

CID INTERNATIONAL

2022

3rd Communication in the Digital Age Symposium
3. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu

SEMPOZYUM SONRASI YAYIN POST-SYMPOSIUM PUBLICATION

cidainternational.org

İLAD
İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERNEĞİ

İLDEK

ilef

Ankara Üniversitesi
İletişim
Fakültesi



YAYIMA HAZIRLIK | EDITING

Sezer Ahmet Kına, *Ankara Üniversitesi*

Sevil Bal, *Başkent Üniversitesi*

DÜZELTİ | PROOFREADING

Feyyaz Fırat, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

Tuğçe Kutlu, *Ankara Üniversitesi*

Uğur Çetin, *Hacettepe Üniversitesi*

TASARIM | DESIGN

Banu Erşanlı Taş, *Başkent Üniversitesi*

Özge Yıldırım Gürses, *Başkent Üniversitesi*

Anıl Bozkurtoğlu, *Başkent Üniversitesi*

ISBN

978-605-136-600-5

İLETİŞİM | CONTACT

cidainternational.org

info@cidainternational.org



SEMPOZYUM SONRASI YAYIN
POST-SYMPOSIUM PUBLICATION

DÜZENLEME KURULU | ORGANIZING COMMITTEE

Düzenleme Kurulu Başkanı | Chairman of the Organizational Board

Abdülrezak Altun, *Ankara Üniversitesi*

Düzenleme Kurulu Sekreteryası | Organizational Secretariat

Sezer Ahmet Kına, *Ankara Üniversitesi*

Sevil Bal, *Başkent Üniversitesi*

Düzenleme Kurulu Üyeleri | Organizational Board Members

Özcan Yağcı, *Başkent Üniversitesi*

Senem Gençtürk Hızal, *Başkent Üniversitesi*

Özlen Özgen, *Atılım Üniversitesi*

Hakem Süreci İzleme Grubu | Referee Process Monitoring Group

Nevin Yıldız, *Hacettepe Üniversitesi*

Bilge Şenyüz, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

Bahar Kayıhan, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

Nevfel Boz, *Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi*

Uluslararası İlişkiler Grubu | International Relations Group

Fatih Keskin, *Ankara Üniversitesi*

Nihan Gider Işıkman, *Başkent Üniversitesi*

Zeynep Karahan Uslu, *Çankaya Üniversitesi*

Ebru Akçay, *Başkent Üniversitesi*

Burcu Şimşek, *Hacettepe Üniversitesi*

Ergin Şafak Dikmen, *Ankara Üniversitesi*

Dijital İletişim ve Tasarım Grubu | Digital Communication and Design Group

Erkin Gökçer Erdem, *Hacettepe Üniversitesi*

Banu Erşanlı Taş, *Başkent Üniversitesi*

Uğur Çetin, *Hacettepe Üniversitesi*

Sponsorluk ve Destek Hizmetleri Grubu | Sponsorship and Support Services Group

Feyyaz Fırat, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

Tuğçe Kutlu, *Ankara Üniversitesi*

DANIŞMA KURULU | ADVISORY BOARD

Abdullah zkan, *İstanbul Üniversitesi*

Adem Yılmaz, *Atatürk Üniversitesi*

Ahmet Kalender, *Selçuk Üniversitesi*

Ahmet Yatkın, *İnönü Üniversitesi*

Ali Bykaslan, *İstanbul Medipol Üniversitesi*

Aslıhan Doğan Topçu, *Mersin Üniversitesi*

Ali Soylu, *Pamukkale Üniversitesi*

Aysel Aziz, *İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi – İLAD*

Billur lger, *Yeditepe Üniversitesi*

Bülend Aydın Ertekin, *Anadolu Üniversitesi*

Deniz Yenęin, *İstanbul Aydın Üniversitesi*

Dilek Takımcı, *Ege Üniversitesi*

Fatih Bayram, *Karabük Üniversitesi*

Figen Ebren, *Akdeniz Üniversitesi*

Füsun Özbilgen, *İLAD*

Gl Rengin Kkerdoęan, *Hasan Kalyoncu Üniversitesi*

Hakan Aydın, *Erciyes Üniversitesi*

Kerem Rızvanoęlu, *Galatasaray Üniversitesi*

Nazife Güngör, *Üsküdar Üniversitesi*

Nigar Psteki, *Kocaeli Üniversitesi*

Nural İmik Tanyıldızı, *Fırat Üniversitesi*

Nüket Elpeze Ergeç, *Çukurova Üniversitesi*

Oğuz Makal, *Beykent Üniversitesi*

Senih avuőoęlu, *Doğu Akdeniz Üniversitesi*

Sevda Alankuő, *Yaşar niversitesi*

Ümit Arklan, *Süleyman Demirel Üniversitesi*

Yusuf Adıgüzel, *Sakarya Üniversitesi*

Zakir Avőar, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

BİLİM KURULU | SCIENTIFIC BOARD

- A. Filiz Susar, *Doğuş Üniversitesi*
Ahmet Taylan, *Mersin Üniversitesi*
Aydan Özsoy, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*
Bahadır Avcı, *Türkiye Radyo Televizyon Kurumu*
Barçın Boğaç, *Doğu Akdeniz Üniversitesi*
Bekir Gür, *Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi*
Besim Yıldırım, *Atatürk Üniversitesi*
Burak Doğu, *İzmir Ekonomi Üniversitesi*
Celal Hayır, *Munzur Üniversitesi*
Deniz Akbulut, *İstanbul Aydın Üniversitesi*
Eda Turancı, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*
Emel Uzun Avcı, *Hacettepe Üniversitesi*
Emrah Ayaşlıoğlu, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*
Evren Sertalp, *Hacettepe Üniversitesi*
Eylin Aktaş, *Pamukkale Üniversitesi*
F. Mutlu Binark, *Hacettepe Üniversitesi*
Fırat Tufan, *İstanbul Üniversitesi*
Gökçe Başaran İnce, *Ege Üniversitesi*
Gökçe Baydar, *Hacettepe Üniversitesi*
Gökçe Zeybek Kabakçı, *Hacettepe Üniversitesi*
Göksel Göker, *Fırat Üniversitesi*
Gül Esra Atalay, *Üsküdar Üniversitesi*
Hakan Ergül, *Hacettepe Üniversitesi*
İhsan Eken, *İstanbul Medipol Üniversitesi*
İlker Özdemir, *Çukurova Üniversitesi*
M. Maksud Önal, *Mardin Artuklu Üniversitesi*
Mehmet Ceyhan, *Düzce Üniversitesi*
Mehmet Işık, *Mardin Artuklu Üniversitesi*
Mehmet Toplu, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*
Mustafa İnce, *Karabük Üniversitesi*
Mustafa İşliyen, *Aksaray Üniversitesi*
Oğuz Kuş, *İstanbul Üniversitesi*
Recep Ünal, *Mersin Üniversitesi*
Serkan Bulut, *Çukurova Üniversitesi*
Sevda Ünal, *Çukurova Üniversitesi*
Şengül İnce, *Hacettepe Üniversitesi*
Tolga Çevikel, *Galatasaray Üniversitesi*
Ülhak Çimen, *Atatürk Üniversitesi*
Y. Derya Birincioğlu Vural, *Üsküdar Üniversitesi*
Yeliz Dede Özdemir, *Ankara Bilim Üniversitesi*
Zülfiye Acar Şentürk, *Uşak Üniversitesi*

12.X.2022 WED ÇRŞ

9.00-12.30

ATAUM Conference Hall ATAUM Konferans Salonu

09.00-09.30 Registration *Kayıt*

10.00 Opening Speeches *Açılış Konuşmaları*

10.30 Keynote Speaker *Davetli Konuşmacı* Katie Ellis ☞
Digital Culture, Diversity, and Technology
(Simultane tercüme yapılacaktır)

11.30 Keynote Speaker *Davetli Konuşmacı* Xabier Martínez Rolán ☞
Digital Marketing: Artificial Intelligence as a Key Role in
Communication and Marketing Strategies
(Simultane tercüme yapılacaktır)

12.30-14.00 Break Ara

14.00

**A Context: Digitalization
Bir Kesişim: Dijitalleşme**

Moderator *Kolaylaştırıcı:*
Çiler Dursun

ATK Art Hall Lounge Artisan
ATK Sanatevi Salon Artisan

Ezgi Kaya Hayatsever

Gazetecilik ve Dijitalleşmenin Kesişim Noktaları: Aşamalar ve
Yönelimlere Dair Bir Tartışma

Gilman Senem Gençtürk Hızal

Dijital Çağda Tarih (mi) Çalışmak: Özdüşünümsel Bir Bakış
Banu Erşanlı Taş

Duvardan Ekran: Sinema Filmi Afişlerinde Dijitalleşme
Yolculuğu

**Journalists and Digitalization
Gazeteciler ve Dijitalleşme**

Moderator *Kolaylaştırıcı:*
Nazife Güngör

ATK Art Hall Lounge Red
ATK Sanatevi Salon Kırmızı

Çağrı Kaderoğlu Bulut

Dijital Çağda Gazetecilik: Yerel Medya Çalışanları Üzerine Bir
Araştırma

Şafak Etike

Mesleğin Geleceği Robot Değil Gazeteci: Gazetecilerin Yapay
Zeka Deneyimleri

Hatice Defne İnce ☞

Yurttaş Gazeteciliği Açısından 2021 Türkiye Orman
Yangınlarının İncelenmesi

**Broadcasting and Digital
Expansions**

Yayıncılık ve Dijital Açılımlar

Moderator *Kolaylaştırıcı:*
Nurcan Törenli

MTÖ Movie Hall
MTÖ Sinema Salonu

Sezen Can ve Nalan Bükler

Ekran Sanatlarında Çirkinin Üretimi: Amerikan Korku Hikayesi –
Ucube Şovu Bette ve Dot Karakterinin Analizi

Hakan Koluman, Sena Özşirin ve Pınar Aslan

Çok Kanallı Televizyona Geçiş Odağında Televizyon Tarihi ve
Güncel Yeni Medya Ortamlarının Karşılaştırmalı Örnek Olay
Analizi

Nesligül Kurucu

Dijital Platform Dizilerinde Yabancılaşma, Karakterin Kimlik
Savaşı ve İletişim Anomali: Uysallar Dizisi Örneği

15.00

PANEL I

ATK Art Hall Lounge Red

ATK Sanatevi Salon Kırmızı

NFT, Kripto Varlıklar ve Kültür Endüstrisi

Moderator *Kolaylaştırıcı:* Ergin Şafak Dikmen

Participants *Panelistler:* Oğuz Evren Kılıç, Buğra Ayan ve Çağla Gül Şenkardeş

Bu panel "Gelecek Gençlerin" Kültür Endüstrileri Destek Programı kapsamında desteklenen
2112417 numaralı "Kültür Endüstrilerinde İstihdam Edilecek Gençlerin İçerik Üretme Becerilerinin
Geliştirilmesi Projesi" kapsamında gerçekleştirilecektir.

16.00

PANEL II

ATK Art Hall Lounge Red
ATK Sanatevi Salon Kırmızı

Digital Inequalities and Disability

Moderator *Kolaylaştırıcı*: Ruhdan Uzun

Participants *Panelistler*: Katie Ellis , Beth A. Haller , Marry Bunch , Ilgın Aydınöğlü

17.00

**The Ages of Posts
Sonralar Çağı**

Moderator *Kolaylaştırıcı*:
Zeynep Karahan Uslu

ATK Art Hall Lounge Artisan
ATK Sanatevi Salon Artisan

Halime Erdal

Post-Truth Dönemde Göç-İltica Haberlerini Doğrulama Platformları Üzerinden İncelemek: teyit.org Örneği

Turancan Şirvanlı

“Haber öldü mü?” – Haber Sonrası Gazetecilik Çağında Gazeteciliğin Olanakları ve Sınırlılıkları

Serhat Madsar ve İsmail Uğur Aksoy

Hakikatin Önemsizleşmesi Çağının Don't Look Up Filmi Üzerinden Okunması

**Culture, Discourse, and
Digitalization
Kültür, Söylem ve
Dijitalleşme**

Moderator *Kolaylaştırıcı*: Emel
Özdora Akşak

ATK Art Hall Lounge Red
ATK Sanatevi Salon Kırmızı

Cemile Tokgöz Şahoğlu

Algoritmalar ve Nesnellik Söyleminin Meşruiyeti: Dijital Haritalar Üzerine Bir Değerlendirme

Ahmet Akalın

Uluslararası Kültür Enstitülerinin Faaliyet Alanları

Selver Dikkol

Kullanıcı Türevli İçerik Kavramını Görünürlük ve Emeğin Yeniden Üretimi Ekseninde Düşünmek: TikTok'ta Beden İşçisi Videoları

**Text, Content, and Analysis
Metin, İçerik, Çözümleme**

Moderator *Kolaylaştırıcı*: Aysel
Aziz

MTÖ Movie Hall
MTÖ Sinema Salonu

Burçak Görel

Medyada İstanbul Sözleşmesi: Evrensel, Hürriyet ve Yeni Akit Gazeteleri Üzerinden Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi

Dilara Dağdeviren

Derin Sahte Dünyasında Habercilik ve Doğrulama Zorluğu

Ayşe Nil Kireççi

Evdeki Kahraman: Marka İletişiminde Antropomorfizmin Mr. Clean Reklamları Üzerinden Değerlendirilmesi

18.30

Gala Event Gala Etkinliği

İlbank Macunköy Leisure Centre İlbank Macunköy Tesisleri

13.X.2022 THU PRŞ

09.30-12.30

**Social Media Studies I
Sosyal Medya Çalışmaları I**

Moderator *Kolaylaştırıcı*:
Nuran Yıldız

ATK Art Hall Lounge Artisan
ATK Sanatevi Salon Artisan

Ali Yıldırım

Kolluk Teşkilatlarının Sosyal Medyada İletişim Yönetimi: Jandarma Genel Komutanlığı'nın Twitter Kullanım Pratikleri ve İncelemesi

Esra İnce

Sakat Hakları Mücadelesinde Sosyal Medyanın Rolü

Züleyha Özbaş Anbarlı ve Naim Çınar

Sosyal Ağ Analizi ile Kadın Cinayetlerindeki Politik Kutuplaşmayı Keşfetmek: Pınar Gültekin Cinayetinde Kutuplaşmalarda İlişkiler

<p>Digital Visual Culture and Narrative in Cinema Dijital Görsel Kültür ve Sinemada Anlatı Moderator <i>Kolaylaştırıcı</i>: S. Ruken Öztürk</p> <p>ATK Art Hall Lounge Red ATK Sanatevi Salon Kırmızı</p>	<p>Hakan Erkılıç Türkiye Arthouse Yapımlarında CGI ve VFX Uygulamaları: Anlatı ve Yapım Tasarımında Dijital Arayışlar</p> <p>Bilal Çakay İnteraktif Sinemanın Gelişimi Bağlamında Late Shift (2016) Örneği</p> <p>Ümmühan Molo  Sartre'in Varoluş Felsefesi Bağlamında VR (Virtual Reality) Film Anlatısı</p>
<p>Metaverse, NFT, Cryptography I Metaverse, NFT, Kriptografi I Moderator <i>Kolaylaştırıcı</i>: Bahar Kayıhan</p> <p>MTÖ Movie Hall MTÖ Sinema Salonu</p>	<p>Irmak Koç Alamaslı ve Cem Sefa Sütcü Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Kullanıcıların Kripto Para, Metaverse ve NFT ile İlgili Algılarının Analizi</p> <p>Beste Nigar Erdem Kaygı ve Umudun Kesişiminde Bir Alternatif Evren Arayışı: Metaverse ile İlgili YouTube Videoları ve Yorumları Üzerinden Nitel Bir Araştırma</p> <p>Beris Artan Özoran, Ebru Akçay ve İlgar Seyidov Halkla İlişkiler Aracı Olarak NFT Kullanımı: Toplumsal Fayda Üzerine Bir Tartışma</p>
10.30	
<p>Social Media Studies II Sosyal Medya Çalışmaları II Moderator <i>Kolaylaştırıcı</i>: Haluk Geray</p> <p>ATK Art Hall Lounge Artisan ATK Sanatevi Salon Artisan</p>	<p>Çilem Tuğba Koç ve Deniz Elif Yavalar Popüler bir Tüketim Pratiği Olarak Çocuk Vloggerların "Kutu Açma Videoları"nın İncelenmesi</p> <p>Sevil Bektaş Durmuş Sanal Etkileycilerinin Marka Bilinirliği Yaratmadaki Rolü: Instagram Sanal Etkileycilerinin Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme</p> <p>Besime Pınar Özdemir ve Melike Aktaş Kuyucu Yeni Medya, Kriz ve Risk İletişimi: Sosyal Medya Bağlamında Araştırma Yönelimleri ve İhmal Edilen Konular</p>
<p>Digital Memory, Design, and New Tendencies in Cinema Sinemada Dijital Bellek, Tasarım ve Yeni Eğilimler Moderator <i>Kolaylaştırıcı</i>: Oğuz Makal</p> <p>ATK Art Hall Lounge Red ATK Sanatevi Salon Kırmızı</p>	<p>Rahime Akikol Farklı Örneklerle Türk Sinemasında Renk Tasarımı</p> <p>Onur Aytaç Türkiye'deki Yeni Kuşak Bağımsız Sinemacıardan Yeni Bir Bakış: Bir Nefes Daha ve Beni Sevenler Listesi</p> <p>Senem Duruel Erkılıç Dijitalleşme ve Bellek İlişkisi Ekseninde Philip K. Dick Uyarlamaları: Blade Runner'dan Electric Dreams'e Bellek</p>
<p>Media, Class, and Biopolitics Medya, Sınıf ve Biyopolitika Moderator <i>Kolaylaştırıcı</i>: Gamze Yücesan-Özdemir</p> <p>MTÖ Movie Hall MTÖ Sinema Salonu</p>	<p>Cemgazi Yoldaş Medyayı Sınıf Teorisiyle Anlamak: E. M. Wood'un Kavramsallaştırmasını Medya Analizine Uyarlamak</p> <p>Can Güneş Karagöz  Foucault'nun İktidar Kavramsallaştırmaları Bağlamında Covid-19 Salgınının Değerlendirilmesi</p> <p>Nefise Şirzad Yapay Zeka Influencerlarının İnsanların Algısı Üzerine Etkisi</p>

11.30

Publicity and Public Space in the Digital Age
Dijital Çağda Kamu ve Kamusal Alan

Moderator *Kolaylaştırıcı:* Cem Yaşın

ATK Art Hall Lounge Artisan
ATK Sanatevi Salon Artisan

Onur Özger

Dijital Alan ve Tiyatronun Kesişiminde Karşıt Kamusal Alanın İnşası

Uğur Çetin

Dijital Çağda Fotoğrafla Hikaye Anlatıcılığı: Kolektifin ve Kamusalın Dönüşümü

Selin Yağcı

Scenes Bridged between Virtual and Social Space: Meeting Stories of Punk Youth from Ankara and Istanbul

Ecology and Sustainability in Digital Communication
Dijital İletişimde Ekoloji ve Sürdürülebilirlik

Moderator *Kolaylaştırıcı:* Özcan Yağcı

ATK Art Hall Lounge Red
ATK Sanatevi Salon Kırmızı

Kemal Cem Baykal

Yeni Bir Reklam Dili Olarak Greenwashing ve Ortaya Çıkan Sorunlar

Esra Akarsu

Sürdürülebilir Geleceğin Bir Anahtarı Olarak Rejeneratif Dönüşüm: B Corp Hareketi

Burçe Akcan ve Merve Gençyürek Erdoğan

Daha Fazla Sürdürülemez Tüketim için Sürdürülebilir Pazarlama

Videoactivism
Videoaktivizm

Moderator *Kolaylaştırıcı:* Serhat Kaymas

MTÖ Movie Hall
MTÖ Sinema Salonu

Oben Hüseyin Sazaner

Video Aktivizm ve Alt Siyaset İlişkisi: Atajurt Kazak İnsan Hakları Örgütü Örneği

Nihan Gider Işıkman

Dijital Çağda Gündelik Aktivizm Aracı Olarak Vloglar: Doktor Vlogları ile Öztemsil

Damla Ünler Karagöz

Toplumsal Hareketlerde Video Eylemin Kullanımı: Migros Depo İşçileri Eylemi Örneği

12.30-13.30 Break Ara

13.30

PANEL III

ATK Art Hall Lounge Red

ATK Sanatevi Salon Kırmızı

Narrative Research and Health: Discussions on Well-Being

Moderator *Kolaylaştırıcı:* Burcu Şimşek

Participants *Panelistler:* Alice Baroni ☞, Pip Hardy ☞, Tony Sumner ☞, Laura Mazzoli Smith ☞

15.00

Game Studies
Oyun Çalışmaları

Moderator *Kolaylaştırıcı:* Yavuz Ercil

ATK Art Hall Lounge Artisan
ATK Sanatevi Salon Artisan

Esra Özgür

From Turkey to Los Santos: Cultural Negotiation in Grand Theft Auto Role-Playing Broadcasts

Murad Karabulut

“Oyun Oynayan Abiler”in Yayın Platformu Olarak Twitch: Hegemonik Erkekliğin Kuşaklar Arası Dayanışma Kültürü

Nilüfer Atlı Şengül

Transhümanizmin Dijital Oyunlarda Yansıması ve “Güçlü İnsan Deneyimi” Üzerine

<p>Metaverse, NFT, Kriptografi II Metaverse, NFT, Kriptografi II</p> <p>Moderator <i>Kolaylaştırıcı</i>: Emre Toros</p> <p>ATK Art Hall Lounge Red ATK Sanatevi Salon Kırmızı</p>	<p>Atakan Yorulmaz Teknolojik Ütopya: Metaverse'e Yönelik Aktarımlar ve İmkânlar</p> <p>Atakan Yorulmaz Fantazmdan Metaverse Evrenine: Dijital Dünyada Özne, Meta ve Düşlem İlişkisi</p> <p>Emre Canpolat Metaverse ve Şeyleşme: Eskinin Bağrında Doğmakta Olan "Meta Şey" Üzerine</p>
16.00	
<p>PANEL IV</p> <p>ATK Art Hall Lounge Red ATK Sanatevi Salon Kırmızı</p> <p>The Role of New Media Technologies in Master's Degree Studies</p> <p>Moderator <i>Kolaylaştırıcı</i>: Marc Saurina Lucini ☞</p> <p>Participants <i>Panelistler</i>: Agnieszka Lepak ☞, Yaya Baldeh ☞, Famara Fofana ☞, Denys Pisetskyi ☞, Martyna Zgierska ☞</p>	
17.00	
<p>PANEL V</p> <p>ATK Art Hall Lounge Red ATK Sanatevi Salon Kırmızı</p> <p>Public Relations History in the Digital Age</p> <p>Moderator <i>Kolaylaştırıcı</i>: Melike Aktaş Kuyucu ☞</p> <p>Participants <i>Panelistler</i>: Shelley Spector ☞, B. Pınar Özdemir ☞, Gilman Senem Gençtürk Hızal ☞</p>	
18.00	
<p>PANEL VI</p> <p>ATK Art Hall Lounge Red ATK Sanatevi Salon Kırmızı</p> <p>Democracy and Digital World</p> <p>Moderator <i>Kolaylaştırıcı</i>: Fatih Keskin</p> <p>Participants <i>Panelistler</i>: Cem Yaşın, Sergio Barbosa ☞, Rachel Carvalho ☞</p>	
19.00	<p>Happy Hour Toplanıyoruz Limon Cafe at Cebeci Campus Cebeci Kampüsü Limon Kafe</p>
14.X.2022 FRI CUM	
09.30	
<p>Social Media Studies III Sosyal Medya Çalışmaları III</p> <p>Moderator <i>Kolaylaştırıcı</i>: Mehmet Toplu</p> <p>ATK Art Hall Lounge Artisan ATK Sanatevi Salon Artisan</p>	<p>Yelda Nisan Aslan Kişilerarası Etkileşim ve Sosyal Medya: Sosyal Çevrenin Onayı Bağlamında İzlenim Yönetimi Üzerine Ampirik Bir Çalışma</p> <p>Alican Özer ve Zafer Kıyan Sosyal Medya Çalışmalarında Yanıltıcı Bir Unsur: Trol Hesaplar</p> <p>Esra Bozkanat Dünden Bugüne Instagram: Resmi Bloğunun Maxqda ile İçerik Analizi</p>
<p>Communication and Ethics in Digital Transformation Dijital Dönüşümde İletişim ve Etik</p> <p>Moderator <i>Kolaylaştırıcı</i>: Aslı Yağmurlu Dara</p> <p>ATK Art Hall Lounge Red ATK Sanatevi Salon Kırmızı</p>	<p>Deniz Yenğın ☞ ve Yasemin Çakar ☞ Arama Motoru Optimizasyonu ile Birlikte İnternet Haberciliğinde Etik</p> <p>Tuğçe Garip Mobbingte Yeni Bir Boyut: Siber Mobbing</p> <p>Ebru Gökalliler ☞ ve Özlem Alıklılıç ☞ Türkiye'de Covid-19 Aşı Tereddüdü ve Aşı Karşıtlığı Üzerine Kamuoyu Araştırması: İletişim Ekseninde Bir Değerlendirme</p>

10.30-12.30

WORKSHOP ATÖLYE

PC Lab.

Bilgisayar Lab.

(Sınırlı katılımcıyla yapılacaktır.)

Katılım için kayıt masasına 13 Ekim'e kadar isim yazdırılması gerekmektedir)

(It will be held with a limited number of participants. Names must be written at the registration desk until 13rd October for participation)

Data Visualization *Veri Görselleştirme*

Coordinator *Yürütücü*: Bilge Şenyüz

Bu atölye "Gelecek Gençlerin" Kültür Endüstrileri Destek Programı kapsamında desteklenen 2112417 numaralı "Kültür Endüstrilerinde İstihdam Edilecek Gençlerin İçerik Üretme Becerilerinin Geliştirilmesi Projesi" kapsamında gerçekleştirilecektir.

12.30-14.00 *Break Ara*

14.00

<p>Social Media Studies IV Sosyal Medya Çalışmaları IV Moderator <i>Kolaylaştırıcı</i>: Himmet Hülür</p> <p>ATK Art Hall Lounge Artisan <i>ATK Sanatevi Salon Artisan</i></p>	<p>Sevilay Ulaş ve Zeynep Alkan  Çocuk Influencerlar (Kidfluencerlar) ve Marka Algısı İlişkisine Yönelik Bir Değerlendirme</p> <p>Hande Eslen-Ziya Humour and Sarcasm: Expressions of Global Warming on Twitter</p> <p>Burak Polat  Sosyal Medyada Haber Üretimi, Tüketimi ve Dağıtımında Kullanıcının Rolü Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıyla Karma Bir Araştırma</p>
<p>Digital Everyday Life Dijital Gündelik Yaşam Moderator <i>Kolaylaştırıcı</i>: F. Mutlu Binark</p> <p>ATK Art Hall Lounge Red <i>ATK Sanatevi Salon Kırmızı</i></p>	<p>Hacer Taşdelen ve Şule Yenigün Altın Türkiye Ekseninden Podcast Reklamcılığına Bakış: En Çok Dinlenen Podcastler Üzerine Bir İnceleme</p> <p>Eda Azap ve Kumsal Kınay Dijitalleşen Kültürel Mekânların Deneyimlenmesi: Kültür Bakanlığı Sanal Müze Örneği</p> <p>Murat Uluk "Sitemizi Ziyaret Ederek Çerezleri Kabul Etmiş Sayılırsınız": Çerez Kullanım İzinleri Üzerine Bir Araştırma</p>
<p>Media Studies and Digital Knowledge Medya Çalışmaları ve Dijital Bilgi Moderator <i>Kolaylaştırıcı</i>: Engin Sarı</p> <p>MTÖ Movie Hall <i>MTÖ Sinema Salonu</i></p>	<p>Çağla Kubilay, Nalan Ova ve Çağdaş Ceyhan Türkiye'de Medya ve İletişim Çalışmalarında Kadın: Bir Literatür Değerlendirmesi</p> <p>Özgün Dinçer Dijital Çağda Medya Sektörü ve İletişim Eğitimi: İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Yaklaşımı</p> <p>Gökhan Bulut Dijital ve Dijital(ler): Raymond Williams'ın Kültür ve İletişim Kuramını Dijital Döneme Uygulamak</p>

15.00

PANEL VII

ATK Art Hall Lounge Red
ATK Sanatevi Salon Kırmızı

Radyo İLEF'in kuruluşunun 40. Yılı Özel Etkinliği

Platformlaşan Yayıncılık Ortamında Ses Endüstrisi ve Radyo Yayıncılığı

Moderator *Kolaylaştırıcı*: Halil R. Güven

Participants *Panelistler*: Burcu Sümer ve Sinem Akyön, Kurtuluş Özyazıcı, Andaç Işık

Bu panel "Gelecek Gençlerin" Kültür Endüstrileri Destek Programı kapsamında desteklenen 2112417 numaralı "Kültür Endüstrilerinde İstihdam Edilecek Gençlerin İçerik Üretme Becerilerinin Geliştirilmesi Projesi" kapsamında gerçekleştirilecektir.

