

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR DERGİSİ

Journal of Media and Cultural Studies

Ekim October 2024 - Cilt Volume: 6 - Sayı Issue: 2
e-ISSN 2687 - 2668



ANTALYA
BELEK
UNİVERSİTESİ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR DERGİSİ
ANTALYA BELEK ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ

Ekim October 2024 - Cilt Volume: 6 - Sayı Issue: 2
e-ISSN 2687 - 2668



ANTALYA
BELEK
ÜNİVERSİTESİ

Medya ve Kültürel Çalışmalar alanında hakemli bir dergidir.
It is a peer-reviewed journal focuses on media and cultural studies.

Yaygın-sürekli bir yayındır. Yılda iki kez yayınlanır.
It is a periodical journal. It is published semi-annually.

Dili: Türkçe - İngilizce
Language: Turkish - English

SAHİBİ OWNER
Antalya Belek Üniversitesi adına Rektör V. Prof. Dr. Mustafa Fadil Sözen

EDİTÖRLER EDITORS
Dr. Öğr. Üyesi Pelin Ügümü Aktaş - Antalya Belek Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çiçek Topçu Yücel - Antalya Belek Üniversitesi

EDİTÖR YARDIMCISI EDITORIAL ASSISTANT
Dr. Öğr. Üyesi Gizem Candan - Antalya Belek Üniversitesi

YABANCI DİL EDİTÖRÜ LANGUAGE EDITOR
Arş. Gör. Hikmet Derya Çatal - Antalya Belek Üniversitesi

MİZANPAJ EDİTÖRÜ LAYOUT EDITOR
Burcu Yıldırım Parlak

KAPAK TASARIM COVER DESIGN
Burcu Yıldırım Parlak

YAYIN KURULU EDITORIAL BOARD
Prof. Dr. Aysun Altunöz - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Gönül Demez - Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Bal - Antalya Belek Üniversitesi
Prof. Dr. Meral Serarslan - Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Nüket Güz - Antalya Belek Üniversitesi
Doç. Dr. Asuman Aypek Arslan - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Aysun Aydın - Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Cihan Ertan - Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Esra Atalay - Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Nagihan Çetin - Antalya Belek Üniversitesi
Doç. Dr. Uğur Günay Yavuz - Akdeniz Üniversitesi

BİLİM DANIŞMA KURULU SCIENCE ADVISORY BOARD
Prof. Dr. Arzu Kihir - İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Axel Ernst Walter - Litvanya Vilnius Üniversitesi
Prof. Dr. Aykut Barış Çerezioğlu - Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin Can - Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Can Bilgili - Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Eda Erdoğan - Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Karagöz - Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Şerife Akca - Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Uçar Ilbuğa - Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ewa Mazierska - Central Lancashire Üniversitesi
Prof. Dr. Fidan Uğur Çerikan - Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun Alver - İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun Topsümer - Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek - Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Huriye Tokar - Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Kürşat Öncül - Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Liljana Siljanovska - Güney Doğu Avrupa Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife Güngör - Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Onur Dursun - Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Selda Bulut - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan - Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü Balcı - Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Andrius Vaišnys - Litvanya Vilnius Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşegül Demir - Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Azime Candaş - Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Cenk Ateş - Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Didem Narmanlı - Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Başer - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Emre Osman Olkun - Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Ferdi Selim - Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Filiz Güven - Sinop Üniversitesi
Doç. Dr. Gökhan Gültekin - Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Üyesi Gökhan Akel - Antalya Belek Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Yaşartürk - Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Gülten Adalı - Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Harun Akçam - Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Şeren - Antalya Belek Üniversitesi
Doç. Dr. Murat Şahin - Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Nagihan Çetin - Antalya Belek Üniversitesi
Doç. Dr. Nursel Uyaniker - Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş - Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Renata Šukaitytė-Coenen - Litvanya Vilnius Üniversitesi
Doç. Dr. Serhat Koca - Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Seyfi Kılıç - Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Seyhan Aksoy - Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Sinem Evren Yüksel - Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Şafak Etike - Yozgat Bozok Üniversitesi
Doç. Dr. Şefika Özdemir - Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Tamer Bayrak - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Tülin Sepetçi - Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Ürün Yıldırım Önk - Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Zehra Cerrahoğlu - Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Zühal Fidan Barıç - Aksaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Candan Koçak - Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz - İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hicabi Arslan - Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İhsan Koluvaçık - Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İrem Inceoğlu - Kadir Has Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kerim Karagöz - Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Merve Erdoğan - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nihal Acar - Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş - İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvanç Türkgeldi - Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Budak - Kocaeli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zuhul Gök Demir - Akdeniz Üniversitesi
Dr. Emrah Onur Karataş - Akdeniz Üniversitesi
Dr. Meral Açıkgöz - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Rıdvan Yücel - Akdeniz Üniversitesi
Dr. Rufen Oral - Bağımsız Araştırmacı
Dr. Türker Söğütöler - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

ADRES ADDRESS
Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi
Antalya Belek Üniversitesi - Sanat ve Tasarım Fakültesi
Kadriye Mah. Celal Bayar Cad. No: 5-6, Serik/ANTALYA
E-posta: medyavekulturelcalismalar@belek.edu.tr

AMAÇ VE KAPSAM AIMS AND SCOPE
Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan, ulusal, hakemli ve açık erişimli bir elektronik dergidir. Amacı; medya, iletişim ve kültürel çalışmalar alanlarında akademik çalışmalarını desteklemek ve yeni perspektiflere yer vermektir. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi; medya, kitle iletişimi, kültür, çağdaş kültür ve popüler kültür ile ilgili analizler üzerine odaklanır. Ayrıca söz konusu alanların; sosyal ilişkiler, bireylerin deneyimleri ve anlam dünyaları üzerindeki dönüştürücü etkilerine yönelik çalışmalar da derginin kapsamı içerisinde yer alır.

Journal of Media and Cultural Studies is a peer-reviewed, electronic, and open access journal that is published semi-annually on April and October. Journal aims to support academic studies and new perspectives on media, communication, and cultural studies. Journal of Media and Cultural Studies focuses on analysis of media, mass communication, culture, contemporary culture, and popular culture; and also studies on transformative effects of these fields on social relations, individuals' experiences and semantic worlds.

Her hakkı saklıdır, makalelerin sorumlulukları yazarlara aittir.
All rights reserved, authors are fully responsible for their papers.

DİZİNLER INDEXES

ASOS
indeks

EBSCO

idealonline

EuroPub

ESJI
www.ESJIndex.org

İÇİNDEKİLER CONTENTS

5

EDİTÖRDEN EDITOR'S NOTE
Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ - Çiçek TOPÇU YÜCEL

ARAŞTIRMA MAKALELERİ RESEARCH ARTICLES

7-32

Dijital Marka İletişiminde Hayranlık Kavramının Marka Duygusuna Olan Etkisinin İncelenmesi
Examining the Effect of the Concept of Admiration on Brand Emotion in Digital Brand Communication
Hakan TAN

33-54

Dijital Oyun Okuryazarlığı Seviyesinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği
A Research for the Determination the Digital Game Literacy Level: The Case of Çanakkale
Merve ERDOĞAN, İrem ÇAKIN

55-68

Dijitalleşen Sanatın Özgünlüğü: NFT Teknolojisinin Kültürel Katkıları
Authenticity of Digitized Art: Cultural Contributions of NFT Technology
Zeynep Ece TULAN

69-86

Dijitalleşme ile Değişen Belgesel Filmlerdeki Anlatı Estetiğinin Dijital Yayın Platformları Üzerinden İncelenmesi
An Examination of the Narrative Aesthetics in Documentary Films Changing with Digitalization Through Digital Streaming Platforms
Fatih KAYNARCA

KİTAP İNCELEMELERİ BOOK REVIEWS

87-92

A Review on "The Spirit of Digital Capitalism"
Ramazan KILIÇ

EDİTÖRDEN...

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi'nin Ekim sayısını paylaşıyor olma mutluluğuyla tüm okurlarımıza merhaba! Yayın Kurulu adına bu sayıda da bizlere cömertçe katkı sağlayan tüm yazarlara, hakemlere ve danıştığımız tüm öğretim elemanlarına sonsuz teşekkürler!

Beş değerli yazıyla yeniden sizlerle. Dergimizde yer alan birinci çalışma, marka yönetimlerinin paylaşılmış ve etkileşimli medyaların etkilerinin önemini dikkate alması gerekliliğini vurgulan Hakan Tan'a ait. "Dijital Marka İletişiminde Hayranlık Kavramının Marka Duygusuna Olan Etkisinin İncelenmesi" başlıklı çalışmada yazar, araştırmasında sosyal medya kullanımları ve marka ilişkisi ölçeğiyle hayranlık ölçekleri kullanarak tüketicilerin ilgilendiği, beğendiği, hayranı ve taraftarı olduğu markalara yatırım yapmakta ve satın almakta olduğunu ifade ediyor.

Dergimizin ikinci yazısı, oyun oynayan bireylerin çeşitli nitelikleri kazanması ve bireylerin oyunlarla ilgili analitik düşünme yeteneğini geliştirmekle ilgili olan dijital oyun okuryazarlığının farkındalığının önemini kavranması gerekliliği savı üzerine inşa ediliyor. "Dijital Oyun Okuryazarlığı Seviyesinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği" başlıklı çalışmalarında Merve Erdoğan ve İrem Çakin, bireylerin dijital oyun okuryazarlığına ilişkin seçici yeteneklere sahip oldukları bulgusuyla çalışmalarını sonuçlandırıyor.

"Dijitalleşen Sanatın Özgünlüğü: NFT Teknolojisinin Kültürel Katkıları" başlıklı yazısında Zeynep Ece Tulan, NFT teknolojisi ile üretilen sanat eserlerinin dijital kültüre ne ölçüde katkı sağladığını araştırıyor ve NFT teknolojisinin sanat üzerindeki etkileri, dijital kültürdeki rolü, sanatın geleceği ve dijitalleşmenin sanatsal üretim üzerindeki etkileri hakkında derinlemesine bilgi sunuyor.

Dördüncü yazımız, Fatih Kaynarca'ya ait "Dijitalleşme ile Değişen Belgesel Filmlerdeki Anlatı Estetiğinin Dijital Yayın Platformları Üzerinden İncelenmesi". Yazar, makalesinde belgesel sinemaya odaklanarak farklı mecralarda yapılan belgesel çalışmaları inceliyor. MUBI ve Blu TV gibi yayın platformlarında yer alan belgeseller ile 140 Journos Youtube kanalı için üretilen belgesellerin değişen anlatı yapısı ve estetik biçimlerini karşılaştırmalı olarak analiz ediyor.

"A Review on 'The Spirit of Digital Capitalism'" başlıklı kitap incelemesiyle Ramazan Kılıç, sayımızın son çalışmasını sunuyor. Yazar, kapitalizmin yeni araçları olarak dijital kapitalizmi sürdüren çeşitli ideolojilerin ne olduğuna odaklanan The New Spirit of Capitalism adlı kitabı derinlemesine irdeliyor.

Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi'nin 2024 yılı 2. sayısı, sizlerin değerli katılımlarıyla, Sosyal Bilimler alanındaki akademik çalışmaları yayınlamaya devam ediyor. Bilimsel veri tabanına sağladığınız katkıyla, gelecek sayılarımızın oluşumunda da desteklerinizi beklediğimizi hatırlatmak istiyoruz. Bir sonraki sayımızda güncel akademik paylaşımlarınızla buluşmak üzere...

Dr. Öğr. Üyesi Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Çiçek TOPÇU YÜCEL



ANTALYA
BELEK
ÜNİVERSİTESİ

DİJİTAL MARKA İLETİŞİMİNDE HAYRANLIK KAVRAMININ MARKA DUYGUSUNA OLAN ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Hakan TAN¹

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 16.07.2024- Kabul Tarihi / Acceptance Date: 05.09.2024

DOI: 10.55055/mekcad.1516903

Tan, H. (2024). Dijital marka iletişimde hayranlık kavramının marka duygusuna olan etkisinin incelenmesi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 6 (2), 7-32. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1516903>

ÖZ

Marka yönetimlerinin tüketicilerden beklentisi sadece markayı, ürün ve hizmetleri beğenmesi değildir; aynı zamanda tüketicilerin markanın taraftarı ve hayranı olmasını da istemektedirler. Günümüz marka yönetiminde öne çıkan kavram *marka duygusudur*. Marka duygusu, beğeni, taraftarlık ve hayranlık kavramlarına gönderme yapmaktadır. Araştırma, yeni medyanın yarattığı medyalar ile iletişime, katılıma, etkileşime ve paylaşımına geçen tüketicilerin markaların içeriklerini izlemeleri, katılmaları, etkileşime girmeleri, beğenmeleri, paylaşmaları ve diğer kişilere tavsiye etmeleri ile tüketicilerin markalara olan hayranlıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Yeni medyanın sahip olduğu etkileşimlilik, katılımcılık ve paylaşımcılık karakteristik özellikleri medyaya da eklenerek, medyanın hem sahiplik yapısını hem de karakteristik özelliklerini dönüştürerek, geleneksel medyadaki satın alınan medya kavramına, sahip olunan, kazanılan, paylaşılmış ve etkileşimli medyaları da eklemektedir. Ödenen, kazanılan, sahip olunan, etkileşimli ve paylaşılmış medyalarda marka yönetimlerinin ağızdan ağıza, viral ve buzz reklam/pazarlama uygulamalarındaki amaçları tüketicilerde istenilen marka imajı, marka farkındalığı, marka bilinirliği ve marka duygusu yaratmaktır. Çalışmada iletişim ve sosyal bilimlerin araştırma, yöntem ve tekniklerinden kantitatif (nicel) araştırma yöntemi olan survey (tarama) kullanılmaktadır. Araştırmada, *sosyal medya kullanımları ve marka ilişkisi* ölçeği ile hayranlık ölçekleri, ölçme aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler ilgilendiği, beğendiği, hayranı ve taraftarı olduğu markalara yatırım yapmakta ve satın almaktadır. Marka duygusu tüketicilerin satın alma davranışlarına da etki etmektedir. Tüketiciler ilgi duyduğu, beğendiği, taraftarı ve hayranı olduğu nesne, kişi, kurum ve markalar ile aynı duygulara sahip olan kişilerle dost olmak istemektedir. Çalışma, marka yönetimlerinin paylaşılmış ve etkileşimli medyaların etkilerinin önemini dikkate almasının gerekliliği ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka İletişimi, Yeni Medya, Marka Duygusu, Hayranlık.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, hakan.tan@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5837-1846

EXAMINING THE EFFECT OF THE CONCEPT OF ADMIRATION ON BRAND EMOTION IN DIGITAL BRAND COMMUNICATION

ABSTRACT

Brand management does not only expect consumers to like the brand, products and services, but it also want consumers to be fans and supporters of the brand. The concept that stands out in today's brand management is *brand emotion*. Brand emotion refers to the concepts of appreciation, advocacy, and admiration. The research aims to examine whether there is a significant relationship between the practices of watching, participating, interacting, liking, sharing and recommending of the consumers who communicate, participate, interact and share through new media and consumers' admiration for the brands. The characteristic features of interactivity, participation, and sharing found in new media are added to traditional media, altering its ownership structure and features, and introducing owned, earned, shared, and interactive media alongside purchased media. The purposes of brand management in paid, earned, owned, interactive, and shared media in word of mouth, viral and buzz advertising/marketing applications are to create the desired brand image, brand awareness, brand recognition, and brand emotion for consumers. In the study, the survey method, the quantitative research method of communication and social sciences, is used. In this research, *social media usage and brand relationship scale* serve as measuring instruments, as well as *admiration scales*. According to the results of the study, consumers invest in and buy brands that they are interested in, like, admire and support. Brand emotion also affects consumers' purchasing behaviors. Consumers want to be friends with people who have the same feelings with the objects, people, institutions and brands that they are interested in, like, admire, and support. The study reveals the importance of the effects of shared and interactive media for brand management.

Keywords: Brand Communication, New Media, Brand Emotion, Admiration.

GİRİŞ

Markalama, yaygın bir şeyi alıp onu, çeşitli şekillerde geliştirerek daha değerli ve anlamlı yapmaktır (Kotler ve Pfoertsch, 2011: 9). Marka bir kurumun, şirketin en önemli ve en değerli varlığıdır. Markanın değerini belirleyen faktör markanın imajı, beğenilmesi, hayranları, taraftarları, çağrışımları ve itibarıdır. Günümüzde müşteriler için önemli olan markanın gerçekte ne olduğu değil, markanın nasıl olduğuna ilişkin algılarıdır (Kiley, 1998: 36'den aktaran Tosun, 2010:153). Markalar bireylerin belirli bir şirket ve belirli bir damgayla ilgili olarak zihinlerindeki tüm imajların toplamıdır (Bruce ve Harvey, 2010: 47).

Günümüzde markalar insansılaşmıştır. Markaların bir kimliği, kişiliği, karakteri ve benliği vardır. Bir marka duygusaldır, müşterilerinin kalbini, aklını sarmalar ve markanın bir kişiliği vardır (Kotler ve Pfoertsch, 2011: 20). Markalar insansılaşınca doğal olarak, aynı insan gibi hem çekici, duygusal, cana yakın, sıcakkanlı, dışa dönük olmalı hem de etik kodlar ve ahlaki davranışları sergilemesi de gerekmektedir. Markaların fiziksel olarak çekici, düşünsel olarak etkileyici, sosyal olarak bağlayıcı ve duygusal olarak cezbedici olmaları ve aynı zamanda güçlü bir cana yakınlık ve ahlak da sergilemeleri gerekmektedir (Kotler,

Kartajaya ve Setiawan, 2017:164). Marka aynı zamanda bir göstergedir ve gösterge bir nesne(ürün-gösteren) ve çağrışımlar düzlemi (içerik-gösterilen) oluşmaktadır. Şirket, kurum ve markaların ürün ve hizmetlerinin birer sembol ve gösterge haline geldiğinden dolayı tüketilme nedenleri de değişmekte ve dönüşmektedir. Markanın sahip olduğu ürün ve hizmetinin gösterileni (içerik-çağrışımlar düzlemi), kimliği, kişiliği, karakteri, benliği birer sembol ve statüye de dönüşmektedir.

Daha önce marka üzerine çalışan araştırmacıların vurguladığı gibi tüketicilerin markanın ne olduğundan daha çok nasıl olduğuna ve görüldüğüne dair düşünceleri markanın değerini, satışlarını, borsa ve muhasebesel değerini belirlemektedir. Bir markanın nasıl olduğuna ve görüldüğüne dair düşünceler konumlandırma kavramına gönderme yapmaktadır. Konumlandırma aşırı iletişim içindeki bir toplumda iletişim sorunlarını ciddi bir şekilde ele alan ilk düşünceler bütünüdür (Ries ve Trout, 2013: 19). Marka stratejisi; güçlü bir misyon, konumlandırma, marka vaadi ve değer sunumu geliştirmekten ibarettir (Kotler ve Pfoertsch, 2011:237). Markalar her ne kadar tüketicilerin rasyonel yanına (sol beyin) da marka iletişimi çabalarında bulunsalar da markalar günümüzde özellikle yeni ve sosyal medya çağında daha çok tüketicilerin duygusal (sağ beyin) yönlerini harekete geçirmek; tüketicilere çekici, duygusal, cana yakın, sıcakkanlı görünmek; akılda kalıcı bir şekilde kalmak; harekete geçirmek; ilgi yaratmak; farkındalık yaratmak; güven duygusu vermek için dijital iletişimin teknik, taktik ve uygulamalarını hayata geçirmektedirler. Günümüz marka yönetiminde öne çıkan kavram *marka duygusudur*. Marka duygusu, beğeni, taraftarlık ve hayranlık kavramlarına gönderme yapmaktadır.

Tüketicilerin markaya yönelik olumlu hissi görüşleri ve tepkileri *marka duygusu* olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2017: 140). Aaker'a göre (2009: 63), hoşlanma şu şekilde kademelendirilebilir: hoşlanma, saygı, arkadaşlık ve güven. Marka duyguları: sıcaklık, eğlence, güvenlik, sosyal onay ve özgüven olarak sınıflandırılmaktadır (Kahle, Poulos ve Sukhdial'dan aktaran Tosun, 2017: 151). Kaputa'ya göre ise (2014: 221), beğenilir olmanın beş kuralı şu şekilde açıklanabilmektedir: çekicilik etkisi, benzerlik etkisi, empati ilkesi, aşinalık ilkesi ve özgünlük ilkesi. Düşünürler göre marka duyguları, güven (etik kodlar ve ahlaki davranışlar), beğeni, sosyal onay, eğlence, çekicilik, özgünlük ve aşinalıktır. Günümüzde marka sadakati yaratımı çabaları doğrultusunda tüm markaların asli, çok önemli bir amacı var: müşterileriyle mümkün olduğunca ilişki kurabilmek (Bati, 2017:109). Bağlılıkta, anahtar bir gösterge, ürünle ilgili etkileşimin ve iletişimin miktarıdır (Aaker, 2009: 66). Markaların ilişki, etkileşim ve iletişim için kullandıkları en önemli araç medyadır. Markalar konvansiyonel medyada yer ve zaman satın alarak ya da basın bültenleriyle yer alabilirken, yeni ve sosyal medya sayesinde hem markalar hem de tüketiciler de kendi medyalarına sahiptir. Wired dergisine göre, insanlar, yeteneklerini kullanmaktan ve öğrendiklerini başkalarına aktarmaktan müthiş zevk duyuyorlar (Bati, 2015:165). Sadece markalar kişilerin rasyonel ve duygusal yönlerine iletişim, etkileşim faaliyetlerinde bulunmamaktadır aynı zamanda birey ve tüketicilerde hem kendi kimlik, kişilik, karakter, yetenek, başarı, bedensel görünümünü hem de öğrendiği, bilgi sahibi olduğu, beğendiği kişi, şirket ve markaları yaşamlarındaki diğerlerine aktarmaktadır. Tüketiciler bu aktarımdan keyif ve zevk de alabilmektedir. Marka ve tüketicilerin karşılıklı etkileşim, ilişki ve iletişim sağlayan teknoloji yeni medya olarak kavramlaştırılmaktadır.

Yeni medya teknolojisi iletişim kavramının tanımında olan etkileşimlilik, katılımcılık ve paylaşım olanağı sağladığı için yeni ve sosyal medyadaki iletişim, yüz yüze iletişimin yerine geçmektedir. Böylelikle aracılı iletişim (medya), teknolojinin olanağı sağlamasıyla

sanki aracısız bir iletişime dönüşmektedir. Geleneksel medyada okuyucu, dinleyici ve izleyici olan kişiler, yeni ve sosyal medyanın etkileşimli, katılımcı ve paylaşımcılık özellikleri sayesinde medyada diğer bir deyiş ile sahnede yer alabilmektedir. Aracılı (medya) iletişime, aracısız (kişilerarası) iletişimin özellikleri olan etkileşimlilik, paylaşımcılık ve katılımcılık özellikleri de eklenmektedir (Tan, 2019; 2020; 2022; 2023; Tan ve Armutlu, 2023). Yeni medyanın sahip olduğu etkileşimlilik, katılımcılık ve paylaşımcılık karakteristik özellikleri medyaya eklenerek, medyanın hem sahiplik yapısını hem de karakteristik özelliklerini dönüştürerek, geleneksel medyadaki satın alınan medya kavramına, yeni medya kavramı, kuramı ve olgusunda sahip olunan, kazanılan ve paylaşılmış medyaları da eklemektedir.

Araştırma, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin yeni medyanın yarattığı medyalar ile iletişime, katılıma, etkileşime ve paylaşımına geçerek, markaların içeriklerini izlemeleri, katılmaları, etkileşime girmeleri, beğenmeleri, paylaşmaları ve diğer kişilere tavsiye etmeleri ile tüketicilerin markalara olan hayranlıkları arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışma, marka yönetimlerinin marka iletişim uygulamalarındaki marka duygusu yaratma ve hayranlık duygusu oluşturmada paylaşılmış ve etkileşimli medyaların etkilerinin önemini araştırarak, alana katkı sağlamak istemektedir. Araştırma, yeni medyanın yarattığı medyaların, marka iletişim yönetimleri ile tüketiciler arasındaki ilişki, işbirliği, etkileşim, katılım ve paylaşım olarak vermesiyle tüketicilerin hayranlık duyduğu markalara olan ilişkisini göstermesi açısından önemlidir.

Marka İletişimi ve Hayranlık İlişkisi

Marka sadece tüketicilerin algılarını yönetmez aynı zamanda tüketicilerin toplumsal yaşam içerisinde (kültürel, simgesel, ekonomik, sosyal, mitsel, dinsel, tarihsel) öğrendiği tüm imge, gösterge, kavram, veri, enformasyon ve bilgiyi de kullanır. Ünlü markaların ürünleri de gösteren olarak gömlektir, cekettir, aksesuardır, saattir, çantadır, araba, akıllı mobil telefon ve ayakkabıdır. Ama markanın sahip olduğu ve marka duygusu olarak açıklanabilen çağrışımlar düzlemi, imajı, kimliği, kişiliği, karakteri, konumlandırması ve çekiciliği gibi kavramlar markaya eklenildiğinde tüketiciler için o ürün sadece gömlek, ceket, aksesuar, saat, çanta, araba, akıllı mobil telefon ya da ayakkabı değildir aynı zamanda sosyal sistem içerisinde bir statü, sınıf, rol, sahip olmak istediği kimliğinin bir yansıması olan olumlu ve yüksek imajdır. Marka aynı zamanda bir yolculuktur, müşterinin markayla her iletişim, iş birliği ve etkileşim kurduğunda sahip olduğu deneyim ve algılara dayalı olarak daima gelişen bir ilişkidir (Aaker, 2014:9). Marka iletişimi, bütünsel bir iletişim stratejisidir (Tosun, 2010: 193). Tüketiciler ya da marka her olumlu iletişim, katılım, etkileşim ve işbirliğine girdiklerinde markanın değeri tüketiciler nezdinde artmaktadır. Aaker'a göre (2002: 9), marka değer yönetiminin beş unsuru; *marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları* olarak açıklanmaktadır. Çalışmada da açıklandığı gibi bir markanın tüketiciler tarafından beğenilmesi, tüketicilerin markanın taraftarı ve hayranı olabilmesi o markanın bütünsel bir marka iletişim yönetiminin hem konvansiyonel hem de yeni medyada gerçekleştirilmesi bir zorunluluktur. Keller (2013: 220), gelecekte en iyi marka oluşturma iletişim programlarının dört hayati bileşeni şu şekilde açıklamaktadır: reklam ve tanıtım, interaktif pazarlama, olaylar ve deneyimler ile mobil pazarlama. Keller'e göre hem konvansiyonel hem de yeni medyada marka iletişim programlarını gerçekleştirmek marka için hayatidir. Marka, hem konvansiyonel hem de yeni medyada marka iletişim programlarını gerçekleştirerek marka farkındalığı ve marka bilinirliğini sahip olabilmektedir.

Marka farkındalığı, hem tüketicilerin farklı koşullar altında markayı hatırlama veya tanıma yeteneğidir hem de tüketicilerin hafızalarındaki hatırlanma gücüdür. Marka farkındalığının iki boyutu derinlik ve genişliktir. Derinlik, tüketicilerin markayı tanıyabilme veya hatırlayabilme olasılığını tanımlar. Genişlik ise markanın satın alma ve tüketim durumlarındaki çeşitliliği olarak açıklanabilmektedir (Keller, 2013: 548). Marka bilinirliği ve marka imajıyla ilgili arzulan çağrışımlar yaratılır, markayla ilgili olumlu fikir ve hisler oluşturulur ve/veya daha güçlü müşteri-marka ilişkisinin oluşmasına olanak sağlanır (Kotler ve Pfoertsch, 2011: 138). Markanın tüketicilerde marka duygusu, marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı ve marka bilinirliği yaratabilmesi için tüketiciler ile marka iletişim programı uygularken izinli ya da katılımlı ile harici ya da dâhili pazarlama yöntemlerini uygulamaktadır. Pazarlama yönetimleri harici pazarlamayı tutundurma karması olarak açıklarken, dahili pazarlamayı işbirlikçilerin gerçek birer marka elçisi olmasını sağlayan eğilim ve motivasyon gibi eylemler olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2011: 134). Tablo 1’de izinli ve katılımlı pazarlamanın özellikleri gösterilmektedir. *Katılımlı Pazarlama* Alan Rosenspan, *İzinli Pazarlama* ise Seth Goden, tarafından önerilmektedir (Wells, Burnet ve Moriarty, 2003: 23).

Seth Goden’in *İzinli Pazarlama* kavramına göre birey ve tüketiciler, markaların pazarlama faaliyetlerine bilinçli olarak katılmakta; iletişim, etkileşim ve işbirliğine katılıp katılmamakta özgür ve tüm iletişim, etkileşim ve işbirliği süreçlerini kontrol etmektedirler. Alan Rosenspan’ın *Katılımlı Pazarlama* kavramında kontrol tamamen markaların marka ve pazarlama yönetimindedir. Yeni medya ile katılımlı, etkileşimli, paylaşımlı marka/reklam/pazarlama iletişim programları gerçekleşerek, gerçekten müşterilerinizi tanımakta; her türlü dijital marka iletişim fırsatı için tüketiciler ile etkileşim, paylaşım ve katılım sağlayabilmekte; mümkün olan en yüksek sayıda güncel ve potansiyel yeni medya kullanıcısı müşterisini dijital marka iletişim kampanyasına dâhil edilebilmektedir. Ayrıca dijital marka yönetimleri için güncel ve potansiyel yeni medya kullanıcısı, müşterisinin var olduğu sahne ve pazaryerinde de var olabilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde marka yönetimleri ile tüketiciler arasındaki medyadaki mesafe oldukça kısalmaktadır (Tan, 2020:156).

Tablo 1

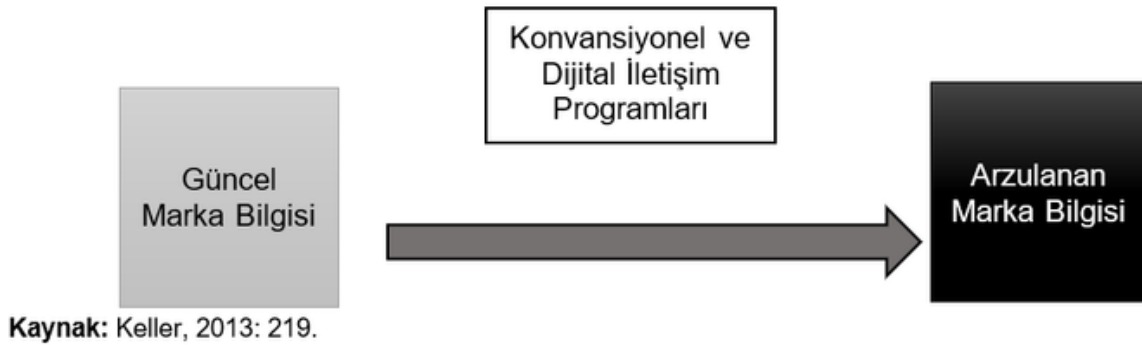
İzinli ve Katılımlı Pazarlamanın Özellikleri

İzinli Pazarlama (Permission Marketing)	Katılımlı Pazarlama (Participation Marketing)
a) Tüketiciler ve/veya müşteriler süreci kontrol etmektedir.	a) Gerçekten müşterileriniz hakkında bilgi sahibisiniz.
b) Tüketici ve/veya müşteriler marka yönetimlerinde iletilen mesajı almayı kabul etmektedir.	b) Geribildirim özelliği vardır.
c) Tüketici ve/veya müşteriler marka yönetimlerinde iletilen mesajı bilinçli olarak katılmaktadır.	c) Marka iletişim programlarına sahip olabileceğiniz en geniş güncel ve potansiyel tüketici ve/veya müşterileri dâhil etme olanağına sahipsinizdir.
	d) Sahip olabileceğiniz en geniş güncel ve potansiyel tüketici ve/veya müşterilerin var olduğu pazardasınızdır.
	e) Müşterilerinize marka iletişim programlarındaki başarılarınızda yetkili ve etkin olduğu duygusunu yaşatabilirsiniz.

Kaynak: Wells, Burnet ve Moriarty, 2003: 22-23.

Kotler ve arkadaşlarına göre de günümüz marka ve pazarlama programlarında katılım, işbirliği ve etkileşim kavramları öne çıkmaktadır. Pazarlama 3.0 katılım, birlikte yaratım ve iş birliğine dayalı pazarlama çağıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010: 17). Tüketicinin, markanın yaratım aşamasına katılarak aktifleşmesi, marka satın alma davranışını ve sadakat oluşumunu kolaylaştırmanın yanı sıra, iletişim mesajlarının tüketiciye etkili bir şekilde ulaşmasını da gerçekleştirir (Tosun, 2010: 391). Kotler ve Armstrong (2016: 29), pazarlamayı, şirketlerin müşteriler için değer yarattığı ve müşteriden değer elde etmek amacıyla güçlü müşteri ilişkileri kurduğu süreç olarak tanımlarken; Keller ise (2013:218), pazarlama iletişimini firmaların tüketicileri sattıkları markalar hakkında doğrudan veya dolaylı olarak bilgilendirmeye, ikna etmeye ve hatırlatmaya çalıştığı araçlardır, olarak tanımlamaktadır. Marka yönetimlerinin marka ve pazarlama iletişim uygulama ve programları ile elde etmek istedikleri marka duygusu, marka çağrışımları ve marka imajıdır. *Unutmayın. Markayı yaşatan duygudur. İyi bir pazarlama programının hedefi imajı beyne çivilemektir* (Batı, 2015: 39-122). Ak'ın (2011: 141) marka imajı araştırmasına göre marka olgusunda öne çıkan unsurlar; pazar payı, marka bilinirliği, liderlik-popülerlik, müşteri bağlılığı ve algılanan değer olarak açıklanmaktadır. Şekil 1'e göre marka ve pazarlama iletişimi uygulama ve etkinliklerinin amacı, markanın ne olduğu ile ilgili değildir, nasıl olmak istediği ve birey ve tüketiciler tarafından nasıl algılanmak ve görülmek istediğidir. Arzulanan marka bilgisi markanın tüketicilerdeki marka duygusu, marka farkındalığı ve marka imajıdır. Markalar, tüketiciler tarafından hem beğenilmek hem de tüketicilerin markanın taraftarı ve hayranı olmasını da istemektedirler. Markalar, tüketicileri ya da müşterileri gerçekten etkilemek istiyorsa, mümkün olan en ikna edici formatta etkileşim kurmalıdır. Bu, tablet ve mobil uyumlu web sitelerinin ve dijital ürünlerin dağıtılması anlamına gelir (Nahai, 2012: 26).

Şekil 1
Marka (Pazarlama) İletişim Etkinliklerinin Amacı



Marka iletişim uzmanı ve yöneticisinin sorması gereken ilk sorular, markam hedef kitlemin aklına geliyor mu? Marka hedef kitlemin tarafından hatırlanıyor mu? Hedef kitlem markamı tanınıyor mu? Marka iletişim faaliyetlerimden tüketiciler haberdar mı? olarak açıklanabilir. Keller'a göre, marka farkındalığı elde etmenin iki yolu ve unsuru: marka bilinirliği ve marka imajıdır. "Marka imajı uzun zamandır pazarlamada önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (...) Marka imajı, tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı şekliyle tüketicilerin bir marka hakkındaki algılarıdır" (Keller, 2013: 72). Keller'a göre, güçlü bir marka ve pozitif bir marka imajı yaratmak, tüketicilerin zihinlerinde ki güçlü, olumlu ve marka ile benzersiz çağrışımlar kuran pazarlama programlarını gerektirmektedir. "Postmodern toplum dijital teknolojinin ve sosyal medya

iletişimlerinin egemen olduğu bir toplumdur (...) Her tarafı metalarla sarılmış, ortak tüketim ve statü normları benimsemek durumunda kalmış, amorf kitlenin parçası olan kişi, *Postmodern* insan olarak nitelendirilmektedir” (Odabaşı, 2014: 14-110). Postmodern insan sadece ürün ve hizmetleri değil aynı zamanda markaların imaj ve anlamlarını da tüketen kişidir. Dijital ve yeni medya marka bilinirliği, imajı ve çağrışımları için fırsatlar sunmaktadır. Çağrışımlar, hatırlanmaya yardım eder; farklılaştırır ve markanın konumunu belirler ve sağlamlaştırır; markanın tüketiciler tarafından satın alınmasında etkili olur; markanın olumlu imajlara sahip olmasını sağlar; markanın pazarda var olduğu yerin daha da genişlemesine ve büyümesine yardımcı olur. Aaker’a göre marka çağrışımları ve imajın netliği ölçülmelidir. Müşteriler markanın çağrışımları üstünde uzlaşıyorlar mı? Markanın imajı müşterilerde net mi? (Aaker, 2009: 175). Dan Hill *Emotionomics* adlı eserinde *duygular ölçülemezse markalar yönetilemez*, demiştir (Batı, 2017: 116). Aaker ve Batı’nın da belirttiği gibi tüm iletişim faaliyetleri gibi markaların marka ve pazarlama iletişim faaliyetleri ölçümlenmelidir. Yeni ve sosyal medyanın hem dijital hem sayısal hem de kişiselleştirme özellikleri ile neredeyse tüm etkinlikler birer veri dizgesidir ve marka iletişim uzmanlarınca ölçümlenmektedir. Dijital pazarlama ve dijital marka iletişimlerinde ölçümlenme kavramı ve olgusu metrik ve KPI (Key Performance Indicator - Temel Performans Göstergeler)’a gönderme yapmaktadır. KPI, bir kampanyanın veya programın belirli bir hedefe ulaşma konusundaki etkinliğini gösterir. Temel performans göstergesi, neyin oluşturulduğu ve neyi ölçmek istediğinize bağlıdır. Web sitesi ziyaretlerinden ve bir banner reklamına yapılan tıklamalardan RSS aboneliklerine, bir perakende satış noktasındaki yaya trafiğine, bir web semineri kayıtlarına ve satış gelirine kadar her şey KPI olabilir. Liste neredeyse sonsuzdur (Blanchard, 2011: 32). Doğal olarak tüm bu marka ve pazarlama iletişimi programları öncelikle içeriktir (content). Pazarlama mükemmel içerikler sunmaktır (Handley ve Chapman, 2015: 11). Handley ve Chapman’a göre (2015: 116-117), iyi bir içeriğin özellikleri: *gerçek, ilgili, insani, tutkulu, orijinal ve şaşırtıcılıktır*. Handley ve Chapman’ın iyi bir içeriğin özellikleri olarak açıkladığı kavram, sıfat ve isimler ile düşünürlerin yukarıda açıkladığı marka duygusunun özellikleri neredeyse bire bir aynıdır. Yeni ve sosyal medyanın katılım, paylaşım ve etkileşime olanak sağlamasıyla marka iletişim programlarından ağızdan ağıza iletişim, viral pazarlama/reklam ile buzz reklam/pazarlama uygulamaları ön plandadır.

Ağızdan ağıza iletişim (WOM - Word of Mouth) en önemli ve etkili iletişim kanalıdır (Nahai, 2012: 129). Dijital WOM kullanışlı ve güçlüdür (Forsyth, 2009: 183). Sernovitz’e göre (2012: 29), ağızdan ağıza pazarlama *tüketiciden tüketiciye* pazarlama olarak tanımlanabilmektedir. Tüketiciler sevdikleri markalarla ilgili deneyimlerini birbirleriyle paylaştıklarından ağızdan ağıza iletişim, marka imajı oluşturmanın kritik bir yönüdür. Ağızdan ağıza pazarlamanın gücü, güvenilirlik ve ilgidir. Markanın ürün ve hizmetin bilgisinin en güvenilir kaynağı arkadaşlar, iş arkadaşları, diğer tüketicilerin kişisel sözlerinin ve tavsiyeleri ve ailelerdir ve ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışı üzerindeki etkilidir (Keller, 2013: 246; Kotler ve Armstrong, 2016: 171). Batı (2017: 97), ağızdan ağıza iletişim adı altında toplanabilecek iletişim etkinliklerini şu şekilde açıklamaktadır: *Evanjelist pazarlama, referral programs, conversion marketing, influencer marketing, cause-related marketing, viral pazarlama, advergence, buzz pazarlama, cemaat pazarlama, hatırlama pazarlama, marka bloglama ve konuşmalı pazarlama*. Tüm ağızdan ağıza iletişim etkinliklerinin ortak özellikleri marka beğenisi, hayranlığı, sadakati olan topluluklar ve destekçiler yaratmaktır; markaların topluluk ve destekçilerden beklentileri markanın paylaşımlarını beğenmeleri, katılmaları ve marka hakkında olumlu olarak konuşmalarıdır (hem gerçek hem de çevrimiçi uzamda). Sosyal medya ve çevrimiçi ortam, ağızdan ağıza iletişim/pazarlamanın bir örneğidir. Bazı

markalar neredeyse tamamen kulaktan kulağa yayılarak oluşturulmuştur (Kotler ve Keller, 2016: 645). Ağızdan ağıza iletişim/pazarlama markadan bağımsız kişi ve tüketicilerin markalar hakkında konuşması, yorum yapması ve içerik üretmesidir.

