirleyicidir. Bu sav bu araştırmanın önemini göstermektedir.

Video oyunlarında reklamcılığın rolünü, ilk örneklerini, konsol ve bilgisayar oyunlarının nesilleri boyunca nasıl arttığını veya azaldığını, popüler video oyunlarında reklamın ne kadar yaygın olduğunu, yeni teknolojilerle video oyunlar içerisinde reklamların geçirdiği değişimleri veya farklı video oyun türlerinde reklamın ne kadar yaygın olduğunu inceleyen araştırmaların sayısı azdır. Günümüzdeki video oyun pazarı ve oyun oynama rakamlarına bakıldığında bu araştırmaların çok daha fazla olması beklenmektedir. 2020 Türkiye Oyun Sektörü Raporu'na göre, 17 milyon konsol oyuncusu ve 22 milyon da PC oyuncusu bulunmaktadır(2021:38). Bu rakamların vaat ettiği potansiyel bu alandaki yapılacak envai çeşit araştırmayla güçlendirilmelidir. Bu çalışma bu alana yöneltebilecek araştırma fikirleri için ön çalışma olabilme değeri taşıdığı için önemlidir. Reklamın konumlandırıldığı alanlar bilindikten sonra onlara yönelik daha detaylı araştırmalar ortaya konabilir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma kapsamı, 2020 ve 2021 yılları arasında The Game Awards ödülleri kazananları ve aday gösterilenleri arasından basit rastgele örnekleme yöntemi ile sınırlandırılmıştır. The Game Awards ile ilgili detaylı bilgi 5.3'te aktarılmıştır.

İnceleme için belirlenen Birinci Şahıs Nişancı-First Person Shooter-FPS, Spor, Yarış, Simülasyon, Aksiyon/Macera ve Rol Yapma-RPG ve Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma-MMORPG kategorileri araştırmanın bir diğer sınırlamasıdır.

Araştırmada incelenen video oyunları Xbox Series X, PlayStation 5, Nintendo Switch ve PC gibi farklı platformlarda oynanmıştır. Araştırmanın yapısı gereği reklamlar deneyimlenmeyeceği sadece kategorilendirileceği için farklı platformların teknolojik kapasitelerin araştırmaya etkisi olmamıştır. Etkinlik araştırmalarında her bir platformun kendisine özgü donanımlarının olması(özellikle oyuncu kontrolleri bakımından) reklam deneyimini doğrudan etkilemektedir. Örnek vermek gerekirse, PlayStation 5'in sahip olduğu Dual Shock 5 kontrolcüsü ve diğer konsolların kontrolleri arasında titreşim, etkileşim ve adapte edilebilir tetikleyiciler olmak üzere temel farklılıklar vardır.

Araştırma kapsamına sadece markaların logo, motto, kurumsal renkler, karakterler gibi ayırt edici özelliklerini kullanan reklamlar alınmıştır. Gerçek dünyadaki ürün ve hizmetlere benzer modellemeler kapsam dışı tutulmuştur. Video oyun literatüründe “easter egg” olarak adlandırılan çağrışımlar(örneğin, Far Cry 6 oyununda köpekbalığı avladığınızda Jawson Brody başarıım kupası kazanılmaktadır. Bu kupa Jaws filmine referans yapmaktadır) da kapsam dışı tutulmuştur. Görsel 15’te GTA V oyununa ait 3 ana karakterin kullandığı 3 cep telefonu gösterilmektedir. Bu cep telefonlar doğrudan gerçek markalardan esinlenmiş fakat orijinal markaların vurgusunu içermemektedir. Bunun gibi örnekler araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınmamıştır. Son olarak, video oyunları içerisindeki lisanslı müzikler de araştırma dışı tutulmuştur.

Görsel 13: GTA V İçerisinde Karakterlerin Kullandığı Cep Telefonları, Kaynak: Sawyer, 2020



Örneklemin Belirlenmesi

The Game Awards her yıl Aralık ayında gerçekleştirilen video oyun dünyasının en prestijli törenidir. The Game Awards, 5 Aralık 2014’ten önce Spike Video Game Awards(2003-2013) olarak yaşamını sürdürmüştür. The Game Awards, bünyesindeki danışma komitesi ile organizasyonlar kurmakta ve bu organizasyonlar kamuoyu ile birlikte oyunları değerlendirmektedir(<https://thegameawards.com/about>). The Game Awards video oyun alanında otoritedir. Bu sebepten ötürü araştırma evrenini The Game Awards oluşturmaktadır.

Bu çalışmada amaçlı rastgele örneklem kullanılmıştır. Amaçlı rastgele örneklem, sistematik ve rastgele seçilen durum örneklerinin araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı bir şekilde seçildiği, rastgele örnekleme ile belirlenen durumlardan daha zengin verilere ulaşabilmek ve araştırmanın inanılabilirliğini artırabilmek adına araştırmacının rastgele yöntemler kullanılarak evrenden bir örneklem grubu belirlendiği ve daha sonra bu grup içinden araştırmaya en çok katkı yapacağı düşünülen küçük bir alt grubun seçildiği örneklem türüdür. (Marshall, vd. Akt. Baltacı, 2018:258). Araştırma evreni The Game Awards’ın 2020 ve 2021 yılları için Birinci

Şahıs Nişancı-First Person Shooter-FPS, Spor, Yarış, Simülasyon, Aksiyon/Macera ve Rol Yapma-RPG ve Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma-MMORPG kategorilerini kazanan ya da bu kategorilere aday olan video oyunları arasından belirlenmiştir. 6 temel kategoriden 12 video oyunu seçilmiştir. Video oyunlarının birbirine benzerlik gösterilmemesine özen gösterilmiştir. 2020 ve 2021 yılları arasından amaçlı rastgele örnekleme belirlenen video oyunları tablo 1’de gösterilmiştir.

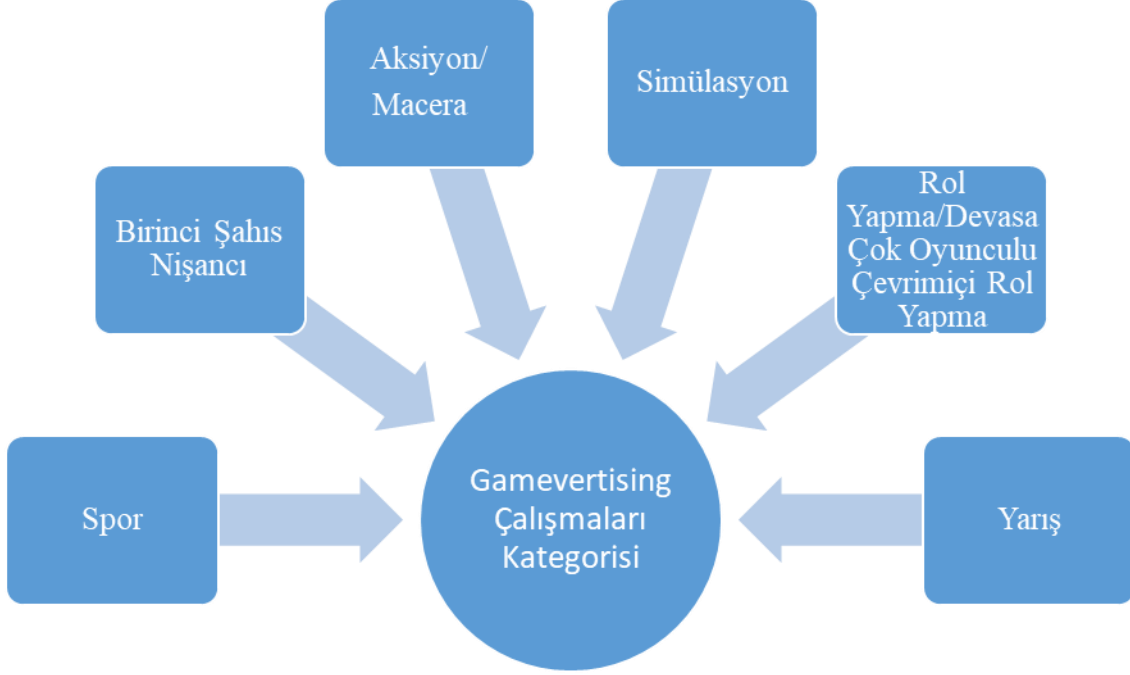
Tablo 1: Araştırmanın Örneklemi

Video Oyun Kategorileri	Video Oyunları
Aksiyon/Macera	- The Last of Us Part 2(Naughty Dog/Sony Interactive Entertainment) -Marvel’s Guardians of the Galaxy(Eidos Montreal/Square Enix) -Far Cry 6(Ubisoft)
Birinci Şahıs Nişancı(FPS)	- Doom Eternal(id Software/Bethesda Softworks) - Fifa 22(EA/Vancouver/EA Sports)
Spor	- NBA 2K22(Visual Concepts/2K)
Yarış	-Forza Horizon 5(Playground Games/Xbox Game Stuidos) -Tony Haws Pro Skater 1 + 2(Vicarious Vision/Activision)
Simülasyon	-Animal Crossing: New Horizons(Nintendo) -XCOM: Chimera Squad(Firaxis Games/2K Games)
Rol Yapma(RPG)/Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma(MMORPG)	-Persona 5 Royal(Altus/Sega) -New World(Amazon Games)

Araştırma Modeli

Araştırma bağlamında belirlenen video oyunlarından yola çıkılarak gamevertising çalışmalarının kategorilendirilmesi amaçlanmaktadır. Şekil 1’de temsili araştırma modeli gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Verilerin Analizi

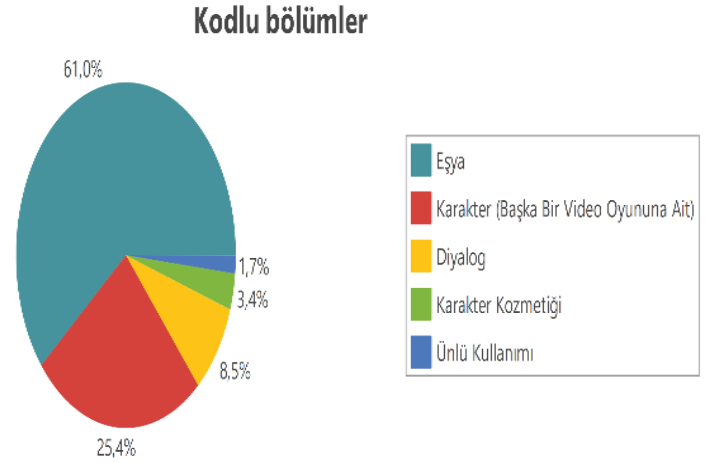
Bu araştırmada verilerin analizinde MaxQDA Analytics Pro 2020(20.4.1) programı kullanılmıştır. MaxQDA içerisinde ilgili oyunun sekmesine kodlanan kategoriler, bütün çalışma evrenini tek bir uygulama üzerinden görmeye olanak sağladığı için daha pratik ve derli toplu bir çalışma alanı sunmaktadır. Araştırma evreninde video oyun kategorilerine uygun olduğu kabul edilen görseller seçilerek MaxQDA’ya aktarılmış ve bu görseller üzerinden konuya derinlik katması bakımından frekans analizi ve yüzde değerleri elde edilmiştir. Video oyunları incelendikçe MaxQDA içerisine aktarılan görsellere kodlanmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın bulguları video oyun kategorilerine göre ayrılarak tablolar halinde gösterilmiş ve akabinde yorumlanmıştır.

Tablo 2: Aksiyon/Macera Gamevertising Kategorileri ve Frekans Analizi

The Last of Us Part II/Marvel's Guardians of the Galaxy	Frekans	Yüzde
Eşya	36	61,02
Karakter (Başka Bir Video Oyununa Ait)	15	25,42
Diyalog	5	8,47
Karakter Kozmetiği	2	3,39
Ünlü Kullanımı	1	1,69
TOPLAM	59	100,00



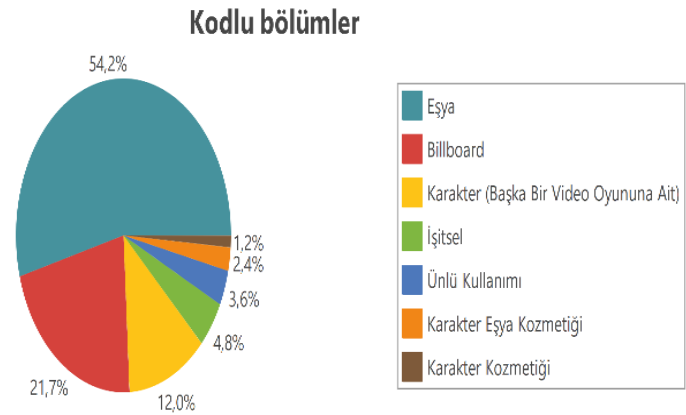
İçerik analizi sonucuna göre aksiyon/maceralar kategorisi için çeşitli eşyalar, başka bir video oyununa ait karakterler ve diyaloglar üzerinden gamevertising kurgulanmıştır. Eşya kullanımları %61'lik bir yüzde ile en çok tercih edilen kullanım alanı olmuştur. Eşyalar, hobi ürünleri, teknolojik eşyalar, süs eşyaları, dekorasyon ürünleri, gündelik eşyalar ve yiyecekler olarak konumlandırılmıştır. Video oyunları içerisinde geliştirici ve dağıtıcı firmaların eski ve yeni video oyunlarının reklamları yapılmaktadır. Araştırmada bu kategori için %25,4 oranında başka video oyunlarına ait karakterlerin olduğu görülmüştür. Bu kategoride diyaloglar içerisinde başka markaların ayırt edici özelliklerin yer aldığı görülmüştür(Jurassic Park'ın hikayesinin konuşulması gibi). Karakter kozmetiği, karakterlerin giydiği/taktığı giysiler üzerinden yapılan gamevertising çalışmalarına tekabül etmektedir ve bu kategori için düşük oranda ölçülmüştür. Ünlüler video oyunlarında modelleme ya da ses sanatçıları olarak yer almaktadır ve video oyunlarında son zamanlarda daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır fakat bu kategori için sadece 1 kullanım olduğu görülmüştür.

Görsel 14: The Last of Us Part II ve Marvel's Guardians of the Galaxy Gamevertising Örnekleri



Tablo 3: Birinci Şahıs Nişancı (FPS) Gamevertising Kategorileri ve Frekans Analizi

Far Cry 6/Doom Eternal	Frekans	Yüzde
Eşya	45	54,22
Billboard	18	21,69
Karakter (Başka Bir Video Oyununa Ait)	10	12,05
İşitsel	4	4,82
Ünlü Kullanımı	3	3,61
Karakter Eşya Kozmetiği	2	2,41
Karakter Kozmetiği	1	1,20
TOPLAM	83	100,00



İçerik analizi sonucuna göre eşya, billboard ve başka bir video oyununa ait karakter kullanımları birinci şahıs nişancı(FPS) oyun kategorisi için daha fazla tercih edilen

gamevertising alanları olmuştur. Eşya kullanımları %54,2'lik bir yüzde ile en çok tercih edilen ürün yerleştirme modellemesi olmuştur. Gamevertising eşya kategorisinde kitap, dergi, plaklar, televizyon görüntüleri, yiyecek-içecek, hobi ürünleri, süs eşyaları, dekorasyon ürünleri ve gündelik eşyalar olarak kendini göstermektedir. İşitsel gamevertising örnekleri bir başka markanın ayırt edici işitsel öğelerine tekabül etmektedir(Far Cry 6'da Assassin's Creed video oyunlarında kullanılan kartal sesi, Alien filminden birebir replikler, Doom Eternal'da yer alan bir çizgi romandan birebir alıntılar gibi). Billboard'lar içerisinde çeşitli video oyunlarına ait ayırt edici öğeler yer almaktadır. Bu video oyunları aynı stüdyolara ait eski ve gelecek olan video oyunları ve video oyunu eklentileridir(DLC). Aynı şekilde, stüdyoların diğer oyunlarından birçok ana ve yan karakterin de modellemeleri bulunmaktadır. Karakterin eşya kozmetiği, oynanış ve tür gereği kullandığı eşyalara tekabül etmektedir(Bu kategori için genelde silahlardır). Karakter kozmetiği ise karakterin giydiği/taktığı giysiler üzerinden yapılan gamevertising çalışmasıdır(Far Cry 6-Hamilton saat gibi). Video oyunları içerisindeki ünlüler başlı başına birer markadır(Giancarlo Esposito ve Dany Trejo) ve bu kategoride 3 örneğine rastlanmıştır. Bu kategoride ana karakterin tamamı birinci şahıs kameradan deneyimlendiği için gamevertising çalışmaları eşyalar üzerinden kurgulanmıştır.)

Görsel 15: Doom Eternal ve Far Cry 6 Gamevertising Örnekler

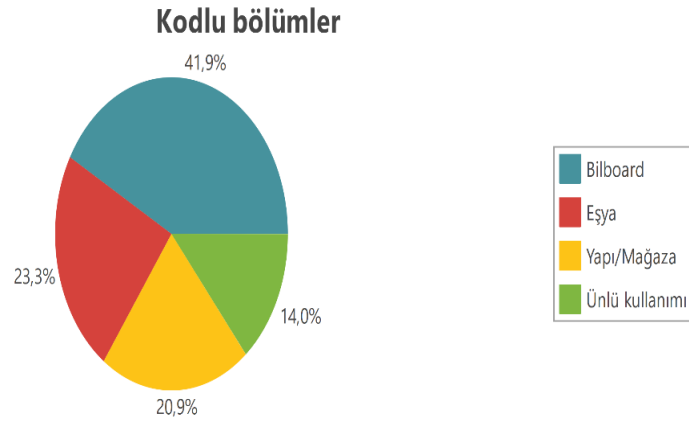


Spor kategorisinde incelenen oyunlar Fifa ve NBA lisanslı oyunlardır. İçerdikleri neredeyse tüm takımların marka olarak ayırt edici öğelerini içerisinde barındırmaktadırlar. Sporcuların fiziksel özelliklerinden formalara, spor malzemelerine, stadyumlara, her bir ligin kendine has

reklamlarına kadar (İspanya La Liga müsabakalarında göreceğiniz reklamlar, İtalya Seria A'dan ya da İngiltere Premier Lig'den farklıdır gibi) modellenmektedir. Fifa 22 içerisinde 30'dan fazla lig ve 700'den fazla erkek ve kadın futbol takımı bulunmaktadır (<https://www.ea.com/tr-tr/games/fifa/fifa-22/news/fifa-22-all-leagues-clubs-teams-list>). NBA 2K22 video oyununda ise 30 NBA basketbol takımı bulunmaktadır (<https://www.2kratings.com/current-teams>). Bu sebeplerden ötürü karakter kozmetiği, karakter eşyası, stadyum/arena kozmetikleri birim olarak sayılamamıştır. Tablo 4'teki frekans analizi müsabakaların ve oyun modlarının (hikâye ve kariyer) geçtiği fiziksel alanlardaki gamevertising rakamlarını göstermektedir.