16.00

Keynote Speaker Davetli Konuşmacı

ATK Art Hall Lounge Red
ATK Sanatevi Salon Kırmızı

W. Timothy Coombs

The Opportunities of Digitalization in the Context of Crisis Communication

17.00

General Evaluation and Reading the Concluding Statement

Genel Değerlendirme ve Sonuç Bildirgesinin Okunması

ATK Art Hall Lounge Red
ATK Sanatevi Salon Kırmızı

15.X.2022 SAT CMT

08.00-18.30

Social Event

Sosyal Program

08.00 Departure time from Cebeci Campus *Cebeci Kampüsünden hareket*

Visiting to Çeşnigir Bridge over Bala *Bala üzerinden Çeşnigir Köprüsü ziyareti*

Visiting to Kalehöyük Archeology Museum *Kalehöyük Arkeoloji Müzesi ziyareti*

Visiting to Kaman Japanese Park *Kaman Japon Bahçesi ziyareti*

Lunch at Kamanut Güçlü Tarım walnut farm *Kamanut Güçlü Tarım
ceviz çiftliğinde öğlen yemeği*

Moving to Kırşehir *Kırşehir'e hareket*

Visiting to Campuses of Ahi Evran and Cacabey under the auspices of Governorate of Kırşehir
Kırşehir Valiliği himayelerinde Ahi Evran ve Cacabey Külliyesi ziyaretleri

Abdals music ensemble show *Abdallar müzik topluluğu gösterisi*

Kentpark trip *Kentpark gezisi*

18.30 Departure time for return to Ankara *Ankara'ya dönüş için hareket*

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

Dijital Çağda Gazetecilik: Yerel Medya Çalışanları Üzerine Bir Araştırma Çağrı Kaderoğlu Bulut	23-25
Türkiye Arthouse Yapımlarında CGI ve VFX Uygulamaları: Anlatı ve Yapım Tasarımında Dijital Arayışlar Hakan Erkılıç	26-28
Medyada İstanbul Sözleşmesi: Evrensel, Hürriyet ve Yeni Akit Gazeteleri Üzerinden Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi Burçak Görel	29-31
Duvardan Ekran: Sinema Filmi Afişlerinde Dijitalleşme Yolculuğu Banu Erşanlı Taş	32-34
Çocuk Influencerlar (Kidfluencerlar) ve Marka Algısı İlişkisine Yönelik Bir Değerlendirme Sevilay Ulaş, Zeynep Alkan	35-37
Dijital Platform Dizilerinde Yabancılaşma, Karakterin Kimlik Savaşı ve İletişim Anomali: Uysallar Dizisi Örneği Nesligül Kurucu	38-40
Daha Fazla Sürdürülemez Tüketim İçin Sürdürülebilir Pazarlama Burçe Akcan, Merve Gençyürek Erdoğan	41-43
Mesleğin Geleceği Robot Değil Gazeteci: Gazetecilerin Yapay Zeka Deneyimleri Şafak Etike	44-47
From Turkey to Los Santos: Cultural Negotiation in Grand Theft Auto Role-Playing Broadcasts Esra Özgür	48-50
Transhümanizmin Dijital Oyunlarda Yansıması ve “Güçlü İnsan Deneyimi” Üzerine Nilüfer Atlı Şengül	51-53
Hakikatin Önemsizleşmesi Çağının Don't Look Up Filmi Üzerinden Okunması Serhat Madsar, İsmail Uğur Aksoy	54-57
Ekran Sanatlarında Çirkinin Üretimi: American Horror Story (AHS) - Freak Show Bette ve Dot Karakterinin Analizi Sezen Can, Nalan Büker	58-60

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

Yurттаş Gazeteciliği Açısından 2021 Türkiye Orman Yangınlarının İncelenmesi H.Defne İnce	61-64
Yeni Bir Reklam Dili Olarak Greenwashing ve Ortaya Çıkan Sorunlar Kemal Cem Baykal	65-67
Dünden Bugüne Instagram: Resmi Bloğunun Maxqda ile İçerik Analizi Esra Bozkanat	68-71
Dijital ve Dijital(ler): Raymond Williams'ın Kùltür ve İletişim Kuramını Dijital Döneme Uygulamak Gökhan Bulut	72-74
Türkiye'de Covid-19 Aşı Tereddüdü ve Aşı Karşıtlığı Üzerine Kamuoyu Araştırması: İletişim Ekseninde Bir Değerlendirme Ebru Gökaliiler, Özlem Alikılıç	75-77
Türkiye Ekseninden Podcast Reklamcılığına Bakış: En Çok Dinlenen Podcastler Üzerine Bir İnceleme Hacer Taşdelen, Şule Yenigün Altın	78-80
Gazetecilik ve Dijitalleşmenin Kesişim Noktaları: Aşamalar ve Yönelimlere Dair Bir Tartışma Ezgi Kaya Hayatsever	81-83
Kişilerarası Etkileşim ve Sosyal Medya: Sosyal Çevrenin Onayı Bağlamında İzlenim Yönetimi Üzerine Ampirik Bir Çalışma Yelda Nisan Aslan	84-87
İletişim Öğrencilerinin Medya Sektörüne ve İletişim Eğitime Bakışı Özgün Dinçer	88-90
Dijital Çağda Dönüşen Haberleşme Aracı Olarak Çatışma Ortamında Twitter'ın Kullanımı: Rusya ve Ukrayna'nın Dışişleri Bakanlık Hesaplarının İncelenmesi Hakan Asta	91-93
Popüler Bir Tüketim Pratiği Olarak Türkiye'deki Çocuk Vloggerların Kutu Açma Videoları Üzerine Bir İnceleme Çilem Tuğba Koç, Deniz Elif Yavalar	94-96

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

Dijital Alan ve Tiyatronun Kesişiminde Karşıt Kamusal Alanın İnşası Onur Özger	97-99
Scenes Bridged Between Virtual and Social Space: Meeting Stories of Punk Youth From Ankara and Istanbul Selin Yağcı	100-101
Dijitalleşen Kültürel Mekânların Deneyimlenmesi: Kültür Bakanlığı Sanal Müze Örneği Eda Azap, Kumsal Kınay	102-104
Kaygı ve Umudun Kesişiminde Bir Alternatif Evren Arayışı: Metaverse ile İlgili Youtube Videoları ve Yorumları Üzerinden Nitel Bir Araştırma Beste Nigâr Erdem	105-107
Yeni Medya, Kriz ve Risk İletişimi: Sosyal Medya Bağlamında Araştırma Yönelimleri ve İhmal Edilen Konular Besime Pınar Özdemir, Melike Aktaş Kuyucu	108-111
Halkla İlişkiler Aracı Olarak NFT Kullanımı: Toplumsal Fayda Üzerine Bir Tartışma Beris Artan Özoran, Ebru Akçay, İlgar Seyidov	112-114
Toplumsal Hareketlerde Video Eylemin Kullanımı: Migros Depo İşçileri Eylemi Örneği Damla Ünler Karagöz	115-117
Algoritmalar ve Nesnellik Söyleminin Meşruiyeti: Dijital Haritalar Üzerine Bir Değerlendirme Cemile Tokgöz Şahoğlu	118-120
Dijitalleşme ve Bellek İlişkisi Ekseninde Philip K. Dick Uyarlamaları: Blade Runner'dan Electric Dreams'e Bellek Senem Duruel Erkiç	121-123
Yapay Zeka Influencerlarının İnsanların Algısı Üzerine Etkisi Nefise Şirzad	124-126
Sosyal Ağ Analizi ile Kadın Cinayetlerindeki Politik Kutuplaşmayı Keşfetmek: Pınar Gültekin Cinayetinde Kutuplaşmalarda İlişkiler Züleyha Özbaş Anbarlı, Naim Çınar	127-129

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Kullanıcıların Kripto Para, Metaverse ve NFT ile İlgili Algılarının Analizi Irmak Koç Alamaslı, Cem Sefa Sütcü	130-132
Post-Truth Dönemde Göç-İltica Haberlerini Doğrulama Platformları Üzerinden İncelemek: teyit.org Örneği Halime Erdal	133-135
Teknolojik Ütopya: Metaverse'e Yönelik Aktarımlar ve İmkânlar Atakan Yorulmaz	136-138
Fantazmdan Metaverse Evrenine: Dijital Dünyada Özne, Meta ve Düşlem İlişkisi Atakan Yorulmaz	139-141
Türkiye'de Medya ve İletişim Çalışmalarında Kadın: Bir Literatür Değerlendirmesi Çağla Kubilay, Nalan Ova, Çağdaş Ceyhan	142-144
"Oyun Oynayan Abiler" in Yayın Platformu Olarak Twitch.tv: Hegemonik Erkekliğin Kuşaklar Arası Dayanışma Kültürü Murad Karabulut	145-147
"Sitemizi Ziyaret Ederek Çerezleri Kabul Etmiş Sayılırsınız": Çerez Kullanım İzinleri Üzerine Bir Araştırma Murat Uluk	148-150
Sürdürülebilir Geleceğin Bir Anahtarı Olarak Rejeneratif Dönüşüm: B Corp Hareketi Esra Akarsu	151-153
Foucault'nun İktidar Kavramsallaştırmaları Bağlamında Covid-19 Salgınının Değerlendirilmesi Can Güneş Karagöz	154-156
Dijital Çağda Tarih (mi) Çalışmak: Özdüşünümsel Bir Bakış Gilman Senem Gençtürk Hızal	157-159
Kolluk Teşkilatlarının Sosyal Medyada İletişim Yönetimi: Jandarma Genel Komutanlığı'nın Twitter Kullanım Pratikleri ve İncelemesi Ali Yıldırım	160-162

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

Evdeki Kahraman: Marka İletişiminde Antropomorfizmin Mr. Clean Reklamları Üzerinden Değerlendirilmesi

Ayşe Nil Kireççi 163-165

Sartre'in Varoluş Felsefesi Bağlamında VR (Virtual Reality) Film Anlatısı

Ümmühan Molo 166-168

Dijital Çağda Gündelik Aktivizm Aracı Olarak Vloglar: Doktor Vlogları ile Özetimsil

Nihan Gider Işıkman 169-171

Sosyal Medya Çalışmalarında Yanıltıcı Bir Unsur: Trol Hesaplar

Alican Özer, Zafer Kıyan 172-174

Derin Sahte Dünyasında Habercilik ve Doğrulama Zorluğu

Dilara Dağdeviren 175-177

Kullanıcı Türevli İçerik Kavramını Görünürlük ve Emegın Yeniden Üretimi Ekseninde Düşünmek: Tiktok'ta Beden İşçisi Videoları

Selver Dikkol 178-180

Video Aktivizm ve Alt Siyaset İlişkisi: Atajurt Kazak İnsan Hakları Örgütü Örneği

Oben Hüseyin Sazaner 181-183

"Haber öldü mü?" - Haber Sonrası Gazetecilik Çağında Gazeteciliğın Olanakları ve Sınırlılıkları

Turancan Şirvanlı 184-186

Medyayı Sınıf Teorisiyle Anlamak: E. M. Wood'un Kavramsallaştırmasını Medya Analizine Uyarlamak

Cemgazi Yoldaş 187-189

Türkiye'deki Yeni Kuşak Bağımsız Sinemacılardan Yeni Bir Bakış: Bir Nefes Daha ve Beni Sevenler Listesi

Onur Aytaç 190-192

Farklı Film Örnekleriyle Türk Sinemasında Renk Tasarımı

Rahime Akikol 193-195

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

Sanal Etkileycilerinin Marka Bilinirliği Yaratmadaki Rolü: Instagram Sanal Etkileycilerinin Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme Sevil Bektaş Durmuş	196-198
Mobbingte Yeni Bir Boyut: Siber Mobbing Tuğçe Garip	199-201
Arama Motoru Optimizasyonu ile Birlikte İnternet Haberciliğinde Etik Deniz Yenğın, Yasemin Çakar	202-204
Çok Kanallı Televizyona Geçiş Odağında Televizyon Tarihi ve Güncel Yeni Medya Ortamlarının Karşılaştırmalı Örnek Olay Analizi Hakan Koluman, Sena Özşirin, Pınar Aslan	205-208
İnteraktif Sinemanın Gelişimi Bağlamında: Late Shift (2016) Örneği Bilal Çakay	209-211
Dijital Çağda Fotoğrafla Hikâye Anlatıcılığı: Kolektifin ve Kamusalın Dönüşümü Uğur Çetin	212-214
Metaverse ve Şeyleşme: Eskinin Bağrında Doğmakta Olan “Meta Şey” Üzerine Emre Canpolat	215-217
Sakat Hakları Mücadelesinde Sosyal Medyanın Rolü Esra İnce	218-220
Paneller Panels	221
PANEL I	
NFT, Kripto Varlıklar ve Kültür Endüstrisi	222
Fikrî ve Sinaî Haklara Kripto Dokunuşu Oğuz Evren KILIÇ	223-224
PANEL II	
Digital Inequalities and Disability.....	225

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

Access Aesthetics: Extending Reality Mary Bunch	226-227
PANEL III	
Narrative Research and Health: Discussions on Well-Being	228
Narrative Research and Health: Discussions on Well-Being Burcu Şimşek	229-230
Digital Storytelling and Wellbeing: Investigating the Transformative Process of Digital Storytelling and its Contribution to Health and Wellbeing Laura Mazzoli Smith, Pip Hardy, Tony Sumner	231-232
“I have a new superpower!” – Digital Storytelling to Convey Actionable Insights in the Manufacturing Industry Pip Hardy, Tony Sumner	233-234
Cultivating Gender Awareness in Corporate Culture: Gender Glasses Digital Stories Burcu Şimşek	235-236
PANEL IV	
Platformlaşan Yayıncılık Ortamında Ses Endüstrisi ve Radyo Yayıncılığı Radyo İLEF’in Kuruluşunun 40. Yılı Özel Oturumu	237
Üniversite Radyoları ve Ankara Üniversitesi Radyosu Örneği Burcu Sümer, Sinem Akyön Çelik	238-239
Dijital Çağda Radyoda Kamu Yayıncılığı Kurtuluş Özyazıcı	240-241
Dijital Yayıncılık Ortamında Ses Mecralarının Dönüşümü Andaç Işık	242-243
Sonuç Bildirgesi Final Declaration	244-247

ÇAĞRI

İletişim alanının toplumsal yaşamın düzenlenmesindeki başat konumu ve akademik bir disiplin olarak asırlık geçmişi onu dijital çağın temel belirleyicileri arasına yerleştiriyor. Alanın geneline ve alt dallarına dair çalışmaların tarihsel süreç içerisinde dijitalleşme kesişiminde buluşmaya başlaması ve dijitalleşme eksenli yaklaşımların geleneksel ve kanonik çalışmaların iletişim alanyazınına kazandırdıklarının yanında yer alması bilinen bir olguyu işaret ediyor.

Bu durumun iletişim alanında yaşanan paradigmatik bir dönüşümü mü imlediği, yoksa sadece tarihsel akış içerisinde ortaya çıkan bir uğrak mı olduğu önemli bir sorunsala dikkat çekmekle birlikte; dijitalleşmenin geldiği boyutun esasında demode olmuş bir teknik açılım olan infraredi anımsattığı bir konjonktürel durum da öne çıkıyor. Enformasyonun bir led ışığın kullanımıyla kodlanıp alıcıya aktarıldığı bu teknolojinin yerini kablosuz ve uzak mesafeden erişime imkân sağlayan araçlar çoktan aldı ancak kendisinin görülmeyip sonuçlarının görülebildiği bu aktarıma insanlığın ilk reaksiyonundaki heyecan, Matrix'ten Metaverse evrenine uzanan dijital çağın ivmesini diri tutmaya hâlen devam ediyor.

Bilginin nakline dair arkaik projeksiyonlar sunan anlatıların, yeryüzünde şu anda var olan bilginin bir biçimde bizim sonradan bulduğumuz değil de hücrelerimize kodlanmış olup zaman içinde kodlarını açtırdığımız ve açığa çıkardığımız bir ontolojik varlığı işaret edebileceğine dair fantastik içeriği; evrenin bilinmeyenlerine tutulan merceğin gösterebilecekleriyle paralellik taşısa da bilginin bir yerden başka bir yere taşınmasındaki sürekliliği imlemesi bakımından dikkate değer bir çerçeve çizmiyor mu? Her ne kadar bu spekülasyon kendi içerisinde "nasıl oldu?" sorusuna açıklama getirmese de, bilgi aktarımının dijitalleşmesi Matrix'ten ve Black Mirror'dan sonra Metaverse evrenini ortaya çıkaranların kim ve ne olduğuna dair sorgulamaları yüreklendiriyor.

Tekniğin olanaklarının gelişimine belirlemci ve özcü bakıştan bağımsız yaklaşırken anılan evrenlerdeki kendilerini yaratanlardan bağımsız hareket etmeye başlaması veya kendilerini yaratanlara karşı ne hissedebileceği soruları; insanın Tanrı koltuğuna oturduğunu mu mustuluyor? Öngörülerin bu kadar olguya dönüştüğü ve yeni olguların da bu kadar öngörüyü ortaya koyduğu bir zaman diliminin olmadığı önermesi, kurgusal içeriklerin peyderpey olgusal nitelik taşımasıyla, olanlar üzerinden öngörülenlerin bir hududunun olmayışıyla kuvvetleniyor.

CIDA International 2022, iletişimin konvansiyonel tartışma alanlarına yönelen soruların ve iletişim kavramını odağına yerleştiren diğer disiplinlerden gelen değerlendirmelerin kendisine yer bulacağı bir dijital çağda antik zaman agorası hüviyeti taşımakla birlikte, katılımcılarını ve paydaşlarını bu çağda öznenin kim ve ne olduğunu, birer portatif mabet görünümündeki dijital evrenler üzerinden sorgulamaya çağırıyor. Bu kapsamda olguların irdelenmesine ve öngörülenler üzerine yorumlar yapılmasına açık ve kıskırtıcı bir çağrı sunuyor.

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi (İİF) öncülüğünde oluşturulan akademik konsorsiyumun düzenlediği CIDA International 2022, 12-15 Ekim 2022 tarihlerinde Ankara'da gerçekleştirilecek. COVID-19 salgınının seyri belirleyici olacak ancak sempozyumun yüzyüze olması önceleniyor. Bu kapsamda zorunlu hâllerde çevrimiçi sunumların da gerçekleştirilebileceği CIDA International 2022'nin takvimi 1 Şubat 2022 günü başlıyor.

CALL FOR PAPERS

The dominant position of the field of communication in the regulation of social life and its centuries-old history as an academic discipline places it among the main determinants of the digital age. It is a well-known fact that studies on the general and sub-branches of the field have started to meet at the intersection of digitalization in the historical process and that digitalization-oriented approaches are next to what traditional and canonical studies have brought to the communication literature. While drawing attention to an important question whether this situation signifies a paradigmatic transformation in the field of communication or is it just a moment that emerges in the historical flow; a conjunctural situation also stands out, in which the extent of digitalization reminds of infrared, which is essentially an outdated technical expansion. This technology, in which information is coded and transferred to the receiver with the use of a led light, has already been replaced by means of wireless and long-distance access, but the excitement in the first reaction of humanity to this transmission, where it is not seen but the results can be seen, still keeps the acceleration of the digital age from the Matrix to the Metaverse universe alive.

The fantastic content of the narratives that present archaic projections about the transmission of knowledge, that the knowledge currently on earth may point to an ontological entity that we somehow decoded and revealed over time, not that we found later, but that was encoded in our cells; doesn't it draw a remarkable framework in terms of signifying the continuity in the transfer of information from one place to another, even though it is parallel to what the lens held to the unknowns of the universe can show? Although this speculation in itself "how did it happen?" doesn't answer the question, the digitization of information transfer encourages questions about who and what it was that brought forth the Metaverse universe after The Matrix and Black Mirror.

While approaching the development of the possibilities of technique from a deterministic and essentialist point of view, the questions that those in the aforementioned universes start to act independently of their creators or how they may feel towards those who created them; does it announce that the human is replacing God? The proposition that there is no time period in which predictions turn into so many new facts reveal so much foresight is strengthened by the fact that fictional contents have a factual nature gradually, and that there is no limit to what has been predicted over what has happened.

While CIDA International 2022 has the identity of an ancient time agora in a digital age where questions directed to the conventional discussion areas of communication and evaluations from other disciplines that place the concept of communication at its center, its participants and stakeholders in this age, who and what the subject is, through digital universes that look like portable temples calls for questioning. In this context, it presents a clear and provocative call to examine the facts and make comments on what is predicted.

Organized by the academic consortium formed under the leadership of Ankara University Faculty of Communication (ILEF), CIDA International 2022 will be held in Ankara on 12-15 October 2022. The course of the COVID-19 epidemic will be decisive, but face-to-face symposium is prioritized. In this context, the calendar of CIDA International 2022, where online presentations can be made in mandatory cases, starts on February 1, 2022.

Dijital Çağda Gazetecilik: Yerel Medya Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

Çağrı Kaderoğlu Bulut

Ankara Üniversitesi

ckaderoglu@ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4701-9759

Bu bildiri de dijital çağda yerel medyada çalışan gazetecilerin mevcut koşulları ve deneyimleri incelenmektedir. Yerel medyaya dönük çalışmalarda çoğunlukla kuruluşların ekonomik sorunları, siyasetle ilişkileri, yerel medyaya dönük yasal düzenlemeler, haber üretim pratiklerinin değişmesi ve bu süreçte dijitalleşmenin etkileri odağa alınmaktadır. Yerel medya çalışanlarının durumu ise görece geri planda bırakılan bir araştırma gündemi olmaktadır. Buna karşın bu araştırmanın amacı ekonomik, siyasal, toplumsal ve teknolojik dinamiklerle hızla dönüşmekte olan gazeteciliğin yereldeki koşullarını ve gazetecilerin mesleklerine dönük algı ve değerlendirmelerini tespit edebilmektir. Bu inceleme gazetecilerin çalışma koşulları, haber üretim süreçleri ve mesleki algıları olmak üzere üç boyutta gerçekleştirilecektir.

Türkiye’de yerel medya yalnızca mekânsal ve bölgesel bir ayrımı işaret etmemektedir. Yerel medyanın sınırlarının kurumsal yapı, üretilen içeriğin kapsamı ve haber üretiminin niteliği gibi boyutlarla belirlendiği söylenebilir. Bu nedenle yerel medya çoğunlukla, içerik ve kapsam itibarıyla İstanbul ve Ankara merkezli konumlanmış ulusal habercilik pratiklerinin dışındaki yayınları kapsar. Türkiye’de yayımlanan gazetelerin yüzde 90’ından fazlası yerel medyaya dahil olmasına karşın tirajların yalnızca yüzde 17’si bu alana aittir. Dolayısıyla yerel medya sayı itibarıyla büyük bir orana sahip olmasına karşın etki bakımından oldukça sınırlıdır. Bu alandaki çalışmalarda da yerel medya genellikle bölgesel niteliğiyle, yazılı formatıyla, hacminin sınırlılığıyla, okuyucu sayısının azlığıyla, yerel halkın sorunları ile bağlantılı olmasıyla tanımlanmaktadır. Yanı sıra ulusal basına kaynak sağlayan işlevleri ve bu bakımdan yarattığı haber çeşitliliği de yerel medyanın özellikleri arasında sayılmaktadır.

Yerel medyaya ilişkin bu geleneksel çerçeve, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sonucunda dikkate değer bir dönüşüm yaşamaktadır. Dijitalleşmenin yerel medyanın sermaye yapısında, bu alandaki girişimlerin sayısında ve yayın mecralarında önemli bir farklılaşma yaratmakta olduğu gözlenmektedir. Bu süreçte yerel medya yayıncılığı yapabilmek üzere gerekli sermaye büyük ölçüde azalmış, yerel medya girişimlerinin sayısı oldukça artmış ve yereldeki medya pratikleri yazılı olarak azalmasına karşın dijital mecralarda giderek yoğunlaşmıştır. Yeni iş modellerinin gelişimi, haber üretme pratiklerinin farklılaşması, haberlerin ulusal gündemle etkileşiminin yükselmesi, yayın mecralarının ve ulaşılan kesimlerin genişlemesi, istihdam yapılarının değişmesi bu dönüşümün

en net görüldüğü alanlardır. Dolayısıyla dijitalleşmenin yerel medyanın kapsamını, boyutlarını ve etkisini önemli ölçüde genişlettiği söylenebilir.

Bu çalışmanın iddiası ise söz konusu genişlemenin yerel medyanın tüm alanlarında aynı şekilde karşılık bulmadığıdır. Dijital süreçler yerel medyanın kurumsal yapısı ve mecraları itibariyle önemli bir farklılık yaratmış olmasına karşın çalışma koşulları ve haber üretim sürecinde anlamlı bir iyileşme yaratamamaktadır. Buna karşın yerel medyaya dönük çalışmalarda önemli bir teknolojik belirlemci eğilimden söz etmek mümkündür. Bu çalışmada ise yerel medyadaki durumun salt dijitalleşme süreçleriyle açıklanamayacağı, ülkedeki ekonomik ve siyasal koşulların gazetecilik pratiklerinde yarattığı sonuçların yerel medyayı da olumsuz biçimde etkilediği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla yerel medyayı incelerken iktisadi, siyasi, toplumsal ve teknolojik süreçleri bir arada ele alan bütüncül bir ekonomi politik perspektifin gerekliliği savunulmaktadır. Bu perspektif dijitalleşmenin yerel medyaya sunacağı yenilik ve olanaklar kadar bunların sınırını ve niteliğini belirleyen kapsamlı toplumsal bağlamı da görmeye imkan vermektedir.

Çalışma kapsamında yerel medyada çalışan gazeteciler ile bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma desenine yaslanan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini oluşturan yerel medyadaki gazetecilerin sayısı, resmi verilere göre yaklaşık 5 bindir. Bu evrene ulaşmadaki güçlükler nedeniyle araştırmada tesadüfi olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örneklem uygulanmıştır. Ulaşılan veriler çevrimiçi anket tekniğiyle toplanmıştır. Kasım-Aralık 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen çevrimiçi ankete Türkiye çapında 41 ilden, yerel medyanın farklı mecralarından ve çeşitli görev alanlarından toplam 111 gazeteci katılmıştır. Araştırmada gazetecilere demografik özellikleri, çalışma koşulları, haber üretim süreçleri ve mesleğe dönük değerlendirmeleri olmak üzere dört temel kategoride sorular yöneltilmiştir. Çoktan seçmeli soruların yanı sıra likert ölçeğine dayalı yargı cümleleri de ankette yer almaktadır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 25.0 istatistik analiz programı kullanılmıştır. Analiz sürecinde değişkenlerin betimsel istatistiklerinin yanı sıra t-testi ve tek-yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi testler de kullanılmıştır. Bulguların sınıflandırılmasında anketteki kategoriler gözetenmiştir.

Çalışma koşulları boyutunda çalışma biçimleri, basın kartı sahipliği, çalışma süreleri, ücretler ve işe dönük kaygılarla ilgili bulgular değerlendirilmektedir. Haber üretim süreci boyutunda ifade özgürlüğü, sansür-otosansür, tehdit, suçlanma, yargılanma ve cinsiyete dayalı ayrımcılık deneyimlerine ilişkin sonuçlar ele alınmaktadır. Mesleki algılara dönük boyutta ise gazetecilerin mesleğin mevcut durumu hakkındaki değerlendirmeleri ve meslekleriyle kurdukları ilişkinin değişimi incelenmektedir.

Araştırmanın sonuçları yerel gazeteciliğin mesleki, kurumsal ve ekonomik olarak ciddi bir dönüşümden geçmekte olduğuna işaret etmektedir. Bu dönüşüm bir yandan gazetecilerin çalışma koşullarının kötüleşmesine, çalışma sürelerinin uzamasına, ücretlerinin düşmesine, çalışma zamanı ve iş dışı yaşam çizgisinin bulanıklaşmasına, işin sürdürülebilirliğinin sarsılmasına, güvencesizliğin artmasına ve işsizlik pratiklerinin kalıcılaşmasına neden olmaktadır. Diğer yandan ise haber üretim süreçlerinde suçlanma, gözaltına alınma ya da yargılanma kaygılarının gazetecilerde içselleşmesine, sansür-otosansür gibi pratiklerle ifade özgürlüğünün zedelenmesine yol açmaktadır. Tüm bunların sonucunda bir meslek olarak gazeteciliğin toplumsal anlam ve itibar bakımından giderek değersizleştiği ve bunun gazeteciler tarafından da ifade edildiği görülmektedir. Bu değersizleşme, gazetecilerin meslekleriyle kurdukları ilişkilerin değişmesinde, mesleklerinin toplumsal anlam ve değeri konusundaki motivasyonlarının yıpranmasında ve gazeteciler olarak kendilerine dönük imgelemlerinin aşınmasında görünür olmaktadır. Bu manzaranın oluşmasında bir yanda yıkıcı neo-liberal politikaların yarattığı derin güvencesizlik ve geleceksizlik durumunun, diğer yanda ise artan siyasal otoriterleşmenin etkili olduğu vurgulanmalıdır. Araştırma sonuçlarına göre, yerel medyada gazeteciler yoğun koşullarda çalışmaktadır, haber üretim süreçlerinde korunmasız bırakılmaktadır, mesleki ve toplumsal değersizleşmeyi deneyimlemektedir. Buna karşın yaşadıkları olumsuz koşullara dönük kimi itiraz ve direniş pratikleri de geliştirmektedirler.

Yerel medya gazetecilerinin yaşadıkları dönüşüm ve bu dönüşümü deneyimleme biçimleri, Türkiye'deki gazetecilik pratiklerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Söz konusu dönüşümü incelemek bir yandan gazeteciliğin gölgede kalan bir alanına ışık tutmak bakımından önemlidir. Diğer yandan ise gazeteciliğin yalnızca bugünü değil geleceği konusunda da kimi ipuçlarını tespit etmeyi mümkün kılmaktadır. Bu çalışmanın gazetecilik alanındaki bilgi üretimine bu yönüyle bir katkı sunması ve yeni çalışmalar için teşvik edici bir işlev görmesi umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yerel medya, gazetecilik, ekonomi-politik

Türkiye Arthouse Yapımlarında CGI ve VFX Uygulamaları: Anlatı ve Yapım Tasarımında Dijital Arayışlar

Hakan Erkılıç

Mersin Üniversitesi

erkilichakan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0828-3848

Sinemanın sanat ve endüstri olarak gelişimini sağlayan önemli dinamiklerden biri de teknolojidir. 21. yüzyılın sanatı olarak “dijital sinema”, yapım, dağıtım ve gösterim aşamasının dijitalize olması ile gerçekleşmiştir. Birçok kuramcıya göre bu, sinemanın ölümü olarak ifade edilmiş ve post-sinema olarak değerlendirilmiştir. Oysa bu dönem sinemanın yeni bir evresini oluşturur. Post-sinema doğru bir kavram değildir; post-pelikül daha doğru bir ifadedir. Dijital sinema ile sinemanın daha sonraki bir aşamasında değil, pelikül sonrasındaki dijital üretim tarzı aşamadayız. Dijital sinema, peliküle dayalı üretim tarzının tüm birikimi üzerine yeni ve ufuk açıcı bir bakış getirmiştir. Sinemanın teorisinden uygulamasına kadar birçok şey değişmek zorunda kalmıştır. Dijital sinemada anlatı açısından değişimi, CGI (*Computer Generated Images*/Bilgisayarda oluşturulmuş görüntü) - VFX (*Visual Effects*/Görsel Efektler) uygulamalarının getirdiği olanaklar yaratmıştır. Daha çok gişe beklentisi yüksek ana akım sinemanın büyük bütçeli filmlerinde ve özellikle de tür olarak bilimkurgu ve fantastik filmlerde gördüğümüz bu uygulamalar, [*Jurassic Park*’ın (Spielberg 1991) dinozorları ve *The Lord of the Rings*’de (Jackson, 2001) Gollum’da gördüğümüz “dijital yaratık”; *Terminator 2: Judgment Day*’de (Cameron, 1991) kurmaca dışında olamayacak temsili karakterleri akışkan-metal android tarafından örneklenen “dijital şekillendirme”; *Matrix* (Wachowski kardeşler, 1999 -2021), *Crouching Tiger, Hidden Dragon* (Lee, 2000), *Hero* (Yimou, 2002) ve *Avatar*’da (Cameron, 2009) gördüğümüz dikey hareketlilik; *Forrest Gump* (Zemeckis, 1994), *The Lord of the Rings: The Two Towers* (Jackson, 2002) gibi filmlerde seyirci, askeri ordu veya yaratıkların ordularını oluşturan “dijital kalabalık”] daha çok gişe rekorları kıran fantezi, uzay filmleri, patlamalar, dev robotlar, yaratıklar ve sahne değiştirmelerine hizmet ediyor görünse de aslında öyle değildir. Bu uygulamalar, anlatı, öykü veya karakter gelişimine ve filmin atmosferine katkıda bulunurlar. Bu anlatı, dijital sinemada estetik ve algısal bir gerçeklik yaratmış; akışkan bir sinema oluşturmuştur. Sinema dijitalleşirken daha çok fotogerçekliğe özenmekte ve onu sanal olarak yaratma çabasına girmektedir. Yeşil/mavi perde veya *LED videowall* önünde yapılan çekimler daha sonra bilgisayarda yaratılmış görüntülerle birleştirilmektedir. Böylece sanal bir stüdyo oluşturmak, hikâye anlatımını yepyeni bir seviyeye taşımaktadır. Bu gelişim “dijital *backlot*” olarak adlandırılmaktadır. Özellikle mekân tasarımında CGI uygulamalarına dayanan ve mekânı fotogerçekçi bir biçimde oluşturan dijital *backlotlar*, günümüz sineması yapım pratiği açısından artık kaçınılmaz bir noktaya ulaşmıştır. *Arthouse* (sanat sineması) sinema genel olarak

kitlesel bir pazar izleyicisinden öte ciddi bir sanatsal çalışma olması amaçlanarak bir niş pazarı hedefleyen bağımsız filmleri içerir. *Arthouse* filmler, ana akım sinema gibi gişe hedefi yoktur ve ana akım film bütçelerine göre daha düşük bütçeli filmlerden oluşmaktadırlar. Anlatı açısından klasik anlatıdan öte daha çok minimalist veya çağdaş anlatılardan oluşurlar. Dünya sinemasında da *arthouse* yapımlarda da *CGI-VFX* uygulamaları sınırlı kalmaktadır. Lee'nin *The Life of Pi* (2012) ve Cuarón'un *Roma* (2018) filmleri bu açıdan önemli örnekler olarak değerlendirilmektedir. *The Life of Pi*'de *CGI* uygulamaları ile ana karakterini hayali dünyada etkili bir şekilde hipergerçeklikle yaratılır. *Roma*'da ise 70'li yılların Mexico City'si *CGI* uygulamalar ile dijital *backlot*larda yeniden gerçekçi bir biçimde oluşturulur. Dijital olarak çok daha kolay ve etkin olarak yapılan karakterlerin sayısal olarak çoğaltılması, arka plan düzenlemeleri, üç boyutlu animasyonlar, farklı renklendirme uygulamaları vb. gibi düzenlemeler aslında en üst düzeyde gerçeklik etkisi elde etmek amacıyla yapılmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde gerçek ve yapay arasındaki farkı belirlemek zorlaşmaktadır. *CGI-VFX* uygulamalarının gücü ve başarısı da burada yatmaktadır.