Viral pazarlama/reklam markanın kendisi tarafından ilgi çekici, eğlenceli ve bilgilendirme amaçlı ses, video veya yazılı içeriklerin tüketiciler tarafından paylaşılmasıdır. Viral pazarlama, tüketicilerin onları arayacak veya arkadaşlarına iletecek kadar bulaşıcı (viral) videolar, reklamlar ve diğer pazarlama içeriklerini oluşturmaktır. Müşteriler mesajı bulup ilettiği için viral pazarlama/reklam diğer marka iletişim programlarına göre daha az maliyetlidir (Kotler ve Armstrong, 2016: 542; Kotler ve Keller, 2016: 646). Buzz (söylenti) reklam/pazarlamanın viral pazarlama/reklamdan en önemli farkı, bu içeriklerde ünlü, kanaat önderi ve fenomenlerin yer almasıdır. Buzz (söylenti) pazarlama, kanaat önderi, ünlü ve fenomen kişilerin marka iletişimlerinde bir ürün ve/veya hizmet hakkındaki bilgiyi tüketicilere yaymasını sağlamasıdır (Kotler ve Armstrong, 2016: 457). Söylenti neredeyse, her alanda toplumun görüş ve tutumlarını etkileyen, şekillendiren, virütik bir yapısı olan kitle olgusudur (Batı, 2017: 104). Ağızdan ağıza iletişim/pazarlama, viral pazarlama ve buzz reklam/pazarlama tüketicinin satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2016: 171).

Ağızdan ağıza, viral ve buzz reklam/pazarlama uygulamalarında markaların amaçları tüketicilerde istenilen marka imajı, marka farkındalığı, marka bilinirliği ve marka duygusu yaratmaktır. Marka yönetimlerinin tüketicilerden beklentisi sadece markayı, ürün ve hizmetleri beğenmesi değildir aynı zamanda tüketicilerin markanın taraftarı ve hayranı olmasını da istemektedirler. Taraftar iyi günde de kötü günde de taraftarı olduğu kurum ve markanın yanındadır; taraftar ne olursa olsun taraftarı olduğu kurum ve markayı tercih eder; taraftar taraftarı olduğu kurum ve markaya gönülden bağlıdır. Hayranlık ise bir nesne ve/veya düşünceye tutkuyla bağlanmak, aşırı düşkünlük ve güçlü eğilim olarak açıklanmaktadır.

TDK'ya göre hayran kavramı çok beğenen, hayranlık duyan (kimse): hayranlık ise hayran olma durumu, tutku ve aşırı istek olarak hayranlık duymak ise çok beğenmek, tutkuyla bağlanmak olarak açıklanmaktadır. Beğenmek kavramı ise iyi veya güzel bulmak ile benzerleri arasından birini seçip ayırmak olarak tanımlanmaktadır. Tutku kavramı ise irade ve yargıları aşan güçlü bir coşku; ihtiras, güçlü istek ve eğilimin yöneldiği amaç; aşırı düşkünlük olarak açıklanmaktadır (URL-1). Sayıları çok az da olsa bir kısım ürün için de son derece büyük ilgi ile tüketim olayına gireriz, onları severiz, onlara hayranızdır, onları tüketmek, onlara sahip olmak bize heyecan, neşe, mutluluk, aidiyet, cinsel arzu ve sevgi gibi duygular hissettirir (Odabaşı ve Barış, 2015: 186-187). Hayranlık ve hayran olma durumu, tüketicilerin markayı beğenmeleri, tutkuyla bağlanmaları, diğer benzerlerinin arasından ayırmaları, güçlü istek ve yönelim, aidiyet, mutluluk, cinsel arzu, heyecan ve sevgi gibi açıklanabilen marka duygularını sahip olmasına yol açmaktadır. Marka duygularına sahip olan bir marka kolaylıkla diğer benzer rakip markalardan kolaylıkla ayrılabilir. Hayranlık duyma, yoğun bir duygulanımdır. Bu kavram Yunancada pathos, (πάθος), Latince de ise affectus kelimeleriyle karşılanmaktadır (Topakkaya, 2012: 94). Duygu (emotion) Latince affectare kelimesinden gelmektedir (Köknel, 2013: 47). Affect ve emotion kelimeleri arzu, heyecan, duygulanım, his anlamlarına gelmektedir. Duygu, davranışlarımızı etkileyen güçlü ve kısmen de kontrol edilemeyen tepkilerimizdir (Odabaşı ve Barış, 2015: 183). Hayran olunan markalar müşterilerinde tüketicilerde arzu, heyecan, duygulanım, güçlü istek ve yönelim, aidiyet, mutluluk, cinsel arzu, heyecan ve sevgi gibi marka duyguları ortaya çıkarabilmektedir. *Homo Economicus*'un yerini *Homo*

Consumericus almaktadır. Duygular, çevre, yaşam biçimleri, alışkanlık gibi konular bireyin davranışını etkiler (Odabaşı, 2021: 93). Doğal olarak tüketiciler de duygularını harekete geçirecek ürün, hizmet ve fikirleri ararlar. Diğer yandan marka duygusu, hayranlık, tutku ile aşırı içerik üretimi ve tüketimi birey ve tüketicilerin ruhsal sınırlarını zorlaması durumunda birey ve tüketicilere narsistik davranış özelliklerini de eklemleyebilir.

Narsistik bireylerin başlıca özellikleri olarak büyüklenmecilik, bencillik, diğer insanların hayranlık ve takdirini ve hayranlığını kazanmaya çalışmak, insanlarla iletişimde kendinden çok bahsetmek, sevilmeye ve hayranlık duyulmaya çok ihtiyaç hissetmektedir (Kernberg, 1985'ten aktaran Kaplan, 2021: 62). Yukarıda açıklandığı gibi rasyonel insanın ekonomik faaliyetleri olarak açıklanan *Homo Economicus*'un yerini, tüketim toplumu, gösteri toplumu, imaj toplumu olarak açıklanabilecek *Homo Consumericus* almaktadır. Marka, birey ve tüketicilerdeki bu değişim ve dönüşümün nedenlerinden biri de medyadır.

Medyanın Dönüşümünün Marka İletişimine Yansıması

Teknoloji egemen güçtür sadece makineleri, araçları, ulaşım ve iletişim ağlarını dönüştürmez aynı zamanda ekonomik, siyasal, simgesel, sosyal ve kültürel yapıları da dönüştürür. Günümüzün ekonomik manzarası iki güçlü güç tarafından şekilleniyor: *teknoloji ve küreselleşme* (...) McLuhan'ın *küresel köy* vizyonu artık gerçek (Kotler, 2000). Kotler ve arkadaşları bu açıklamadan yaklaşık yirmi yıl sonra Pazarlama 5.0'ı şu şekilde tanımlamaktadır: Pazarlama 5.0 müşteri yolculuğu boyunca değer yaratmak, anlatmak, sunmak ve pekiştirmek amacıyla insanları taklit eden uygulamaların kullanılmasıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021: 18). Pazarlama 5.0'da öne çıkan teknolojiler; yapay zekâ, robot teknolojiler, NLP, NLG, sensör teknolojileri, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti ve blokzinciridir. Günümüzde marka ve pazarlama iletişim uzmanlarının uygulamalarında dijital ve yeni medya öne çıkmaktadır. Future Exploration Network'e göre medyanın geleceği, IPTV ve diğer çevrimiçi multimedya teknolojilerinin gelişimi ile tüm medyaların etkileşim halinde olacağı yakınsamada olacaktır (Batı, 2015: 159). Yüz yüze iletişimin karakteristik özellikleri olan etkileşim, katılım ve paylaşımın teknolojinin olanak vermesiyle yeni medyada da gerçekleşebilmektedir. "Dijital alan, markalar ve marka geliştirme için özellikle etkili bir güçtür (...) katılım sağlar, hedef gözetir, güven verir ve içeriğin zengin ve derin olmasını sağlar" (Aaker, 2014: 140-141). Yeni medyada hem tüketiciler hem de markalar medyalara sahiptir ve bu medyalar arasında etkileşim, katılım ve paylaşım gerçekleşmektedir.

İletişimin karakteristik özellikleri olan etkileşim, katılım ve paylaşımın gerçekleştiği alan internettir. Marka merkezli satın almanın nihai adresi internettir (Ries ve Ries, 2002: 11). İnternet, dünyanın en tanınmış ve en dinamik markaların yuvasıdır (Bruce ve Harvey, 2010: 26). İnternet Web 1.0'da statik ve tek yönlü iken Web. 2.0 ile tüketiciler içerik üretebilmeye başlamış, Web 3.0 ile semantik internete geçilmiştir. Web 2.0 kavramı sosyal medya olarak anılmaktadır. Sosyal medyanın, şirketlerin hem hedef kitlelerini hem de müşterilerini dinleyerek ve onlarla doğrudan etkileşim kurarak onlarla etkileşime geçme biçimini değiştirdiğine inanıyorum (Evans, 2012: 1). Sosyal medyanın sürekli büyüyen rolü, iş birliği ve tüketici davranışları bakımından yeniçağın kapılarını açmaktadır (Bruce ve Harvey, 2010: 181). Dünya nüfusunun (8 milyar) neredeyse %70'i (5.5 milyar) çeşitli sosyal medya mecralarını takip etmekte, katılmakta, etkileşime ve paylaşıma girmektedir.

Sosyal medya ve internette metalaşmanın çarpan etkisi gözlemlenebilmektedir. Bir fenomen ya da ünlü bir kişinin imgesel paylaşımı (veri/meta), sosyal medyada hemen dolaşıma çıkmakta; sosyal medya kullanıcıları da metayı beğenerek, yorumlayarak ya da tekrar paylaşarak, tekrar mübadele sistemine sokmaktadırlar. Fenomen ve/veya ünlü kişide takipçi sayısı, beğeni, tıklanma, izlenme, yorum, etkileşim, tekrar paylaşım sayılarına göre sosyal medya mecralarından aldıkları ücretlerle sermayelerini biriktirmektedirler. Dijitalleşme, teknoloji ve dijital teknoloji sayesinde oluşturulan yeni *parsellenmiş araç ve uzamlar*, kapitalizmin yeni *yaratıcı yıkım* (creative destruction) fırtınalarıdır. Bu yeni parsellenmiş dijital araç ve uzamlarda, dijital medya kapitalizmi gerçekleşmektedir. Dijital medya kapitalizminde feodal, markantilist ve kapitalist sistemlerde olduğu parsellenmiş uzamların sahipleri de bulunmaktadır. Sosyal medya mecralarının (parsellenmiş uzamların) sahipleri de gelirlerini kişi, şirket ve markaların verdikleri reklam gelirleri ile sosyal medyayı kullanan kişilerin meta verilerinden (kişisel, davranış, tutum, satın alma alışkanlıkları, konum bilgileri vb.) elde etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda sosyal medyanın emekçileridir. Feodal çağı hatırlarsak, serflerin emekleri sayesinde, feodal sistemin yöneticileri zenginleşmekteydi. Dijital medya kapitalizminde de aynı feodal sistemdeki gibi sosyal medya uzamın sahipleri (lortlar), sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanan fenomen ve ünlüler (yöneticiler) ile sosyal medya kullanıcı/yerleşik/emekçileri (serf ve villeinler) bulunmaktadır. Bu konu dijital medya kapitalizmi başlığında tabloların yardımıyla açıklanmaktadır. Biriktirilen sermayelerden en önemlisi paradır (Tan, 2023).

Pazar neredeyse pazarlama ve marka yönetimleri de oradadır. Güçlü markalar insanlarla temas kurar. Günümüzde marka artık ürün demek değil, marka ve hedef pazarı arasındaki ilişkidir (Kaputa, 2014: 207). Yeni medyanın kodu dijitaldir. Dijital kod ile oluşturulan veri, anlam ve bağlam ile enformasyona, enformasyon ise bilişsel işlem süreçlerinden geçerek bilgiyi oluşturmaktadır. Marka ile hedef pazarındaki tüketiciler arasında ilişkide hem enformasyon hem de bilgi sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Enformasyon sistemi: Hangi bilgiye ihtiyaç duyulduğunun, bu bilginin verimli ve etkili bir şekilde nasıl elde edilebileceğinin ve en iyi şekilde nasıl analiz edilmesi, işlenmesi ve saklanması gerektiğinin belirlenmesi, etkili bir strateji geliştirme sürecinin anahtarı olabilir (Aaker, 2005: 14).

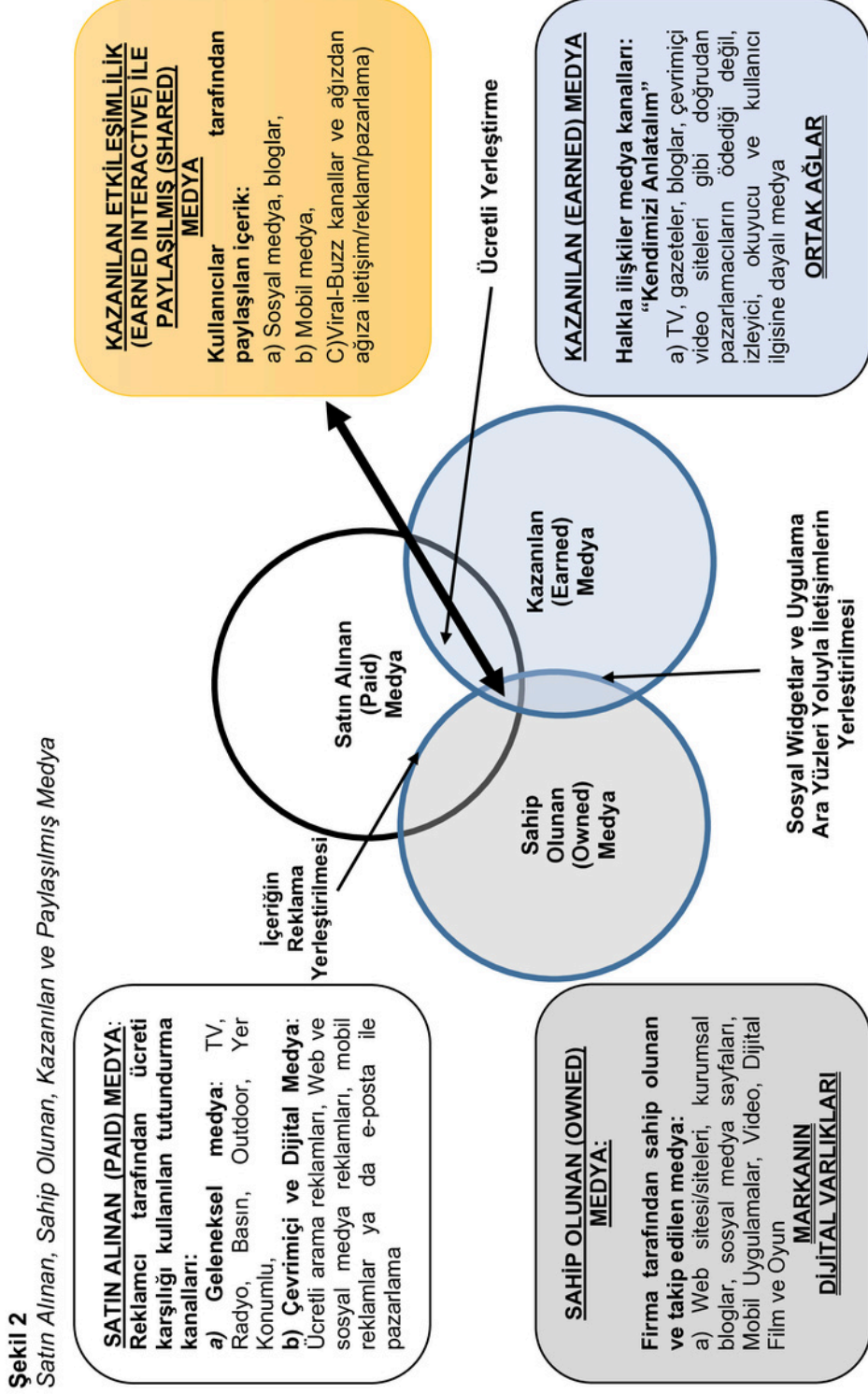
Dijital medya kapitalizmin gerçekleştiği parsellenmiş uzamlarda kullanıcı/ birey/ yerleşiklerin ürettiği, tükettiği ve üretici olarak üretimleri de birer meta gibi alınır ve satılırlar. Dolayısıyla kullanıcı/birey/yerleşikler dijital medya kapitalizmde bir veriler dizgisidir. Veri ve veriler dizgesi ise birer metadır ve metalaşma sürecine hizmet etmektedir. Kapitalizmin tarihsel gelişmesinin her şeyi metalaştırma yönündeki gelişimi dijital medya kapitalizminde de devam etmektedir. Yerleşiklerin dijital medyaya muazzam katılımı ve dijital medyadaki paylaşım, etkileşim ve işbirlikleriyle oluşan veri ve veriler dizgesi bir metalaşma süreci yaratarak, sermayeyi üretmekte ve üretilen sermayeler kapitalistler tarafında biriktirilmekte ve tekrar dolaşıma sokulmaktadır (Tan, 2023).

Yeni medya ortamı, bu değişen medya ortamı, pazarlamacıları tüketicilerle en iyi şekilde nasıl iletişim kurmaları gerektiğini yeniden değerlendirmeye zorlamaktadır (Keller, 2013: 219). Yeni medyada markalar hedef pazardaki tüketicilerde marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka imajı, marka değeri ve marka bilinirliğini sağlamak için marka iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerde oluşan veri ve enformasyonun analiz edilmesi, işlenmesi, yorumlanması, depolanması ve elde edilen bilginin hem saklanması hem de kullanılması gerekmektedir. Bilgi yönetimi: Bireylerin

zihninde yer aldığı için zorluk, bu bilgiyi zaman içinde muhafaza edilebilecek, geliştirilebilecek ve geniş bir grup insan tarafından paylaşılabilir bir biçimde yakalamaktır (Aaker, 2005: 14). Veri ile enformasyon uzamdadır (gerçek ve/veya sanal) ama bilgi ya teknolojilerindedir ya da insan beynindedir. Aaker'da bu duruma dikkat çekmektedir. Markalar yeni medyanın da karakteristik özellikleri olan etkileşim, katılım ve paylaşımı kullanarak enformasyon yaratabilirler ve yaratılan enformasyon ise bilgi teknolojilerini ve marka uzamlarını kullanarak bilgiye dönüştürülebilir. Web siteleri, müşterilerin görüş ve yorumlarının yer aldığı ve onların markanız hakkındaki düşüncelerinizi anlamanızı sağlayacak fırsatlarla dolu (Bruce ve Harvey, 2010: 51). Yeni medyanın iletişim ağlarını (communication), medya içeriklerini (content) ve bilgi teknolojilerini (computing) birleştirdiği, yöndeştirdiği ve bütünleştirdiği akademik alanda genel kabul görmektedir.

Keller; Chaffey ve Chadwick; Moriarty, Mitchell ve Wells yeni medyanın iletişimin karakteristik özellikleri olan etkileşim, katılımcılık ve paylaşımcılığa sahip olması ve yeni medyanın iletişim ağları, medya ve bilgi teknolojilerini bütünleştirmesiyle medyanın değişime ve dönüşüme uğradığını ve tekrar sınıflandırılması gerektiğine vurgu yaparak, a) *ödenen/satın alınan medya* (paid media), b) *sahip olunan medya* (owned media), c) *kazanılan medya* (earned media) olarak üç başlıkta sınıflandırmaktadır (Keller, 2013: 239; Chaffey ve Chadwick, 2016: 12; Moriarty, Mitchell, ve Wells, 2015: 334-431). Satın alınan medya, TV, radyo ve basılı medya da dâhil olmak üzere konvansiyonel reklam medyasının çeşitli biçimleridir. Sahip olunan medya, markanın bir dereceye kadar Web siteleri, e-postalar, sosyal medya vb. kontrol ettiği medya mecralarıdır. Kazanılmış medya, tüketicilerin marka hakkında sosyal medya ağızdan ağıza vb. yoluyla iletişim kurduğu mekân ve zamandır" (Keller, 2013: 239). Şekil 2'de satın alınan, sahip olunan, kazanılan ile paylaşılmış ve etkileşimli medyalar bir sınıflandırma içerisinde hem gösterilmekte hem de medyanın özelliklerine değinilmektedir. Şekil 2'ye göre ödenen/satın alınan medya hala önemlidir ama diğer yandan kişi, kurum, şirket ve markalar da medyalarla sahip olabilmektedir. Ve medyalar kendi aralarında yöndeşmekte ve bütünleşmektedir. Yeni medya ile kategorilere ayrılan medya, hem kişilerin (tüketicilerin) yaşam pratiklerinde hem de pazarlama, reklam ve marka iletişim yönetimlerinde bir değişim ve dönüşüm yaratmaktadır.

Ödenen/Satın Alınan Medya (Paid Media) kategorisi ile kişi, kurum, şirket ve markanın medyadan yer ve zaman satın almasına; Sahip Olunan Medya (Owned Media) kategorisi ile kişi, kurum, şirket ve markanın sahip olduğu medyayı" diğer bir deyişle *Biz Sahibiz ve Biz Kontrol Ediyoruz* ile; Kazanılan Medya (Earned Media) kategorisi ile halkla ilişkiler kanalları diğer bir deyişle *Kendimizi Anlatalım* ile; Kazanılan Etkileşimlilik (Earned Interactive Media) ile Paylaşılmış Medya (Shared Media) kategorisi ile kullanıcılar tarafından paylaşılan içerik diğer bir deyişle *Hadi Konuşalım ve Hadi Dinleyelim* ile açıklanmaktadır (Chaffey ve Chadwick, 2016; Moriarty, Mitchell ve Wells, 2015). Marka reklam, tanıtım, bilgilendirme içeriklerini kendi medyalarında da paylaşmaktadır. Diğer yandan bu reklam, tanıtım, bilgilendirme içerikleri tüketicilerde bir beğeni, ilgi, dikkat, yönelim ve arzu oluşturursa tüketicilerde hem kendi medyalarında hem de paylaşılmış ve etkileşimli medyalarda paylaşabilmekte, etkileşime girebilmekte ve sohbete katılabilmektedir.



Yöntem ve Araştırma

Çalışmada iletişim ve sosyal bilimlerin araştırma, yöntem ve tekniklerinden kalitatif (nitel) betimsel yöntem ile kantitatif (nicel) araştırma yöntemlerinden survey (tarama) tekniği kullanılmaktadır. Tümdengelim ile araştırmanın hipotezleri sınanmaktadır. Araştırmada kullanılan *Hayranlık Ölçeği*, Türkçe'ye "Hayranlık Ölçeği Türkçe Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması" adlı araştırma ile kazandırılmıştır (Akin, Yalnız, Anlı ve Eker, 2015). Araştırmada kullanılan *Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi* adlı ölçek, "Kişisel ve Marka İmaj Yönetiminin Sosyal Medya Dönüşümü" adlı araştırmada çalışmanın yazarı tarafından geliştirilmiş ve ölçek verileri yayınlamıştır (Tan, 2019). Türkiye yaşayan, sosyal medyayı kullanan ve üniversitelerin iletişim ve psikoloji bölümlerinde okuyan öğrenciler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, İstanbul'da yaşayan, sosyal medyayı kullanan üniversitelerin iletişim (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik, Yeni Medya ve İletişim) ve psikoloji bölümlerinde okuyan öğrencilerdir. Araştırmada izin alınarak anketinin yapılacağı kurum, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Çalışma, 04.04.2024 tarih ve 20240404-6 sayılı İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu tarafından Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Araştırma, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin yeni medyanın yarattığı medyalar ile iletişime, katılıma, etkileşime ve paylaşımına geçerek, markaların içeriklerini izlemeleri, katılmaları, etkileşime girmeleri, beğenmeleri, paylaşmaları ve diğer kişilere tavsiye etmeleri ile tüketicilerin markalara olan hayranlıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Yeni medyanın sahip olduğu etkileşimlilik, katılımcılık ve paylaşımcılık karakteristik özellikleri medyaya eklenerek, medyanın hem sahiplik yapısını hem de karakteristik özelliklerini dönüştürerek, geleneksel medyadaki satın alınan medya kavramına, sahip olunan, kazanılan, paylaşılmış ve etkileşimli medyaları da eklemektedir. Markalar ve tüketiciler yeni medya uzamında birbirleriyle işbirliğine, iletişime, etkileşime, katılıma ve paylaşımına girebilmektedir; bu değişim ve dönüşüm marka iletişimde beğeni, taraftarlık, hayran olma ve hayranlık olarak açıklanabilecek marka duygusunun iletişimini de değişime ve dönüşüme uğratmaktadır. Bu görüşler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotezler

H1: Beğendiği, hayranı ve hatta taraftarı olduğu markaların sahip olduğu medyayla iletişime, etkileşime ve paylaşımına geçen tüketicilerin, markaya olan hayranlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Beğendiği, hayranı ve hatta taraftarı olduğu markaların içerikleri paylaşarak, tekrar sosyal medyada dolaşıma sokan tüketicilerin markaya olan hayranlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Beğendiği, hayranı ve hatta taraftarı olduğu markaların satın aldığı ve sahip olduğu medyayla iletişime, etkileşime ve paylaşımına geçen tüketicilerin, markaya olan hayranlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bulgular

Bu çalışma kapsamında yapılan analizler için, IBM SPSS Statistics 23 paket programı kullanılmıştır. Bu bağlamda 353 katılımcıya ait yaş, cinsiyet ve eğitim durumları ile Sahip Olunan Medya, Paylaşılmış ve Etkileşimli Medya ve Ödenen/Satın Alınan Medya boyutları olan ve çeşitli tiplerde 17 soru bulunan *Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeği* ve 9'lu likert tipinde 11 soru bulunan *Hayranlık Ölçeği* verileri analiz edilmiştir. Analizler kapsamında öncelikle yanlış ve eksik veri kontrolü yapılmış ve sonrasında tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Daha sonra çalışmada kullanılan ölçeklerin literatürde kabul görmüş bir ölçekler olması sebebiyle ölçeklere tekrar geçerlilik ve faktör analizleri yapmadan sadece güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Hipotez testleri kapsamında yapılacak korelasyon analizinde parametrik mi yoksa parametrik olmayan mı kullanılacağına karar verebilmek için normallik analizleri yapılmış ve verilerin normal dağıldığının görülmesi üzerine parametrik bir analiz yöntemi olan Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık (p) değeri 0,05 olarak kabul edilmiş bulgularda p değerinin 0,05'den küçük olduğu durumlarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu, aksi durumda ise çıkan farkın istatistiksel olarak anlamsız olduğu kabul edilmiştir.

Tanımlayıcı Analizler

Verilerin doğru ve eksiksiz olduğunun kontrolü sonrasında katılımcıların demografik bilgilerine tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Bu bağlamda demografik bilgileri tanımlayıcı bulguları Tablo 2'de olduğu gibidir.

Tablo 2
Demografik Bilgilerin Tanımlayıcı Bulguları

Değişkenler	Kategoriler	Sayı (n)	Oran (%)
Yaş	18-20	202	57,2
	21-25	140	39,7
	26-35	9	2,5
	36-50	2	0,6
Cinsiyet	Kadın	222	62,9
	Erkek	131	37,1
Eğitim durumu	Üniversite	351	99,4
	Doktora	2	0,6

Tablo 2'ye göre katılımcıların 202'si (%57,2) 18-20 yaş arasında, 140'ı (%39,7) 21-25 yaş arasında, 9'u (%2,5) 26-35 yaş arasında, 2'si (%0,6) 36-50 yaş arasında olduğunu beyan etmiştir. Katılımcıların 222'si (%62,9) kadın, 131'i (%37,1) erkek olduğunu beyan etmiştir. Katılımcılardan 351'i (%99,4) üniversite ve 2'si (%0,6) doktora öğrencisi olduğunu beyan etmiştir.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeğinin 4. sorusu olan "Sosyal medyada günde ortalama kaç saat geçirirsiniz?" sorusuna verdiği cevapların dağılımına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'de olduğu gibidir.

Tablo 3
Sosyal Medyayı Toplam Kullanma Süreleri

0-2		2-4		4-6		6-8		9 ve üstü		Hiç	
Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)
54	15,3	110	31,2	116	32,9	57	16,1	15	4,2	1	0,3

Tablo 3'e göre bu soruya 4-6 cevabı verenlerin sayısının en yüksek, hiç cevabı verenlerin sayısının ise en düşük oranda olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeğinin 5. sorusu olan "Sosyal medya hesaplarımı her gün kullanırım. Boşluğa aşağıdaki şıklardan sizce hangisi daha uygun olur?" sorusuna verdiği cevapların dağılımına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'de olduğu gibidir.

Tablo 4
Sosyal Medyayı Kullanma Aralıkları

Bazen		Çok yoğun		Her gün kullanmam		Nadiren		Sık sık	
Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)
45	12,7	81	22,9	4	1,1	18	5,1	205	58,1

Tablo 4'e göre; bu soruya sık sık cevabı verenlerin sayısının en yüksek, her gün kullanmam cevabı verenlerin sayısının ise en düşük oranda olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeğinin 6. sorusu olan "Sosyal medya hesaplarımdan paylaşım (hikaye, video, gönderi vb.) yaparım. Boşluğa aşağıdaki şıklardan sizce hangisi daha uygun olur?" sorusuna verdiği cevapların dağılımına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5'de olduğu gibidir.

Tablo 5
Sosyal Medyada Paylaşım Yapma Sıklıkları

Ayda 1		Haftada 1		Haftada 3		Her gün 1		Her gün 3		Her gün 5	
Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)
132	37,4	99	28,0	61	17,3	29	8,2	19	5,4	13	3,7

Tablo 5'e göre; bu soruya ayda 1 cevabı verenlerin sayısının en yüksek, her gün 5 cevabı verenlerin sayısının ise en düşük oranda olduğu görülmüştür.

Katılımcıların sosyal medya kullanımları ile marka ilişkisi ölçeğindeki 7-17.sorulara verdiği cevapların dağılımına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 6'da olduğu gibidir.

Tablo 6
Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi

Sorular	Evet		Hayır	
	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)
7.Beğendiğim, ilgilendiğim markaların sosyal medyada yaptıkları yarışma ve etkinlikleri takip ederim. (<i>Sahip Olunan Medya</i>)	171	48,4	182	51,6
8.Beğendiğim ve ilgilendiğim markaların ürünlerini sosyal medyada paylaşıyorum. (<i>Paylaşılmış ve Etkileşimli Medya</i>)	56	15,9	297	84,1
9.Sosyal medyada beğendiğim ve ilgilendiğim markaların yaptığı foto/video/hikâye paylaşımlarını izlerim ve beğenirim. (<i>Sahip Olunan Medya</i>)	264	74,8	89	25,2
10.Sosyal medyada beğendiğim ve ilgilendiğim markaların paylaşımlarının yaşam tarzıma etkisi büyüktür. (<i>Ödenen/satın alınan medya ve Sahip Olunan Medya</i>)	147	41,6	206	58,4
11.Beğendiğim markaları sosyal medyadaki sayfamdaki diğer kişilere tavsiye ederim. (<i>Paylaşılmış ve Etkileşimli Medya</i>)	165	46,7	188	53,3
12.Beğendiğim ve takip ettiğim markaların paylaşımlarını, sosyal medyada paylaşıyorum. (<i>Paylaşılmış ve Etkileşimli Medya</i>)	64	18,1	289	81,9
13.Sosyal medyada beğendiğim ve ilgilendiğim markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim. (<i>Ödenen/satın alınan medya ve Sahip Olunan Medya</i>)	271	76,8	82	23,2
14.Satın aldığım ve beğendiğim ürünleri ve markaları sosyal medyadaki sayfamdaki diğer kişilere tavsiye ederim. (<i>Paylaşılmış ve Etkileşimli Medya</i>)	127	36,0	226	64,0
15.Beğendiğim ve ilgilendiğim markaların ürünleri ile ilgili yaptıkları paylaşımları beğeniyorum. (<i>Sahip Olunan Medya ve Kazanılan Medya</i>)	232	65,7	121	34,3
16.En beğendiğim markalara sahibim?	228	64,6	125	35,4
17.Hayranı olduğum markalara sahibim?	161	45,6	192	54,4

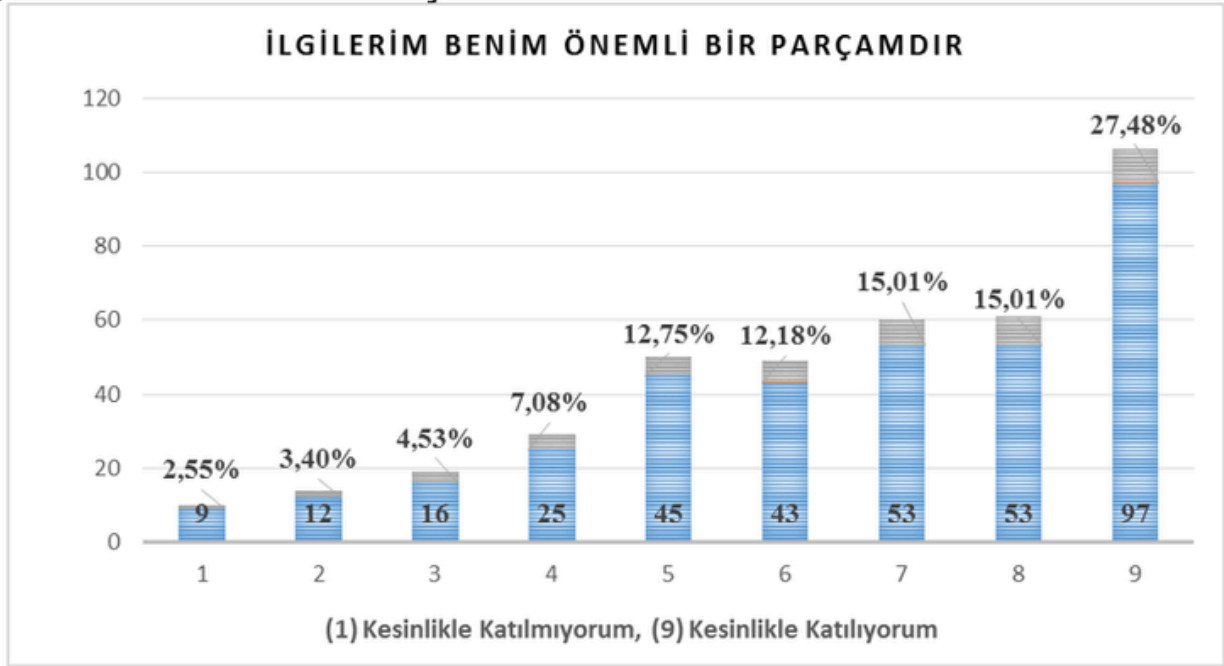
Tablo 6'ya göre en fazla evet cevabı verilen sorunun "Sosyal medyada beğendiğim ve ilgilendiğim markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim" olduğu ve en yüksek hayır cevabı verilen sorunun ise "Beğendiğim ve takip ettiğim markaların paylaşımlarını, sosyal medyada paylaşıyorum" soru olduğu görülmüştür. Tablo tüketici satın alma alışkanlıkları ile sosyal medyada beğendikleri markalar arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu göstermektedir. Diğer yandan paylaşılmış ve etkileşimli medyaların gelişim ve oluşmasında olduğunu da ortaya koymaktadır. Tablo 6'nın bulgularına göre katılımcıların %74,8'ü markaların yaptığı foto/video/hikâye paylaşımları izlemekte ve beğenmekte; katılımcıların %76,8'si beğendiği ve ilgilendiği markaların ürünlerini satın almayı tercih etmekte; katılımcıların %65,7'si beğendiği ve ilgilendiği markaların ürünleri ile ilgili yaptıkları paylaşımları beğenmektedir. Diğer yandan katılımcıların sadece %15,9'u

beğendiği ve ilgilendiği markaların ürünlerini sosyal medyada paylaşmakta; %18,1'i markaların paylaşımlarını sosyal medyadaki kendi sayfalarından paylaşmakta; %36'sı sosyal medyadaki kendi sayfalarından markaların diğer kişilere tavsiye etmektedir. Bulgulara göre ödenen, sahip olunan ve kazanılan medyalardaki iletişim faaliyetleri tüketiciler üzerinde etkilidir ama diğer yandan paylaşılmış ve etkileşimli medyalar bir oluş içerisinde. Yeniliklerin yayılması modelinin bize açıkladığı gibi her yeni bir yenilikte yenilikçiler ve erken benimseyenler teknolojik gelişimin kullanımında ve onaylanmasında öncülerdir. Marka yönetimlerinin paylaşılmış ve etkileşimli medyalara daha yoğun katılımın olması için çeşitli teknik, taktik ve uygulamaları programları gerekmektedir.

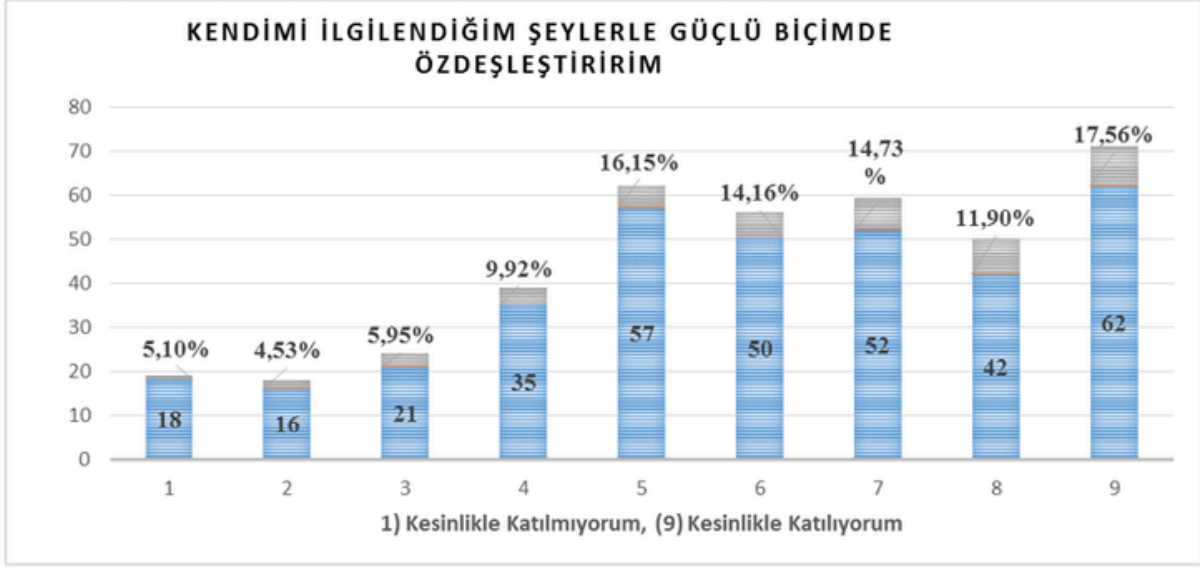
Çalışmanın 21-31 arasındaki sorulardaki *Hayranlık Ölçeği* verileri Excel kullanılarak analiz edilmiştir. Grafik 1'de *İlgilerim benim önemli bir parçamdır* sorusuna verilen yanıtlarda katılımcıların %27,48'si kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların yaklaşık olarak %85'i 5 ve 9 arasında puan vermişlerdir. Marka yönetimleri makalede de açıklandığı gibi tüketicilerin dikkatini, ilgisini, yönelimleri yakalamaları durumunda diğer bir deyişle tüketicilerde marka duygusu yaratmaları durumunda diğer markalardan kolaylıkla ayırt edilebilmektedir.