Tablo 4: Spor Gamevertising Kategorileri ve Frekans Analizi

Fifa 22/NBA 2K22	Frekans	Yüzde
Billboard	18	41,9
Eşya	10	23,3
Yapı/Mağaza	9	20,9
Ünlü Kullanımı	6	14,0
TOPLAM	43	100,00



Bir önceki paragrafta aktarılanlar göz önüne alınarak spor oyunlarında %45,0'lık bir yüzdeyle billboard kategorisinin gamevertising için kullanıldığı görülmüştür. Stadyumların içerisinde yer alan tabelalar, boardlar, şerit tabelalar ve dijital tabelalar gamevertising uygulanan alanlardır. Burada ölçülen rakamın tam sayıyı vermesi için video oyunu içerisinde yer alan stadyum, spor kulübü ve lig sayılarıyla çarpılması gerekmektedir. Diğer kategorilerde verilen sayılar tam sayılar üzerinden hesaplanan yüzdelerdir. Bu kategoride eşyalar, kariyer ve hikâye modlarındaki bariz gamevertising çalışmalarını kapsamaktadır ve maç bileti, futbol topu, ayakkabı, kulüp logoları içeren ürünler olarak kendini göstermiştir. Video oyununda oynanabilir olarak yer almayan ünlü sporcuların da hikâye ve kariyer modlarında kullanıldıkları görülmüştür. Son olarak, Nike, Jordan, Under Armor, Puma, New Balance, Converse, American Eagle, State Farm ve Adidas mağazaları NBA 2K22 video oyununda yer almaktadır. Bu mağazalar içerisinde kariyer modundaki karakterin kullanabileceği yüzlerce gerçek ayakkabı yer almaktadır.

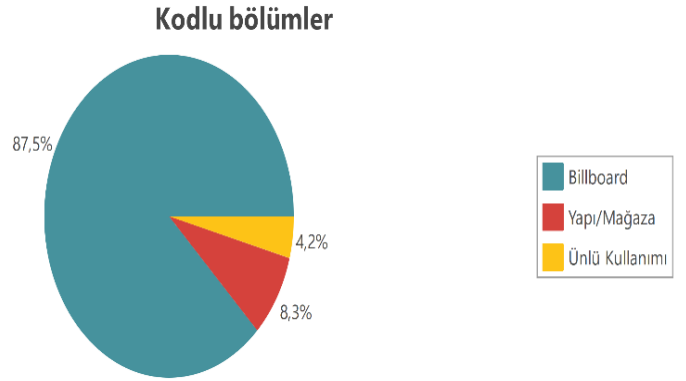
Görsel 16: Fifa 22 ve NBA 2K22 Gamevertising Örnekleri



Tam frekans analizi yapmak adına spor oyunları için geçerli olan engel yarış oyunları için de geçerlidir. Forza Horizon 5, 500 adet oynanabilir araba ile piyasaya çıkmış ve aldığı güncellemeler ile bu rakam yükselmektedir(<https://www.windowcentral.com/forza-horizon-5-car-list>). Bu arabaların motor seslerinden en ufak bir fiziksel kozmetiğine kadar her şey modellenmiştir. Buna ek olarak, donanım aksanlarında kullanılan markalar(motor markaları ve jant markaları gibi) da oyun içerisinde yer almaktadır. Bu sebepten ötürü karakter kozmetiği ve eşya kozmetiği gibi gamevertising kategorileri analiz kapsamı dışına alınmıştır. Aynı zamanda, billboard, dijital billboard, pankart, bayrak, raket ve pist eşyaları giydirme gibi outdoor mecralar her bir pist ve yarış için yeniden kurgulanmakta ve bu da tam bir frekansa ulaşmayı imkânsız hale getirmektedir. Forza Horizon 5'in bir sonu olmadığı da göz önüne alındığında bu sav daha güçlenmektedir. Bu durum Tony Hawk's Pro Skater 1+ 2 video oyunu için de geçerlidir. Bu sebepten ötürü outdoor mecralar, billboard kategorisi altında bir birim olarak hesaplanmıştır.

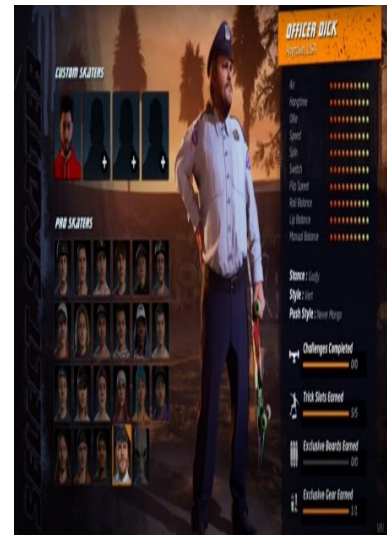
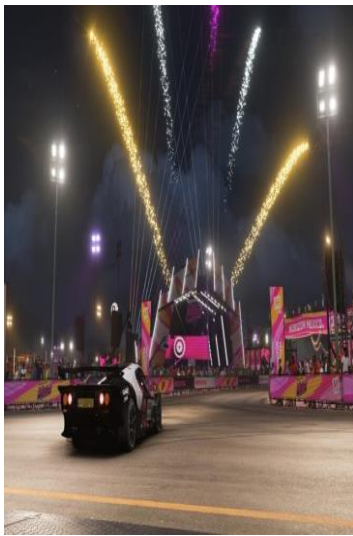
Tablo 5: Yarış Gamevertising Kategorileri ve Frekans Analizi

Forza Horizon 5/Tony Hawk's Pro Skater 1+2	Frekans	Yüzde
Billboard	21	87,50
Yapı/Mağaza	2	8,33
Ünlü Kullanımı	1	4,17
TOPLAM	24	100,00



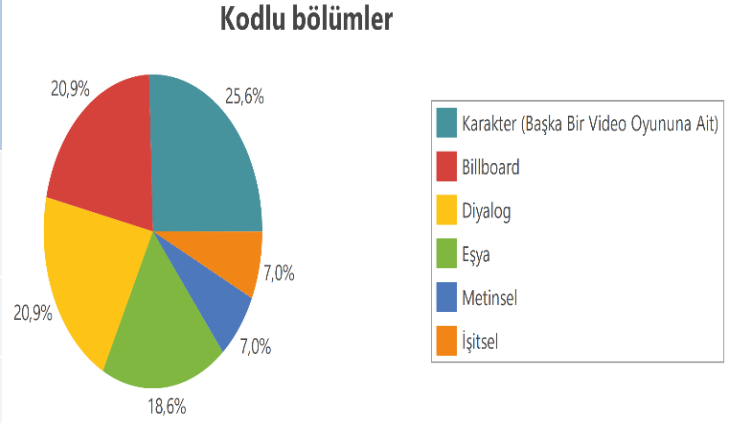
Yarış kategorisinde %87,5'lik bir yüzdeyle billboard kategorisinin gamevertising için kullanıldığı görülmüştür. Yarış kategorisi için billboard, billboard, dijital billboard, pist giydirme, bayrak, raket, tabela, grafiti ve poster kullanımlarına tekabül etmektedir. İki video oyununda da çeşitli markaların billboardları bulunmaktadır. Tony Hawk's Pro Skater 1 +2 video oyununda Adidas ve Vans markalarının mağazaların markaları bulunmaktadır fakat bu mağazalarla bir etkileşim içine girilememektedir. Nike, Redbull, Beats, Monster Energy ve Vans markalarının reklamları ve serinin eski oyunlarının posterleri billboardlarda yer almaktadır. Ayrıca, oyuncu Jack Black, Tony Hawk's Pro Skater 1 +2 oynanabilir karakter olarak yer almaktadır.

Görsel 17: Forza Horizon 5 ve Tony Hawk's Pro Skater 1 + 2 Gamevertising Örnekleri



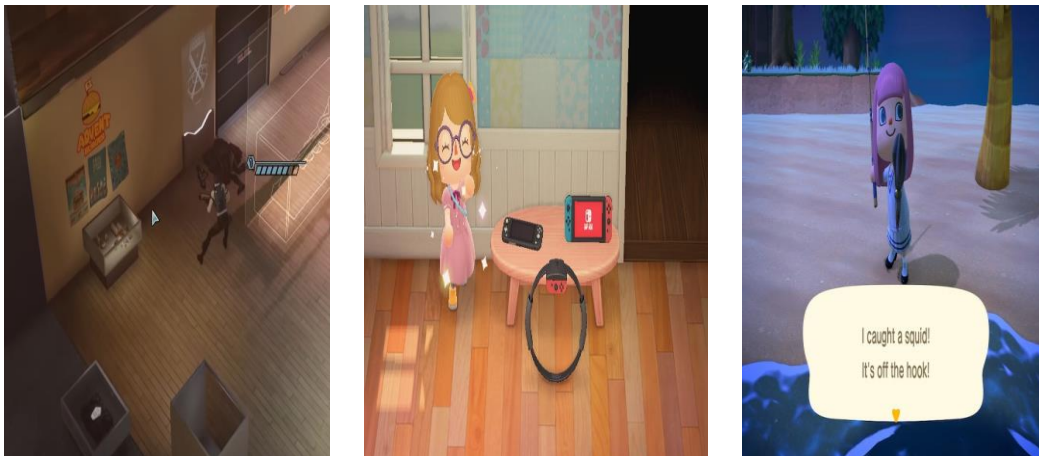
Tablo 6: Simülasyon Gamevertising Kategorileri ve Frekans Analizi

XCOM:Chimera Squad ve Animal Crossing: New Horizons	Frekans	Yüzde
Karakter (Başka Bir Video Oyununa Ait)	11	25,58
Billboard	9	20,93
Diyalog	9	20,93
Eşya	8	18,60
Metinsel	3	6,98
İşitsel	3	6,98
TOPLAM	43	100,00



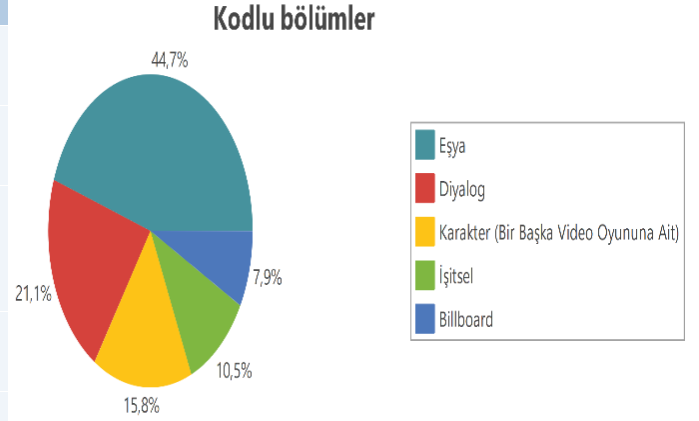
Bu kategoride %25,5'lik bir oranla başka bir video oyununa ait karakterlerin gamevertising olarak konumlandırıldığı görülmüştür. Bu kategoride oyun mekanikleri gereği diyaloglar ve metin bazlı öğeler ön planda olduğu için, özellikle diyaloglar içerisine mesajlar yerleştirilmiştir. Billboard ve eşya kullanımları diğer kategorilerde olduğu gibi kategori örneklemini içerisinde sıklıkla kullanılan gamevertising uygulamalarındandır.

Görsel 18: XCOM:Chimera Squad ve Animal Crossing: New Horizons Gamevertising Örnekleri



Tablo 7: Rol Yapma(RPG)/Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma(MMORPG) Gamevertising Kategorileri ve Frekans Analizi

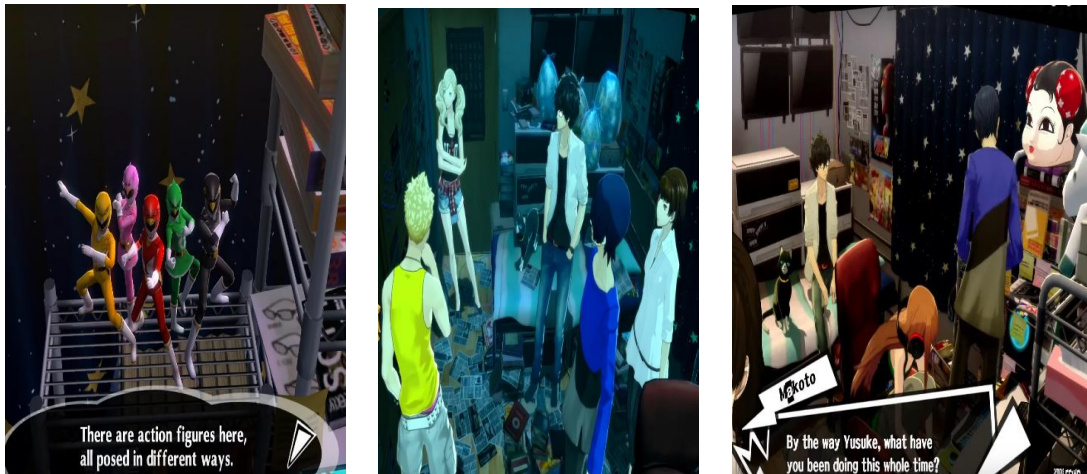
Persona 5 Royal	Frekans	Yüzde
Eşya	17	44,74
Diyalog	8	21,05
Karakter (Bir Başka Video Oyununa Ait)	6	15,79
İşitsel	4	10,53
Billboard	3	7,89
TOPLAM	38	100,00



The Game Awards 2020 ve 2021 ödülleri içerisinde yer alan çok oyunculu çevrimiçi rol yapma (MMORPG) kategorisindeki video oyunlarından New World içerisinde gamevertising olarak değerlendirilecek bir içerik bulunamamıştır. Bu sebepten ötürü rol yapma kategorisindeki örneklem olan Persona 5 Royal ile bu kategorinin içerik analizi tamamlanmıştır.

Bu kategoride gamevertising olarak eşya kullanımı %44,7'lik bir yüzdeyle ölçülmüştür. Diyaloglar RPG ve MMORP oyunlarının temel yapıtaşlarıdır. Bu durum içerik analizine yansımaktadır. Bir başka video oyununa ait karakter kullanımlarına bu kategoride de rastlanmıştır. Yine bir başka video oyununa ait ayırt edici öğeler olarak ses/efekt kullanımı olduğu görülmüştür. Billboard kullanımı ise bu örneklem için kullanılmış fakat düşük bir sayıda tutulmuştur.

Görsel 19: Persona 5 Royal Gamevertising Örnekleri



Sonuç ve Öneriler

Tablo 8’de toplu sonuçlar gösterilmektedir. Sonuçlara göre, seçilen kategoriler için gamevertising %40,27’lik bir yüzdelle eşya olarak, %23,95’lik bir yüzdelle billboard olarak ve %14,58’lik bir yüzdeyle başka bir video oyununa ait karakter olarak kendini göstermektedir. Araştırma sonucunda eşya, billboard, karakter(başka bir video oyununa ait), diyalog, işitsel, ünlü kullanımı, yapı/mağaza, karakter kozmetiği, karakter eşya kozmetiği ve metinsel olmak üzere 10 kategori ortaya çıkmıştır.

Tablo 8: Araştırmanın Toplu Sonuçları ve Ortaya Çıkan Gamevertising Kategorileri

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Eşya	116	40,27
Billboard	69	23,95
Karakter (Başka Bir Video Oyununa Ait)	42	14,58
Diyalog	22	7,63
İşitsel	11	3,81
Ünlü Kullanımı	11	3,81
Yapı/Mağaza	11	3,81
Karakter Kozmetiği	3	1,04
Karakter Eşya Kozmetiği	2	0,69
Metinsel	1	0,34
TOPLAM	288	100,00

Literatür tarandığında gamevertising’e yönelik araştırmaların büyük bir kısmının etki araştırması olduğu görülmüştür. Video oyunları içerisindeki reklam yerleştirmelerinin nasıl konumlandırıldığı ve ne oranda olduğuna dair bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu noktada daha kapsamlı araştırmalar geliştirilmelidir. Bu bağlamda Dr. Ertuğrul Sungu ve Doç. Dr.

Barbaros Bostan'ın editörlüğünü yaptığı Türkiye'de ve Türkiye'den Oyun Çalışmaları kitabı oldukça umut verici ve değerlidir.

Video oyunlarına yönelik akademik araştırmalar özellikle Türkiye'de yeterli değildir. Literatür tarandığında video oyunları ve bağımlılık üzerine araştırmalar olduğu görülmüştür, reklam ve video oyunları üzerine yapılan akademik çalışmalar ise çok daha azdır. Video oyun pazarı, Türkiye'deki oyuncu sayısı, e-sporun popülerliği ve Covid 19 Pandemisi göz önüne alındığında bu alana yönelik yapılacak araştırmalar iletişim alanında yapılacak daha büyük uygulamaların önünü açacaktır.

Kaynakça

Aarseth, E.(2001). Computer Game Studies, Year One. *The International Journal of Computer Game Research*, sayı 1, no 1, s.1-7.

Alcoverro, H.(2021). What Is Advergaming: Uses and Examples (Çevrimiçi), <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-advergaming-uses-and-examples>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Apperley, T.(2006). Genre and Game Studies: Toward a Critical Approach to Video Game Genres. *Simulation & Gaming*, sayı 37, no 1, s. 6-23.

Arjoranta, J.(2019). How to Define Games and Why We Need To. *The Computer Games Journal*, sayı 8, s. 109-120. Doi: <https://doi.org/10.1007/s40869-019-00080-6>

Arsenault, D.(2009). Video Game Genre, Evolution and Innovation. *Eludamos, Journal for Computer Game Culture*, sayı 3, no 2, s. 149-176.

Balencourt, A., Zafra, A., C.(2012) *City Marketing: How to Promote a City?* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Umea School of Business, İsveç.

Baltacı, A.(2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 7, sayı 1, s. 231-274.

Bardzell, J., Bardzell, S., Pace, T.(2008). Player Engagement and In-Game Advertising. *One to One Interactive*, s. 1-13.

Boddy, Z., Brown, M.(2021). Forza Horizon 5 Cars: Full Car List, DLC, Gifts and More (Çevrimiçi). <https://www.windowcentral.com/forza-horizon-5-car-list>, Erişim Tarihi: 08.01.2022.

Calin, G.(2010). Advergaming: Characteristics, Limitations and Potential. *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*, sayı 1, no 1, s. 726-730.

Chambers, J.(2005). The Sponsored Avatar: Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games. *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views Worlds in Play*, s. 1-5.

Chester, J., Montgomery, K.(2007). Interactive Food & Beverage Marketing: Targeting Children and Youth in the Digital Age. *Berkeley Media Studies Group Report*, s. 1-97.

DFC Intelligence (2011). Analysis: Can Video Games Capture Big Bucks? (Çevrimiçi). <http://www.dfcint.com/dossier/can-games-capture-big-ad-bucks/>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.

Dimitri, W.(2005). A Brief Social History of Game Play. *Digital Research Conference 2005, Changing Views: Worlds in Play*, s. 1-23.