Türkiye sinemasında *CGI-VFX* uygulamaları *G.O.R.A* (Sorak, 2004) ile başlamıştır. *A.R.O.G* (Yılmaz ve Baltacı2008) ve *Arif v 216* (Baruönü, 2018) filmleri *CGI-VFX*'in başarılı bir biçimde uygulamalarını göstermektedir. Cem Yılmaz, *CGI-VFX* uygulamalarına dayalı anlatıları ile sektörde öncü bir rol oynamıştır. Mekân tasarımı açısından dijital uygulamalardan yararlanarak dijital *backlot*ları kullanan diğer önemli bir örnek *Fetih 1453* (Aksoy, 2012) filmidir. Türkiye sinema sektöründe dijital uygulamalar daha çok *colorcorrection* (renk düzenleme) bağlamında yoğunlaşmakta, sahnelerin ihtiyacına göre *CGI-VFX*'ten yararlanıldığı görülmektedir. Bu durum *arthouse* yapımlar için de geçerlidir. *Arthouse* yapımlardan *Rüya* (Derviş Zaim, 2016) diğer yapımlardan içerik ve uygulama olarak ayrılmaktadır. Bu bildiride, dijital sinema uygulamalarının (*CGI-VFX*) anlatı ve yapım tasarımına etkileri Türkiye sinema sektöründe *arthouse* yapımlar üzerinden incelenecektir. Bu konu kapsamında bildirinin temel amacı, Türkiye sinema sektöründe *arthouse* yapımlarda *CGI* ve *VFX* uygulamalarını hem film anlatısı bağlamında hem de üretim olanakları bağlamında incelemektir. Çalışma kapsamında şu araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. *Arthouse* yapımlarda *CGI* ve *VFX* uygulamaları hangi bağlamda kullanılmaktadır?
2. *Arthouse* yapımlarda *CGI* ve *VFX* uygulamalarının yapım tasarımına katkısı nedir?
3. *Arthouse* yapımlarda kullanılan *CGI* ve *VFX* uygulamalarının gerçekçi anlatının oluşumuna etkileri nelerdir?
4. *Arthouse* yapımlarda sınırlı bir şekilde *CGI* ve *VFX* uygulamalarının kullanılmasının nedenleri nelerdir?

Bu çalışmada *CGI* ve *VFX* uygulamalarının Yeni Türkiye Sineması'ndaki örnekleri (*arthouse* filmler) betimsel araştırma yöntemiyle *CGI* ve *VFX* uygulamalarının anlatı içerisindeki yeri ve işlevini açıklamaya çalışan görsel çözümlere ve derinlemesine görüşmelerden elde edilecek verilerle ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir.

Ayrıca ikincil kaynakların inceleme ve analizine (rapor, alanyazını vb.) yer verilmiştir. Makalenin yöntemsel yaklaşımı, hem anlatı açısından *CGI* ve *VFX* uygulamalarının metinsel analizini yapmayı hem de bağlamsal yaklaşımla sinema sektöründe *CGI* ve *VFX* üretim olanaklarını analiz etme olanağı vermektedir. Bildirinin kapsamı Yeni Türkiye Sineması olarak ifade edilen *arthouse* yapımlarla sınırlandırılmıştır. Örneklem olarak *Rüya* (Derviş Zaim, 2016), *Gölgeler İçinde* (Erdem Tepegöz, 2020), *Kerr* (Tayfun Pirselimoglu, 2021) ve hem *arthouse* hem de ana akım sinemasını başarılı bir biçimde sentezleyerek melez anlatılar oluşturan Ezel Akay'ın son filmi *Osman Sekiz* (2022) seçilmiştir. Gönüllü katılımın esas alındığı derinlemesine görüşmelerde filmlerin yapımcı ve yönetmenleri, görsel efekt süpervizörleri, görsel efekt şirket sorumlularını içeren toplam 10 katılımcı yer almıştır. Derinlemesine görüşmeler çevrimiçi yapılmış ve katılımcıların rızası ile kayıt altına alınmıştır. Veri toplama aşamasında görsel çözümler ile derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Veri analizinde katılımcıların söylediklerinden doğrudan ve sık sık alıntı yaparak betimsel bir yaklaşımla veriler sunulmuştur.

Çalışmanın bulguları olarak Türkiye sinema sektörü *arthouse* yapımlarında *CGI* ve *VFX* uygulamaları ağırlıklı olarak mekân tasarımı bağlamında dijital *backlot* olarak yararlanıldığı görülmektedir. Ayrıca kısıtlı *CGI* ve *VFX* uygulamaları içeren yapımlarda gerçekçi anlatıyı desteklemek için kullanıldığı görülmektedir. Oysa *CGI* ve *VFX* uygulamalarında daha yaratıcı anlamda yararlanmak gerekmektedir. Bu durum *arthouse* yapımlarının genellikle düşük bütçeli filmler olmaları nedeniyle (bütçe kısıtları dolayısıyla) *CGI* ve *VFX* uygulamalarını sınırlı bir biçimde kullandıkları düşünülmektedir. *Osman Sekiz*, istisnai bir örnek olarak durmaktadır. Sinema sektörü açısından *CGI* ve *VFX* yapım olanaklarının gelişimi için ana akım yapımcılarının bu konuda öncü rolü oynayarak daha çok üretimde bulunmaları ve *arthouse* yapımcı ve yönetmenlerinin ise daha cesaretli olmaları gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital sinema, dijital backlot, cgi-vfx, yeni türkiye sineması, arthouse film

Medyada İstanbul Sözleşmesi: Evrensel, Hürriyet ve Yeni Akit Gazeteleri Üzerinden Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi

Burçak Görel

Mersin Üniversitesi

burcakgorell@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0484-7076

Kitle iletişim araçları, medya ve medya içerikleri içinden geçtiğimiz enformasyon çağında ilettikleri mesajlarla önemli bir yere sahiptir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ile beraber kitle iletişim araçlarına erişim ve bu araçların her türlü kesime ulaşması kolaylaşmıştır. Bu sayede kitle iletişim araçlarının ve ilettikleri mesajların önemi günden güne artmaktadır. Günümüzde en az bu mesajlar kadar önemli olan bir diğer olgu ise medyanın bu mesajı nasıl ilettiğidir. Çünkü medya, içeriklerini belli başlı ideolojilerin etkisiyle oluşturmakta, bu içeriklerle ideolojik eğilimlerini yansıtmakta ve yaymaktadır.

Günümüz medyasının kamuoyu oluşturma ve algı yönetme etkisini tespit ve inceleme noktasında başvurulacak önemli kaynaklardan biri haber içerikleridir. Haber içeriklerinde oluşturulan söylem, kullanılan dil, belirlenen özne, sesi duyulanlar, sesi duyulmayanlar, seçilen kelimeler, kişilerin sunuluş biçimi, bağlam, arka plan, öne çıkan tema vb. birçok unsur haberi tüketen kitlenin duygu ve düşüncelerini etkilemektedir. İçerikler kimi zaman bilinçli bir şekilde toplumu etkilemek amacıyla inşa edilmektedir. Haber medyası, içerikleri ile tıpkı toplum gibi kendi ideolojik öncülleri temelinde bir toplumsal gerçeklik yaratmakta ve bunu olması gereken gerçeklik gibi sunmaktadır.

Bu durum farklı medya organları ve içerikleri arasında söylemsel bir farkı da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, bu noktadan hareketle *İstanbul Sözleşmesi* tartışması ekseninde bahsi geçen farklılığa ışık tutmayı amaçlamaktadır. Uluslararası kamuoyunda “İstanbul Sözleşmesi” olarak bilinen *Kadınlara Yönelik Şiddet ve Ev İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi* medyada yer alan haber metinleri üzerinden incelenmiştir.

İstanbul Sözleşmesi, Avrupa Konseyi ülkelerini hukuki olarak bağlayan ve toplumsal cinsiyeti tanımlayan ilk uluslararası belgedir. 11 Mayıs 2011’de İstanbul’da imzaya açılmış, 8 Mart 2012’de yayımlanmış, 1 Ağustos 2014’te yürürlüğe girmiştir. Türkiye, sözleşmeyi imzalayan ilk ülkedir.

Türkiye’de İstanbul Sözleşmesi tartışmalarının başlaması ve medyada kendine yer edinmesi 1 Haziran 2019 tarihine dayanmaktadır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 1 Haziran 2019 tarihinde, basına kapalı gerçekleşen “Millî İrade Platformu” iftarında sarf ettiği “İstanbul Sözleşmesi nas değildir. Bizim için ölçü değildir.” İfadeleri, Yeni Akit ve Millî Gazete’de yer almıştır. İstanbul Sözleşmesi’nin gündeme gelmesini devlet yetkililerinin, siyasi partilerin ve STK’ların açıklamaları takip etmiştir. AK Parti Genel Başkanvekili Numan Kurtulmuş’un 2 Temmuz 2020 tarihinde, katıldığı bir televizyon programında sarf ettiği “Nasıl sözleşmenin usulünü yerine getirerek imzalandıysa, aynı şekilde usulünü yerine getirerek bu sözleşmeden çıkılır” ifadeleri tartışmanın hem toplumun hem de medyanın gündeminde önemli bir yere oturmasına zemin hazırlamıştır. Yoğun tartışmaların ardından 20 Mart 2021 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanan Cumhurbaşkanı Kararı ile Sözleşme’nin Türkiye tarafından feshedilmesine karar verilmiştir.

Çalışmada bahsi geçen süreç takip edilerek 1 Haziran 2020 - 20 Mart 2021 tarih aralığında İstanbul Sözleşmesi tartışmalarının yazılı basında sunumu, Evrensel Gazetesi, Hürriyet Gazetesi ve Yeni Akit Gazetesi örneklemeden hareket ile içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmaya dâhil edilen üç gazete farklı politik ve ideolojik yaklaşımları temsil edebilmek amacıyla tercih edilmiştir. Çalışmada incelenecek dönem ise İstanbul Sözleşmesi tartışmalarının en yoğun seyrettiği olayların tarihlerine göre belirlenmiştir. Çalışma kapsamında yalnızca haberler incelenmiş, köşe yazıları kapsam dışı bırakılmıştır. Çalışmada ele alınan haberlere, incelenecek gazetelerin resmi web sitelerinden ulaşılmıştır.

Toplanan tüm haberlere bir kodlama cetveli eşliğinde içerik analizi uygulanmıştır. Kodlama ve veri karşılaştırma aşamasında nitel ve karma yöntemler için geliştirilmiş, veri analizi yazılımı olan MAXQDA kullanılmıştır. Çalışmada karşılaştırmalı bir içerik analizi yapabilmek adına özgün soru kategorileri oluşturulmuş ve sorular kodlama cetveli ile desteklenmiştir. İncelenen 130 haber için şu sorular cevaplanmaya çalışılmıştır.

- Haberlerin gazeteler arası dağılımı nasıldır?
- Haberin tonu nedir?
- Haberin baskın teması nedir?
- Haberde kimlerin sesi duyulmaktadır?

Bu yöntem ile farklı gazetelerin aynı konu özelinde yaptığı haberler ele alınarak haberin işlevselliği ve değişkenliğine dair bir analiz ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma soruları sonucunda elde edilen cevaplar her gazetede ciddi farklılıklar göstermiştir.

Çalışma sonucunda görülmüştür ki; ilgili tarihler arasında İstanbul Sözleşmesi’ni konu eden haberler daha çok Evrensel Gazetesi’nde yer almıştır. Onu Yeni Akit Gazetesi takip etmiş, en az haber Hürriyet Gazetesi’nde yer almıştır. Evrensel Gazetesi’nde yer alan tüm haberlerin pozitif, Yeni Akit Gazetesi’nde yer alan tüm haberlerin ise negatif tonlu olması Sözleşme’nin önemli bir kutuplaşma yarattığına işaret etmiştir. Bu noktada Hürriyet Gazetesi’nin haber sayısı ve haber dağılımında karşımıza çıkan nötr ton, bu tartışmada bir taraf olmadığı, asgari düzeyde gelişme ve açıklamalara yer verdiğini göstermiştir.

Haberlerde yer alan baskın temalar ve bu temaların dağılımı da bu bağlamda ortaya çıkan tablo ile paralellik göstermektedir. Haberlerde tespit edilen baskın temalarda kadın mücadelesi ve hakları, aile ve eşcinsellik/sapkınlık konularının öne çıktığı görülmüştür. Bu konuların gazeteler arasında dağılımı ve ele alınış biçimleri, ulaşılan diğer tespitlerle tutarlılık içerisindedir. Evrensel Gazetesi sözleşmeyi kadın mücadelesi, hakları ve gerçekleştirdikleri protestolar bağlamında ele alırken Yeni Akit Gazetesi’nin Türk aile yapısı, namus, ahlak, sapkınlık gibi kavramlar etrafında ele aldığı ortaya çıkmıştır. Hürriyet Gazetesi’nin ise sözleşmeyi, kimi zaman magazinsel temalar üzerinden, ele aldığı görülmüştür.

İncelenen haberlerde sesi duyulan kişi ve kesimler de ulaşılan diğer tespitlerle tutarlılık içerisindedir. Kadınları konu eden haberlerin daha çok kadınların sesine, aile, namus, sapkınlık gibi kavramları konu eden haberlerin ise daha çok kurumların ve kanaat önderlerinin sesine yer verdiği ortaya çıkmıştır. Evrensel Gazetesi en çok kadınların sesine yer verirken, Yeni Akit Gazetesi en çok kanaat önderlerinin, Hürriyet Gazetesi ise hükümet ve devlet yetkililerinin sesine yer vermiştir.

Önemli olan bir diğer bulgu ise haberlerde yüzde 11’lik oran ile en çok işlenen üçüncü baskın tema olan “eşcinsellik ve sapkınlık” temasıyla ilişkilendirilen LGBTİ+ bireylerin sesine hiçbir haberde rastlanmamış olmasıdır. Kadınların sesine yer veren haberlerin bazılarında “kadınlar ve LGBTİ+’lar” ifadesi kullanılmış olsa da doğrudan LGBTİ+ bireyler veya LGBTİ+ kurum ve kuruluşlarının açıklama ve fikirlerini içeren bir habere rastlanmamıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda bir değerlendirme yapıldığında incelenen üç gazetede İstanbul Sözleşmesi’ne ve toplumsal alanda yürütülen tartışmalara dair bakış açısında önemli bir farklılık görülmektedir. Bu noktada İstanbul Sözleşmesi’nin medyadaki temsili, bu temsillerin yarattığı kutuplaşma ve aynı konunun toplumsal hayattaki karşılığı ile kurduğu benzerlik, medyanın ve medyada yer alan haberlerin kamuoyu oluşturma ve algı yaratma gücünü bir kez daha ortaya koyar niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: istanbul sözleşmesi, evrensel gazetesi, hürriyet gazetesi, yeni akit gazetesi, medya

Duvardan Ekran: Sinema Filmi Afişlerinde Dijitalleşme Yolculuğu

Banu Erşanlı Taş

Başkent Üniversitesi

banu@baskent.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8403-7390

Yazı ve görselin bir arada kullanılarak hedef kitleye mesaj iletme işlevi taşıyan afişlerin sinema sektörü ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Filmlerin tanıtımını yaparak hedef kitleye ulaşma amacı güden sinema afişlerinde genellikle; filmin, oyuncuların, yönetmenin ismi ile oyuncuların fotoğrafları veya filmde sahneler yer almaktadır. Farklı teknikler kullanılarak oluşturulması mümkün olan sinema afişlerini; kitleleri hedefe yönlendirme düzeyinde büyük bir etkiye sahip bir grafik tasarım ürünü ve sanat ve estetik kaygının bir arada olduğu sinema sektörünün çok önemli bir parçası olarak nitelendirmek mümkündür. Sinema filmi tanıtım sürecinde; filmin konusundan oyuncularına, türünden yönetmenine, vizyona giriş tarihinden senaristene kadar birçok bilgiyi izleyiciye ileten sinema filmi afişlerinin tasarımı, hedef kitleye film hakkında istenen mesajı iletmekle yükümlüdür. Bu bağlamda yükümlülüğünü gerçekleştirmek adına hedef kitleye doğru mesajı iletme amacı güden afişlerdeki grafiksel öğelerin doğru tasarlanması gerekmektedir.

Fransızca kökenli *affiche* kelimesinden dilimize geçen “afiş”; Türk Dil Kurumu’nca “bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası” olarak açıklanmaktadır. Sunum ve tanıtım amacı güderek tasarlanan afişler; tasarım, sanat ve estetiği bünyesinde barındırmak zorundadır. Grafik sanatların birçok önemli özelliğini içeren afişler, bir filmi, bir konferansı, bir tiyatroyu ya da çok farklı türden bir etkinliği görsel anlatım tekniğinin artan zenginliği içinde kolaylıkla çoğaltabilir, dağıtabilir ve yaygınlaştırarak, çok kısa bir süre içinde adeta bir çırpıda izleyiciye anlatabilirler.

Kültürel afişlerin içerisinde yer alan sinema filmi için tasarlanan afişler; temel olarak vizyona giren/girmeyen filmlerin tanıtılmasını amaçlamaktadır. Kültürel afişlerde sanatçı özgürdür ve farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Bu durum afişin içeriği ve biçimi bakımından tasarımcının özgün tasarımlar yaratmasına olanak sağlamaktadır. Sanatçı tanıtıma amaçladığı etkinliği farklı görsel öğelerle bir kompozisyon oluşturarak anlatma yoluna gidebilir.

İzleyicinin filmi tercih etme sebebi üzerinde etkisi bulunan bu afişler filmin türüne ve konusuna dair ipuçları vermelidir. Filmin jeneriği de kuşkusuz filmin tanıtımı hakkında bilgiler vermektedir ancak hareketli görüntüye ulaşamayacak ortam ve zamanlarda basılı öğelerin önemi ortaya çıkmaktadır. Filmin yönetmeni, senaristi, oyuncuları gibi kişilerin isimlerinin afişte yer alması gerekmektedir. Aralarındaki hiyerarşi, afişteki konumları tanınmışlık derecesine göre

değişim gösterebilir. Afişlerde kullanılacak görsellerde oyuncuların fotoğraflarının kullanılabilmesi gibi, tipografik çözümler de yer alabilir. Ayrıca filmden sahnelerin gösterilebileceği gibi kimi zaman salt illüstratif çözümler de afişlerde kullanılabilir. Özellikle Hollywood sineması afişlerinde en alt kısımda bant halinde filmde görev alan kişilerin isimleri ve ortak çalışılan veya filme sponsor olan şirketlerin logoları yer almaktadır. Eğer filmin vizyona giriş tarihine belirli bir süre varsa bu tarih de afiş içerisinde yer alabilir. Bir filmin birden çok afişinin tasarlanması da yine sıkça rastlanan bir durumdur, ancak bu gibi durumlarda afiş konseptinin (tipografi, renk, alt bant, slogan vb.) aynı kalması, bütünlüğü bozmaması önemlidir.

Sinemada afişin gelişim süreci, film endüstrisinin teknolojiyi kullanma alışkanlığının değişimi ile paralellik göstermektedir. Özellikle 2010'lu yıllardan itibaren, tamamen dijitalleşmeye doğru hızla evrilen grafik tasarım ürünlerinin sunulduğu mecralar sinema sektöründe de kendisine yer edinmiştir. Sinema salonları girişlerinde ve bilet bankalarında kağıt olarak yer alan afiş tasarımları, bu alanlara yerleştirilen çeşitli büyüklük ve boyuttaki ekranlar ve kiosklar aracılığı ile izleyiciye sunulmaya başlanmıştır. Filmlerin gösterileceği salon isimlerinin ve film başlama saatlerinin de eklenebildiği ekranlar aynı zamanda hareketli görüntü sunma imkanı da sağlamaktadır.

İnternet teknolojisinin hızlı ilerleyişi ve kolay ulaşılabilmesi özellikleri ile izleyiciye yeni bir izleme deneyimi sunan Netflix, Amazon Prime, Hulu, Disney Plus gibi dijital platformların film izleme alışkanlıklarını değiştirdiği günümüzde söz konusu platformlar kuşkusuz sinemadan bağımsız düşünülmemeyen film afişlerini de değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Platformlara uygun teknikler ile hazırlanan bu bilgilendirici görseller; klasik afiş formundan uzaklaşmasına sebep olmuş, çağın gerektirdiği hız ve izleyicinin görmek istediği form ile şekillenerek yeniden üretilmiştir. Platformlarda sadece filme ait görsel ve yazı ile sunulan thumbnail (küçük resim) adı verilen ve eser hakkında ipucu içeren oldukça minimalist tasarımlar yer almaya başlamış, klasik sinema afişlerinde yer alan ve filme dair tüm detayları içeren bilgiler tıklanma sonrası izleyiciye sunulmaya başlanmıştır. Filmler için hazırlanan bu görseller; filmin başrol oyuncusu, filmin türü, mekanı hakkında ipucu vermekte, bunları destekleyen tipografik çözümlerle sunulmaktadır. Kullanıcı deneyimlerinin şekillendirdiği yapay zeka algoritmaları ile bahsedilen görseller hedef kitleye göre değişmekte, izleyicinin ilgisini çekmek için kullanıcılara farklı görseller sunulmaktadır.

Bu bağlamda tamamen dijital ortamda bir izleme deneyimi sunan ve izleyici ile olan iletişimi ekran üzerinden kuran platformların, sinema afişi kavramının değişmesine ve şekil değiştirmesine yol açtığını söylemek mümkündür. Çalışmada; 1997 yılında internet üzerinden film kiralama hizmeti vermesi amacı ile kurulmuş olan Netflix platformunda yer alan filmler örnek olarak ele alınmış, platformun arayüzünde yer alan dizi/film/belgesel afişleri temel tasarım öğeleri bağlamında incelenmiştir. Betimsel analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen inceleme, sinema filmi afişlerinin, dijitalleşen dünyada geçirdiği evrimi göstermek, tasarımlar arasındaki farklılığı vurgulamak, teknolojik gelişmelerin

temel tasarım öğelerine olan etkisini sunmaktadır. Dijital platformların sadece izleme deneyimini değil aynı zamanda kullanıcı deneyimini de tasarımlar üzerinden nasıl değiştirdiğini göstermek, farklı cihazlar (telefon, tablet, bilgisayar, televizyon vb.) üzerinden deneyim gerçekleştiren kullanıcıların karşılaştıkları arayüz ve içerik değişkenliklerine dikkat çekmek, kişiselleştirilmiş algoritmaların tasarımların oluşumuna etkisini inceleyerek sunmak çalışmanın amaçları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: afiş tasarımı, sinema afişleri, netflix, dijitalleşme

Çocuk Influencerlar (Kidfluencerlar) ve Marka Algısı İlişkisine Yönelik Bir Değerlendirme

Sevilay Ulaş

Çankaya Üniversitesi

sevilay.ulas@cankaya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0137-1263

Zeynep Alkan

Yakın Doğu Üniversitesi

zeynep.alkan@neu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9020-1014

Son dönemlerde *influencerlar*, sosyal medya araç ve ortamlarında kişisel paylaşımları ve marka iş birlikleri kapsamında sundukları içerikler ile dikkat çekmektedirler. En yalın haliyle, *influencerlar*, sosyal medya platformları aracılığıyla kendi içeriklerini üreten ve yayınlayan kişiler şeklinde tanımlanabilmektedirler. Bu doğrultuda *influencerların* marka ya da ürünlere yönelik gerçekleştirdikleri içerik paylaşımlarında kendi deneyimlerini, uzmanlıklarını, fikir ve görüşlerini paylaştıkları söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra *influencerların* sosyal medyada kişisel pratiklerinin yanında markalara yönelik hikâyeler, videolar ve görseller oluşturma konusunda yetkinlikleri gözlemlenmektedir. Bu iletişim sürecinde *influencerlar*, sosyal medya fenomeni, dijital kanaat önderi, etkileyici, deneyimleyici gibi bir takım farklı isimler ve tanımlamalar ile de anılmaktadırlar. Günümüzde *influencerların*, marka ve kurumların paydaşları arasında yer aldığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda *influencerlar* sosyal medya ortamlarında birçok markanın takipçi/hedef kitle iletişim faaliyetleri sürecinde yer almaktadırlar. Dolayısıyla marka ve *influencerlar* arasında iletişim süreci özellikle marka/kurumlar açısından stratejik öneme sahiptir. Söz konusu durumda markalar tarafından *influencerların*, hedef kitle ile iletişim halinde olabilmesi için birer iletişim aracı olarak kullanıldığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda *influencer*, marka ve ürünün uyumu da önemli bir unsurdur. Marka tanıtımı, reklamı ve diğer iletişim faaliyetlerinde yer alan *influencerların* takipçileri tarafından algılanan uzmanlığına göre de belirlenmesi dikkate alınması gereken bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra takipçilerin *influencera* duydukları güvende, marka algısı ve markaya yönlendirme açısından önem arz etmektedir. *influencer* iş birliği sürecinde takipçilerinin güvenini kaybetmeyeceği anlaşılmalara yönelmeye dikkat etmesi önem taşımaktadır denilebilir. Öte yandan *influencer* ve marka iş birliğinin etkin bir şekilde gerçekleşmesi durumu takipçilerin, markaya yönelik davranış biçimlerini etkilemektedir. Dolayısıyla kurumların/markaların yüksek etki gücüne sahip *influencerlar* ile iş birliği sürecine girmesi, ürünün ve markanın da tanınırlığının, hedef kitle ile etkin iletişimin arttırmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda *influencerların* marka

algısı üzerinde ki en önemli etkilerinin başında; sosyal medya platformu aracılığıyla paylaşımlarda bulunmaları ve takipçilerine daha tarafsız, daha özgün gelmesi gelmektedir denilebilir. *influencer*lar takipçileri ile gerçekleştirdikleri bu iletişim sürecinde, içerik üretim ve paylaşımlarında, hangi içeriğin takipçilerinin dikkatini çekebileceğinin farkındadırlar. *influencer*ların iletişim sürecini kendisi yürütmesinden dolayı takipçileri tarafından markalardan gelen mesajlar ön plana çıkmamaktadır. Dolayısıyla takipçiler, *influencer*ın ürün ve marka hakkında fikir, düşünce ve tutumlarını objektif bir şekilde iletmediğini düşünmektedir.

*influencer*lar kategorisinde yer alan *kidfluencer*ların da yıldızının parladığı söylenebilir. *Kidfluencer*lar ya da *kidfluencer*; sosyal medya platformları aracılığıyla yayın yapması durumunda çok sayıda izleyici ve takipçiye ulaşan ve aynı zamanda sponsorlu (iş birlikli) içerik üreterek ekonomik bir gelir elde eden çocuklar şeklinde ifade edilebilir. Bu doğrultuda 16 yaşın altındaki çocukların sosyal medya uygulamalarında yer almasıyla birlikte yeni bir *influencer* kategorisinin de ortaya çıktığı söylenebilmektedir. *Kidfluencer*ların ebeveynlerinin yönetiminde Instagram ve YouTube platformlarında hesap açıldığı görülmektedir. Bu kapsamda gönderi paylaşımı, içerik üretimi gibi durumlarda ebeveynlerinde yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda çocuk *influencer*ların da birer iletişim aracı olarak sosyal medya ortamlarında içerik üreterek-paylaşarak yer aldıkları görülmektedir. Bu içerikler kimi zaman spor, kimi zaman moda, yemek, oyuncak veya okul eşyaları gibi hobilerinin de yer aldığı yaratıcı etkileyici kampanyalara yönelik olabilmektedir. Öte yandan yaptıkları marka iş birlikleri ile ilgili kendi sosyal medya platformları üzerinden görüntü ya da video paylaşımı yaparak takipçilerine ulaşmaktadırlar. *Kidfluencer*ın yaş aralığına göre yapılan iş birlikleri ve tanıtılan ürünlerde farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra çocukların ve ebeveynlerinde katılabileceği birçok etkinlikte de ön plana çıkan çocuk *influencer*lar, marka ve kurum tanıtımı, hedef kitle/paydaşlar ile iletişim açısından önemli bir figür haline gelmektedirler.

Söz konusu çalışmanın amacı çocuk *influencer*ın markalara yönelik ürettikleri-paylaştıkları içerikler ile takipçiler nezdindeki marka algısı ilişkisini ortaya koymaktır. Bu yolla çocuk *influencer*ların marka algısındaki rolüne yönelik tanımlama yapılması planlanmaktadır. Söz konusu değerlendirme, gerçekleştirilen marka iş birlikleri kapsamında üretilen-paylaşılan içeriklere yönelik gerçekleştirilecektir. Bunun yanı sıra çocuk *influencer* takip sebeplerine yönelikte veriler ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışma da nicel araştırma yöntemi uygulanacaktır. Veriler çevrimiçi anket uygulaması ile toplanacaktır. Çalışmanın evrenini Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yaşayan ve çocuk *influencer* takip eden kişiler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada amaçlı örneklem seçilerek, çocuk *influencer* takip eden 200 kişiye çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmesi ön görülmektedir.

Çalışmanın sınırlılıklarına bakıldığında çalışma Instagram platformunda çocuk *influencer* takip eden kişiler ile sınırlıdır. Çalışma Kuzey Kıbrıs'ta uygulanacaktır. Çalışma Instagram platformunda yer alan çocuk *influencer* ve marka iş birlikleri ile sınırlıdır.

Hipotezlere bakıldığında, H1: Çocuk *influencer* takip etme motivasyonu ile demografik özellikler arasında farklılık bulunmaktadır. H2: Çocuk *influencer*ların markaya yönelik paylaştıkları içerikler ile marka algısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. H3: Çocuk *influencer* takipçilerinin demografik özellikleri ile marka algısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Çalışmada yer alan soru formu demografik ve marka algısına yönelik soruların yer aldığı iki bölümden oluşmaktadır. Ayrıca çocuk *influencer* takip motivasyonlarına yönelik açık uçlu (iki tane) sorular yer almaktadır. Marka algısına yönelik sorularda Gonca Şükriye Bozkurt'un "Sosyal medyada parasosyal etkileşim: Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka algısına etkisinin değerlendirilmesi" adlı doktora tezinin içerisinde yer alan "marka algısı ölçeği" çalışmaya uyarlanmıştır. Yapılan bu çalışmada veriler SPSS 20 programında analiz edilmektedir. Betimsel analizler, fark testi (*t-test*) ve korelasyon ilişkileri incelenmektedir. Söz konusu çalışma devam niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla şu ana değin elde edilen bulgular doğrultusunda H1; çocuk *influencer* takip motivasyonları arasında yer alan bilgi ve deneyim ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bunun yanı sıra cinsiyet ve *kidfluencer* takip etme motivasyonlarından biri olan eğlence arasında da anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. H2; çocuk *influencer*ların paylaştığı içerikler ve marka algısı arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. H3'e bakıldığında ise demografik özellikler arasında yer alan medeni durum - çocuk sahibi olan/olmayan dahil-ile marka algısı arasında anlamlı ilişki bulunurken; yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Katılımcıların takip ettiği *kidfluencer*lar; Maya Başol, Lavinya Ünlüer ve Nisan Aktaş şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların *kidfluencer*ları takip etme motivasyonlarına bakıldığında ise; ilgi ve merak, eğlence, bilgi ve deneyim ön plana çıkmaktadır. Son dönemlerde *influencer*lara yönelik çalışmalar dikkat çekmektedir. Ancak ilgili literatürümüzde özellikle çocuk *influencer* kategorisine yönelik araştırmaların görece daha az olduğu gözlemlenmektedir. Bu yönüyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: influencer, kidfluencer, çocuk influencer, marka algısı

Dijital Platform Dizilerinde Yabancılaşma, Karakterin Kimlik Savaşı ve İletişim Anomali: Uysallar Dizisi Örneği

Nesligül Kurucu

Mersin Üniversitesi

neslikurucu01@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9195-1108

Yabancılaşma kavramı, öznenin var olduğu kimliğinden soyutlanması diğer bir ifade ile “başkası olma” kendine yabancılaşma halidir. Yeni bir benlik inşa etmek ya da benliğinden sıyrılarak öteki beni bulma durumudur. Modern yaşamın içerisinde insanlar tüketim toplumuna dâhil olarak endüstri ve teknolojinin gelişimi ile inşa ettiği kimliğinden zamanla uzaklaşmaktadır. Ekonomik ve toplumsal durum statü kaygısını da beraberinde getirerek tek tip yaşantı imkânı sunmakta ve bireyleri benzer yaşamlara sürüklemektedir. Yaşanan bireysel yabancılaşma toplumsal yabancılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle, *Uysallar* adlı dizide bireysel, toplumsal, mekânsal ve kültürel yabancılaşma kavramlarından yola çıkılarak, karakterlerin kent yaşamında modern hayata ayak uydurma çabası, statü ve ekonomik kaygıların yol açtığı karakterin toplumdaki rolüyle örtüşmeme hali, karakterin kendini sorgulamasıyla başlayan ve dış dünyaya yabancılaşması toplumsal ölçütlerden kopma durumu analiz edilecektir. Çalışmanın amacı, sekiz bölümden oluşan dizide Uysal ailesinin üyeleri ve Berhudar’ın yaşadığı genel yabancılaşma, özel yabancılaşma ve bireyin toplumdaki rolü ile örtüşmemesi sonucu ortaya çıkan anomik süreç ve pasif isyanı ile intihara kadar geçen sürede mekânsal ve toplumsal yaşamın etkisini somutlaştırmaktır.