Şekil 3

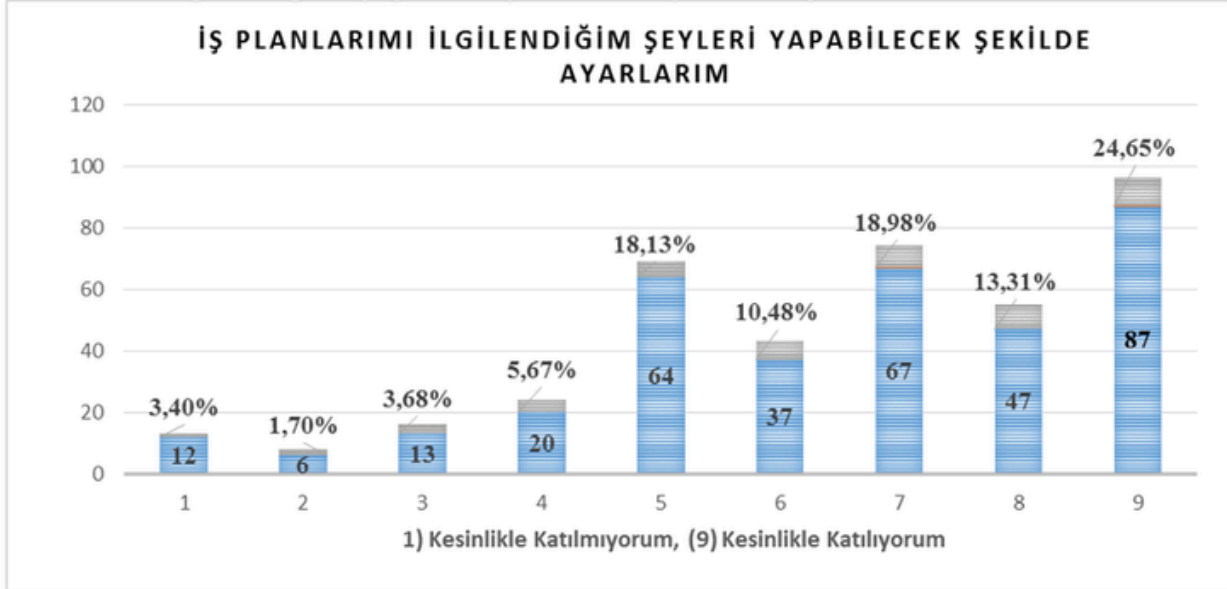
İlgilerim Benim Önemli Bir Parçamdır



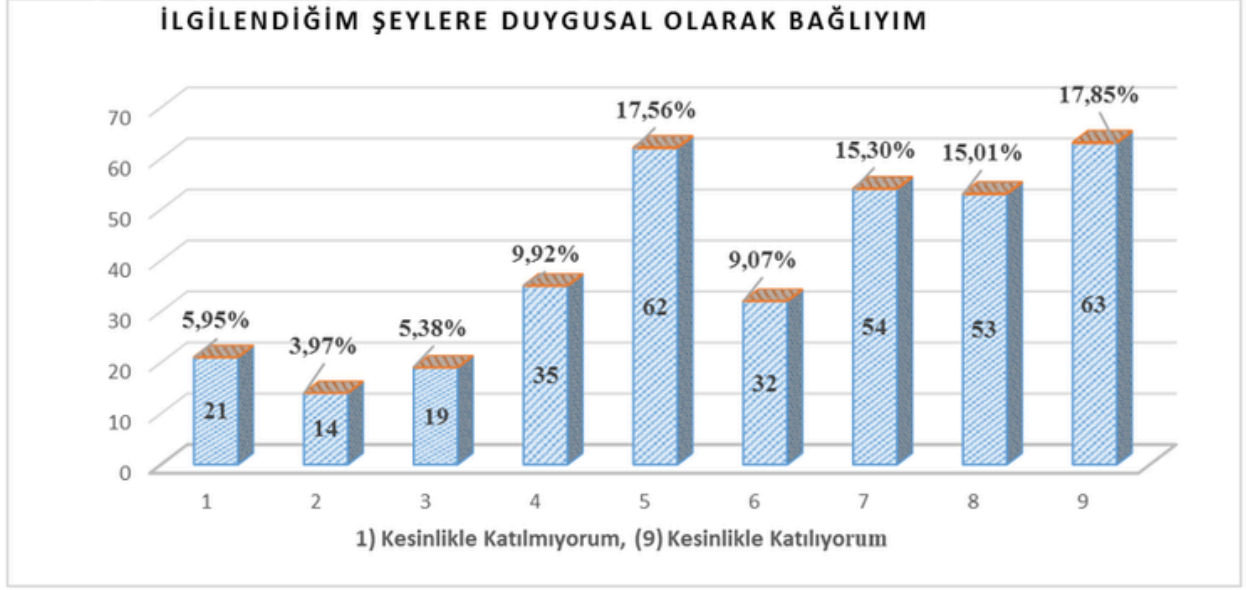
Şekil 3'te "İlgilerimi beğenen insanlarla dost olmak isterim" sorusuna verilen yanıtlarda katılımcıların %24,08'si kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların yaklaşık olarak %77'si 5 ve 9 arasında puan vermişlerdir. Katılımcılar ve/veya tüketiciler ilgi duyduğu, beğendiği, taraftarı ve hayranı olduğu nesne, kişi, kurum ve markalar ile aynı duygulara sahip olan kişilerle dost olmak istemektedir. Şekil 4 paylaşılmış ve etkileşimli medyaların yakın bir gelecekte marka yönetimleri açısından önemini göstermektedir.

Şekil 4**Kendimi ilgilendiğim şeylerle güçlü biçimde özdeşleştiririm**

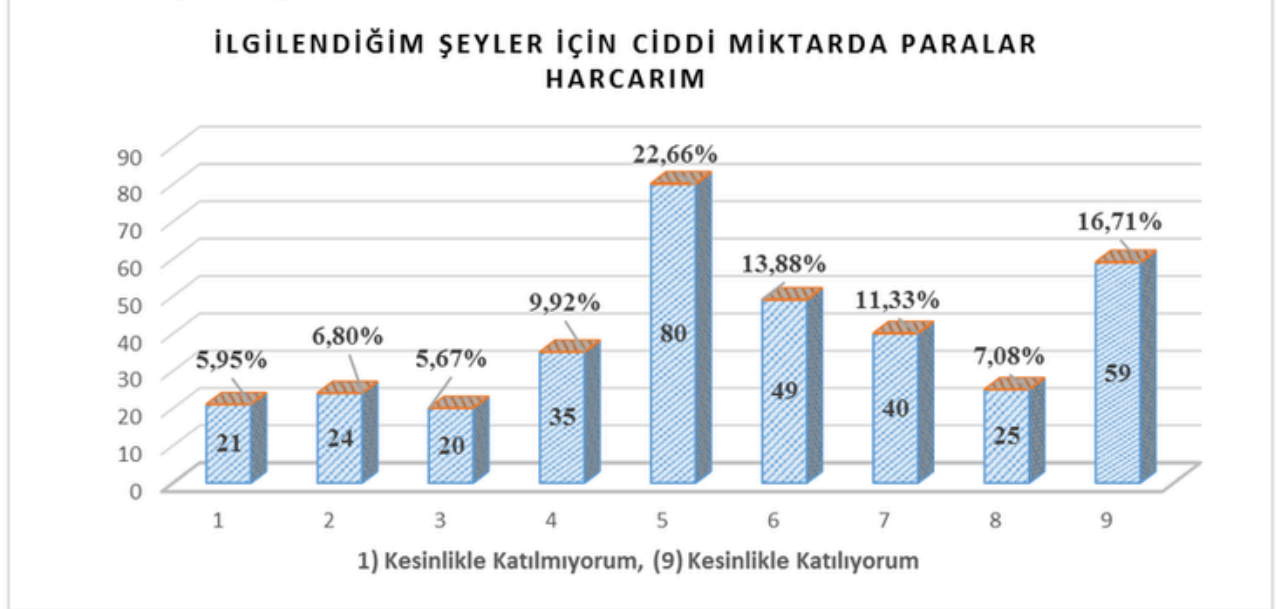
Şekil 4’de “Kendimi ilgilendiğim şeylerle güçlü biçimde özdeşleştiririm” sorusuna verilen yanıtlarda katılımcıların %17,56’sı kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların yaklaşık olarak %76’sı 5 ve 9 arasında puan vermişlerdir. Özdeşleşmek istenilen nesne, kişi, kurum ve markaların imajı, bilinirliği ve farkındalığı yüksektir. Şekil 5 marka yönetimlerine, marka duygusunun tüketici için önemini belirtmektedir.

Şekil 5**İş Planlarımı ilgilendiğim şeyleri yapabilecek şekilde ayarlarım**

Şekil 5’de “İş planlarımı ilgilendiğim şeyleri yapabilecek şekilde ayarlarım” sorusuna verilen yanıtlarda katılımcıların %24,65’i kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların yaklaşık olarak %85’i 5 ve 9 arasında puan vermişlerdir. Şekil 6 anket katılımcılarının ve/veya tüketicilerin ilgi duydukları, yöneldikleri nesne, kişi, kurum ve markalara göre plan yaptıklarını göstermektedir.

Şekil 6**İlgilendiğim Şeylere Duygusal Olarak Bağlıyım**

Şekil 6'da "İlgilendiğim şeylere duygusal olarak bağlıyım" sorusuna verilen yanıtlarda katılımcıların %17,85'i kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların yaklaşık olarak %73'ü 5 ve 9 arasında puan vermişlerdir. Şekil 7 anket katılımcılarının ve/veya tüketicilerde marka duygusunun önemine gönderme yapmaktadır.

Şekil 7**İlgilendiğim Şeyler İçin Ciddi Miktarda Para Harcarım**

Şekil 7'de ilgilediğim şeyler için ciddi miktarda paralar harcarım sorusuna verilen yanıtlarda katılımcıların %16,71'i kesinlikle katılıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların yaklaşık olarak %67'si 5 ve 9 arasında puan vermişlerdir. Ölçekte "Sosyal medyada beğendiğim ve ilgilediğim markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim (Ödenen/satın alınan medya ve Sahip Olunan Medya)" sorusuna verilen yanıt %76,8'dir. Bu iki soruya verilen yanıtlar arasında benzerlik bulunmaktadır. Anket katılımcıları ve/veya tüketiciler ilgilediği, beğendiği, hayranı ve taraftarı olduğu markalara yatırım yapmakta ve satın almaktadır. Marka duygusu tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir.

Güvenilirlik Testleri

Ölçeklerin literatürde geçerliliği analiz edildiği için sadece güvenilirlik testi yapılmıştır. Bu bağlamda ölçeklerin güvenilirlik analizi bulguları Tablo 8’de olduğu gibidir. Bu bağlamda; tek boyutu olan Hayranlık Ölçeğine bütüncül olarak, Sahip Olunan Medya, Paylaşılmış Medya ve Ödenen/Satın Alınan Medya boyutları olan Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeğinin ise her boyutuna ayrı ayrı güvenilirlik testi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik testi bulguları Tablo 7’de olduğu gibidir.

Tablo 7
Güvenilirlik Testi Bulguları

Ölçekler	Cronbach’s Alpha (α)	Soru Sayısı (n)
Hayranlık Ölçeği	0,810	11
Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeği	Sahip Olunan Medya	0,766
	Paylaşılmış Medya	0,708
	Ödenen/Satın Alınan Medya	0,620

Tablo 7’ye göre *Hayranlık Ölçeği*nin güvenilirlik değerinin (Cronbach’s Alpha- α) 0,810 olduğu, *Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeği*nin, *Sahip Olunan Medya* boyutunun α değerinin 0,766 olduğu, *Paylaşılmış Medya* boyutunun α değerinin 0,708 olduğu ve *Ödenen/Satın Alınan Medya* boyutunun α değerinin 0,620 olduğu görülmüştür. Güvenilirlik değerinin 0,7-0,9 arasında olduğunda iyi derecede, 0,6-0,7 arasında olduğunda ise orta derecede olduğu göz önünde bulundurulduğunda; *Hayranlık Ölçeği*nin tamamının ve *Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeği*nin, *Sahip Olunan Medya* ve *Paylaşılmış Medya* boyutlarının güvenilirliğinin iyi derecede, *Ödenen/Satın Alınan Medya* boyutunun güvenilirliğinin ise orta derecede olduğu değerlendirilmiştir.

Normallik Testi

Ölçeklere verilen cevapların normal dağılıp dağılmadığının görülebilmesi için yapılan Normallik Testi bulguları Tablo 8’de belirtilmiştir.

Tablo 8
Normallik Testi Bulguları

Ölçekler		Kolmogorov Smirnov	Shapiro Wilk	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
		p	p		
Hayranlık Ölçeği		0,008	0,001	-0,394	-0,028
Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeği	Sahip Olunan Medya	0,000	0,000	0,498	-0,996
	Paylaşılmış Medya	0,000	0,000	-0,798	-0,446
	Ödenen/Satın Alınan Medya	0,000	0,000	0,446	-1,021

Tablo 8'e göre Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Testlerine göre ölçek verilerinin normal dağılmadığı ($p < 0,05$) görülmesine karşın değişkenlerin normal dağılım için karar verilirken, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılması gerektiği görülmektedir. Bu bağlamda Tabachnik ve Fidell (2013) tarafından; çarpıklık ve basıklık değerlerinin $-1,50$ ile $+1,50$ arasında olması durumunda, verilerin normal dağıldığının kabul edilebileceği belirtildiğinden, her iki ölçeğin de tüm boyutlarıyla birlikte çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağıldığına karar verilmiştir.

Hipotez Testleri

Hipotez testleri kapsamında; Hayranlık Ölçeğinin bütünü ile Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeğinin 3 boyutu olan Sahip Olunan Medya, Paylaşılmış Medya ve Ödenen/Satın Alınan Medya boyutları arasındaki korelasyona bakılmıştır. Normallik testleri bulgularına göre verilerin normal dağıldığının kabul edilmesi sebebiyle, parametrik bir yöntem olan Pearson Korelasyon Analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda elde edilen Pearson Korelasyon Analizi bulguları Tablo 9'da olduğu gibidir.

Tablo 9
Pearson Korelasyon Analizi Bulguları

		Hayranlık Ölçeği	
		Korelasyon	p
Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeği	Sahip Olunan Medya	0,314	0,000
	Paylaşılmış Medya	0,251	0,000
	Ödenen/Satın Alınan Medya	0,316	0,000

Tablo 9'a göre Hayranlık Ölçeğinin tamamı ve Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeğinin, Sahip Olunan Medya, Paylaşılmış Medya ve Ödenen/Satın Alınan Medya boyutları arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ($p < 0,05$) korelasyonlar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda katılımcıların hayranlık düzeyi arttığında, Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeğinin, Sahip Olunan Medya boyutunda %31,4 oranında, Paylaşılmış Medya boyutunda %25,1 oranında ve Ödenen/Satın Alınan Medya boyutunda %31,6 oranında artış olduğu görülmüştür. Korelasyon karşılıklı bir ilişkiyi ifade ettiğinden, Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi Ölçeğinin boyutlardaki artışlar da, hayranlık düzeyinde aynı oranlarda artışa sebep olacaktır. Sonuç olarak H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ

Araştırmanın sonuçlarına göre kişilerin hayranlık düzeyi arttıkça, sosyal medya kullanımları ile marka ilişkisi ölçeğinin, sahip olunan medya, paylaşılmış medya ve ödenen/satın alınan medya boyutları artmaktadır. Sonuç olarak H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler ilgilendiği, beğendiği, hayranı ve taraftarı olduğu markalara yatırım yapmakta ve satın almaktadır. Hayranlık ve hayran olma durumu, tüketicilerin markayı beğenmeleri, tutkuyla bağlanmaları, diğer benzerlerinin arasından ayırmaları, güçlü istek ve yönelim, aidiyet, mutluluk, cinsel arzu, heyecan ve sevgi gibi açıklanabilen marka duygularını sahip olmasına yol açmaktadır.

Marka duygularına sahip olan bir marka kolaylıkla diğer benzer rakip markalardan kolaylıkla ayrılabilir.

Literatürdeki çalışmalara göre de marka bir duygu işidir (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019). Aşk, sevgi, beğenme ve ilgi duyma gibi duygusal içerikler marka ilişkileri için önemli bir noktaya gelmektedir (Can ve Mühürdaroğlu, 2019). Özdemir'in (2021) marka imajı ve duygu kavramı üzerine yaptığı çalışmaya göre, markalar rakiplerinden ayrılmak istiyorlarsa en yüksek pozitif duygu değerine odaklanmalı, daha başarılı bir marka yönetimi stratejisi benimsemek istiyorlar ise en yüksek negatif duygu bildiren faktörlerin üzerine de yoğunlaşmalıdırlar. Marka duygusu, tüketicilerin satın alma davranışlarına da etki etmektedir. Markalar sahip oldukları ve/veya sahip olmak istedikleri duygu, çağrışım ve boyutları yeni medyanın yarattığı medyalar ile hedef kitlelerine iletmek istemektedirler. Örneğin, Kurtoğlu ve Sönmez'in (2016) yaptıkları araştırmanın WOM (ağızdan ağıza iletişim) ile ilgili sonuçlarına bakıldığında, markaların tüketiciye aktardıkları duygusal ve sembolik mesajların fonksiyonel mesajlardan daha güçlü bir şekilde pozitif iletişimi tetiklediği sonucuna varılmıştır. Elagoz ve Yücekaya (2019), yaptıkları çalışmada ağızdan ağıza iletişimin marka iletişimindeki önemini vurgulamaktadırlar. Araştırmanın sonuçlarına göre ağızdan ağıza iletişim ile marka değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur ve ağızdan ağıza iletişim tüketici temelli marka değerini pozitif yönde etkilemektedir. Hazar'ın (2023) yaptığı çalışmaya göre ise, hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları ve tercih ettikleri iletişim kanalları farklılaştıkça kurumların marka iletişim faaliyetlerini de çeşitlendirmeleri gerekmektedir. Ağızdan ağıza, viral ve buzz iletişim sahip olunan medya, paylaşılmış medya ve etkileşimli medyalarla gerçekleşmektedir. Ek olarak, sosyal medya kullanımları ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışları da değişmektedir. Örneğin, Karakuş'un (2022) çalışmasına göre sosyal medya ortamları ve sosyal ağ siteleri günlük yaşamımıza artık yerleşmiş bir tüketim yerleridir. Budak ve Tatlı'nın (2020) yaptıkları çalışmaya göre ise, sosyal medyada tüketiciyle kurulan bilişsel, duygusal ve etkileşimsel bağın hem marka sadakatine olumlu bir etkisi olduğu hem de özellikle duygusal bağ boyutunun marka sadakati üzerinde diğer boyutlara göre daha fazla etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yeni ve dijital medyada kurulan marka ve tüketici ilişkilerinde marka duygusu ön plandadır. Ayrıca, tüketiciler ilgi duyduğu, beğendiği, taraftarı ve hayranı olduğu nesne, kişi, kurum ve markalar ile aynı duygulara sahip olan kişilerle dost olmak istemektedir.

Çalışma, marka yönetimlerinin marka iletişim uygulamalarındaki marka duygusu yaratma ve hayranlık duygusu oluşturmada sahip olunan, paylaşılmış ve etkileşimli medyaların etkilerinin önemini araştırarak, alana katkı sağlamak istemektedir. Marka yönetimleri tüketicilerin dikkatini, ilgisini, yönelimleri yakalamaları durumunda diğer bir deyişle tüketicilerde marka duygusu yaratmaları durumunda diğer markalardan kolaylıkla ayırt edilebilmektedir. Tüketicilerin ilgi duydukları, yöneldikleri nesne, kişi, kurum ve markalara göre plan yapmaktadırlar ve çalışma sonuçları marka duygusunun önemine gönderme yapmaktadır. Çalışma, marka yönetimlerinin paylaşılmış ve etkileşimli medyaların etkilerinin önemini dikkate almasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırma yeni medyanın yarattığı medyalar ile marka duygusu ve hayranlık arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Çalışma, marka iletişimcileri, iletişim ve medya uzmanları, iletişim ve medya araştırmacıları ve marka yönetimlerine, paylaşılmış ve etkileşimli medyalarla daha yoğun katılımın olması için çeşitli teknik, taktik ve uygulamaları programlarının yapılmasının gerekliliğini göstermektedir. Bulgulara göre ödenen, sahip olunan ve kazanılan medyalarındaki iletişim faaliyetleri tüketiciler üzerinde etkilidir ama diğer yandan paylaşılmış ve etkileşimli medyalar bir oluş içerisinde. Yeniliklerin yayılması modelinin

de bize açıkladığı gibi her yeni bir yenilikte yenilikçiler ve erken benimseyenler teknolojik gelişimin kullanımında ve onaylanmasında öncülerdir.

Yeni medyanın sahip olduğu etkileşimlilik, katılımcılık ve paylaşımcılık karakteristik özellikleri medyaya eklenerek, medyanın hem sahiplik yapısını hem de karakteristik özelliklerini dönüştürerek, geleneksel medyadaki satın alınan medya kavramına, sahip olunan, kazanılan, paylaşılmış ve etkileşimli medyaları da eklemektedir. Markalar ve tüketiciler yeni medya uzamında birbirleriyle işbirliğine, iletişime, etkileşime, katılıma ve paylaşımına girebilmektedir; bu değişim ve dönüşüm marka iletişimde beğeni, taraftarlık, hayran olma ve hayranlık olarak açıklanabilecek marka duygusunun iletişimini de değişime ve dönüşüme uğratmaktadır. Dijital ve yeni medya marka bilinirliği, imajı ve çağrışımları için fırsatlar sunmaktadır. Ağızdan ağıza, viral ve buzz reklam/pazarlama uygulamalarında markaların amaçları tüketicilerde istenilen marka imajı, marka farkındalığı, marka bilinirliği ve marka duygusu yaratmaktır. Çağrışımlar, hatırlanmaya yardım eder; farklılaştırır ve markanın konumunu belirler ve sağlamlaştırır; markanın tüketiciler tarafından satın almasında etkili olur; markanın olumlu imajlara sahip olmasını sağlar; markanın pazarda var olduğu yerin daha da genişlemesine ve büyümesine yardımcı olmaktadır.

Günümüzde markalar insansılaştırmıştır. Markalar insansılaştırdıkça doğal olarak, aynı insan birey, kişi gibi hem çekici, duygusal, cana yakın, sıcakkanlı, dışa dönük olmalı hem de etik kodlar ve ahlaki davranışları sergilemesi gerekmektedir. Marka aynı zamanda bir göstergedir ve gösterge bir nesne (ürün-gösteren) ve çağrışımlar düzlemi (içerik-gösterilen) oluşmaktadır. Şirket, kurum ve markaların ürün ve hizmetlerinin birer sembol ve gösterge haline geldiğinden dolayı tüketilme nedenleri de değişmekte ve dönüşmektedir. Tüketiciler markaları kapitalist sosyal sistem içerisinde bir statüye, bir sosyal sınıfa sahip olmak; sosyal sistem içerisinde rol almak; sosyal sistem içerisinde var olabilmek; kimliğinin bir yansıması olan olumlu ve yüksek imaja sahip olmak için tüketmektedir. Çalışma, yeni medyanın yarattığı medyaların, marka iletişim yönetimleri ile tüketiciler arasındaki ilişki, işbirliği, etkileşim, katılım ve paylaşım olanağı vermesiyle tüketicilerin hayranlık duyduğu markalara olan ilişkisini göstermesi açısından önemlidir. Araştırma paylaşılan ve etkileşimli medyaların tüketici davranışına olan etkisinin incelenmesini bir öneri olarak sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2002). Building strong brands, London: Simon ve Schuster.
- Aaker, D. A. (2005). Strategic market management, Seventh Edition, United States of America: John Wiley ve Sons, Inc.
- Aaker, D. A. (2009). Marka değer yönetimi: Bir marka isminin değerinden yararlanmak, (Orfanlı, E. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2014). Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke, (Özata, N. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ak, M. (2011). Marka yönetimi ve imaj, İstanbul: Hayy Kitap.
- Akın, A., Yalnız, A., Anlı, G., ve Eker, H. (2015). Hayranlık ölçeği Türkçe formu: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. Uluslararası Hakemli Psikiyatri ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi, 3, 123-131.
- Batı, U. (2015). Marka yönetimi: Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak, İstanbul: Alfa Basın Yayın.

Bati, U. (2017). Markethink ya da farkethink: Deneyimsel pazarlama ya da duygusal markalama, İstanbul: Kitap Kulübü Kitapları.

Blanchard, O. (2011). Social media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization, United States Of America: QUE, Pearson Education Inc.

Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). Marka bilmecesi: Markanızın sırlarını çözmek, (Özer, A. Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Budak, G., ve Tatlı, E. (2020). Tüketici marka sadakatinin oluşturulmasında Instagram kullanımının etkisi: Starbucks örneği. Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 3(1), 8-43.

Can, P., ve Mühürdaroğlu, S. (2019). Tüketici-marka ilişkisinde marka aşkının rolü üzerine bir araştırma. The Journal of Social Science, 3(6), 497-510. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.596359>

Elagoz, İ., ve Yücekaya, P. (2019). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değerine etkisi: elektronik ürünler pazarında z nesli üzerine bir araştırma. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 94-107.

Evans, L. L. (2012). Social media marketing: Strategies for engaging in Facebook, Twitter ve other social media, United States Of America: QUE,

Forsyth, P. (2009). Marketing, a guide to the fundamentals, London: The Economist In Association Profile Books Ltd.

Handley, A. ve Chapman, C. C. (2015). Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları, (Kökkaya, Z. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Hazar, S. O. (2023). Marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı. Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları, 2(6), 81-95.

Karakuş, M. (2022). Sosyal medyanın ve online alışveriş sitelerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerine nitel bir araştırma. Atatürk İletişim Dergisi(23), 1-8. <https://doi.org/10.54614/communicata.2022.1020911>

Kaplan, V. (2021). Lise öğrencilerinin narsistik hayranlık ve rekabet ile benlik saygıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi, 3(1), 61-81.

Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., ve Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. The Journal of Social Science, 3(5), 248-266. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.520673>

Kaputa, C. (2014). Sen bir markasın, (Yıldırım, E. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management, 4e, England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2000) Kotler on marketing, England: SimonveSchuster.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). Principles of marketing, England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). Pazarlama 3,0. (Dündar, K. Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4,0. (Özata, N. Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). Pazarlama 5,0: İnsan için teknoloji, (Gezer, T. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). Marketing management, (15e). England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2011). B2B marka yönetimi, firmadan firmaya satışta (B2B) marka nasıl yaratılır?, (N. Orhan, Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Köknel, Ö. (2013). Duygusal akıl: Akılla duyguları yönetmek, İstanbul: Postiga Yayınları.

Kurtoğlu, R., ve Sönmez, A. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (wom) üzerindeki etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(4), 1127-1138.

Moriarty, Mitchell, N. ve Wells, W. (2015). Advertising ve IMC: Principles and practice, England: Pearson Education Limited.

Nahai, N. (2012). Webs of influence: The psychology of online persuasion, England: Pearson Education Limited,

Odabaşı, Y. (2014). Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. (2021). Postmodern pazarlamayı anlamak; Değişimler, yönelimler esintiler, İstanbul: Optimum Basım Yayın.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). Tüketici davranışı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Özdemir, A., E. (2021). Marka imajı üzerine Türkçe duygu sözlüğü geliştirme çalışması. Acta Infologica, 5(2), 415-433. <https://doi.org/10.26650/acin.908724>

Ries, A. ve Ries L. (2002). The 22 Immutable laws of branding, New York: HarperCollins Publishers Inc. (Ries, A. ve Ries, L. (2012). Marka yaratmanın 22 kuralı, (Özdemir, A. Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları).

Ries, A. ve Trout, J. (2013). Konumlandırma: Tüketici zihnini fethetme savaşı, (Kızıldağ, E. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Sernovitz, A. (2012). Fısıltının gücü, (Çetin, İ. Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları. (Orijinal Adı: Word of Mouth Marketing, 2011).

sozluk.gov.tr: Hayranlık (2023, 13 Mart). Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

Tabachnick, B.G., ve Fidell, L.S. (2013). Using multivariate statistics (sixth ed.). England: Pearson.

Tan, H. (2019). Kişisel ve marka imaj yönetiminin sosyal medya dönüşümü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi.

Tan, H. (2020). Reklamın yeni medya ile dönüşümü: dijital reklamcılık", Köktener, A. (Ed.), Gelenekselden yeni nesile tüm yönleriyle uluslararası reklamcılık, (ss. 137-161) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tan, H. (2022). Dijital dalgalar cilt 1: Yakınsama, Ankara: Nobel Bilimsel (Akademik) Yayınları.

Tan, H. (2023). Kapitalizmin tarihsel süreci ve dijital medya kapitalizmi, Tan, H (Ed.), Dijital dalgalar cilt 2: Dönüşüm (ss. 1-44.) içinde. Ankara: Nobel Bilimsel (Akademik) Yayınları.

Topakkaya, A. (2012). 'Felsefi bilgelik' ve (evren karşısında) 'hayranlık duyma' kavramları arasındaki ilişki üzerine. kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi (18), 93-99.

Tosun, N. B. (2010). İletişim temelli marka yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Tosun, N. B. (2017). Marka yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty: (2003). Advertising: principles ve practice, 6.th edition, United States of America : Prentice Hall, Pearson Education International.

Wells, W., Moriarty: ve Burnett, J. (2005). Advertising: principles ve practice, 7.th edition, United States of America :Prentice Hall, Pearson Education International.

URL-1: sozluk.gov.tr/hayranlik. (Erişim: 17.06.2014)

DİJİTAL OYUN OKURYAZARLIĞI SEVİYESİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Merve ERDOĐAN¹

İrem ÇAKIN²

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 08.09.2024 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 29.09.2024

DOI: 10.55055/mekcad.1545266

Erdoğan M. & Çakin, İ. (2024). Dijital oyun okuryazarlığı seviyesinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Çanakkale örneği. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 6 (2), 33-54. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1545266>

ÖZ

Günümüzde farklı donanım ve mecralardan, farklı türler ile bireylerin ilgisine sunulan dijital oyunlara yönelik akademik çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Bu çalışmaların bir uzantısını oluşturan dijital oyun okuryazarlığı, oyun oynayan bireylerin çeşitli nitelikleri kazanmasını sağlamak ve bireylerin oyunlarla ilgili analitik düşünme yeteneğini geliştirmekle ilgilenmektedir. Bu noktadan yola çıkılarak yapılan bu çalışma akademik literatürde dijital oyun okuryazarlığı farkındalığına ilişkin bir veri oluşturma amacı taşımaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş, veriler yarı yapılandırılmış sorularla toplanmış ve betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Çanakkale şehrinde 17 katılımcı ile gerçekleştirilen bölgesel araştırma sonucunda oyun türü tercihlerinde erkek katılımcıların çoğu aksiyon odaklı, kadın katılımcıların çoğu ise zekâ ve bulmaca türü oyunları tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların dijital oyun okuryazarlığı kapsamında görsel ve grafiksel metinleri anlayabildiği, yorumlayabildiği görülmektedir. Araştırmaya dair elde edilen bir diğer önemli bulgu ise katılımcıların oyun içerisinde maruz kaldığı olumsuz tutumlar karşısında yasalara karşı bilgisiz ya da güvensiz olduğudur. Ayrıca katılımcıların oyun bileşenlerini ve oyun içeriklerini ayırt edebildiği saptanmıştır. Dolayısıyla katılımcıların çoğunun dijital oyun okuryazarlığına ilişkin seçici yeteneklere sahip olmaları çalışmanın önemli sonuçlarından biridir.

Anahtar Kelimeler: Oyun, Dijital Oyun, Medya Okuryazarlığı, Dijital Oyun Okuryazarlığı, Farkındalık.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, merveerdogan@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2866-9633

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, iremcakin@outlook.com.tr, ORCID: 0009-0001-4569-2819

A RESEARCH FOR THE DETERMINATION THE DIGITAL GAME LITERACY LEVEL: THE CASE OF ÇANAKKALE

ABSTRACT

Academic studies on digital games offered to individuals' interest in different genres from different hardware and media have been increasing day by day. Digital game literacy, which is an extension of these studies, enables individuals who play games to gain various abilities and aims to improve individuals' ability to think analytically about games. Based on this point, this research aims to create data on digital game literacy awareness in academic literature. The research was carried out with the interview technique which is one of the qualitative research methods. Participants were selected through convenience sampling as an improbable sampling method. The data were collected by asking semi-structured questions and interpreted with the descriptive analysis method. As a result of the regional research conducted with 17 participants in Çanakkale city, it is stated that most of the male participants preferred action games, while most female participants preferred brain teasers and puzzle games. It is observed that the participants can understand and interpret visual and graphical texts within the scope of digital game literacy. Another important finding of the research is that the participants are either uninformed or insecure within the limits of the laws in the face of the negative attitudes they are exposed to in the game. It was also determined that the participants were able to distinguish game components and game contents. Therefore, one of the important results of the research is that most of the participants have selective abilities on digital game literacy.

Keywords: Game, Digital Game, Media Literacy, Digital Game Literacy, Awareness.

GİRİŞ

Bilgisayarlar günümüzde birçok endüstriyel alanda aktif olarak kullanılmaktadır. Erken dönemlerinde karmaşık hesaplamalar ve analitik süreçler için kullanılan bu teknolojinin, zaman içerisinde sınırlılıklarının gidererek daha kompakt bir hal aldığı ve bununla birlikte ekonomik bir aygıt haline geldiği görülmektedir. Bu süreçte kendisine hatırı sayılır bir yer edinen dijital oyunlar, bilgisayar gelişim tarihi incelendiğinde sanıldığından daha eski ve hangi yılda ortaya çıktığı tartışmalı olan bir konsepttir. Belgelere göre 1948 yılında Thomas T. Goldsmith ve Estle Ray Mann'in elektron demetleri kullanılarak oyun konsepti yarattıkları ve patentini aldıkları bilinmektedir. Ancak fikrin hayata geçirildiğine dair herhangi bir kanıt bulunmamaktadır (Wolf, 2012: 1-2). Bu sebeple Alan Turing, Dietrich Prinz tarafından 1951 yılında tasarladığı satranç simülasyonu ve Sandy Douglas tarafından 1958 yılında tasarlanan "XOX" ve aynı sene William Higinbotham tarafından tasarlanan "Tennis for Two" oyunları erken örnekler olarak bilinmektedir (Rough, 2018). Dijital grafikler açısından incelendiğinde ilk oyunun 1962 yılında yayınlanan R. Russell, J. Martin Graetz, ve Wayne Witanen tarafından geliştirilen "Space War!" olduğu kabul edilmektedir (Ivory, 2016). Bu dönemin ardından ticari bir faaliyet olarak ele alınabilecek dijital oyunların, Arcade makinesi, Atari oyun konsolu, Commodore-64 gibi birçok teknolojinin ana amacı ve yan eklentisi olarak gelişimini devam ettirdiği görülmektedir

(Yılmaz ve Çağıltay, 2005: 3). Günümüzde bilgisayarlar, oyun konsolu ve akıllı telefonlar yardımıyla ve çoklu yapısını sürdürebilen oyunlar ile kendine has yeni bir kültür yaratmaktadır (Greenfield, 1998).

İngilizcede "Video Game" olarak tanımlanan bu biçimsel aktivite türü, Türkçede kafa karışıklığı yaratabileceği endişesi ve kavramın analog bir ifade olarak alımlanması gibi kaygılar yarattığı için dijital oyun kavramı tercih edilmektedir (Tor ve Irmak, 2022). Dijital oyun, Esposito'ya (2005) göre görsel ve işitsel teknolojiler yardımıyla bir hikâyeye dayanabilen ve oynanabilen şeyler olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle dijital oyunlar sonradan oluşturulmuş yapay bir evrenin simüle edilmesi ve o evrene ait görevlerin oyuncu tarafından gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Erken dijital oyun tarihinde basit eğlence aracı olarak nitelendirilen oyunların zaman içerisinde popülerliği ve geniş bir yaş skalasına hitap ettiği gözlemlenmiştir. 2023 senesinde ABD'de yürütülen çalışmalarda halkın %65'inin dijital oyun oynadığı ve toplumun %96'sının dijital oyunları yararlı bulduğu tespit edilmiştir (Entertainment Software Association, 2023).

Yıllar içerisinde bilinirliği artan dijital oyunlar, akademik camianın dikkatini çekmiş ve bu yönde birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar çerçevesinde tıp, psikoloji, eğitim bilimleri ve kültürel çalışmalar üzerinden ele alınan dijital oyunların, bireylere birtakım yetenekler kazandırdığı bilinmektedir (McDermott vd., 2014; Strobach vd., 2012). Geleneksel okuryazarlığa kıyasla medya okuryazarlığı, bireylerin farkında olmadan maruz kaldığı medya mesajlarının yorumlamasının bir gereklilik teşkil etmesinden doğmuştur (Avşar, 2013). Sivil teknoloji ve sivil internetin gelişmesi ile bireylerin mesajlar ile daha fazla etkileşim kurabilmesi ve maruz kalması, geleneksel medyadaki tek taraflı iletişim için geliştirilen çözümler ve metotların teknolojik ortamlar için yeniden yorumlanmasını gerektirmiştir. Mesajların ve kodların yorumlanmasına yönelik yeni gereklilikler ortaya koyan yeni medya okuryazarlığı, yapıya ait anlamlı kültürel metinlerin dijital kodlar ile aktarılması ve yorumlanmasını sağlamaktadır (Hoechsmann ve Poyntz, 2012: 142).

Yeni medya okuryazarlığı bilgiyi anlama ve sentezleme becerisi, eleştirel bakış açısı, netiket kurallarına uyum sağlama becerisi gibi yeteneklerin bireylere kazandırılmasını ve farkındalık yaratılmasını amaçlamaktadır (Jenkins vd., 2006). Yeni medya okuryazarlığının içerisinde değerlendirilen dijital oyun okuryazarlığı, sistem, oyun ve tasarım özelliklerine odaklanmaktadır (Zimmerman, 2008: 26-28). Okuyucuların dijital oyunlarda yaratıcılık ve sanatsal dille ifade edilmiş hiper metinleri yorumlayabilme yeteneği kazanmaları gerekmektedir (Alberti, 2008: 260). Dolayısıyla bireylerin dijital oyun okuryazarlık seviyelerinin tespit edilmesi önem taşımaktadır.

Oyun ve Dijital Oyun

Tarihsel bağlamda birçok biçime sahip olan oyunlar günümüzde fiziki ve sanal ortamlarda varlığını sürdürebilmektedir. Oyun hem yetişkinlerin hem de çocukların, haz almak, mutlu olmak ve serbest zamanlarını değerlendirmek için yaptıkları bir etkinlik olarak kabul görmektedir (Biricik ve Atik, 2021). Bu etkinlikler bütününe bir oyun olarak kabul edilebilmesi için Roberts ve diğer araştırmacılara (1959) göre birtakım sınırlılıklar bulunur. Bu sınırlılıklar; organize oyun, rekabet, iki veya daha fazla taraf, kazanmak için önceden belirlenmiş kriterler ve öncesinde anlaşılmalı oyun kurallarından oluşmaktadır. Başka bir deyişle ister masa oyunu olsun ister fiziksel harekete dayalı bir oyun olsun, oyunların tesadüf eseri oluşturulmadığı, öncesinde bir takım iletişim faaliyetlerinin

gerçekleştirilip üzerinde mutabık olunması gereken bir eylemsel biçim olduğu fikri ortaya çıkmaktadır.