Emery, G.(2002). What's in a Name: Product Placement in Games (Çevrimiçi), <http://usatoday30.usatoday.com/tech/techreviews/games/2002/1/30/spotlight.htm>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.

Erdem, M., N., Çakın, Ö.(2018). Anlatısal Reklamda Negatif Marka Yerleştirme: Anti – Reklamoyunlar. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, s. 27-37.

Esposito, N.(2005). A Short and Simple Definition of What a Videogame is. *Digital Games Research Conference 2005 - Changing Views: Worlds in Play*, s. 1-7.

Fifa 22 (2021) – Tüm Ligler ve Kulüpler (Çevrimiçi), <https://www.ea.com/tr-tr/games/fifa/fifa-22/news/fifa-22-all-leagues-clubs-teams-list>, Erişim Tarihi: 08.01.2022.

Fish, C.(2021). *The History of Video Games*. UK: Pen and Sword Yayıncılık.

Gamespot.com (2012), The Top Ten Video Game Genres (Çevrimiçi), <https://gamefaqs.gamespot.com/top10/2422-the-top-10-video-game-genres>, Erişim Tarihi: 02.01.2022.

Gaming in Turkey – Oyun ve Espor Ajansı (2021). *Türkiye Oyun Sektörü 2020 Raporu*. İstanbul.

Geekstra.com (2016). İşCep'ten, World of Warcraft Oynayanlara Sinema Bileti Hediye! (Çevrimiçi), <https://geekstra.com/2016/etkinlik/is-cep-ile-sinema-bileti-kazanma-sansi/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

IAB (2010). Platform Status Report Game Advertising (Çevrimiçi). https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf, Erişim Tarihi: 02.01.2022.

IGN.com (2015), Game Genres (Çevrimiçi), https://www.ign.com/wikis/the-gaming-dictionary/Game_Genres, Erişim Tarihi: 02.01.2022.

IMDb (2021). The Matrix Awakens: An Unreal Engine 5 Experience (Çevrimiçi), <https://www.imdb.com/title/tt16385248/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Karcı, O.(2011). Eğlence Odaklı Pazarlamanın Yeni Yüzü: Sosyal Ağlarda Gamevertising (Çevrimiçi), <https://webrazzi.com/2011/06/20/oyun-ici-reklam-uygulamalari>, Erişim Tarihi: 02.01.2022.

Kıral, B.(2020). Nitel Bir Nevi Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 16, s. 170-189.

Kudler, A. (2018). Timeline: Video Games (Çevrimiçi), <https://www.infoplease.com/spot/timeline-video-games>, Erişim Tarihi: 15.12.2021.

Küster, I., Pardo, E., Suemanotham, T. (2010). Product Placement in Video Games as a Marketing Strategy: an Attempt to Analysis in Disney Company. *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.*, s. 3-33.

Lessard, J. (2015). Early Computer Game Genre Preferences (1980-1984). *Proceedings of the 2015 DiGRA International Conference*, sayı 12, s. 1-12.

Lindmark, P.(2011). *A Content Analysis of Advertising in Popular Video Games* (Yayınlanmamış Lisans Tezi). Cleveland Eyalet Üniversitesi, ABD.

Marfia, G., Amoros, A., Rocchetti, M., Basile, G., Palazzi, C.(2011). Video Games at the Library: A Historical Perspective. *2011 Proceedings of 20th International Conference on Computer Communications and Networks (ICCCN)*. Doi: 10.1109/ICCCN.2011.6005757.

Marolf, G.(2007). *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. Riga: VDM Verlag Dr. Mueller e.K.

Mui, T.(2021). Alan Wake Remastered Ditches Energizer Batteries, Verizon Billboards, and Other Product Replacement (Çevrimiçi), <https://www.thefpsreview.com/2021/09/12/alan-wake-remastered-ditches-energizer-batteries-verizon-billboards-and-other-product-replacement/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Nallawalla, K.(2019). Product Placement in Video Games (Çevrimiçi). <https://www.goodbadmarketing.com/keith/product-placement-in-video-games/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

NBA 2K22 Current Teams (Çevrimiçi), <https://www.2kratings.com/current-teams>, Erişim Tarihi: 08.01.2022.

Ng, S.(2012). A Brief History of Entertainment Technologies. *Proceedings of the IEEE*, sayı 100, s. 1386-1390. Doi: 10.1109/JPROC.2012.2189805.

O’Guinn, T., Allen, C., Semenik, R., J., Scheinbaum, A., C.(2014). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (7. Basım). USA: Cengage Learning.

Preceden.com (2020), History of Video Game Consoles (1970-2020) (Çevrimiçi), <https://www.preceden.com/timelines/191578-history-of-video-game-consoles>, Erişim Tarihi: 15.12.2021.

Princeton Üniversitesi Arşivi History of Video Games (Çevrimiçi), http://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/History_of_video_games.html, Erişim Tarihi: 10.12.2021.

Reddit (2021). Battlefield 2042 Subreddit (Çevrimiçi) https://www.reddit.com/r/Battlefield/comments/qt1lsl/nice_ad_you_got_there/, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Reddit (2021), Infamous 2 Subreddit (Çevrimiçi). https://www.reddit.com/r/infamous/comments/9lsfj3/so_i_found_a_subway_in_infamous_2_even_coles/, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Sawyer, L.(2020). GTA V: 10 Tiny Things You Never Knew (Çevrimiçi). <https://www.thegamer.com/gta5-tiny-things-never-knew/4/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Skalski, P., Campanella-Bracken, C., Buncher, M. (2011). Advertising: It’s in the Game. *IGI Global*, s. 437-455. Doi: 10.4018/978-1-60566-792-8.ch022.

Sonsino, M.(2021). Hamilton Release Far Cry 6 Limited Edition Field Khaki Titanium (Çevrimiçi), <https://oracleoftime.com/hamilton-release-far-cry-6-limited-edition-field-khaki-titanium/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

The Game Awards, <https://thegameawards.com/about>. Erişim Tarihi:06.01.2022.

Vargas, A.(2014). Vans Makes Xbox One Debut In “Sunset Overdrive” (Çevrimiçi). <https://www.ballerstatus.com/2014/10/09/vans-footwear-makes-xbox-sunset-overdrive/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Warczyk.wordpress.com(2008), In Game Ads (Çevrimiçi), <https://warczyk.wordpress.com/2008/10/09/in-game-ads/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Watson, C.(2019). Product Placement in Video Games: The Art of Selling Without You Knowing (Çevrimiçi). <https://freegametips.com/product-placement-in-video-games-the-art-of-selling-without-you-knowing/>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Wijman, T.(2021). Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023 (Çevrimiçi). <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.

Wolf, M., J., P.(2007). *The Video Game Explosion*.ABD: Greenwood Yayınları.

Yenigün, S.(2012). Presidential Campaigns Rock The Gamer Vote (Çevrimiçi). <https://www.npr.org/2012/10/01/162103528/presidential-campaigns-rock-the-gamer-vote>, Erişim Tarihi: 09.01.2022.

Pandemi Sürecinde Katılımcı Kültür ve Dezenformasyon

Semiha Ümit Arat

Dr. Öğr. Üyesi

İstanbul Gelişim Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi

Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü

suarat@gelisim.edu.tr

Özet

Yeni medyanın en belirgin özelliklerinden biri katılımcı kültür olgusu ile kendini göstermektedir. Bu yeni kültür olumlu ve olumsuz çıktılarıyla sorgulanmaktadır. Bu çalışmada Covit 19 pandemi sürecinde, medya içeriklerinin dezenformasyonu ne denli mümkün kıldığı ve tüm dünyayı ve netdaşları nasıl yanlış bilgilerle karşı karşıya getirdiği ele alınmaktadır. Yeni medya teknolojisi iletişim, siyaset, kültür, ekonomi, ahlak, vb tüm düzeyleri yeniden biçimlendirmiş özellikle dijital kültür olgusu katılımcı kültürü olanaklı kılmıştır. Bu kültür bir yanı ile demokrasiyi geliştirici çok önemli unsurları mümkün kılarken bir yandan da bilginin güvenilirliği sorununu karşımıza çıkarmıştır. Özellikle pandemi döneminde bu müthiş içerik hareketliliği ve yoğunluğu karşısında katılımcı kültür de sorgulanmaya maruz kalmıştır. Çalışmanın amacı bu tartışmaya dayanarak pandemi sürecinde yaşanan dezenformasyon olgusunu, katılımcı kültürü kuramsal açıdan ele almak ve doğrulama siteleri verileri çerçevesinde analiz etmektir. Sonuç olarak katılımcı kültürün olumlu işlevlendirilmesinde medya etiği ve medya okuryazarlığı olgularının ne denli gerekli ve işlevsel olduklarını vurgulamaktır.

Anahtar Kelimeler: Katılımcı kültür, yeni medya, dezenformasyon.

•••••

Makale geliş tarihi: 10.01.2022 • Makale kabul tarihi: 27.01.2022

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (2) • güz: 324-338

Participatory Culture and Disinformation in Pandemic

Semiha Ümit Arat, Ph.D.

Assist. Prof.

İstanbul Gelişim University

Faculty of Applied Studies

Department of New Media and Communication

suarat@gelisim.edu.tr

Abstract

One of the principle characteristic of the new media shows itself with the phenomenon of participatory culture. This new culture is being questioned with its The study of the participatory culture which is an out put of the new media ,with its disadvantages and disadvantages like disinformation.In this study, in Covid-19 pandemy process, how media contents give way to disinformation and how they confront all World and all net citizens with wrong information. New media technology reformed all the dimensions like political, cultural, moral, economic, communicational, etc., of the social system.Especially, this new culture phenomenon called digital culture made participatory culture possible.This new culture in one aspect carries very important consequences which enriches democracy but also create the problem of the credibility of the information.In pandemy process, being face to this incredible content mobility and intensity, augmented the discussions on the participatory cultureThe main purpose of this study refering to this discussion is to analyse the phenomenon of the disinformation in pandemy process with the analysis of teh participatory culture and in the contexte of verfyng sites. Consequently,focuses on, for the positive functionalisation of the participatory culture,the necessity and evidence of the facts of media etics and media literacy.

Keywords: Participatory culture, new media, disinformation

.....

Article submission date: 09.01.2022 • Article acceptance date: 27.01.2022

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (2) • fall: 324-338

Giriş

İletişim teknolojileri dijital sistemlerin ve kuralların üretimi olan dijital kültürün egemenliğindeki yeni bir kültür dünyasını oluşturdu. Dijital teknolojiler, platformlar ve yeni uygulamalar günlük yaşamları, gündelik yaşam ritimlerini yeniden yapılandırmıştır. Bundan 30 yıl önce sabah uyandıığımızda gazeteyi kim “kaparsa”, o keyifle okurdu. Şimdilerde ise akıllı telefonlarımızla rahatlıkla ve keyifle dünyada ve ülkemizde neler olup bittiğini hızla ve alternatiflerle yakalayabiliyoruz. Dijital teknolojinin kullanımıyla kültürün nasıl geliştiğine bizzat tanık oluyoruz. Sosyal ağlar artık, evde ve işte hayatımızın bir parçası oldular. Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, You Tube gibi platformlar şirketler için de son derece önemli birer veri kaynağı. Markanın imajını tanıtmak, ününü artırmak, çalışanlarına prestij kazandırmak ve müşterilerle etkileşimini olanaklı kılmak gibi katkılar sağladıkları görülmektedir. “ Sayılar, kullanıcı profilleri, imajlar, simgeler ve dijital terminoloji, sosyal ağlarda kendini gösteriyor. Her simgesel ortam gibi kendi kodlama ve kodaçımına biçimleri ve kendi diline sahip olan böylesi bir sanal ortamda benzeşimi mükemmelleştiren şey, yeni toplumsal ve kültürel kodların üretilmesidir. Teknolojiyle birlikte değişen bu yeni iletişim ortamlarının ortak noktasını ‘dijitalleşme oluşturuyor’ (Uzel,2016 :1).

Böylesi hızlı ve sonsuz iletişim ortamının getirdiği en önemli sorunlardan biri dezenformasyon olgusudur. Özellikle gençler, dünya hakkındaki bilgilerinin çoğunu sosyal medya aracılığıyla edinir ve bu tür dezenformasyonun dolaşımına (ve bazı durumlarda üretilmesine) dahil olurlar. Dijital platformların yoğun olarak kullanıldığı gündelik yaşantıda her bireyin dolaşımdaki bilgiler hakkında daha bilinçli ve daha sorumlu olması ve takip edilen kaynakların güvenilirliğinin doğrulanabilmesi için daha güçlü ayırt etme becerilerin gelişmiş olması kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu gerçek, temel medya okur yazarlığı kavramının ön plana çıkmasını zorunlu kılmaktadır.

İnternetin ve sosyal mecraların günlük hayatımızda büyük yer edinmesi ve enformasyon alışı için birinci sraya gelmesi avantajlar sunduğu kadar dezavantajlar da taşımaktadır. Bu dezavantajların en önemlisi dezenformasyondur. Günümüz dünyasının karşı karşıya olduğu en önemli sorunlardan biri olan dezenformasyon genel olarak, olmayan bir durumu varmış gibi gösterme amacına hizmet eden bir bilgi kirliliği üretimidir (Turan, 2015:3).

Sıradan bir vatandaş, bu araçları nasıl etkili bir şekilde kullanacağına dair sınırlı bir donanıma sahiptir. Gençler bilgilerini genellikle sosyal medya aracılığıyla alır ve önemli olduğunu düşündükleri şeyleri birbirlerine aktarırlar. Bu haberlerin çoğu geleneksel

haber ajanslarından, bazıları ise kendi bakış açılarına göre son derece önyargılı olan web sitelerinden elde edilirken pek çoğunun doğrulanmamış nitelik taşıdığı görülmektedir.

Pandemi sürecinde sosyal mesafeli olarak yaşamak zorunda olan bizler sosyal temasın sürdürülebilir olmasını ancak dijitale dönüş ile mümkün olduğunu gördük. Medyanın bizi nasıl manipüle ettiğini gördüğümüzde seçimlerimiz üzerinde durmamız ve medyayı sorumlu bir şekilde kullanmamız gerektiğini anladık. Ağ toplumunda bilgi akışını güvence altına almak için artık karşılıklı olarak birbirimize bağlıyız. Farklı kültürleri, farklı bakış açılarını sorgulayarak deneyimlerimizi artırmak ve iletişim kurmak, müzakere etmek artık daha önemli bir hale gelmiştir. Kısa vadede, insanlar için ekran medyasına güvenmekten başka seçenek kalmamıştır.

Yeni Medya ve Katılımcı Kültür

‘‘Ekonomi, siyaset, ideoloji ve kültür organik bir bütünlük oluştururlar. Gerçek hayatta siyasetten bağımsız bir ekonomi, ideolojiden azade bir siyaset, kültürden kopuk bir ekonomi, siyaset ve ideoloji düşünmek imkansızdır. Bu durum bazı kavramlara da yansımıştır: Örneğin kültür endüstrisi kavramı, kültürel ürünlerin üretim, dağıtım ve tanıtım süreçlerini içerir ve açıkça iktisadi bir sürece de işaret eder. Siyasal kültür terimi, siyasete ilişkin bilgi, tavır ve inançları dile getirirken, kültür siyaseti belirli kültürlerin, hayat tarzlarının, dillerin ya da diğer sembollerin kurumsal olarak desteklenmesi ya da dışlanması anlamına gelir ve açıkça siyasi bir süreci ima eder. Kültürel ideoloji kavramı belirli bir grubun kültürel evrenine nelerin dahil edileceğini ve nelerin dışlanacağını anlatan ideolojik bir sürece gönderme yapar.’’ (Atılğan, 2013:188-189). Sosyal medyanın kitle iletişim aracı olarak kullanılması, WEB 2.0’ın hizmete sunulmasıyla başlar. Geleneksel medyadaki tek yönlü bilgi paylaşımı, artık yeni sistemle çift yönlü, simetrik ve eş zamanlı olarak gerçekleşmeye başlamıştır.

Yeni medya sistemi sayesinde sanal dünyada, her türlü paylaşım birer değere ve bu değer de yeni özgürlük alanlarına dönüşmüştür. Bu gelişme de katılımcı kültür olgusunu getirmiştir.

Bu yönü ile sosyal medya, bireylerin:

-yeni egemenlik ve iletişim şekli olarak ortaya çıkmıştır.

-masrafsız, merkezlessiz bir iletişim platformudur.

-Herkesin kolaylıkla erişebildiği

_Herkesin görüşünü sınırsızca savunabildiği genel bir özgürlük alanıdır.

Mc Luhan bu yeni durumun, küreselleşme ve yeni bilişim teknolojileriyle oluşan siyasal, kültürel ve sosyal iletişimle insanların yeniden dokunma ve duyma duygularını ön plana çıkardığını ileri sürer. Böylelikle bireylerin ve toplumların hayatında çok şey değişmiştir.

Birincil olarak sosyal medyada var olan ortam gereği kullanıcı/tüketicinin yaratıcılığını maksimum düzeyde kullanmasına neden oldu. Buna “katılımın yeni çağı” diyoruz. Başta değişim ve erişim müthiş bir hız kazandı. (quick response-QR). Yenilikçilik dönemin olmazsa olmazı oldu (inovasyon) vb.

İkinci olarak, sosyal medyayla birey, yüksek duvarlar arasında sıkışıp kalmaktan kurtulmuştur. Bireyin özgürce üretici ve tüketici olmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya kullanımında içerik ekleyen her birey diğerleriyle eşittir. Özel hayatın röntgenlenmesi sıradan ve kabul edilebilir bir durumdur. İletişimdeki bu yeni hal, kimliksiz kişilikleri oluşturmaktadır.

Üçüncü olarak sosyal medya uygulamalarının yeni bir muhalefet alanını beraberinde getirmesi ve daha çok gençler arasında yaygınlık kazanmış olmasıdır. Genç kuşak, yeni medyayı hızlıca benimsemiş ve kendi yaşam alanlarına dahil etmiştir.

Son olarak iletişim, fiziksel sınırlara bağımlı kalmadan yeni bir yapıya dönüşürken, manipülasyon, dezenformasyon ve kaos ortamı ile, yeni bir muhalefet alanını da beraberinde getirmiştir. Siyasilerden terör gruplarına kadar hemen herkes, güncel konuları takip etmekte ve izleyici kitlesiyle anında ve sürekli bir etkileşim içinde olmaktadır. (Soyalp Tamçelik; 2014:3)

Web içeriği katılımcıdır. Yani yorum yapma, paylaşma, bağlantı kurma ve buraya tıklamaya olanak sağlar.