Çalışmada, yabancılaşmayı meydana getiren koşullar tartışılacaktır. Karakterlerin yabancılaşma süreçleri ve bunların sonuçları karşılaştırılacaktır. Çalışmanın sonucunda mekân kimliğinin, insan üzerindeki etkisi, toplumsal ve ekonomik şartlar ile ilişkisi ortaya konulacaktır.

Dizinin başkarakterlerinden, Oktay Uysal’ın bulunduğu topluma, ailesine karşı ilgisini kaybetmesi sonucunda içinde bulunduğu durumdan kurtulmak için evinden kaçmak istemesi ile dizi başlar. Bu doğrultuda Oktay, evden kaçmak istemesi ile zaman ve mekândan uzaklaşarak sırtını diğer insanlara dönme, uzaklaşmak anlamına gelen yabancılaşma evresine girmiş olarak karşımıza çıkar. Oktay, yaşamı farklı boyutta anlamlandırma, bu doğrultuda davranış değiştirme bireysel ve toplumsal kuralların dışına çıkmak ister. Yabancılaşma aynı zamanda bireyin yaşadığı evrende yaşadığı çevreye ve dünyaya bıkkınlık duymasıdır. Şehir yaşamının boğucu havası, sis, teknolojik gelişmeler ve toplumsal baskı ve robotlaşan aile yaşamı da Oktay’ı bu kaçıya sürükler ancak bu kaçıyı gerçekleştirmez, evine geri döner. Eve dönüşü toplumsal kurallara, baskıcı babasına, ardında bırakmak istediği aile hayatına karşı bir boyun eğiş değildir. Aksine var

olan kimliğine karşı bir başkaldırı, toplumdaki rolünü reddetme halidir. Oktay'ın eve dönüşü ile davranışlarının dış gerçeklikle uyum sağlamama durumu giderek artar, onu anomik sürece sürükler. Oktay, özüne yabancılaşır, gerçeklikten uzaklaşarak var oluşunu sorgulamaya başlar ve inşa edilen kimliğinden saparak hayatındaki anomik süreci başlatır. Anomik kişilik toplumsal bütünlüğe aykırı olma durumudur. Oktay bu aykırılığı hayatının temelini alarak bir arayış içerisine girer. Oktay, evde içe kapanık olarak yabancılaşmanın psikolojik boyutunu yaşarken akşamları ailesinden habersiz dışa dönük bir hayat yaşamaya başlar. Gündüz beyaz yakalı olarak işe gider. Geceleri, mimar statüsünü, eş ve baba kimliğini bırakarak aykırı bir hayat yaşar. Karakterin kimliği ile yaşadığı uyumsuzluk gündüzleri toplumla giderek iletişiminin kopması, normalden sapma durumunu meydana getirmeye başlar. Oktay, geceleri kendine yeni bir yaşam alanı icat eder. Punk kültürü yaratmak ister. Oktay'ın geçmişte punk olmak istemesi üzerine kurulu cesur ve isyancı tavırlarını hatırlaması ve bunu yaşamak istemesi nostaljik bir melankoliden çok bugün inşa ettiği mevcut kimliğinden duyduğu mutsuzluktur. Yabancılaşma aynı zamanda bireyin yaşadığı başkalaşımıdır. Duygu düşünce ve davranışlarında çelişki meydana gelmesidir. Oktay'ın geçmişte yaşamak istediklerine bugün daha uzak olduğunu bilmesi yabancılaşma sürecini başlatır. Bu bağlamda Oktay geceleri punk kıyafetleri ile sokak sokak gezerek kurduğu aykırı arkadaş kadrosu ile var olan kimliğinden uzaklaşmakta ve öze dönüş, kendini bulma hali içerisinde hissetmektedir. İki ayrı yaşam kuran Oktay, gündüz beyaz yakalı, gece yarattığı punkçu kimliği ile toplumun normlarına karşı çıkarak varoluşunu gerçekleştirme çabası içerisinde.

Berhudar karakteri ise, norm otoritesi olarak Oktay'ın karşısına çıkar. Berhudar Oktay'ın yaşadığı iki farklı hayatın hatırlatıcı öznesi konumundadır. Oktay'ın kendini sorgulamasına ve kendi ile çelişmesine yol açar. Oktay'ın kaçtığı baba baskısının iş hayatındaki yansımasıdır. Berhudar da yalnızlıktan dolayı yabancılaşma sürecine girmiştir. Yalnızlıktan kurtulmak için Oktay'ı da yanına alarak bir şantiye kurar. Oktay'dan kendisine "baba" diye seslenmesini ister. Yalnızlığını unutmak için kurduğu güvenli mekân olarak gördüğü şantiyeden ayrılmak istemez. Bu yalnızlık sonucunda içe kapanma yaşamaz. Aksine Oktay'ın ailesine katılabilmek, Oktay için bir baba figürü olabilmek için çabalar. Berhudar, dizinin sonunda yalnızlığını Oktay'ın ailesine dâhil olarak gideremeyeceğini anlar. Yaşadığı yabancılaşma ile filmin sonunda pasif isyanı başarısız olur ve intihar eder.

Nil; kendi kimliğini oluşturamadığından şikâyet etmektedir. Mevcut yaşına kadar kendi kimliğini oluşturamamış, eşi Oktay'ın gölgesinde kaldığı için bireysel bir yaşam alanı oluşturamadığı ve statü sahibi olamadığı için var oluşunu sorgulayan bir yabancılaşma sürecine girmiştir. Nil, yalnızlık duygusunu yoğun yaşamaktadır. Fiziksel ve ruhsal davranışları arasındaki farklılaşma sonucunda genel yabancılaşmadan özel yabancılaşma evresine geçer. Bu sebeple Oktay gibi iki farklı hayat yaratır. Anne ve eş kimliğinden uzaklaşarak kendini yeniden inşa etme sürecine girer. Yeni tanıştığı insanlara bir işi olduğunu ve eşinden ayrıldığını söyler. Yeni kurduğu arkadaş çevresini ailesinden gizleyerek tıpkı Oktay gibi kendini özgürce ifade edebildiği yeni bir kimlik bularak yeni bir hayat inşa eder.

Dizide yabancılaşmayı oluşturan koşulların başında mekân gelmektedir. Mekân, kişinin kendini statüsünü de ortaya koyan yer olarak verilmesinin yanı sıra toplumun da yansımasıdır. Mekânsal yabancılaşmanın alt yapısı, kent görüntüsü daima katmanlı ve sıkışık olarak ekrana yansıtılması ile sağlanmıştır. Sis, trafik, yüksek binalar kısacası İstanbul yabancılaşmayı tetikleyen temel etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Oktay yeni arkadaş çevresi ile kurduğu yıkık binaya Anakara adını verir. Oktay bu mekânı yaratarak ait olduğu aile hayatından ve onu bunaltan toplumdaki uzaklaşarak benliğini yaşayabildiği güvenli ve özgür bir alan yaratmak ister. Bu eski bina kent merkezine uzak toplumun “öteki” olarak gördüğü azınlık tarzın kendini gerçekleştirme mekânıdır. Babasının baskıcı tavırları yüzünden gerçekleştiremediği punkçu yaşamı burada özgürce yaşamaktadır. Toplumun “öteki” olarak gördüğü aykırı kimlikli arkadaşlarını İstanbul’un arka sokaklarından alarak bu yıkık binada toplar.

Uysallar’ın evi; yüceltilen nesne konumundadır. Oktay ve Nil’in kendilerine olan yabancılaşma süreçlerini başlatan önemli bir mekândır. Ev, bireyin aidiyetini temsil eden güvenli bir mekânı oluşturmaktan çok modern toplumlardaki gibi bu dizide de statünün ve ekonomik standartların temsilidir. Bu yüzden ev hâlâ taksiti ödenmeye devam ettiği için Oktay’ı esir ve bağımlı hale getiren, mevcut toplumdaki kopma sebebidir. Yüksek ve lüks bir rezidansta oturan Uysal ailesi için bu ev yabancılaşmanın başlama konumudur.

Anahtar Kelimeler: yabancılaşma, kimlik, uysallar

Daha Fazla Sürdürülemez Tüketim İçin Sürdürülebilir Pazarlama

Burçe Akcan

Selçuk Üniversitesi

burce@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0907-8229

Merve Gençyürek Erdoğan

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

merve.gencyurek@hbv.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6913-3974

Sürdürülebilirlik meselesi bugünün mevcut kaynaklarının gelecek nesiller için de erişilebilir olmasını ifade edecek bir bağlamda ele alındığında, hem bireysel düzeyde tüketicilerin hem de kurum ve kuruluşların gündeminde yer almaktadır. Kavramın, kaynakların harcanıp tükenmesini ifade eden tüketim ile birlikte kullanılıyor olması, sürdürülebilir tüketimi tartışmalı bir yere taşımaktadır. II. Dünya Savaşı sonrasında gerçekleştirilen hızlı ekonomik büyüme politikaları çevre ve doğal kaynakların korunması kaygısını dışarıda tutarak büyük ölçüde ekonomik ve sosyal meselelere odaklanmıştır. Bu noktada sürdürülebilir kalkınma politikalarının pratik karşılığının bulunmayışı ve düşük uygulanabilirliği bireylerin gündelik yaşamlarına da sirayet etmiştir. Öyle ki, küresel ısınma, iklim değişiklikleri, doğal kaynakların hızla tükeniyor olması gibi dünyanın geleceğine yönelik varoluşsal tehditlere her geçen gün sürdürülebilirliği oldukça tartışmalı tüketim pratiklerinin ekleniyor oluşu kaçınılmaz olmuştur. Böyle bir bağlamda markalar bir tarafta geri dönüşüm, daha az kaynak israfı, doğaya saygılı üretim gibi söylemlerin taşıyıcısı olurken diğer tarafta ekonomik varlıklarının devamlılığı için daha fazla tüketimi (ve çoğunlukla ihtiyaç fazlası tüketimi) teşvik eden söylemler üretmektedirler. Ayrıca bireylerin kendilerinin dahi tüketim nesnesi haline geldiği ve sosyal bağların maddi olarak sahip olunanlar vasıtasıyla kurulduğu tüketim toplumunda tüketimin sürdürülebilirliği çelişkili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler, metaller ile edinilen ve bir sınıf yanılması sağlayan anlamlara bağımlı hale gelmekte mevcut konumlarının devamlılığı için daha fazla tüketime yönelmektedirler. Üstelik dünyanın varoluşsal tehditleri ile sürdürülebilir olmayan üretimin gerekçesi olarak tüketim olgusu arasında nedensel bir ilişki olduğu da açıktır. Bu sebeple kullandığı strateji ne olursa olsun pazarlamanın daha fazla tüketimi teşvik etme işlevi, söz konusu sürdürülebilirlik olduğunda onu tekinsiz hale getirmektedir.

Pazarlama ve reklam iletişimlerinin tarafı markadan yana olduğu düşünüldüğünde kampanyalar sürdürülebilirlik üzerine söz söylemeler dahi kampanyaların özü, hedef kitleleri istenen yönde tüketime motive etmek olmaktadır.

Dolayısıyla, markaların sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilirlik meselesine önem veren tüketicileri hedefleyebildiği ve sürdürülebilirliğin markalar açısından farklılaşma noktalarından birine dönüştüğü söylenebilir. Öyle ki, içinde bulunduğumuz serbest piyasa ekonomisinde neredeyse her ürün ve hizmetin ikamesi veya teknik açıdan bir muadili bulunmaktadır. Bu ürün ve hizmetleri birbirinden ayırıştıran, özdeş ürün ve hizmetleri farklı ürün ve hizmetler olarak gösteren şey marka değeri olmaktadır. Marka değerleri içinde sürdürülebilirlik söyleminin yer alması çok sayıda benzeri olan bir ürüne sürdürülebilirlik vurgusu kaynaklı daha fazlasını ödemeye gönüllü olan tüketicileri hedeflemenin yakalamanın bir yolunu sunmaktadır. Başka bir ifadeyle, sürdürülebilirlik söylemi özdeş ürünler arasında fiyat farkı yaratmanın ve pazara yeni bir segment eklemenin yolunu sunmaktadır. Bu durum markalar için kitlelerin manipüle edilmesinde ve istenen yönde tüketime ikna edilmelerinde oldukça önemli bir araç olmaktadır. Bu durumun bir göstergesi olarak tüketicilerin artan şekilde çevreye saygı duyan markalara yöneldiği, sürdürülebilir tüketimi temel marka değerleri arasına yerleştiren markaların ürünlerini tercih ettiği görülmektedir. Ancak, markalar sürdürülebilirlik söylemini markanın değerleri arasında yerleştirmez ve uzun vadede buna uygun iletişimler tasarlamazsa sözü edilen türde bir farklılaşma sağlanmayacak, sürdürülebilirlik söylemi temelsiz ve tüketici nezdinde zayıf bir marka vaadi olarak kalacaktır. Bu noktada ‘yeşil aklama’, ‘yeşil yıkama’, ‘yeşile boyama’ sözcükleri ile Türkçeleştirilen *greenwashing* kavramı markaların sürdürülebilirlik veya doğaya saygı söylemlerinin temelsizliğini açıklamakta faydalı görülmektedir. Kavramın temelinde kurumsal dünyada sıklıkla duyulan *whitewashing* kavramı bulunmakta olup bu kavram örgütlerin kasıtlı şekilde gerçeklerin taraflı bir temsilini sunması, skandalları örtbas etmesi veya manipüle etmesini içermektedir. Yeşil aklama kavramı ise temelde benzer bir yaklaşımla pazardan daha fazla pay almak ve/veya çevreye karşı sorumlu bir profil oluşturmak için eksik, çarpıtılmış veya yanlış bilgilerin sunulmasını içermektedir. Buna göre, markaların pratikte sağladıklarından daha fazlasını vaat ettikleri, objektif kanıtlar sunamadıkları, temelsiz ve abartılı ifadelerin pazarlama ve reklam kampanyalarına entegre edilmesini ifade etmektedir. Bu süreçte markalar üretim süreçlerinin çevresel etkilerini gerçekten en aza indirmek veya gerçek anlamda sürdürülebilirliğe katkı sağlamak yerine kendilerini doğa dostu olarak pazarlamaya yatırım yapmaktadır. Markaların çarpıtılmış veya yanlış iddialarda bulunması hedef kitle nezdinde kısa vadede olumlu sonuçlar üretme potansiyeline sahip olsa da uzun vadede güven kaybı ve inandırıcılığını yitirme riskini beraberinde getirmektedir.

Bu çalışma ile küresel bir işletme olan Unilever bünyesinde faaliyet gösteren Algida markasının marka değerleri arasında sürdürülebilirlik söylemini nasıl kurduğunun ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışmada örnek olay incelemesi tekniğinden faydalanılarak güncel bir kampanya olan; MediaCat’ın yaratıcı işler arasında gösterdiği ve pazarlama çevrelerinde beğeni ile karşılanan “Max İleri Dönüşüm Projesi” iletişimi incelemeye tabi tutulmuştur. Sözü edilen projenin özünde; Max çubuklarını atmamak yerine onları dönüştürerek başka araç ve gereçlerin yapımında kullanma çabası bulunmaktadır. İlgili kampanya için, kampanyaya ait bir web sitesi oluşturulmuş ve bu sitede Max çubukları ile yapılabilecek örnek araç ve gereçlere ilişkin kılavuzların yer aldığı fikir kütüphanesi tasarlandığı görülmüştür. Ayrıca

projeleri paylaşmak için de #maxileileridönüşüm şeklinde bir etiket geliştirilerek kampanyanın çevrimiçi etkileşim sağlaması hedeflenmiştir. İlgili fikirler ve bu fikirlerin uygulama yönergeleri incelendiğinde her bir dönüştürülmüş nesne için onlarca Max çubuğu gerektiği, kapsamlı projelerde bu sayının yüzlere ulaşabileceği görülmüştür. Hedef kitlede yer alan çocukların tüketici sosyalleşmesinin henüz erken evresinde olan bireyler olması ve kampanya ile akli olmayan satın alım yapmaya yönlendirildikleri şüphesizdir. Öyle ki, kampanya yeni bir şey üretmek için daha fazla Max satın alınmasını ve dolayısıyla tüketimini gerektirmektedir. Söz konusu markanın kampanyaya konu olan ürünlerinin enerji ve şeker içeriği düzeyi Dünya Sağlık Örgütü'nün önerdiği günlük miktarın çok üstündedir. Üstelik söz konusu ürünler plastik içeriğe sahip ambalajlarda sunulmakta, ürünlerin muhafazası yüksek enerji sarfiyatı gerektirmektedir. Dönüşüm projelerinin yardımcı malzemeleri arasında yer alan silikon yapıştırıcı, vernik gibi ürünlerin hem çocukların sağlığına hem de doğaya verdiği zararlar düşünüldüğünde sürdürülebilirlik söylemi üzerine inşa edilen bu iletişimin sürdürülebilirlik söylemi ile çelişkili bir görünüme sahip olduğu görülmüştür. Bu iletişim sürerken üretim tesislerinin atık yönetimi, çevre dostu tasarım, karbon ayak izi düşürmeye yönelik girişimleri gibi gerçek anlamda sürdürülebilirliğe dair referans barındırmaması, markanın bu türden bir yapılanma içine girmemesi, sürdürülebilirliği marka değerine taşımak yerine mesaj düzeyinde bırakması olarak yorumlanmıştır. İlgili etiketin Twitter etkileşimi incelendiğinde kampanya etkileşiminin neredeyse sıfır düzeyinde olduğu ve kampanya esnasında etiket ile üretilen kullanıcı içeriği bulunmadığı görülmüştür. Bu yönüyle kampanya sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir iletişim olmaktan ziyade bir tür *greenwashing* iletişimi olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilir tüketim, yeşil aklama, marka değeri

Mesleğin Geleceği Robot Değil Gazeteci: Gazetecilerin Yapay Zeka Deneyimleri

Şafak Etike

Yozgat Bozok Üniversitesi

safaketike@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3055-7876

Bu tebliğin amacı yapay zeka teknolojilerinin Türkiye’de haber üretim pratiklerini nasıl değiştirdiğini ve yeni haber üretim pratiklerinin gazeteciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktır. Aktif olarak haber üretim pratiği içerisinde yer alan on gazeteci ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde gazetecilere yapay zeka teknolojilerinin haber üretiminde nasıl ve ne kadar kullanıldığı ve kendi deneyimleri sorulmuştur. Veriler ekonomi politik bir perspektif içerisinde yorumlanarak yapay zekanın gazeteciliği nasıl dönüştürdüğüne ilişkin genel eğilimler ortaya konulmaktadır.

Uzmanlaşma ve vasıf gerektiren çok sayıda iş gibi gazetecilik de dijital teknolojilerin hızlı gelişimiyle radikal biçimde değişmekte hatta gazetecilikte tarihi bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Bu değişim ve dönüşümün beş düzeyde yaşandığını söylemek mümkündür. Öncelikle haberin üretimi ve dağıtımı değişmektedir. Bu, diğer başka değişkenlerle birlikte haberin içeriğindeki değişimi de etkiler. Haber içeriğindeki değişim, ikinci düzeydir. Değişimin gerçekleştiği üçüncü düzey işin ve kuruluşların organizasyonunda yaşanan organizasyonel değişimdir. Tüm bunlara bağlı olarak gazetecilerin emek süreci de önceki dönemlere göre dramatik biçimde değişen dördüncü düzey olarak kabul edilebilir. Son olarak, beşinci düzey olarak, izleyici/okuyucu/kullanıcı pratiklerindeki değişimi vurgulamak gerekmektedir.

Gazetecilikte haber üretim pratiklerini köklü biçimde değiştiren iki önemli gelişmeden biri dijital teknolojilerin “iş”e entegrasyonudur. İkinci önemli gelişme de medya kuruluşlarının organizasyon yapılarındaki dönüşümdür. Gazeteciliğin dijital çağı olarak adlandırılan bu süreç içerisinde ve bu değişkenlere paralel olarak ortaya çıkan ve haber üretim pratiklerini en köklü biçimde değiştirerek haber merkezlerini yeniden organize eden şey ise yapay zeka ve yapay zekanın gazetecilik alanındaki uygulamaları olmuştur. Yapay zeka yazılımlarının yapılandırılmış veri yığınlarını analiz etmesi, bu analizleri otomatik olarak haber haline getirmesi anlamına gelen robot gazetecilik gazeteciliği dönüştürmektedir. Hatta bazı akademisyenler, meslek profesyonelleri ve uzmanlar ‘gazetecilikte yapay zeka devrimi’nden bahsetmektedir.

Bu teknolojiler, özellikle gazetecilerin sınırlı bir süre içinde, insan gazetecinin erişmesinin mümkün olmadığı bir hızda, yüksek hacimli verileri işlemekte, yapılandırılmış verilerden haber hikayeleri oluşturmakta ve bunları otomatik olarak iletmekte ve ayrıca daha çeşitli hatta farklı hedef grupları/kitleleri için kişiselleştirilmiş olmasına izin vermektedir. Bütün

bu sürecin gazetecilerin üzerindeki angaryaları ortadan kaldırarak onlara daha fazla yaratıcılık, derinleşme, araştırma için zaman yaratacağını söyleyenler, yapay zekanın gazeteciliği geliştirmek için çok büyük bir potansiyel sunduğunu iddia etmektedir.

Bununla birlikte, haber içeriğinin oluşturulması ve dağıtılmasında yapay zeka algoritmalarının oynadığı rol (olumlu ve olumsuz sonuçlarıyla birlikte) her gün büyümektedir. Algoritmayı yazmak dışında hiçbir insan eli değmeden üretilmiş haber sayısı tüm kürede hızla katlanarak artmaktadır. Farklı ve büyük veri tiplerinin incelenmesi, ayıklanması, ihtiyaca/ amaca uygun verilerin kategorilendirilmesi, tablolar, grafikler, şekiller, haritalar oluşturularak haberlerin görsel bakımdan güçlendirilmesi gazetecilikte uzun süredir kullanılan yapay zeka uygulamalarıdır. Hava durumu, spor karşılaşmaları, suç istatistikleri, seçim sonuçları, mali raporlar gibi detaylı sayısal veri yığınları robotlar tarafından önceden belirlenmiş bazı haber klişeleri ile saniyeler içerisinde haber haline dönüştürülmekte, insan gazetecinin erişmesinin ya da haberdar olmasının mümkün olmayacağı ilgili veriler algoritmalar tarafından kolayca habere eklenebilmektedir. Bir insan gazetecinin bir ayda tarayamayacağı veri yığınları saatler içerisinde analizleri yapılarak görselleştirilebilmektedir. Ses kayıtlarının yazıya geçirilmesi teknolojisinin ilerlemesi ile rutin gazetecilik pratiklerinin tamamının otomatize olması an meselesidir.

Öte yandan tehlikede olan sadece rutin habercilik alanındaki gazeteci istihdamı değildir. Dünyanın belirli merkezlerinde robot gazetecilik nicel veriye dayalı rutin haber yapma pratiğinin ötesine geçmiştir. Fiziksel olarak insan gazetecilerin giremediği yerlerden haber toplamak için gazeteci robotlar görev yapmaktadır. Robot gazetecilerin yorum, etkileşim ve bağlamsal analiz kabiliyeti geliştikçe gazetecilik açısından değişimin daha radikal olacağı beklenmektedir.

Uzmanlık, vasıf ve yaratıcılık gerektirmeyen rutin işlerin ardından yaratıcılık ve vasıf gerektiren işlerin de yapay zeka teknolojileri tarafından hızlı ve dramatik biçimde otomasyona uğramasıyla birlikte, robotların gazetecilerin işlerini tamamen ellerinden alacağına dair senaryolar güç kazanmıştır. Hatta 2030 yılında haberlerin yüzde 90'ının robot gazeteciler tarafından yazılacağına ilişkin raporlar gazeteci istihdamı ve emek süreci çalışmalarının en önemli tartışma konuları arasına girmiştir.

Bu bildiriye yapay zekanın Türkiye'deki haber üretim süreçlerinde ne kadar ve nasıl kullanıldığı gazetecilerin deneyimlerinden yola çıkılarak serimlenmeye ve bulguların ekonomi politik bir analizi ile habercilikteki dönüşümün genel eğilimleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bunun için, Türkiye'nin ulusal çapta yayın yapan çeşitli televizyon ve gazetelerinde muhabir, editör yardımcısı, editör, haber müdürü yardımcısı ve haber müdürü düzeylerinde çalışan on gazeteci ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Gazetecilere şu konularda sorular yöneltilmiştir:

- Çalıştıkları kurumun haber merkezinde yapay zekanın kullanılması.
- Kullanılıyorsa nasıl kullanıldığı.
- Gazetecinin kişisel olarak yapay zekanın habercilik alanında sunduğu olanakları kullanıp kullanmadığı.
- Gazetecilerin, yapay zekanın gazetecilikte sunduğu olanakları kullanmaya yetecek beceri ve donanıma sahip olup olmadıkları.
- Bu beceri ve donanıma sahip değilse buna olanak sağlayacak eğitimlere erişme olanaklarının bulunup bulunmadığı.
- Yapay zekanın gazeteciler ve gazetecilik mesleği için tehdit olup olmadığı. Bu kapsamda, yapay zekanın gazetecilere zamandan ve maliyetlerden tasarruf sağlayan, verimli ve etkin bir mesleki pratik için destekleyici bir teknoloji olarak mı yoksa emek maliyetini düşürmeye ve istihdamı daraltmaya neden olacak bir teknoloji olarak mı gördükleri.
- Yapay zekanın ya da robot gazetecilerin insan gazetecinin yapabildiklerinin ne kadarını yapabileceği, hangi görevleri/işin hangi parçalarını yerine getiremeyeceği.

Ayrıca gazetecilere, yapay zekanın profesyonel ve etik meslek ilkeleri bakımından önemli tartışmalara neden olan sınırlılıkları hakkında sorular yöneltilmiş ve bu sınırlılıkların aşılmasında bizzat mesleki pratikler içerisinden nasıl açılımlar yapılabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda da gazetecilere sorular yöneltilmiştir:

- Algoritmaların, gazeteciliğin analitik becerilerini ve yaratıcılığını sınırlandırdığı hatta ortadan kaldırdığına yönelik eleştiriler karşısında gazeteciler ne düşünmektedir?
- Gazeteciliğin salt bir mesleki uzmanlaşma pratiği olmayıp kamu yararına yapılan bir faaliyet olması, mesleğin ve mesleği icra eden gazetecilerin omuzlarındaki toplumsal sorumluluk duygusunun robot gazetecilerde bulunmamasının meslekteki ontolojik yıkımını gazeteciler nasıl değerlendirmektedir?
- Gazeteciler, algoritmadaki hata ve yanlışlıkların haber içeriğine sızması risklerine karşı hangi önlemleri almaktadır?

- Verilerin güvenliği ve gizliliğinin sağlanması nasıl gerçekleştirilmektedir?
- Haber içeriğinde yanıltıcı sonuçlara neden olabilecek verilerin ve kaynakların doğrulanması gazeteciler tarafından nasıl sağlanmaktadır?
- Telif hakları bakımından ortaya çıkabilecek olumsuz hukuki ve etik sonuçlar hakkında gazeteciler hangi önlemleri almaktadır?
- Yapay zeka tarafından üretilen haberler nasıl bir editoryal süreçten geçmektedir?

Çalışmanın bulguları, Türkiye’de haber kuruluşlarında yapay zekanın henüz sınırlı kullanıldığını, gazetecilerin yapay zekanın gazetecilerin yerine tamamen geçmesini mümkün görmediğini ancak istihdamı önemli ölçüde daraltacağını ve mesleki pratikleri kökten değiştireceğini öngördüğünü, gazetecilerin algoritma okuryazarlığının oldukça sınırlı olduğunu ve yapay zekanın habercilikte yaratabileceği olumsuz sonuçları engellemek için haber odalarında daha fazla önlem alınması gerektiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: robot gazetecilik, gazetecilikte yapay zeka uygulamaları, algoritma gazeteciliği

From Turkey to Los Santos: Cultural Negotiation in Grand Theft Auto Role-Playing Broadcasts

Esra Özgür

Ankara University

esraozgur@ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4632-453X

Media has always been impressive in people's construction of their meanings to understand the world around them and to position themselves accordingly. In online game worlds, stories vary according to many different notions such as gender, race, and nationality. Compared to traditional media's passive audience, users of today gained the ability to interact with the story world according to their own terms. The freedom of interaction in virtual environments also gave users the responsibility to customize their involvement. National identities and cultural values are not diminished in new media environments but to some degree, they got under a negotiation process. Certain games give their player the ability to modify the game environment. Modding and cheating are examples of this flexibility in gameplay.

Grand Theft Auto (GTA) players get the chance to experience an underground crime world based on American gangster movies and related media sources. Each game -except the last one- has one protagonist coming from a different race than white Americans. The game has always been criticized for encouraging violence, crime, and indecency and with GTA: San Andreas accusations started to involve racism and commodification of black people.

What differentiates GTA Online from most other successful online open-world games such as World of Warcraft is that the game world is based on real cities such as Los Angeles and involves human-like characters with similar physique rules to reality. The fantasy in this game is the experience of dangerous, underground crime life. Furthermore, Grand Theft Auto also offers people the opportunity to open their servers and customize components of the game by using the base structures (such as the city, buildings, and cars) and modding on top of these fundamentals. These role-playing servers have strict rules to maintain the 'magic circle' of the game. Each player is required to stay in character and using a microphone is obligatory because the gameplay runs on characters' interactions. Servers in a way provide a place for players coming from different ethnicities than Americans, to get into the game without feeling any exclusion and to make their negotiation with the culture provided inside the game world.

The roleplaying in GTA world has an aspect of a spectacle. Although these servers are closed to strangers and outside observers, GTA RP gameplays are very popular on YouTube. The flexibility of the game environment gives broadcasters the freedom to shape “the scene” and “the characters” to construct a performance for an audience on YouTube.

This study aims to develop an understanding of how Turkish gamers construct their narrative through their interaction with the game world of GTA 5 in role-playing (RP) servers by analyzing the most popular YouTube broadcasts. The main goal of this research is to examine similarities between different Turkish player’s experiences and interactions in the game’s role-playing servers to understand how they negotiate with the in-game environment and culture that is provided by designers of Grand Theft Auto according to their own national media perceptions and cultures and how national identity and traditional media culture influences self-presentation and roleplaying practices of GTA players in Turkish servers of GTA RP Online.

Performing and practicing different identities and stories in this world GTA is sampled according to predetermined conditions to analyze similar situations that players spend in the game. For the validity of the research, data is sampled from the first-hour gameplay of each player. The beginning of the game involves similar tasks that players should do to get into a solid position in the game world such as getting a driver’s license, contacting other characters, and finding a job. Furthermore, the first hour that player have spent in the game would be beneficial to understanding how they socialize and constructs a story. Language usage in the game is also taken into consideration. For visual analysis mods and other components that are added by servers to the game world are noted and compared with original game world environments.

The research shows that game environments in different servers are dominated by male players. All characters tend to crimes and illegal business, but they show respect to police officers and the ‘government’ of the game world. Police officers can be seen wearing Turkish uniforms with the label “polis” on them on most servers. Characters are not well educated which can be understood by their way of talking and their background stories. Most players imitate low-culture lives and stories.

At the first entrance to the game world, characters need to call a taxi or someone to pick them up because everyone needs to pass a driving exam to get a license. Conversations with taxi drivers show common aspects like complaints about how dangerous the traffic is in the city or about women’s bad driving.