20. yüzyılın akademik camiasındaki tutumlar incelediğinde oyunların yararsız olduğu görüşü ve materyalizme dayalı bir yaklaşımın hâkim olduğu gözlemlenmektedir (Malaby, 2009). Materyalist yaklaşımın gelişmesinde kilit isimlerden biri olan Caillois, oyun oynamayı zaman kaybı olarak değerlendirmektedir (2001: 1-6). Yararlı ya da zararlı olmaya yönelik bu indirgemeci yaklaşıma Huizinga tarafından karşı çıkıldığı görülmektedir. Huizinga'ya göre medeniyet oyun ile doğmakta, büyümekte ve gelişmektedir. Ayrıca bir medeniyet oyunlar ile şekilleniyorsa, oyunlar için tam anlamıyla yararsız bir nitelendirme yapmanın doğru olmadığını düşünmektedir (2006: 25).

20. yüzyılın son çeyreğinde geliştirilmeye başlanan dijital oyunlar, oyun evreninin bir kümesini oluşturmaktadır. Dijital oyunlar teknolojik aygıtlar sayesinde elde edilip oynanabilen, türüne göre tıpkı fiziksel oyunlarda olduğu gibi kuralları önceden belirlenmiş multimedya araçlarıdır (Sicart, 2009: 27). Bireylerin ilgisi sonucu finansal anlamda hatırı sayılır bir değer kazanan bu oyunlar, kullanıcının ilgisi ve deneyimine yönelik birçok teknolojik aygıtta yer almakta ve bu oyunların birçok türü bulunmaktadır (Egenfeldt-Nielsen vd., 2012: 17). Fiziki olarak bilgisayar, telefon, konsol ve giyilebilir cihazlardan erişilebilen oyunlara, fiziki kopya ve dijital oyun kütüphaneleri olmak üzere iki farklı seçenek üzerinden ulaşılabilmektedir. AppStore ve Play Store gibi platformlar mobil oyunları barındırırken, Steam ve Epic Games gibi oyun kütüphaneleri de çeşitli mecralara yönelik oyunların sağlayıcısı konumundadır. Yapısal olarak incelendiğinde tıpkı fiziki oyunlardaki gibi bazı ortak özellikleri barındıran dijital oyunların teknik özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Adams ve Dormans, 2012):

- Fizik
- İç Ekonomi
- İlerleme mekanizmaları
- Taktiksel Mekanizma
- Sosyal Etkileşim

Mekanik ve oyun tasarımlarına ilişkin sınıflandırılmış olan bu özelliklerden ilki olan fizik, oyun evrenindeki nesnelere ve karakterlerin hareketlerine odaklanmaktadır. Gerçekçi olma zorunluluğu bulunmayan oyunların ateş etme deneyimini tanımlayan vuruş hissi ve oyuncunun oyun içindeki eşyalarla etkileşimi bahsi geçen kategori içerisinde değerlendirilmektedir (Adams, 2014). İç ekonomi ise oyunlardaki kazanılan eşya, oyun parası, seviye puanı ve satın aldığı nesnelere oluşturmaktadır. Özellikle Roblox ve Grand Theft Auto serisi gibi oyunlarda görünür olan bu iç ekonominin, yapısı gereği karmaşık bir işleyiş olduğu görülmektedir (Goh vd., 2017). İlerleme mekanizması oyun içerisinde hedefe ulaşmada takip edilecek yolları, karşılaşılan düşmanların nerede ve nasıl konumlandırıldığı ile ilgilidir. Şimdiye kadar bahsedilen özellikler Super Mario oyunu üzerinden ele alındığında, Mario'nun zıplaması ve tahta bloklara vurması oyundaki fizik unsuruna bir örnek olmaktadır. Mario'nun bloklardan kazandığı altınlar ve seviyenin tamamlandığı zaman kazanılan skor gibi unsurlar ise oyunun iç ekonomik yapısının basit bir örneğini oluşturmaktadır. Mario'nun takip etmesi gereken platform ve atlatması gereken mantarlar Super Mario oyununun ilerleme mekanizmasını oluşturmaktadır (Sorenson vd., 2011).

Oyuncunun belli bir düşman karşısında çeşitli tür savunma ve seçeneklere sahip olduğu taktiksel mekanizma unsurlarının, genellikle stratejik oyunlarda karakteristik olduğu görülmektedir. Farklı şekillerde tasarlanabilen bu mekanizmalar Age of Empire gibi oyunlarda kaynak yönetimi ve geliştirme süreci ile ilgiliyken, Demons Two Souls gibi oyunlarda ise düşmana ne zaman hangi şekilde ve hangi silahla saldırmanın başarılı olacağını tasarlanmasını kapsamaktadır. Teknik yapısal özelliklerin son maddesini oluşturan sosyal etkileşim, oyuncuların oyun içerisinde diğer oyuncular ile oynayabilmesine izin veren mekanikler olarak açıklanabilmektedir (Bakkes vd., 2012: 73; Domahidi vd., 2014: 108).

Teknik mekaniklerin ve oyuncuların duygusal beğenilerine göre sınıflandırma yapıldığında kapsayıcı bir şekilde oyunun yapısal özellikleri aşağıdaki gibidir (King vd., 2010):

- Sosyal Özellikler
- Manipülasyon ve Kontrol Özellikleri
- Anlatı ve Kimlik Özellikleri
- Ödül ve Ceza Özellikleri
- Sunum Özellikleri

Bu yapısal modelde oyuncuların sanal ortamda birbirleriyle iletişimi, bir oyun grubuna ait olması ve oyun içinde diğerlerine kıyasla belli bir prestij elde etmesi sosyal özellikler olarak tanımlanmaktadır (Gunawardhana ve Palaniappan, 2015). Başka bir ifadeyle bireyin sanal ortamdaki benlik duygusunu ve kimliğinin yapısal özelliklerini belirlemektedir. Kişinin sanal ortamdaki varlığı her zaman takdir görme ile şekillenmemektedir. Bireylerin oynadığı oyunlarda cinsiyetçi ve ayrıştırıcı olumsuz söylemlere maruz kalması da bu kimliğin bir parçasını oluşturmaktadır. Örneğin CS:Go, Valorant ve benzeri rekabetçi çevrimiçi oyunlarda belirli başarı istatistiğini kaydedebilmek, rütbe atlamak ya da oyun içerisinde olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmak sosyal özelliklerin bir parçasıdır (Abrams, 2011: 226).

Manipülasyon ve kontrol özellikleri ise oyuncunun, oyun sırasında kullanması gereken kontrol tuşlarını, Quicktime hareketleri ve birden fazla kaynağı yönetebilme özelliğini temsil etmektedir. Oyuncunun becerisinin, oyun zevklerini oluşturmada belirleyici bir konumda olduğu görülmektedir. Bu duruma örnek olarak zor mekaniklere sahip ve oyun içi kayıt özelliği sınırlı olan Bloodline serisi ve nispeten daha genelleşici bir oynanışa sahip olan, çatışma sahnelerinde Quicktime hareketleri tercih edilen God of War serisi, kontrol sistemi ve oyun içi zamansallık açısından birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bir oyuncu kendi oyun zevkine göre bu oyunlardan birini tercih edebileceği gibi her iki oyunu da oynayabilme imkânı bulmaktadır (Skalski vd., 2011: 226; Rapp, 2022: 11).

Oyun içerisinde oyuncu tarafından oluşturulan sanal kimlikleri niteleyen anlatı ve kimlik özellikleri, kişinin oyun içerisindeki cinsiyetini, ırkını ve hangi hikâye ile oyuna başlayacağını, nasıl rol yapacağını seçmesini sağlamaktadır. Sims serisi, Skyrim serisi ve Cyberpunk 2077 gibi oyunlar avatar yaratımı ve anlatının oyuncu tarafından seçilebilmesi yönünden bu yapıdaki oyun türlerine örnek olmaktadır. Ödül ve ceza özelliği ise tıpkı fiziksel oyunlarda olduğu gibi kurallı ve mutabık olmaya karşılık gelmektedir. Oyuncunun ne kadar puan kazanacağı ne zaman puan kaybedeceği, oyun sürelerinin sınırsızlığı gibi yapısal özellikleri nitelemek için kullanılmaktadır. Oyunlarda kullanılan grafikleri, tempolu müzikleri, oyuncu kitlesi tarafından bilinen popüler oyun isimleri ve bu oyunlarda

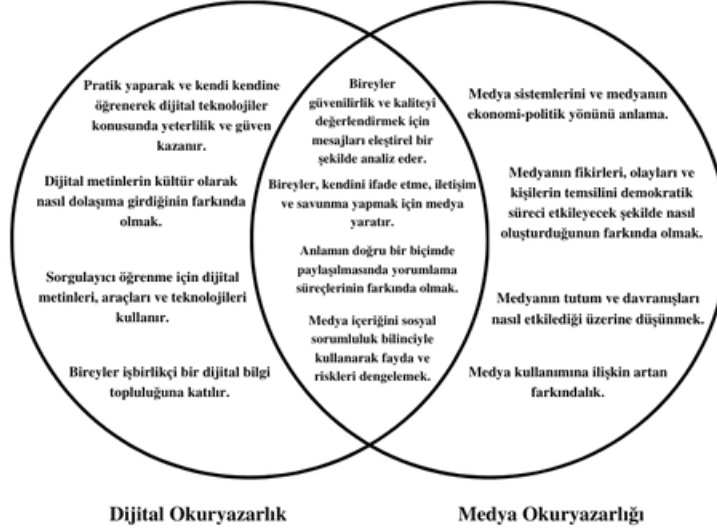
sponsorlu alanlarda kullanılan gerçek markalar sunum özelliklerini oluşturmaktadır. Zaten bilinen bir unsurun ya da markanın oyun içi kullanımda oyuncuya verdiği güven, sadakat inşasına neden olmaktadır (Palomba, 2018: 40; Hart, 2014: 278).

Kısacası teknik ve bireysel zevk açısından farklı yapısal özelliklere sahip olan dijital oyunların, oyuncu üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri tartışılmaktadır. Örneğin, bireylerin daha hızlı ve doğru kararlar verebildiğini, bireylerin bilişsel süreçlerini hızlandırdığına dair çalışmalar bulunmaktadır (Donohue vd., 2010; Green ve Bavelier, 2003). Başka bir yönden kişilerarası yardımlaşma ve iletişimde olumlu etkileri olduğu savunulan dijital oyunların, bağımlılık, kumar ve öfkeli olma ile ilişkilendirildiği çalışmaların da mevcut olduğu bilinmektedir (Greitemeyer ve Osswald, 2010; Gros vd., 2020; Gupta ve Derevensky, 1996; Demirtaş-Madran, 2023).

Medya Okuryazarlığı ve Dijital Oyun Okuryazarlığı

Geleneksel anlayışta, bireylerin temel aritmetik ve diğer bağlamlara yönelik fiziksel materyalleri kullanarak anlama, yorumlama, üretim, hesaplama ve iletişim kurma yetenekleri okuryazarlık olarak adlandırılmaktadır (UNESCO, 2024). Zaman içerisinde medya biçimlerinin ve mesajlarının çoğalması ile meydana gelen bilgi çeşitliliği yeni kaygılar yaratmıştır. Bu kaygılara yönelik bir geribildirim olarak ortaya çıkan medya okuryazarlığı, bireyin geleneksel medya mesajlarına eleştirel olarak yaklaşımı, bilginin doğruluğunu veya yanlışlığını teyit ettiği gibi, bireyde olması gereken gereklilikleri de ifade etmektedir. Özetle medya okuryazarlığı, bireylerin medya mesajlarına doğru bir şekilde erişmesini ve anlamasını amaçlarken yetenek, bilgi yapısı ve kişisel odak olmak üzere üç ana başlıkta yetkinliğin kazandırılmasını amaçlamaktadır (Rosenberg vd., 2020: 418; Potter, 2018: 65; Potter, 2004: 54).

İnternet, bilgisayar, akıllı cep telefonları gibi teknolojilerin yaygınlaşması ile ortaya çıkan yeni medya okuryazarlığı ise kullanıcıya beğeniye göre tüketim ve etkileşim alanı yaratmaktadır. Geleneksel medya okuryazarlığına kıyasla katılımcılığın önemli hale geldiği yeni medya araçlarının kullanımında Buckingham ve diğer araştırmacıların (2005) ortaya koyduğu üç aşamalı model yeni medya gerekliliklerini de açıklamaktayken, yeni medya okuryazarlığı kapsamında kültürlerarası etkileşime önem veren niteliklerinde vurgulandığı geniş yeterlilik şemaları da bulunmaktadır (Jenkins vd., 2006: 4-7). Akademik çalışmalarda farklı tanımlara ve özelliklere sahip olan medya kavramı, yeni medya ve dijital okuryazarlık kavramlarının kapsam ve sınırlılıkları konusunda mutabık olunan tek bir tanımlamaya sığdırılamamaktadır. Buna rağmen kimi kaynaklarda medya okuryazarlığı, internet ve web 2.0 ortamlarındaki gereklilikleri ortaya koyan yeni medya okuryazarlığı ve dijital ortamlar için bireylerin sahip olması gereken nitelikleri inceleyen dijital okuryazarlık arasında uygulama ve modellemeye ilişkin çeşitli benzerlikler ve bazı farklılıklar bulunduğu dair görüşler ileri sürülmektedir. Bu tanıma göre fiziki cihazları kapsayan medya ve dijital okuryazarlık arasında birtakım benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır (Gallardo-Echenique vd., 2015: 3; European Parliament, 2008; Tzu-Bin vd., 2013: 160).

Şekil 1.*Medya ve Dijital Okuryazarlık Arasındaki Farklılıklar ve Benzerlikler*

Kaynak: Hobbs, 2018.

Kendi içinde de alt türlere sahip olan dijital okuryazarlığın, bir alt türü olarak nitelendirilebilecek olan dijital oyun okuryazarlığı, yeni okuryazarlık türleri de dahil olmak üzere tüm oyunların da aynı payda içerisinde bir dile sahip olduğunu kabul etmektedir. Özellikle yaratılan oyun evrenlerinin sinema sektörü ile birtakım ortak yapısal özellikler içermesi, oyunun sinema ve görsel okuryazarlıklar ile bağlantı kurmasına neden olmaktadır. Tüm bu ortaklıklara rağmen sinema-izleyici ve internet-kullanıcı ilişkisinden farklı olarak önceden kurgulanmış çok modlu bir evrende oyuncunun gerçekleştirdiği etkileşim, farklı dinamiklere sahiptir (Atkins, 2006: 129; Grusin, 2006: 76).

Çok yönlü bir farkındalık düzeyini bünyesinde barındıran dijital oyun okuryazarlığı, Dijital oyun oynama eylemi, oyuncu açısından farklı motivasyonlar, iletişim ve sosyal kimlik inşası gibi nedenlerle tercih edilebilmektedir (Klimmt, 2009: 10). Bireyin oyuna yönelme davranışının ardından çok yönlü okumaları bünyesinde barındırabilen dijital oyun okuryazarlığı, oyun içi bileşenler, oyuncuların iletişimi, oyuna dair etik ve yasal muhakeme yapabilmelerine yönelik farkındalıkları ile ilişkilendirilebilmektedir (Krcmar ve Cingel, 2016). Bu sebeple hem tasarım öğeleri hem de hikâye anlatımında yaratılan farklı temsiller hem oyuncu hem de akademisyen bakış açısından çok yönlü okumaların yapılmasını sağlamaktadır. Metinsel ve biçimsel analizlerinin yanı sıra sosyal boyutlara sahip olan dijital oyunların, bireyde yarattığı kimlik inşası, diğer oyuncular ile ilişkisi ve hangi etik değerler üzerinden iletişim gerçekleştirildiği dijital oyun okuryazarlığının teorik çerçevesini oluşturmaktadır. (Buckingham ve Burn, 2007; Kress ve Van Leeuwen, 2001: 100-103; Apperley ve Beavis, 2014: 52).

Dijital Oyun Okuryazarlığı Seviyesinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Çalışmaya başlanmadan önce Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü EğitimEnstitüsü Bilimsel Araştırma Etik Kuruluna 2024-YÖNP-0186 protokol numarası ile başvuru yapılmıştır. 04/43 sayılı karar ile araştırmmanın etik kurul ilkelerine uygun olduğu görüşü kurul tarafından onaylanmıştır.

Çalışmanın Yöntemi, Uygulanması ve Örneklemi

Bu çalışma kapsamında Çanakkale bölgesinde yaşayan bireylerin dijital oyun okuryazarlık farkındalıklarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bireylerin oyun oynama alışkanlıklarının öğrenilmesi ve katılımcıların oyun bileşenlerini ayırt etme becerileri, oyuncular ile iletişimde karşılaştıkları tutumların, oyunlara yönelik etik ve yasal haklar konusundaki düşüncelerinin ve bilgi düzeylerinin öğrenilmesi hedeflenmektedir. Söz konusu bu çalışma yerel bölgede yaşayan bireylerin dijital oyun okuryazarlığı farkındalıklarının tespit edilmesi yönünden önem taşımaktadır.

Çalışma konusuna uygun olarak katılımcılar Çanakkale’de yaşayan olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği ile seçilen 18-60 yaş arası 17 bireyden oluşmuştur. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler ise yarı yapılandırılmış sorularla toplanmıştır. Ayrıca toplanan veriler ise betimsel analiz yöntemiyle işlenmiştir.

Ölçüm Araçları ve Kullanılan Testler

Araştırmada katılımcılara önce demografik bilgileri ve oyun oynama alışkanlıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. Hazırlanan sorular ilgili literatürden, dijital oyunlarda içerik ve nesil farklılığı konusunda ortaya çıkan risklere değindiği Akgöl’ün (2023) makalesindeki sorulardan ve Oyun Okuryazarlığı ve Dijital Oyun Okuryazarlığı Ölçeğinde bulunan sorulardan faydalanılarak katılımcılara yöneltilmiştir. Açık uçlu soru formatına dönüştürülen sorular katılımcılara sunulmuştur. Görüşmeler sırasında katılımcıların bakış açısını kapsamlı bir biçimde anlayabilmek adına “Örnek verebilir misiniz?”, “Daha ayrıntılı açıklayabilir misiniz?” ve “Siz veya bir yakınınız böyle bir durumla karşılaştı mı?” gibi pekiştirici sorular sorulmuştur. Çalışmanın asıl konusunu oluşturan dijital oyun okuryazarlık farkındalığına ilişkin sorular deşifre yapılırken yararlanılan ölçeklerdeki faktörlerden faydalanılarak temalara ayrılmıştır. Temalar “söylem, iletişim, farkındalık, güvenlik” şeklindedir.

Araştırma Soruları

1. Katılımcılar daha çok hangi oyun türünü oynamayı tercih etmektedirler?
2. Katılımcılar en çok hangi donanımı kullanarak oyun oynamayı tercih etmişlerdir?
3. Katılımcıların cinsiyetine bağlı oyun oynama alışkanlıklarında farklılık oluşturmaktadır mıdır?
4. Katılımcılar oyun bileşenlerini ayırt edebilmekte midir?
5. Katılımcıların ticari oyunlar ile ilgili tutumları nelerdir?
6. Katılımcılar oyun oynarken karşılaştıkları durumlar ile ilgili yasal süreçlerden haberdar mıdır?

Araştırma Bulguları ve Yorum

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilen çalışmada 17 kişiye ulaşılmışın ardından yaş aralığının 18-47'ye düştüğü tespit edilmiştir. Görüşme kapsamında 10 erkek ve 7 kadına ulaşılmıştır. Görüşmeler sonucunda katılımcıların demografik bilgileri ve oyun oynama alışkanlıkları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1

Derinlemesine Görüşmeye Katılan Bireylerin Demografik Bilgileri ve Oyun Oynama Alışkanlıkları

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	(Ortalama) Oyun Süresi	Oyun Türü	Donanım	Meslek
K1	24	Erkek	Haftada 12 saat.	Savaş ve Aksiyon	Bilgisayar ve Telefon	Ajans Çalışanı
K2	27	Kadın	Günde 2-3 saat.	Savaş	Telefon	Ağız ve Diş Sağlığı Teknikeri
K3	23	Kadın	Günde 1-2 saat.	Zekâ	Telefon	Öğretmen
K4	23	Erkek	Haftada en az 2 kez.	FPS ve Animasyon	Bilgisayar ve Telefon	Öğrenci
K5	24	Erkek	Haftada 96 saat.	Savaş	Bilgisayar ve Telefon	Öğrenci
K6	25	Kadın	Haftada 1.	Strateji ve Yarış	Bilgisayar ve Telefon	Öğrenci
K7	22	Erkek	Haftada 20 saat.	MOBA, Aksiyon RPG, RPG	Bilgisayar ve Telefon	Öğrenci
K8	19	Kadın	Haftada 2-3.	Spor, MOBA ve Strateji	Bilgisayar ve Telefon	Öğrenci
K9	47	Erkek	Her gün 10-20 dakika.	Seviye sistemine sahip oyunlar.	Telefon	Kafe İşletmecisi
K10	26	Erkek	Haftada 14 saat.	FPS	Bilgisayar	Öğrenci
K11	29	Erkek	Günde 2 saat.	Savaş ve Zekâ	Telefon	Serbest Meslek
K12	42	Kadın	Günde 2 saat.	Bulmaca	Tablet ve Telefon	Ressam
K13	24	Kadın	Günde 1-2 saat.	RPG, Strateji ve Macera	Bilgisayar ve Telefon	Çalışmıyor
K14	18	Erkek	Günde 1-2 saat.	Aksiyon ve Menajerlik	Bilgisayar	Öğrenci
K15	24	Erkek	Günde 5 saat.	FPS	Bilgisayar	Basketbol Antrenörü
K16	21	Erkek	Günde 3 saat.	Hikâyeli Oyun	Bilgisayar	Öğrenci
K17	30	Kadın	Belirli bir süre yok.	Bulmaca	Telefon	Öğrenci

Gönüllü katılım esasına dayandırılarak gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin ardından 10 erkek ve 7 kadın katılımcı ile çalışma gerçekleştirildiği görülmüştür. Katılımcıların yaşları göz önünde bulundurulduğunda ulaşılan en küçük yaşa sahip kullanıcının yaşı 19, en büyük kullanıcının yaşı 47'dir. Katılımcıların ortalama oyun oynama süreleri incelendiğinde en az haftada 1 yanıtı ile en çok haftada 96 saat yanıtı alınmıştır. Araştırma sorularından ilki olan oyun türü tercihlerinde, katılımcıların genellikle aksiyona yönelik savaş, FPS, MOBA ve RPG oyunlarını tercih ettiği tespit edilmiştir. Böylelikle birinci araştırma sorusunun cevabı bulunmuştur. Araştırmanın ikinci sorusu bağlamında ise oyun oynama donanım tercihlerine yönelik olarak sorulan soruda ise katılımcıların çoğunlukla bilgisayar ve telefonu tercih ettiği bulguları elde edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü sorusu olan cinsiyet faktörüne bağlı olarak oyun oynama alışkanlıklarında birtakım değişiklikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre oyun alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik sorulan sorularda, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla daha fazla telefon üzerinden oyun oynamayı tercih ettikleri, erkeklerin ise bilgisayar üzerinden oyun oynamayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Oyun türü tercihlerinde erkek katılımcıların çoğunluğu aksiyon odaklı oyunlar oynadığını belirtirken kadın katılımcıların çoğu zekâ ve bulmaca türü oyunları tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcılar ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda ortaya çıkan temalar ve alt temalar ise Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 1

Dijital Oyun Okuryazarlığına İlişkin Temalar ve Alt Temalar

-
1. Söylem Teması
 - 1.1. Oyunlarda Cinsiyetçi Yaklaşımlar Üzerine Tanımlar
 - 1.1.1. Oyuncu İletişimine Yönelik Tanımlar
 - 1.1.1.1. Önyargı
 - 1.1.1.2. Cinsiyetçi Söylem
 - 1.1.2. Oyun Bileşenlerine Yönelik Tanımlar
 - 1.1.2.1. Oyunların Türü
 - 1.1.2.2. Oyun Karakterleri
-
2. İletişim Teması
 - 2.1. Oyun ve Sosyal İlişki Üzerine Tanımlar
 - 2.1.1. Asosyallik
 - 2.1.2. Oyunların Sosyalleştirici Etkisi
 - 2.2. Oyun ve Ticari Kaygı İlişkisine Yönelik Tanımlar
 - 2.2.1. Oyuncu veya Tür Önceliği
 - 2.2.2. Bağımlılık
 - 2.2.3. Oyun İçi Satın Alma
 - 2.2.4. Reklamlar
 - 2.3. İletişim Mecrası Tercihlerine Yönelik Tanımlamalar
 - 2.3.1. Eğlence
 - 2.3.2. Güven
 - 2.3.3. Yalnız Olma
 - 2.4. Oyun ve Bireyselleşme İlişkisine Yönelik Tanımlar
-

3. Farkındalık Teması
 - 3.1. Kültürlerarası İletişime Yönelik Tanımlar
 - 3.1.1. Eğitim
 - 3.2. Oyun Bileşenlerinin Amacına Yönelik Tanımlar
 - 3.2.1. Kalite
 - 3.2.2. Pazarlama
 - 3.2.3. Eğitim
 - 3.3. Oyun İçeriğini Ayırt Etmeye Yönelik Tanımlar
 - 3.3.1. Kategori
 - 3.3.2. Yaş
 - 3.3.3. Grafik ve Görsel
 - 3.3.4. Oyun Karakterleri
4. Güvenlik Teması
 - 4.1. Oyunlarda Kişisel ve Yasal Haklara Yönelik Tanımlar
 - 4.1.1. Bilgi Güvenliği Endişesi
 - 4.1.2. Güvensizlik
 - 4.2. Zorba Davranışın Etik ve Yasal Süreçlerine İlişkin Tanımlar
 - 4.2.1. Sosyal Kaygı

Çanakkale bölgesinde yaşayan bireylerin dijital oyun okuryazarlık farkındalıklarını anlayabilmek adına katılımcılara yöneltilen sorular söylem, iletişim, farkındalık ve güvenlik olmak üzere cevaplardan alıntılar ile dört tema altında incelenmiştir.

Söylem Teması

Söylem teması kapsamında katılımcılara yöneltilen "Sizce oyunlarda cinsiyetçi yaklaşım mevcut mu?" sorusunu, 8 katılımcı cevaplarken oyuncular arası cinsiyetçi yaklaşımlar ve söylemlere, 7 katılımcının oyun içerisinde yer alan cinsiyetçi unsurlara, 2 katılımcının ise hem oyun hem de oyuncular arası iletişime değinerek soruyu cevapladığı belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu soruyu kadın cinsiyeti üzerinden cevaplamıştır. Bu cevaplardan bazıları şu şekildedir:

K2: Kadınsın ama güzel oynuyorsunuz, kadınlar güzel oynayamaz gibi cümlelere maruz kaldım. Böyle bir durumla karşılaştığımda bunu karşımdaki insanın gereksiz bir düşüncesi olarak görüyorum.

K3: Fazlasıyla. Genel bir örnek vermek gerekirse League of Legends gibi takım oyunlarında bir kadın oyuncu olarak girerseniz diğer oyuncular çoğunlukla erkek olduğu için sizin kötü oynayacağınızı varsayıyor. Genelde oyuncular temelinde ben bu durumu gözlemliyorum. Çok fazla bu tür oyun oynamadığım için yorum yapamayacağım. Ben bu durumun varsayım ile alakalı olduğunu düşünüyorum. "Şu an kadın olduğun için bir şey söylemiyorum." tarzında söylemler duymuşluğum oldu. Kadın oyuncuların ise bir erkek için böyle şeyler söylediğini çok duymadım açıkçası.

K17: Evet, mesela bir kadın karakteri aşırı derecede abartabiliyorlar. Fiziksel görünüş öne çıkabiliyor. Erkekleri de hayali kurulan ideal olduğu düşünülen kaslı, iri yapılı tasarlayabiliyorlar.

K14: Olduğunu düşünüyorum. Oyun oynayan insanlar refleks olarak erkeklerin daha üst seviyede olduğunu düşünüyor. Kadınların veya kızların oyun oynayamadıklarını düşünüyorlar. Oyun içi unsurlarda böyle bir şey olduğunu düşünmüyorum.

Katılımcılar bu tür cinsiyetçi tutumlara söylemler üzerinden örnekler vermiştir. Oyun içi unsurlara odaklanan kullanıcılar ise çoğunlukla kadın ve erkeklerin kıyafetleri ve vücut tipleri üzerinden soruya cevap vermişlerdir. 2 erkek katılımcı farklı bir yaklaşım sergileyerek cinsiyetçiliğin azaldığını ya da bazı oyunlarda olmadığını söylemiştir. Bu cevaplar şu şekildedir:

K5: Kesinlikle bütün oyunlarda cinsiyetçi yaklaşım mevcut. Aslında bu eski döneme baktığımızda daha fazla. Hep FIFA üzerinden örnek veriyorum ama eskiden kadın oyuncular kadın hakemler olmazdı. Yeni döneme baktığımızda hakemlerden oyunculara kadar kadınları da bu işin içinde görüyoruz. Keyif verici bir şey bu. Eskiye baktığımız zaman tamamen cinsiyetçi, kadınların sanki bu sektörde hiç yeri yokmuş gibi bir yaklaşım vardı.

K15: Oynadığım oyunlarda cinsiyetçi bir yaklaşım mevcut değil. Kadın erkek karakterleri tamamen eşit dağıtılmaya çalışılıyor.

Farklı yaklaşımlar ile soruyu cevaplayan katılımcıların birçoğunun üzerinde mutabık olduğu konu, oyunlarda cinsiyetçiliğin var olduğu hususudur. Son olarak oyun içi cinsiyetçi yaklaşımlardan bahseden kadın katılımcılar, kendisinin veya bir tanıdığına böyle bir duruma maruz kaldığını, erkek katılımcılar ise bir tanıdığına ya da oyun oynarken diğer kadın oyuncuların bu duruma maruz kaldığını beyan etmiştir. Özyurda Ergen (2022) tarafından sadece kadın katılımcılar ile gerçekleştirdiği çalışmada, kadınların oyunlarda sözlü tacize uğradıkları ve erkeklerin kadın oyunculara önyargılı yaklaşımları sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular da Özyurda Ergen'in (2022) çalışmasını desteklemektedir.

İletişim Teması

İletişim teması kapsamında katılımcılara oyun oynamanın kişiler arası sosyal etkileri, katılımcının oyun sırasında iletişim biçimi tercihleri ve oyunun, oyuncudaki algısı üzerine toplam 4 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki olan "Sizce oyun oynamak sosyal ilişkilerin aksamasına sebep olur mu?" sorusuna cevap olarak 11 katılımcı oyun oynamanın sosyal ilişkilerin aksamasına neden olduğunu aktarmıştır. 5 katılımcı duruma göre değişkenlik gösterdiğini, 1 katılımcı ise sosyal ilişkilerin aksamasına neden olmadığını ifade etmiştir. Bu cevaplardan bazı örnekler aşağıda gösterilmektedir:

K11: Olur. Şu an bilmiyorum ama zamanla daha kötü durumlara getirebiliyor insanı, bir odaya kapanıp saatlerce oyun oynayan arkadaşlarım vardı.

K10: Bazen. Asosyal olan arkadaşlarım var. Daha doğrusu yüz yüze gelmeden bilgisayar üzerinden arkadaşlık. Tabii asosyal diyemeyiz onlara ama çevreleri var. Her gün bilgisayar başındalar ve dışarıyı görmüyorlar. Corona zamanında benim içinde böyle bir durum söz konusuydu. Günümüzde böyle bir durum yok.

K15: *Buna şöyle cevap vermek istiyorum. Benim çok yakın bir kız arkadaşım var. Kendisiyle zaman zaman bu konu yüzünden atışmalarımız olabiliyor ama kesinlikle sosyal hayatı etkilediğini düşünmüyorum. Oyun oynarken zamanı doğru kullanmayı biliyorum o yüzden benim sosyal yaşamıma çok fazla etkisi yok. Genel olarak baktığımızda oyun oynayan insanların çoğunun asosyal olduğu düşünülür ama bence tam tersi daha sosyaller.*

Katılımcıların mevcut durumu anlayabilmek ve bakış açılarını kavrayabilmek adına ana sorunun ardından "Kendinizde veya çevrenizde böyle bir durum gözlemlediniz mi?", "Örnek verebilir misiniz?" olmak üzere iki adet pekiştirici soru yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu kendileri adına böyle bir durumla karşılaşmadıklarını ancak kendi çevrelerinde oyun kaynaklı sosyal ilişkilerini aksatan tanıdıklarının olduğunu belirtmişlerdir. İletişim temasına yönelik ikinci soru olan "Sizce dijital oyunlar ticari bir kaygıyla mı üretiliyor?" sorusuna 9 katılımcı bütün oyunların ticari kaygı taşıdığını, 6 katılımcı oyundan oyuna değişiklik gösterdiğini ve 1 katılımcı oyunların ticari kaygı ile üretilmediğini açıklamıştır. Bu cevaplardan bazıları şöyledir:

K13: *Oyunların hepsinin bir ticaret kaygısı taşıyarak üretildiğini düşünüyorum. Popüler kültürde benimsenmiş bir olguyla beraber oyunların şekillendiği, insanların oyunlara daha bağımlı hale gelebilecek ve oyunu daha fazla arzulayabilecek etkenleri oyuna dahil ederek karakter gelişimleri için, oyun içi yükseltmeler için belli başlı fiyat belirlemeleri oluyor.*

K4: *Kısmen. Bazı dijital oyun şirketleri ticari yarışın içerisinde olabilmek için oyun üretiyor. Bazıları da daha çok topluluğunun oyun oynamayı sevdiği kişiler tarafından üretiliyor. Mesela Valorant ticari kaygı olarak geliştirildi çünkü o tarzda olan oyunlar kısmen vardı. Tekrar League of Legends oyunundan örnek verecek olursam çıktığı zamanlarda alanında tekti o yüzden ticari kaygı ile üretildiğini düşünmüyorum.*

K8: *Hayır, keyfi. Mesela farklı bir şey üretebilirler ama bu alana yöneliyorlar. Yani daha bir sürü iş var ama bir oyun tasarlıyorlar.*

Araştırma sorularından birisi olan katılımcıların oyun yapım şirketlerine yönelik tutumlarında farklı yaklaşımlarda buldukları tespit edilmektedir. Oyunlar ve ticari kaygı ilişkisi kapsamında katılımcılar, oyuna ücretli veya ücretsiz sahip olma tercihlerinden bağımsız soruyu cevaplarken yapım şirketlerinin oyun içi satın alma ve oyun içi reklam gösterme stratejilerine odaklanmışlardır. Katılımcıların bahsi geçen unsurları oyun şirketlerinin ekonomik bir tahakkümü olarak algıladıkları gözlemlenmektedir. Bazı katılımcılar, oyunların ticari kaygı ile üretilmesine rağmen oyuncu odaklılık ve memnuniyeti, türünde tek olma gibi sebepler ile daha iyi niyetli, ticari kaygıyı ikinci planda tutan oyun yapımçıların bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda araştırmanın oyun ve ticari kaygı ilişkisine yönelik olan beşinci sorusu cevaplandırılmıştır.

İletişim temasının, "Oyun oynarken diğer oyuncularla fiziksel olarak aynı ortamda bulunmak yerine dijital iletişim kurmayı tercih eder misiniz?" olarak belirlenen üçüncü sorusuna 8 katılımcı fiziksel ortamda birlikte oynamayı, 6 katılımcı bilgisayar üzerinden iletişim kurmayı, 1 katılımcı her ikisini de tercih ettiğini belirtmiştir. 2 katılımcı ise oynadığı oyun türü nedeniyle her iki eylemi de tercih etmediğini söylemiştir. Bu cevaplardan bazıları şöyledir:

K11: Aynı ortamda bulunmayı tercih ederim. Daha zevkli oluyor. Daha yakın temas, daha canlı oluyorsun, hissiyatlı olabiliyorsun.

K7: Dijital iletişim kurmayı tercih ederim. Oyunu oynarken aynı ortamda bulunmamıza gerek yok, sesini duymamız yetiyor karşındaki. Daha yararlı buluyorum.

K1: Yani o değişiklik gösterebiliyor. Tabii çok samimi olduğum arkadaşlarımla tek bir oyunu oynadığımız zaman aynı ortamda bulunarak daha güzel vakit geçireceğimizi düşünüyorum. Ama genel olarak baktığımızda online mecrada hiç tanımadığımız bir şehirde, hiç tanımadığımız ülkedeki bir insanla oyun oynamanın verdiği zevk farklı oluyor. Çünkü hiçbirimiz birbirimizi tanımadığımız için daha rahat konuşabiliyoruz.

Fiziksel iletişimi tercih eden katılımcılar güvenlik riskini ve eğlenceli olma unsurunu neden olarak gösterirken dijital iletişimi tercih eden katılımcılar, agresif olma, samimiyet, konfor alanı ve güvenlik unsurları ile tercihlerini gerekçelendirdikleri gözlemlenmiştir. İletişim temasının "Oyun oynamanın kişiyi bireyselleştirdiğini düşünüyor musunuz?" olarak belirlenen son sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlardan bazıları şöyledir:

K9: Evet ben kendim için bireysel oynamayı seviyorum. Grup oyunlarını benim çocuğum oynuyor. Arkadaşları ile oynamasına izin var sadece. Beraber plan yapıp oyunları oynuyorlar. Artıları var ama belirli bir yaştan sonra olay ben birinci olacağım hirsından dolayı bireyselleşme başlıyor. Kazanma hırsı etkili.

K3: Oyunun türüne göre değişiklik gösterir çünkü takım oyunlarında ister istemez bir takım ruhu ön planda ama zekâ oyunları, hikâyeli oyunlar için bir bireyselleştirme söz konusu. Bu bireyselleşmenin bir zorluk yarattığını düşünmüyorum. Çünkü dünyanın bireyselleşme yolunda ilerlediğini düşünüyorum. O yüzden bu durum bireyi dünyaya hazırlıyor olabilir.

K15: Katılmıyorum. Bireyselleştirmekten daha çok sosyalleştirdiğini düşünüyorum. İnsanlar birbirleri ile sanki yan yana olduklarını hissediyorlar, o şekilde oynuyorlar.

Oyunun bireyselleştirici etkisi olduğunu düşünen 9 katılımcıdan 8'inin paralel olarak iletişim temasının birinci konusu olan oyun oynama ve asosyallik ilişkisini kabul ettikleri saptanmıştır. Bu durumdan yola çıkılarak katılımcıların asosyallik ve bireysellik arasında bağlantılı bir ilişki kurduğu söylenebilir. Bireyselliğin oyun türüne bağlı olarak değiştiğini ifade eden katılımcılar ile oyunun kişiyi bireyselleştirmedini savunan katılımcıların birçoğu çevrimiçi takım oyunlarından örnekler vermiştir. 1 katılımcı ise soruya cevap vermek istemediğini belirtmiştir. Son olarak iletişim teması kapsamında sorulara cevap veren kullanıcıların genel demografik bilgileri ve oyun oynama alışkanlıklarının cevaplarında herhangi bir anlamlı fark yaratmadığı gözlemlenmiştir. Diğer taraftan Özarlan ve Perdahcı (2022) ve Bat ve Kayacan'ın (2016) bağımlılık olgusuna ilişkin çalışmalarında kişilerin kendilerini bu yönde nitelendirmedikleri ortaya çıkmıştır. Benzer olarak bu çalışma kapsamında kişilerin kendilerini çoğunlukla sosyal ilişkilerinin aksamadığını ifade etmeleri öz-farkındalıklarına ilişkin soru işareti yaratmaktadır.

Farkındalık Teması

Farkındalık teması üzerinden katılımcılara oyun üzerinden kültürlerarası iletişim, oyun içi unsurların amacı ve oyun bileşenlerinin oyuncu tarafından ayırt edilmesi konularını kapsayan üç adet soru yöneltilmiştir. Bahsi geçen tema kapsamında ilk olarak katılımcılara "Oyun oynamak farklı kültürlerden insanlar ile iletişim kurmanıza yardımcı oluyor mu?" sorusu sorulmuştur. Çoğunlukla soruya yardımcı olduğu yönünde olumlu bir yanıt verilmiş, soruya olumsuz cevap verenler ise yardımcı olduğunu ancak kendilerinin bu tür oyunları oynamadıklarını belirtmişlerdir. Soruya ait bazı cevaplar aşağıda gösterilmiştir:

K2: Tabii ki yardımcı oluyor. İstersen sohbet edebilir, istersen etmeyebilirsin. Genel olarak bu durum ruh halime göre değişiyor.