Arianna Huffington ‘ın 2008 sonlarında Arizona’da düzenlenen ‘Marketing Profs’ etkinliğindeki açılış konuşmasında söylediği gibi, “Eğer eski medyayı tüketiyorsanız, onu koltuğunuzda tüketiyorsunuz demektir. Eğer yeni medyayı tüketiyorsanız, onu atınızın üzerinde tüketiyorsunuz demektir”. Arianna’ nın demek istediği, çevrimiçi içeriğin katılımcılarını-daima ileri giderek-bağlantı kurmaya, müdahil olmaya ve aktif olmaya hem davet etmesi hem de bunu onlardan talep etmesidir. Oysa televizyon ya da diğer yayın türleri gibi eski mecralar bizden sadece pasif bir şekilde oturup izlememizi beklerler. İçerik sohbetlere yol açar. Sohbetler insanlarla bağlantı demektir. Ayakta kalmanın ve başarılı olmanın yoludur bu. Çevrimiçi içerik oluşturma hem iş hem de bireysel varoluş açısından ilgi

uyandırma, ilişkiyi ilerletme ve bağlantıyı davet etme becerisi olan güçlü bir elçidir (Handley ve Chapman, 2012 :39).

Yeni medyanın en önemli rolü yeni temsiller yaratmak ve muhalif politik sesleri duyurmaktır. Muhalif seslerin internet üzerinden paylaşımına açıldığı, tartışıldığı, bilgilerin küresel platformda paylaşımına ve dolaşımına girdiği, eylem planlarının ve duyurularının yapılmasına olanak sağlandığı bu iletişim ortamının yeni bir toplumsal evreni getirdiği açıktır.

Yeni iletişim teknolojileri bilgi miktarını artırması, bireysel iletişime, etkileşim ve evrensel erişime imkan sağlaması gibi özelliklerinden dolayı katılımcı kültürü ve dolayısıyla katılımcı demokrasiyi gerçekleştirecek bir araç olarak değerlendirilebilir. Hatta Friedman bu yeni ortam içindeki birey için ‘’süper güçlendirilmiş birey’’ tabirini kullanmaktadır (Karagöz, 2013:2).

Yeni teknolojinin getirdiği ve toplumsal sistemi oluşturan siyasal, ekonomik, kültürel tüm düzeyleri dönüştüren bu yeni ortam kısacası katılım kültürünü olanaklı kılarken yanı sıra dezenformasyon denilen bir olguyu da son derece imkanı ve yaygın kılmıştır.

Dezenformasyon, bugün dünyanın karşı karşıya olduğu en büyük sorunlardan biridir. Sosyal medya uygulamalarının daha çok gençler arasında yaygın olmasından dolayı genç kuşak, yeni medyayı hızlıca benimsemiş ve kendi yaşam alanlarına dahil etmiştir.

Pandemi Sürecinde Medya Manzarası

Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi tezi, Jenkins'in katılımcı kültür teorisi ve izleyici teorisi, göstergebilim ve anlatıyı içeren daha geniş kültür teorileri gibi medya teorisi konularını inceleyerek katılımcı kültür ve kültür içindeki eylemliliğin sınırlamaları hakkında yeni bilgiler sağlamıştır.

Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in kültür endüstrisi kavramı ve kitle iletişim araçları ile ideolojinin yeniden üretimi yaklaşımıyla başlayan bu çalışma, kültür endüstrisi katılımcı kültürün yükselişine tepki verirken yapı ve failik arasındaki mücadeledeki nüanslara değinilmektedir. Adorno ve Horkheimer, medyanın kitlesel üretimini, özellikle de kapitalizm altında kültürel üretimin kitlesel üretimini ve ticarileştirilmesini araştırmak için bir çerçeve sağlamak amacıyla "kültür endüstrisi" terimini kullandılar (Kellner 2004: 202). Frankfurt Okulunun temsilcileri olan iki düşünür de kitle iletişim araçlarının gücüne karşı temkinliydi. Kitlesel medya dağıtımının, kitle izleyici yaratmada önemli bir rol oynadığını ve kitlesel içerik üretiminin yönetici sınıfın ideolojilerini güçlendirmek için kullanılabileceğini teorize ettiler. Endişeleri, üretim araçları üzerindeki mülkiyete ilişkin klasik Marksist teoriden kaynaklanıyordu. Adorno ve Horkheimer tarafından üretilen hiyerarşik model, izleyicileri,

kültür endüstrisi tezi tarafından sağlanan ürünlerin ve medya metinlerinin tüketicileri olarak gördü.

Kültür endüstrisi, tüketim için seri üretilen ürünler sağlar. Bu görüş, üretim araçları üzerindeki kontrol, üreticiler ve tüketiciler arasında bir sınıf ayrımının yaratılması ve ikisi arasında bir güç ilişkisinin kurulmasına ilişkin klasik Marksist kavramlarla genişletilir. Katılımcı kültür, izleyicileri kültürel üretimin katılımcıları olarak benimser ve bu sayede izleyiciler "tüketici" rolünden daha etkin bir "katılımcı" rolüne geçerler: bu modelde, katılımcılar üretimin failleri haline gelirler (Keltie, 2017:142) Ancak bu yeni işleyiş kültür endüstrisinin devam eden egemenliğidir aynı zamanda.

Pandemi sürecinde ekranları işten eğitime, sosyalleşmeye ve eğlenceye kadar çok çeşitli amaçlar için kullanıyoruz. Eski argüman, ekranın tecrit edici olduğu suçlaması bugünün insanın düştüğü çaresiz durumudur. Pandemi sürecinde medyayı etkili bir şekilde kullanarak ve amaçlarımıza hizmet etmesini sağlamamız oldukça karmaşık ve zor bir süreçtir. Özellikle gençler sosyal ve etik sorunlarla başa çıkmak için sağlam bir medya okuryazarlığı eğitimi almak zorundadırlar. Ağlar aracılığıyla kültürel yeterliliklerini ve sosyal becerilerini paylaşan üre-tüketici konumundaki modern dünya insanı aslında hiçbirimizin her şeyi bilmediğini anladı. Katılımcı kültürün önemi burada bir kez daha ortaya çıktı. Örneğin, Wikipedia gibi platformlarda insanlar, birbirlerinden öğrenirken aynı zamanda birbirlerini bilgi kirliliğinden de sorumlu tutmaya başladılar. Dijital çağ, tek onunla ancak kolektif bir çalışma ile mücadele edilebileceğini gördük. Katılımcı kültür medya ortamında sıradan bir izleyici olmak değildir. “Üretüketici” dediğimiz içerik üreten izleyiciler artık birer medya okuryazarıdır. Burada (Lazzarato,1996:133) tarafından ortaya atılan MOE (Maddi Olmayan Emek) kavramından söz etmek gerekir. Ağ sistemine sürekli bilgi akışı sağlayan bu madenci insanlar sistemin artık kölesidir. Sürekli içerik üreten kullanıcıların emekleri yoğun ve gizemlidir. Marx’ın dediği gibi boş zaman ile çalışma zamanı arasında çizginin bulanıklaşması ile ücretsiz emek kontrolsüz ve bilinçsiz bir şekilde kullanılmıştır. İnternet, herkesin kültürel üretime katılabileceği demokratik bir alan olarak lanse edilmektedir.

Henry Jenkins’e göre (Turhan, 2017), yakınsama kültürü tartışmaları içerisinde katılımcı kültürü, tüketicinin eski pasif medya izleyiciliği konumundan çıkarak yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak katılan birey olarak tanımlamaktadır. Yani katılımcı kültür modeli bir gönderici ve birçok alıcının olduğu kitlesel medya modelinin karşısında yer almaktadır. Herkes birer üretici olabilmektedir. Jenkins, ortaya çıkan yeni medya ekolojisini

yakınsama kültürü tartışmaları içerisinde değerlendirmektedir. Jenkins'e göre yeni medya ekolojisi hem kurumsal olarak yönlendirilmiş hem de tüketici tabanlı bir süreçtir. Medya endüstrisi gelir kaynaklarını genişletmek, katılım sağlayabileceği medya piyasasını genişletmek ve izleyici taahhütlerini güçlendirmek için medya içeriğinin dağıtım kanallarını nasıl hızlandıracaklarını öğrenme aşamasındadır. Buna ek olarak tüketicilerde, eski medya teknolojilerinden farklı olarak katılım sağlayabileceği tüm medya akışının bulunduğu içerikleri kendi kontrolleri altına sokmak ve diğer kullanıcılar ile etkileşim kurmak için yeni medya teknolojilerini nasıl kullanacaklarını öğrenme aşamasındadırlar (Turhan, 2017:3).

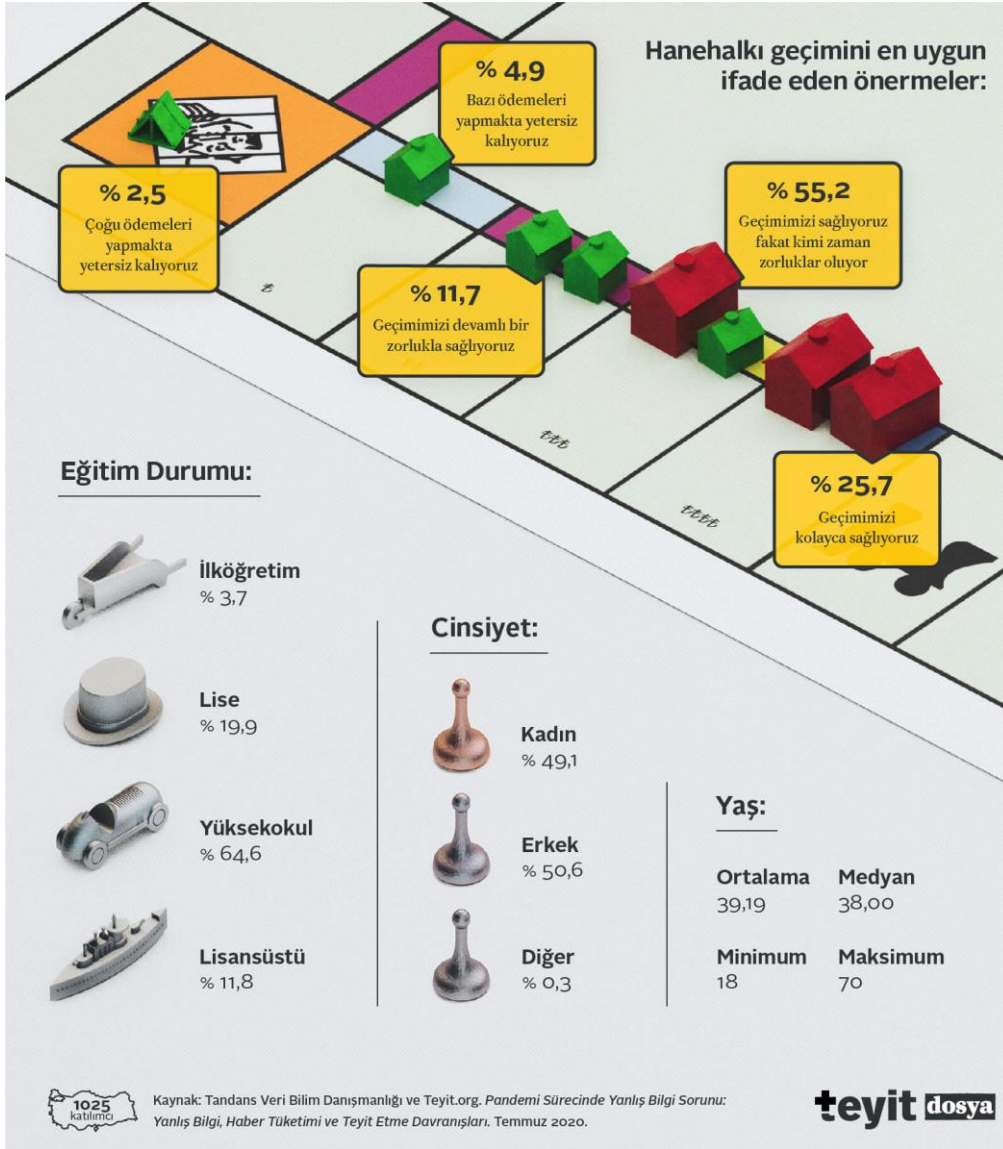
Medya yakınsaması hem medya üretiminin hem de tüketimin doğasını değiştirirken, dijital teknoloji medya içeriğinin yaratılması ve dağıtımını çevreleyen sosyal yapılarda bir değişim sağlamıştır. Sonuç olarak, medya endüstrisi bu değişen tüketici / üretici katılım uygulamalarına uyum sağlamak için gelişir. Sosyal medya platformları, uygulamaları ve üretim araçları, erişimi ve eğilimi olanların medya içeriği üretmesine ve çevrimiçi yayınlamasına izin verir. Bu faaliyetler, içeriğin sosyal medyaya yüklenmesini; haber / blog sitelerine yorum yapma; resim, müzik ve video gibi sanat eserlerini paylaşmak veya çevrimiçi dağıtım için kısa filmler veya Web dizileri üretmek olabilir.

Dijital dağıtımdaki değişiklikler, medyanın tüketilme biçiminde değişikliklere neden oldu, örneğin, indirme, yayınlama ve DVD'ler, kültür endüstrisinin içeriğini dağıtım şeklini de değiştirdi ve izleyiciler kültür endüstrisinin dışındakiler tarafından oluşturulan içeriği yeni yollarla paylaşabilir ve görüntüleyebilir duruma geldiler. Bununla birlikte, medya tüketicileri artık bu platformlar aracılığıyla dağıtılacak içerik üretimine de katılmaya başladılar.

Katılımcı kültürel uygulamalar, kapitalist bir kültürel üretim sistemi içinde geliştirilmeye devam eden yapılar içinde gerçekleşir. Bu uygulamalara ve kültürel ürünlerin üretimine katılım, bir anlamda emek veren tüketicilerin boş zamanlarında gerçekleşir.

Pandemi Sürecinde Türkiye'de Dezenformasyon

Temmuz 2020'de Tandans Veri Danışmanlığı tarafından **Türkiye genelini** temsil edecek şekilde **tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak seçilen bin 25 internet kullanıcısı** ile yapılan "Pandemi Sürecinde Yanlış Bilgi Sorunu: Yanlış Bilgi, Haber Tüketimi ve Teyit Etme Davranışları" başlıklı araştırma, bu soruya yanıt arıyor.



Covid 19 sürecinde yüzde 49.1 kadın, %50.6 ve %0.3 diğerlerinden oluşan ve %64.6'sı yüksek okul, %19.9'u lise, %3.7'si ilköğretim ve %11.8'i lisansüstü eğitim alma özelliği taşıyanların %55.2 'si kimi zaman zorlanmalarına rağmen geçimlerini sağladıklarını ifade ediyorlar. %25.7 geçimini kolaylıkla sağlayan grubu oluşturuyor. Sürekli zorluk içinde olduklarını ifade edenler %11.7 iken, ödemelerini yapmakta zorlananlar %2.5 'in içinde yer alıyorlar.

Covid-19 ile ilgili yanlış bilgilere en çok rastlanıldığı düşünülen dönem

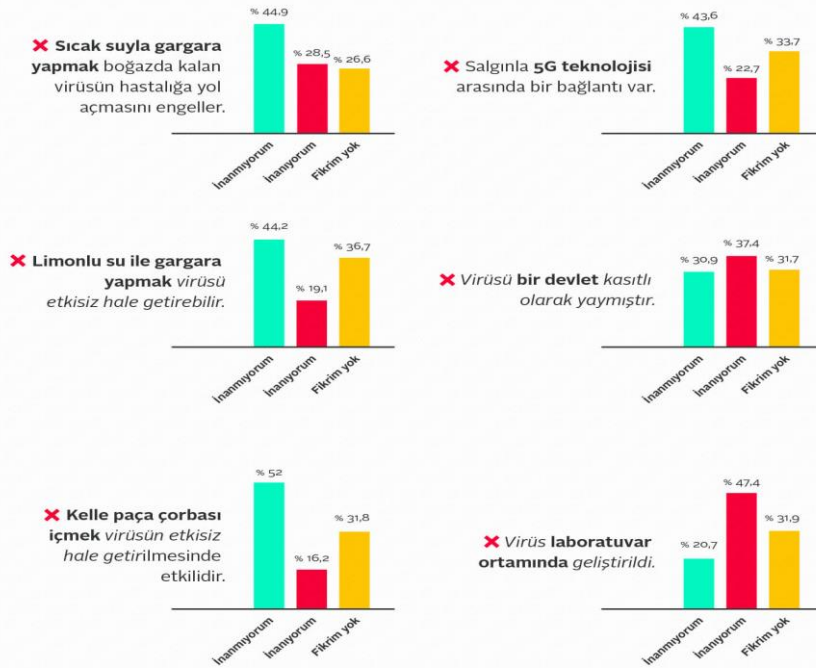


Kaynak: Tandans Veri Bilim Danışmanlığı ve Teyit.org. Pandemi Sürecinde Yanlış Bilgi Sorunu: Yanlış Bilgi, Haber Tüketimi ve Teyit Etme Davranışları. Temmuz 2020.

teyit dosya

Covid 19 ile ilgili yanlış bilgilere en çok salgının ilk haftasında (%27.5) ve ilerleyen sürecinde (%26.2) rastlıyoruz. Normale dönüğe ilişkin resmi açıklamaların ardından yanlış bilgilere ilişkin kanaatler azalıyor.