The most frequently asked question in servers when characters first meet is “where are you coming from” which is a very typical question in Turkish culture for bonding with strangers. Characters are mostly chosen from Turkey and its small towns. None of the players and their encounters perform as Americans or other nationalities. One character says that he migrated from Turkey to this city to make some money. In conversations players sometimes refer to their characters’ origin towns and villages in words such as “memleket”. Characters mostly use Turkish slang and curse a lot. Strip club in the game is referred as “pavyon”.

Results of the research show that “the magic circle” of online game worlds is permeable from both inside and outside. Players are constructing their gameplay according to what they received from the underground culture shown by national media channels (TV series). Characters and stories do not show large variances. Relevant to what GTA’s original game structure offers, the crime theme is reshaped by players according to what they bring to the game from their own cultures. The game components are used like theatre props by players/broadcasters to construct a narrative for the audience of YouTube.

Keywords: online roleplaying, cultural negotiation, identity tourism, gameplay broadcasting

Transhümanizmin Dijital Oyunlarda Yansıması ve “Güçlü İnsan Deneyimi” Üzerine

Nilüfer Atlı Şengül

Kocaeli Üniversitesi

nlftratli@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7917-1624

İnsanın gelişmesi ve kapasitesinin üzerine çıkabilmesi için insan ve teknoloji ilişkisini odağına alan transhümanizm teknolojiyi insanı birçok yönden güçlendirecek bir araç olarak merkezine alır. Transhümanizm insan-merkezci bir akım olması ile birlikte asıl mesele insanın güçlenmesidir. Hümanizmin çağdaşı olarak değerlendirilen transhümanist felsefe, tekno-iyimser bakış açısı ile teknolojinin insan kapasitesinin aşılması için bir araç olduğu fikri üzerinde durur. Transhümanist akım, insanın önündeki engelleri aşması için teknolojiye önem atfeder. İnsanın kapasitesini aşabilmesi beraberinde “insanın mükemmelliği” fikrini getirir. Gelişen teknoloji sayesinde insan kapasitesinin yeni bir noktaya ulaşması transhümanist akım tarafından tutku ile karşılanmaktadır. Bu tutku, bizzat teknolojiye yönelik olarak da kendini göstermektedir. Transhümanizm, teknolojiyi insan için önemli bir dayanak olarak ele alır ve insanın en üst noktaya ulaşması için teknolojiye yönelik arzu beslenir. Bu arzu doğrultusunda insan bedeninin daha güçlü olması, acıyı daha az hissetmesi ve daha sağlıklı olması düşüncesi teknolojinin biyolojik sınırlamaların da üstesinden geleceğini akıllara getirir. Transhümanizmin tıpkı hümanizm gibi insanı merkeze alan bakış açısı ve buna ek olarak teknolojinin de söz konusu olması beraberinde birtakım kaygılara da zemin hazırlamaktadır.

Transhümanist akım, teknoloji aracılığıyla insanın dönüşümü ve aşkınlığı fikrini taşıdığı için bu akıma yönelik kaygılar da bulunmaktadır. Akımın merkezinde insanın ve mükemmellik fikrinin olması da aslında bir soruna işaret etmektedir. Teknoloji aracılığıyla insanın güçlenecek ve kapasitesini aşabilecek olması, toplumsal eşitsizliklerin pekiştirileceği yönünde bir kaygıya zemin hazırlamaktadır. Teknolojinin oluşturmuş olduğu bu yeni düzen ve güçlenen insan, kendi eliyle bir son yaratmaktadır. Transhümanist akım, aşkınlık ve mükemmellikten söz ederken insanın dünyaya karşı sorumluluklarını es geçmektedir. Bu bakış açısı ile düşündüğümüzde önemli olan insandır ve insan dışındaki türlerin bir önemi kalmamaktadır. Transhümanist akımdaki insan figürü güç elde edebilmek adına daha çok teknoloji üreterek, tüketerek, daha çok satın alarak kapitalist faaliyetleri de sürdürmektedir. Transhümanizmin işaret ettiği bu insan figürü barizdir ki tüm insanlığı kapsayan bir figür olmaktan uzaktır. Gücüne güç katacak olanlar sıradan vatandaşlar değil, erk ve refah sahibi olanlardır. Teknoloji aracılığıyla tüm insanlığın güçleneceği fikri gerçek yaşam pratiklerinde çok da karşılık bulamamaktadır. Erk ve refah sahibi güçlenirken var olan eşitsizlikler de süregider. Teknolojinin insanları birtakım olumsuzluklardan azat etmesi belirli insanlar

için mümkün görünmektedir. Toplumsal eşitsizliklerin temelinde kapitalizmin olması ve günümüzün kapitalist faaliyetlerinin insan-merkezci ve tekno-iyimser anlayış ile donatılması, transhümanist akımın karşılığı olmaktadır. Dijital oyunlar, senaryoları ile söz konusu bu akım için elverişli ortamlardır. Karakterler çoğu zaman siberetik özelliklerle “yenilmez” güçlü insanlara dönüşmektedir. Karakteri temsil eden oyuncu için teknoloji sayesinde kapasitesini aşmış ve güçlenmiş bir insana dönüşmek, bir noktada transhümanizmi deneyimlemektir. Dijital oyunlar, sanal dünyalar aracılığıyla oyunculara sanal deneyimler sunmaktadır. Bu sanal deneyimler “teknolojinin nimetleri” ile donatılır. Bu deneyimler içerisinde karakterin yetenekleri onu güçlü bir şampiyona dönüştürür ve oyuncunun gireceği mücadelede onu daha hızlı ve daha yenilmez kılar.

Transhümanizm, teknolojiyle insanın aşkınlığını arzularken dijital oyunlar da insanın aşkınlığı için bir fırsat yaratır. Kahramanlar, teknolojik unsurlar sayesinde güçlenir yaralarını hızlıca iyileştirir ve hatta ölümsüz olabilir. Bu özellikler, transhümanizmin teknolojiye bakış açısı ve teknolojiden beklentileriyle örtüşmektedir. Dijital oyunlar, güç deneyimi ile fütüristik teknolojiler sunarak oyuncuya tekno-iyimser bakış açısı da kazandırmaktadır. Oyuncu, teknoloji aracılığıyla kazandığı özelliklerle güçlü insan deneyimi elde edecektir. Dijital oyunlar, tıpkı transhümanist akımın arzusu gibi insana kendinden daha fazlasını olabileceğini vaat eder. Oyuncu, temsil ettiği karakter ile birlikte kapasitesini aşan bir varlık olarak karşımıza çıkar ve idealize edilmiş bir insan olarak varlığını sürdürür.

Transhümanist akımda egemen olan tekno-iyimserliğin tüm insanlığa fayda sağlayacağı yönündeki sorunlu anlayış da dijital oyunlar ile kesişmektedir. Transhümanizmin refah ve erk sahibi olanlara yönelik bir akım olduğu kabul edilirse dijital oyunlarda da bunun yansımaları görülebilir. Dijital oyun endüstrisinde oyun senaryoları çoğunlukla Amerikan ordusu ve batının güçlülüğü üzerinden şekillenir. Bu oyunlarda Amerikan askerini temsil eden karakterin güçlü, alt edilemeyen ve yenilmez olduğu görülür. Dolayısıyla gerçek yaşamda erk sahibi konumda yer alan ABD ve Batı'nın oyunlardaki temsilinde hem tekno-iyimser bakış açısı hem de refah ve erk kendine yer bulmaktadır. Dolayısıyla transhümanizmin karanlık yönü dijital oyunlar aracılığıyla da ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, transhümanizm ve dijital oyunlar arasındaki bağın *Crysis 1 Remastered* isimli oyun üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Oyunda temsil edilen Amerikan askerinin teknolojik unsurlar ve siberetik mekanizmalar ile elde ettiği güçlülük ve yenilmezlik incelenirken erk ve refah sahibi olmak da göz önünde bulundurulmuştur. Söz konusu oyunda oyuncu Amerikan askerini temsil ederek Kuzey Kore askerlerine ve düşman olan siberetik bir mekanizmaya karşı mücadele vermektedir. Oyuncu “*nanosuit*” isimli, karaktere maksimum hız ve maksimum güç veren bir kostüme sahiptir. Bu kostümünün teknoloji sayesinde Amerikan ordusu tüm engellerin üstesinden gelmekte ve Kuzey Korelilere karşı üstünlük elde etmektedir. Oyun, birçok oyunda olduğu

gibi Amerikan ordusunun küresel bir güç olduğu ve yenilmezliği üzerinden bir Amerikan askerini resmetmektedir. Oyunda Amerikalılara karşı mücadele eden Kuzey Kore ekibi de her ne kadar onları güçlü kılacak teknolojik unsurlara sahip olsa da bu güçlülük temsil edilen Amerikan ordusu tarafından gülünç ve yetersiz bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, tıpkı gerçek yaşamda olduğu gibi oyunda da teknoloji aracılığıyla güç ve aşkınlık elde edebilmenin belli bir güce sahip olmak ile mümkün olacağına ortaya koyulmasına gayret edilmiştir.

Çalışmada 2002 yılında Lars Konzack tarafından oyun çözümlemeleri için geliştirilen 7 katmanlı analiz yönteminden faydalanılmıştır. 7 katmanlı analiz yöntemi; donanım, program kodu, işlevsellik, oynanış, anlam, göndergesellik ve sosyo-kültürel başlıkları altında incelenmektedir. Bu yöntemde göre bir oyunu derinlemesine analiz edebilmek için tüm katmanlar göz önünde bulundurulmalıdır. Fakat oyunun içeriğine ve yapısına göre bu 7 katman ayrı ayrı da kullanılabilir. Bu doğrultuda çalışmanın içeriğine uygun olmasından dolayı anlam ve göndergesellik katmanları üzerinde durulmuştur. Anlam katmanı ile oyunun soyut kısımları analiz edilmiş ve ölçülemeyen ve içsel anlamlar açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Göndergesellik katmanı ise oyunun diğer oyunlarla ve/veya medya içerikleri ile olan anlamsal benzerliği ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda oyundaki unsurların, farklı medya içeriklerinde yer aldığına dair bir çözümleme de yapılmıştır. Ayrıca oyun çözümlemesi yapılırken Espen Aarseth'in geliştirmiş olduğu yöntemden de faydalanılmıştır. Bu yöntemde göre bir oyun analizi için üç nokta bulunmaktadır. İlki, oyunun geliştiricileri ile görüşerek oyunun tasarımı hakkında bilgi edinmek; ikincisi, başka oyuncuların oynadığını gözlemlemek ve raporlamak; üçüncüsü ise araştırmacının oyunu oynamasıdır. Kişisel olarak oyunu deneyimlemenin faydalı olacağı yönündeki görüş doğrultusunda çalışmada da oyun bizzat deneyimlenmiş ve Youtube üzerinden oyunu oynayanların yayınları izlenerek incelemeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: transhümanizm, tekno-iyimserlik, dijital oyunlar

Hakikatin Önemsizleşmesi Çağının *Don't Look Up* Filmi Üzerinden Okunması

Serhat Madsar

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

serhatmadsar01@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1152-1728

İsmail Uğur Aksoy

Ankara Üniversitesi

uuraksoy@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-8530-8343

Hakikatin önemsizleşmesi kavramının 2016 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimleri ve Brexit süreciyle birlikte politik alanda görünürlük kazandığı bilinmektedir. Bu yıllarda Oxford Sözlükleri'nin *post-truth* kavramını yılın kelimesi seçmesiyle hakikatin önemsizleşmesi akademik anlamda süregelmekte olan çalışmalara konu edinilmektedir. Bahsi geçen çalışmalarda hakikatin önemsizleşmesi, karar alma süreçlerinde duygusal motivasyonların rasyonel akıl yürütme süreçlerinin önüne geçmesi olarak ele alınmaktadır. Günümüz politikalarını imlemek için kullanılan bu kavram alanyazında genellikle postmodernizm, popülizm, iletişim teknolojileri ve bilimsel bilginin politik zaviyedeki değerinin önemsizleşmesiyle temellendirilmektedir.

Politikanın bilimselleştiği yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren politik aktörler karar alma süreçlerinde uzmanlık bilgisine gereksinim duymaktadır. Bu uzmanlık bilgisi politik düzlemde alınan kararların kamuoyu nezdinde meşruluk kazanmasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla rasyonel düşünce ve uzmanlık bilgisi seçimlere ilaveten politik aktörler açısından yeni bir meşruluk alanını oluşturmaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak uzmanlık bilgisi ve bu bilgiye sahip olan profesyoneller politik alan içerisinde önemli bir konum kazanmıştır.

Hakikatin önemsizleşmesi çağında bahsi geçen politik aktörler ve uzmanlar arasındaki yakınsama da değişip dönüşmektedir. Bu dönüşümle bilimsel bilgiye sahip olan uzmanlar farklı hakikatler inşa ederek politik alana hizmet etmektedir. Bu doğrultuda bilimsel bilginin nesnelliği tartışmaya açılmakta ve rasyonel düşüncenin özünü oluşturan hakikat kavramı önemini kaybetmeye başlamaktadır. Özellikle postmodern düşüncelerin politik alana eklenmesiyle mutlak doğrunun olmadığı, anlamın sabitlenemediği ve hakikatin yerini müphemliğin aldığı iddia edilmektedir. Yukarıda ortaya konulan tartışmaların ışığında, çoklu hakikatlerin inşa edildiği postmodern dönem popülist politikalara ve rasyonel bilginin aşınmasına kapı aralamıştır.

Hakikatin önemsizleştirildiği dönemde popülist siyaset inşası, politik aktörlerin karar alma süreçlerindeki uzmanlık bilgisine duyduğu ihtiyacı dönüşüme uğratmış ve bu bağlamda uzmanlık bilgisi politikanın medyatikleşmesine hizmet etmiştir. Bir başka deyişle hakikatin önemsizleştiği çağda politika kavrayışı, rasyonel düşüncenin önemsizleşmesine ve bilimsel bilginin araçsallaştırılmasına neden olarak politikanın *sunumunu* ön plana çıkarmıştır.

Genelde yeni iletişim teknolojileri özelde ise sosyal medya platformları politikanın medyatikleşmesine ve magazinleşmesine zemin hazırladığı gibi, karakteristik özellikleriyle farklı hakikatlerin inşa edilmesinde ve dolaşıma sokulmasında da kilit bir rol üstlenmektedir. Bilhassa kullanıcı türevli içerik üretimi özelliği, zamandan ve mekândan bağımsız olarak bireysel kullanıcıların içerik üretimini sağlamış, bu doğrultuda kullanıcılar herhangi bir konuda görüşlerini dile getirme imkânı bulmuşlardır. Bu durum tek bir hakikat üzerine uzlaşmayı güçleştirmiş ve farklı hakikatler gündeme gelmiştir. Web 3.0 teknolojisi ile temellenen algoritmalar aracılığıyla oluşturulan filtre balonları bireyleri benzer görüşlere bağımlı kılmış, hakikatin önemsizleşmesinin temel özelliği olan duygusal temelli karar verme pratiklerini öncelemiştir.

Günümüz politika biçimlerini imlemek için kullanılan hakikatin önemsizleşmesi kavramını *Don't Look Up* film üzerinden incelemek amacıyla bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan *bağlamsal yaklaşım* tekniği kullanılmıştır. Bu araştırma tekniği sıklıkla filmlerle gündelik yaşam arasındaki ilişkilerin çözümlenmesi amacıyla tercih edilmektedir. Bu doğrultuda, hakikatin önemsizleşmesi politikasının düşünsel izleklerini *Don't Look Up* filmi üzerinden ilişkilendirmek için bağlamsal yaklaşım tekniği benimsenmiştir.

2021 Netflix yapımı olan *Don't Look Up* filminin temasına bakıldığında, bir araştırma ekibi uzayda yürüttükleri çalışmalar ışığında bir kuyruklu yıldızın dünyaya çarpıp yok edeceğine dair bilimsel kanıtlar elde etmiştir. Araştırma neticesinde ortaya konulan bulgular, sayısız kez hesaplanarak teyit edilmiştir. Dünyada yaşamı sona erdirecek kuyruklu yıldız tehlikesini önlemek isteyen araştırma ekibi, bu çarpışmayı engelleyecek bilimsel kurum ve karar alıcı politik aktörleri bilgilendirmeye çalışmıştır. Rasyonel veriler üzerinden elde edilen kuyruklu yıldız çarpışması filmde bir *hakikat* olarak konumlandırılmıştır. Bahsi geçen film; araştırma ekibi, politik aktörler, kurumlar ve medya arasındaki karmaşık ilişkiyi konu edinmektedir. Nesnellik ve akılcılık üzerinden ortaya konulan kuyruklu yıldız çarpışması film özelinde bir hakikati temsil ederken, politik aktörlerle medyanın bu hakikate karşı tutum ve söylemleri hakikatin önemsizleşmesi politikasının nüvelerini sunmaktadır.

Yukarıda ortaya konulan kuramsal tartışma çerçevesinde, popülist siyasetle hakikatin önemsizleşmesi arasında ortaklaşar bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkinin bir yansıması olarak popülizm hem politika alanını hem

de gündelik yaşamın tüm katmanlarını etkisi altına almaktadır. Hakikatin önemsizleşmesinin kavramsal düzlemi göz önünde bulundurulduğunda, popülist politikaların rasyonel düşünceden ziyade duygusal motivasyonları ön plana çıkararak hakikatin önemsizleştirilmesine zemin hazırladığı öne sürülebilir.

Nitekim *Don't Look Up* filmi popülizmle hakikatin önemsizleştirilmesi arasındaki süregelen ilişkiyi dijital iletişim teknolojileri üzerinden konu edinmektedir. Bu kapsamda, filmde popülist politikaların yeni iletişim teknolojileriyle dolayımlanması süreci bu çalışmanın temel sorunsalını teşkil etmektedir. Diğer bir ifadeyle popülist politikaların inşasında ve sunumunda genelde yeni medyanın, özelde ise sosyal medya platformlarının işlevsel olup olmadığı sorusu, araştırmacıların temel motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin popülist politikalara aracılık ettiği ve bu bağlamda hakikatin önemsizleşmesine yol açtığını *Don't Look Up* filmi üzerinden değerlendirmek çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir.

Film özelinde ortaya konulan tartışmalar ışığında, kuyruklu yıldızın dünyaya çarpacağı gerçeği uzmanlık bilgisini haiz olan araştırma ekibi tarafından hakikat olarak sunulmuştur. Bu hakikate ilişkin oluşturulan farklı görüşler yeni medya üzerinden bireylerin sürece dâhil olmasına olanak sağlamıştır. Kuyruklu yıldız çarpışmasına dair ortaya konulan fikirler bireylerin içinde buldukları politik, iktisadi ve toplumsal gelişmelerden bağımsız değildir. Dolayısıyla uzmanlar tarafından ileri sürülen hakikate yönelik bireysel perspektifler, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla çoklu hakikatlerin oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bu bağlamda yazında sıkça tartışılan yeni medyanın hakikatin önemsizleşmesindeki rolünü film özelinde gözlemlemek mümkündür. Yeni medyayla birlikte ortaya çıkan yankı odaları, filtre balonları gibi bireylerin var olan düşüncelerini yeniden inşa eden algoritmalar nesnel gerçeklik üzerinde uzlaşmaya varılmasını güçleştirmektedir. Bu algoritmaların en temel işlevleri ise bireylerin kendi fikirlerini nesnel hakikat gibi algılaması ve farklı bakış açılarını gözden kaçırmasıdır. Yeni medya dolayısıyla oluşturulan bu kutuplaşma politik düzlemde popülist siyaset inşası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Politik düzlemdeki bu kutuplaşma filmde *Look Up* ve *Don't Look Up* olarak konumlandırılmıştır. Kuyruklu yıldız çarpışmasını hakikat olarak görenler *Look Up* sloganıyla ön plana çıkarken, var olan bu hakikati çarpıtmaya ve önemsizleştirmeye gayret edenler ise *Don't Look Up* sloganıyla temsil edilmektedir.

Nitekim hakikatin önemsizleşmesi döneminin bir temeli olan popülizmi *Don't Look Up* meselesi üzerinden çözümlenmek mümkündür. Filmdeki karar verici politik aktörler, nesnel veriler ışığında elde edilen bilimsel bir hakikati gündelik popülist siyasetin bir malzemesi haline getirmiştir. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri, popülist siyasetin ve hakikatin önemsizleşmesi sürecini yeniden inşa etmiştir.

Akılcılık ve uzmanlık bilgisinin gitgide değersizleştirildiği hakikatin önemsizleşmesi çağının en büyük yansımalarından birinin de politik alan olduğu söylenilebilir. Popülist politikalar ve post-truth ilişkisinin *Don't Look Up* filmi üzerinden incelendiği bu çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin hakikatin önemsizleşmesi sürecinde önemli bir rol oynadığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: hakikatin önemsizleşmesi, post-truth, popülizm, yeni iletişim teknolojileri, don't look up

Ekran Sanatlarında Çirkinin Üretimi: American Horror Story (AHS) - Freak Show Bette ve Dot Karakterinin Analizi

Sezen Can

Işık Üniversitesi

hello@sezencan.com

ORCID: 0000-0001-7811-1913

Nalan Büker

Işık Üniversitesi

naln.buker@isikun.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6442-1937

İlk örnekleri antikçağda görülen, özellikle Amerika'da ailelerin sıkça hafta sonu etkinliği olarak tercih ettiği anormal bedenli insan sirkleri, günümüzde ekran eğlencesi olarak varlığını sürdürmektedir. Bu fiziksel karşılaşma, sanal bir karşılaşmaya dönüşmüş olsa da benzer bir amaca hizmet etmektedir: Ötekinin heyecan verici farklılığını izleyerek öznenin varlığını ve normalliğini doğrulama.

Ekran sanatları sinemayla başlayan yolculuğuna televizyon, bilgisayar, tablet ve telefon ekranlarında devam etmektedir. İnternet kullanımının global olarak yaygınlaşması ve son yirmi yılda yaşanan teknolojik ilerlemelerle birlikte, kitleler halinde yapılan pasif izleme eylemi günümüzde bireysel aktif katılımlı, tercih esaslı, her an her yerde gerçekleştirilebilen çoklu mecralı, içeriğin izleyici talebine göre üretildiği, zaman ve mekândan bağımsız aktif bir sosyal etkinliğe dönüşmüştür. Bu tüketim türü, postmodern çağın özelliklerine uygun olarak bireylerin, içi boşalan kavramlarla kaplı dünyasında, kendini yeniden oluşturma serüvenini destekleyen bir kitlesel iletişim aracına dönüşmektedir. Bireysel izlemeye dayalı tüketim eylemleri, kişileri fiziksel karşılaşma olmaksızın, ötekine ulaşma, kendini tanımlama, varlığını ve normalliğini doğrulama alanlarında hazza ulaştırmaktadır. Nietzsche'ye göre insanın en derindeki içgüdü, varlığını koruma ve neslini sürdürme içgüdüdür. İnsan bu sebeple güzelliği yüceltir; çirkinlikten ayırır. Bireyin ötekini ve kendini tanımlamak için en sık başvurduğu yöntemlerden biri bedensel farkları, çirkinliği tartışmak ve ayırtmaktır.

İlk çağlardan beri "güzel" in karşıtı olarak sunulan 'çirkin'den kurtulma için günümüzde sağlık endüstrisi tüm donanımıyla hizmet vermektedir. İnsanlar, çirkinden, çirkin bedenden kurtulmak için bir dizi estetik operasyon geçirerek, "güzelleşmek" duygusal, zihinsel ve bedensel hazza ulaşmayı amaçlamaktadır.

Günümüzde başvurulan cerrahi operasyonların ilk araştırmaları ve örnekleri 16. Yüzyıldan 19. Yüzyıla uzanan dönemde ortaya çıkan çirkin ucube sergilerinde görülmektedir. Güzellik çirkinin yolundan geçmektedir. Umberto Eco der ki, çağdaş sanat çirkinliği artık 20. Yüzyılın başındaki avangart hareketlerin provokatif şekliyle ele almaz; çirkinlikle hem ilgilenir hem de onu kutlar. 21. Yüzyılda kutlama devam etmektedir: Ucubeler, görünür biçimde moda, sanat, sinema vb. endüstrilerde yaygınca sergilenmektedir. Bireysel varoluşun dışavurumu tezatlıktan beslenmekte ve tekil kitlesel eylemlere dönüşmektedir.

American Horror Story (AHS) antolojisi, yukarıda bahsi geçen kitlesel fiziksel karşılaşmayı, haz verici bireysel izleme eylemine dönüştüren çarpıcı bir dijital yapıttır. Ryan Murphy' nin yazarlığını ve yönetmenliğini yaptığı AHS, 2011 yılında Amerikan FX kanalı için üretilmeye başlanmış bir televizyon dizisi olup, günümüzde "Hulu" ve "Disney +" Video on Demand – VOD- (İsteğe Bağlı Video) platformları üzerinden üyelik sistemiyle erişilen bir içerik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, AHS'in 2014 yılında yayınlanan 4. Sezonu "Freak Show" karakterlerinden ikiz bedenli Bette ve Dot, estetik ve sanat felsefesi bağlamında, çirkinlik kavramı üzerinden, dijital teknolojilerin ve makyaj sanatının, ucubenin gerçeklik algısının üretimindeki gücü, gömülü teori yöntemi ile incelenmektedir.

Seymour Chatman'a göre sinemada karakterlerin iç dünyasını anlatmak için anlatı ortamının sahip olmadığı olanaktan faydalanmak gerekir. Ekran için düzenlenen anlatılar, öyküde neyin anlatıldığını, sinematografik öğelerin (kamera açıları, atmosfer, mizansen, ışık, filtre kullanımı vd) kullanım tercihleriyle söylemin nasıl düzenleneceğine odaklanır. "Freak Show" oyuncu kadrosu, gerçek anormal bedenli insanlar ve normal bedenli insanların kozmetik, efekt, plastik makyaj, bilgisayar destekli efektler ve robotik efektlerle desteklenerek anormal bedenlere dönüştüğü karma bir seçkiden oluşmaktadır. Anormal bedenün üretimi için normal bedenler deforme edilmiştir.

Şovu, Jupiter Florida'da yerleşik bir ucube insan sirkini ve gerçekleşen seri katliamı konu edinmektedir. Sirkün sahibi Elsa Mars'ın çeşitli yerlerden topladığı ucubeleri kasaba halkını cezbedecektir ve bu sayede ucubeleri izlemeye gelen insanlar Elsa'yı ve onu yıldız yapacak şovunu göreceklerdir. Olaylar planladığı gibi gelişmez ve büyük ümitler bağladığı ikiz bedenli Bette ve Dot, Elsa'nın ışığını kendi üzerlerine çeker. İkiz bedenleri sayesinde sirkün yıldızı olan Bette, Dot'u kaybetmek pahasına ayrı bir bedende tek başına yaşamanın hayalini kurmaktadır. Bu sebeple vücut ayırma operasyonunu kabul eder fakat sirkte art arda gerçekleşen cinayetler sonrası suçlanarak hapse giren Jimmy'ye olan aşkı onu bu korkunç fikirden vaz geçirir. Bette ve Dot birlik olur ve hayatlarında ilk defa kendilerini ait hissettikleri ortama sahip çıkmaya karar verirler. Elsa sirkü Dandy'e satar ve aldığı parayla hayalini gerçekleştirmek için Hollywood'a kaçar. Dandy gösterisini izlemeye kimse gelmediği için sirkte kalan

tüm ucubeleri katleder; Bette ve Dot'u kendisiyle evlenmeye mecbur bırakır. Bette ve Dot, düğün gecesi Jimmy ve Desiree ile iş birliği yaparak Dandy'i zehirler. Elsa, Hollywood'da istediği şöhreti elde etmiştir fakat geçmişi peşini bırakmaz. Ucubelerinin katlediğini öğrenince Cadılar Bayramı gecesi şova çıkmayı kabul eder ve kendini Edward Mordrake'e teslim eder. Bette ve Dot Jimmy'nin bebeğine hamile ve mutludur.

Bette ve Dot; Sarah Paulson'ın oyunculuğunu üstlendiği, yukarıda bahsedilen teknik üretim desteğiyle hayat bulan iki kafalı, iki kalpli, iki ciğerli, iki kollu, iki ayaklı ve tek bedenli bir ekran karakteridir. Çalışmanın odaklandığı Bette ve Dot karakterinin bedensel farklılığı, dizinin görsel anlatı yapısının oluşumunda etkin bir role sahiptir. 1900'lü yıllarda Amerika'da yaygın bir eğlence olan insan sirklerinde sergilenen ucubelerden esin alarak yazılmıştır. İnsanın kendisini ve normalliğini doğrulama çabasına, çirkinliğin cazibesinin yeniden canlandırılmasına örnek oluşturduğu için, bu çalışma kapsamında detaylı biçimde incelenmiştir.

Estetik fenomen, çirkin estetiği, estetik duygu ve haz, beden, deforme beden kavramları araştırılmış, kadın bedeni üzerinden tanımları yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda çirkinlik kavramının zamana ve topluma göre değişkenliği tespit edilmiştir. Çalışmada amaçlanan çirkinlik kavramının, insanlığın bir topluluk olarak var olduğu tüm dönemlerde, bireyin kendi varlığını ve normalliğini doğrulamak için tekrar tekrar başvurduğu, ilgi çekici ve heyecan verici bir kavram olduğunu araştırmak ve ekran sanatlarında dijital teknikler ve makyaj sanatı ile üretimini incelemektir.

İzleme eylemi günümüzde mekân ve biçim değiştirmiş olsa da geçmişte seyredilenlere benzer şekilde tüketim alışkanlığı olarak devam etmektedir. Kendine ve topluma yabancılaşan birey, geçmişi tekrar tekrar dönüştürerek bugün oluşturmakta ve geleceğe hızlıca uyum sağlamak için kendini kimi zaman ötekinin yerine koyarak, kimi zaman da karşılaştırarak üretmeye devam etmektedir. Küçük ekranlarda yapılan izleme eylemi, ötekine gerçek hayatta olamayacak kadar yakından bakma ve gerçekmiş gibi algılama imkânı sağlamaktadır. Bu imkân teknik üretimlerle gerçekleştirilmekte olup, yakın plan kamera açıları, robotik tasarımlar, plastik makyaj çalışmaları ve dijital görsel efektler olarak sıralanmaktadır. Gretchen E. Henderson'a göre, "çirkin" yaftası insanları yalnızlaştırabilse de toplumsal korkularla yüzleşmeleri için onları yeniden bir araya getiren toplu bir çılgılık da olabilmektedir. Geçmişte gerçek insanları gerçek mekanlarda ziyaret ederek seyrederek eğlenen topluluklar, bugün gerçek insan temsillerini avuçlara sığan küçük ekranlarda durdurup ilerleterek izlemektedir.

Anahtar Kelimeler: çirkin, öteki, beden, dijital karşılaşma, anlatı

Yurttaş Gazeteciliği Açısından 2021 Türkiye Orman Yangınlarının İncelenmesi

H.Defne İnce

Üsküdar Üniversitesi

dfneince@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0534-6620

Bu çalışmanın konusu dönüşen iletişim teknolojileri sonrası dijital medyada yurttaş gazeteciliğinin içeriği ve 2021 yılında Türkiye’de yaşanan orman yangınlarının yurttaş gazeteciliği açısından incelenmesidir.

Araştırmada betimsel araştırma yöntemi uygulanacaktır. Makale, kitap, web siteleri yanında geleneksel medya araçları olarak gazete ve televizyon haberleri incelenecektir. Yurttaş gazeteciliği için dijital gazeteler, dijital dergiler, sosyal medya içerikleri ve bloglardan faydalanılacaktır. Çalışmada olgusal nitelikli bulgularla yurttaş gazeteciliğinde dijital okuryazarlığın önemi ve haberin üretim aşamasında doğruluk için gerekenler açıklanacaktır. Dijitalleşen iletişim araçları sonrası gazeteciliğin internete taşınması ve dijital gazeteciliğin yanı sıra yurttaş gazeteciliğinin iletişim alanında yer bulmasıyla haberin kaynağı değişti. Geleneksel medyada profesyoneller haberi üretirken günümüzde herkesin haber üretip “gazeteci” olduğu bir dönem yaşanıyor. Bu durum medyada birçok kavram ve kuramın değişim geçirmesine neden olduğu gibi haberin doğruluğunu da sorgulamayı beraberinde getiriyor.