K17: Ben o amaçla oyun oynamıyorum ama tabii ki de örneklerini çok görüyoruz. Farklı kültürlerden tanıyorlar, etkileşime geçiyorlar.

Kültürlerarası iletişim konusunda bazı katılımcılar dil edinimi açısından farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmayı avantajlı bulduklarını beyan etmiştir. Bazı katılımcılar ise farklı insanlarla iletişimin dezavantajlarını argo söz kullanımı ve dil bariyeri olarak değerlendirmişlerdir. Bilge ve Erbaşlı'nın (2022) çalışma bulguları ile benzer olarak oyun ve iletişim bağlamında kullanıcıların yabancı dil edinimi konusuna dikkat çektiği anlaşılmaktadır. Tema kapsamında "Sizce oyun tasarımında tercih edilen grafik, görsel ve metinler bir amaca hizmet eder mi?" sorusuna 16 katılımcı oyunların bir amaca hizmet ettiğini, 1 kullanıcı böyle bir durum sezmediğini aktarmıştır. Bu cevaplardan bazıları şu şekildedir:

K8: Eder. Kişiyi daha çok oyuna isteklendirmeye yönelik olabilir. Oyun genel olarak daha renkliyse daha çok dikkat çekiyor.

K14: Ben hizmet ettiğini düşünüyorum. Mesela Heart of Iron 4 diye bir oyun var. Onun içindeki tarihsel metin, tarihsel akış, insanlara bilgi aşıyor, bilgi sahibi ediyor bu konuda. GTA ise grafikleri ile ön plana çıkıyor, kendine çekiyor. İnsanlar oyunların fragmanlarını gördükten sonra bu oyunu almalıyım diyor grafiklerden dolayı.

Katılımcılar, oyunların hizmet ettiği amacı kaliteli olma, pazarlama stratejisi, oynamaya teşvik, tanıtım ve eğitim olarak değerlendirmiştir. Cevaplarda katılımcıların çoğunlukla grafik ve görsel unsurlara odaklandığı, oyunların metin bileşenine fazla odaklanmadığı ortaya çıkmıştır. Son olarak "Zihinsel gelişime fayda sağlayan oyunlarla; şiddet, cinsellik içeren oyunları içerik olarak ayırt edebiliyor musunuz?" sorusu çoğunlukla ayırt edebiliyorum yanıtı almıştır. Sadece 1 katılımcı içeriği ayırt edemediğini, diğer bir katılımcı ise böyle bir kaygı taşımadığını aktarmıştır. Katılımcıların yanıtları aşağıdaki gibidir:

K15: Evet edebiliyorum. Oyunlarda daha çok cinsiyete önem vermeyen, cinsellik bulunmayan oyunları tercih ederim. Ayırt etmede karakterlerin giyim kuşamını dikkate alıyorum.

K5: Evet ayırt edebilirim. Kullanılan eşyalar olarak ayırt edebilirim. Bunu en basit olarak grafik-görsel olarak da ayırt edebilirsiniz. Zihinsel gelişim oyunlarındaki grafik,

görsel ve metinler, daha savaş türü grafiğin ve görselin daha yüksek olması gereken oyunlara göre daha az olabilir. Bu tarz ayırt edici unsurları var tabii.

K12: Hayır. Teorik olarak bu konuların çok konuşulduğunu fark ediyorsunuz ama reklamlardan ve oyunlardan olsun hiç ayırt edilmiyor. Tam tersine "Bu benim gelişimim için iyiymiş ben buna bir bakayım." dediğim oyunları ayırt edemiyorum.

Oyun fragmanı, afiş, renk, nesne, oyunun işaretlendiği kategori, grafik ve görsel unsurlar, oyunu deneyimlemek, oyun karakterinin görünüşü gibi faktörler ile katılımcılar oyun türlerini ayırt edebildiklerini açıklamışlardır. Diğer temalara kıyasla, katılımcılar fikir ayrılığına çok az düşmüş ve birçoğu sorulara olumlu cevap vermiştir. Araştırma sorularından birisi olan oyun bileşenlerinin ayırt edilmesi konusunda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bileşenleri tanıdığı ve ayırt edebildiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın dördüncü sorusu olan oyuncuların oyun bileşenlerini ayırt edebilmelerine yönelik soru cevaplandırılmıştır. Katılımcı ve oyun unsurları ilişkisinde, Fabricatore'nin (2007) çalışması sonucunda oyuncuların, görsellikten ziyade işlevselliğe odaklandıklarını öne sürmüştür. Ancak bu çalışma kapsamında katılımcıların cevaplarında, görsel-estetik unsurlara daha fazla dikkat ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Güvenlik Teması

Güvenlik teması itibariyle katılımcıların oyunlar ve yasal yaptırımlar arasındaki ilişki ile ilgili düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. "Sizce günlük hayattakine benzer şekilde dijital oyun ortamlarında da kişisel ve yasal haklar devam ediyor mu?" sorusuna 4 katılımcı yasal hakların devam ettiğini belirtirken, 2 katılımcı bu konuda bilgisinin olmadığını, 1 kullanıcı kararsız olduğunu aktarmıştır. Çoğunluğu oluşturan diğer kullanıcılar, yasal hakların olduğunu ancak yetersiz olduğunu beyan etmiştir. Bu cevaplardan bazıları şu şekildedir:

K4: Devam ediyor. Oyunlarda yaptığımız herhangi bir yanlış hareket, kaydı ile beraber savcılığa başvurularak bizi etkiler. Açıkçası bu konu hakkında çok fazla haber var. Ben bunu hiç yapmadım. Genellikle oyunlarda ban mevzusu oluyor ve biz de onlarla yetindik. Başıma aşırı bir şey gelmediği için savcılığa gitmedim.

K2: Ettiğini düşünmüyorum. Sonuçta orası global bir mecra ve her türlü bilgilerimiz alınabilir.

K14: Sözde devam ediyor. Oyuna girerken belli yasaları kabul ettim diyerek giriyorsun ama sonrasında oyun içinde insanlar birbirine küfrediyor, kötü söz kullanıyor. Onları oyun içinde bildiriyorsun ama yine de belli bir geri dönüş alamıyorsun. Korunduğunu düşünmüyorum haklarımızın.

Yasal hakların devam ettiğini belirten katılımcıların cevapları incelendiğinde bilgi güvenliği endişesi taşıdıklarını, genellikle oyuncuların, oyunlarda bulunan engelleme mekanizmaları ile yetindiğini bu sebeple gerçek yasal haklara başvurulmadığını belirttikleri gözlemlenmiştir. Sadece 2 katılımcı "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu" ve savcılığa atıfta bulunmuştur. Aynı tema içerisinde yer alan "Sizce oyunlarda meydana gelen zorba (aşağılama, küfür, hakaret, vb.) davranışların etik ve yasal sorumlulukları var mı?" sorusuna sadece 1 katılımcı siber suçlar birimine atıfta bulunarak cevaplamıştır.

Başka bir katılımcı ise daha önce hukuksal bir sürecin işlediğine tanık olduğunu beyan etmiştir. Bu cevaplardan bazıları şu şekildedir:

K9: *Yasal sorumluluğu yok. Etik olarak da olduğunu düşünmüyorum. Var diye pazarlıyorlar ama yok. Bütün oyunlarda ve çevremde eskiden sinemanın yaptığı gibi herkes kara Murat oluyordu. Şimdi herkes oyunlardaki karakter oluyor.*

K14: *Sanmıyorum, çünkü insanlar şu gözle bakıyordur diye düşünüyorum. "Eğer böyle hukuksal bir yola başvuracaksan hiç oynama kardeşim." diyebilirler. Oyun şirketlerinin ve oyuncularında etik açıdan yaklaştıklarını düşünmüyorum.*

K16: *Evet kesinlikle var hatta bununla ilgili ülkemizde "Siber Suçlar" ile ilgili bir bölüm var. Bir suç teşkil eden hakaret veya kişinin kendi haklarına aykırı bir durum söz konusu olduğu zaman ilgili kişi haklarını arayabilir ve bunlarla ilgili süreç başlatılabilir. Bu yüzden söylediğiniz şeyi doğruluyorum. İşleyişi hakkında çok bir bilgim yok çevremde. Böyle bir durumla hiç karşılaşmadım.*

K1: *Tabii bunun hukuksal bir süreci oluyor ve etik açıdan baktığımız zaman belli bir yaşın altındaki kişilere "velet" gibi rencide edici, aşağılayıcı sözler söyleniyor. Ben 16 yaşındayken Knight adlı bir oyunda, küçük bir çocuğun eşyalarını biri çalmıştı ve o eşyalar para eden eşyalardı. Sonrasında o çocuğa zorbalık yaptılar. Topluluk içinde hakaret ettiler. Sonrasında da çocuğu zorbaladıkları için ailesi hukuksal yola başvurmuştu.*

Katılımcıların çoğu cevaplarında etik sorumlulukları atlayarak doğrudan yasal sorumluluklar üzerinde yorumda bulunmuşlardır. Araştırmanın son sorusu olan, katılımcıların yasal hakları konusundaki farkındalıklarının düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşmıştır. Etik sorumluluktan bahseden katılımcılar, böyle bir sorumluluğun olmadığını dile getirmiştir. Söz konusu her iki soru içinde katılımcıların yasal haklar konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığı, genellikle oyun içi dinamikler ile bu sorunu çözmeye eğilimli oldukları gözlemlenmiştir. Yasal haklar olsa dahi bu hakların engellendiği veya yeterince kapsayıcı olmadığı katılımcılar arasında kabul gören bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Katılımcıların oyun içinde yasal haklarını bilmesi üzerine hazırlanan araştırma sorusu kapsamında birçok katılımcının bu haklar konusunda bilgi sahibi olmadığı anlaşılmıştır. Oysaki Türkiye Cumhuriyeti anayasal uygulamalarında, siber suçlara yönelik yaptırımlar mevcuttur (Maviş, 2021; Özkaya, 2023).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital oyunlar, teknolojik cihazların gelişmesiyle zengin bir oyuncu kitlesine ulaşabilmeyi başarmıştır. Farklı türlere, farklı mecalara ve oyun içi farklı yapısal özelliklere sahip olan dijital oyunlar, dijital yerliler ve göçebeler arasında yeni bir kültürün oluşmasına imkân sağlamaktadır. Yaratılan kültür ve buna bağlı olarak gelişen dijital kodların oyun oynayan bireylerin farkındalığında, üretilmesinde, gerçek ve sanal dünya arasındaki benzerlik ve farklılıkların ayırt edilebilmesinde, dijital oyun okuryazarlığı becerileri rol oynamaktadır. Ortak eğlence ve iletişim alanı olarak değerlendirilebilecek dijital oyunlar ile vakit geçiren bireylerin, okuryazarlık farkındalıklarının incelenmesine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen bulgular arasında:

17 kişi ile gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların "Sizce oyunlarda cinsiyetçi yaklaşım mevcut mu?" sorusuna verdikleri cevaplarda erkeklerin çoğu kadınlara oyun oynama sırasında cinsiyetçi tutum sergilemediklerini söylemiştir. Fakat başka oyun arkadaşlarının kadınlara oyun oynarken olumsuz tutumlar gösterdiklerine şahit olduklarını belirtmişlerdir. Cinsiyetçilik konusunun tartışıldığı söylem temasında kadın ve erkek fark etmeksizin çoğunluk cinsiyetçiliğin var olduğuna ilişkin olumlu yanıt vermiştir. Buna rağmen erkeklerin cinsiyetçi söylemlere maruz kalmaması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda oyunlara ve oyunculara yüklenmiş olan eril kimliğin tam tersine çevrilip kapsayıcı olabilmesinde yapım şirketlerinin oyun içi kurallarını gözden geçirmesi ve cinsiyetçi dil kullanımına ilişkin eğitimlerin ve buna bağlı dijital oyun okuryazarlığının rolü önem arz etmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında katılımcıların, oyunun sadece bir eğlence aracı olması dışında dil edinimi gibi eğitsel amaçlarının farkında oldukları da görülmüştür. Bireylerin oyun bileşenlerini ve içeriğini ayırt ederek konseptte uygun örnekler ile soruları cevaplaması, dijital oyun okuryazarlık farkındalığının güçlü yönünü oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların verdikleri cevaplardan yola çıkılarak grafik ve görsel unsurlara öncelik tanımları, oyun oynama süreçlerinde hangi bileşenlere dikkat ettikleri konusunda ipucu vermektedir.

Katılımcıların sosyal ilişki ve oyun arasındaki ilişkiye yaklaşımlarında kendilerinin böyle bir durumla karşılaşmadıklarını beyan etmeleri ancak çevresinde bu durumu yaşayan insanların olduğunu belirtmeleri soru işareti oluşturmaktadır. Buna ek olarak aynı tema altında katılımcılara yöneltilen "Oyun oynamanın kişiyi bireyselleştirdiğini düşünüyor musunuz" sorusuna, katılımcıların sosyal ilişki ve oyun kapsamında sergiledikleri olumsuz tutumu devam ettirdikleri görülmektedir. Araştırma, bireylerin görüşlerine odaklanması nedeniyle katılımcıların beyanlarını birincil veri olarak ele alsa da oyun oynayan bireylerin sosyal ilişkilerine yönelik bireysel davranış farkındalıkları, bireylerin sosyal ilişki ve bireysellik kavramlarına yönelik kavramları daha derinden araştırması gerekliliğini doğurmaktadır. Ayrıca katılımcıların, dijital oyunlarda grafik ve görsel metinlerin belirli bir amaca hizmet ettiğinin farkında oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların grafik ve görsel metinlere dikkat ettiği, anladığı, yorumlayabildiği, görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuçta katılımcıların dijital oyun okuryazarlığı kapsamında farkındalıklarının olduğuna dair bir kanıt oluşturmaktadır.

Araştırmada dikkat çeken diğer bir husus katılımcıların oyunlara yönelik yasal hakları konusundaki cevaplarıdır. Katılımcıları çoğunluğu oyun yapım şirketi ve anayasal düzenleme bulunduğunu ancak uygulanmadığını belirtmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların bazıları sosyal kaygı ve bilgisizlik gibi sebeplerden dolayı sadece oyun içi şikâyet etme ve engelleme seçeneklerine yöneldikleri görülmektedir. Katılımcıların yasal haklara karşı beslediği güvensizlik ve bilgi eksikliği, dijital oyun okuryazarlığı farkındalığına ilişkin en zayıf yönünü oluşturmaktadır. Bu sebeple bu alana yönelik çalışmalarda potansiyel öncelik oluşturmaktadır. Bu bulgular çerçevesinde, oyunlarda gerçekleşen cinsiyetçi yaklaşımların ve oyuncuların yasal haklara yönelik olumsuz tutumları iyileştirmeye yönelik akademik ve kamusal çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abrams, S. S. (2011). Association through action: Identity development in real ve virtual video game environments. *Teachers College Record* 113 (13): 220-43.
- Adams, E. (2014). *Fundamentals of game design*. New Riders Publishing.
- Adams, E. & Joris, D. (2012). *Game mechanics: Advanced game design*. New Riders Publishing.
- Akgöl, O. (2023). Dijital oyunlarda içerik ve nesil farklılığı bağlamında gelişen riskler: Türkiye’de oyun okuryazarlığı kavramı üzerine bir inceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 14 (2): 137-59.
- Alberti, J. (2008). The game of reading ve writing: how video games reframe our understveing of literacy. *Computers ve Composition* 25 (3): 258-69.
- Apperley, T. & Beavis, C. (2014). A model for critical games literacy. *The Journal of Digital Learning ve Teaching Victoria*, 1 (1): 46-54.
- Atkins, B. (2006). What Are We Really Looking At? The Future-Orientation of Video Game Play.” *Play. Games ve Cultur* 1 (2): 127-40.
- Avşar, Z. (2013). Medya okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi*, (2): 5-17.
- Bakkes, C.J., Pieter H.M. Spronck, & Lankveld, G. (2012). Player behavioural modelling for video games. *Entertainment Computing* 3 (3): 71-79.
- Bat, M. & Kayacan, Ş. (2016). İnternet bağımlısı erişkinlerde sosyal medya oyunları üzerine vaka incelemesi: Candy Crush Oyunu. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3 (12): 20-46.
- Bilge, R. & Erbaşlı, E. (2022). Dijital oyunların evrensel iletişim kurma sürecine yansımaları. İçinde *ICOMS 2022 - Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu Bildiri Tam Metin Kitabı*, 29-40. Sakarya.
- Biricik, Z. & Atik, A. (2021). gelenekselden dijitale değişen oyun kavramı ve çocuklarda oluşan dijital oyun. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E-Gifder)* 9 (1): 445-69.
- Buckingham, D. Banaji, S., Burn, V. Diane Carr, Sue Cranmer, & Rebekah Willett. (2005). *The Media Literacy of Children Young People a Review of the Research Literature on Behalf of Ofcom*.
- Buckingham, D. & Verew, B. (2007). Game literacy in theory and practice. *Journal of Educational Multimedia ve Hypermedia*, 16 (3): 323-49.
- Caillois, R. (2001). *Man, play and games*. (Çev.: M. Barash). Chicago: University of Illinois Press.
- Demirtaş, M. & H. Andaç. (2023). Violent video games and aggression. içinde *Hvebook of Anger, Aggression, ve Violence*, editörler C. R. Martin ve V. B. Preedy, 149-70. Springer.
- Demirtaş, M. & H. Andaç. (2023). Violent video games and aggression. içinde *Hvebook of Anger, Aggression, ve Violence*, editörler C. R. Martin ve V. B. Preedy, 149-70. Springer.
- Domahidi, E., Festl, R. & Quvet, T. (2014). To dwell among gamers: Investigating the relationship between social online game use and gaming-related friendships. *Computers in Human Behavior*, (35): 107-15.
- Donohue, S. E., Marty G. Woldorff & Stephen R. Mitroff. (2010). Video game players show more precise multisensory temporal processing abilities. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 72 (4): 1120-29.
- Egenfeldt, N. S., Smith, J. H. & Tosca, S. (2012). *Understveing video games: The essential introduction*. London: Routledge.

- Entertainment Software Association. t.y. 2023 Essential facts about the U.S. video game Industry. The ESA. (Erişim tarihi 1 Mayıs 2024).<https://www.theesa.com/resources/essential-facts-about-the-us-video-game-industry/2023-2/>.
- Esposito, N. (2005). A Short and simple definition of what a video game is. İçinde Proceedings Of The 2005 Digr International Conference: Changing Views: Worlds In Play. Vancouver: Digital Games Research Association DIGRA.
- European Parliament. t.y. An Overview of media literacy European Parliament. (Erişim tarihi 20 Mayıs 2024). www.europarl.europa.eu.
- Fabricatore, C. (2007). Gameplay and game mechanics: A key to quality in videogames. İçinde Enlaces (Mineduc Chile) -OECD Expert Meeting on Videogames and Education, 29-31 October, 2007, Şili.
- Gallardo-Echenique, E., Oliveira, L. Luis Marqués-Molias & Francesc Esteve-Mon. (2015). Digital competence in the knowledge society. MERLOT Journal of Online Learning and Teaching, 11 (1).
- Goh, D., Than, E. P. & Lee, S. C. (2017). Perceptions of virtual reward systems in crowdsourcing games. Computers in Human Behavior, (70): 365-74.
- Green, C. S. & Bavelier, D. (2003). Action videogame modifies visual selective attention. Nature, 423 (6939): 534-37.
- Greenfield, P. M. (1994). Video games as cultural artifacts. Journal of Applied Developmental Psychology, 15 (1): 3-12.
- Greitemeyer, T. & Osswald, S. (2010). Effects of prosocial video games on prosocial behavior. Journal of Personality ve Social Psychology, 98 (2): 211-21.
- Gros, L., Debue, N., Lete, N. & Leemput, C. (2020). video game addiction ve emotional states: possible confusion between pleasure ve happiness? Frontiers in Psychology, (10).
- Grusin, R. (2006). Dvds, video games, and the cinema of interactions. ilha do desterro a journal of english language, Literatures in English and cultural Studies, (51).
- Gunawardhana, L. P. D., & Palaniappan, S. (2015). Psychology of digital games ve its effects to its users. Creative Education, 6 (16): 1726-32.
- Gupta, R. & L. D. J. (1996). The relationship between gambling and video-game playing behavior in children and adolescents. Journal of Gambling Studies, 12 (4): 375-94.
- Hart, I. (2014). Meaningful play: Performativity, interactivity and semiotics in video game music. Musicology Australia, 36 (2): 273-90.
- Hobbs, R. (2018). Media and meaning-making in the fake news age - Project Information Literacy Röportaj Alison Head and Margy MacMillan. Projectinfolit.org. <https://projectinfolit.org/smart-talk-interviews/media-ve-meaning-making-in-the-fake-news-age/>.
- Hochsmann, M. & Stuart R. P. (2012). Media literacies: A critical introduction. USA: Blackwell Publishing.
- Huizinga, J. (2006). Homo ludens oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme. (Çev.: M. A. Kılıçbay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ivory, J. D. (2016). A brief history of video games. İçinde The Video Game Debate Unravelling the Physical, Social, and Psychological Effects of Digital Games , (edt. Rachel Kowert & Thorsten Quvet). Pp. 1-12. Oxon: Taylor & Francis.
- Jenkins, H., Clinton, K. Ravi Purushotma, Alice J. Robinson, & Margaret Weigel. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. Chicago: MacArthur Foundation.

- King, D., Delfabbro, P. & Griffiths, M. (2009). Video game structural characteristics: a new psychological taxonomy. *International Journal of Mental Health ve Addiction*, 8 (1): 90-106.
- Klimmt, C. (2009). Key dimensions of contemporary video game literacy: towards a normative model of the competent digital gamer. *Eludamos: Journal for Computer Game Culture*, 3 (1): 23-31.
- Krcmar, M. & Cingel, P. D. (2016). Moral foundations theory ve moral reasoning in video game play: using real-life morality in a game context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 60 (1): 87-103.
- Kress, G. R. & Leeuwen, T. V. (2001). *Multimodal discourse the modes ve media of contemporary communication*. Londra: Arnold.
- Lin, T., Jen-Yi L., Deng, F. & Ling, L. (2013). Understveing new media literacy: An explorative theoretical framework. *Journal of Educational Technology & Society*, 16 (4): 160-70.
- Malaby, T. M. (2009). *Anthropology and play: The contours of playful experience*. *New Literary History*, 40 (1): 205-18.
- Maviş, V. (2021). Ceza hukuku boyutuyla siber zorbalık. *SÜHFD*, 29 (3): 2455-2500.
- Mc Dermott, Ashley F., Daphne Bavelier, & C. Shawn Green. (2014). Memory abilities in action video game players. *Computers in Human Behavior*, (34): 69-78.
- Özarlan, Z. & Perdahcı, B. (2023). Oyuncu deneyimleri üzerinden oyun bağımlılığı ve motivasyonunu tartışmak. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (1): 28-60.
- Özkaya, P. (2023). Dijital dünyada çevrimiçi riskler, bilişim suçları ve mağdur çocuk. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (53): 13-42.
- Özyurda E. & Deniz. M. (2023). Bir gizli kimlik olarak kadın: türkiye’de çevrimiçi oyun oynayan kadın oyuncular. *İçinde Oyunların Dijital Hali 2*, (edt. Ö. Uğurlu Akbaş & Ö. A. Kuş). Pp. 155-81. Urzeni.
- Palomba, A. (2018). Virtual perceived emotional intelligence: How high brand loyalty video game players evaluate their own video game play experiences to repair or regulate emotions. *Computers in Human Behavior*, (85): 34-42.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. SAGE Publications.
- Potter, W. J. (2019). *Media literacy*. SAGE Publications.
- Rapp, A. (2022). Time, engagement and video games: How game design elements shape the temporalities of play in massively multiplayer online role-playing games. *Information Systems Journal*, 32 (1).
- Roberts, J. M., Malcolm J. Arth, & Robert R. Bush. (1959). Games in culture. *American Anthropologist* 61 (4): 597-605.
- Rosenberg, H., Syed, S. & Rezaie, S. (2020). The twitter pandemic: The critical role of twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 Pandemic. *CJEM*, 22 (4): 1-4.
- Rough, B. (2018). Videogames as neither video nor games. *İçinde The Aesthetics of Videogames*, (edt. J. Robson & G. Tavinor). Pp. 24-41. New York: Routledge.
- Sicart, M. (2009). *The ethics of computer games*. MIT Press.
- Skalski, P. R., Ashleigh Shelton, Buncher, M. & Lindmark, P. (2011). Mapping the road to fun: natural video game controllers, presence, and game enjoyment. *New Media & Society*, 13 (2): 224-42.

Sorenson, N., Pasquier, P. & DiPaola, S. (2011). A generic approach to challenge modeling for the procedural creation of video game levels. *IEEE Transactions on Computational Intelligence and AI in Games*, 3 (3): 229-44.

Strobach, T., Frensch, P. & Torsten Schubert. (2012). Video game practice optimizes executive control skills in dual-task ve task switching situations. *Acta Psychologica*, 140 (1): 13-24.

Tor, H. & Irmak, T. Y. (2022). Dijital oyun fenomeninin sosyolojisi (sociology of the digital gaming phenomenon). *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (2): 1798-1817.

UNESCO Institute for Statistics. t.y. Literacy. <https://uis.unesco.org/node/3079547>. (Erişim tarihi: 15 Nisan 2024)

Wijatkowski, B., Smolka, J. & Celiński, M. (2021). Influence of a platform game control method on a player's effectiveness. *Informatyka, Automatyka, Pomiar W Gospodarce I Ochronie Środowiska*, 11 (3): 45-49.

Yılmaz, E. & Çağıltay, K. (2005). History of digital games in Turkey. In *Digital Games Research Conference 2005, Changing Views: Worlds in Play*. Vancouver.

Zimmerman, E. (2009). Gaming literacy: Game design as a model for literacy in the twenty-first century. İçinde *The Video Game Theory Reader 2*, (edt. B. Perron & J. P. Wolf). New York: Routledge.

DİJİTALLEŞEN SANATIN ÖZGÜNLÜĞÜ: NFT TEKNOLOJİSİNİN KÜLTÜREL KATKILARI

Zeynep Ece TULAN¹

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 08.08.2024- Kabul Tarihi / Acceptance Date: 11.10.2024

DOI: 10.55055/mekcad.1525511

Tulan, Z.E. (2024). Dijitalleşen sanatın özgünlüğü: NFT teknolojisinin kültürel katkıları. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 6 (2), 55-68. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1525511>

ÖZ

Bilgi sistemlerinin ve kitle iletişim araçlarının teknolojik dönüşümü, dijital çağın önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. 21. yüzyılda, internetin ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi, bilgi sistemlerini sanal ortama taşımış ve modern hayatın pek çok alanında değişim yaratmıştır. Bu dönüşüm, kitle iletişim araçlarının evrimini hızlandırmış ve farklı disiplinler arasında yakınlaşmayı sağlamıştır. Sanat da bu değişimden etkilenmiş, dijital teknolojilerle yeni bir boyut kazanmıştır. Dijitalleşmenin sunduğu olanaklar sayesinde sanat eserleri, coğrafi sınırlamaları aşarak geniş kitlelerle anlık iletişim kurabilmektedir. İnternet aracılığıyla dolaşıma giren dijital eserler, teknik olanaklar sayesinde tekrar üretilebilir ve ticari ekosistemler oluşturulabilir. Bu bağlamda, Non-Fungible Token (NFT) teknolojisi, dijital sanatın özgünlüğünü ve sahipliğini garanti altına alarak sanatın dijital dünyadaki yerini sağlamlaştırmaktadır. NFT'ler, sanat eserlerinin dijital ortamda değerli birer varlık olarak kabul edilmesini sağlar ve sanatın ticaretini kolaylaştırır. Bu çalışmanın amacı, NFT teknolojisi ile üretilen sanat eserlerinin dijital kültüre katkısını incelemektir. Çalışmanın temel sorusu NFT teknolojisi ile üretilen sanat eserlerinin dijital kültüre ne ölçüde katkı sağladığıdır. Seçmece yöntemle belirlenen içerik analizi ile araştırılmış olan bu çalışma, dijitalleşen sanat medyumlarının kültürel etkinliğini sorgulayarak literatüre önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir. Dijitalleşme ve teknolojinin her geçen gün gelişmeye devam etmesi, bu çalışmada yapılan araştırmaların ve parametlerin (ulaşılabilirlik vb. durumlar nedeni ile hedef kitlelerin değişmesi ve satış oranlarının etkilenmesi) değişebilmesi durumu bu çalışmanın sınırlıdır. NFT teknolojisinin sanat üzerindeki etkileri ve dijital kültürdeki rolü, sanatın geleceği ve dijitalleşmenin sanatsal üretim üzerindeki etkileri hakkında derinlemesine bilgi sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Dijital Kültür, Dijital Sanat, NFT, Görsel Kültür.

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sinema ve Televizyon Yüksek Lisans, zeyneptulan@stu.aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9040-2016.

AUTHENTICITY OF DIGITIZED ART: CULTURAL CONTRIBUTIONS OF NFT TECHNOLOGY

ABSTRACT

The technological transformation of information systems and mass media is an important part of the digital age. In the 21st century, the development of the internet and computer technologies has shifted information systems into the virtual environment and has transformed many aspects of modern life. This transformation has accelerated the evolution of mass media and led to convergence between different disciplines. Art has also been affected by this change and has gained a new dimension with digital technologies. By reason of the possibilities offered by digitalization, artworks can communicate instantly with large masses by overcoming geographical limitations. Digital artworks that circulate through the internet can be reproduced and commercial ecosystems can be created thanks to technical possibilities. In this context, Non-Fungible Token (NFT) technology guarantees the authenticity and ownership of digital art, thus solidifying its place in the digital world. NFTs enable artworks to be recognized as valuable assets in the digital environment and facilitate the trade of art. The aim of this study is to examine the contribution of artworks produced with NFT technology to digital culture. The main question of the study is to what extent artworks produced with NFT technology contribute to digital culture. This study, which was researched through content analysis determined by a selective method, aims to make an important contribution to the literature by questioning the cultural effectiveness of digitalizing art mediums. The limitations of this study include the fact that digitalization and technology continue to develop day by day, which may change the research conducted in this study and the parameters (changing target audiences due to situations such as accessibility, etc. and affecting sales rates). The effects of NFT technology on art and its role in digital culture will provide in-depth information about the future of art and the effects of digitalization on artistic production.

Keywords: Art, Digital Culture, Digital Art, NFT, Visual Culture.

GİRİŞ

Dijitalleşme kavramı teknolojinin gelişmesi ile hayatın her alanında etkisini göstermeye başlamıştır. Dijitalleşme bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan internet kavramıyla ve sürekli değişim ve gelişme gösteren bir kavramdır. İnternetin ilk olarak Amerika Birleşik Devleti Sanayi Bakanlığı'nın füzelerine koordinat verebilmesi amacı ile kullanılışı daha sonrasında 1990'lı yıllarda hayatımızı etkileyen WEB 1.0 teknolojisinin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. WEB 1.0 teknolojisi edilgen yani pasif kullanıcı olarak internet üzerinde araştırma yapılmasına olanak sağlamıştır. Gelişen ve değişen teknoloji WEB 1.0 teknolojisinin WEB 2.0 teknolojisine dönüşmesini ve bu teknoloji ile kullanıcıların edilgen durumdan etken yani aktif duruma geçiş yapmalarını sağlamışlardır. Kullanıcılar bu teknoloji ile paylaşım yapma, yorum ve beğenide bulunma, fikirlerini beyan edebilme konumuna geçmişlerdir.

Geçmişten günümüze sanat kavramına bakıldığında, evrimsel süreç içinde gelişen ve değişen teknoloji ile uyum içinde olduğu ve yeni formlara kavuştuğu görülmektedir.

Gelişen ve değişen teknolojinin kültür ve sanatı dönüştürdüğü bir gerçektir. Sanat kavramı mağara duvarlarına yapılan resimlerden günümüzdeki haline gelene kadar teknoloji ile hep gelişim ve dönüşüm halinde olmaktadır. Ateşin bulunması ile kap yapımı seramik kavramını gündeme getirmiş ve daha sonrasında temel ihtiyaçlardan olan barınma ve yeme-içme durumunun karşılanabilmesinin ardından estetik ve güzeli bulma kaygıları ortaya çıkmıştır. Bilim-teknoloji ve sanat, oldum olası birbiriyle etkileşim içinde gelişmişlerdir. Eski Yunan Dönemi öncesi dönemlerden beri teknik ve sanat çalışanları birlikte hareket etmişlerdir. Bu birlikte hareket "techne" kelimesi ile anlatılmıştır. 20. yüzyılın başında gelişen ve ortaya çıkan birçok akım ile insanların makineleştiği bu dönemde sanatçılar mühendisler ile, mühendisler de sanatla hareket etmişlerdir. Bilim, sanat ve teknoloji hep birlikte ilerlemektedir. Özellikle 20. yüzyıl itibari ile teknik ve bilim alanlarının ilerlemesinin etkilerinde sanatçılar kendilerini geride tutamamışlardır. Sanat kavramının teknoloji ile gelişim ve dönüşüm yaşamasının en iyi şekilde görüldüğü dönemlerden biri ise Sanayi Devrimi ile bugüne kadar uzanan modernizm kavramıdır.

Günümüzde sanat kavramını rahatça kullanabilirsek de bu kavram net olarak açıklanamamış ve kavramın açıklaması hakkında pek çok tartışma sanat çevreleri ve akademisyenler tarafından yaratılmıştır. İnsanlığın ilk zamanlarından beri var olan sanat kavramı farklı açıklamalar ve söylemler ile yaşantıların içine katılmıştır. Teknoloji ile sanat birlikte değişmekte ve birbirlerini etkileyen iki kavram olmaktadır. Gelişen teknoloji bilgisayarların sanatçılar tarafından araç ve internetin ise bir sergi alanı haline gelmesini sağlamıştır. Dijital sanat kavramı 2000'li yıllarda hayatımıza girmiş ve günümüze kadar etkisini artırarak hayatımızın odak noktası olmuştur. Gelişen dijitalleşme ile internet kavramı sanatçıların sergi ve yeniden üretimini sağlamaları için bir araç olarak kullanılması durumuna gelmiştir. Dijitalleşme sanat ve sanatçıya yeni imkânlar da sunmaktadır. Bir taraftan devam etmekte olan klasik anlamdaki çağdaş sanat üretimi, diğer taraftan dijital teknolojileri kullanarak var olan dijital sanat eserleri web siteleri üzerinde sergilemektedir. Bu bağlamda dijital teknolojiler ve internet geleneksel sanat eserlerinin daha iyi belgelenmesine ve dağıtılmasına olanak sağlamaktadır (Groys, 2016: 11). İnternet ve dijitalleşme zamansızlık ve mekânsızlık kavramlarını literatüre katmıştır. Bu gelişim, sanatçıların eserlerini sadece belirli bir kesme ve belirli bir zaman diliminde göstermek zorunda kalmayıp zamansızlık ve mekansızlık avantajları ile bir sonraki nesillere aktarmasını dahi sağlamıştır.

Dijital Sanatın Tarihsel Süreci

Sanat kavramı günümüze kadar birçok değişim ve dönüşüm süreci yaşamıştır. Bununla alakalı olarak pek çok felsefi tanım ve yorum gelmiştir. Sanatla ilgili, Kant, "sanatın kendi dışında hiçbir amacı yoktur." derken; Hegel, "Sanattaki güzellik doğadakinin üstündür ve sanat, insan aklının ürünüdür." demektedir. Günümüzde kullandığımız "sanat" kelimesi ise, etimolojik bakımdan Osmanlıca'ya dayanmaktadır. Osmanlıca'nın kelime kaynakları olan, Arapça ve Farsça'da sanat kavramının kullanımı oldukça farklıdır. Arapça'da sanat kelimesi "amel", iş yapma anlamlarını veren "san'a" kökünden gelmektedir. Yapılan iş alet yardımıyla, belirli bir el becerisiyle sürdürülen marangozluk, duvarcılık gibi meslek dallarını kapsamaktadır. Bu kelime Arapça'da, insanın akıl ve zekâsını kullanarak yaptığı işleri anlatır. Bugünkü Türkçe'de kullandığımız "sanat" kelimesi ise, anlam ve içerik ile birlikte benimsenmiştir. (Ertan ve Sansarcı, 2016: 21).

Şekil 1.

Masaccio "Vergi Parası" 1420



Kaynak: <https://wannart.com/icerik/8300-masacciadan-vergi-parasi> , Erişim: 15.06.2022

Sanat kavramının günümüze kadar yaşadığı değişim ve dönüşüm, o dönemin sanatçıları tarafından aktarıldığı biçimi ile bilinmektedir. Şekil 1’de görülen eser Masaccio tarafından resmedilmiş ve Rönesans Döneminde sanatın gelişimini göstermektedir. Bu eserde 15. yüzyılda batı Rönesans dönemi tablolarında görmüş olduğumuz din olgusunun yansımaları bulunmaktadır. Bu dönemin sanatçıları içinde buldukları çağın din ve kilise baskısını, yani skolastik düşünce kavramlarını eserlerine yansıtmaktadır. O dönemin sanatçılarının kullandıkları malzemelerin, yansıttıkları biçimlerin değişikliklerinin ana etkenlerinden biri buldukları dönemin oluşturduğu baskı nedeni ile teknolojik gelişmelere kapalı olunmasıdır.

17. yüzyılda Descartes ile ortaya çıkan skolastik düşünceye karşı duruş niteliğinde olan modernizm felsefesi ile sanat özgürleşmiştir. 20. yüzyılda ise sanat, o dönemin savaşları ve siyasi olaylarından etkilenmiştir. Sanat akımları ve sanatçıların eserlerinde siyasi olayların ve savaş durumunun yansımaları görülmektedir. Amerikan sineması filmlerinde klasik anlatı kullanarak insanları eğlendirme amacı ile eserler üretirken, 2. Dünya Savaşı sırasında İtalya ve Fransa sineması başka bir bakış açısı olan modern anlatıyı kullanmıştır. 20. yüzyılın başlarında ise çıkan Dada akımı ile sanatın halk için olmadığı, gerçeği nasıl görüyorsa sanatçının öyle yansıtmayı gerektiği düşünülerek eserlere yansımalar sanatçıların bakış açılarıyla oluşmuştur.

Antik Yunan çağında inşalar iş kolları olarak birçok dala bölünmektedir. Bilim ve sanat insanları olarak temel iki ayrım yapılmaktadır. Sanayi Devrimi ile bu ayrılmış olan bilim ve sanat insanları birleşmiş ve beraber çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Endüstriyel tasarımlar yapılmış, mühendisler birer sanatçı, sanatçılar birer mühendis konumuna gelmişlerdir. Durmaksızın ilerleyen teknolojiyle birlikte dijitalleşme ve sanat, 20. yüzyılın sonlarında en büyük dönüşüm ve değişiminin temellerini atmıştır. Sanat eserleri ve teknolojik yapılar birer kodlar olarak dijitalle yüklenmiştir. Bilgisayarlar ve programlar sanatçıların tuvali olmuştur. Örneğin bazı fotoğraf düzenleme veya yaratım için kullanılan programlar, bazı matematiksel fonksiyonların kullanımı ile çeşitli görüntüler ve yeni yaratımlar ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Geniş yelpazesi ve her geçen gün değişen ve gelişen dijitalleşme ile birbirinden farklı çeşitli görüntüler, besteler, metinler ve daha birçok yapının ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Günümüzde ise ilerleyen teknoloji ile yeni bir sanat kavramı olan dijital sanat ile bilgisayarlar ve programlar sanatçıların ana araçları, internet ise sanatçıların eserlerini ve ürünlerini sergileyip sattığı yer haline gelmiştir. WEB 3.0 teknolojisinin çalışmalarının başlaması ile günümüz dijital kültür ve sanat kavramını derinden etkileyecek olan "meta" kavramı ortaya çıkmıştır. Meta sanal gerçeklik dünyasında oluşturulacak yeni dijital ortam olacaktır. Bu yeni eklenen kavrama da hizmet eden NFT, yani değiştirilemez token ise, sanatçıların eserlerini bir başka ortamda satma ve sergileme imkânı tanımaktadır. Oluşturulan NFT'ler ile sanatçılar eserlerini dijitalin temeli olan 0'lar ve 1'ler ile kodlayarak oluşturulan paylaşım sistemlerine yükleyebilmektedirler. Sanatçılar kendileri için bu sistemde oluşturdukları eserlerini ücretsiz sunabilmekte ve satışlarını gerçekleştirebilmektedirler. Dijital sanat kavramı her geçen gün ilerleyen teknoloji ile değişimini ve dönüşümünü devam ettirmektedir.