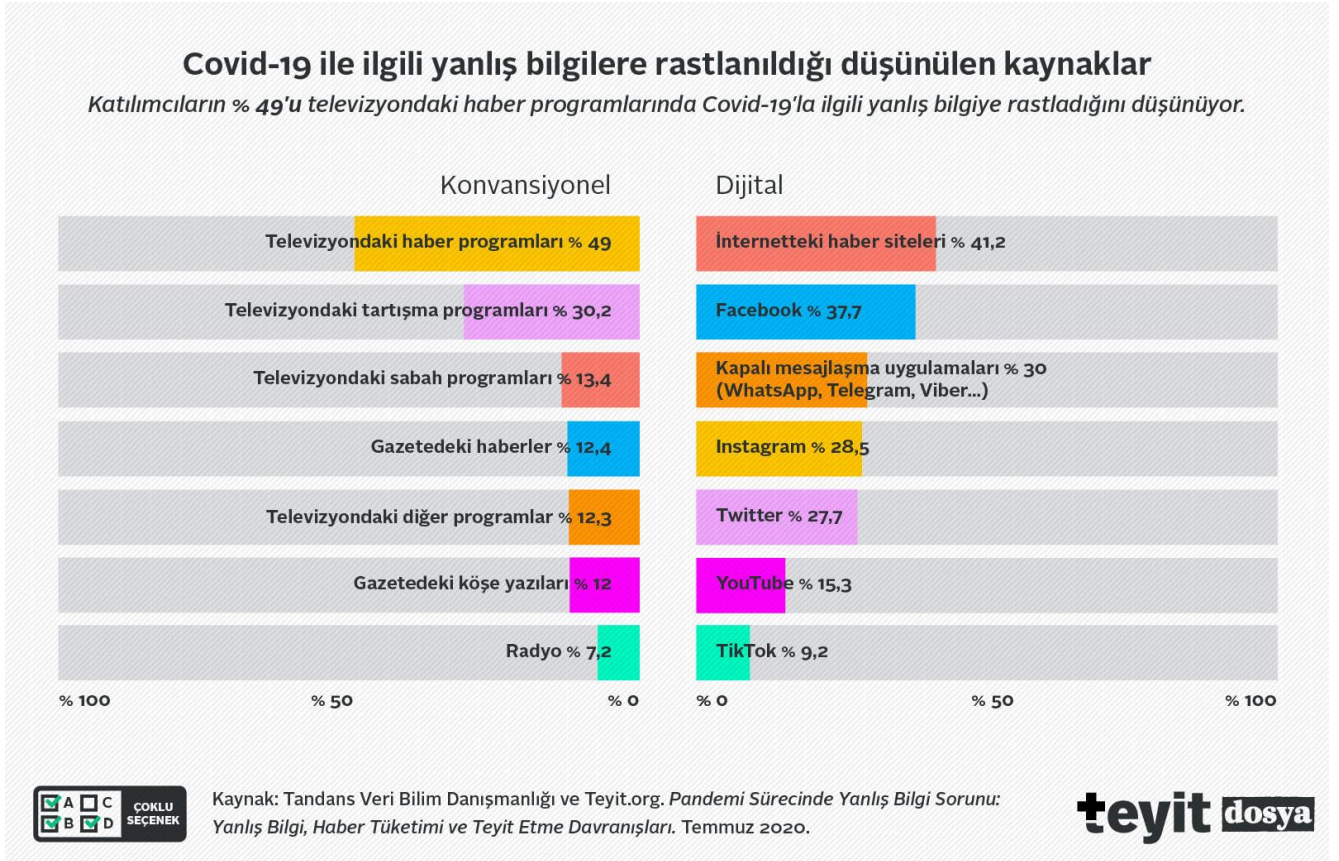
Yeni koronavirüsle bağlantılı yanlış tedavi yöntemleri ve komplo teorilerine inanma oranı



Kaynak: Tandans Veri Bilim Danışmanlığı ve Teyit.org. Pandemi Sürecinde Yanlış Bilgi Sorunu: Yanlış Bilgi, Haber Tüketimi ve Teyit Etme Davranışları. Temmuz 2020.

teyit dosya

Sıcak ya da limonlu suyla suyla gargara , kelle paça çorbası gibi geleneksel yöntemlere inanma en yüksek oranlarda yer alıyor .Salgını 5G teknolojisi ile ilişkilendirme oranı %43 oranında. Virüsü bir devlet kasıtlı olarak yaymıştır diyenler %37.4 iken, buna inanmayanlar % 30.9 görünüyor. Virüsün laboratuvar ortamında geliştirildiği kanaatinde olanlar ise %47.7 ile yüksek bir oran oluşturuyorlar.



Covid 19 ile ilgili değerlendirmede, konvansiyonel medyada özellikle haber programları (yüzde 49) ve tartışma programları (yüzde 30.2) oranlarında yanlış bilgilere rastlanıldığı düşünülen kaynakları oluşturuyorlar.

Dijital medyada ise haber siteleri benzer kanaate yol açan merciler olarak (yüzde 41.2) en yüksek oranda yer alıyorlar. Facebook yüzde 37.7 ile yanlış bilgi odağı olarak değerlendiriliyor.

TikTok %9, radyo ise %7 ile en az yanlış bilgi izlenimi uyandıran platformlar olarak görülüyorlar.

Etik Sorunsalı

Yapay zeka ve algoritma kavramlarının yoğun bir içimde kullanılmaya başladığı 2016 yılından beri, başta ulusal hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve özel şirketler bu yeni iletişim ortamının ne kadar “adil” ve “etik” olduğuna ilişkin önemli araştırmalar yapmaktadırlar (<https://doi.org/10.1007/s00146-021-01154-8>).

Dijital dünyada günümüzde kamuoyu tarafından en çok tartışılan konulardan biri etik sorunsalıdır. Ortaya çıkan algoritmalar bireysel ve sosyal olarak kullanıcı tercihlerini etkilemektedir. Paydaşların tercihlerini manipüle eden çıkarıcı yaklaşımların ve anlaşılabilir ilişkilerin birer göstergesi olan algoritmik yapı kamuoyu tarafından oldukça güvensiz bulunmaktadır.

Etik bir yaklaşımda aranan ilk unsur faydanın paydaşlara sağlanmasıdır.

- . Paydaşlardan herhangi birinin faydasının olumsuz olarak etkilenmesi
- . Paydaşların haklarını ihlal etmek

Yukarıdaki kurallar etik anlayışın temel kuralları olup mahremiyet, özerklik, kişisel kimlik, opaklık, adalet, kutuplaşma gibi tartışılması gereken diğer kavramlardır.

Erken destek sistemlerinin paydaşlara verdiği tavsiyeler ve referanslarda kullanıcının gizliliğini ihlal ettikleri gibi onların rızası olmadan haklarında topladıkları bilgilerle kamuoyunu manipüle edebilirler. Ancak buna karşın, küresel ağ sisteminin şimdilik adalet bekçiliği görevini yapan filtreleme sistemleri yetersiz olarak görülmektedir. Algoritmik çözümler, kullanıcı verilerinin harici araçlar tarafından haksız amaçlarla kullanılma riskini en aza indirmek için şifreleme kullanmaya odaklanır (<https://doi.org/10.1007/s00146-020-00950-y>).

Ticari olarak en başarılı tavsiye sistemlerinin çoğunluğunun hibrit veya işbirlikçi filtreleme tekniklerine dayanarak ve kişiselleştirilmiş tavsiyeler oluşturmak için kullanıcılarının modelleri hazırlanır. Gizlilik riskleri çeşitli aşamalarda ortaya çıkar. İlk olarak, kullanıcının açık izni olmadan veriler toplandığında veya paylaşıldığında ortaya çıkabilirler. İkincisi, veri setleri bir kez saklandıktan sonra, bunların harici ajanlara sızdırılma veya anonimleştirme girişimlerine maruz kaldığında olabilir. Kullanıcılar, çıkarımların farkında olmayabilir. Erken destek sistemleri paydaşlar için hazırladığı verilerde kişisel ve kurumsal bilgileri onların rızası olmadan kullanılmasına izin verebilir.

Öneri sistemleri, kullanıcıları belirli bir yöne iten öneriler sunarak, onları bazı içerik türlerine “bağımlı hale getirmeye” çalışarak veya maruz kaldıkları seçeneklerin aralığını sınırlayarak bireysel kullanıcıların özerkliğine tecavüz edebilir. Burada elbette ileride çok daha tehlikeli bir hale gelebilecek kullanıcıyı tamamen polarize edebilecek yaklaşımlardan söz edilebilir. Öneri sistemleri, kullanıcılarını belirli çözümlere "yapıştırmaya" çalıştıkları sürece "yapışkan tuzaklar" işlevlerini görmeye devam etmektedirler.

Sonuç

Türkiye’de ilk Covid-19 hastalığının görüldüğü tarih 11 Mart, 2020’den beri sosyal medya paydaşları bir dezenformasyon saldırısı altına girmişlerdir. Bu tek yönlü saldırı ana akım medyanın kontrolü altına aldığı “hipotermik iğne modeli” veya “şırınga modeli” diye bilinen en basit ileti şeklidir. Göndericiden gelen mesaj alıcıya ulaştığında herhangi bir süzgeçten geçmeye veya filtrelemeye maruz kalmaz. Digital çağda, hedef kitle (üre-tüketici) konumuna geçtiği için artık haberin gerçekliği tartışılır duruma gelmiştir. Dünyada hızla artan dezenformasyon veya yalan bilgi nedeniyle artık bilgilerin doğrulanması gerektiğine inanan sosyal medya devleri First Draft Network (firstdraftnetworks.com) adlı doğrulama kuruluşundan faydalanarak teyit almaya başlamışlardır. Türkiye’de ise dogrulukpayi.com ve Teyid.org gibi oluşumlar da bu doğrulama sistemlerinin bir parçası olarak çalışmaktadır.

Kullanıcının bilinçsiz bir şekilde manipülasyon yaparak içerik ürettiği pandemi döneminde dezenformasyon, yankı odalarında değiştirilerek yeniden üretilmesiyle tehlikeli ve etik olmayan durumlara gelmiştir. Ülkemizde uzun yıllardır tartışılan medya okuryazarlığı bir kez daha önemli hale gelmiştir. Tüketicinin bu bağlamda kendisine sunulan bu yönlendirici iletilere, yeni medyanın yeni düzenine, kurulan algoritmik yapıya tepkileri ancak etkili bir medya okur yazarı olmaktan geçiyor.

Herman ve Chomsky (2006)’ya göre yeni medya aracılığıyla elde edilen bilgilerin gerçekliğin yansıması değil gerçekliğin yeniden inşa edilmiş bir halidir. Medya mesajları tamamen algılarımızla oynar ve çıkar gruplarının lehine çalışarak mesaj üretir.

Tandans Veri Bilim Danışmanlığı tarafından yapılan araştırmada katılımcıların %64 ‘ü üniversite mezunu olmasına rağmen bunun sadece %26’sı covid-19 döneminde yanlış bilgilendirmeye maruz kaldıklarını düşünüyor.

Bu oranlar toplumun eğitilmiş kesimlerinin bile dezenformasyondan yüksek oranda etkilendiğinin sayısal bir göstergesidir. Aslında yankı odalarında şiddeti artan bu bilgi

kirliliği Covid-19 döneminde kullanıcıları en çok sağlık alanında yapılan manipülasyonlarla etkilemiş hatta ölümcül vakalara bile neden olmuştur. Etik anlayışının temel kuralı olan “paydaşlardan birinin faydasının olumsuz etkilenmesi durumu” burada açıkça görülmektedir. Katılımcıların %16’sı kelle paça çorba içerek covid-19 hastalığından kurtulacağına inanıyor olması oldukça şaşırtıcı göstergelerdir.

İnsanların internette gördükleri bilgiler ve bu bilgilerin kaynağı ile ilgili bilinçli kararlar vermelerini sağlamayı hedefleyen facebook “Sahte haberlerden korunmaya yardımcı olacak üç soru” başlığı altında insanların kendilerine “Nereden geliyor?”, “Eksik olan ne?”, “Bana ne hissettiriyor?” gibi sorular sorarak internette gördükleri bilgileri sorgulamalarını istiyor. Başlatılan kampanya Dünya Sağlık Örgütü’nün Covid-19’u bir küresel sağlık krizi ilan etmesinden bu yana içinde bulunduğumuz dönemde, medya okuryazarlığının ne kadar önemli olduğunu bir kez daha gösterdi (<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/kovid-19-medya-okuryazarligi-kampanyasi-turkiyede-basliyor-41569307>).

Buradaki zorluklardan biri de opaklıktır, algoritmaların nasıl çalıştığını, bizim için mevcut olan seçenekleri şekillendirirken ve bizi yönlendirirken hangi rolleri oynadıklarının çok azımız tarafından anlaşılmasıdır. Bu nedenle, pek çok problemde olduğu gibi, ilk adım daha sağlam bir medya okuryazarlığı programı olmalıdır. Sadece gençler için değil, genel olarak toplum için hazırlanmalıdır.

Kaynaklar

Adorno, W. T., Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çev: N. Ünler – E. Ö. Karadoğan), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Atılğan, G. (2013). *Siyaset Bilimi Kültür*. Ankara: Yordam Kitap.

Chapman, C., Handley, A. (2013) *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. (Çev.Z. Kökkaya), İstanbul: MediaCat Kitapları

Herman, E., ve Chomsky, N. (2006). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. (D. E. Abadoğlu, Dü.) İstanbul: Bgst.

Karagöz, K. (2013). *Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri*. İletişim ve Diplomasi Dergisi.

Keltie, E. (2017). *The Culture Industry and Participatory Audiences*. Germany: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49028-1>

Lazzarato, M. (1996). *Immaterial Labour.Radical Thought in Italy: A Potential Politics (Theory of Bounds)*.University Minnesota Press.

Medya Okur Yazarlığı Kampanyası Türkiye’de (2020,21Temmuz). Erişim adresi <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/kovid-19-medya-okuryazarligi-kampanyasi-turkiyede-basliyor-41569307>)

Milano, S., Taddeo, M. & Floridi, L. Recommender systems and their ethical challenges. *AI & Soc* 35, 957–967 (2020). <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00950-y>

Turan, C. (2015). Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı? Akademik Bilişim Konferansı. Yayın No:4286280.

Turhan, S. (2017). Yeni Medyada Katılımcı Kültür ve Troller. *Academic Journal of Information Technology*, cilt 8, sayı 30.

Türkiye’de Bilgi, Eko Sistemi Panedemiden Nasıl Etkilendi? (2020, Temmuz).Erişim adresi <https://teyit.org/turkiyede-bilgi-ekosistemi-pandemi-surecinden-nasil-etkilendi>

Tsamados, A., Aggarwal, N., Cowls, J. et al. The ethics of algorithms: key problems and solutions. *AI & Soc* (2021). <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01154-8>

Uzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Ağlarda Rekabetin Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, sayı 1, cilt 4.

Kitap İncelemesi

Zaman ve Uzam Kültürü

İpek KAYA

Ar. Gör.

Kocaeli Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Reklamcılık Bölümü

ipek.kaya@kocaeli.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6473-4036

Zaman ve Uzam Kültürü.

Stephen KERN.

(Çev.: Ali Selman), İstanbul: İletişim Yayınları, 2013, 463 sayfa.

19. ve 20. yüzyılda modern Avrupa'nın kültürel ve entelektüel tarihiyle ilgili çalışmalar yapan Stephen Kern, "Zaman ve Uzam Kültürü" (Culture of Time and Space) adlı kitabında 1880 ile 1918 tarihleri arasında teknoloji ve kültürde bir dizi yeniliğin zaman ve uzam düşüncesindeki deneyimlere nasıl yansıdığına odaklanmaktadır. David Harvey "Postmodernliğin Durumu" kitabında "Zaman-Mekân Sıkışması ve Modernizm" bölümünde sıklıkla bu çalışmadan bahseder. Harvey'e göre bu çalışma zaman ve mekân sıkışmasının hızla geliştiği evreni, modernizmin mekân ve zaman deneyimlerini nasıl dönüştürdüğünü anlamak açısından önemli bilgiler sunmaktadır (1997: 299). Kitap 11 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olan "Zamanın Doğası"nda, zamanın bir doğasının olup olmadığı sorgulanmaktadır. Zaman homojen bir yapıya mı sahiptir, heterojen mi? Bu bölümde zamanın paradoksal, akışkan, geriye dönülebilir ya da dönülemez olması tartışılmakta, 14. yüzyılda mekânin keşfi, 19. yüzyıla gelindiğinde standart zamanın tanımlanması gibi gelişmelerin kültürel alanı nasıl dönüştürdüğü üzerinde durulmaktadır. Kern'e göre bu dönemde zaman konusunda ortaya çıkan bilimsel yenilikler (Greenwich'in sıfır meridyen noktası seçilmesi, zamanın 24 saate bölünmesi gibi) özel zamanın heterojen yapısıyla kamusal alanın homojenliği arasında bir çatışma yaratmıştır. Yazar yaşanan bu dönüşümlerin edebiyata nasıl yansıdığını Marcel Proust'un Swanların Tarafı, Kafka'nın Dönüşüm romanı gibi önemli edebiyat metinleri üzerinden değerlendirmiştir. Yazar zamanın akışkanlığını yalnızca edebiyat üzerinden incelememiş, aynı zamanda resim sanatında da ne tür dönüşümler yaşandığını örnekler üzerinden ortaya koymuştur. Yazar'a göre yaşanan gelişmelerle beraber sanatçılar artık doğrusal zamandan uzaklaşmaya

başlamıştır. Tek tip kamusal zamanın kültürel hayata etkilerini, insanların bu sürece alışmasının sancılarını bu bölümdeki tartışmalarda görmek mümkündür. Kern giderek sekülerleşen bir dünyada yüzünü geçmişe çevirir ve kitabın ikinci bölümü olan ‘Geçmiş’ te tarih duygusunun yavaş yavaş oluşmaya başladığından bahseder. 1877’de Edison’un fonografıyı keşfi kameranın formlarla sesi aynı anda kaydedebilmesini sağlamış ve bu gelişme öncelikle sinemada bir geçmiş yaratmaya olanak tanımıştır. Fonografi ve sinema kamerası geçmişin muhafazası için tarihsel anlamda benzersiz bir teknoloji sunmuştur (2013: 113). Bu yenilik hem sinemada hem de edebiyatta geri dönülebilir bir yer oluşturmaya başlamıştır. Kern, çalışmasında bu dönüşümü tarihsel bağlamda değerlendirmektedir. Kern’e göre tarihsel geçmişten bireysel geçmişe doğru bir kaymanın yaşanması geçmiş üzerine düşünmeyi bir kez daha önemli kılmaktadır; çünkü tek tip kamusal zamanın büyük ölçekli kolektif gücüne ancak bu şekilde karşı koymak mümkün görünmektedir.

Şimdi’nin tartışıldığı 3. bölümde yazar, 14 Nisan 1912’de Titanic’in batmasından ve bu olayda telsiz sayesinde yardım çağrılarının Antartika’nın tüm enlem ve boylamında yankılandığından bahsetmektedir. Kern telgraf ve telefon gibi yeniliklerin çeşitli ülkedeki halkları bir duyguda buluşturmasını, bu eş zamanlı deneyimin sinemayı nasıl etkilediğini örnek filmler üzerinden açıklamaktadır. Bu yeniliklerle birlikte yönetmenler, seyircinin film izlerken bir yerden başka bir yere aniden gidebilmesini perdeye aktarmayı hayal etmeye başlamışlardır. Eş zamanlı anlatım yalnızca sinemada değil edebiyatta da etkili olmuş, *Madam Bovary* (1857), *Ulysses* (1922) gibi anlatıları etkilemiştir. Gelecek bölümünde, geleceğin şimdide kurguladığına vurgu yapan Kern’e göre geleceğin geçmişle bir bağı oluşmaktadır. Kern 1913 yılında Detroit’te, Ford’un Highland Park fabrikasında üretim bandının kullanılmasıyla gelecek ile ilgili belirsizliğin de ortadan kalktığını iddia etmektedir. Üretim bandının ileriye dönük her aşaması bilinmektedir, yani gelecekle ilgili belirsizlik yoktur. Modern toplumlarda zaman ve uzamı kontrol etmek istemenin nedenlerinin arandığı ‘Hız’ bölümünde hayatın akışının hızlandığından bahsedilmektedir. Çünkü modern toplumlarda zaman kavramının temel karakteristik yapısı ilerleme üzerine kuruludur. Bu dönemde cep saatlerindeki üretim oldukça artmıştır. Yazar’a göre insanlar hızlanan yaşama uyum sağlayabilmek için yanlarında taşıyabilecekleri saatler satın almaya başlamıştır. Şehir hayatında hızı temsil eden bisiklet, araba, elektrikli tramvay gibi araçlar insan zihninde hızın bir metafora dönüşmesini kolaylaştırmıştır.