Yurttaş gazeteciliği maliyet ve hız açısından tercih edilse de haberin doğruluğu en önemli sorundur. Geleneksel medyadaki eşik bekçiliği kavramı yurttaş gazeteciliğinde etkisini yitirmiştir. Sosyal medyaya düşen bir haberin sorgulanmadan hızla viral olması, haberin doğruluğunun araştırılmaması yurttaş gazeteciliğinin olumsuz yönleridir.

Herkesin haberci olabildiği dijital çağda bilgi ve enformasyon kavramları önem arz etmekte, geleneksel medyada belli aşamalardan geçerek kamuya sunulan haber bilgi kaynağıyken yurttaş gazeteciliğinde teyit mekanizmalarının yetersizliği haberin enformasyon olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Sosyal medya uygulamaları ve akıllı telefonların gelişiminin paralelliği sonrası yurttaş gazeteciliği küresel çapta kendine yer bulmuştur. Ana akım medyada kendine yer bulamayan bir haber sosyal medya kullanıcılarının haberi yapması ve görülen ilgiyle ana akım medyaya da taşınabilmekte yeri geldiğinde yurttaş gazeteciliği ana akım medyaya yön verebilmektedir. Objektiflik açısından faydası yadsınmasa da bir bütün olarak değerlendirildiğinde büyük boşlukları bünyesinde barındırmaktadır.

Kullanıcı türevli içerikler, katılımcı gazetecilik ve yurttaş gazeteciliği şeklinde üretilmektedir. Katılımcı gazetecilik kaynağını yurttaş gazeteciliğinden alan ancak profesyonel gazetecilerin teyit mekanizmalarından geçtikten sonra yayına verilen haberi üretirken yurttaş gazeteciliğinde teyit mekanizması işlemeyen haberi yapan ve yayan kişi aynıdır ve mesleki yeterliliği yoktur. Yurttaş gazeteciliği ve yurttaş gazeteci de farklı kavramlar olmakla birlikte yurttaş gazeteciliği refleksiyle haberi üretip yayarken yurttaş gazeteci daha düzenli içerik üretmektedir.

Yurttaş gazeteciliğiyle haberci ve haber kaynağı tek kişide toplandı. Geleneksel medyada her birim için görevli kişiler bulunurken yurttaş gazeteciliğinde dijital yayıncılık yapan siteler az kişiyle çok fazla habere maruz kalmakta ve haberi teyit aşamasında kişi ve zaman açısından da sorun yaşanmaktadır. Haberin nitelik, içerik ve biçim olarak belli kriterleri taşıması gerekir, geleneksel medyada profesyonellerin elinden çıkan haber bu kriterleri taşıyarak yurttaş gazeteciliğinde haberin niteliği azalmaktadır. Yurttaş gazeteciliği yaratıcı habere fırsat vermesi ve özgün içeriğe ulaşmayı kolaylaştırmasıyla da tercih edilmektedir. Editör baskısı olmaması da objektifliğini artırmaktadır. Okuyucu için aynı habere fazla sayıda kaynak oluşması haberin teyit aşamasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın küresel çapta yaygın kullanımı Instagram, Twitter, YouTube ve Facebook gibi sosyal medya mecralarında haber üretimini yaygınlaştırmıştır. Bu mecralar ana akım medyaya da haber kaynağı olması açısından da önemlidir. Sosyal medya mecraları dışında bloglar, web siteleri, topluluk radyo ve gazeteleri de yurttaş gazeteciliği yapılan mecralardır.

Yurttaş gazeteciliğinin toplumla bağ kuran yapısı, ana akım medyada yer bulamayan habere yer verebilme olanağı, hızlı olması ve her kesime hitap etmesiyle gün geçtikçe ilgi ve önemi artan bir yayıncılık alanıdır. Dijital yayıncılıkta e-posta ve mobil haberleşme uygulamalarıyla haber kamuya paylaşılabilirliği gibi sosyal medyadan da anında içerik üretmek mümkündür. Etiket, mention şeklinde sosyal medyadan içerik üretilip bloglarda da yazılı haber üretimi yapılabilmektedir.

Yurttaş gazeteciliğinin gelişimi aşamasında dünyada Arap Baharı, Türkiye’de de Gezi Parkı Olayları sonrası teyit amaçlı siteler kurulmuş ancak genel itibarıyla Türkiye’de yurttaş gazeteciliği vatandaştan gelen haberin geleneksel medyada metin analizi ve teyit edilerek yayınlanması şeklindedir; yani vatandaş sadece kaynak olarak kullanılmaktadır.

Kriz dönemlerinde kullanıcıların her habere inanmak istemeleri kaosu artırmakta bu amaçla medya okuryazarlığı ve dijital medya okuryazarlığı önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. 2021 yazında Türkiye’de ortaya çıkan orman yangınları yangınların neden çıktığı, doğaya verdiği zarar, kaybedilen hayatlar ve önlemler açısından gündemi uzun süre meşgul etmiştir.

Bu çalışmada Türkiye’de 28 Temmuz 2021 tarihinde Akdeniz ve Ege bölgelerinde başlayıp tüm yurda yayılan orman yangınları haberlerinde geleneksel medya tarafından üretilen haberlerle yurttaş gazetecilikle üretilen haberler incelenerek karşılaştırması yapılacaktır. Haberin üretim aşamaları incelenerek yurttaş gazeteciliğinin Türkiye’deki durumu belirtilecektir. Betimsel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada geleneksel medya araçları olarak gazete ve televizyon haberleri incelenecektir. Yurttaş gazeteciliği için dijital gazeteler, dijital dergiler, sosyal medya içerikleri ve bloglardan faydalanılacaktır.

Çalışmada elde edilen bulgular, yurttaş gazeteciliği, geleneksel gazetecilikten farklı olarak belli eğitim ve birikim istememesiyle herkese açık bir alandır. Yeni bir oluşum olduğu için üzerinde yeterince düzenleme de yapılmadığından ana akım medyadaki gibi meslek gerekleri ve etik ilkeler de henüz netleşmemiştir. Bu durum birçok soruna neden olmaktadır.

Medya okuryazarlığının düşük olduğu Türkiye gibi ülkelerde yurttaş gazeteciliğinin olumsuz yönleri olumlu yönlerle baskın gelmektedir. Bireyler haberi doğru okumayı bilmediğinden ve troll içerikler ilgi çekici olduğundan daha çok tıklanmakta ve yanlış haber hızla yayılmaktadır.

Televizyonda reyting, yazılı basında tiraj neyse internette de tık o denli önemlidir. Bunun sonucu hızla, ilgi çekici clickbait, tık haberciliğiyle yapılan haberler öne çıkmakta ve yanlış haberler hızla yayılım alanı bulmaktadır. Dijital doğrulama araçlarının önem kazandığı yurttaş gazeteciliğinde haberin kaynağına inmek önemlidir. Dijital basında clickbait ve hızla haberi girerek atlatma haber yapmak önemli olduğundan haberin teyit edilmesi çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Dijital mecraların haberi silme, düzeltme olanağı tanınması da yurttaş gazeteciliğinde teyit mekanizmalarına gereken önemin verilmemesinin bir diğer nedenidir.

Çalışmanın sonucunda geleneksel medyada haberin kamu kuruluşlarından teyit edilmesi, habere tanık olan kişilere başvurulması ve olay yerine muhabir gönderilmesi aşamaları sonrası haberin kamuya paylaşılması doğruluğunu sorgulama kaygısını azaltmaktadır. Günümüzde web 2.0 teknolojilerin etkileşim özelliği, hız ve maliyet açısından da avantajları her kullanıcıyı aynı zamanda üreticiye dönüştürdü ve akıllı teknolojilere sahip olan herkes yurttaş gazeteciliği yapmaktadır.

Yurttaş gazeteciliği provokasyon ve spekülasyona açık bir alandır. Belli politik amaçlara yönelik haber yapmaya uygun, troll habercilik ve propagandaya açıktır. Yönlendirme amaçlı haber yapmak gibi kötü amaçlara da hizmet etme durumuna karşı doğrulama mekanizmaları geliştirilmeli, yurttaş gazeteciliği için birimler kurulmalı, haber yapana yasal sorumluluklar yüklenerek yalan haberin önüne geçilmelidir. İçerik satın alan ajansların kurulması

da bu alanda gereklidir. Yurttaş gazeteciliği yapanlar için telif sorunu çözülerek maddi hakları korunmalıdır; ancak bu şekilde yurttaş gazeteciliğinin niteliği arttırılabilir ve kamu yanlış yönlendirmelerden bir nebze de olsa korunabilir.

Ana akım medya için medya okuryazarlığının önemi günümüzde dijital okuryazarlığın önemine dönüşmüş, her bireyin bu konuda bilinçlendirilip haberi doğru değerlendirmeyi öğrenmesi, doğru ve yanlış haberi ayırt edecek bilince erişmesi sağlanmalı bu amaçla eğitimler verilmelidir.

Anahtar Kelimeler: yurttaş gazeteciliği, sosyal medya, orman yangınları, geleneksel medya, dijital yayıncılık

Yeni Bir Reklam Dili Olarak Greenwashing ve Ortaya Çıkan Sorunlar

Kemal Cem Baykal

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

kemalcembaykal@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6879-4391

Liberal bakış açısına göre, medyanın özgür olması için reklamlar önem arz etmektedir. Medya kuruluşları, reklam yayınlarından elde ettikleri gelirler sayesinde ekonomik bağımsızlıklarını sağlayacak ve böylece, editöryal bağımsızlıklarını tehlikeye atabilecek maddî yardımlara ihtiyaç duymayacaklardır. Ancak, Toplumsal Sorumluluk Teorisi ile sınırları çizilen ‘özgür fakat sorumlu basın-yayın’ anlayışının bir gereği olarak, reklam yayınlarında da uyulması gereken birtakım kurallar mevcuttur. Bu kurallar, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında Kıta Avrupası’nda ortaya çıkan ‘kamu hizmeti yayıncılığı’ ile şekillenmiş ve günümüze değin az çok değişen bir yapıda varlığını sürdürmüştür. Türkiye’de de, televizyon yayıncılığında reklamlara yönelik en kapsamlı ilkeler, 20 Nisan 1994 tarihinde Resmî Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’da öngörülmüştür. Söz konusu Kanun, yayıncılık alanında Avrupa Birliği’ne uyum amacıyla 2011 yılında çıkarılan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Kanun ile yürürlükten kaldırılmış ve yeni Kanun, 2007 yılında yürürlüğe giren Avrupa Birliği (AB) Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi’nin kabul ettiği reklam ilke ve esaslarını büyük ölçüde benimsemiştir. Özellikle, bu dönemde, teknolojinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan “yöndeşme” olgusunun etkisiyle, internet, başta televizyon olmak üzere geleneksel medyaların taşıyıcılığını yapmaya başlamış ve geleneksel medyaların izlenme oranları bu sayede artış göstermiştir. Zaman içerisinde, televizyonlarda yayınlanan reklamlar internet yayın platformlarında gösterilmeye başlanmış; ayrıca, kullanımı yaygınlaşan başta Youtube gibi video platformları da televizyon için hazırlanan reklamları olduğu gibi ya da kısaltarak hedef kitlelerine ulaştırmaya başlamıştır. 6112 sayılı Kanun’da 2018 yılında yapılan değişiklikle internet yayın platformları da 6112 sayılı Kanun’da öngörülen hükümlere tâbî tutulmuştur. Ancak, internetin kolayca denetime müsait olmayan yapısı ve internet yayın platformlarının sayıca çokluğu nedeniyle internet yayınları üzerinde etkin bir denetim kurulamamış olmakla birlikte, zaten böyle bir denetimin kurulması da oldukça zordur. Ayrıca, hâlihazırda sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamlar özelinde bir hukukî düzenleme de mevcut değildir. Dolayısıyla, bu noktada etik kodlar önem arz etmektedir. Örneğin, reklamların tüketicilere karşı dürüst olması ve tüketicileri yanıltmayı hedeflememesi, bu kodların en başında gelmektedir. Yukarıda değinilen 6112 Kanun’da da reklamların “adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olması” (m.9/6-a) ile “yanıltıcı olmaması” (m.9/6-c) hususları hükme bağlanmıştır.

Türkçeye “yeşile boyama” veya “yeşil aklama” gibi farklı ifadelerle çevrilen greenwashing uygulamaları son yıllarda reklam yayınlarında yeni bir anlatı dili olarak yaygınlaşmıştır. Oxford sözlüğüne göre, yaptığı faaliyetlerin çevreye zarar verdiği bir şirket veya kuruluşun, insanlara çevre hakkında endişe duyduğunu düşündürmeyi amaçlayan uygulamalarına greenwashing adı verilmektedir. Diğer bir tanıma göre ise greenwashing, bir şirketin, insanları, çevreyi korumak için olduğundan daha fazlasını yaptığına inandıran davranış veya faaliyetleri anlamına gelmektedir. Greenwashing uygulaması ilk olarak 1986 yılında ortaya çıkmıştır. Bir otelde konaklayan turistlere, otel tarafından havluları yeniden kullanmaları gerektiği söylendiğinde, bu durum müşteriler tarafından tepkilere neden olmuştur. Otel tarafından bu tepkilere karşılık olarak ‘su koruma stratejisi’ bahane gösterilmiştir. Bilindiği üzere, televizyon reklamlarının en temel amacı ‘bir şeyleri’ sattırmaktır ve televizyon reklamları bunun için birçok enstrümana sahiptir. Ancak greenwashing uygulamasının, bunun çok ötesinde bir amaç taşıdığı açıktır. Greenwashing ile “kurumsal reklam türü” arasında benzerlik kurmak mümkündür. *Institutional advertising* ya da *corporate advertising* olarak da adlandırılan kurumsal reklam türü, aynı zamanda halkla ilişkiler içerikli bir tanıtım yöntemidir. Bu yöntem, halkla ilişkiler reklamcılığı adı altında değerlendirilmekte ve reklamı yapılan kurumun mal ve hizmet satmanın yanı sıra, halka hizmet eden, kamu yararını gözetten bir örgüt olduğunu gösterme amacı taşımaktadır. Greenwashing dili televizyonun doğasıyla da uyum halindedir. Postman’a göre, televizyon reklamı, tüketilecek ürünlerin niteliğiyle ilgili hiçbir şey anlatmaz. Reklamın içeriği, ürünleri tüketenlerin niteliğine odaklanır. O ürünleri satın alabileceklerin korkuları, fantezileri ve rüyalarıyla ilgili her şey yansıtılır. Günümüzde, televizyonla başlayan ve firmaların kendilerini “çevreci” olarak tanımladığı bu reklam dili, geleneksel televizyonun internet ortamına adeta “taşınmasıyla” birlikte internet yayın platformları ve sosyal medya uygulamalarında da yaygın olarak gösterilir olmuştur. Reklamlarda iyice yaygınlaşan bu dil, reklamcılık etiği bakımından önemli bir sorun teşkil etmektedir. Reklamcılıkta dürüstlük ilkesinin en temel şartı, tanıtılan mal ve hizmetin niteliklerinin, kalitesinin, fiyat veya ücret politikasının tüketiciler tarafından ölçülebilir olmasıdır. Reklamlarda, markalara ilişkin ölçülemeyecek hususlara yer verilmesi, dürüstlük ilkesine aykırı bir husus teşkil etmektedir. Greenwashing diliyle birlikte, markaların doğayı ve çevreyi korumak amacıyla yaptığı faaliyetlerin reklamlarda öne çıkarılması, bu faaliyetler için ayrılan bütçelerden bahsedilmesi, tüketiciler açısından ölçülebilir bir husus olmamakla birlikte, ‘denetlenebilir’ de değildir. Şüphesiz, bu hususlar, reklamda dürüstlük ilkesiyle bağdaşmamaktadır.

Reklamlarda oluşturulan bu yeni dilin yarattığı sorunları ortaya koyma amacı taşıyan bu çalışmada, Türkiye’de 2022 yılının ilk dört ayında televizyonlarda, internet yayın platformlarında ve sosyal medyada yayınlanan ve greenwashing yöntemiyle anlamını inşa ettiği varsayılan beş farklı markaya ait reklam filmi nitel içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Söz konusu reklamlara www.youtube.com sitesi üzerinden ulaşılmıştır. Nitel içerik analizini, seçilmiş metin anlamlarının betimlenmesine yönelik bir yöntem olarak tanımlamak mümkündür. Reklam

metinleri, markaların doğaya ve çevreye olan hassasiyetlerine yönelik enformasyon içerip içermediği ve üretilen mal ve hizmetlerin niteliklerine veya fiyat ve ücretlerine yönelik enformasyon içerip içermediği bakımından çözümlenmeye tâbi tutulmuştur. Örneklem olarak Cif deterjan, Omo Matik, Garanti BBBA, Sofia tuvalet kâğıdı ve Şahin sucuklarına ait beş farklı reklam filmi alınmıştır. Cif reklamında, markanın İstanbul'un bazı semtlerinde parklar inşa ettiği, yaya geçitlerini temizlediği ve İstanbul Boğazı'nı temizlemek için çöp kaparlar yerleştirdiğine vurgu yapıldığı; Omo Matik reklamında, üretilen deterjan şişelerinin doğada çözünebilir olduğu üzerine bir anlatı kurulduğu; Garanti BBBA reklamında, Bankanın, 2014'ten beri yenilenebilir enerji projelerine destek verdiği, rüzgar santrallerini finanse ettiği ve kömür projelerine kredi vermediği gibi hususların öne çıkarıldığı; Sofia tuvalet kâğıdı reklamında, markanın doğaya tohum ektiğinin ifade edildiği ve Şahin reklamında ise bazı ürünlerinin güneş enerjisi kullanılarak üretildiği hususlarına vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Omo Matik reklamı haricindeki dört reklamın hiçbirinde, söz konusu markaların ürettiği mal ve hizmetlere veya fiyat/ücret politikasına dair bir unsur yer almamaktadır. Omo Matik reklamında ise kısaca, deterjanın 'lekeleri ilk yıkamada çıkardığı' ifade edilmiştir. Yapılan çözümlenme sonucunda beş reklamın da etik problem teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Zira, markaların gerçekleştirdiklerini iddia ettiği faaliyetler, izleyiciler açısından "ölçülebilir" nitelikte değildir. Farklı bir ifadeyle belirtmek gerekirse, söz konusu markaların, "çevre hassasiyetleri" bakımından gerçekleştirdiklerini söyledikleri faaliyetlerin birçoğunun gerçekliğinin doğrulanması tüketiciler açısından mümkün değildir. Bu durum, reklamda dürüstlük ilkesi bakımından problem teşkil etmekle birlikte yayıncılık mevzuatına da aykırılık arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: greenwashing, reklam, yayıncılık, medya etiği, medya hukuku

Dünden Bugüne Instagram: Resmi Bloğunun Maxqda ile İçerik Analizi

Esra Bozkanat

Kırklareli Üniversitesi

esra.bozkanat@klu.edu.tr

ORCHID: 0000-0002-6050-2550

Kurumsal bloglama gibi sosyal medya sistemleri, şirketlerde giderek daha fazla uygulanmaktadır. Öyle ki sosyal medya şirketi olarak Instagram'ın dahi aktif kullandığı bir resmi blogu bulunmaktadır. Instagram, şirketlerin temsil biçimleri ya da marka kimliği inşa süreçleri bağlamında sıklıkla çalışılmıştır. Öte yandan Instagram'ın bir şirket olarak kendisini yeni medya ortamında nasıl temsil ettiğine ilişkin çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut araştırmada, alandaki bu boşluk gözetilerek Instagram bir kurum olarak ele alınmış ve Instagram resmi blogu analiz edilmiştir.

Jenkins'e göre medya şirketleri, medya tüketicileriyle nasıl ilişki kurduklarına dair bir anlayış olmadan artık anlamlı bir şekilde incelenemez. Aynı şekilde, tüketiciler, izleyiciler, hayran toplulukları ya da kullanıcılar, faaliyet gösterdikleri ekonomik ve teknolojik bağlamlar daha iyi kavranmadan artık anlamlı bir şekilde anlaşılabilirler. Bu ifadede geçen kitlelerin teknolojik ve ekonomik bağlamının anlaşılması yakınsamaya işaret etmektedir. Yakınsamanın tanımı uzmanlar arasında farklılık gösterir, ancak genel olarak yakınsama, içerik üretmek ve dağıtmak için eski medyanın (dergiler, gazeteler, televizyon, kablo ve radyo gibi geleneksel medya) yeni medyayla (İnternet) birleştirilmesi olduğu konusunda konsensüs vardır. Instagram, ona eklenen yeni özelliklerle çalışmada gösterileceği üzere ekonomik bağlam doğurmuştur. Bu nedenle çalışmada Instagram blog yazıları yakınsama bağlamında ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı Instagram şirketinin blog kullanım pratiklerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, çalışmada "Instagram resmi blog yazılarının temaları ve alt kategorileri nelerdir?" ve "Instagram'a getirilen yeni özellikler kullanıcılarda neyi teşvik etmektedir?" sorularına yanıt aranmaktadır. İkinci soru aynı zamanda çalışmanın kavramsal çerçevesinin de doğmasına neden olan başka bir soruya işaret etmektedir: "Instagram'a gelen yeni özellikler yakınsama bağlamında ne söylemektedir?"

Çalışmada nitel ve nicel olarak karma yöntem kullanılmıştır. Veri toplama işlemi içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın geçerliği veri odaklı hazırlanan kodlama formu ile güvenilirliği ise Cohen's Kappa kat sayısı ile sağlanmıştır. Kodlama formu bağımsız bir araştırmacı ile paylaşılmış ve yazar ile bağımsız araştırmacı arasındaki uyuma bakılmıştır. Kodlayıcılar arası uyum için elde edilen Kappa katsayısı 0.88 olarak elde edilmiştir.

Bloğa girilen ilk yazı 6 Ekim 2010 tarihinde “Instagram Launches” isimli makaledir. Bu tarihten, araştırmanın sonlandırıldığı 29 Mayıs 2022 tarihine kadar toplamda 273 blog yazısı yer almaktadır. Böylece örneklem, araştırma evreninin -o tarihte- tamamını temsil edecek şekilde ortaya çıkmıştır.

En sık blog yazısı girilen yılın 2017 yılı olduğu görülmektedir. Bu yıl içinde sıklığın artmasının nedeni Instagram hikayeler (story) için geliştirilen yeni özelliklerin (sticker ekleme, filtreler, canlı video vb.) duyurularının sıklıkla yapılmış olmasıdır. Blog yazıları yazılırken yapılan sözcük seçimleri Instagram’ın hedef kitlesine ulaşırken izlediği iletişim biçiminin bir parçasını oluşturması açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle hangi sözcüğün ne sıklıkta geçtiğini anlamak üzere frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre en sık kullanılan ilk üç kelime “people” (730), “new” (633) ve “community” (337) olarak elde edilmiştir. Frekans analizine göre “share”, “like”, “tap”, “post”, “find”, “learn”, “connect”, “comment” kelimeleri blogda kullanıcıları etkileşim vermeye teşvik eden içeriklerin yer aldığı fikrini doğrulamaktadır. “people”, “bullying”, “support”, “safer” “black” kelimelerinin yer alması bir örüntüye işaret etmektedir. Bu örüntü topluluk kültürünün önemsendiği, siber zorbalıkla mücadeleyi ve kırılgan grupların gözetildiği şeklinde yorumlanabilir.

Ancak yine de blog yazılarının içeriğine odaklanmadan sadece kantitatif verilerden yola çıkmak esas amacın tespit edilmesinin önüne geçebilir. Bu nedenle blog yazıları kategorik içerik analizi ile ayrıca analiz edilmiştir. Buna göre aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Temalar	Alt Kategoriler
Kurumsal	> Kurum kimliği > İş birliği
İlişkisel	> Kullanıcı dostu ara yüz duyurusu > Yeni özellik duyurusu > İçerik üreticilerine öneriler > Tüketime teşvik > Etkileşime teşvik > Zaman geçirmeye teşvik > Kutlama/yıl özeti
Filantropik	> Medya Okuryazarlığı > Siber zorbalık farkındalığı > Topluluk bilinci > Kırılgan gruplara destek > Toplumsal hareketlere destek

Böylece **araştırma sorusu 1** yanıtlanmıştır. Ana temalar Kurumsal, İlişkisel ve Filantropik temalarıdır. Alt kategorilere bakıldığında Instagram'ın resmi blogu aracılığıyla kullanıcılara yeni özelliklerinin duyurusunu yaptığı görülmektedir. Yeni özelliklerin kullanıcılarda neyi teşvik ettiği sorusu; *daha fazla etkileşime geçmeye, Instagram'da daha fazla zaman geçirmeye ve tüketime* teşvik ettiği şeklinde yanıtlanmaktadır. Instagram'a getirilen yeni özelliklerin kullanıcılarda teşvik ettiği olguları tespit ettikten sonra, bu durumun yakınsama bağlamında bir karşılığı olduğu görülmüştür. Instagram, getirdiği yeni özelliklerle kitlelerin daha önce farklı medyalar ile gerçekleştirdiği edimleri onlara Instagram üzerinden sağlama olanağı sunmaktadır. Bu edimlerin başında alışveriş yani tüketim gelmektedir. Başta "Mağazalar" uygulaması olmak üzere Instagram'ın bünyesinde barındırdığı pek çok olgu tüketim fenomenini bu mecraya taşımıştır. Influencer'ların kitlelere ulaşmadaki gücü, alış-veriş platformlarının hikayelere eklenebilen link özelliği, platformun markalarla iş birliğine olanak tanıyan yapısı tüketimin yüz yüze mağazalarda gerçekleşen ya da web siteleri üzerinden gerçekleşen formundan Instagram üzerinden gerçekleşen biçimine dönüştürmüştür. Bu bir tür içerik yakınsamasına işaret etmektedir. Eskiden yalnızca alışveriş sitelerinde görebildiğimiz içerikler artık Instagram üzerinden erişilebilir hale gelmiştir. Bir araştırmaya göre Instagram kullanımı kullanıcıların gösteriş tüketimi ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Omnicore, Instagram üzerinde ticari amaçla bulunan hesap sayısının 200 milyonun üzerinde olduğunu ve Influencer'ların %55,4'ünün hikâye özelliğini sponsorlu kampanyalar için kullandığını göstermektedir. Instagram artık yalnızca medyanın tüketildiği değil, nesnelerin de tüketildiği bir mecra haline gelmiştir. Tüm bunlar Instagram'da tüketimin teşvik edildiğine işaret etmekte ve böylece **araştırma sorusu 2** yanıt bulmaktadır.

Instagram'da daha fazla zaman geçirmeye teşvik eden özellikler, Instagram'ın Televizyon, sinema ya da tiyatroya yakınsayan bir boş zaman geçirme alanı olduğuna işaret etmektedir. İzleme alışkanlıkları, televizyondan, sinemadan daha küçük bir ekran olan telefona evrilmiştir. Statista'nın 2022 yılı verilerine göre dünya genelinde sosyal medyada gün içinde geçirilen ortalama süre 147 dakikadır (Statista, 2022c). Bu da eğlence ve boş zaman geçirme faaliyetlerindeki yakınsamayı göstermektedir. Böylece **araştırma sorusu 3** yanıt bulmuştur.

Çalışmadan elde edilen temalarda ilişkisel teması altında içerik üreticiler için yapılan bilgilendirmeler ve ara yüzde gerçekleşen kullanıcı dostu gelişmeleri paylaşan yazılar blogun yararlı bilgi paylaşımı amaçlı kullanıldığını göstermiştir. Bir araştırma blogların algılanan faydasının etkileşime geçmek için bir gösterge olduğunu bulmuştur (Iglesias-Pradas, Hernández-García ve Fernández-Cardador, 2017). Aynı araştırma alturizm sergileyen bloglar için de benzer sonuca işaret etmektedir. Filantropi temasına dahil olan alt temalardan kırılğan grupların desteklenmesine ilişkin yazılar bu kategoriye dahil edilebilir.

Çalışma, Instagram'a gelen yeni özellikleri yakınsama bağlamında yorumladığında tüketim alışkanlığındaki dönüşümü ve Instagram'da daha fazla süre geçirmeye olanak tanıyan özelliklere bağlı olarak boş zaman geçirme biçimlerindeki değişimi de ortaya koymaktadır. Instagram'ın resmi blog kullanım pratikleri, kurumsal blogun ortak bir anlayışa yol açan sürdürülebilir bir forum olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: instagram, blog, yakınsama, içerik analizi

Dijital ve Dijital(ler): Raymond Williams’ın Kültür ve İletişim Kuramını Dijital Döneme Uygulamak

Gökhan Bulut

Ankara Üniversitesi

gbulut@ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8618-8232

Bu çalışma, dijital teknolojilerin iletişim alanına hakimiyetini ilan ettiği son birkaç on yıl içinde iletişim disiplininin zayıflayan “disiplinlerarası” karakterini hatırlama; kültür ve iletişim kuramcısı Raymond Williams’ın kavramsal çerçevesini dijital dönemi anlamlandırmak için kullanma çabasını içermektedir.

Bugün içine aldığı konuların oldukça genişlemiş olması nedeniyle kökenleri Antik Yunan’daki retorik çalışmalarına kadar götürülebilecek iletişim çalışmalarının bir disiplin olarak kurulması 20’inci yüzyılın ilk çeyreğine rastlamaktadır. Sanayi toplumunun oluşumuyla, iletişim kavramının tanımlanmasında analize dahil edilen katman ve dolayımardaki artışa paralel olarak inceleme nesnelere ve sorunsallar da artmış, bu artış kendi özerk alanının sınırlarını yavaş yavaş oluşturmaya başlamıştır. Sanayi toplumunun hem birey hem de toplum düzeyinde gösterdiği etkiler, olgusal gerçekliğin bilgisinin hiç olmadığı kadar dolayımınmasını beraberinde getirmiştir. Bu, bir yandan bilginin bütünselliğini parçalamış diğer yandan da anlamlandırma sürecini öznenin inisiyatifinden uzaklaştırmıştır. Uzaklaştırmasına neden olan etmenler, düşünce sürecinin perdelenmesi ve gölgelenmesinin yanı sıra sürece dışarıdan müdahalelerdir. Başta geleneksel kitle iletişim araç ve süreçleri olmak üzere günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin de eklenmesiyle bu parçalanmış, dolayımınlanmış ve ikame edilmiş düşünsel süreçler iletişimin tanım, amaç ve işlevlerini de dramatik biçimde dönüşüme uğratmıştır.

İletişim olgusunun insanın toplumsal varoluşundan ayrı düşünülmemeyeceği ve basitçe bir “mesaj alışverişi” olarak tanımlanamayacağı ortadadır. Burada ifade edilmeye çalışılan, toplumsal yaşamın tüm kavramlara üst-belirleyen olması nedeniyle iletişimi de belirlediği değil iletişimin biçim ve içeriğinin toplumsal yaşamdan filizlendiğidir. Daha kısa ve net bir ifadeyle toplumsal yaşam, iletişimin yalnız “belirleyeni” değil “içeriği”dir. İletişimin hangi *somutla* ve nasıl bir *ortaklık* anlayışı ile hangi *deneyimler* üzerinden ve nasıl bir *yönelimle* kurulacağını belirleyicisi, içsel olarak tüm toplumsal yapının ve ilişkilerin o andaki durumu olacaktır.

İletişimin yaşamın somut gerçekliğin türediği; içeriğini oluşturan konuların büyük çoğunluğunun ortak yaşama ait olduğu; insanların ve toplumların deneyimlerinin kişiler, kuşaklar ve topluluklar arası aktarımını sağladığı; görünür

veya görünmez ideolojik yönelimleri olduğu söylenebilir. Tam da bu nedenle iletişim sistemleri ve iletişime ilişkin deneyimler, toplumsal olanı anlamada bakılması gereken en önemli unsurların başında gelmektedir. İletişim, özellikle kültürel yapıların oluşmasında, çatışmaların doğması ve çözülmesinde temel bileşendir. Dolayısıyla, iletişimle ilgili olguların açıklanmasında toplumsal yapı ve çatışmalara odaklanan kuramsal düşünceler ile analitik çözümlerlerin birikimine başvurmak gerekmektedir. Bu kaynakların başında gelen düşünürlerden biri de Raymond Williams'tır.