Yeni Medya, Dijital Sanat ve Kültür İlişkisi

Sanat ve kültür ilişkisini inceleyebilmek için geçmişten günümüze değişen ve gelişen sanat akımlarına ve ortaya çıktıkları zamandan günümüze geliş aşamalarını incelemek gerekmektedir. Ortaçağ döneminde batılı ülkelerde din ile sanat ilişkisinin genel olarak sosyal yapı içerisinde din hiyerarşisi olarak yansıdığı görülmektedir. Din olgusunun sosyal yapıdaki hiyerarşisi Rönesans döneminde sanat ve kültür ilişkisine yansımaktadır. Toplumların kültürel yapılarının yansıdığı sanat eserleri olarak bilinen eserlerde inanç ve din olgusu ile beslenen içerikler görülmektedir. İncil'de yazan konular tablolara resmedilmiş ve sembolik bir dil içermektedir. 17. yüzyılda ise skolastik dogmatizme karşı başkaldırı olarak bilinen modern felsefenin kurucusu Descartes ile sorgulayıcı yaklaşımların gelişmesi, kültürel yapıların değişmesinde etken olmuştur. Bu durum sanatçıların bu yeni sorgulayıcı bakış açısını sanat eserlerinde yansıtmasına neden olmuştur. Sanat kavramı her zaman içinde bulunduğu dönemde yaşanan siyasi olaylar, savaşlar, ekonomi vb. durumlardan etkilenmiştir. 1. Dünya Savaşı ile insanların eğlenmesi ve hoş vakit geçirip buldukları zamanı anlık unutulması ve rahatlama için geliştirilen Amerikan tarzı sinema, yani Hollywood adıyla bildiğimiz stüdyo tarzı üretimler ile sinema farklı bir boyut kazanmıştır. 2. Dünya Savaşı ile İtalya'da Yeni Gerçekçi Akımı, Fransa'da ise Yeni Dalga Akımı ile klasik anlatı tarzı olan Amerikan yapımı içeriklerden daha gerçek mekanların kullanımı, amatör oyunculuklar ile sinema başka bir bakış açısı kazanmıştır. Sanatta sırasıyla Dadaizm ve Neodadaizm gibi farklı bakış açılarının olduğu akımlar ile sanat ve kültür yapısı değişim ve dönüşüm yaşamıştır.

Sanatın günümüzde değişim ve dönüşüm yaşamasına neden olan en büyük etken dijitalleşme kavramıdır. Dijitalleşmenin ilerlemesi ve gelişmesinin kültürden ayrılması durumu düşünülemez. Kültür ve sanatın değişim ve dönüşümlerinin en temel nedenleri dijitalleşmenin her geçen gün gelişmesi ile birlikte yeni medya kavramlarının hayatımıza dahil olmasıdır. Bu kavramlar ve yeni olgular aracılığı ile kültürlerin daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmıştır. 2019 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü nedeni ile bulaşın engellenmesi için küresel çapta kapanma yaşanması durumu dijitalleşmenin ilerlemesini hızlandırmış ve her yaş kullanıcının dijital dünyaya dahil olmasında etken olmuştur. Bu süreçte hissedilir ölçüde fenomenleşen sanal müzeler, gerek koleksiyonerlerin gerekse türlü teknikle üretimleri dijital taşıyan eserlerin küresel erişimine imkân tanımıştır. Herkesin her an ulaşabilir olduğu bu müzelerde sanatsal deneyim uzam ve zamandan sıyrılmıştır. Bu kapsamda eserlerin sergileniş biçimlerinden, sanatın, dolayısıyla kültürün dijital teknolojiler vasıtasıyla ticarileşmesine uzanan birçok değişime neden olduğu görülebilmektedir.

Teknoloji alanındaki büyük değişim hayatımızda önemli etkiler meydana getirmiş, yeni modern dünyaya dijital kültür kavramını katmıştır. Sanatçı, başka araçlarla ya da tekniklerle üretmesi mümkün olmayan sanatsal yapıtlarını bilgisayar teknolojisini kullanarak üretmeye başlamıştır. Bilgisayarın devreye girmesiyle birlikte öncelikle gerçeğin anlamı, içeriği, konumu neredeyse tümünden değişmiştir. Sanallık artık her alanda ve düzeyde yerleşik gerçeğin yerini almış, sanatsal üretimde ön plana çıkmıştır (Sağlamtimur, 2010: 215).

Baudelaire sanatı açıklarken "her çağın kendi tavrı, kendi bakışı ve duruşu vardır" ifadesini kullanmaktadır (akt. Güney, 2014: 80). Sanat eserlerine her dönemde farklı bakış açıları ile bakılmasının ana nedenlerinden birinin sanatçıların içerisinde buldukları dönemlerin getiri ve götürülerinden etkinleşmiş olmasıdır. Sanatçı yaşadığı dönemde oluşan politik, ekonomik, çevresel vb. faktörlerden etkilenmektedir. Günümüz 21. yüzyılda gelişen teknoloji ile birlikte değişen kavramlar, toplumların kültürlerinin değişim ve dönüşüm yaşamalarına neden olmaktadır. Dijitalleşme ile bu dönemin sanatçıları sadece buldukları toplumdaki değil dijitalleşmeye dahil olan tüm toplumların içerisinde bulunduğu olaylardan etkilenmektedir. "Dijitalleşmenin en önemli fonksiyonu, nesnelere sanallaştırması, çoğaltılabilmeye ve elektronik ağlar üzerinden iletebilmeye olanak tanımasıdır" (Sütçü, 2012: 84). Teknoloji ile yeniden farklı bir üretime başlanacak ve daha farklı estetik bakış açısı geliştirilecektir. Teknoloji, sanat ve kültür kavramları birbirleri ile değişim ve dönüşüm yaşamaktadırlar.

Dijital Sanat Eserlerinin Satış Oranları Üzerine İnceleme: Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile dijital medya hemen hemen her yaş grubunu etkisi altına almıştır. Sanat kavramının dijitalleşmeyle birlikte gelişmesi ile hayata dahil olan dijital sanat kavramı, kültürel değerler ve bu değerlerin aktarımı gelişen teknoloji avantajları olarak aktarımın kolaylaşması sağlanmış ancak bu kolaylık toplumların yapısını doğrudan etkilemiştir. Toplumlar artık yüz yüze iletişim kurmak yerine daha çok sanal dünyaya hizmet eden dijital platformlar aracılığı ile iletişim kurmayı ve paylaşım yapmayı tercih etmektedirler. Bu durum sanatçıların eserlerini paylaşması ve kültürler arası paylaşımı da oldukça etkilemektedir. Değişen ve dönüşen kültürel yapıdaki sanat kavramını anlayabilmek için yapılan araştırma literatüre yapacağı katkı açısından önemlidir. Bu çalışmadaki ana amaç değişen ve gelişen teknoloji ile sanat ve kültür bağlamındaki değişkenleri saptamaktır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı ile 1940'lardan bu yana iletişim ve iletişim araçlarının insanlar üzerindeki doyum faktörleri ve nedenleri çeşitli araştırmacılar tarafından irdelenmektedir. Bu yaklaşım iletişim ve medya alanında ilk olarak 1944 yılında ev kadınlarının üzerinde radyoda yayınlanan arkası yarın programlarının nasıl bir etki ve doyum sağladığını anlamak için yapılan çalışmalarla incelenmiştir. İnsanların neden medyaya ihtiyaç duydukları sorusuna cevap, yapılan araştırmalarla bulunmaya çalışılmıştır. Yapılan birçok araştırmaya göre, genel olarak ortak özellikler, insanların ihtiyaç duyduğu sosyal psikolojik ihtiyaçların karşılanması için medya içeriklerinde arayışlarda buldukları sonuçlarına varılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar kavramı çerçevesinde yapılan araştırmalar ilk olarak radyo, televizyon ve medya kökenlidir. Ancak internetin gelişmesiyle birlikte günümüz kültürünün içinde bulunan dijitalleşme kavramıyla yapılan çalışmaların konuları amaçları dijital medya ve sanal dünyalar olarak yoğunlaşmıştır. Medya içeriklerinin bilgisayarlar aracılığı ile kullanım alanları artmış ve

toplumları, ortak özellikleri ve ihtiyaçları çerçevesinde istenileni vererek, etkisi altına almaya başlamıştır.

Gelişen teknoloji ile gelişen yeni medya kavramı çerçevesinde kullanıcı kitlesi kitle iletişim araçlarını nasıl kullanıyor, kullanırkenki altta yatan güdüler nelerdir, kullanılan iletişim araçlarının olumlu-olumsuz sonuçları nelerdir sorularına cevap aranmaktadır. İnsanların ve toplumların kültürel, toplumsal ve kişisel psikolojik ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için günümüzde her an her yerde olabilmeyi sağlayan dijital iletişim araçları kullanılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre insanlar medyayı ihtiyaçlarının bir kısmını karşılamak için kullanmaktadır. Bilgi alma, öğrenme, paylaşım yapma vb. türlerden kişisel ve toplumsal ihtiyaçlardır. Doyumlar ise; oyalanma, kişisel ilişkiler kurma, kişisel kimlik oluşturma ve bireysel psikolojik unsurlarda hazza ulaşmaktır.

Gelişen ve dönüşen teknoloji beraberinde WEB 2.0 internet teknolojisinin ardından sanal dünyalar oluşturacak ve artık 2-3 boyut arasında kalınmamasını sağlayacak WEB 3.0 teknolojisini getirmiştir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sanat farklı bir anlam kazanmış ve dönüşmüştür. Günümüzde bilgisayar ve internet üzerinden çeşitli kodlama teknikleri ile hareketli görüntüler, videolar, animasyonlar oluşturulmakta ve aktarılmaktadır. Bilgisayar ortamında hazırlanan ve kodlarla internet ortamına aktarılan bu sanat eserleri anında uzak mesafelerle paylaşılabilir. İnternetin gelişmesiyle artık kullanıcılar edilgen konumdan etken konuma geçmiş olup, sanatçıların eserlerini sanal dünya üzerinden her an her yerden görebilmekte ve satın alabilmektedir. Dijital sanatçılar nesnesiz olan bu fikir ve eserlerini sanal ortamlarda sanal ortam kullanıcıları ile paylaşabilmektedir. Gelişen bu yeni medya teknolojileri sanatın biçimini değiştirmiş, günümüze dahil olan dijitalleşme kavramının getirdiği zamansızlık ve mekânsızlık kavramları ile yeni bir kültür yani dijital kültür oluşturmuştur. Bu yeni bir kültürü yansıtan dijital sanat eserlerine en büyük örnek NFT yani değiştirilemeyen "token"lardır.

Kültür Endüstrisi Bağlamında Blokzincir ve NFT Sanatı

Gelişen teknoloji beraberinde günümüze yeni kavramlar getirmiştir. Bu kavramlar dijital kültür, dijital sanat ve dijital sanatçı kavramlarıdır. NFT olarak bildiğimiz bu değiştirilemez tokenlar basitçe açıklarsak eğer; üretilen dijital sanat eserleri dijitalleşmenin en temel mantığı olan 0'lar ve 1'ler yani kodlanma mantığı ile ilerlemektedir. Oluşturulan sanat eserleri biriciktir ve kopyalanamaz. Yapılan sanat eserlerinin kodlamalar ile internet ortamına aktarılması sonucunda aynı kişiye özel oluşturulan kimlik numaraları ve vergi numaraları gibi biricik ve kişiye özel olma durumunu sağlamaktadır. Farklı sanat dalları kullanılarak bilgisayar ortamında üretilen sanat eserleri bu kodlama sayesinde dijitalleşmektedir. NFT teknolojileri ile sıklıkla adından söz edilen blokzincir, herhangi bir merkeze bağlı olmadan aynı doğrultularla, takip edilebilir ve siber uzayda değerli varlıkların transferlerinin yapılabilmesi için ortam sağlamaktadır. Dijital para birimlerinin alışverişine yönelik yapılan blockchain teknolojisi bugün sanat alanında da çığır açıcı gelişmeleri ortaya çıkarmıştır. Kopyalama mantığına dayalı olarak işleyen ancak özel veritabanı sayesinde birçok bilgiyi saklayabilen, paylaşabilen, şeffaflık sağlayabilen bir yapı olan blockchain, modern kurumsal yapıların birçoğunu dönüşüme uğratmaktadır (Whitaker, 2019: 22).

Sanatçının dijital çağda yaşadığı en büyük değişim ve dönüşümlerden biri sadece sanatını icra edebilmek için düşünmek ve çalışmak zorunda değildir, aynı zamanda yeni teknolojileri öğrenerek sanatını harmanlaması gerekmektedir. Ancak sanatçının ana amacı satış gerçekleştirmek değil kitlelere ulaşabilmektir. Sanatçının satış gerçekleştirebilme güdüsü, Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun "Aydınlanma'nın Diyalektiği" adlı eserinde gördüğümüz "Kültür Endüstrisi" kavramı, modern toplumların getirisi olan tüketim ve kitle kültürü kavramları ile incelenebilmektedir. 1947 yılında yayımlanan bu eser ile gördüğümüz "Kültür Endüstrisi" kavramı ile 20. yüzyıl itibari ile kitlelerin doyum ve haz aracılığı ile tüketimcilik ideolojisinin yaşandığı modern toplumlarda oluşacak olan tüketim kültürünün bir getirisi olarak kültür endüstrisinin dayatmalarına ve toplumların yaşamlarına şekil verilmesine eleştirel olarak bakılmıştır. 21. yüzyıl itibari ile teknolojinin gelişmesi ile dijitalleşme kavramı dahil olmuş ve kitle kültürü sadece belirli bölgelerdeki kitleleri değil, zamansızlık ve mekânsızlık kavramları dahilinde tüm dünya üzerinde etkili olmaktadır.

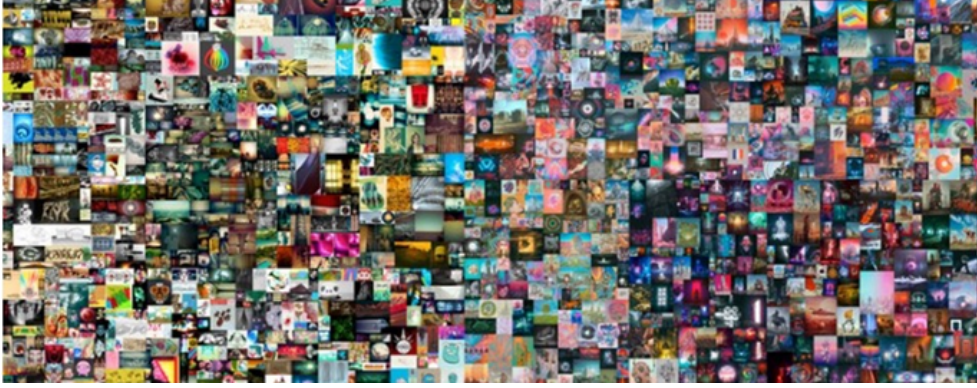
Günümüzde gelişen ve değişen teknoloji ve dijitalleşme beraberinde hakikilik yani gerçeklik kavramının önemini yitirmesini de getirmiştir. Kopyalanan eserler bir defa kopyalandıktan sonra hangisinin hakiki olduğu gerçeği dijitalleşme ile önemini yitirmiştir. Sanatçının yaptığı eseri bir başka sanatçı bilgisayar programları aracılığı ile değiştirebilmekte ve o sanat eserinden başka kopya bir sanat eseri üretilmektedir. Aynı sanat eserinin bilgisayar programları aracılığı ile özelliklerini değiştiren bir kişi sosyal medya platformları aracılığı ile o eserin kendine özgü olduğunu söyleyerek satışını yapabilmekte ve sergileyebilmektedir.

Ancak NFT ile kopyalanma ve biriciklik özellikleri giden bu sanat eserleri tekrardan kodlamalar sayesinde biricik ve kopyalanamaz haline gelmiştir. Sanatçılar oluşturdukları eserleri kodlarla internet sistemine, NFT sitelerine yükleyerek eserine özgü bir kimlik numarası, yani özel kod olarak eserini biricikleştirebilir. NFT olarak satışa sunulan eserlerin yüksek fiyatlara satılmasında en büyük etkenlerden bir tanesi biricik ve kopyalanamaz olmasıdır. Gelişen yeni medya teknolojileri ile bu gerçek dünyada elle tutulamaz olan eserlerin yüksek fiyatlarla satılmasının ve alınmasının ana nedeni, bu eserlerin oluşturulan yeni sanal dünya olan Metaverse evrenine hizmet ediyor olması da kullanıcıların gelecek olan dünya için ön hazırlıklarını oluşturmaktadır.

Dijital sanatçıların NFT'ler aracılığıyla eserlerine özgü aldıkları kodlarla sanal evren olan internet sitelerinde sergilemesi ile yeni bir sergi anlayışı gerçekleşmiş ve yeni bir alışveriş kavramı ile ardından yeni reklam teknikleri gelişmiştir. Sanatçılar oluşturdukları eserleri NFT'ye çevirerek zaman ve mekân kavramlarından etkilenmeksizin entegrasyonlar ile sergileyebilmekte ve rahatlıkla reklamlarını yapabilmektedir. Kullanıcılar gelişen teknoloji ile uzman olmasalar dahi sosyal medya uygulamalarının özellikleri ile oluşturdukları fotoğraf, resim, kolaj gibi teknikleri profesyonelce düzenleyip paylaşabilmektedir. Bu sosyal ağlarda profesyonel olan, olmayan herkes oluşturdukları ürünleri sergileyip, bir başkasının ürettiği eserleri takip edebilmekte, inceleyebilmekte ve paylaşabilmektedir. Oluşturulan NFT'ler rahatlıkla bu sosyal ağlarda paylaşılabilir. Sanatçıların eserleri NFT sayesinde parçalanamaz, bölünemez ve değiştirilemez. Kopyalanamayan bu eserler biricik ve satın alan veya satan sanatçıya aittir. Bu nedenle biricik olan bu eserlerin oluşturduğu kıtlık, fiyatlarının yüksek olmasında en büyük etkidir.

Şekil 2.

“Everydays: The First 5.000 Days” – Mike “Beeple” Winkelmann



Kaynak: <https://www.sozcu.com.tr/2021/teknoloji/simdiye-kadar-satilmis-en-pahali-5-nft-bu-eserler-neden-bu-kadar-kiymetli-6641692/> , Erişim: 15.06.2022

Bugüne kadar satılan en pahalı eserlerden biri olan “Everydays: The First 5.000 Days” eseri sanatçının 2007 itibari ile her gün çalıştığı 5000’den fazla görüntünün bir kolajıdır. Bu eser yapılmaya başlandığı günden beri teknolojinin ve sanatın nasıl değiştiğini ve dönüştüğünü gözler önüne sermektedir. Eserin içindeki görüntüler tasvir olarak gündelik ancak bir o kadar da sanatçının bu teknolojik gelişmelerin yaratacağı belirsizlikle beraber oluşan korkularını temsil etmektedir. Bugüne kadar bir müzayedede satılan ve eseri üreten sanatçının yaşaması özelliğinin etkenlerden biri olması nedeniyle yüksek miktara satılmış olan üçüncü eser konumdadır. Fiyatı ise 69,3 milyon dolardır.

Şekil 3.

“CryptoPunk #7523”



Kaynak: <https://www.sozcu.com.tr/2021/teknoloji/simdiye-kadar-satilmis-en-pahali-5-nft-bu-eserler-neden-bu-kadar-kiymetli-6641692/> , Erişim: 15.06.2022

Bugüne kadar satılan pahalı bir başka eser olan CryptoPunk #7523 içerisinde 10.000 parçalık NFT bulunan bir koleksiyonun sadece 8 parçası aynı özelliklerde olan NFT’lerden biridir. Bu pikseller olarak görünen eserin fiyatı 11,8 milyon dolardır. NewYork merkezli Labs tarafından yaratılan bu eser 2017 tarihinde başlatılan NFT’ler ve sanatın değeri için yapılan bir deney olarak başlamış proje ile ortaya çıkmıştır. Günümüzde kripto sanatı olarak bilinen kavramın popülerleşmesine yardımcı olan bu projedeki eserler, 10.000 punk’ın her biri, Ethereum blockchaini üzerindeki NFT’lerdir. Bu projedeki parçaların 3.840’ı kadın ve 6.039’u erkektir. Farklı özelliklerin bir araya gelmesi ile oluşturulmuş olması her bir parçayı benzersiz hale getirmiştir.

Şekil 4.

“Stay Free”- Edward Snowden



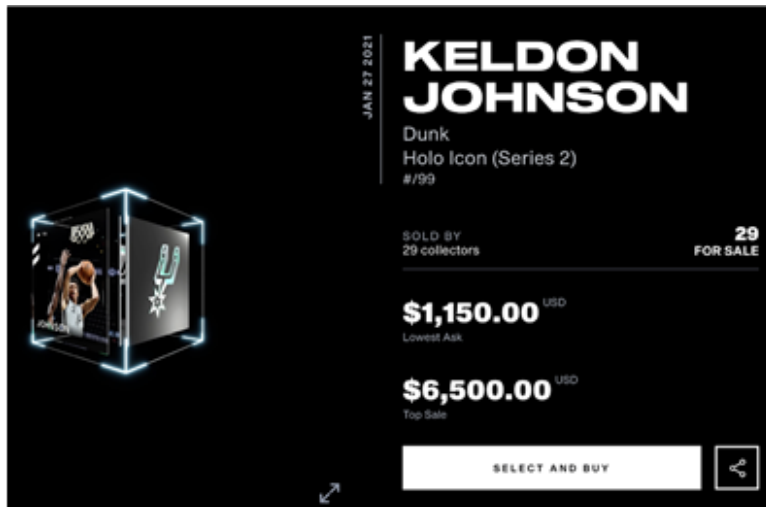
Kaynak: <https://shiftdelete.net/en-pahali-nft-eserleri-hangileri> , Erişim: 15.06.2022

Bu eserin sahibi Edward Snowden bilgisayar istihbarat uzmanıdır. 2013 yılında NSA tarafında Amerikan Birleşik Devletlerinde yürütülen toplu gözetim programlarını varlığını duyurduğu için tarafına dava açılmıştır. Amerikan Birleşik Devletleri mahkemesi toplu gözetim programlarının varlığının yasaları ihlal ettiğini karar olarak vermiştir. Snowden mahkemeye sunulan belgeleri bir NFT'ye dönüştürerek onu satışa çıkarmıştır. 5,4 milyon dolara satılan bu eserden herhangi bir kâr elde etmeye Snowden, gelirini Basın Özgürlüğü Vakfı'na bağışlamıştır.

Gelişen teknoloji ile ortaya çıkan dijital sanat ve dijital sanatçı kavramı ile üretilen NFT'ler sadece grafik tasarımcıların kullandığı bir sistem değildir. NFT'ler blockchain teknolojisi kullanılarak benzersiz ve koleksiyonluk bir şeyleri temsil eden kripto varlıklar olarak bazen ünlü bir sanatçının bestelediği bilinmesi veya benzersiz bir parça olması nedeni ile talep görebilmektedirler. Bazı durumlarda ise bir oyun içerisinde o tokena sahip olunması kullanıcıya fayda ve koleksiyon yapabilme olanağını sağlayabilmektedir.

Şekil 5.

“Keldon Johnson, Dunk, Holo Icon Series” -Nba Top Shot



Kaynak: <https://academy.binance.com/tr/articles/7-things-you-should-know-about-nfts> , Erişim: 14.06.2022

NBA Topshor oyunundan kullanılan dijital kartlar tıpkı fiziksel olarak alınıp satılabilen kartlar gibi çalışır, fakat kartların orijinalliği blockchain teknolojisiyle garanti altına alınır (bkz. Şekil 5). Bazı kartlar diğerlerinden daha nadirdir ve her bir kart farklı bir değere sahiptir. Kısacası bir benzersiz tokenın sahtesini yaratmak ya da tokenı kopyalamak mümkün değildir (Binance Academy).

Sanat eserlerine yatırım yapmanın tarihçesi 17. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Orijinal ve değerli sanat eserlerinin satın alınması toplumda prestij ve sosyal düzeyde farklılık unsurlarının göstergesi olmaktadır. Sanat sektörünün ilgi odağı genellikle hayatta olmayan veya toplumlar tarafından bilinen sanatçıların eserlerini satın alma yönündedir. Eserlerin sahte olması durumuyla karşı karşıya kalmak istemeyen sanat alıcıları için sanat ekspertizleri bulunmaktadır. Ürünün orijinal oluşu, kullanılan malzeme, üretilen zaman, üründe hasar olup olmaması durumuna bakılarak esere bir fiyat biçilir. Ancak NFT yoluyla satışa çıkarılan dijital sanat eserleri nesne olarak elle tutulamaz olmalarına karşın bilgisayar tabanlı üretilmiştir. Bu dijital sanat eserleri NFT yoluyla dijital mantıkla 0'lar ve 1'lerden oluşan kodlamalar ile esere ait numara alınarak biricik, değiştirilemez ve kopyalanamaz hale gelmişlerdir. Böylece gelişen teknoloji etkisinde gelecek olan sanal dünya için önceden yatırım yapmak isteyen veya sadece prestij ve sosyal düzeyde farklılıklarını gösterme amacı taşıyan kullanıcılar orijinallik ve biriciklik aramaksızın rahatlıkla dijital platformlardan bu sanat eserlerine sahip olabilmektedirler.

SONUÇ

1990'lı yılların başında temeli sadece füze koordinatı vermek için oluşturulan internet 1990'lı yılların sonunda gelişen teknoloji ile birlikte önce uydu sonrasında kablolu ve karasal yayıncılığın dijitalleşmesiyle gelişimini sürdürmüştür. WEB 1.0 teknolojisi ile kullanıcıların pasif halde araştırma yapmasını sağlamış, sonrasında gelişen teknoloji ile ortaya çıkan sürüm WEB 2.0 teknolojisi kullanıcıların pasif halden aktif hale geçmesini sağlamış ve şu anda alt yapı çalışmalarının yapıldığı WEB 3.0 teknolojisi ile gelişimini devam ettirmektedir.

Günümüzde hızla ilerleyen internet literatüre yeni kavramlar eklemiştir. Dijitalleşme kavramı getirdiği yeni boyut olan zamansızlık ve mekânsızlık anlamları ile tüm dünyada ortak bir dijital dili oluşturmuştur. Teknoloji, kültür ve sanat her zaman gelişimlerini birlikte sürdürmüşlerdir. Sanat her zaman içinde bulunduğu dönemin siyasi, ekonomik boyutlarından ve savaşımlardan etkilenmiştir. Sanayi Devrimi ile tasarımcılar mühendis, mühendisler ise birer tasarımcı olmuşlardır. Skolastik düşünceye başkaldırı olarak ortaya çıkan Modernizm felsefesi ile sanat farklı bir boyut kazanmıştır. Ardında gelen Dadaizm ve Neodadaizm gibi akımlarla daha farklı ve kültürel yapılara evrilen sanat günümüzde yeni medya sanatı olarak bildiğimiz dijital sanat ve dijital kültür kavramlarını da literatüre eklenmesine etken olmuştur.

İçinde bulunduğumuz dijital dünyada toplumlar ve insanlar zamansız bir şekilde istedikleri her saatte dijital dünyaya kodlar ile aktarılmış filmlere, dizilere, fotoğraflara, heykel tasarımlarına, mimari tasarımlara, seslere, müziklere vb. her öğeye ulaşabilmektedir. Gelişen teknoloji ile kullanıcıların edilgen durumdan etken duruma geçişiyle internet çağının hızla ilerlemesi farklı diller, kültürler yaratılmasında etken olmuştur. İnsanlar ve toplumlar istedikleri bölgeden internetin bulunduğu ve kullanıldığı bölgelerdeki her türlü habere, paylaşımına, yoruma ulaşabilmekte ve o toplum ve insanlarla iletişim haline geçebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları internetin verdiği kolaylıkla

birçok bilgiye rahatlıkla ulaşabilmektedir.

Günümüzde neredeyse bütün yaş gruplarını içine dahil eden dijitalleşme kavramı sanatçıların sanatlarını herkesle paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Sanat, sadece geçmiş yüzyıllarda olduğu gibi sosyal düzeyinde farklılıklar olan insanlar için değil bütün toplumlar ve insanlar için bir kavram haline gelmiştir. Ancak sanatçıların günümüz çağına ayak uydurabilmek için yeni medya teknolojilerini öğrenmeleri ve kendilerine ek uzmanlıklar yaratmaları gerekmektedir. Dijitalleşme her geçen gün hızla büyümekte ve evrilmektedir. Ortak kültürel yapılar oluşurken aynı zamanda ortak dijital dil de oluşmaktadır. Sanatçılar bu ortak kültür ve ortak dilden yararlanırken dijitalleşmenin sağladığı avantajlar ve dezavantajları da göz önünde bulundurmak durumunda kalmaktadırlar. Eserlerini eğer koruma altına almazlar ise eserleri kolaylık bilgisayar ortamında çoğaltılabilmekte, kopyalanabilmekte, başka bir esere evrilebilmekte, başka anlamlar yüklenilebilmektedir. Sanatçılar gelişen teknolojiyi takip ederek ve öğrenerek kendilerine yeni uzmanlıklar kazandırmak durumunda kalmaktadırlar. Artık sanatçılar sanat eserlerini üretirken teknolojinin sağladığı kolaylıklardan faydalanabilir, ancak sadece sanat eseri üretmeyi bilerek değil yeni medya teknolojilerini de bilerek üretimlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bu yeni çağın sanatçılarına dijital sanatçılar denilmektedir.

Dijital sanatçılar eserlerini oluştururlarken elle tutulan nesne olan eser değil bilgisayar ortamlarında kodların bir topluluğu olan görselleri veya işitselleri üretmektedirler. Bu görsel veya işitsel eserler sanal müzelerde müzayedelerde veya sadece o eserlerin satıldığı sitelerde sergilenmektedir. Dijitalleşmenin aracılığı ile sanat eserleri istenilen her saatte ve her mekânda sadece teknolojik aletler vasıtası ile internetin olduğu her yerde bulunmaktadır. Dijitalleşme sanatın ve kültürün farklı boyuta evrilmesine etken olmuştur.

Sanatçılar eserlerini NFT olarak bilinen değiştirilemez tokenlar aracılığı ile biricik ve kopyalanamaz hale getirebilmekte ve verilen kodlarla uyumlu sitelerde satışlarını gerçekleştirebilmektedir. Nasıl o bölgeye ulaşacağım, nasıl satış yapacağım, nasıl sergileyeceğim, eserimi nasıl koruyacağım sorularına karşı rahatlık sağlayan dijital dünya, sanatçılara hem avantaj hem de dezavantaj sağlamaktadır. Kullanıcılar ve sanat camiası rahatlıkla istedikleri sanat eserlerini, herhangi bir ekspertize sokmadan, orijinalliklerinden ve kopyalanma durumundan şüphe duymaksızın satın alımlarını gerçekleştirebilmektedirler.

Gelişen teknoloji ile altyapı çalışmalarının yapıldığı WEB 3.0 teknolojisi dijitalleşmeye yeni bir boyut kazandıracaktır. 2-3 boyutlu dijital dünyayı sanal bir dünya haline getirecek olan Metaverse dünyası için bu NFT eserler büyük öneme sahip olmaktadır. NFT aracılığı ile tasarımı yapılmış araziler, mimari yapılar, sanat eserleri ve tasarımlar gibi birçok dijital ürün satın alınabilmekte ve gelişen teknoloji dünyası Metaverse'de kullanılacaktır. Geçmişten günümüze kadar gelen sanat eserlerine yatırım yapmanın bir prestij ve toplumda sosyal düzey farklılığının göstergesi olması durumu NFT eserleri için de geçerlidir. Ancak NFT'lerde bir farklılık olarak, günümüzde genellikle yüksek fiyatla satışı yapılan sanat eserlerini üreten sanatçıların hayatta olmaması durumunun sanal dünyada sergilenen sanat eserleri için geçerli olmaması durumu gösterilebilir. NFT üretici olan dijital sanatçıların çoğu hayatlarını kaybetmemiş kişilerdir. Bu NFT'lerin yani yeni medya teknolojilerinde bulunan sanat eserlerinin yüksek fiyatla satış yapılması nedenleri gelecek dünya olan sanal evrenlere hizmet etmesi, kopyalanamaz olması ve biricik olması durumudur. Ancak en temel olarak kullanımlar ve doyumlar kuramından yola çıkılırsa eğer psikolojik haz elde etme durumu olarak görebiliriz. NFT satışları için 2021 yılı satış

oranları ve fiyatları ile en yüksek satış oranına sahip olduğu yıl olarak kayıtlara geçmiştir, ancak ilerleyen yıllarla birlikte teknolojinin sadece meta-evren geliştirmek için ilerlemesinin yavaş olması, reklam ve popülerlik oranının düşmesi ile NFT satış oranları 2021 yılı sonrası düşüşe geçmiştir.

KAYNAKÇA

Adorno, T. & Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar. (çev. N. Ülner, E. Karadoğan). İstanbul: Kabcacı Yayınevi.

Atan, A., Uçan, B. & Bilse, Ç. (2015). Dijital sanat uygulamaları üzerine bir inceleme. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 7 (26), 1-14.

Ballı Ö., (2020). Günümüz sanatında dijitalleşme; Posthümanizm bağlamında sanat ve sanatçının yerini alan algoritma: Post-Sanatçı, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Heykel Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik Sanat Çalışması Raporu.

Büyükbaykal, A. C. İ. & Temel, G. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı ve gençlik. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 5 (2), 434-447.

Descartes, R. (1996). İlk felsefe üzerine meditasyonlar; söylem, kuramlar, meditasyonlar. (çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea.

Ertan, G. & Sansarcı, E. (2016). Görsel sanatlarda anlam ve algı. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Ferhat, S. (2016). Dijital dünyanın gerçekliği, gerçek dünyanın sanallığı bir dijital medya ürünü olarak sanal gerçeklik, TRT Akademi Dergisi, (2): 424-446.

Groys B. (2016). Akışta internet çağında sanat. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Güney E. (2014). Dijital Görsel Kültür ve Yeni Medya Ekseninde Sanatın Değişen Rolü, Ondokuzmayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Güney, E. (2020). Kültürel değişimler ilişkisinde post-dijital sanat: sınır ihlalleri. Journal of Arts, 3 (2): 129-142.

Kurtuluş Ö. (1996) Yirminci yüzyılın etkileşim ortamında sanatçı ve teknoloji, Bilim ve Teknik Dergisi, 345, Ankara: TÜBİTAK Yayınevi.

Özarlan, H., Nisan, F. (2011). Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi, Sayı 1, ss. 23-43.

Sağlamtimur, Z. (2010). Dijital sanat, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 3, Eskişehir.

Sütçü, C. S. (2012). Sosyal medyaya girmeden önce bilinmesi gerekenler. Yeni Medya ve... (Ed: Deniz Yengi) İstanbul: E Yayınları.

Yaylagül, L. (2014) Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları

Yurdakul, H., & Ferah, N. (2021). Dijital çağda kitle kültürü, eğlence ve sanat. Yeni Medya, 2021(11), 184-189.

İnternet Kaynakları

<https://academy.binance.com/tr/articles/7-things-you-should-know-about-nfts>(Erişim: 14.06.2022)

<https://academy.binance.com/tr/articles/what-are-cryptopunks> (Erişim: 14.06.2022)

<https://wannart.com/icerik/8300-masacciodan-vergi-parasi-sahnesi> (Erişim: 15.06.2022)

<https://www.sozcu.com.tr/2021/teknoloji/simdiye-kadar-satilmis-en-pahali-5-nft-bu-eserler-neden-bu-kadar-kiymetli-6641692/> (Erişim: 15.06.2022)

<https://shiftdelete.net/en-pahali-nft-eserleri-hangileri> (Erişim: 15.06.2022)

DİJİTALLEŞME İLE DEĞİŞEN BELGESEL FİMLERDEKİ ANLATI ESTETİĞİNİN DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ ¹

Fatih KAYNARCA ²

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 20.09.2024- Kabul Tarihi / Acceptance Date: 17.10.2024

DOI: 10.55055/mekcad.1553766

Kaynarca, F. (2024). Dijitalleşme ile değişen belgesel filmlerdeki anlatı estetiğinin dijital yayın platformları üzerinden incelenmesi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 6 (2), 69-86. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1553766>

ÖZ

Belgesel sinema, sinema tarihinde köklü bir geçmişe sahip olan ve teknolojik ilerlemelerle paralel olarak sürekli olarak evrim geçiren önemli bir türdür. Özellikle dijital iletişim çağında, sinema teknolojisi kendini sürekli olarak yenilemektedir. Filmlerin yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinde, çeşitli yenilikler ve dönüşümler gözlemlenmektedir. İzleyici kitlesine erişmek için geleneksel iletişim kanallarına duyulan ihtiyaç her geçen gün daha da azalarak yerini dijital çağın getirmiş olduğu (YouTube, Netflix, MUBI, BluTV gibi) platformlara bırakmaktadır. Belgesel sinema da bu yenilik ve dönüşümlerden payını almıştır.

Bu çalışmada, belgesel sinemaya odaklanılarak farklı mecralarda yapılan belgesel çalışmaları incelenmiştir. MUBI ve BluTV gibi yayın platformlarında yer alan belgeseller ile 140 Journos Youtube kanalı için üretilen belgesellerin değişen anlatı yapısı ve estetik biçimleri ele alınmıştır. Bu çalışmayı yaparken sosyal bilimlerde niteliksel içerik analiz yöntemi kullanılmış; BluTV, MUBI ve 140 Journos kanalında üretilen ve birbirleri ile benzer türde olan belgeseller incelenerek biçim, estetik ve yapım olarak farklılıkları karşılaştırılmıştır. Bu şekilde, dijital iletişim çağında sinemada yaşanan dönüşümlerin belgesel sinemaya etkileri karşılaştırmalı olarak açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Belgesel Sinema, Mubi, BluTv, 140 Journos, Dijitalleşme.

¹ Bu çalışma Prof. Dr. M. Fadıl SÖZEN danışmanlığında 20/06/2024 tarihinde tamamlanan "Mubi ve BluTV'de Yayınlanan Belgesellerdeki Anlatı Estetiğinin 140 Journos Örneği Üzerinden İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

² Bilim Uzmanı, fatih.kynrc@gmail.com, ORCID: 0009-00009-3253-6348

AN EXAMINATION OF THE NARRATIVE AESTHETICS IN DOCUMENTARY FILMS CHANGING WITH DIGITALIZATION THROUGH DIGITAL STREAMING PLATFORMS

ABSTRACT

Documentary cinema is a genre with a deep-rooted history in history of film, and it continuously evolves in parallel with technological advancements. Especially in the digital communication era, film technology constantly renews itself. Various innovations and transformations are observed in the production, distribution, and screening processes of films. The need for traditional communication channels to reach audiences is diminishing each day, giving way to platforms such as YouTube, Netflix, MUBI, and BluTV brought by the digital age. Documentary cinema has also been influenced by these innovations and transformations.

This study focuses on documentary cinema and examines documentary works produced across different platforms. It addresses the changing narrative structure and aesthetic forms of documentaries featured on platforms like MUBI and BluTV, as well as those produced for the 140 Journos YouTube channel. Using the qualitative content analysis method in social sciences, documentaries produced by BluTV, MUBI, and 140 Journos, which are of a similar genre, were analyzed to compare their differences in form, aesthetic, and production. In this way, the effects of the transformations occurring in cinema during the digital communication era on documentary cinema have been explored comparatively.

Keywords: Documentary Cinema, Mubi, BluTV, 140 Journos, Digitalization.