Yazar ilk bölümlerde zamanın doğasını sorguladıktan ve zamanın geçirdiği dönüşümden bahsettikten sonra 6. bölümde uzamın doğasını sorgulamaktadır. Bu bölümde uzamın doğasının homojen değil heterojen olduğuna yönelik yeni düşünceler ileri sürüldüğünden ve bu yeni düşüncelerin bilimsel dayanaklarından bahsedilmektedir. Einstein’ın birbirine göre hareket halinde olan sonsuz sayıda uzamın varlığı olduğu, Durkheim’in uzamın sosyal göreceliliği ve heterojenliği tezi dönemin uzam

algısını etkilemiştir. Kern'e göre uzam iki anlamda heterojendi: Toplumdan topluma değişiyordu ve aynı zamanda toplum içerisinde de farklı bölgelere göre değişiyordu. Bu dönemde farklı kültürlerde birbirine benzemeyen uzam ve zaman anlayışı vardır. Resim sanatındaki uzam tasvirlerinde bunu görmek mümkündür. Kern'e göre 20. yüzyılda egemen olan perspektif, uzamın resme aktarılmasında önemlidir. Uzama dair yeni görüşlerin Kübistleri ve İzlenimcileri nasıl etkilediği bu bölümde örnek eserler üzerinden tartışılmıştır.

Kern 7. bölümde öncelikle zamanın akış yönünün nasıl değiştiğinden bahseder. Newton'un zaman teorisine göre, zaman mutlak çizgisel bir gelişim gösterir. 1905 yılında Einstein "Genel Görelilik Teorisiyle" evrenin farklı noktalarında zaman akışının göreceli olduğunu ortaya koymuştur. Görelilik Teorisiyle birlikte nesnelerin genişlik, yükseklik, derinlik gibi fiziksel özelliklerine dördüncü boyut olan zaman eklenmiştir. Bu teoriye göre "dururken izlendiğinde küre biçiminde olan bir cisim hareket halindeyken izlendiğinde giderek oval bir görünüme bürünmektedir" (2013: 275). 1986 yılında Edison'un floroskopu keşfetmesiyle insan vücudunun içini izlemenin mümkün hale gelmesi, nesnelerin fiziksel özelliklerine eklenen zaman boyutu biçimi de etkilemiştir. Örneğin mimaride iç mekân ve dış mekânın iç içe geçmesini sağlayan çelik sayesinde Eiffel Kulesi örneğinde olduğu gibi bina kabukları açılmaya başlamıştır. Cam, elektrik ışıklandırması gibi teknolojiler mimaride bir dönüşüm yaratmıştı. Mimaride yaşanan bu dönüşümler "mahremiyet" sorununu ortaya çıkarmıştır. Örneğin mikrofونun icadı odadaki konuşmaların dışardan dinlenmesini mümkün kılmıştır. "1880'lerde selüloit film ve sabit odaklı objektifin Kodak tarafından geliştirilmesiyle, amatörler ve gazeteciler stüdyo dışında, her yerde insanlardan izin almadan gizlice fotoğraf çekmeye başladılar" (2013: 279). David Vincent mahremiyetin tarihini anlattığı "Mahremiyet" (2017) kitabında 1800-1900 yılları arasında, gizlice fotoğraf çekme olanaklarının arttığı bu dönemde mahremiyeti gizli tutmaktan elde edilebilecek bir gelirin ortaya çıktığına vurgu yapar (2017: 122). Vincent yine bu dönemde yalnız kalma hakkının tartışılmaya başlandığını ve hukuksal düzenlemeler yapıldığını belirtir. Çünkü hem Kern'e hem de Vincent'e göre ilerleyen uygarlığın gürültüsünden ve hızından uzaklaşılabilir özel bir alana artık her zamandan daha fazla ihtiyaç vardır.

Kitabın 8. bölümünde, dünyanın giderek büzüldüğünden ve küçüldüğünden bahsedilmektedir. Kern bu bölümde seyahat ile ilgili gelişmelere odaklanıyor. Dünya standart saatinin zaman çizelgelerini kolaylaştırması, telefon ve telsizin keşfi ile dünyayı gemiyle dolaşma süresi giderek kısalmış, demiryollarının, elektronik iletişimin gelişmesi dünya ölçeğinde pazarların yaratılmasını hızlandırmıştır. Demiryolları yalnızca taşıdığı mal hacmi bakımından önemli değildir, aynı zamanda hareketi hızlandırdığı için dünyayı boyut olarak da yapılandırdığı için önemlidir. Kern'e göre "dağlar, göller, okyanus artık eskiden olduğu kadar uzak değildi; bisiklet, otomobil ve elektrikli tren

mesafeleri kısaltmış ve dünyaya yeni bir uzamsallık kazandırmıştı” (2013: 321). Bu gelişmeler edebi metinlerde zihinler arasında yapılan hızlı seyahatlere dönüşüyordu. Örneğin Proust ve Joyce örneğinde olduğu gibi zaman artık doğrusal değildi, duyguların gücüne bağlıydı. Bu değişimler sinemada da mesafe anlayışına ayrıntı çekim ve hızlı geçiş gibi iki özgün katkıda bulunmuştu. Ayrıntı çekimi bir yakınlık duygusu yaratırken, hızlı geçiş uzayan zaman duygusu yaratıyordu. Yazar teknolojinin kültürel ürünler aracılığıyla yarattığı yeni görme biçimlerini, yeni mesafe anlayışına dair gözlemlerini bu bölümde sunmaktadır.

Yön bölümüne geldiğimizde yazar I. Dünya Savaşı yaklaşırken ittifakların oluşmasından, bu ittifakların coğrafi bölgede nasıl bir yer kapladığından bahsediyor. Harvey’e göre bu savaşta dünyanın mekânları sahiplerinden koparılmış, eskiden taşıdıkları anlamlardan yoksun bırakılmıştır. Bu süreçte dünyanın mekânları üzerindeki hâkimiyet haritası tanınmayacak şekilde dönüşmüştür (1997: 298). Genişleme ve uzamı denetleme arzusu 9. bölümün temel tartışma konusu. Bu bölümde uçağın insan bilincine etkisine odaklanılmaktadır. Yazar’a göre uçmak nesnelere yeni bir bakış getirmiş ve fütüristlere ilham kaynağı olmuştur. Artık nesnelere yukarıdan aşağıya küçülmüş olarak bakılmaktadır. 20. yüzyıl artık 19. yüzyıla aynı değildir. Bu bölümde mekân üzerinde hâkimiyet kurmanın askeri, ekonomik, politik nedenleri ulaşım ve iletişim teknolojileri bağlamında tartışılmaktadır.

“Temmuz Krizinin Zamansallığı” bölümünde Kern 1914 dönemini uygarlıkların yükseldiği, iktidarların “telgraf, telefon, görüşmeleri, yazışmalar ve basın bültenlerinin rüzgârı ile oluşan yoğun koşuşturmada” yönlerini kaybettiği bir dönem olduğunu vurguluyor. Temmuz 1914’ünde Avusturya-Macaristan Krallığı’nın varisi Arşidük Francis Ferdinand’ın suikasta uğramasıyla Birinci Dünya Savaşı başlamıştır. Bu haberin uluslararası anlamda liderler arasında hızla yayılmasını hızlı telgraf iletişimi mümkün kılmıştır. Okura ulaşabilen gazeteler halkın bu yeni başlayan savaşa bakışlarını doğrudan etkilemiştir. Kern’e göre sinemanın siyaset üzerindeki önemine olan ilgi de bu dönemde artmıştır. Kitle iletişimi teknolojisindeki dönüşümler, siyasal ve diplomatik meselelerde halkın tepkisinin hızla ölçülmesine olanak sağlamıştır. Bu bölümde ağırlıklı olarak diplomaside hızı mümkün kılan teknolojik gelişmelerin savaşa nasıl yön verdiği tartışılmıştır.

Son bölüm olan “Kübist Savaş” bölümünde Kern 1914-1918 arasında yaşanan Birinci Dünya Savaşının Kübist bir savaş olup olmadığını soruyor. Bu savaş zamansal ve uzamsal dönüşümlerin anlaşılması açısından önemliydi; çünkü savaş homojen zamanı dayatmıştı. 1914’te, Kern’in ifadesiyle “herkesin tam zamanında doğru yerde olması gereken bir savaş” planı vardı. Askerlere dağıtılan, milyonlarca insanları aynı zamanda bir araya getiren saatler savaş için çok önemliydi.

Kern'e göre "savaş öncesi şimdi anlayışını farklı kılan özelliklerden biri, geçmişle gelecek arasındaki 'kabul edilebilir' zamansal mesafenin genişleyerek, geçmiş ve geleceği de kısmen içerecek bir aralığa yayılmasıydı" (2013: 423). Bu savaşın Kübist savaş olarak adlandırılmasındaki en önemli neden nesne ve uzamın birbirinden iki ayrı varlıklar olduğuna dair eski anlayışın geride bırakılmasaydı. Picasso'nun Guernica (1937) tablosu sanatın ve savaşın birbirine yaklaştığı, gökyüzünden gelen bir savaşın betimlenmesiydi.

Harvey'e göre (1997: 299) bu çalışma zaman ve mekân sıkışmasının hızla geliştiği evreni, modernizmin mekân ve zaman deneyimlerini nasıl dönüştürdüğünü anlamak açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Kern, bu çalışmada kültürel gelişmelerin bağımsızlığını korumaya çalışsa da aslında kültürel gelişmelerin sınıf yapısı, diplomasi, savaş taktikleri gibi olgulardan etkilenecek yeni bir zaman ve mekân deneyimi yarattığını, bunların da edebiyat, felsefe, bilim ve sanatta temelde birbirine benzer yeni deneyimleri ortaya koyduğunu savunur.

Kaynakça

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Kern, S. (2013). *Zaman ve Uzam Kültürü*. (A. Selman, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Vincent, D. (2017). *MAHREMİYET*. (D. C. Başaraner, Çev.) Ankara: Epos Yayınları.

Çeviri WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi

Özgür YILMAZ

Doktora Öğrencisi
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gazetecilik Anabilim Dalı
ozguryilmaz955@gmail.com

Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi
Marino LATORRE, Ph.D.

Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Recuperado de Universidad Marcelino Champagnat: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf, 2018.

World Wide Web, belgelerin/ağların hipermetinler aracılığıyla dijital teknoloji üzerinden birbirine bağlanmasıdır. Hipermetin, metin, grafik ve her türden arşivi -belgeyi- belirtir.

Web ile internet eş anlamlı değildir. İnternet tüm bilginin -özellikle resmi eğitim kurumları için erişime açık bilginin de- yer aldığı ağların birleşimidir. Web ise bir tarayıcı vasıtasıyla bilgi sağlayan bir internet alt bileşenidir. E-postalar kadar, facebook, twitter, wikiler, bloglar, oyunlar vb. de internetin bir parçasıdır; web'in değil.

Web “yaşayan bir organizmadır”, tıpkı onun gibi evrim geçirir. 1966'da ilk kez Arpanet ile ortaya çıkışından itibaren, bildiğimiz internet haline gelene kadar değişmeyi ve mükemmelleşmeyi bırakmadı. Web 1.0'dan 2.0'a, 3.0'a ve şimdi de 4.0'a kadar gelen bir süreci deneyimledik. Ama buraya kadar nasıl geldik?

İnternette yaptığım bir araştırmayla web'in evrimi şu şekilde açıkladım:

- Web 1.0 (1990'lı yıllara kadar) ilk versiyonu. Bunun içinde yalnızca ürünler tüketiliyordu. Bilgiye erişilebiliyordu ancak yalnızca tek yönlü, etkileşim yoktu.
- Web 2.0 (2004'te ortaya çıktı) forumları, blogları, yorumları ve sosyal ağları içeriyor. Web 2.0 bilgi paylaşımına izin veriyor. Böylece artık çoğumuz tüketicilerin büyük bir parçasını oluşturuyoruz.

- Web 3.0 (2010'da aktif hale geldi), semantik web olarak da bilinir. Bu kavram, ağ içindeki dil kullanımını refere etmektedir. Anahtar kelimeleri kullanarak bir içerik araştırması yapmak buna bir örnektir.
- Web 4.0 ise 2016'da başladı ve daha fazla zekâ ve erişim üzerine odaklanmaktadır.

Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın özellikleri ve farklılıkları

1. Web 1.0 nedir?

Web 1.0 en temel biçimdir ve yalnızca metin odaklıdır. 1990'lara kadar devam etti ve web'in en ilkel biçimiydi. Web 1.0, kullanıcılara interneti kullanarak Web'e ulaşma imkânı veriyordu ve kullanıcı yalnızca okuyucuydu. Kullanıcı temel olarak pasif bir özneydi; yalnızca bilginin alımlayıcısı konumundaydı ya da kamunun, bir sayfada etkileşime girme olanakları ellerinden alınmış durumdaydı. Burada tüm iktidar web uzmanında -içerik yöneticisinde- somutlanmıştı. Bu ilkel web, estetik, merkezi, ardışık, okuma odaklı ve etkileşimsizdi. E-postaları kullanma, tarayıcıları ve arama motorlarını kullanma gibi özellikleri vardı.

Bir web sayfası eğer yalnızca bilgiyi gösteriyorsa ve etkileşime izin vermiyorsa o, web 1.0'ın parçasıdır. Bunun tersi olarak, etkileşime imkân tanıyan ve kullanıcıların katkılarıyla şekillenen ise web 2.0 olarak adlandırılıyordu.

Web 1.0 ile 2.0 arasındaki farklara değinmek gerektiğinde ise bunun yalnızca hizmetlerdeki teknoloji farklılığı -her ne kadar donanımda doğalında bir ilerleme olsa da- olmadığı görülür. Milenyumun başında her şeyden önce ağın son hali, nesnelere ve kullanıcıların aldığı biçimler ve eriştikleri bilgiler sessiz ve derinden bir şekilde değişmiştir.

Böylece internet evrensel veri toplamı halini aldı, milyonlarca kullanıcıyı pasif toplumdan kurtaran devrimci bir değişim oldu. Forumlar ve chat web 1.0'a tarihlense de bunlardaki geleneksel biçimlerde de değişim oldu ... web 1.0'la tarama yapmak alışveriş merkezi gezmek gibiydi, farklı mağazalardan farklı fiyatları bulduğun bir yerdi ancak buradaki giysileri deneyemiyordun?

2. Web 2.0 nedir?

Web 2.0 2004 yılında O'Reilly tarafından web teknolojisindeki; kullanıcı topluluklarına dayanan, özellikle sosyal ağlar, bloglar, wikiler, chat odaları, forumlar, fotoğraf albümleri, ağ sunumları gibi işbirliğine ve bilginin sosyal ağ ya da topluluğun kullanıcıları arasında yayılmasına imkan sağlayan kişisel hizmetler açısından çeşitlilik sergileyen ikinci dalgayı betimlemek için

kullanılmaya başlandı. Web 2.0 -sosyal ağlar, wikiler, iş birlikleri ve paylaşım imkanlarıyla- kişiden kişiye bağlantıya imkânı vermektedir.

Dinamik, interaktif, okuma ve yazmaya imkân veren, kolektif zekanın gelişimini sağlayan ve iş birliklerine imkân tanıyan bir ağ biçimiydi. Web 2.0 verileri paylaşmaya izin veren hizmetler sağlıyordu ve etkileşime imkân sağlıyordu. Sosyal ağlar ve iş birliği platformları internetteki evrimi inşa ediyordu. Web 2.0 sağladığı iş birliği ve toplumsal etkileşim vasıtasıyla sosyal web olarak adlandırılıyordu.

Web 2.0 teknolojiyi kullanan iletişim öncülüdür. Web 2.0'ın kullanımı sosyal ağlardaki -içerik paylaşımına imkân veren, etkileşimli ve görsel ağlar yaratan- etkileşime olanak sağlar. Yani, web 2.0 siteleri kullanıcılar için bir buluşma noktası işlevini görür ve web 1.0'ın tek yönlülüğüne zıt olarak çift yönlüdür.

Web 2.0'ın ortaya çıkışı ile birlikte, bilgi ve iletişimle ilişkilerimizi sonsuza kadar değiştiren toplumsal bir fenomen ortaya çıktı; bunun sebebi ilk olarak onun bir parçası olmamızdı. Yani hayvanlara kötü davranılmasına karşı yapılan bir gösteriye ilişkin haberi yalnızca Facebook kullanıcılarına göstermekle kalınmıyordu. Kullanıcılar bu haberleri okuyor ve aynı zamanda katılıyordu; okuyucuların bir kısmı harekete destek veriyor, yorum yazıyor ve birçok olayda da katkıda bulunuyor ya da hataları bildiriyorlardı.

İnsanlık tarihindeki her sınır koyucunun yaptığı gibi web 2.0 ile ilişkili olarak demokrasi geleneksel iletişim araçlarını ciddi anlamda etkiledi, özellikle de bu yeni özgürlükler akımına uyum sağlayamayanları. Son on yılda birçok farklı bağımsız gazete ve dergi ortaya çıktı. Bu basın organları, eski medya organlarının çöküşüne karşıt olarak kuruluşlarının ardından dünya çapında başarı da kazandılar.

Gazeteciler için günlerce araştırma yapıp haberi ürettikten sonra, kullanıcıların kendilerini aşağılamasını, görmezden gelmesini, ailelerini tehdit etmesini ya da yüzlerine fotomontaj yapmaları kabul edilebilir değildir; bunlar web 2.0'ın negatif sonuçlarıdır ancak bunları sabırlı bir şekilde görmezden gelerek başarıya ulaşmak mümkündür.

İçerik üretimi yapmak için web sayfalarında içerik yaratmaya ve yönetmeye imkan sağlayan içerik yöneticisi programlarını (İYP) kullanmak teknik olarak mümkündür. Bunlar web'deki verilerin yer aldığı içeriği kontrol etmeye imkan veren bir arayüze sahiptir. Sistem, içeriği ve tasarımı ayrı ayrı yönetmeye izin veren bir yöntem uygular. Böylece içeriği -her biri için yeni bir tür belirlemeden- yönetmek, daha sonra eğer istenirse onu farklı bir tasarımla sunmak mümkündür; böylece birçok editör yayım sürecine kolay ve kontrollü bir şekilde katılır. Bunun

klasik bir örneği şudur: editörler içeriği sisteme yükler ve bir üst düzey yönetici bu içerikleri istediği anda yayına sokabilir.

Bu içerik yöneticisi programları web 2.0'ın diğer uygulamalarında da görülür: blog, wiki, twitter, facebook, sosyal ağ platformları, fotoğraf/görsel ve video portalları (flickr, youtube), forumlar, instagram, snapchat, storytelling gibi.

3. Web 3.0 nedir?

Web 3.0 terimi ilk kez 2006'da Zeldman'ın web 2.0'ı eleştiren bir makalesinde görüldü. Bu web 2010'dan beri işlem halindedir. Web 3.0, ağ kullanıcıları için önemli sonuçları olan teknolojik bir ileri atılımdır.

Web 3.0, birbirlerine ağ ile bağlı olan, amaçları kullanıcıların ağ deneyimini zenginleştirmek olan ve bunun için konuma özgü bilgi sağlayan, tarayıcının görece özerk olduğu ve semantik web'in inşa edildiği uygulamalar toplamıdır.