Günümüz kapitalizminin formasyonunu belirleyen en önemli unsurların başında gelen dijitalleşme sermaye birikim modellerinden toplumsal çatışmalara, eğitimden uluslararası ilişkilere kadar her alan ve düzeyde karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu iletişim olduğundaysa dijitalleşme, alana aktüel karakterini veren gelişme ve uygulama olma özelliği göstermektedir. Yalnızca medya alanında değil toplumsal yaşamın tüm katman ve gerçekleştirmelerinde temel teknolojik alt yapıyı oluşturan dijitalleşme, toplumsal bir gerçeklik olarak yaşanmaktadır. Toplumsal gerçekliklerin anlaşılmasını amaçlayan analitik uğraşların disiplinlerarası bir yöntem dayanma zorunluluğu hatırlandığında, dijitalleşme ile ilgili bir çalışmanın disiplinlerarasılık yaklaşımını benimsemesi gereği ortaya çıkacaktır. Bu nedenle, dijitalleşmeye ilişkin çalışmalar hem dijitalleşme öncesi dönemin hem iletişim harici disiplinlerin kuramsal birikiminden yararlanmayı öncelermelidir. Bu çerçevede düşünüldüğünde Raymond Williams'ın, hem bir iletişim kuramcısı hem dijitalleşme öncesi dönem düşünürlerinden biri olarak, dijitalleşme dönemine ilişkin söyleyecekleri bulunmaktadır.

Williams'ın iletişime ilişkin düşünceleri onun tüm kuramsal düşüncelerine ve toplum tahayyülüne içkindir. Edebiyat ve kültür kuramını iletişim anlayışı üzerine inşa eden Williams, kavramın içeriğini ve toplumsal karşılıklarını materyalizmin Marksist yorumuna yaslanarak yeniden anlamlandırmaktadır.

Williams için iletişim, topluluk/ortaklık kuramı olmak zorundadır. Williams, Türkçeye "iletişim" olarak çevrilen sözcüğün etimolojik kökeninin "ortak" anlamına gelen "communis" sözcüğü olduğunu belirtmektedir. Bu kökten türeyen eylem adları ve fiiller olduğunu anlatan Williams, 17. yüzyıla kadarki "temel kullanım yelpazesinin" de bu olduğunu belirtmektedir. Ardından gelen yüzyıllarda kavram, teknoloji ve sanayinin gelişmesine paralel olarak özellikle nakliyat (transportation) imkânlarındaki artış ile "ulaşım" ve geçtiğimiz yüzyılda da kitlesel yayıncılık faaliyetlerinin ortaya çıkmasıyla "basın-yayın" anlamını alacaktır.

Williams, insanların kendi yaşamlarını yönetme kapasitelerini ve güçlerini geliştirmeleri gerektiğine inanmaktadır. Sanayi devriminin ve sonrasında oluşan sanayi toplumunun insani kapasiteyi genişleten etkisine vurgu yapan Williams için eğitilmiş ve katılımcı bir demokrasi yaratmanın önemi oldukça büyüktür. Bu amaçların

gerçekleştirilebilmesinde iletişime özel bir yer ayıran Williams, iletişimin çapının genişlemesinin getireceği zorluklar olduğunu kabul etmekle birlikte iletişimin bu zorluklardan çok daha ağır basan ve “dünya topluluğu” amacına hizmet eden insani kazanımlar sağlayacağını belirtmektedir. Williams bu kazanımları, yayın alanında televizyon ve baskı teknolojilerindeki ilerlemenin sağladığı imkanların yanı sıra mobilizasyonun artması ve taşımacılık sisteminin ilerlemesi olarak da görmektedir. Günümüzde dijital teknolojilerin kullanımlarının yaygınlığı ve her alanda yarattığı ilerletici dönüşüm göz önünde bulundurulursa dijitalleşmenin, Williams’ın demokrasinin gelişmesi ve bu yolla “dünya topluluğu” oluşması önermesine kaynaklık eden iletişimsel bir sıçrama olduğu kabul edilebilir. Öte yandan Williams’a göre bireylerin kültüre “tam” katılımı olanaksızdır. Kültüre “etkili katılım” ise daima mümkündür. Williams, kültürün bir kısmının gerçekleşmemiş ve bilinmez kaldığını; bir topluluğun oluşumunun her zaman bir keşif süreci olduğunu ifade etmiştir. Kültürün “planlanamaz” olduğunu da belirten Williams’ın bu değerlendirmelerinin, oluşum süreçlerinin ve kültürün sonsuz çeşitliliğe açık yaratıcı potansiyeline vurgu yapmak anlamına geldiği düşünülebilir.

Raymond Williams’ın çalışmaları, materyalist bir iletişim teorisinin temellerini oluşturmaktadır. Williams’ın yaklaşımı, iletişimin türleri, toplumdaki rolü, diyalektiği, kapitalizm içindeki yeri ve gelecek potansiyelleri üzerine geniş bir literatür oluşturmaktadır. İletişimin toplumsal üretiminin eleştirel analizini hem somut olarak yapan hem de bu tür bir analiz için yöntemsel önerilerde bulunan Williams’ın yaklaşımı dijitalleşme dönemine de genişletilmelidir.

Bir tür “kuramsal genişletme” çabası da sayılabilecek çalışmada, düşünürün “communication ve communication(s)” ayrımıyla yürüttüğü tartışmanın izleği takip edilecektir. Williams’ın hem tamamen öznelci hem de nesnelci yaklaşımları reddederek yaptığı çözümlemesinde iletişim 'insandan insana fikirlerin, bilgilerin ve tutumların aktarılmasıyla iletişim(ler) düşüncelerin, bilgilerin ve tutumların karşılıklı iletildiği kurumlar ve biçimlerdir. Williams’ta iletişim insani bir sosyal süreç ve bir uygulama iletişim(ler) sistemleri işaret eder. Çalışma, aralarında diyalektik bir ilişki bulunan iletişim ve iletişim(ler) ayrımını bugüne taşıyarak dijital dönemin iletişimsel özelliklerine bu çerçeveden odaklanmaktadır. Bu çerçevede dijitalleşmeye hem bir iletişim ortamı hem de bir iletişim sistemi olarak bakılacaktır. Williams’ın bir kültür kuramcısı olduğu düşünüldüğünde çalışmada ayrıca dijitalleşmenin gerek *dijital* gerek *dijital(ler)* düzeyinde ortaya çıkardığı yeni kültürel oluşum ve gerçeklikler de ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: iletişim, dijital iletişim, raymond williams, iletişimsel materyalizm

Türkiye’de Covid-19 Aşı Tereddüdü ve Aşı Karşıtlığı Üzerine Kamuoyu Araştırması: İletişim Ekseninde Bir Değerlendirme⁽¹⁾

Ebru Gökalliler

Yaşar Üniversitesi

ebru.gokaliler@yasar.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4134-8447

Özlem Alıkcılık

Yaşar Üniversitesi

ozlem.alikilic@yasar.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6311-2622

Covid-19 salgını, insanlık tarihi açısından toplumsal yaşamı tehdit eden büyük ölçekli salgınlar arasında yerini aldı. Sosyal yaşamın kısıtlanması, sosyal mesafe kurallarının yaşamımıza girmesi, yalnızlık ve izolasyon gerekliliği, virüse yakalanma korkusu psikolojik olarak bireyleri etkilemiştir.

Salgının boyutunun büyüklüğü ve tüm dünyayı etkisi altına alması, sosyal hayat kısıtlamaları toplumları derinden etkilerken aşı çalışmaları kısa sürede gündeme gelmiştir. Aşının olmadığı dönemde toplumsal korkular en üst düzeydeyken aşının bulunmasıyla yeni bir ikilem ve tartışma doğmuştur. Aşı programları toplum sağlığı için pozitif mesajlar aktarmayı amaçlarken 2021 yılının başından itibaren başlayan Covid-19 aşı programları ile hastalığın toplumdaki dolaşımının azaltılması ve pandeminin kontrol altına alınması beklenmiştir. Ancak aşı olmak istemeyen ve aşının içeriği, yan etkisi vb. konuları tehdit olarak değerlendiren kişiler tarafından aşı karşıtlığı çok ciddi bir biçimde dile getirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda aşı karşıtlarının bu bilgiye erişim ve bilgiyi yayma süreçleri ile tereddütlerinin nedenlerinin irdelenmesi önem taşımaktadır. Aşı kararı bireyler açısından önemli bir karardır. Aşıya ihtiyaç duyulduğuna dair düşük algı ve güvenlikle ilgili duyulan endişeler (düşük güven) aşı tereddüdüne sebep olmaktadır. Yeni bir aşıya olan güven eksikliğinin nedenleri arasında, aşının vücutta nasıl işleyeceğinin anlaşılmadığı ya da yanlış anlaşıldığı, hükümet ve sağlık otoritelerine yönelik güvensizlik yer almaktadır. Bu konuda literatür incelendiğinde Covid-19 pandemi döneminde aşılama ile ilgili yaratılmaya çalışılan olumsuz görüşlere ve kanaatlere önemli katkıları bulunan grupların yer aldığı saptanmıştır. Bu koordineli aşı karşıtı gruplar yanlış bilgi vererek ve komplo teorileri ortaya atarak bireyleri duygularını manipüle

1 Bu çalışma Yaşar Üniversitesi Proje Değerlendirme Komisyonu (PDK) tarafından kabul edilen BAP121 no.lu ve “Covid-19 Pandemisinde Türkiye’de Aşı Karşıtlığına Dair Kamuoyu Araştırması” başlıklı proje kapsamında desteklenmiştir.

etmektedir. Avrupa'da aşı onayları alındıktan ve eş zamanlı ülkelerde başlayan aşılama sırasında, aşı karşıtlığı üzerine çeşitli protesto gösterileri zaman zaman yapılmaktadır. Ancak aşı bulunmadan önce aşı olmaya dair geliştirilen olumlu tutumlar, aşılama zorunlu tutulmasıyla olumsuz tutuma dönüşmeye başlamıştır. Ancak aşılamayla birlikte dünyada ve Türkiye'de aşı karşıtlığı ile ilgili tutumlar olumludan olumsuz doğru yol aldığı, bireylerin olumlu tutumlarında gelişen kararsızlık dikkate değerdir. Türkiye, Covid-19 salgınından en şiddetli ülkeler arasında olmamasına ve salgın krizini başarıyla atlatan bir ülke olmasına rağmen, gelişen aşı karşıtlığı ve kararsızlık durumu farklı demografilerde seyir göstermektedir.

UNICEF'in Doğu Avrupa ülkelerinde yaptığı aşılama karşıtlığı ile ilgili araştırmalarda sosyal medyanın komplo teorileri ve manipülasyon konusunda yaygın olarak kullanıldığı bulunmuştur. Hatta çalışmada, aşı karşıtı argümanları yaymada en sık blogların kullanıldığı gösterilirken, argümanların kültürlere göre farklılık gösterdiği, bazı ülkelerde en sık komplo teorileri ve dini/etik kaygılara yer verilirken, kimi ülkelerde ise aşılama yan etkileri ve içerdiği toksik maddelere yer verildiği bildirilmiştir. Dolayısıyla son yıllarda sosyal medya ve özellikle de sosyal ağlar yoluyla aşı karşıtı görüşlerin hızla yayıldığı gözlenmektedir. Yine, özellikle salgınla ilgili konularda sosyal ağlar ve arama motorları, bilgi ve görüş edinmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Dezenformasyon ve infodemi bireylerin zihinlerinde şüphe ve soru işaretlerinin doğmasına neden olmakta, aşıyla önlenebilir hastalıklar ve aşılama yan etkileriyle ilgili risk algısında değişikliklere neden olarak çok sayıda kişinin aşılama dair kararını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir.

Covid-19 aşısının bulunması her ne kadar dev bir tıbbi buluş olsa da Covid-19 aşı programının başarısı, toplumların aşı olma konusunda istekli ve bilinçli olmasına bağlıdır. Bu istek ve bilinç ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile medyadan gelen doğru içeriklerle sağlanacaktır. Bir aşıyı kullanılabilir hale getirmek bir süreçtir ve halkı aşılama ikna etmek de önemli bir iletişim sürecidir. Dolayısı ile salgın hastalıklara karşı geliştirilen aşı ve tedaviler sadece tıp ekseninde değil, bireylerin aşı olma konusunda doğru bilgi sahibi ve istekli olmaları açısından iletişim ekseninde de değerlendirilmelidir.

Bugün aşılama hakkında halkın şüphesi giderek daha önemli bir küresel sorun haline gelmiştir. Covid-19 salgınında ülkeler, virüs vakalarının tüm dünyaya yayıldıktan kısa bir süre sonra aşılama piyasaya sürmeyi başarsa da, çoğu ülkelerde halk arasında aşılama konusunda yüksek derecede tereddütler ve aşı karşıtlığı protestoları gündeme geldi. Bazı ülkelerde ise anti-aşı kampanyaları büyük ses getirerek aşılama konusunda olumlu tutum gösteren kitlelerin de tedirgin olmasına ve aşıya karşı tereddüt geliştirmelerine sebebiyet verdi.

Bu çalışmanın amacı Covid-19 aşısı döneminde aşısı ile ilgili halkın aşısı karşıtlığına bakış açısını saptamaktır. Araştırma nicel araştırma yönteminden anket tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında olasılığa dayalı olmayan yargısal örnekleme yöntemleri arasında yer alan amaçsal örnekleme kullanılmıştır. Araştırma 25 Nisan 2022-15 Mayıs 2022 tarihleri arasında Türkiye’de yaşayan ve Covid-19 aşısı karşıtı olan kişilerle gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında Türkiye’de aşılama oranının en düşük olduğu 3 ilde anket gerçekleştirilmiştir. (N=600). Bu araştırma aşılama ile ilgili yeterli bilgi düzeyine sahip olunduktan ve aşısı ile ilgili net karara sahip olunduktan sonra gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda aşısı karşıtlığı ile ilgili daha net verilere ulaşılması amaçlanmıştır.

Anket kapsamında katılımcılara demografik sorular, aşısı tereddüdü, Covid-19 ile ilgili komplo teorilerine inanma durumu, Covid-19 aşısı ile ilgili komplo teorilerine inanma durumu ve medya bölümlerinden oluşan toplam 54 soru sorulmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcıların Covid-19 virüsü ve Covid-19 aşısıyla ilgili komplo teorilerine inandığı, virüsün dünyadaki toplam nüfusu azaltmak için bilinçli yayılmış bir virüs olduğunu düşündükleri ortaya konmuştur. Bir diğer önemli bulguda Covid-19 aşısının sağlık sorunlarına sebep verdiği, ciddi yan etkileri olduğundan endişe duyulduğu görülmüştür.

Covid-19 aşısının geliştirilmesi, etkisi ve güvenilirliği elbette çok önemli konulardır. Bu bağlamda bireylerin aşısı ile ilgili olumsuz görüşe kapılmaması, komplo teorileri ile akıllarının karışmaması için aşısı ile ilgili iletişim çalışmalarının net ve açık olması gerekmektedir. Dünyada ve Türkiye’de aşısı konusu hem bireyi hem de yaşadığı toplumu doğrudan etkileyen bir husus olarak güncelliğini koruyacaktır. Aşıya karşı bireyin geliştirdiği tutum, birçok değişkenin ve faktörün bir arada değerlendirilmesiyle karar verilmesi gereken bir olgudur. Bunun yanı sıra aşısı destekleyen veya aşısı itiraz eden söylemler her daim var olacaktır. Önemli olan, bireylerin doğru ve şeffaf bilgiye ulaşabilmek ve ikna olmaları için bu süreçlerin uygun şekilde yönetilmesidir. Önyargı veya dezenformasyon yerine rasyonel verilerle hareket etmek gereklidir.

Anahtar Kelimeler: covid-19 aşısı, aşısı tereddüdü, aşısı karşıtlığı, kamuoyu, iletişim

Türkiye Ekseninden Podcast Reklamcılığına Bakış: En Çok Dinlenen Podcastler Üzerine Bir İnceleme

Hacer Taşdelen

Fırat Üniversitesi

hacertasdelen@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8122-0560

Şule Yenigün Altın

Fırat Üniversitesi

suleyenigün@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5637-8737

Bu çalışmada temel amaç, sesli yayıncılığın popüler yüzü olan podcastlerin reklam mecrası olarak Türkiye’de ne şekilde kullanıldığını anlayabilmektir. Durum saptama amacıyla yola çıkan bu çalışmada, Türkiye’de henüz hiçbir çalışmanın konusu olmamış podcast reklamcılığı irdelenmeye çalışılmıştır. Son yıllarda çok fazla reklamla karşılaşmadan duyulan hoşnutsuzluk, tüketicilerin bireysel tercihlerini daha iyi karşılayan programlara olan ilginin artması, kişiselleştirilmiş bir medya ortamı olan podcastlerin popüler hale gelmesine neden olmuştur. Podcastlere olan ilginin artması beraberinde reklam ve pazarlama sektörünün de bu mecraya yönelmesini sağlamıştır. Çalışmada Chartable tarafından verilen Apple ve Spotify üzerinden en çok dinlenen 50 podcast örneklem olarak alınmıştır. Örneklem kapsamındaki podcastler; podcast türü, podcast kategorisi, ortalama podcast bölüm uzunluğu, podcastin reklam içerme durumu, podcastte reklamı yapılan ürün, hizmet ve sektörler ile podcast reklam türü kategorileri çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın bulgularından Türkiye’de podcast yayınlarının tema açısından çeşitliliğinin fazla olduğu fakat reklam aracı olarak henüz çok yaygın olarak kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, Türkiye’de podcast reklamcılığıyla ilgili ilk çalışma olacağından literatüre sağlayacağı katkının önemli olduğu düşünülmektedir.

Medya sistemlerinde yaşanan teknolojik gelişmeler sadece araçlarla sınırlı kalmamış, tüketici alışkanlıklarına ve tüketim uygulamalarına da yansımıştır. Çoğunlukla tüm iletişim ve medya uygulamalarını etkileyen bu süreç, üretimin çeşitlenmesi ve genişlemesi ile sesli medya araçları açısından da değişiklikler meydana getirmiştir. İşitsel medyanın popüler yüzü haline gelen podcastler bir yandan kendisinden önce gelen medya mecraları ile benzer özellikler taşımakta diğer yandan da getirdiği yenilikler ile onlardan farklılaşmaktadır. Geleneksel ve yeni medya mecraları arasında en çok radyo ile özdeşleştirilen ve radyo mecrası ile kıyaslanan podcast, Richard Berry

tarafından “radyonun bir uzantısı” şeklinde tarif edilmektedir. Esasında işitsel formatı ile radyonun devamı olarak değerlendirilebilecek podcastler; etkileşim, düşük maliyet, bağlamdan bağımsız olma ve dijital arşiv sunma işlevleriyle radyodan farklılaşmaktadır. On beş yılı aşkın süredir varlığını sürdüren podcastler, internet teknolojisinin gelişimiyle paralel şekilde izlerini göstermeye başlamıştır.

İnternetin gelişmesi ve buna bağlı olarak ses teknolojisinde yaşanan yeniliklerle geçen on yılın ardından 2004 yılında The Guardian gazetesi yazarı Ben Hammersley, “podcasting” kavramını öne atmış ve bu kavramı, broadcast (yayıncılık) ve pod (Apple I-Pod cihazından uyarılma) kelimelerinin birleşiminden türeterek, “radyo yayıncılığına benzeyen, ancak I-pod’lar gibi mobil dijital cihazlar aracılığıyla dağıtılan bir tür” şeklinde ifade etmiştir. 2005 yılında Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü, yıl içerisindeki hızlı yükselişi nedeniyle podcast sözcüğünü yılın kelimesi olarak seçmiştir. Bilgisayar ve akıllı telefon gibi teknolojik cihazlara sahip ve internet erişimi olan herkesin dinleyici ya da yayıncı olarak kolayca erişebildiği podcast, dinleyici ve üretici arasındaki sınırların belirsiz hale gelmesini sağlamıştır.

Podcastlerdeki reklamların yapısına bakıldığında ticari mesajların sınırlandırıldığı, dinleyiciye daha duyarlı davranılarak reklam içeriğinin göze batmayacak şekilde verildiği ve podcast içeriğinin bütünlüğünün korunmasına özen gösterildiği görülmektedir. Samimi bir sohbet ortamında sunulan podcast reklamlarında, podcast sunucusu reklam mesajını ileten bir elçi durumundadır. Mesajı etkili bir şekilde dinleyicilere ulaştırmaya çalışan podcast sunucusu, deneyimlerini dinleyicilere aktarmaktadır. Podcastlerin konularına göre gruplara ayrılmış olması da podcast reklamcılığını avantajlı kılan faktörler arasındadır.

Podcast reklamcılığına yönelik ilgiyi anlamak adına yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde nicel ve nitel yöntemler kullanan farklı çalışmalara rastlanmıştır. Podcast reklamcılığına yönelik Türkiye özelinde literatür taraması yapıldığında konunun henüz çalışılmadığı görülmüştür. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinin kullanılacağı bu çalışmada; markaların ürün ve hizmet tanıtımları için podcastleri kullanmalarını analiz edebilmek amacıyla Spotify ve Apple Podcast mecralarında “En Çok Dinlenen 50 Podcast” üzerinden inceleme yapılmıştır. En çok dinlenen podcastler analiz edilirken podcast türü, podcast kategorisi, ortalama podcast bölüm uzunluğu, podcastin reklam içerme durumu, podcastte reklamı yapılan ürün, hizmet ve sektörler ile podcast reklam türü şeklinde kategoriler üzerinden çalışma yürütülmüştür. Chartable tarafından sunulan Spotify ve Apple Podcast üzerinden en çok dinlenenler listesi sürekli güncellendiği için çalışmada tutarlılık sağlanması amacıyla araştırmaya başlanılan 13 Şubat tarihindeki liste esas alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın ilk sınırlılığı, bu listeler dışında kalan podcast yayınları olmaktadır. Bunun dışında radyo, YouTube ya da başka mecralar için üretilen ama podcast ortamında da kayıtları sunulan yayınlar daha önce dinleyicilerle buluştukları için kapsam dışında

tutulmuştur. Aynı zamanda İngilizce ya da diğer yabancı dilleri öğretme amaçlı podcast yayınları da çalışmanın amacına hizmet etmeyeceği düşünülerek değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırma örneklemine alınan podcast yayınlarının güncel olması adına 2021 yılındaki bölümler seçilmiş, bütün bölümlerin dinlenmesinin zaman açısından sorun yaratacağı düşünülerek listede yer alan podcastlerin 2022 yılı öncesi son 10 bölümü dinlemeye tabi tutulmuştur. Bunun dışında kalan bölümler araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Araştırmanın temel amacı çerçevesinde aşağıda belirtilen sorulara yanıtlar aranmıştır:

S1: Markalar, podcast mecrasını ne şekilde değerlendirmektedir?

S2: Markalar podcast ortamına reklamlarını nasıl entegre etmektedir?

Çalışmada en çok dinlenen podcastler, podcast türü, podcast kategorisi, ortalama podcast bölüm uzunluğu, podcastin reklam içerme durumu, podcastte reklamı yapılan ürün, hizmet ve sektörler ile podcast reklam türü kategorileri çerçevesinde niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Podcastlerin türlerine göre dağılım sonuçlarına bakıldığında, podcatslerin %63,6 'sının bağımsız kişi ve kişiler tarafından hazırlandığı görülmüştür. Bir podcast ağına, kuruma ya da markalara bağlı olarak yayın yapan podcastlerin de %36,4'lük bir orana sahip olduğu belirlenmiştir. Podcast yayınları, belli kategoriler etrafında içerikler üreterek o konulara ilgi duyan kişileri doğrudan hedeflemektedir. En çok dinlenen podcastlere bakıldığında ilk sırada komedi kategorisinin yer aldığı görülmüştür. Bunu sırasıyla toplum ve kültür, ruh sağlığı/ kişisel gelişim, kurgu ve korku, edebiyat ile cinsellik ve ilişkiler şeklinde belirlenen kategoriler takip etmiştir.

Reklam içeren podcastlerin dağılımlarını anlamak adına reklam içeren 11 podcast; podcast türü, ortalama podcast bölüm uzunluğu ve podcast kategorisine göre incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sonucunda 11 podcast yayını içerisinden 7'sinin bağımsız türde podcast yayını olduğu sonucuna rastlanmıştır. Kurumsal podcastlerin daha çok reklam alabileceği varsayılmış olsa da reklam içeren podcastlerin çoğunlukla bağımsız olması, podcast sunucularının, tanınan reklamcı, gazeteci ve sosyal medya içerik üreticileri olmalarıyla açıklanabilmektedir. Çalışma sonucunda podcastlerin teknoloji, bilim, toplum, kültür, kişisel gelişim gibi çok çeşitli temalar üzerine olduğu tespit edilmiştir. Bu durum reklamcılarının hedeflerine doğrudan ulaşmasına katkı sağlamaya yardımcı olacaktır. İncelenen podcastlerin %25'inde reklama yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Reklam içeren podcastlerin oranı podcast mecrasının reklamcılık amacıyla gelişime açık olduğunu göstermektedir. Ayrıca en çok dinlenen ilk 50 podcastte, yer verilen reklam türünün sponsorlu içerik olduğuna rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: podcast, podcast reklamcılığı, içerik analizi

Gazetecilik ve Dijitalleşmenin Kesişim Noktaları: Aşamalar ve Yönelimlere Dair Bir Tartışma

Ezgi Kaya Hayatsever

Ankara Üniversitesi

ezgi.ky@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0012-0470

Toplumsal bilginin üretimi ve dolaşımının en yaygın ve kamusal veçhesini oluşturan gazetecilik alanında 21. yüzyılın başından bu yana ciddi bir çalkantı yaşanmakta, modern kapitalizmle birlikte yerleşik hale gelmiş gazetecilik biçimleri çözülmekte ve dönüşmektedir. Bu çözülüş ve dönüşüm süreci, gazeteciliğin toplumsal rolünün ve yapılış biçiminin son yıllarda içine düştüğü krizle ilişkilendirilmektedir. Hem enformasyonun üretim ve dağıtımındaki teknolojik yeniliklerin, hem de toplumsal bilgi üretiminin çerçevesini oluşturan sosyal ve siyasal süreçlerin medyaya etkisi, son yirmi yılda gazeteciliğin çehresini kapsamlı bir biçimde değiştirmiştir. Teknolojik yenilikler haber üretim sürecini başkalaşıma uğrattırırken, hem iktisadi alanda neoliberal sermaye birikim rejiminin kriziyle birlikte medya alanında ölçek daralmış hem de medya içeriği dönüşüme uğramış, eğlence odaklı içerik ve kullanıcılar tarafından üretilen içerik, profesyonel haber üretiminin önüne geçmiştir. Ayrıca, yine neoliberal politikalarla bağlantılı olarak medya alanında yaşanan deregülasyon süreçlerinin ulaştığı nihai nokta, devletin medya üzerindeki müdahale alanını tekrar güçlendirmek olmuş; devlet medya alanında “yeniden belirmiştir” – ancak bu yeniden beliriş, kamu yayıncılığı veya halkın haber alma hakkının sağlanması gibi kamucu bir yaklaşım çerçevesinde değil, medya üzerindeki devlet tahakkümünü arttıran ekonomi-politik mekanizmalar aracılığıyla devletin kendi medyasını oluşturması biçimini almıştır.

Bu gelişmelerin, gazetecilik faaliyeti ve haber üretimi için nasıl bir anlam taşıdığı, günümüzde gazetecilik araştırmalarının başat bir tartışma konusunu oluşturmaktadır. Bahsedilen olguların gazeteciliğe bir bütün olarak etkisi, sıklıkla “kriz” kavramı işe koşularak tartışılmakta; bu “kriz” durumuyla baş edebilmek, gazetecilik mesleğini ölümden döndürebilmek için ise mevcut gazetecilik pratiklerinin eksik görülen yönlerini tamamlamaya, miadını doldurduğu düşünülen gazetecilik biçimlerini yenilemeye aday güncel gazetecilik biçimleri ve pratiklerine dair öneriler ortaya atılmaktadır. Genel çerçevesiyle bu öneriler, gazeteciliğin dönüşen toplumsal koşullarda varlığını ve önemini muhafaza etme imkânlarına odaklanmakta ve gazetecilik pratikleriyle güncel toplumsal dinamikler arasında yeni bağlantılar inşa etmeyi hedeflemektedir. Ancak bu yenilikçi gazetecilik yaklaşımlarıyla birlikte, gazetecilik ortamındaki kriz algısına istemsiz de olsa katkıda bulunan bir durumun doğduğu göz ardı edilemez. Bu önerilerin çoğalması –20. yüzyılın hem mesleki hem de kamusal bir bütünlük arz eden gazetecilik anlayışının

aksine– bir gazetecilik pratikleri “çokluğu” yaratmakta ve gazetecilik alanında parçalı, dağınık, karmaşa içinde bir görünüm oluşmaktadır. Kimi zaman “gazeteciliğin Balkanlaşması” olarak da tanımlanan bu karmaşık görünüm, bir taraftan da gazetecilik alanında hâkim olan “kriz” hissiyatını derinleştirmekte, eski gazetecilik biçimlerinin çöktüğü ancak yerini yeni biçimlere bırakmadığı, bu nedenle de mesleğin kaçınılmaz bir sona sürüklendiği düşüncesine yol açmaktadır.

Gazetecilikteki krizin niteliğine ve nedenlerine dair bu tartışmalar, haliyle yeni gazetecilik ortamına dair nitelemeleri ve gazeteciliği dijital çağa eklemeye yönelik önerileri de beraberinde getirmiştir. Son dönemde, “gazetecilik” kavramının önüne niteleyici bir sıfat getirerek yeni bir gazetecilik pratiği sunduğunu savunan pek çok yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yeni pratikler ve öneriler, hem yerleşik gazetecilik biçimlerine dair sorunsallaştırdıkları boyutlar hem de teknolojiyle kurulması öngörülen ilişki açısından birbirlerinden farklılaşmaktadırlar; ancak ortaklaşılan nokta gazeteciliğin artık yeni bir dönüm noktasına ulaştığı, bu noktadan sonra – tıpkı 20. yüzyılın başında profesyonel gazeteciliğe geçişten sonra olduğu gibi – gazeteciliğe dair kavrayış, tahayyül ve imgelerin aynı kalamayacağı yönündedir. Pek çok farklı ülkede ve medya kuruluşunda hayata geçirilmeye çalışılan bu pratiklerden her biri, gazeteciliği yeni bir döneme taşıyabilecek, gazeteciliği dijital çağın toplumsal ve mesleki dinamikleri çerçevesinde güncel kılacak anahtar sağlayabileceği iddiası taşımaktadır.

Bu çalışma, gazetecilikte yaygınlaşan yeni biçimlerin bütünlüklü ve sistematik bir değerlendirmesi aracılığıyla bu karmaşık görünümün altında yatan dinamikleri açığa çıkarmaya hedeflemiştir. Böyle bir değerlendirme, yeni gazetecilik yönelimlerinde ön plana çıkan kaygıların belirlenmesini ve güncel gazetecilik ortamını şekillendiren müdahalelerin analizini sağlayarak, bu parçalı ve karmaşık pratikler çokluğunun ne gibi ortak değerler, ölçütler veya edimler barındırdığını haritalamayı mümkün kılabilir. Ayrıca, bu karmaşık alanı bütünsel bir bakışla değerlendirmek, gazetecilik mesleğinin icrasına dair kimi hayati öğelerin yeni gazetecilik pratiklerde yer bulup bulmadığına dair tespitlerde bulunmayı kolaylaştırabilir. Bu çalışma, böyle bütünselci ve ortaklaştırıcı bir izleği takip etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, güncel gazetecilik pratiklerine dair çalışmalarını *bütünselleştirici literatür taraması* yöntemiyle ele almıştır. Bütünselleştirici literatür taraması, farklı konularda olan ancak belirli bir araştırma konusu ile bağlantılandırılacak çalışmaları eleştirel bir analize tabi tutar ve bu analiz aracılığıyla yeni tartışma alanlarına kuramsal katkı sağlayabilecek kavramsal sınıflandırmalar oluşturmayı hedefler. Bu çalışma, dijitalleşmiş gazetecilik pratiklerine dair literatürden belirli anahtar sözcükler aracılığıyla yapılan seçkiyi bütünselleştirici literatür analizi aracılığıyla bir sınıflandırma oluşturmada ve yönelimler belirlemeden kullanmıştır.