GİRİŞ

Sinemanın doğuşundan bu yana, belgesel sinema gerçekliği belgeleme, insan yaşamını ve toplumsal olayları anlatma amacıyla önemli bir araç olarak varlığını sürdürmüştür. Belgeseller, olayların ve toplumsal değişimlerin izlerini yakalar, bireylerin ve toplulukların hikayelerini korur ve tarihi olayları anlamamıza yardımcı olur.

Belgesel film, sözlü tarih çalışması olarak bilinen yöntemle, sözlü anlatıyı görsel anlatı içerisinde var ederek "birikim" oluşturmaktadır. Bu yönüyle belgesel film görsel anlatı örnekleri içinde; özünde sözlü anlatıları barındırarak toplumsal hafızayı geleceğe iletmede değerli bir misyona sahiptir (Çakıcı Öztürk, 2013: 18).

1800'lü yıllarda ilkel sinema aletleri ortaya çıkmaya başlamasıyla birlikte 1930'lu yıllarda ise "documentary (belgesel) film" terimi ortaya çıkmıştır. Belgeselin birçok tanımı bulunsa da John Grierson belgeselleri "gerçeklerin yaratıcı yorumu" olarak tanımlamaktadır. Barsam'a göre, kurmaca-dışı sinema kurmaca yerine, gerçeği dramatize eden bir sinema türüdür. Bu tür sinemada yönetmen kamerasını ve bakışını gerçek durumlar, kişiler, süreçler ve olaylar üzerinde yoğunlaştırır bunların yaratıcı bir yorumunu yapar. Paul Rotha belgeselin toplumsal olaylarla ilgilenmesi gerektiğini ve bu yapımların izleyicilerin düşüncelerini değiştirebilecek bir yapıda olmasını vurgular. Süha Arın'ın belgesel tanımı ise etik ve estetik kaygılarla, evrensel bir mesaj içerecek şekilde, gerçeğin yaratıcı bir biçimde yeniden yorumlanması sürecini kapsamaktadır.

Lumiere Kardeşlerin 1895 yapımı olan Trenin Gara Girişi (The Arrival Of A Train) ve Fabrikadan Çıkan İşçiler (Workers Leaving Factor) filmleri belgesel filmin de başlangıcı olarak kabul görmektedir. Robert Flaherty'nin "Kuzeyli Nanook" (1920) filmi ilk belgesel film olarak kabul edilmektedir.

Belgesel sinemanın gelişimindeki önemli yönetmenlerden birisi de Dziga Vertov'dur. Sinema-Göz kuramını ortaya atan Vertov, belgesel filmi doğal yaşamı ve toplumsal sorunları yansıtan bir araç olarak görmüştür. Vertov'a göre insan gözü kusurludur, her şeyi göremez fakat Sine-Göz bize her şeyi olduğu gibi tüm doğallığıyla gösterebilmektedir. Gündelik hayatı çektiği Kameralı Adam (1929) Vertov'un en bilinen filmidir.

Belgeseller kamuoyunun şekillenmesinde ve toplumsal değişimin etkilenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sırasında, birçok ülke belgesel filmler aracılığıyla savaşı desteklemek, moral yüklemek veya düşman propagandasına karşı koymak amacıyla çeşitli yapımlar üretmiştir.

Savaş sonrasında 1947 Haziran ayında, tarihsel bir toplantı gerçekleşmiş, belgesel alanında Dünya Birliği için bir manifesto ortaya konmuştur. Bir yıl sonra Çekoslovakya'da birlik ilk ve tek toplantısını gerçekleştirmiş, 14 ulusun altına imzasını attığı belgesel tanımlaması yapılmıştır. Bu tanımlamaya göre; Belgesel film, selüloidin üzerine kayıt yapmanın tüm yöntemleri ile gerçekliğin herhangi bir görünümünün yorumlanması, olaylara dayanan çekimler ya da oluşumlar ile bir duyum ya da neden yaratma, insanın bilgi ve kavramasını genişletme, ekonomi, kültür ve insan ilişkilerine yönelik çözümler sunma ve uyarılma amaçlı yapımlar ortaya koymak anlamına gelmektedir. Belgeseller, gerçek hayattaki olayları, insanları ve ortamları önemli bir müdahale veya manipülasyon olmaksızın yakalamanın bir yolu olarak görülmektedir. Belgesel filmler, haber filmleri, eğitim filmleri, vb. tümünden kurmaca olmayan film (nonfiction) kategorisine girmektedir. Kurmaca olmayan bu türlerin en büyük ortak özellikleri ana malzemelerini gerçeklerden alması ve gerçekler üzerine inşa edilmeleridir.

Dijitalleşmenin hayatın her alanında köklü değişikliklere yol açtığı günümüzde, bu dönüşüm süreci sinema endüstrisini de derinden etkilemiştir. Özellikle dijital platformlar, film yapım ve gösterim süreçlerinde devrim yaratmış, geleneksel sinema pratiklerini sorgulayan ve yeniden şekillendiren yeni bir mecra haline gelmiştir. Geleneksel televizyon ve sinema salonu odaklı gösterim biçimlerinin yerini, internet tabanlı dijital platformlarda sunulan belgesel içerikleri almış, bu süreçte belgesel yapım ve gösterim pratikleri önemli bir dönüşüm yaşamıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, dijital platformların etkisi altında belgesel sinemasının nasıl değiştiğini, yeni bir anlatı dilinin nasıl oluştuğunu ve bu dilin üretim ve gösterim süreçlerine nasıl yansıdığını incelemektir. Özellikle BluTV ve MUBI gibi ticari dijital platformlar ile 140 Journos gibi bağımsız platformlarda yayınlanan belgesel filmler üzerinden, dijital çağın belgesel sinema üzerindeki etkileri derinlemesine analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, söz konusu platformlarda yer alan belgesellerin yapısal, estetik ve içeriksel farklılıkları niteliksel içerik analiz yöntemi ile ele alınarak, dijitalleşmenin belgesel sinemasında nasıl yeni bir anlatı dili oluşturduğunu anlamak hedeflenmektedir. Elde edilecek bulgular, belgesel filmlerin günümüzde nasıl evrildiğini ve gelecekteki eğilimlerin neler olabileceğini öngörmek açısından önemli bir referans sunacaktır.

Dijitalleşme Kavramı ve Belgesel Filmde Dijitalleşme

Dijital yayıncılığın ve dijital platformlarının ortaya çıkışında gelişiminde dijital ve dijitalleşme kavramları büyük önem taşımaktadır.

Dijital (sayısal), kavram olarak Latince 'de parmak anlamına gelen "digitus" kelimesinden türemiş, İngilizce "Digit" kelime kökü ise 0'dan 9'a kadar olan tam sayıları ifade etmek için kullanılmıştır ve dijitalin temelinde 0 ve 1'li rakamlarla çalışan, "ikili sayı sisteminden" oluşan bilgisayar sistemi yer almaktadır (Zengin, 2016: 186).

Dijitalleşme ise bu temelde analog mesajları (görüntü ve ses) 0 ve 1'lerden oluşan ikili sayı sistemi halinde sinyallere dönüştürmektedir. Jenkins, görüntülerin, seslerin ve bilgilerin medya platformları arasında rahatça akabileceği ve farklı ortamlarda kolayca yeniden şekillendirilebileceği bilgi baytlarına dönüşme sürecini dijitalleştirme olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2016: 424). Bu tanımlama çerçevesinde, dijital yayıncılık, geleneksel televizyon yayıncılığındaki analog yöntemlerin yerine, teknolojinin sunduğu dijital imkanlarla televizyon yayıncılığının dijitalleştiği yeni bir süreci işaret etmektedir.

Dijitalleşme, izleyicilerin televizyon izleme biçimini değiştirerek onları dijitalleştirir ve yeni bir konuma taşıdığı söylenebilir. Kandemir'e göre, sayısal televizyon yayıncılığı, belirli seviyelerde çoklu-ortam ve etkileşim özellikleri sayesinde sınırlı iletim kapasitesi olan program akışlı, tek yönlü ve etkileşimsiz geleneksel televizyon yayıncılığını ekonomik, sosyal ve kültürel yönden değiştirmekte ve televizyon yayıncılığı yeniden tanımlanmaktadır (Erdem, 2011: 77-78; Kandemir, 2013: 17). Gerçekleşen bu değişim ile etkileşimliliğe (interaktivite) olanak sağlayan dijital yayınlar, izleyicileri edilgen konumundan kopararak onları bu süreçte "kullanıcı" olarak etkin bir konuma taşımaktadır. Brown (2014:149), sayısal teknolojinin yalnızca görüntü alanında değil prodüksiyon aşamasının "kurgu, görüntü işleme, depolama, salon gösterimi" vb. birçok yerinde de kullanıldığını belirtir.

Belgesel Film ve Dijitalleşme

Yirminci yüzyılın sonlarına kadar, sinema büyük ölçüde analog teknolojilerle işliyordu. Ancak, dijital teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, sinema endüstrisi dijitalleşmeye yönelmeye başladı. Dijital kameralar, dijital efektler ve dijital prodüksiyon süreçleri, film yapımını daha erişilebilir hale getirdi. Furby ve Hines (2014:130), 1990'lı yılların sonlarında dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte hareket ve ifade kapasitesine sahip zengin, dokulu ve çok katmanlı film görüntülerinin yaratıldığını ifade ederler. Dijitalleşme, sinema filmi dağıtımını ve gösterimini de radikal bir şekilde değiştirdi. Artık filmler dijital formatlarda dağıtılıyor ve sinemalarda dijital projeksiyon sistemleri kullanılıyor. Bu, daha hızlı ve kaliteli bir film gösterim deneyimi sağlarken, aynı zamanda distribütörlerin ve sinema salonlarının maliyetlerini düşürdü.

Baker, belgeselin yeni altın çağını yaşadığını ve belgeselin özgürleştiğini söylemektedir. Fakat belgeselin 1930 ve 1960'lı yıllardaki yükselişlerinden farklı olarak, günümüzde farklı yaklaşım ve tarzlarla belgesel üreten çok fazla kişinin olduğunu vurgulamaktadır. Baker, bu farkın nedenini şu şekilde açıklar, şimdiye kadar film yapımının çok masraflı olmasından dolayı televizyon kanallarının genellikle kısıtlayıcı bir şekilde belgesel filmlerin ana finansörü olduğunu, ancak günümüzdeki ucuz dijital ekipmanlarla, her geçen gün daha çok insanın filmlerini kendilerinin finanse edebildiğini ve bunun da yeni

nesil film yapımcılarına yaratıcı özgürlük sağladığını belirtmektedir (Baker, 2006).

Bu doğrultuda günümüzde dijital teknoloji, belgesel yapımcılarına daha hafif ve taşınabilir ekipmanlar kullanma imkânı tanımıştır. Yüksek çözünürlükteki dijital kameralar, daha düşük maliyetle yüksek kalitede görüntüler elde etmeyi mümkün kılar. Bu da belgeselcinin daha esnek ve etkin bir şekilde çekim yapmasına olanak sağlar. Dijital montaj programları ve efektler, belgesel yapımcılarına görüntüleri daha hızlı ve esnek bir şekilde düzenleme imkânı verir. Ses düzenleme, renk düzeltme ve diğer post-produksiyon süreçlerinin ulaşılabilir hale geldiği söylenebilir. Şüphesiz dijital teknoloji sayesinde belgesel üretim maliyetlerinin azalması, düşük bütçeli film yapımına olanak sağlanması, online platformları kullanarak dağıtım ve gösterim gibi olanaklar açısından belgesel sinemanın özgürleşmesindeki en etkili faktörler olarak karsımıza çıkmaktadır. Dijital kameraların, düzenleme yazılımlarının ve diğer prodüksiyon araçlarının uygun fiyatlı ve erişilebilir olması, daha geniş bir film yapımcısı yelpazesine belgesel oluşturma gücü vermektedir.

Belgesel Filmde Çevrimiçi Platformlar ve Yayın Hizmetleri

Teknolojideki ilerlemeler, film yapım araçlarının artan erişilebilirliği ve yeni dağıtım platformlarıyla karakterize edilen dijital çağ, belgesel film yapımcılığının bu Rönesans'ını başlatmada önemli bir rol aldığını söyleyebiliriz. Her geçen gün gelişen dijital sinema ile birlikte online film izleme veya kiralama satın alma gibi online film hizmetleri sinema üzerinde dijitalleşmenin etkisini açıkça göstermektedir. Buna bağlı olarak alternatif yayın kanalları gelişmiştir.

Bu alternatif yayın kanallarını iki grupta incelemek mümkündür. Birinci grupta yer alan yayın kanallarına Netflix, MUBI, BluTV vb. platformları örnek gösterebiliriz. Bu platformlar daha çok yüksek bütçelerle üretilen ticari ve festival filmlerin yayınlamasını ve bu filmlerden gelir elde edilmesini sağlamaktadır. Diğer alternatif ise yani ikinci grupta yer alan yayın kanalına örnek olarak Youtube platformunu gösterebiliriz. Youtube platformunun en önemli özelliği ücretsiz oluşu ve kolaylığı sayesinde sadece profesyonellerin değil amatörlerin, bağımsız film yapımcılarının hatta izleyicilerin de görsel üretimlerini kendi oluşturdukları kanallarında yayınlamalarına olanak sunmasıdır.

YouTube, günümüzde en çok video izlenen ve içerik yüklenecek mecralardan biri konumundadır. Bu nedenle, ana akım sinemadan geri planda kalan belgesel film yönetmenleri, seslerini duyurabilmek ve kendilerini ifade edebilmek için YouTube'u oldukça önemli bir alan olarak görmektedirler. Platformda çeşitli estetik anlayışlara sahip birçok belgesel film yayınlanmakta ve bu filmler geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Dijitalleşmenin etkisi altında evrim geçiren dijital platformlarda belgesel film yapım ve gösterim pratiklerinin dönüşümünü anlamak ve bu süreçte ortaya çıkan yeni belgesel anlatı dilini, yapım ve gösterim pratiklerinin özünü anlamaktır. Bu bağlamda, özellikle BluTV ve MUBI belgeselleri ile 140 Journos yapımı belgeselleri üzerinden dijital platformlara özgü yeni belgesel dilinin nasıl şekillendiğini ve platformlar arasındaki farklılıkları inceleyerek bu dilin yapım gösterim pratikleri üzerindeki etkilerini tanımlamayı amaçlamaktadır. MUBI ve BluTV gibi ticari dijital platformlarda yayınlanan belgesel filmler ile 140 Journos gibi bağımsız bir platformda yayınlanan belgesel filmler arasındaki

yapısal, estetik ve içeriksel farklılıklar incelenerek belgesel sinema pratiğinin nasıl evrildiği anlaşılmalı çalışılmıştır. Yapılan film karşılaştırmaları ve analizler, belgesel sinemasının günümüzdeki durumunu anlamak ve gelecekteki eğilimleri tahmin etmek için önemli bir referans sağlayacaktır.

Araştırmanın evreni 2020-2023 yılları arasında MUBI, BluTV'de yayınlanmış Türk yapımı belgeseller ile 2020-2023 yılları arasında 140 Journos kanalında yayınlanan belgesel filmlerin karşılaştırmalı olarak incelenmesini kapsar.

Örneklem: 2020-2023 yılları arasında yayınlanan belgeseller arasından benzer türde anlatı yapısına sahip rastgele belgeseller seçilmiştir. Bu çalışmada, MUBI, BluTV ve 140 Journos platformlarında yayınlanan belgesellerin tercih edilme nedeni, bu platformların günümüzde belgesel filmler açısından önemli bir yer edinmiş olmalarıdır. MUBI ve BluTV, özellikle festival belgesellerini belirli bir estetik ve yapısal standardı yakalamış yapımları yayınlamalarıyla öne çıkarken, 140 Journos, dijital dünyada Türkiye'de en çok izlenen bağımsız belgesel platformlarından biri haline gelmiştir. Bu platformlar üzerinden gerçekleştirilecek analizler, belgesel sinemasının dijitalleşme sürecinde nasıl evrildiğini anlamak açısından zengin bir kaynak sunmaktadır. Çalışmada 2020-2023 yılları arasındaki belgesellerin seçilmesinin nedeni ise, 2024 yılında üretilen belgesellerin henüz festival sürecinde olması ve BluTV ile MUBI gibi dijital platformlarda geniş ölçüde yer bulmamış olmasıdır. Bu sebeple, analizlerimizi daha güncel ve erişilebilir yapımlara odaklayarak, dijital platformların belgesel filmlerdeki değişim ve dönüşümünü derinlemesine incelemek amaçlanmıştır. Bu örneklem kapsamında şu belgeseller seçilmiştir:

- 140 Journos kanalından Killa, 100 ve Hayırsız Ada belgeselleri seçilmiştir.
- MUBI yayın platformundan Maddenin Halleri, Dermansız ve Patrida belgeselleri seçilmiştir.
- BluTV' den ise Mimaroglu, Yalvarırım Beni Beğen ve Gökyüzün Yalnız Gezen Yıldız belgeselleri seçilmiştir.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak niteliksel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Belgesel filmler çözümlenirken derinlemesine irdelenmeye ve farklı bakış açıları ortaya konmaya çalışılacaktır.

BluTV, MUBI ve 140 Journos kanalında üretilen ve birbirleri ile benzer türde olan belgeseller incelenerek biçim estetik ve yapımlar olarak farklılıkları karşılaştırılmıştır. Yapım sürecinde kullanılan teknikler, ekipmanlar ve dijital platformun sunduğu olanaklar üzerinde durularak, bu unsurların belgesel film yapımındaki rolü anlaşılacaktır.

Hipotez 1: Belgesel film üretiminde seçilen yayın platformu film yapım sürecini anlamlı olarak etkilemektedir.

Hipotez 2: BluTV ve MUBI'de yayınlanan belgeseller ve ücretsiz yayın platformu olan 140 Journos belgeselleri arasında anlatımsal ve tekniksel olarak belirgin farklılıklar bulunmaktadır.

Hipotez 3: MUBI ve BluTV'de yayınlanan belgesellerde estetik kaygı, gerçeklik ve yaratıcı bir süreç ön plandadır, 140 Journos için üretilmiş belgesellerde ise izleyici odaklı bir yapı görülmektedir ve platformlar arası farklı yaklaşımlar söz konusudur.

140 Journos Belgesellerinin Genel Analizi

140 Journos belgeselleri, genellikle toplumsal konuları ele alır ve o anki gündemde olan önemli konulara odaklanır. Bu belgeseller, genellikle olayların meydana geldiği zaman diliminde çekilir ve bu da belgesellerin toplumun nabzını tutma ve güncel meseleleri ele alma konusundaki etkinliğini gösterir. Belgesellerin çekildiği tarih, bu yaklaşımın belgesellerin içeriğiyle uyumlu olduğunu kanıtlar niteliktedir. Her bir belgesel, toplumsal bir sorunu ele alırken farklı bakış açıları sunar ve çeşitli perspektifleri gözler önüne serer. Bu sayede, izleyicilerin konuya dair daha geniş bir anlayışa sahip olmaları ve konuyla ilgili derinlemesine düşünmeleri hedeflenir.

Belgeseller, izleyici odaklı bir yaklaşımla hazırlanır ve izleyicilerin dikkatini çekmek ve ilgisini sürdürmek için özenle kurgulanır. Bu kurgusal yaklaşım, belgesellerin izleyicilerin ilgisini çekecek şekilde tasarlanması, konuya daha derinlemesine odaklanmalarını ve konuyla ilgili farkındalık kazanmalarını sağlamak için çeşitli anlatım teknikleri ve görsel unsurlar kullanılır.

Çalışmada incelenen 3 belgeselde müziğin etkili kullanımı belirgin bir şekilde öne çıkmıştır. Müzikler, belgesellerin ana taşıyıcı unsurlarından biri olarak baştan sona kadar kullanılmıştır. Müziğin, belgeselin atmosferini belirlemedeki rolü oldukça büyüktür. Belgeselde kullanılan müzikler, izleyiciyi olayın içine çekerek duygusal bir bağ kurmalarını sağlar. Ancak, belirli noktalarda müziğin görüntülerle uyumlu olmadığı ve öykünün gidişatına dair ipuçları vermediği gözlemlenmiştir. Bu durum, izleyicinin ilerleyen zamanlarda merak ve heyecan duygusu yaşamamasına yol açabilir.

Belgesellerde kullanılan kamera hareketleri genellikle doğal el ile çekilmiş sarsıntılı kamera hareketleri veya gimbal kullanımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu teknikler, belgeseldeki sahnelerin doğal bir atmosferde çekilmesini sağlamıştır. Sarsıntılı kamera hareketleri, izleyiciye sahnelerin gerçekliğini ve doğallığını daha yakından hissettirirken, gimbal kullanımı ise daha stabil ve akıcı çekimler elde etmeye yardımcı olmuştur. Belgesellerde sıkça kullanılan slow motion tekniği, izleyicilerin dikkatini çekmek ve ekran başında kalmalarını sağlamak amacıyla sıklıkla tercih edilmiştir. Bu teknik, belgeseller boyunca belirgin bir şekilde kullanılmıştır.

140 Journos belgesellerinin temel amacı, izleyiciyi ekranda tutmaktır. Bu nedenle, görsel açıdan çekici ve ilgi çekici sahnelerin sıkça yer aldığı belgesellerde, izleyicinin dikkati sürekli olarak canlı tutulmaya çalışılmıştır. Bu durum, belgesellerin genellikle kısa klipleri andıran bir formatta sunulmasına ve hızlı bir şekilde tüketilmesine neden olmuştur. Bu yaklaşım, günümüz izleyici kitlesinin beklentilerini ve izleme alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak yapılmıştır. 140 Journos belgesellerinde, renk paletinin çeşitliliği ve doğal renklerden uzaklaşma görülmektedir. Aynı zamanda kısa etkileyici klipler ve ritmik kurgu, izleyiciyi ekranda tutma ve belgesellerin yaygın paylaşılmasını destekleyen önemli unsurlar arasında yer alır. Bu yapısal tercih, günümüz medya tüketim alışkanlıklarına uygun olarak, izleyicinin ilgisini çabuk çekmeyi ve içeriğin kolay tüketilmesini sağlar.

Hayırsız Ada belgeselinden örnek verecek olursak 140 Journos kanalın izlenme kaygısı nedeniyle izleyicilerin sıkıldığı anda belgeseli kapatma olasılığından dolayı röportajlar müzikle desteklenerek izleyicinin olaydan kopmaması amaçlanmaktadır. İzleyiciler genellikle müziğin duygusal olarak yönlendirici gücünden de faydalanırlar. YouTube platformundaki belgeseller, sadece gerçekliği anlatmakla kalmayıp izleyicileri de

etkileme amacı taşımaktadır çünkü izlenme kaygısı oldukça önemlidir.

140 Journos belgeselleri genel olarak hızlı bir üretim takvimiyle gündemi yakalama kaygısıyla küçük ekipler tarafından hazırlanmıştır. Bu belgesel serisinin içinde öne çıkan "100" belgeselinde ise farklı bir anlatım tarzı benimsenmiş ve tüm belgesel yapay zekâ tarafından seslendirilmiştir. Öte yandan, MUBI'de yayınlanan "Dermansız" belgeselinde ise, canlı ve doğal bir erkek sesi olan Altan Erkekli'nin seslendirilmesinden yararlanılmıştır. Yapay zekanın belgeseli seslendirmesi ise duygusal çağrışımlara yer vermemiş, tüm bilgileri objektif ve hızlı bir şekilde sunmuştur. Bu farklı seslendirme yaklaşımları, 140 Journos'un çeşitlilik arayışını ve belgesel yapımında deneysel bir tutum sergileme isteğini yansıtır.

MUBI Belgesellerinin Genel Analizi

MUBI platformunda yayınlanan belgeseller, izleyicilere sadece bilgi sunmakla kalmayıp aynı zamanda estetik ve duygusal bir deneyim yaşatmayı amaçlar. MUBI'de yayınlanan belgesellerin görüntü tasarımı ve kamera kullanımı incelendiğinde, farklı tekniklerin kullanıldığı gözlemleniyor. Örneğin, "Maddenin Halleri" belgeselinde kameranın mekanla kurduğu ilişki, belgeselin temel anlatımını güçlendiriyor. Görüntüler, genellikle doğal akış içinde kaydedilmiş, gerçekliği izleyiciye vurgulayan sahnelerden oluşuyor. Kameranın doğal hareketleri ve zaman zaman tercih edilen zoom in-zoom out gibi teknikler, belgeselin estetik yapısını zenginleştirmek için kullanılıyor. Bu yaklaşım, belgesel yapımcılarının sadece izleyiciyi eğlendirmek değil, aynı zamanda onları düşündürmek ve duygusal olarak etkilemek istediklerini göstermektedir. Kamera teknikleri ve görsel kompozisyonlar, belgeselde anlatılan hikâyenin derinliğini ve karmaşıklığını yansıtmak için özenle seçilmiştir.

MUBI belgesellerinde ışık ve renklerin kullanımı, içeriklerin atmosferini ve duygusal derinliğini belirginleştirmekte kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, "Patrida" belgeselinde, doğal ışık ve renk tonları özenle seçilerek belgeselin doğal atmosferi güçlendirilmiş ve izleyicinin duygusal bağ kurması sağlanmıştır. "Dermansız" belgeselinde ise Abdullah'ın köyü, köylülerle yapılan röportajlar ve Bursa'nın şehir görüntülerinde belirgin bir şekilde hâkim olan mavi renk tonu, derin ve çok katmanlı bir sembolizme sahiptir. Mavi renk, sıklıkla huzur, sakinlik ve dinginlikle ilişkilendirilir. Ancak, belgeseldeki mavi tonlar daha ziyade iç karartıcı ve kasvetli bir atmosfer yaratmak için kullanılmıştır. Bu tonlar, izleyiciye Abdullah'ın iç dünyasındaki karmaşık duyguları ve çatışmaları ile birlikte, yaşadığı izole edilmiş ve melankolik atmosferi aktarır. Işık ve renklerin belgesellerdeki kullanımı, sadece görsel bir unsur olmanın ötesinde, içeriğin derinliğini ve anlamını artırmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

MUBI TV'de yayınlanan belgeseller, estetik açıdan sinemanın her unsurundan etkili bir şekilde yararlanarak izleyicilere zengin ve derin deneyimler sunuyor. Bu belgesellerde, seslerin doğal olarak kullanılması ve zaman zaman müziklerle desteklenmesi, izleyicilerin duygusal derinliklere daha kolayca ulaşmasını sağlıyor. "Maddenin Halleri" belgeselinden örnek vermek gerekirse, hastane ortamında çeşitli seslerin doğal olarak kullanılması, izleyicilere hastane yaşamının gerçekliğini ve dinamiklerini daha iyi hissettiriyor. Hastaların konuşmaları, doktor ve hemşirelerin iletişimi, cihazların çalışma sesleri, kapıların açılma ve kapanma sesleri gibi detaylar, izleyicilere hastane atmosferinin karmaşıklığını ve canlılığını aktarıyor. Doğal seslerin kullanımı, izleyicilerin belgeseldeki ortama daha kolay adapte olmasını sağlayarak onları olayların içine çekiyor. Bu da

belgeselin gerçekçiliğini artırıyor ve izleyicilere içinde buldukları ortamı daha yakından deneyimleme şansı veriyor.

MUBI'de yayınlanan belgesellerin estetik kaygısının, içeriklerin derinliğini ve görsel anlatısını güçlendirmek için öne çıktığı açıkça gözlemlenmektedir. Bu belgesellerin süreler bağlamında uzunluğu, izleyicileri içine çekmek ve onları belgeselin atmosferine tam anlamıyla dalmalarını sağlamak için bir kısıtlama olmaksızın özgürce akar. Uzunluğun belirlenmesindeki temel kriter, izleyiciyi belgeselin dünyasına çekebilmek ve onların içinde kaybolmalarını sağlayarak hikâyenin dokusuna tam olarak nüfuz etmesini ve karakterlerle bağ kurmasını kolaylaştırır.

Belgeseller kurgu teknikleri bakımından, özellikle cut ve dissolve geçişleri, belgesellerin anlamını derinleştirmede kritik bir rol oynar. Örneğin, "Dermansız" belgeselinde dissolve geçişlerinin siyah beyaz görüntülerle birleştirilmesi, geçmişle günümüz arasında akıcı bir bağ kurarak izleyiciye farklı bir deneyim sunar. Bu teknikler, belgesel türünde farklı bir estetik ve anlatım tarzı oluşturarak izleyicilere daha derin bir anlam katmaktadır.

MUBI'de yayınlanan belgeseller, estetik kaygıları öne çıkararak izleyicilere zengin ve derin deneyimler sunar. Görüntü tasarımı, kamera teknikleri, ışık ve renk kullanımı ile kurgu teknikleri, belgesellerin sadece bilgi sunmakla kalmayıp aynı zamanda duygusal ve estetik bir deneyim sunmasını sağlar. Bu belgeseller, estetik kaygının izleyiciyi etkilemek ve belgeselin derinliğini vurgulamak için önemli bir araç olduğunu gösterir.

BluTv Belgesellerinin Genel Analizi

BluTV'de bulunan belgesel içerikler, izleyicilere yalnızca bilgi sunmakla kalmaz, aynı zamanda estetik ve duygusal bir deneyim sunmayı hedefler. Bu belgesellerin görsel düzenlemesi ve kamera kullanımı, seyirciyi içine çekmek ve belgeselin atmosferini güçlendirmek amacıyla özenle planlanmış ve hayata geçirilmiştir.

Görsel açıdan incelendiğinde, BluTV'deki belgesel yapımlarında estetik kaygılar ön plandadır. Kamera hareketleri ve çekim açıları, seyircinin dikkatini çekmek ve içeriğe odaklanmasını sağlamak için özenle seçilmiştir. Görüntü tasarımı, her sahnede belgeselin ruhunu yansıtmak ve izleyiciye derin bir duygusal etki bırakmak için özenle düşünülmüştür. Özellikle "Mimaroğlu" belgeseli, sıradan bir belgesel yapımından farklı olarak yönetmenin deneysel bir film estetiği sunma çabasını açıkça sergiliyor. Belgeselin ilk sahneleri, siyah beyaz bir şekilde kentin yüksek binalarına odaklanarak ana karakterlerin- İlhan Mimaroğlu, kent ve elektronik müzik - tanımlayıcı özelliklerini yansıtıyor. İlhan Mimaroğlu'nun kendi amatör çekimlerini belgeselde kullanması, yapıma daha kişisel ve otantik bir hava katıyor. Bu görüntüler, izleyicilere sanatçının kendi bakış açısından dünyayı görmeleri için bir pencere açıyor ve onun yaşamını ve sanatını daha derinlemesine kavrama fırsatı sunuyor.

"Mimaroğlu" belgeselinde elektronik müzik, kent manzaralarının tamamlayıcısı olarak kullanılıyor. İlhan Mimaroğlu'nun disonant sesleri ve deneysel sentezleri, şehir görüntülerini düzenlemek için kullanılıyor ve modern şehir yaşamının imgelerini ritmik bir forma dönüştürüyor. BluTV belgesellerinde, tamamen doğallıktan yana bir ışık ve renk kullanımı öne çıkmaktadır. El ile çekilmiş görüntülerdeki kamera hareketleri, belgeselin gerçekliğini ve doğallığını izleyiciye aktarmada önemli bir unsurdur. Doğal ışık ve renkleri kullanarak sahnelerin gerçekçiliğini korumaya özen gösterirler. Bu, izleyicilere içerikte sunulan olayların ve konuların daha otantik bir şekilde hissedilmesini sağlar. Renklerin ve

ışığın ustaca kullanımıyla, belgesellerin atmosferi güçlendirilir ve seyirciye izlediği sahnenin duygusal tonunu derinlemesine hissettirir.

Belgesellerde müzikler, estetik bir kaygıyla kullanılmıştır ve izleyiciyi ekranda tutmaktan ziyade hikâyeye katkıda bulunan bir unsur olarak eklenmiştir. Bu sayede, müziğin belgesellerin ön plana çıkması engellenmemiştir. Örneğin, "Yalvarım Beni Beğen" belgeselinde kurmaca sahnelerin eklenmesi, belgeselin vermek istediği mesajı güçlendiren bir unsur olmuştur. Belgesellerin süreleri incelendiğinde uzun oldukları göze çarpmaktadır, bu da profesyonel bir ekip tarafından yapıldığını gösterir. Bu belgesel yaklaşımı, BluTV'nin izleyicilere daha derinlemesine ve sinemasal açıdan tatmin edici içerikler sunma çabasını yansıtır.

Gökyüzünde Yalnız Gezen Yıldız belgeseli, müziklerin etkili kullanımıyla gerçekten dikkat çekici bir yapıya sahip. Belgesel, bir orkestranın turne yolculuğunu anlatırken, Zeki Müren'in müziklerinin günümüzdeki yorumlanmasıyla geçmiş ile günümüz arasında bir köprü kurmayı başarmıştır. Müziklerin belgeseldeki önemi, sadece arka planı doldurmakla kalmayıp aynı zamanda hikâyenin anlatımına da katkıda bulunur. Zeki Müren'in klasik eserlerinin günümüzdeki yorumları, belgeseli tıpkı bir müzikal gibi etkileyici kılar ve izleyicilere duygusal bir deneyim sunar.

Sonuç olarak, BluTV'de yayınlanan belgeseller, görüntü tasarımı, kamera teknikleri, ışık ve renk kullanımı ile kurgu teknikleri, belgesellerin sadece bilgi sunmakla kalmayıp aynı zamanda duygusal ve estetik bir deneyim sunmasını sağlar. BluTV'nin bu estetik odaklı yaklaşımı, belgesel türünün sınırlarını genişleterek izleyicilere daha etkileyici ve özgün içerikler sunmaktadır.

Bulgular

Platformlar arasında karşılaştırma yapıldığı zaman belgesel film estetiğindeki birtakım değişimler ve farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu farklılıkların altında yatan birkaç önemli faktör bulunmaktadır:

İzleyici Profili ve Beklentileri: Her platformun kendine özgü bir izleyici kitlesi ve bu izleyicilerin belgesel türünden beklentileri vardır. Örneğin, 140 Journos'un belgeselleri genellikle genç ve dijital medyaya aşina olan izleyicileri hedeflerken, MUBI ve BluTV gibi platformlar genellikle daha geniş entelektüel bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Bu farklı izleyici profilleri, belgesel estetiğinde de farklılıklara yol açar.

Üretim Değerleri ve Bütçe: Her platformun belgesel üretimine ayırdığı bütçe ve üretim değerleri farklılık gösterebilir. Paralı üyelik tabanlı platformlar genellikle daha yüksek bütçelere sahiptir ve bu da daha yüksek kalitede üretimlerin veya üretilmiş olan belirli kalitede belgesellerin platformda yayınlanmasına olanak sağlar. 140 Journos gibi dijital platformlar ise genellikle daha sınırlı bir bütçeyle çalışmak zorunda kalabilirler.

Yayın Süreleri ve Formatlar: Farklı platformlar, belgesel içeriklerini farklı yayın süreleri ve formatlarında sunabilirler. Örneğin, 140 Journos'un belgeselleri genellikle kısa ve öz formatlarda sunulurken, MUBI ve BluTV gibi platformlarda daha uzun ve daha derinlemesine belgesel filmlere yer verilebilir. Bu da estetik tercihlerin ve anlatım stillerinin farklı olmasına neden olabilir.

Platformlar arasındaki karşılaştırmalar, belgesel film estetiğindeki farklılıkları gözler önüne serer. Bu farklılıklar, izleyici kitlesi, bütçe, yayın formatları ve yaratıcı özgürlük gibi çeşitli faktörlere dayanabilir. Bu nedenle, her platformun kendine özgü bir belgesel estetiği ve tarzı olabilir.

Belgesel film üretiminde seçilen yayın platformu film yapım sürecini anlamlı etkilemiştir.

140 Journos belgeselleri genel olarak hızlı bir üretim takvimiyle gündemi yakalama kaygısıyla küçük ekipmanlar ve küçük ekipler tarafından hazırlanmıştır. Bu belgeseller, genellikle toplumsal olayların meydana geldiği zaman diliminde çekilir ve bu da belgesellerin toplumun nabzını tutma ve güncel meseleleri ele alma konusundaki etkinliğini gösterir. Her bir belgeselin çekildiği tarih, bu yaklaşımın belgesellerin içeriğiyle uyumlu olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Dijital ortamların yalnızca gösterim mecrası olmanın dışında anlatının kurulduğu alanlar olduğunu ifade eden Ak ise (2021:170), bu dönemde geleneksel anlatıların; yönetmenlerin tasarımcıya, izleyicilerin ise kullanıcıya dönüşmesiyle birlikte belgesel filmlerin de üretim ve seyir boyutlarının dönüştüğünü belirtir.

Lister'e göre (2009:22) interaktif olmak, kullanıcıların erişim sağladıkları yazılı metin ve görsellere direk müdahale edebilmesi ve değiştirebilmesi durumudur. Lister, bu doğrultuda yeni medya ortamında "okuyucu" ve "izleyici" kavramlarının "kullanıcı" kavramına dönüştüğünü ifade eder (Aktaran: Ertekin, 2023:89).

YouTube kanalı olan 140 Journos belgeselleri, izleyicinin ilgisini çekmek ve belgeseli daha çabuk tüketilebilir kılmak amacıyla kısa sürelerde olduğu görülmektedir. Kısa ve etkileyici video klip tarzında belgeseller, müziklerin ön plana çıkması ve ritmik bir kurgu ile günümüz izleyici kitlesinin ilgisini çekme ve belgesellerin yaygın bir şekilde paylaşılmasını sağlama konusunda önemli bir rol oynar. Bu şekilde, içeriklerini daha geniş bir kitleye ulaştırarak toplumsal meseleleri ve önemli konuları daha etkili bir şekilde ele alma fırsatı bulurlar. 140 Journos belgesellerin bu yapısal tercihi, günümüz medya tüketim alışkanlıklarına uyum sağlamakla kalmaz, aynı zamanda izleyicinin dikkatini çekecek ve ilgisini sürdüreceği şekilde içeriğin sunulmasını da sağlar. Bu sayede, belgesellerin izleyiciyle daha derin bir etkileşim kurması ve toplumsal konularda farkındalık yaratması amaçlanır.

MUBI ve BluTV belgesellerinde estetik kaygı ön plandadır. Belgesel süreleri ve belgesellerin sinematografisini incelediğimizde, bu yaklaşımın net bir şekilde görüldüğünü ortaya koyar. Bu belgesellerin süreler bağlamında uzunluğu, izleyicileri içine çekmek ve onları belgeselin atmosferine tam anlamıyla dalmalarını sağlamak için bir kısıtlama olmaksızın özgürce akar. Belgesellerin uzunluğu izleyicinin belgeselin derinliklerinde kaybolmasını, hikâyenin dokusuna tam olarak nüfuz etmesini ve karakterlerle bağ kurmasını kolaylaştırır.

140 Journos'un YouTube'daki belgeselleri, izleyici odaklı bir yaklaşımla toplumsal meseleleri farklı bakış açılarıyla ele alır. Kurguları, izleyicilerin ilgisini çekmek için görsel açıdan zengin sahnelerle desteklenir ve belgeseller genellikle kısa klipler halinde sunulur. Örneğin, "Killa" belgeselinde uzun sahneler ve röportajlar müzikle desteklenir ve slow motion tekniği ile izleyicinin dikkatinin dağılması önlenir. MUBI ve BluTV'de yayınlanan belgeseller ise teknik detaylar ve görsel anlatıma odaklanır; ışık, renk, kamera

hareketleri ve çekim açıları içeriğin atmosferini ve duygusal derinliğini artırmak için özenle seçilir. Teknik açıdan bakıldığında, 140 Journos'un YouTube kanalında yayınlanan belgeseller genellikle daha basit ekipmanlarla çekilir ve daha doğal kamera hareketleri kullanılırken, MUBI ve BluTV gibi platformlarda yayınlanan belgesel filmler daha profesyonel ekipmanlarla ekiple çekilir ve daha sofistike anlam yaratmaya önem veren kamera hareketleri tercih edilir.