Web 3.0 semantik web olarak bilinir çünkü verileri oldukça etkili bir biçimde kullanır: veri ağı. Bu işlemarasılıktır ve kullanıcı verilerin temelini doğrudan etkileyebilecek değişimleri kontrole sahiptir. Semantik web, takip sistemleri tarafından kullanılması için (içerik ve veri arasındaki etkileşimi tanımlayan) semantik ve ontolojik meta-verileri içerir.

Web 2.0 insan kullanımı için tasarlanmışken, web 3.0 bulut teknolojisini kullanır ve herhangi bir donanım tarafından yüksek zorluk ve kişiselleştirme derecesiyle kullanılır. Web 3.0 biçim veren verilere semantik içerikler ekleyebilen yeni bir ağ inşa eder ve böylece çalışmanın, ağdaki profillerimize dayanarak bilgileri bizim için yeniden keşfeder ve kullanılan makinada devamını sağlar.

Web 3.0 kişiselleştirme kavramıyla oldukça ilintilidir. Bizim zevklerimiz ve tercihlerimiz doğrultusunda bilgi ve içerik önermektedir. Peki bizim zevklerimiz hakkındaki bilgi ve verilere nasıl ulaşıyor? Bildiğimiz üzere fotoğraflar, fikirler, arama eğilimleri, ziyaretler arkamızda önemli ayak izleri bırakır ve ağdaki bu etkinliğimizden yararlanarak ulaşır.

Gördüğümüz gibi web 3.0'ın bazı özellikleri web 2.0'dan kimi özellikler sunmaktayken bazı özellikleri de web 4.0'la ilişkili özellikler sunmaktadır. Farklı seçenekler içeren farklı sayfalarda tatil için gidilecek bir otel aradığımızı varsayalım. Web 3.0 bizim zevk ve ihtiyaçlarımıza en uygun oteli önerecektir. Bu bilge -neredeyse kâhin- ağ, bazı analistlerin belirttiği gibi biraz korkutmaktadır. Kulağa hoş geliyor ama korkutuyor da.

Web 3.0 var olan tüm teknolojiyi imkân sağlayan bir potansiyele genişletecektir. Bunu yaptığında kişiselleştirmenin daha yeni biçimlerini ve her kullanıcı için bilgiye erişimin minimum zamanda gerçekleşeceği daha doğal bir arama önerecektir. Böylece web 4.0'a varmış olacağız.

Web 3.0, hepimizin bilgidan faydalanmasını ve hangi araç aracılığıyla bağlanırsak bağlanalım internetin araçlarından faydalanmamızı amaçlıyor. Böylece biçim ve yapının sınırlamalarına takılmayan bir çeşitlilik ve esneklikle arama yapılabilir.

4. Web 4.0

2016 yılında, en ileri atılım olan ve daha zeki bir alanda merkezleşmeyi öneren, daha tahmine dayalı, sadece onay ve taleple çalışabilen, istediğimiz ya da söylediğimiz şekilde sonuçlanabilecek eylemleri başlatabilen web 4.0 ortaya çıktı.

Web 4.0'a nasıl vardık? teknolojideki büyük evrimle birlikte. Google, Microsoft ya da Facebook gibi şirketler, Derin Öğrenme ve Makine Öğrenmesi gibi yeni sistemler geliştiriyor ve bu programlar bilgiyi insan beyni gibi işleyebilen kapasiteye sahip.

Ses direktifiyle çalışan yardımcıları gibi ilerlemelerimiz var. Siri, Google Now ya da Cortano her söylediklerimizi ve istediklerimizi seferinde daha hızlı ve doğru olarak algılayıyor. Ek olarak bugünkü akıllı telefonlar bizim “Hey, Siri” ya da “Merhaba, Google Now” gibi komutlarımızı her an hızlıca yanıtlamak için bizi “dinliyor”.

Bir diğer gelişme ise botlardır. Bunlar web 4.0'daki etkileşimi getiren programlardır. Şimdilik metinlerin girişlerine bağımlıdır ama “metinle konuşma” teknolojilerindeki gelişimle birlikte kafedeki bir arkadaşımızla yaptığımız sohbete denk iletişim kurabilecekler.

Web 3.0'da tarayıcılar günbegün daha fazla yaşamsal hale geliyordu. Google, Bing, Go gibi tarayıcılara girildiğinde ve anahtar kelimeler girildiğinde istediğinizi bulana kadar araştıracağınız sonuçlarla karşılaşıyordunuz.

Web 4.0'da ise bu deneyim daha da iyileştirildi. Etkileşimi daha karmaşık ve kişisel hale getirdi. Yani, dijital bir -akıllı telefon, bilgisayar vb. olabilir- aygıtta sesli olarak “Şu özelliklere sahip olan uçak bileti al”, “Şu saatte şuraya gidecek taksi bul” gibi aramalar yaptırabilir, otomatik bir şekilde yanıt alabilirsiniz. Böylece, bilgiyi bulabildiğimiz bir Web'den, bize çözümler üreten bir Web'e geçiyoruz.

Görüleceği üzere Web 4.0, verdiğimiz bilgi, eğer ağ üzerinde mevcutsa bize çözüm önerileri sunmaktadır. Web 4.0'ı, dört başlıkta temellendirebiliriz:

- Konuşma, yazı ve teknoloji dilinin (sesten metne ya da tam tersi) algılanışı
- yeni makinadan makineye iletişim (M2M) sistemleri
- bağlamın bilgisini kullanma. Örneğin, GPS'e katkısı olan konum bilgisi, kalp ritmini sayan akıllı saatler, vb.
- kullanıcı ile etkileşimin yeni modeli.

Web 4.0, işe geç kaldığımızda ve tavsiye almak için bir mesaj gönderdiğinizde her zaman kullandığımız ama şimdi kapalı olan güzergahınıza alternatif rota önermek gibi karmaşık durumlara çözümler sağlar. Eğer akıllı saatiniz kalp ritminizin arttığını tespit ederse ve kalple ilgili bir sorunuz varsa, sağlık asistanınız sizin için ambulansı aramayı önerecektir.

Web 4.0 bilişsel iletişim teknolojilerine imkan sağlar. Güçlü bilgisayarların bulut teknolojisinde depolanabilmesinin ve verilere, taleplere buradan erişilebilmesinin ardından yalnızca internete erişimi olan araçlar bize yardımcı olmakla kalmayacak aynı zamanda her birimiz makinalar için birer veri sağlayıcısı olacağız.

Verilen bu bilgileri aşağıdaki tabloda özetledik:

WEB'İN ÇOK BOYUTLU KULLANIMI

	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0	WEB 4.0
İçerik	Hazır ve verili	Toplumsal olarak inşa edilir.	Toplumsal olarak inşa edilir ve bağlamına göre yeniden inşa edilir.	Belirli bir bağlama göre inşa edilir ve yeniden inşa edilir.
Teknoloji	Sınıfta hazır.	Kullanılır ve devralınır.	Dijital evrende yaşar.	Dijital evrende yaşar. Yapay zeka ile ilintilidir.
Öğretim nereden nereye?	Öğretmenden öğrenciye.	Öğretmenden öğrenciye, öğrenciden öğretmene ve öğrenciden öğrenciye.	Öğretmenden öğrenciye, öğrenciden öğretmene, öğrenciden öğrenciye ve herkesten herkese.	Herkes öğrenir ve öğretir.
Okul nerede?	Sınıfta.	Sınıf ve çevrimiçi. Teknolojik sınıf. Her yerde gerçekleştirilebilen ve eş zamanlı eğitim.	Her yerde gerçekleştirilebilen ve eş zamanlı eğitim; sokakta, kafede, okulda, ofiste, plajda, parkta, trende, uçakta, evde...	Her yerde gerçekleştirilebilen ve eş zamanlı bağlantı; sokakta, kafede, okulda, ofiste, plajda, parkta, trende, uçakta, evde...
Ebeveynler okula ne olarak gidiyor?	Çocukları korumak için bir güvenlik.	Koruyucu.	Onların da öğrenebildiği bir mekan.	Teknoloji dünyasına girmek için hazırlık.
Öğretmenler	Bilinen bir titri olan profesyoneller.	Bilinen bir titri olan profesyoneller.	Herkes öğretmen.	Herkes öğretmen ancak hepimiz bilgi edinip, öğreniyoruz.
Okullardaki yazılım ve donanım	Satın alınan cinsten ve pahalı.	Açık kod, erişilebilirlik ve düşük fiyat.	Uygun ve düşük fiyatlar; her şey için elverişli.	Uygun ve düşük fiyatlar; her şey için elverişli.
Mezunların gittiği endüstri	Montaj hattındaki işçiler.	Bilgi toplumunda fiziksel emeği az harcayan işçiler.	İşveren-işbirlikleri, üreticiler.	İşveren-işbirlikleri, üreticiler.
Araçlar	İnternet Bilgisayar Tablet	İnternet Sosyal ağ platformları Bilgisayar – Tablet - Akıllı telefon Blog – Facebook, Twitter, Wiki.	İnternet Sosyal ağ platformları Bilgisayar – Tablet – Akıllı telefon Blog – Facebook, Twitter, Wiki.	İnternet Sosyal ağ platformları Bilgisayar – Tablet – Akıllı Telefon Blog – Facebook, Twitter, Wiki
Programlar	Office ve Office programları	Office ve programları.	Office ve programları.	Office ve programları. Yapay zeka ile ilişkili.

Kaynak: Moravec, J. (2008). Moving beyond Educationb 2.0., yazar tarafından dolduruldu.

Çeviri Yakınsama Kültürü

Okan ŞEKER

Ar. Gör.

İstanbul Kültür Üniversitesi

Sanat ve Tasarım Fakültesi

Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

Editorial: Convergence Culture

Henry Jenkins & Mark Deuze

Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol 14(1), pp. 5–12, 2008.

Derin ve uzun süreli bir medya geçişi anında yaşıyoruz: medya endüstrilerinin işlettiği veya tüketicilerin medya içeriğini şüursuzca tükettikleri eski senaryolar yeniden yazılmaktadır. Bu değişiklikler ortaya çıktıkça, medya endüstrileriyle medya kitleleri arasındaki akademik araştırmalar arasındaki tarihsel bölünme üzerinde çalışmalıyız. Medya şirketleri, tüketicileriyle nasıl bir ilişki kurduklarını anlamadıklarında artık anlamlı bir şekilde incelenemezler. Aynı şekilde, tüketiciler, izleyiciler, hayran toplulukları, kullanıcılar, onlara ne istediğinizi söylerler, içinde çalıştıkları ekonomik ve teknolojik bağlamları daha iyi anlamadan artık anlamlı bir şekilde anlayamazlar. Yakınsamanın bu özel yazısında yer alan makaleler, her biri kendi yolunda, endüstri çalışmaları ile izleyici araştırması arasındaki yakınlaşmayı temsil etmektedir.

Medya, kültür ve ticaret arasında giderek artan bir entegrasyonun temel itici güçleri ve hızlandırıcıları olarak görülebilmektedir. Temel ilkelere indirildiğinde medya; insanlar, topluluklar, kuruluşlar, kurumlar ve endüstriler arasında arabuluculuk yapmaktadır. Klasik modelde, az sayıda medya şirketi, medya içeriğinin üretimi ve dağıtımını üzerindeki egemenlikleri yoluyla kültürü homojenleştiriyordu. Ve bireyler, çevredeki kültürün katılımcıları - veya daha iyisi - katılımcılar olarak görülmektense, rolleri aracılığıyla “tüketiciler” olarak tanımlandı. Son birkaç on yılda, yeni medya kaynaklarının genişlemesi, Yochai Benkler'in ticari, amatör, hükümet, kar amacı gütmeyen, eğitim, aktivist ve diğer oyuncuların birbirleriyle daha fazla etkileşime girdiği 'karma medya ekolojisi' olarak tanımladığı şey karmaşıklığa yol açtı. Bu grupların her biri içerik üretme ve dağıtma

gücüne sahiptir ve bu grupların her biri, ortaya çıkan medya ekolojisindeki yeni güçleri ve sorumlulukları ile dönüştürülmektedir. Ve bu süreçte, bireysel tüketicilere odaklanmak, üretim ve tüketimin gerçekleştiği sosyal ağlara yeni bir vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, kişiselleştirilmiş medya hakkında konuşmak artık değerli olmayabilir; belki de artık sosyalleştirilmiş medyayı daha iyi tartışabiliriz. YouTube, Second Life, Wikipedia, Flickr ve MySpace gibi sadece birkaç örneği, her biri kendi hedeflerini takip eden, ancak her biri toplam medya ortamını şekillendirmeye yardımcı olan çeşitli yaratıcı topluluklar arasındaki toplantı alanları olarak gösterebiliriz.

İletişim altyapısındaki bu değişimler, kültürümüzde karşıt gerilimler yaratmaktadır. Bir yandan, medya kullanımının bu yönde 'demokratikleşmesi', bireylerin ve kökleşmiş toplulukların bir şeyler anlatmaları ve başkalarının anlattıklarına ulaşmaları; diğer yandan ise başka yerlerde yapılan argümanları, tartışmaları dinleme, bilgi paylaşma ve hakkında daha fazla bilgiye ulaşma fırsatları; demokratikleşmenin genişlediğine işaret etmektedir. Öte yandan, medya şirketleri markalarını ve entelektüel özelliklerini tüm bu kanallarda birleştirerek, seçerek, yakınlaştırarak ve sinerjileştirerek erişimini genişletmeye çalışmaktadırlar. Bu, bazı açılardan geleneksel eşik bekçilerinin ve gündem belirleyicilerinin gücünü yoğunlaştırmış, diğer yollarla kültürümüz üzerindeki sıkı kontrolünü parçalamıştır.

Dolayısıyla yakınsama hem yukarıdan aşağıya kurumsal odaklı bir süreç, hem de aşağıdan yukarıya tüketici odaklı bir süreç olarak anlaşılmalıdır. Medya şirketleri, gelir fırsatlarını ve pazarlarını genişletmek, tüketici bağlılıklarını ve taahhütlerini güçlendirmek için dağıtım kanallarında medya içeriği akışını nasıl hızlandıracağını öğrenmektedir. Kullanıcılar ise, medya akışını daha fazla kontrol altına almak ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmek (ve birlikte yaratmak) için bu farklı medya teknolojilerinde nasıl uzmanlaşacaklarını öğrenmektedir. Bazen bu iki güç, medya üreticileri ve tüketicileri arasında daha yakın, daha ödüllendirici ilişkiler yaratarak birbirlerini güçlendirir. Bazen de iki güç çatışarak yeni medya ekolojisi üzerindeki bu rakip baskılar arasında yeniden sürekli güç müzakerelerine yol açmaktadır.

26 Mayıs 2007'de San Francisco'daki Uluslararası İletişim Derneği konferansında konuşan Tiziana Terranova, medya gurusu Tim O'Reilly tarafından sunulan "Web 2.0" söyleminde geçen "kolektif istihbarattan yararlanma" ifadesini hedefine aldı. Birçok ilerici araştırmacı, Pierre Levy'nin "kolektif zeka" kavramını, ağ kültüründe ortaya çıkan bilgi ve güç arasındaki yeni bağlantıları ifade eden bir kavram olarak benimsedi. Kolektif zeka; farklı geçmişlere sahip havuz bilgisi, tartışmalar yaratma ve anlam üretimi yoluyla örgütlenme anlamına gelmektedir. Levy, kolektif zekanın sivil katılım için yeni bir model sunabileceğini, bununla birlikte faaliyet gösteren ancak ulus ötesi kapitalizm içindeki

mal akışını veya ulus-devletlerin toplumdan beklentilerini etkilediğini savunmaktadır. Terranova, *harnessing* (çalışacak duruma getirme, koşum takma) sözcüğünün ima ettiği kurumsal gücün, yeniden iddia edildiği konusunda uyarılmaktadır. Yeni medya şirketlerinin katılımı sağlayarak, bu yeni bilgi kültürlerinin ortaya çıkan gücünü kontrol altına almaya ve kontrol etmeye çalışarak “üretim izni” aldığını savunmaktadır. Kitle gücünün "koşum takımı" için ortaya sürülen fikirler, şu an için örtük, bazılarına göre daha çeşitli ve duyarlı bir medya kültürünü mümkün kıldığını ve diğerlerine göre ise yaratıcı emeğin dış kaynak kullanımı ("kitle kaynak kullanımı") olarak görüldüğü "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" olarak şekillenen tartışma ön plana çıkartılmaktadır. Yine de, medya endüstrileri kamuoyunda sonsuza dek kaybettiklerinden özel olarak korktukları bir gücü öne sürdükleri için, iş dünyasında kullanılan 'koşum takımı' ifadesini oldukça şişirilmiş kendi kendini yansıtmanın göstergesi olarak da görebiliriz. Çalışmalarımızda, haber ve eğlence endüstrilerinde (hem ABD'de hem de başka yerlerde) profesyonellerle konuşuyoruz; birçoğu, tüketiciler ve kullanıcılar tarafından farklı, dağınık, merkezi olmayan, ancak çok halka açık yollarla ele alındıklarında; kendi markaları ve mülkleri üzerindeki kontrolünü kaybettikleri korkusunu dile getirmektedir. "Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" hakkındaki mutlu konuşmanın kesitlerine bakıldığında, kitle aktivizminin artan dalgalanmaları, web'in katılımcı kültürü etrafında büyüyen hediye ekonomisinin metalaşmasına karşı kamuya açık nesnelere olarak görülecektir. Koşum takımı kolektif zeka' ifadesi, medya ekolojisi tarihindeki bu geçiş anında tüketiciler ve üreticiler arasındaki çelişkili ilişkilerin bir simgesi gibi görünmektedir.

Mevcut küresel dijital kültür, Lev Manovich'in *remix* ve yeniden düzenlenebilirlik kültürü olarak adlandırdığı, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin ticari bağlamlar içinde ve dışında var olduğu, kurumsal kontrolü desteklediği şekilde anlaşılmalıdır. Yakınsama Kültürü paradigması hem politik ekonomi hem de kültürel çalışmalar perspektiflerinden yararlanarak, medya üretimi ve tüketimi arasındaki değişen ilişkilerle başa çıkmaya çalışan bu çelişkili medya ortamını yakalama girişimini temsil etmektedir. Son yıllarda, üretim ve tüketim kültürlerinin devam eden yakınsaması, disiplinler arasında ortaya çıkan (hala isimsiz) bir burs alanına ilham verdi ve bu da yeni medya gücü yapılandırmalarının medya hukuku, ekonomi, estetik, politika ve emek üzerinde nasıl bir etki yarattığını araştırmaktadır. Yochai Benkler'in son yayınladığı *The Wealth of Networks* adlı kitabında "müşterek tabanlı akran üretimi" adını verdiği şey bunu desteklemektedir.¹ Chris Anderson niş pazarların genişletilmiş ekonomik potansiyelini tartışmakta² ve Thomas W. Malone bu

¹ Yochai Benkler, *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press 2006.