İçerik açısından ise, her iki platformda da çeşitli konuları ele alan belgeseller bulunabilir. Ancak, 140 Journos'un belgeselleri genellikle toplumsal meselelere odaklanırken, MUBI ve BluTV 'deki belgesel filmleri genellikle daha geniş bir konu yelpazesine sahiptir ve sanatsal, kültürel veya tarihsel konuları da içerebilir. Frey' in MUBI'nin eski pazarlama müdürü Amy Basil ile yaptığı röportajda Basil, MUBI'nin kullanıcı profiliyle ilgili şu yorumda bulunmuştur:

"Bunun en geniş tanımı sinemaya ilgi duyan herkes olabilir. Açıkçası, film ve film kültürüyle yakından ilgilenen insanlara çok iyi hizmet veriyoruz, ancak bence daha geniş anlamda, kullanıcılarımızın ve müşterilerimizin çoğunluğu her türlü kültürel alana ilgi duyan insanlardan oluşuyor. Yani, belki de Tate Modern'deki en son sergiyi görmek isteyen insanlar da MUBI aboneleri olabilir. Sadece sinema hayranları değil, kültürle ilgilenen, sinemada neler olup bittiğini bilen ve film dünyası hakkında bilgi sahibi olan insanlar" (Aktaran: Öter, 2023: 79).

BluTV ve MUBI'de yayınlanan belgeseller ve ücretsiz yayın platformu olan 140 Journos belgeselleri arasında anlatımsal ve tekniksel açıdan belirgin farklılıklar bulunmaktadır.

140 Journos platformunun sunduğu içerikler ve MUBI ve BluTV'de yayınlanan belgeseller arasındaki dikkat edilmesi gereken temel farklardan birisi de, haber ile belgesel arasındaki ayırmadır. Ak, bu durumdan şu şekilde bahsetmiştir (2021: 230):

Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise haber ve belgesel arasındaki ayırmadır. Her iki anlayışta gerçeğe ve doğal olana yönelmektedir. Ancak konusu olarak seçtikleri gerçek malzemeye farklı bir şekilde yaklaşmaktadırlar. Haberciler, güncel olayları hızlı ve objektif bir bakış açısıyla izleyiciye ulaştırmak isterken, belgesel film yönetmenleri, yaratıcı bir bakış açısıyla elindeki malzemeyi belirlediği dramatik yapı içinde izleyiciye sunmaktadır. Başka bir deyişle, haberlerde yorum ve yaratıcılık onun değerini zayıflatırken, belgesellerde yönetmenin yorumu ve yaratıcı bakış açısı onu sanat eseri yapmaktadır.

Bu noktadan hareketle, haberlerde yorum ve yaratıcılık değeri azalırken, belgesellerde yönetmenin yorumu ve yaratıcı bakış açısı eserin sanat değerini artırır. Geleneksel belgeselcilik anlayışından farklı olarak, 140 Journos belgeselleri daha çok izleyici odaklı bir yaklaşıma sahiptir. Bu da belgesellerin hızlı bir şekilde üretilip yayınlanmasına ve içerikte estetik kaygıların göz ardı edilmesine yol açabilir.

Dijital platformların geleneksel medyadan farklı olarak kendi özgü anlatısı ve tüketim dinamikleri olduğunu belirten Ertekin (2023:96), dijital platformlardaki belgeseller, geleneksele kıyasla daha hızlı tüketilmeye yönelik olanaklar sunarak, dinamik kurgu, hızlı veya yavaşlatılmış görüntüler, müzik, dış ses anlatımı gibi unsurlarla hızlı izlenip kolayca etkilenen kurmacaya odaklanan bir üretim dalgası olduğunu ifade etmektedir.

Bu doğrultuda 140 Journos belgesellerinin temel amacı, izleyiciyi ekranda tutmaktır. Bu nedenle, görsel açıdan ilgi çekici sahnelerin sıkça yer aldığı belgeselerde, izleyicinin dikkati sürekli olarak canlı tutulmaya çalışılmıştır. Belgeseller genellikle kısa video klipleri anımsatan bir formatta sunulur. Bu yaklaşımın, izleyicilerin ilgisini çekmeyi ve içeriği hızlı bir şekilde tüketmelerini amaçladığı söylenebilir.

MUBI ve BluTV'de yayınlanan belgeselerde kullanılan görüntülerin çekimi ve tercih edilen kamera teknikleri incelendiğinde, görüntülerin kalitesi ve çekim teknikleri, sadece izlenme sayısını artırmak için değil, aynı zamanda içerikle uyumlu bir görsel anlatı oluşturmak ve izleyiciye derin bir deneyim sunmak amacıyla seçilmiştir. Kamera teknikleri ve görsel kompozisyonlar, belgeselde anlatılan hikâyenin derinliğini yansıtmak için özenle seçilmiştir. Bu nedenle, platformlarda yayınlanan belgesellerin amacı, izlenme kaygısından ziyade seyirciyi etkilemek ve belgeselin estetik kalitesini ön plana çıkarmaktır. Görüntü tasarımı, her sahnede belgeselin ruhunu yansıtmak ve izleyiciye derin bir duygusal etki bırakmak için özenle düşünülmüştür.

"Maddenin Halleri" belgeselinde kameranın mekanla kurduğu ilişki, belgeselin temel anlatımını güçlendiriyor. Görüntüler, genellikle doğal akış içinde kaydedilmiş, gerçekliği izleyiciye vurgulayan sahnelerden oluşuyor. Kameranın doğal hareketleri ve zaman zaman tercih edilen zoom in-zoom out gibi teknikler, belgeselin estetik yapısını zenginleştirmek için kullanılıyor. BluTV'de yayınlanan "Mimaroglu" belgeseli, sıradan bir belgesel yapımından farklı olarak yönetmenin deneysel bir film estetiği sunma çabasını açıkça sergiliyor. Belgeselin ilk sahneleri, siyah beyaz bir şekilde kentin yüksek binalarına odaklanarak ana karakterlerin- İlhan Mimaroglu, kent ve elektronik müzik- tanımlayıcı özelliklerini yansıtıyor. İlhan Mimaroglu'nun kendi amatör çekimlerini belgeselde kullanması, yapıma daha kişisel ve otantik bir hava katıyor. 140 Journos belgesellerinde, kamera hareketleri genellikle doğal sarsıntılı çekimler veya gimbal kullanımıyla gerçekleştirilir. Bu teknikler, sahnelerin doğal ve canlı bir atmosferde çekilmesini sağlar. Sarsıntılı hareketler gerçekliği ve doğallığı vurgularken, gimbal daha stabil ve akıcı çekimler sunar. Slow motion tekniği ise izleyicilerin dikkatini çekmek ve ekran başında kalmalarını sağlamak amacıyla sıkça kullanılır.

Seslerin doğal olarak kullanılması ve belgesellerin müzikle desteklenmesi, izleyicilerin duygusal derinliklere ulaşmasını kolaylaştırır. Örneğin, "Maddenin Halleri" belgeselinde hastane ortamındaki doğal sesler, izleyicilere gerçekliği ve duygusal bağ kurma fırsatı sunar. Hastaların acı çekme sesleri, doktor ve hemşirelerin konuşmaları gibi detaylar, hastane atmosferinin karmaşıklığını ve canlılığını yansıtır, bu da belgeselin gerçekçiliğini artırır ve izleyiciyi olayların içine çeker.

Dijital yayın platformları arasında Youtube'un, amatör film yapımcılarını bir araya getirdiğini belirten Ak (2021:175-176), bu mecralara yönelik üretilen belgesellerin yoğun müzik kullanımı ve yavaşlatılmış görüntülerle video kliplere benzeyen bir yapıya sahip olduğunu, bunun nedeninin ise izlenme kaygısından kaynaklandığını ifade etmektedir. Ak'a göre bu durum, türsel sınırların kaybolmasına neden olurken, belgesel filmin özgün yapısını da bozarak yapı değişimine uğratmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada incelenen üç 140 Journos belgeselde de müziğin etkili kullanımı belirgin bir şekilde öne çıkmıştır. Müzikler, belgesellerin ana taşıyıcı unsurlarından biri olarak baştan sona kadar kullanılmıştır. Killa belgeselinden örnek verecek olursak, izlenme kaygısı nedeniyle izleyicilerin sıkıldığı anda belgeseli kapatma

olasılığından dolayı uzun sahneler ve uzun röportajlar müzikle desteklenerek izleyicinin olaydan kopmaması amaçlanmaktadır. Filmin belirli anlarında müzik, sahnelerden ayrıldığında ileride olacak olaylara dair belirgin bir gerilim veya heyecan duygusu uyandırmamaktadır. İzleyiciler genellikle akıcı ve etkileyici görüntülerden etkilenirler, kurgunun ritmi ve müziğin duygusal olarak yönlendirici gücünden de faydalanırlar. Killa belgeseli hakkında izleyenlerin yaptığı yorumlara bakıldığı zaman müzik seçimlerinin ve müziklerin güzel olması gibi birçok yorum yapılmıştır.

Çalışmada incelenen MUBI ve BluTV belgesellerinde ışık ve renklerin kullanımı, içeriklerin atmosferini ve duygusal derinliğini belirginleştirmekte kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, "Dermansız" belgeselinde ise Abdullah'ın köyü, köylülerle yapılan röportajlar ve Bursa'nın şehir görüntülerinde belirgin bir şekilde hâkim olan mavi renk tonu, derin ve çok katmanlı bir sembolizme sahiptir. Bu renk tonu, sahnelerin atmosferini ve duygusal tonunu pekiştirirken, izleyiciye belirli duygusal ve anlamsal katmanlar ekler. Mavi renk, sıklıkla huzur, sakinlik ve dinginlikle ilişkilendirilir. Ancak, belgeseldeki mavi tonlar daha ziyade iç karartıcı ve kasvetli bir atmosfer yaratmak için kullanılmıştır. Bu tonlar, izleyiciye Abdullah'ın iç dünyasındaki karmaşık duyguları ve çatışmaları ile birlikte, yaşadığı izole edilmiş ve melankolik atmosferi aktarır. Işık ve renklerin belgesellerdeki kullanımı, sadece görsel bir unsur olmanın ötesinde, içeriğin derinliğini ve anlamını artırmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

MUBI ve BluTV'deki belgesellerin estetik kaygısı, içeriklerin derinliğini ve görsel anlatımını güçlendirir. Kurgu teknikleri, özellikle cut ve dissolve geçişleri, belgesellerin anlamını derinleştirmede kritik rol oynar. Örneğin, "Dermansız" belgeselinde dissolve geçişleri ve siyah beyaz görüntüler, geçmişle günümüz arasında akıcı bir bağ kurarak izleyiciye farklı bir deneyim sunar. Bu teknikler, belgesellerin bilgi sunmanın ötesine geçip duygusal ve estetik bir deneyim sağlamasını sağlar.

MUBI ve BluTV'de yayınlanan belgesellerde estetik kaygı, gerçeklik ve yaratıcı bir süreç ön plandadır, 140 Journos için üretilmiş belgesellerde ise izleyici odaklı bir yapı görülmektedir ve platformlar arası farklı yaklaşımlar söz konusudur.

Günümüzde dijital medyanın hızla yayılmasıyla birlikte, belgesel türü de çeşitli platformlarda önemli bir yer edinmiştir. Özellikle paralı üyelik tabanlı yayın platformları olan MUBI ve BluTV, belgesel türündeki içeriklerle geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Ancak, 140 Journos'un belgeselleri ile bu platformlardaki belgesel filmler arasında birtakım farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu farklılıkların altında yatan nedenler birçok faktöre dayanmaktadır.

Birincisi, MUBI ve BluTV gibi platformlar, genellikle paralı üyelik tabanlıdır. Bu durum, izleyici sayısından ziyade abone sayısının önemli olduğu anlamına gelir. Dolayısıyla, bu platformların öncelikli hedefi, izleyici kitlesini memnun etmek ve abonelerini elde tutmaktır. Bu platformlar daha çok kaliteli içerik sunmaya odaklanır ve izleyicilerin taleplerini karşılayacak içerikler üretir.

İkinci olarak, MUBI ve BluTV gibi platformlar, belgesel türündeki içeriklerde estetik kaygıyı önemserler. Paralı üyelik sistemine dayandıkları için, izleyicilere sunulan içeriklerin kalitesi ve estetiği önemlidir. Bu nedenle, bu platformlardaki belgesel filmlerde teknik detaylar, görsel anlatım ve sanatsal unsurlar öne çıkar.

Üçüncüsü, MUBI ve BluTV gibi platformlar genellikle belgesel türündeki içerikleri seçici bir şekilde 'Festivallerde ödül ve gösterim almış belgeseller gibi' yayınlama eğilimindedir. Bu platformlar, izleyici kitlesine hitap edecek ve belirli bir kalite standardını karşılayacak içerikleri seçerler. Dolayısıyla, izlenme kaygısı kadar içeriğin kalitesi ve ilgi çekiciliği de önemlidir. Bu da izleyicilerin aboneliklerini sürdürmelerini sağlayacak nitelikli içeriklerin yayınlanmasına katkı sağlar.

Sonuç olarak, MUBI ve BluTV gibi paralı üyelik tabanlı yayın platformlarında, izleyicilere sadece bilgi sunmakla kalmayıp aynı zamanda sanatsal bir deneyim yaşatmayı hedeflerler. Bu durumun nedenleri arasında abone odaklı bir iş modeli, estetik kaygı ve içerik kalitesine önem verme gibi faktörler yer alır. 140 Journos'un ürettiği belgesellerde genel olarak estetik kaygı yerine izlenme sayısının beğenin ve izleyici yorumlarının öncelikli olduğu görülmektedir.

Yıldırım yaklaşık olarak bu durumdan şöyle bahsetmiştir; "yeni medya ortamlarının yalnızca içerik üreterek ve tüketerek bir pratik oluşturmanın ötesinde, üretilen içeriklerin yorum ve beğenilerle karşılıklı etkileşim fenomeni yarattığını belirtir" (Yıldırım, 2020:54). Bu durumun içerik üretim ve tüketim aşamalarında kontrolün kullanıcılar (izleyiciler) tarafından sağlandığına dikkat çekmektedir.

140 Journos'un belgeselleri, genellikle hızlı tüketim kültürüne uyum sağlamak amacıyla yapılmıştır. Bu belgesellerde, izleyicilerin ilgisini çekecek görsel unsurlar ve kısa klipler ön plandadır. Estetik kaygı yerine, izleyiciye hızlı bir şekilde bilgi sunmak ve onların dikkatini çekmek amaçlanır. Bu belgesellerde teknik detaylar ve görsel anlatımın öne çıktığı söylenemez; daha çok izleyicinin ilgisini çekecek içerikler ve basit kurgular tercih edilir. Kalafatoğlu ve Tağ yaklaşık olarak bu durumu şu şekilde ifade etmiştir (2015: 514);

Çevrimiçi ortamlarda yayınlanan bu videoların bazıları belgesel olarak adlandırılan yapımların sınırlarını zorlar nitelikte olmakla birlikte dijital çağda yaşanan gelişmeler beraberinde yeni yapım biçimlerini, dağıtım ve tüketim olanaklarını dolaşıma sokmaktadır. İzler kitle hem daha fazla yapımla hem de daha fazla kanalla buluşmaktadır. Aynı zamanda daha fazla amatör yapımcı belgesel film alanına giriş yapmaktadır.

Bu durumlar, 140 Journos'un belgeselleri ile MUBI ve BluTV'deki belgesel filmler arasında belirgin bir farklılık oluşturur. Bir tarafta izlenme sayısını artırmak ve hızlı tüketim kültürüne uyum sağlamak amaçlanırken, diğer tarafta sanatsal değere ve estetik kaygıya önem verilir. Bu farklı yaklaşımlar, platformları izleyicilere farklı deneyimler sunmasına ve belgesel türünün çeşitli yönlerini temsil etmesine katkı sağlar.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnternetin küresel olarak yaygınlaşması, insanlar ile cihazlar arasındaki ilişkiyi derinleştirmiş ve dijitalleşme ile birlikte sosyal medyanın ve dijital platformların yükselişi hayatlarımızın merkezine yerleşmiştir. Bu teknolojik gelişmeler, sadece farklı insanlar arasında iletişim kurmayı kolaylaştırmakla kalmamış, aynı zamanda insanların düşüncelerini, işlerini ve yeteneklerini üretmelerini, paylaşmalarını ve göstermelerini sağlamıştır. Günümüzde, teknolojik ilerlemelerin sunduğu teknik imkanlar, belgesel film alanında önemli bir dönüşüm ve dijitalleşme sürecine neden olmaktadır. Bu değişim, belgesel yapımların teknik açıdan abonelik tabanlı dijital platformlarda yer edinmesini

sağlayarak, sinema ve televizyonun geleneksel yapısından ayrılarak yeni medyanın dinamiklerini benimsemesine olanak tanımaktadır.

Yaklaşık olarak Ekinci (2020: 115), YouTube ortamının sinemaya daha geniş kitleleri çekme noktasında, reklam ve pazarlama açısından geleneksel medyaya göre daha etkili olduğunu savunmaktadır.

Bu doğrultuda dijital platformlar, belgesel yapımcılarının filmlerini doğrudan ve kolayca izleyiciyle buluşturabilecekleri bir ortam sağlamıştır. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarında yayınlanan kısa videoların ve hızlı tüketim alışkanlıklarının artmasıyla birlikte, belgesel yapımında da bazı değişimler yaşanmıştır.

Çalışmada ortaya çıkan bulgular doğrultusunda 140 Journos Youtube yayın kanalı, ürettiği içeriklerle geniş bir izleyici kitlesine ulaşmış durumdadır. Özellikle sıradan insan hikayeleri, etkileyici bir estetik anlayışla sunulduğunda Youtube gibi bir platformda bile izleyicilerin dikkatini çekme potansiyeline sahiptir. Bu durum, içeriklerin geniş kitlelere ulaşması açısından son derece önemlidir. Ancak, bu tür platformlarda üretilen belgesel filmlerin özgün yapısının ne kadarını koruduğu sorusu gündeme gelmektedir. Yapılan filmler genellikle doğallığı ve samimiyeti yakalamakla birlikte, izleyiciye genellikle yüzeysel bir anlatımla sunulmaktadır. Başka bir deyişle, 140 Journos platformundaki belgeseller genellikle kısa sürede üretilen işlerdir. Bu da belgesel sinemanın araştırmacı ve derinlemesine yapılan analizlerinden yoksun olmalarına yol açabilir. YouTube gibi platformlar, kısa ve estetik açıdan çarpıcı içeriklerle izleyicilerin ilgisini çekmektedir, ancak bu içerikler genellikle yüzeysel kalmaktadır. Özellikle YouTube için üretilen belgesellerin, belgesel sinemanın temel özelliklerinden biri olan araştırma ve derinlikli anlatım konusunda zayıf olduğu sıklıkla görülmektedir. Belgesel film üretiminde, yayın platformlarının yapım sürecine etkisi büyüktür. 140 Journos belgeselleri, YouTube gibi ücretsiz dijital platformlarda yayınlanmak üzere, kısa ve hızlı tüketilebilecek formatlarda üretilmiştir. Bu belgesellerde, toplumsal meseleler ön planda olup, izleyiciyi ekranda tutma kaygısı önceliklidir. Estetikten çok, izlenme oranlarını artırmaya yönelik hızlı kurgu, müzik kullanımı ve dikkat çekici sahneler önem kazanmıştır. İzleyici odaklı yaklaşım, görsel zenginlik ve dinamik içerik ile izleyicilerin ilgisini sürekli canlı tutmayı hedeflemektedir. Öte yandan, MUBI ve BluTV gibi ücretli dijital platformlarda yayınlanan belgesellerde estetik kaygılar, görsel anlatım, sanatsal değer ve izleyiciye derin bir deneyim sunma ön plandadır. Bu platformlar, izlenme kaygısından ziyade, nitelikli ve estetik açıdan zengin içerikler sunmayı hedeflemektedir. Teknik detaylar, kamera hareketleri, ışık ve renk kullanımı gibi unsurlar belgeselin ruhunu ve anlatımını derinleştirmek için özenle seçilmektedir. Bu platformlarda izleyiciye yalnızca bilgi vermek değil, sanatsal ve duygusal bir deneyim sunmak amaçlandığı görülmektedir. Bu platformlar, genellikle estetik ve teknik açıdan üstün, festivallerde ödül almış belgeseller yayınlamaktadır. Kalite ve ilgi çekicilik ön planda tutulur, bu da aboneliklerin devamlılığına katkı sağlar.

140 Journos, YouTube'da yayınladığı içeriklerle milyonlarca izleyiciye ulaşmaktadır. Bu başarının temelinde seçilen konuların yanı sıra yoğun müzik kullanımı, hızlı ve ritmik kurgu, görüntü efektleri ve animasyonlar gibi estetik unsurlar bulunmaktadır. Kısa ve hızlı tüketilebilir içerikler, izleyicilerin ilgisini canlı tutarken, bu yaklaşım belgesel türünün özgün yapısını zedeleyebilmektedir. YouTube'un kendi anlatı tarzını oluşturması ve izleyici odaklı popüler içeriklere yönelmesi, belgesel filmlerinin biçim ve anlatımını da etkilemektedir.

Belgesel filmler, uzun yıllardır gerçek hayat hikayelerini aktarmada önemli bir araç olmuştur. Ancak, dijital platformlar ve YouTube'un yükselişi, belgesel sinemanın yapısal ve estetik anlamda değişmesine neden olmuştur. Modern belgeseller, reklam ve video klip estetiğiyle harmanlanarak görsel olarak çarpıcı ve hızlı kurgulu hale gelmiştir. Bu değişim, belgesel türünün geleneksel algısını ve estetik normlarını değiştirirken, izleyicilerin belgesel algısını da dönüştürmektedir. Milyonlarca izleyiciye ulaşan bu tarz belgeseller, belgesel sinemanın geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış, ancak aynı zamanda özgünlüğünü ve gerçeklik hissini sorgulatmıştır. YouTube ve 140 Journos gibi kanallar, belgesel içeriklerinin yayınlanma ve tüketilme biçimini değiştirmiştir, ancak bu durum bazı eleştirilere yol açmakta ve özgünlüğü tehdit edebilmektedir.

MUBI ve BluTV gibi platformların, geleneksel yapıya bağlı kalarak estetik kaliteyi ön planda tuttuklarını görülmektedir. Öte yandan, 140 Journos gibi Youtube kanalları kısa klipler tarzında bir estetikle harmanlanmış belgesel yapımları da önemli bir izleyici kitlesi oluşturmuş ve belirli bir popülerlik kazanmıştır. Ancak, bu değişimlerin belgesel türünün özgünlüğünü koruyarak gerçeklik hissini ve estetik kaliteyi sürdürmesi açısından tartışmaya açık bir konudur.

Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle belgesel sinemasının yükselişi, özünü kaybetme riskini de beraberinde getirmektedir. Teknolojinin ve dijitalleşmenin getirdiği değişimlerle birlikte, belgesel sinemanın doğasına ve özüne ne kadar sadık kalacağı önemli bir sorudur. Bu değişimler, belgesel sinemanın belki de yeni bir yapıya evrilerek sürdürülmesini sağlayabilir; ancak aynı zamanda belgesel üretimlerinin, izleyici ve yeni yapı odaklı bir yöne doğru kaymasına neden olabilir. Bu noktada geleneksel belgesel sinemanın öz biçimine ve estetik doğallığına zarar vermeden, teknoloji ve dijitalleşmenin sunduğu olanaklardan yararlanarak ilerlemek önemli bir yaklaşım olacaktır. Bu süreçte, belgesel yapımcılarının belgeselin doğallığını, özgün bakış açılarını ve sanatsal anlatımlarını koruyarak, izleyicilere derinlemesine ve etkileyici deneyimler sunabilirler. Bu sayede, belgesel sinema hem geleneği sürdürebilir hem de yeniliklere açık bir şekilde evrilebilir.

KAYNAKÇA

Ak, M. (2021). Dijitalleşme ve yeni medya döneminde belgesel film estetiği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Baker, M. (2006). Documentary in the digital age. Oxford: Focal Press.

Brown, B. (2014). Sinematografi: Kuram ve uygulama. (Çev.: T. Selçuk). İstanbul: Hil Yayınları.

Çakıcı Öztürk, G. (2013). Sinemadan televizyona, belgesel filmde değişen anlatı yapısı: Can Dündar ve Tolga Örnek'in belgesel filmleri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Ekinci, T. (2020). Youtuber movies from new media to the cinema. CINEJ Cinema Journal, 2 (8): 95-118.

Ertekin, F. (2023). Dijitalleşme ile belgesel filmin türsel ve anlatısal dönüşümlerinin incelenmesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Furby, J. & Hines, C. (2014). Sinemaya giriş: Fantastik. (Çev.: S. Yavuz). İstanbul: Kolektif Kitap.

Kalafatoğlu, T. (2015). International trends and issues in communication & media conference, St. Petersburg, Rusia.

Kandemir, C. (2013). IPTV yayıncılığının sorunları ve geleceği sektörün aktörleriyle derinlemesine mülakatlar. İstanbul: Derin Yayınları.

Jenkins, H. (2016). Cesur yeni medya teknolojiler ve hayran kültürü. (Çev.: N. Yeğengil). İstanbul: İletişim Yayınları.

Öter, E. (2023). Çevrimiçi sinema: MUBI. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Zengin, F. (2016). Dijital sinemanın doğuşu ve gelişimi, dijital sinema kuramdan tekniğe. İstanbul: İnsan Yayınları.

A REVIEW ON "THE SPIRIT OF DIGITAL CAPITALISM"¹

Ramazan KILIÇ²

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 16.09.2024- Kabul Tarihi / Acceptance Date: 30.09.2024

DOI: 10.55055/mekcad.1551110

KKılıç, R. (2024). A Review on "The Spirit of Digital Capitalism". *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 6 (2), 87-92.
<https://doi.org/10.55055/mekcad.1551110>

Introduction: The Digital Age and Digital Capitalism

In the history of thought, as Karl Marx previously expressed, the idea that when people do not control the means and relations of production, they are exploited by those who do has continued to maintain its intellectual significance, especially as the superstructures evolve. In our era, characterized by a superstructure where benevolent and innovative technocrats dominate and internet networks are instrumentalized for the appropriation of labor, the book's central thesis argues that capitalism and the appropriation of labor persist, now encircled by digital technologies. The book's primary question focuses on what the various ideologies that sustain digital capitalism, as the new tools of capitalism, are. The author is driven by the belief that it is possible to make the world better than it is today. However, according to the author, this potential is continuously captured by the imperatives of an economic system that prioritizes profit generation over human well-being.

As Boltanski and Chiapello highlighted in their work *The New Spirit of Capitalism*, Huberman, similarly conveys that if capitalism has continually expanded its empire, it is because it relies on a set of representations and justifications that allow it to appear as the reasonable and desirable order (Huberman 2022: 8). Thus, questioning the new foundations or motivations of capitalism is essential to learn what animates its spirit.

One of the significant questions the work asks is why, despite increasing economic inequalities, the current order is expressed as the only possible or the best order, and what justifications are put forward to support this claim? A study that aims to examine the ideological tools that legitimize the current state of digital capitalism reveals that the reproduction of capitalism in the digital age is not merely an economic or technological matter but requires a set of beliefs that legitimize participants' inclusion in the system. As the social and technological composition of capital changes, so too does its spirit. Thus, the work aims to discover the spirit of the new capitalism that has taken on a digital dimension. The book exposes how the spirit of digital capitalism justifies and legitimizes new forms of capital accumulation, exploitation, and domination.

¹ Jenny Huberman, *The Spirit of Digital Capitalism*, Polity Press, September 2022: Cambridge, 224 pages, ISBN: 978-1-5095-5396-9

² Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Bölümü, kilicr23@29mayis.edu.tr, ORCID: 0009-0009-4635-3542

According to Huberman's findings, the primitive capitalism that emerged after the industrial era justified itself by attributing value to the spirit of competition. However, digital capitalism, in addition, presents itself with innovative visions such as contributing to the public good, improving the global system, establishing social connections, making life easier, and creating a sustainable living system, particularly finding a response in the vision of making life easier, even at the expense of values like privacy and freedom. Indeed, as Daniel Bell noted in his work *The Cultural Contradictions of Capitalism*, digital capitalism does not impose enslaving oppression as in the old logic of exploitation. Instead, it encourages pleasure and appears as a friend or savior (Huberman 2022:3). Huberman shares Bell's views, stating that the new capitalism is characterized by promoting self-realization, freedom, and hedonism.

Unlike the logic of old capitalism, which sought to restrict or deprive, the new capitalism finds a way to establish dominance by controlling freedom and competition. Leaders of the digital age continually emphasize that through digital technologies, we can express ourselves and become entrepreneurs, the bosses of our businesses. What remains unchanged between the new and the old capitalism is that digital capitalism rises on a series of contradictions. While digital capitalism promotes freedom, it simultaneously captures privacy and individuality through the surveillance regimes it creates. It markets new tools that facilitate life at the expense of freedom and privacy. The new capitalism, which employs the world's most talented people for free to develop innovative projects, thus claims to democratize opportunities. Through new technology companies, digital capitalism secures cheap labor while demonstrating its generosity in global salvation efforts through the efforts of techno-elites in areas such as impact creation and philanthropy. The last title of the book aims to explore the outcomes of these paradoxes.

The Phenomenon of the Spirit of Digital Capitalism

Digital capitalism, which does not depart from the logic of capitalism based on the win-win mentality, signifies the critical roles that digital technologies play in the win-win process and ideological justification. Huberman draws attention to Dan Schiller's observation in *Digital Capitalism: Networking the Global Market System* that digital technologies and information networks like the Internet have generalized the social and cultural spheres of the capitalist economy more than ever before (Huberman 2022:5). The internet has been captured by the expanding logic of marketing. One of the key instrumental goals of the new capitalism is to develop a network that can economically support the ever-growing business processes. Thus, in digital capitalism, the secret to profit is no longer expropriating labor but rather expropriating behavior. At this point, Huberman notes, as examined in Shoshana Zuboff's *The Age of Surveillance Capitalism*, that the traces we leave in the digital environment have gained commercial value. Predicting and surveilling have become the new policies of capitalism (Huberman 2022:70). This policy is executed through a series of digital nudging and prompting practices.

The main point the author emphasizes is how the changes in the form of capital accumulation today have made new forms of ideological legitimization necessary. According to Chiapello and Boltanski, the spirit of capitalism, starting in the late 19th century, was a new labor pool "liberated" from the enslavement of feudal relationships in rural areas. Capitalist policies, such as replacing unpaid slavery with wage labor, providing assistance to the poor through interest-bearing loans, and improving living

conditions, increased enthusiasm and loyalty to capitalist enterprise. Thus, the belief that capitalism was aligned with the public good was strengthened. The free-market model was legitimized through the notion of competition inherent in human nature. Huberman, emphasizing that these observations about the spirit of 19th-century capitalism remain valid today, adds that today's digital capitalism, instead of advocating for the organization of human beings, encourages the development of personal success and talents to elevate the sense of security in rationality and planning. The new strategies of contemporary capitalism include portraying Silicon Valley's techno-elites, who have amassed wealth through creativity and innovation, as society's heroes, and recycling philanthropy into impact investment.

Does the digital age give rise to a new spirit of capitalism? What are the beliefs that serve to legitimize, justify, and sustain this economic order? If digital capitalism, in its relentless pursuit of profit, is inventing new tools to legitimize, justify, and promote an economic system that increasingly relies on digital technologies, what are the tools of our time? Huberman addresses these questions primarily by arguing that in the U.S., the spirit of digital capitalism is largely animated by the libertarian and innovative sensitivities of Silicon Valley technocrats.

According to this view, the phenomena that characterize digital capitalism in our era and constitute its spirit include incentive programs designed to employ individual talents with minimal reward, turning the solidarity power of the masses into profit through online platforms, filling leisure time with various games and entertainment activities, expropriating more intrinsic value under the slogan of technological convenience, and employing new strategies such as image politics under the guise of philanthropy.

The Spirit of Competition: Crowdsourcing Through Incentive Competitions

In the first chapter, Huberman explores how crowdsourcing has evolved into an economic strategy. When faced with any problem, the techno-elite turns to enthusiastic, talented, and willing crowds to solve these issues. According to Huberman, one of the ideologues and advocates of this strategy, Karim Lakhani, argues that competition should be utilized when businesses are unsure about who possesses the right knowledge to solve their problems. Competitions offer a highly cost-effective way to identify the right person and solution for the problem, supported by those invested in the project. Therefore, in this manifestation of the spirit of digital capitalism, the democratization of opportunity goes hand in hand with the glorification of new forms of intellectual discrimination. Technocrats, who present themselves as capable of solving the world's problems through incentive competitions, create an intellectual economy that provides investors with a new way to appropriate capital through the possibilities of digital capitalism.

One of the ways contemporary business experts and entrepreneurs legitimize these new exploitative practices is framing their work as part of a larger global mission of salvation. While incentive competitions in the digital age are encouraged to bring forth innovative heroes, they simultaneously provide the techno-elite with a voluntary workforce at no cost. By turning the world's biggest problems into the world's greatest opportunities, digital capitalism justifies its relentless pursuit of profit. While incentive competitions are portrayed as leveraging humanity's innate competitive nature, they maintain competition, thereby ensuring the smooth functioning of the free-market logic. However,

Huberman questions whether this democratizes innovation or exacerbates inequality.

For today's business leaders and the new pioneers of capitalism, techno-elites, crowd productivity, efficiency, and innovation are seen as economic opportunities to increase profits. What 17th-century philosophers believed could only be achieved through the embodiment of power in a social contract or an authoritarian state, today's entrepreneurs achieve through a new economic strategy called incentive competitions. Incentive competitions represent a form of exploitation that replaces the exploitation of wage labor with the distribution of a singular reward. Sponsors of these competitions benefit from the digital value created by thousands of unpaid problem-solvers working towards enrichment.

The Spirit of Collaboration and Crowdsourcing Communities

Following the discussion of crowdsourcing facilitated through competitions, the second chapter examines collaborative crowdsourcing. Here, digital technologies are used to sustain new forms of capital accumulation, continuing the exploitation and expropriation of labor. While incentive competitions offer a way to harness the wisdom of crowds, establishing communities of shared interest, working together, and serving a common cause on internet networks is a new way to exploit the labor of crowds.

Platforms that function as spaces for intellectual or artistic activity, such as the design store Threadless, attract visitors not for shopping, but to submit and rate designs, discuss them, and engage in their artistic hobbies. While the crowds rate the most popular designs, the platform sells the designs at extraordinary prices through auctions. According to Huberman, Threadless demonstrates that activities that develop outside of wage-based relationships and commodified forms of labor contribute to capital accumulation and the processes of value appropriation in the digital age. Through crowdsourcing technologies, capitalists and companies can appropriate the labor of technology enthusiasts, interconnected through digital means, in exchange for market-based prices, monetary rewards, or a series of intangible rewards measured by company market prices.

The Spirit of Game and Exploitation Through Smartphone Games

In the third chapter, Huberman examines how the growing gaming industry, powered by digital technologies, has become a new method of appropriating labor in the digital environment. Huberman argues that the gaming and entertainment sectors blur the boundaries between work and leisure, gamifying tasks and perpetuating a classic capitalist form of appropriation. He poses the question: Where should we look to uncover the secret of profit in the digital age? In this era, the exploitation of labor occurs outside the traditional factory walls.

Digital technologies are marketed as a way to make leisure time economically productive. By blurring the lines between work and leisure, tasks are often gamified, continuing a traditional capitalist form of appropriation. For example, InboxDollars transforms daily routines like checking emails into opportunities for data collection and labor extraction from users. When a user creates an account, they can earn money by participating in surveys for various brands and companies. According to Huberman, InboxDollars is just one of many digital platforms that exploit the present moment.

As people grow increasingly accustomed to the stimuli they encounter on technological devices and the internet, "free time" no longer seems appealing in the digital capitalism era.

The exploitation of labor has been replaced by a regime of positivity based on incentives and monetary rewards. To understand where the secret of profit lies in digital capitalism, Huberman argues that we must recognize that labor is now traded and marketed as freedom and opportunity within digital games or time-utilizing tasks that also generate income. Another aspect involves users contributing to behavioral science by reporting their actions and thoughts, thereby transforming behavior into a marketable commodity that techno-elites use to make life more predictable. The emergence of the gaming sector further illuminates how blurred the lines between work and leisure have become in the digital capitalism era, demonstrating that this is not a coincidence but a new strategy in capital accumulation.

The Spirit of Convenience and Surveillance Capitalism

In the fourth chapter, Huberman delves into how innovations presented as elements of convenience in the digital age are, in fact, integral to forms of exploitation and domination. Drawing on Shoshana Zuboff's Surveillance Capitalism, Huberman suggests that just as the secret to profit in industrial capitalism lies in the exploitation of labor, in the age of surveillance capitalism, it increasingly lies in the appropriation of behavioral value. Companies use digital applications and AI-driven algorithms to create predictions about what we will do now, soon, and in the future, utilizing the term "behavioral surplus" to describe this reliance on behavioral data. In this context, surveillance capitalism not only markets the psychological inclinations of users but also follows a series of nudging and guiding strategies to achieve this. As a result, the digital platforms that digital capitalism turns into tools for behavior modification must now replace "soul engineering" with "behavior engineering." According to Huberman, in the digital age, data has become the new oil—a commodity or resource bought and sold to keep the wheels of profit turning.

At this juncture, Huberman emphasizes the role of the "spirit of convenience" as one of the defining spirits of digital capitalism, highlighting its significance in the appropriation of value. Convenience operates not merely as a product of consumption but as an ideology used to establish, maintain, and legitimize relationships of domination. As an ideology, convenience does not harbor inherent negativity. Companies that sustain the ideology of convenience, such as AmazonGo, make customers aware that to gain more convenience, they must sacrifice more behavioral information and privacy.

The Spirit of Gift and Techno-Philanthropy

In the fifth chapter, Huberman explores how techno-philanthropists, who have amassed their wealth through the new forms of digital capitalism, justify and legitimize their capital accumulation processes through the new trend of "impact investing." While impact investing presents itself as a combination of philanthropy and capital accumulation, it aims to create measurable social benefits alongside financial returns. Philanthropy becomes a crucial element in legitimizing capitalism in the digital age, presenting it as the "best possible system" for organizing economic and social life. In this way, the capitalists of digital capitalism not only present technology as a factor that enables

a better life through the spirit of convenience but also promise to use technology and wealth to solve social and environmental problems. In the digital age, techno-philanthropy is employed to further justify the accumulation of capital.

Techno-philanthropy in digital capitalism is a tool for techno-elites to expand their influence, legitimize their wealth, and present capitalism as the best of all possible economic systems. In this context, techno-philanthropists use the idea of social salvation rather than personal salvation to portray themselves as the most competent individuals to serve humanity's needs and interests, thereby justifying the concentration of wealth in the hands of a few. Innovation becomes a concept that underscores the competence of techno-philanthropists as the hyper-agents who solve problems, with only the wealthy being portrayed as capable of such feats. According to Huberman, the innovative actions of techno-elites, including their philanthropic endeavors and donations, aim to reverse the negative logic of capitalism by appearing as moral agents.

Conclusion: The Contradictions Spirit of Digital Capitalism

One of Huberman's motivations for examining this topic is the belief that, rather than living in a world where everything is instrumentalized for capital accumulation, the economy can make the world more livable for all people. While assuring individuals that work is an opportunity to use creativity, vision, and skill, digital capitalism also harnesses the naturalness of competition among communities of similarly positioned people to democratize innovation through incentive competitions. Although these competitions appear to promote equal opportunities, in reality, they reproduce and exacerbate economic inequality. Additionally, they become an efficient way for companies to reduce costs by enlisting an enthusiastic army of volunteers to work on problems without paying them.

As digital technologies are used for profit under the guise of creativity and innovation, they are also employed to better predict behaviors and nudge people toward desired commercial outcomes. The cultural contradictions of digital capitalism have formative effects when it comes to values. According to Huberman, people now face a crossroads, where they must decide whether to sacrifice freedom and privacy for convenience and connectivity. Who should be more competent in addressing global challenges; bureaucrats elected to public office to solve social problems through democratic processes and equal representation, or billionaire hyper-agents offering innovative solutions?

The cultural contradictions upon which the spirits of digital capitalism are built must be recognized as a habitual part of life. The most crucial task is to remain aware that the existing state of affairs is not the best possible one.

REFERENCES

Huberman, J. (2022). *The spirit of digital capitalism*. Cambridge: Polity Press.