² Chris Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion. 2006.

değişikliklerin büyük şirketlerin yönetimini nasıl yeniden şekillendirdiğini analiz etmektedir.³ Antropolog Grant McCracken⁴ bunu anlamlı ve pazarlanabilir kültürel farklılıkların çoğalmasıyla sağlanan 'bütünlük' açısından tartışmaktadır. Henry Jenkins'in Yakınsama Kültürü: Eski ve Yeni Medyanın Çarpıştığı kitabı⁵ her hikaye, görüntü, ses, marka ve ilişkinin mümkün olan en geniş medya platformları dizisinde oynadığı ve medya içeriği akışının olduğu bir dünyayı tanımlamakta, kurumsal yönetim kurulu kararlarında olduğu gibi gençlerin yatak odalarında da verilen kararlarla bu içerikler şekillenmektedir. Mark Deuze'nun Medya Çalışması, teknoloji, kültür ve toplumdaki değişikliklerin reklam, gazetecilik, film, TV ve dijital oyunlardaki medya üreticilerinin çalışma yaşamlarını ve profesyonel kimliklerini nasıl etkilediğini incelemektedir.⁶ Deuze, özellikle bu endüstrilerdeki insanların bir yandan çapraz medya yaratıcılıklarına ilişkin artan taleplere nasıl uyum sağladıklarına odaklanırken, diğer yandan 'izleyici' imajlarını (pasif) tüketiciler olarak değil, yaratıcılar olarak yeniden yapılandırdıklarını çalışmaktadır.

Bu fenomenle ilgili en eski anlayış paradoksaldir: seyirciler ve endüstri iktidarı kazanıyor ve kaybediyor gibi görünüyor, medya kontrolü aynı geçiş anında yoğunlaşıyor ve dağılıyor gibi görünüyor. Her şey güç, zenginlik, bilgi ve nüfuz sahibi, medya ortamındaki her değişimle yeniden dağıtılmış etkilere sahip gibi görünmektedir. Bu akışın bir kısmı, tüm medya iletişim biçimlerinin (haber ve eğlence dahil olmak üzere) ve sürecinin bir parçası olan kültürün üretimi ve dolaşımı üzerindeki tarihsel kontrolünü sağlamakta (belki de eğitim ve devlet hizmetleri bile daha az sayıda ve daha az çok uluslu şirketin elinde bulunmaktadır) ya da daha doğrusu geri kazanma çabalarından kaynaklanmaktadır. Büyük medya şirketlerinin çoğu 1990'larda büyük kurumsal holdinglere konsolide olsa bile, medya dekonantrasyonu ve kurumsal işlevsizliğin paralel bir gelişimi olmuştur. Haber, reklam ve sinema filmi endüstrileri üzerine temellendirilmiş araştırmalar, sürekli olarak iç savaş ve hipodrom savaşları, yavaş merkezi karar alma süreçleri, yanlış yönetim, bilgi paylaşımı, çalışma kültürü oluşturma veya sürdürme güçlükleri ile genel bir iş birliği eksikliği olduğunu göstermektedir. Aynı şirket veya holding firmasındaki farklı medya özellikleri, şirket konsolidasyonu için birleşme ve sinerjiler modelinin genellikle beklenen sonuçları verememesinin temel nedenleri arasındadır. Haber, reklam ve sinema filmi endüstrileri üzerine temellendirilmiş araştırmalar, sürekli olarak iç savaş ve bölge savaşları, yavaş merkezi karar alma süreçleri, yanlış yönetim, bilgi paylaşımı çalışma kültürü oluşturma veya sürdürme güçlükleri ile genel bir iş birliği eksikliği olduğunu göstermektedir. Aynı şirket veya holding firmasındaki farklı medya özellikleri,

³ Thomas Malone, *The Future of Work*. Boston, MA: HBS Press. 2004

⁴ Grant McCracken, *Plenitude 2.0*. Toronto: Periph.: Fluide. 1998.

⁵ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. 2006.

⁶ Mark Deuze, *Media Work*. Cambridge: Polity Press. 2007.

şirket konsolidasyonu için birleşme ve sinerjiler modelinin genellikle beklenen sonuçları verememesinin temel nedenleri arasındadır. Mülkiyet konsolidasyonu geniş çapta tartışılmıştır, ancak aynı şirketlerin bölümlerinin sürekli parçalanması, yeniden karıştırılması ve satılması hakkında çok daha az şey söylenmiştir (örneğin, AOL / Time Warner ve Vivendi Universal'in çok yayınlanmış örneklerinde olduğu gibi)). Aynı zamanda, dış kaynak kullanımı, taşeronluk ve offshoring'e yönelik bir baskı görülmektedir. Filmlerde, reklamlarda, gazetecilikte veya video oyunlarında olsun, bu endüstrilerdeki işlerin çoğu bağımsız yükleniciler, gevşek bağlı ekipler, geçici olarak işe alınan çalışma grupları veya koşullu olarak istihdam edilen yaratıcı emek tarafından yapılmakta ve genellikle yerel olarak yerleştirilmiş bağlamlara yayılmaktadır. Çağdaş medya üretimi, çoğunlukla geçici bağlantılar, ortak girişimler ve dolayısıyla medya şirketleri ve kamu paydaşları (hükümetler ve izleyiciler dahil) arasındaki yaygın güç ilişkilerinden oluşan karmaşık bir ağ aracılığıyla çalışmaktadır. Bu küresel üretim ağları içinde, çok işlevli eğlence şirketleri az ya da çok bağımsız mülkiyet altında binlerce uzman firma ile bazıları anlaşmadan anlaşmaya, bazıları uzun vadeli sözleşmelerde, bazıları tamamen sahip olunan iştiraklerle iş birliği yapmaktadır. Bu yeniden yapılandırmalar her şeyi değiştirmez: büyük şirketler iletişim ortamı üzerindeki kontrolünü kaybetmedi, medya tüketimi tamamen parçalanmadı ve küresel pazar yüz binlerce küçük veya bağımsız şirkete kadar tamamen açılmadı. Şimdi beynimizin bir şirketler kabini tarafından alt gruplara ayrıldığını hayal eden medya reformcularının keskin korkuları ve kitle iletişim araçlarının daha katılımcı bir kültür tarafından tamamen yerinden edilmesini öngören dijital devrimcilerin idealist özlemleri arasında bir yerde yaşıyoruz.

İşin yönetimi ve organizasyonu açısından, medya kuruluşları, kısmen kültür yaratıcılarının yaratıcı özerkliği ile ticari işletmelerin bilimsel yönetimi arasındaki hassas ve tartışmalı denge nedeniyle oldukça özel durumlar olarak düşünülebilir. Bryan Turner, medya endüstrileri ile tüketici kültürlerinde doğrusallık ve akışkanlık arasındaki süregelen farklılaşma hakkında; bir yandan, formül, franchise ve önceden belirlenmiş materyallere güvenerek üretimini rasyonelleştirmeye, diğer yandan da kitle katılımını yenilikçi, esnek ve etkileyici mal ve hizmetler sağlamaya ittiğini ileri sürmektedir. Kültürel üretimdeki doğrusallık örnekleri, aynı franchisedan öngörülebilir yinelemeleridir (James Bond filmleri, Eastenders gibi bir pembe dizisi veya Legend of Zelda video oyunu serisi). Akışkanlık farklılığı, çığır açan, geleneksel olmayan yeni medya formülleri, hibrit türler, transmedia stratejileri ve karmaşık ve zorlu hikaye anlatımı formatlarının üretiminde gerçekleşir. Aynı şirketler veya aslında aynı profesyoneller, her iki üretim türüyle de ilgilenme eğilimindedir. Eskiden doğrusal olan bir ürün, bir sonrakinde akışkan özelliklere sahip olma

eğilimindedir ve bunun tersi de geçerlidir. Turner'ı takiben, bu diyalektik üretim süreci medya endüstrilerini bir kerede standardizasyon ve yenilik için zorlamaktadır.

Ayrıca, yaratıcı endüstrileri etkileyen geçişler hakkındaki anlayışımızda tüketici davranışı ve ilişkilerindeki değişiklikleri de hesaba katmamız gerekmektedir. Kullanıcılar, aynı ortak çalışma ağlarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Giderek kurumsal olarak üretilen malzemeler için bir pazar olmaktan ziyade, içerik üretmeye ve dolaşmaya yardımcı olan başka bir grup olarak anlaşılmaktadır. Tüketiciler şimdi katılma hakkını talep ediyor ve bu konsolidasyon, standardizasyon ve rasyonalizasyonu tehdit eden başka bir istikrarsızlık gücü haline geliyor. Medyamızla ne yaparsak yapalım, -okuduğumuz, izlediğimiz, dinlediğimiz, katıldığımız, yarattığımız veya kullandığımız- kurumsal medya kuruluşları tarafından öngörülen, üretilen veya programlananın ötesine geçer. Tüketiciler, kültürel akışlar üzerinde kendi kontrolünü savunmak için dijital ve mobil teknolojilerin sunduğu taban (standart, halka açık medya ortamları) kanallarını kullanır. Kablolu televizyon, dot-com web siteleri veya frekans modülasyonu (FM), radyo üzerinden sunulanlar gibi kurumsal kontrollü yayın veya kitle iletişim kanallarının yanı sıra, topluluk ve alternatif medya, korsan radyo, 'halkın matbaası' olarak kullandığımız ofis fotokopi makinesi, yazdığımız mektuplar, bir TV şovuna katılmak veya birine randevu istemek için gönderdiğimiz Kısa Mesaj Servisi (SMS) metinleri, hücrenin dahili dijital kamerasıyla çekilen resimler, Flickr gibi sosyal paylaşım sitelerine, ve benzerleri. Kullanıcılar, tüm bunları kendi veya başka birinin yaptığı web günlüğüne gönderilerine yüklemektedir. Ve sonra hem bireyler hem de gruplar gibi taban medya yapımcılarının (ortalama medya üreticisi, kullanıcısı) bir araya gelip her biriyle oluşturduklarını paylaşmaları için ortak bir ortam sağlayan Flickr veya YouTube, MySpace veya Live Journal gibi kurumsal olarak oluşturulmuş platformlar bulunmaktadır. Bu tür siteler, vatandaş gazetecilerin ve amatör üreticilerin kültür içinde her zamankinden daha fazla görünürlük ve etki elde etmelerini sağlamaktadır. Jay Rosen'in çağrışımsal ifadesi "Önceden Seyirci Olarak Bilinen İnsanlar ", tabandan medya prodüksiyonunun geleneksel alanlarında (korsan radyo, topluluk televizyonu, haber bültenleri) gizli kalmıyor; daha ziyade, çalışmaları kült takipleri geliştiren, ana akım medya aracılığıyla referans alan, kendi parodilerini ve ödeneklerini provoke eden YouTube videolarıyla çalışmaları çağdaş medya manzarasının merkezinde yer almaktadır. Temel araçlar, yasal ve yasadışı bir şekilde manzara boyunca yaydıkları markalı içerik etrafında (ve belki de eski anlamlara zarar vererek) yeni değer yaratmaktadır.

Tüm bu medya içeriğinin oluşturulma ve dağıtılma şeklindeki değişimler The Economist'in şu temel soruyu sormasına neden oldu: *Bir medya şirketi nedir?* Geleneksel olarak, medya şirketleri kitle toplayıcıları olarak görülecektir: kitlelerine yönelik içerik üretenler olarak. Burada tartışılan sosyal,

teknolojik ve ekonomik eğilimler göz önüne alındığında, böyle bir tanım sorunlu hale gelmiştir. "Kitleler" yerine, işletmeler "ağlar" hakkında konuşur ve medya çalışmasını, insanların içerik etrafında "ilgi toplulukları" oluşturmasını sonsuz fırsatlar yaratacak (veya alması gereken) bir uygulama olarak vurgulamaktadır. Tıpkı endüstri liderlerinin gergin bir pozisyona gelmesi ve izleyicilerin hızlanan değişim oranında nefessiz kalması gibi, yaratıcı endüstriler üzerinde çalışan akademisyenler, çalışma nesnelerindeki hızlı değişimlere ayak uydurmak için mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar.

Yakınsamanın bu özel sayısında, yakınsama kültüründe ortaya çıkan küresel uygulamaların örneklerini belgeleyen güçlü ampirik çalışmaları bir araya getirmekteyiz. Burada temsil edilen yazarlar, sosyal ağ yazılımı, ticari ve kamu hizmeti yayıncılığı, fotoğraf ve mobil iletişim, oyunlar ve hatta yakınsama kültürünün merceklelerinden üretimi tartışmaktadır. Bazı durumlarda, medya endüstrileri ve tüketicilerin birlikte daha yakından nasıl çalıştıkları ve diğerlerinde çatışmaları veya anlaşmazlıkları ortaya koydukları yolları keşfederler, ancak hepsi medya şirketlerinin ve tüketicilerin ortak alanı bastığını ancak çoğu zaman rakip ve çelişkili gündemlerle tanıdıklarını kabul ederler. Bir bütün olarak ele alındığında, bu makaleler Web 2.0, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik ve Katılımcı Kültür ile ilgili ilk söylem dalgasını şekillendiren bazı kolay varsayımları karmaşıktır ve bize bu yeni programa katılmanın ne anlama geldiği, modellerimizi daha da karmaşıktır perspektiflerin olduğu bir medya manzarası sunmaktadır.

Bu özel sorun, Danah Boyd'un eleştirel bir denemesi ile başlıyor ve çevrimiçi olarak ortaya çıkan katılımcı ve sosyal ağlara bağlı uygulamalara önemli bir uyarı sunuyor: (özellikle gençlerin) yaşamlarında gizliliğin anlamı ve işlevi hakkında artan bir endişe. Facebook'un 'Haber Kaynağı' özelliğinin tanıtımını bir örnek olarak kullanan Boyd, 'özel' den 'kamuya' geçişin sosyal ağlara daha fazla daldırılmamızda ima ettiği mevcut sosyal normları, özellikle de kişinin algılanan, kişisel alan maruz kalmasını ve istilası ile nasıl karıştırdığını tartışmaktadır.

Neil Perryman'ın TV drama dizisi Doctor Who ile BBC'nin transmedia stratejisi üzerindeki çalışması, yakınsama kültüründeki medya yapımcıları ve kullanıcıları için birçok olanak sunmaktadır. Perryman'ın araştırması, hardcore hayranlar, ana akım kitleler, medya üreticileri ve şirket yöneticileri için iş birliğine dayalı, çok platformlu uygulamaların faydalarını zengin bir şekilde belgelemektedir.

Christy Dena ve Hector Postigo'nun makaleleri, oyun kültürünü üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin yeniden tartışıldığı önemli bir yer olarak görmektedir. Dena, oyuncu topluluklarında ve alternatif gerçeklik oyunlarındaki, tasarımcılar ve oyuncular arasında ortaya çıkan iş birliği türlerini

vurgulamaktadır. Postigo ise bunun aksine, modern kullanıcı kültüründe ortaya çıkan çatışmaları vurgulamakta ve endüstrinin 'kullanıcı tarafından oluşturulan içerik' hakkındaki konuşmasının rakip hedefler ve fikri mülkiyetin doğası hakkındaki çelişkili varsayımlar etrafında nasıl çöktüğünü göstermektedir. Dena'nın çalışması onu daha ödüllendirici oyun deneyimlerini destekleyebilecek bir tasarım estetiğine iterken, Postigo'nun analizi de fan ödenekleri yoluyla yaratılan yaratıcı değeri tanıyan yeni veya daha esnek bir düzenleme çerçevesine ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Şimdiye kadar, yakınsama kültürü paradigması içindeki çalışmaların çoğu ticari eğlenceye odaklanmıştır: Gun Enli'nin makalesi bu modeli kamu hizmeti medyasında meydana gelen tartışmaları keşfetmek için genişletmektedir. İngiliz BBC, İsveç SVT, Norveçli NRK ve USPBS'den kurumsal belgelere dokunan Enli, tüzükleri tüketicilerden ziyade vatandaşlara hitap eden kuruluşlar için izleyici katılımının değerini araştırmaktadır. Bu örgütler, bu yeni katılımcı kültürün eğitim ve sivil katılımı ilişkisini daha derinlemesine araştırmak zorunda kalmaktadır.

Enli'nin kamu hizmeti yayıncılığına odaklanması, bizi toplumsal olarak sorumlu bir yakınsama kültürü etiği olarak nitelendirilebilecek odaklanmaya geri götürüyor. İlgili herkes - endüstri ve izleyici - kültürümüzün daha katılımcı olacağına inanmakta, ancak katılım şartlarımız hakkında belirsizlik bulunmaktadır. Zaten, tabandan medya yapımcıları genel medya ekolojisinin bir parçası olarak ciddiye alınmaya çalışsa bile, 'amatör kültüne' karşı tepki işaretleri görüyoruz. Zaten, gelecekteki medya değişikliğinin gerçekleşeceği bağlamın tanımlanmasına yardımcı olacak net tarafsızlık veya fikri mülkiyet gibi konularda artan kamu aktivizmi görmekteyiz. Ve zaten tüm vatandaşların bu yeni kültüre anlamlı katılımcılar olmaları ve ticari medya üreticileriyle olan ilişkilerinde bilinçli seçimler yapmaları için gereken medya okuryazarlığını teşvik etmenin hem resmi hem de gayri resmi araçlarına giderek daha fazla önem verilmektedir. Akademik araştırmacılar, kültürlerinin bu değişim sürecine uyum sağlamasına yardımcı olmak için hangi rolleri oynamalıdır? Sadece en iyi uygulamaları belirlersek, medya endüstrisi için özür dilemekle, suçlanma riskiyle karşı karşıya kalırız. Basitçe eleştirirsek, kültürel çeşitlilik, sivil katılım ve taban medya gücünün uzun zamandır devam eden hedeflerini daha da ileriye götürebilecek olasılıkları tahmin etme riskini taşırız. Geçiş sürecinde derin ve uzun bir medya dönemine yanıt vermek için geleneksel olarak medya olaylarını çerçevelediğimiz kategorileri ve perspektifleri yeniden düşünmeliyiz, ancak bundan daha fazlasını yapmalı, akademisyenler olarak rolümüz ve değişen ilişkilerimiz hem medya endüstrileri hem de kitleler hakkında daha derin düşünmeliyiz. Ortaya çıkan paradigmalar bilgi ve güç arasındaki ilişkiyi vurgularsa, ortaya çıkan yaratıcı ekonomide bilgi çalışanları olarak gösterdiğimiz veya uygulayabildiğimiz gücü daha ciddiye almamız gerekmektedir.

Kaynakça

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York:Hyperion. 2006.
- Benkler, Y. (2007) *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press. URL http://www.benkler.org/wealth_of_networks
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New YorkUniversity Press.
- Malone, T. (2004). *The Future of Work*. Boston, MA: HBS Press.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McCracken, G. (1998). *Plenitude 2.0*. Toronto: Periph.: Fluide.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next, Generation of Software*. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> 2007.