Hem pratik gazetecilik alanında deneysel uygulamaları bulunan, hem de kuramsal olarak geliştirilip tartışmaya sunulan çıkış önerileri, yerleşik gazetecilik pratiğine hangi noktada eleştiri yönelttikleri, gazeteciliğin krizinin temel nedeni olarak neyi gördükleri ve çözüm üretme çabalarını nerede yoğunlaştırdıkları açısından çeşitlilik sergilemektedir. Bu çeşitliliğin yarattığı karmaşayı aşabilmek için bu çalışma, güncel gazetecilik pratiklerinin ortaya çıkışını üç eksende serimlemiştir. Birinci eksen, mobil cihazların ve anlık kamusal iletişim sağlayan sosyal medya sitelerinin yaygınlaştığı ilk dönemlerde ortaya çıkan ve profesyonel gazeteci vasfı taşımayan yurttaşların da haber üretim sürecine doğrudan katılım imkânlarına odaklanan pratikleri içermektedir. Bu yurttaş gazeteciliği pratiklerinin profesyonel kurumlar ve gazeteciler tarafından yeniden sahiplenilmesiyle oluşan ikinci eksen, gazetecilik ürünlerinin içerik üretimi ve dağıtımını sağlayan dijital platformlar aracılığıyla kamuya sunulduğu platformlaşmış pratikleri içerir. Üçüncü bir eksen ise, enformasyonu hem derleme hem de kamuya iletme işlevlerinin algoritmalar tarafından yürütülebildiği, büyük verinin işlenmesine ve otomasyona tabi gazetecilik pratiklerini içermektedir. Bu çalışma, güncel gazetecilik pratiklerinin gelişimini bu üç eksen çerçevesinde serimleyerek, dijitalleşme ile gazetecilik arasındaki bütünleşme sürecinin barındırdığı temel yönelimleri açığa çıkarmayı ve bu yönelimlerin geleceğin gazeteciliğini nasıl şekillendireceğine dair bir tartışma yürütmeyi amaçlamaktadır.

Mobil teknolojilerin yaygınlaşmasının ilk yıllarında katılımcılık odaklı pratikler şeklinde tezahür eden bu bütünleşme biçimleri, dijitalleşme sürecinin kendine has yeni metalaşma biçimleri üretmesiyle platform ve algoritma odaklı gazetecilik pratiklerine doğru yönelmiş; platform ve algoritma entegrasyonuna dönük bu eğilim, haber üretim sürecinin her basamağında – enformasyonun derlenmesinden gelir sağlama yöntemlerine kadar- belirleyici bir rol oynamaya başlamıştır. Dijitalleşme ve gazetecilik ilişkisinin bu farklı eksenlerdeki gelişiminin izlenmesi, gazeteciliğin ilerde bürünebileceği yeni biçimlere dair belirli yönelimler tespit edilmesine olanak tanımaktadır. Bu çalışma, son olarak, dijitalleşmenin üç eksenine dair yürüttüğü literatür araştırmasına dayanarak, gazeteciliğin bu eksenlerde sergilediği temel yönelimleri netleştirmeyi ve tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Bu temel yönelimler, çalışmanın odaklandığı kapsamda altı hat üzerinde tartışılmıştır: 1) gazetecilik yapılarının merkezsizleşmesi/kurumsallaşması; 2) yeni gazetecilik pratiklerinin girişimcilik eğilimi/kolektifleşme eğilimi; 3) gazetecilik türlerinin kamusal işlevi/ticari kaygıları; 4) haber ve toplum ilişkisinin doğrudanlığı/dolaylılığı; 5) gazetecilik pratiklerinin gerektirdiği çoklu vasıflar/uzmanlaşma; 6) habere erişim imkanları ve medya okuryazarlığı. Bu yönelimlerin ortaya konması, dijitalleşmeyle birlikte gelişen gazetecilik türlerinin bir bütün olarak gazetecilik alanını hangi yönlerde şekillendireceğine daha ayrıntılı bir şekilde bakmayı mümkün kılacaktır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, dijitalleşme, ağlaşma, platformlaşma, algoritmalar

Kişilerarası Etkileşim ve Sosyal Medya: Sosyal Çevrenin Onayı Bağlamında İzlenim Yönetimi Üzerine Ampirik Bir Çalışma

Yelda Nisan Aslan

Ankara Üniversitesi

yeldanisan.yna@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2149-6928

Günümüzde yaşanan değişim ve dönüşümle birlikte hayatın her alanında meydana gelen gelişmeler, teknoloji alanında da kendini göstermektedir. Toplumların ve bireylerin ekonomik ve sosyolojik yapılarına bakıldığında köklü değişimlere yol açan teknolojik gelişmelerin kuşkusuz en büyük uzantısı olarak görülen çevrimiçi ortamlar aynı zamanda en hızlı değişen iletişim ortamlarından biridir.

İnternet hayatımıza girmeden önce, bireyler toplumla yaşayarak sosyalleşiyordu. Bireylerin kimlikleri bu ortamlarda biçimleniyordu. İnternetin hayatımıza girmesiyle bireylerin sosyalleşme ve birbirleriyle etkileşim kurma yöntemleri de değişmiştir. Böylelikle mekan ve zaman kavramları ortadan kalkarak, bireylerin sosyal mecralarda daha fazla vakit geçirmeye başladığı ve bu ortamlarda sosyalleştiği görülmüştür. Cavanagh, bu mecralarda iletişimin tüm bireyler için hızlı ve açık olduğunu ifade etmektedir. Bu durum çok yönlü iletişimi mümkün kılar.

Sanal ortamlarda bireyler oluşturdukları farklı kimliklerle kendilerini daha iyi tanımaya ve tanıtmaya çalışmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda kimliğin akışkan olduğu belirten Turkle, bu mecralarda bireylerin tek bir benliğe sahip olmadığını aksine çoğu yönde değişen bir benlik yaşadıklarını belirtmektedir. Ona göre sanal kimliklere bürünen kişiler çevrimiçi ortamda yaratmış oldukları kişiliklerin bilincinde olup sahip oldukları kişiliklerin farklı yönlerini sergilemekte ve bunlar arasında rahatlıkla dolaşabilmektedirler.

İnternetin toplumda daha geniş kullanım alanı bulmasıyla bireylerin hayatında yeni bir sosyalleşme alanı ortaya çıkmıştır. İnternet bireylere yeni bir dünya sunmuş, bu yeni dünyada farklı benlikler şekillenmeye başlamıştır. Bireyler internet üzerinde bir bakıma “ideal insan”ı yaratmaya ve toplumca onay gören, arzu edilen bir kimlik oluşturmaya çabalamaktadırlar. Bireylerin ideal olarak nitelendirilen kimlikleri ortaya çıkarmalarına yönelik çalışmalar incelendiğinde, bu çabaların izlenim yönetimi (*impression management*) kavramını açığa çıkardığı görülmüştür.

İzlenim yönetimi sürecinde bireyler belirli amaçlar doğrultusunda kendi imajlarını yeniden tasarlayarak, diğerlerinin bakış açılarını etkilemeye çalışırlar. Kavram, insanların sosyal yaşamda kontrol etmek istedikleri ve diğerleri üzerinde bırakmak istedikleri etkiyi oluşturmaya yönelik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bireyler üzerinde olumlu bir izlenim yaratma girişimi yüz yüze iletişime ek olarak internetle de belirlenmektedir. Bunlar, sosyal ağların teknik olanakları ve mevcut sanal yapısından kaynaklanmaktadır. İnternet bireylere serbest, hızlı ve verimli bir iletişim olanağı sunmaktadır.

Sosyal medya, bireylerin aynı anda etkileşim kurabilmelerine olanak tanır. Bireyler yüz yüze anlatamadıkları birtakım düşüncelerini sanal ortamda rahatlıkla ifade edebilmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar, istedikleri an aktif olabilmekte ve istedikleri yerden bu alanları kullanabilmektedir. Bireyler sanal ortamda aynı zamanda belirli rollere de uygun davranmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin popüler hale gelmesinin en önemli nedeni, bireylerin benlik sunumlarını gerçekleştirme arzularıdır. Bu çalışmada incelenen verilerde en çok kullanılan sosyal paylaşım ağı Facebook üzerinde, bireylerin izlenimlerini oluşturma şekilleri ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri araştırılmıştır. Aynı zamanda araştırma kapsamında bireylerin Facebook'u hangi amaçlarla kullandıkları da değerlendirilmiştir.

Çalışmanın konusunu, Ankara'da bulunan üç devlet üniversitesi Ankara Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencilerinin, Tüik verilerine göre en popüler sosyal paylaşım ağı olan Facebook'ta izlenimlerini oluşturma şekilleri ve benliklerini sunuş biçimleri oluşturmaktadır. Çalışmanın temel sorunsalı, bireylerin dijital kimliklerini nasıl kurdukları ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleridir.

Goffman'ın dramaturjik teorisi kavramsal çerçeve olarak kullanıldığı bu araştırma kapsamında analiz edilmek üzere Facebook'un seçilme nedeni, sosyal ağlar içinde Türkiye'de ve dünyada en fazla kullanıcıya sahip oluşu ve bireylerin paylaşımlarının (fotoğraf, ileti, video vb.) çeşitlilik imkanı sunmasıdır.

Bu çalışma, sosyal paylaşım sitesi Facebook'ta yer alan gençlerin benlik sunumlarını nasıl geliştirdiklerini, uyguladıkları izlenim yönetimi stratejilerini ortaya koymayı ve anlamlandırmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında aşağıda yer alan sorulara yanıt aranacaktır:

1. Üniversite öğrencilerinin değiştirilmiş benlik sunum taktikleri nasıldır?
2. Üniversite öğrencilerinin değiştirilmiş benlik sunum taktikleri cinsiyete ve yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

3. Üniversite öğrencilerinin değiştirilmiş benlik sunum taktikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

Çalışma, betimsel bir araştırma olup ilişkisel tarama modeli altında yer almaktadır. İlişkisel tarama modeli; iki veya daha fazla sayıdaki değişken arasında var olan değişim veya bu değişimin derecesini belirlemeyi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında, paylaşılan bir fotoğrafın, görselin ve bu paylaşımlarla birlikte bireyin diğer bireylerle etkileşim halindeyken gerçekleştirdiği içerik paylaşımları da analiz edilmiştir. Açıklanan izlenim yönetimi ve sosyal medya kavramları çerçevesinde; dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal paylaşım ağı Facebook'ta belirlenen kullanıcıların sayfaları ve paylaşımları incelenerek yaptıkları paylaşımlarda toplumsal, kültürel ve psikolojik etkenler dikkate alınarak ağırlıklı olarak Goffman'ın izlenim yönetimi metodolojisine dayanan, bireylerin sosyal paylaşım mecralarında gerçekleştirdikleri kimlik oluşum süreçleri incelenmiştir.

Çalışmada kullanılan değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeği ile gençlerin Facebook'ta benlik sunum taktiklerini nasıl kullandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla yaşları 18 ile 29 arasında değişen 250 bireye uygulanan bu ölçek ile hangi benlik sunum taktiklerini kullandıkları tespit edilmiştir. Bireylerin benlik sunumları, izlenim yönetimi taktikleri çerçevesinde incelenmiştir. Uygulama doğrultusunda elde edilen verilerden hareketle bireylerin en çok kendini sevdirmeye taktiğini kullandıkları görülmüştür. Bu taktiği örnek davranışlar sergileme ve niteliklerini tanıtmaya taktikleri takip etmektedir. Kendini acındırma ve tehdit davranışlarının ise kullanıcılar tarafından çok fazla tercih edilmediği ancak yine kullanıldığı gözlenmiştir. Mevcut literatür ile uyuşmayan bu sonuç katılımcıların bazı davranışları negatif algılayıp kullanmama savını ortadan kaldırdığını göstermektedir. Bu saptamalar çerçevesinde sanal ortamlarda izlenim yönetimi taktiklerinin bireyler tarafından bilinçsiz de olsa kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Değiştirilmiş benlik sunum taktik ölçeğinin uygulama sonuçlarına bakıldığında örnek davranış sergileme ve kendini sevdirmeye taktikleri cinsiyete göre farklılık göstermiş ve erkeklerin kadınlardan daha fazla bu taktikleri kullandığı ortaya çıkmıştır. Kendini acındırma taktiğinde anlamlı bir farklılık bulunmamış, oranların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Niteliklerini tanıtmaya taktiğinin ise kadınlarda erkeklerden daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Lee ve arkadaşları tarafından yürütülen çalışmaya göre tehdit davranışı boyutunda erkekler kadınlardan daha fazla bu taktiği kullanırken mevcut çalışmada kadınların erkeklerden daha fazla oranda bu taktiği kullandığı belirlenmiştir.

Aynı şekilde Lee ve arkadaşlarının ölçeğinde örnek davranışlar sergileme taktiğinde cinsiyetler arasında bir fark bulunmazken, bu çalışmada fark oluştuğu görülmüş ve erkeklerin kadınlardan daha fazla bu taktiği kullandığı

tespit edilmiştir. Yürütülen çalışmada ve orijinal çalışma incelendiğinde kendini sevdirmeye taktiğinin her iki çalışmada da erkekler tarafından daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışma ile, bireylerin benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri ortaya çıkarılmıştır. Buna ek olarak, Facebook'ta en çok hangi benlik taktiğini kullandıkları ve sunmuş oldukları bu benliklerin yaşa ve cinsiyete göre nasıl farklılaştığı belirlenmiştir. Bunun sonucu olarak, gençlerin Facebook'ta benlik sunumlarını belirli bir yapı içerisinde gerçekleştirdikleri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, facebook, izlenim yönetimi, benlik sunumu

İletişim Öğrencilerinin Medya Sektörüne ve İletişim Eğitimine Bakışı

Özgün Dinçer

Ankara Üniversitesi

odincer@media.ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6881-5247

Dijital teknolojilerin, özellikle internet, mobil araçlar ve beraberinde gelişen çeşitli mobil ve sosyal medya uygulamaları ile birlikte, sosyal hayatın hemen hemen her alanına nüfuz ettiği bir dönemden geçmekteyiz. Dijital çağ olarak adlandırılan bu dönemde, gelişmelerin en çok bilgi ve iletişim teknolojileri alanında ortaya çıkması, özellikle medya sektöründe önemli değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu süreçte hem medya sektöründe yeni iş alanları ortaya çıkmış hem de gazetecilik pratiklerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Özellikle gazetecilik mesleği açısından bakıldığında meslek pratikleri, istihdam koşulları ve çalışma ortamı değişmiş; gazeteciliğin geleneksel alan ve mecralarına yenileri eklenmiş, farklı adlarla tanımlanan yeni gazetecilik türleri ve alanları ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak medya sektöründe çalışacak kişilerde sahip olması beklenen nitelikler ve çekirdek beceriler de önemli ölçüde artmıştır. Günümüz koşullarında gazetecilerin yeni teknolojileri etkin bir şekilde kullanabilmesi, farklı platformlar için farklı içerikler üretebilmesi, bu içerikleri dikkat çekici şekilde sunabilmesi ve bunları çok kısa zamanda yapabilmesi beklenmektedir.

Bu gelişmeler, iletişim eğitiminin sorunlarına ve mevcut koşulların gerektirdiği ihtiyaçlar doğrultusunda yeniden düzenlenmesi gerektiğine yönelik tartışmaları gündeme getirmiştir. Bu çerçevede mevcut programların değişen iletişim ortamı ve gazetecilik anlayışına yönelik bir eğitimi ne ölçüde karşıladığı, günümüz koşullarına uygun gazeteci profilinin nasıl yetiştirilmesi gerektiği gibi meseleler ilgili literatürde öne çıkan konulardır. Bu tartışmalarda yeni ihtiyaçların neler olduğu ve bu kapsamda mevcut programların eksikleri, uygulamalı derslerin programa nasıl ve ne ölçüde dahil edilmesi gerektiği gibi konular önemli sorun alanları olarak belirmektedir. Bu doğrultuda, bir yandan mevcut iletişim ve gazetecilik eğitiminin güncel gereklilikleri karşılamadığı eleştirisi yapılırken diğer yandan iletişim eğitiminin temel amacı ve niteliğinin ne olması gerektiği, üniversite eğitiminin öncelikleri ve amaçları ile sektörün beklentileri ve talepleri çerçevesinde üzerinde durulan önemli bir konudur. İletişim eğitimine ilişkin literatür incelendiğinde, eğitim programlarındaki teori ve pratik derslerin ağırlığı meselesinin her dönemde tartışmalı olduğunu görmek mümkündür. Günümüzde ise bu tartışmalara sadece teknolojik gelişmeler değil yükseköğretimde küresel olarak yaşanan piyasalaşma yönündeki dönüşümler de dahil olmuştur. Genel olarak iletişim ve daha özelden gazetecilik eğitimine ilişkin tartışmalar, önceleri bir yanda “kamu yararı” “toplumsal sorumluluk” gibi kavramlar diğer yanda sektörün talepleri ekseninde şekillenirken bugün

yükseköğretim piyasa ilişkisine dair daha genel politikalar da bu tartışmalara dahil olmaktadır. Yükseköğretimde küresel olarak yaşanan kitleselleşme, uluslararasılaşma gibi yönelimler ile onların sonucu olarak ortaya çıkan akreditasyon gibi çeşitli uygulamalar ve standardizasyon genel olarak lisans programlarında belirli değişimleri yönlendirmektedir. Benzer şekilde staj gibi gereklilikler de sektör ile üniversite arasında bir ilişki kurulmasına yönelik bir eğilimi içinde barındırmaktadır. Bu çerçevede yükseköğretimin niteliği ve amacı ile sektörün talepleri arasındaki ilişki yeniden tartışılmaya başlanmış, iletişim ve gazetecilik eğitimine ilişkin literatüre tartışmaların bu boyutları da dahil olmuştur.

Diğer yandan, kitleselleşmenin bir sonucu olarak açılan çok sayıda yükseköğretim kurumu ve Türkiye özelinde bakıldığında plansız bir şekilde açılan bölümler, birçok alanda ihtiyaçtan fazla sayıda mezun verilmesine neden olmaktadır. Gençlerin iş bulma konusundaki endişelerini artıran bu durum öğrencilerin üniversite ile kurdukları ilişkiyi ve üniversite eğitiminden beklentilerini de etkilemektedir. İletişim eğitiminin nasıl olması gerektiği ile ilgili tartışmalarda, mevcut eğitimin öğrencilerin ihtiyaç ve beklentilerini ne ölçüde karşıladığı sorusu ve dolayısıyla öğrencilerin görüşleri ve değerlendirmeleri önemli bir yere sahiptir.

Çalışma, literatürde bu eksenlerde yoğunlaşan tartışmalardan yola çıkarak dikkatini iletişim öğrencilerinin medya sektörüne ve iletişim eğitime yönelik değerlendirmelerine yoğunlaştırmaktadır. Bu doğrultuda iletişim fakültesi öğrencilerinin hem gelecekte çalışmalarının muhtemel olduğu sektöre nasıl baktıklarını ve buna paralel olarak iletişim eğitiminden ne beklediklerini, neye ihtiyaç duyduklarını, mevcut eğitime yönelik değerlendirmeleri, sektöre ve istihdam koşullarına ilişkin görüşleri ile beklentileri arasında nasıl bir ilişki olduğunu, ya da olup olmadığını anlamaya çalışmak çalışmanın temel motivasyonudur.

Çalışma bu doğrultuda şu sorulara cevap aramaktadır:

- Günümüzde yeni teknolojik gelişmelerle şekillenen medya sektörünü ve buradaki istihdam koşullarını öğrenciler nasıl değerlendirmektedir?
- Bu koşullar altında öğrenciler ne tür bilgi ve becerilere ihtiyaç duymaktadır?
- Bu kapsamda öğrenciler iletişim eğitiminden neler beklemektedir?

Çalışma, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Öğrenciler yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan formları yazılı olarak cevaplamışlardır. Araştırmada öğrencilere öncelikle medya sektöründe çalışmayı tercih edip etmedikleri sorulmuş; daha sonra ise istihdam olanakları ve koşulları, alanda çalışmak için gerekli gördükleri bilgi ve becerilerin neler olduğu ve programdan ne bekledikleri, neye ihtiyaç duydukları gibi

konuları içeren sorular yöneltilmiştir. Çalışma, iletişim alanında 4 yıllık bir eğitim alan gençlerin, ilerideki olası çalışma alanları olan medya sektörüne ve gazetecilik mesleğine yönelik düşüncelerini, bu alanı nasıl algılayıp değerlendirdiklerini görmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda özellikle teknolojik değişimlerle birlikte öğrencilerin iletişim fakültesi programlarından beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamayı sağlayacak noktalara ışık tutmaktadır. Çalışmada hem iletişim fakültesi programlarının gelecekte daha yoğun şekilde kendisini hissettirebilecek ihtiyaçlarının tespit edilmesinde hem de bu yönde atılacak adımlarda dikkate alınması gerekli olan öğrenci görüşleri ve ihtiyaçlarına ilişkin bulgulara ulaşmak mümkün olmuştur. Araştırmada elde edilen bulgular, betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular mevcut yapısal koşulların ve görüşme sorularının birbiriyle ilişkisini de dikkate alacak kapsamlı bir değerlendirmeyi gerekli kılsa da temel olarak şunlara işaret edilebilir: Öğrencilerin medya sektörüne ve gazetecilik mesleğine yönelik değerlendirmelerinde yapısal sorunlara yönelik değerlendirmeler (siyasal konjonktür ve medya sektörünün genel sorunları) teknik bilgi ve çekirdek becerilerden daha çok ön plana çıkmaktadır. Özellikle medya sektöründe çalışma konusunda öğrencilerin yeni teknolojilerle bağlantılı bilgi ve beceriler ile ilgili sorunlardan çok yapısal sorunlardan kaynaklanan kaygılarının daha yüksek olduğunu ve teknik bilgiye yönelik kaygının bu açıdan ikinci planda kaldığını söylemek mümkündür. Bir diğer altı çizilmesi gereken nokta ise öğrenciler, yeni teknolojilerin gerektirdiği bilgi ve beceriler yerine, daha temel sayılabilecek, yabancı dil bilgisi, iletişim becerileri vb. nitelikleri önemli bulmaktadır. Öğrencilerin düşüncelerinin ve gereksinimlerinin onların ifadeleriyle tespit edilmesi ve görünür kılınması, çalışma açısından önemli bir unsurdur. Çalışmanın iletişim eğitiminin geleceğine dair tartışmalara bir katkı sunması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: iletişim, gazetecilik, eğitim

Dijital Çağda Dönüşen Haberleşme Aracı Olarak Çatışma Ortamında Twitter'ın Kullanımı: Rusya ve Ukrayna'nın Dışişleri Bakanlık Hesaplarının İncelenmesi

Hakan Asta

İnönü Üniversitesi

hakan.asta@inonu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9808-3622

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, iletişim faaliyetlerinin hızı son derece artmış ve iletişim teknolojileri sayesinde zaman ve mekân sınırlılıkları ortadan kalkmıştır. Bu sınırlılıkların kalkmasıyla birlikte bugün, dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşanan gelişme, o bölgeden binlerce kilometre öteye çok kısa bir sürede ulaşabilmektedir. Bu gelişmeye bağlı olarak dijitalleşen ve küçülen dünyada yeni medya teknolojileri egemen haberleşme aracı konumuna gelmiştir. Arap Baharından bu yana, devletlerin ulus aşırı politikasında yeni medya araçlarının önemi anlaşılmıştır. Devletler tarafından, uluslararası alanda görünür olabilmek ve alınan kararlara meşruiyet sağlayabilmek için bu araçları kullanmanın gerekliliği anlaşılmıştır. Daha öncesinde geleneksel yollarla yürütülen diplomasi anlayışı, artık karşılıklı ilişki ve iletişimi zorunlu kılar hale gelmiştir. Bu sayede devletler, yumuşak güçle özdeşleşen kamu diplomasisi anlayışını sürdürmeye başlamışlardır. Bu bağlamda, dijital çağda dönüşüm geçiren haberleşme araçları, devletlerin barış zamanı kamu diplomasisi stratejilerinde önemli görülürken, çatışma zamanı da yeni medya teknolojileri mücadelenin seyrine etki edebilecek bir güç konumunda durmaktadır. Bu güç çoğu zaman, kamu diplomasisinin bir alt başlığı olan dijital diplomasi faaliyetleri ile devletler tarafından etkin şekilde kullanılmaktadır.

Çalışmanın konusunu, dijital çağda dönüşen haberleşme aracı olarak yeni medya teknolojileri arasında yer alan Twitter'ın, Rusya'nın Ukrayna'yı işgali sırasında iki ülkenin Dışişleri Bakanlıklarınca kitleleri etkilemeye ve enformasyon sağlamaya yönelik olarak paylaştıkları gönderileri oluşturmaktadır. İki ülkenin Twitter içerikleri karşılaştırmalı olarak analiz edilerek, çatışma esnasında Twitter kullanım düzeyleri ve etkinlikleri incelenmektedir. İki büyük dünya savaşı sırasında elektrikli telgraf, radyo, gazete, sinema ve şifreli iletişim araçları etkin haberleşme unsurları olarak kullanılmış ve savaşın seyrinde önemli rol oynamışlardır. Dijital çağda ise dönüşen haberleşme araçları sayesinde yeni medya teknolojileri saniyenin çok altında bir sürede, büyük kitlelere ulaşarak işgalin ve savaşın seyrine etki etmektedir. Ülkeler için doğrudan kamularıyla iletişim kurabilecekleri bir araç olan yeni medya araçları, küresel çapta iletişim stratejileri oluşturmak için kullanılmaktadır.

Çalışma ile çatışma ortamında ülkelerin yeni medyadan ne şekilde yararlandıkları ortaya koyulmaktadır. Çalışmada, savaşın devam ettiği sırada, iki ülkenin yeni medya aracı olarak Twitter'ı etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaçla şekillendirilen çalışmada, iki ülkenin Dışişleri Bakanlıklarının İngilizce dilinde içerik oluşturdukları Twitter hesapları incelenmiştir. Bu iki hesap çalışmanın kapsamını oluştururken, çalışmanın sınırlılığını ise çatışmaların devam ettiği 4 Nisan 2022 ve 8 Nisan 2022 arası tarihlerde atılan tweetler oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinin yanı sıra, çalışmanın sınırlanabilir oluşunu ortaya koyabilmek için niceliksel analiz yöntemine de başvurulmuştur. Atılan tweetlerin sayısal verileri tablolar halinde ortaya koyulmuş ve tweetlerin etkinliğinin ölçülebilmesine katkı sağlamaya çalışılmıştır. Belirtilen tarih aralığında atılan tweetlerin, iki ülke arasında yaşanan çatışmayla ilgili olup olmaması da önemli bir etki kriteri olarak alınmış ve elde edilen veriler tablo haline getirilmiştir. Doğrudan çatışmayla ilgili olarak atılan tweetlerin beğeni, yorum, retweet sayılarına ve tweetlerde varsa kullanılan hashtag ifadelerine bakılarak hesapların paylaşımlarının etkinliği ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan analizde, tweetlerin mesaj verici yönlerinin hangi boyutta olduğu da araştırılmıştır. Buna bağlı olarak, içeriklerde yer alan görsellerin ve açıklamaların mesaj iletimi sürecinde duygusal, rasyonel veya duygusal-rasyonel boyutlarına bakılmış ve tweetlerin etkinliği ile mesajların boyutu arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Rusya Dışişleri Bakanlığı @mfa_russia Twitter hesabını Şubat 2011 tarihinden beri kullanmaktadır. Hesabın 550400 takipçisi bulunmakta ve hesap tarafından 1443 kullanıcı takip edilmektedir. Biyografisinde, Rusya Dışişleri Bakanlığı Resmi Hesabı olduğu belirtilmiş ve ülkenin resmi hesabına @Russia, yalnızca Rusça dilinde paylaşım yapan Dışişleri Bakanlığı hesabına @MID_RF, Bakanlığın İspanyolca paylaşım yapan hesabına @MAE_Rusia ve Arapça dilinde paylaşım yapan Twitter hesabına @russia_ar doğrudan bağlantı verilmiştir. Aynı zamanda Bakanlığın resmî web sayfası da biyografide doğrudan bağlantı olarak verilmiştir. Ukrayna Dışişleri Bakanlığı ise @MFA_Ukraine Twitter hesabını Mayıs 2010 tarihinden beri kullanmaktadır. Hesabın 407500 takipçisi bulunmakta ve hesap 1224 kullanıcıyı takip etmektedir. Bakanlığın Twitter hesabının biyografisinde Dışişleri Bakanı Dmytro Kuleba'nın resmi Twitter hesabına @DmytroKuleba ve Bakanlığın resmî web sayfasına doğrudan bağlantı verilmiştir. Aynı zamanda biyografide kullanıcılara: "Dışişleri Bakanlığı hesabına hoşgeldiniz! Ukrayna'yı ve değerlerini temsil ediyor, koruyor ve tanıtıyoruz." mesajı verilmiştir.

Araştırma sonucunda, Ukrayna Dışişleri Bakanlığı Resmi Twitter hesabının belirtilen tarihler arasında toplam 85 tweet attığı ve bunun 83'ünün çatışmaya yönelik tweetlerden oluştuğu bilgisine ulaşılmıştır. Rusya Dışişleri Bakanlığı'nın ise toplam gönderisi 120 iken bunun 52'si çatışmaya yöneliktir. Bu bağlamda Ukrayna Dışişleri Bakanlığı'nın tweetlerinin %97,64'ü, Rusya Dışişleri Bakanlığı'nın ise %43,33'ü çatışmaya yönelik tweetlerdir. Ukrayna Dışişleri Bakanlığı mesajı sık tekrarlayarak daha fazla gündemde tutma ve ön plana çıkarma noktasında

Rusya Dışişleri Bakanlığı'na göre daha başarılı bir yol izlemiştir. Ukrayna Dışişleri Bakanlığı'nın Resmi Twitter hesabının takipçi sayısı Rusya Dışişleri Bakanlığı'nın resmi hesabının takipçi sayısına göre az olmasına rağmen, tweetlerin yorum, retweet ve beğeni sayısının daha yüksek olduğu keşfedilmiş ve etkinliğinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Ukrayna Dışişleri Bakanlığı oluşturduğu tweetlerinde, ağırlıklı olarak duygusal boyutu ön plana çıkan paylaşımlar yapmış, çatışma ortamında yaralanan ve ölen askerlerin, ağlayan çocukların, bitkin yaşlı insanların fotoğraflarına yer vermiştir. Rusya Dışişleri Bakanlığı'nın resmi hesabının tweetleri ağırlıklı olarak kullanıcılara enformasyon sağlamaya ve Rusya'ya yönelik oluşturulan saldırgan savaş suçlusu imajını silmeye yönelik rasyonel boyutu ağır basan paylaşımlardan oluşmuştur. Rusya Dışişleri Bakanlığı Resmi Twitter hesabı, tweetlerinde saldıran taraf görüntüsünü silmeye ve meşruiyet aramaya yönelik paylaşımlar yapmış ve çoğunlukla saldırganlığını haklı çıkaracak nedenlere başvurmuştur. Hashtaglerin kullanımı Twitter'da çok sayıda kullanıcıya hızlı bir şekilde ulaşmak için oldukça önemli görülmektedir. Bu açıdan Rusya Dışişleri Bakanlığı, resmi Twitter hesabında "we remember (hatırlıyoruz)" hashtagini kullanarak oluşturduğu tweetlerinde, tarihten örneklerle meşruiyet arayışı içerisinde olmuştur. Ukrayna Dışişleri Bakanlığı resmi Twitter hesabında ise, saldırının yarattığı yıkımlar ve insani kayıplar paylaşılarak duygusal yönü ağır basan tweetler oluşturulurken, "StopPutin (Putin'i Durdur)", "StandWithUkraine (Ukrayna'nın Yanında Ol)", "StopRussianAgression (Rus Saldırganlığını Durdur)", "RussianWarCrimes (Rusya'nın Savaş Suçları)" ifadeleriyle kullandığı hashtaglerle Bakanlık, dünyanın dikkatini çekmek istemiş ve destek arayışında olmuştur. Yapılan incelemelerde, iki ülkenin de Dışişleri Bakanlıklarının Twitter hesapları aktif bir şekilde düzenli olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda her iki ülke Twitter hesaplarından, kamu diplomasisi açısından çatışma ortamında güçlü bir dijital iletişim aracı olarak faydalanmışlardır. Öte yandan, kullanıcılarla karşılıklı iletişim noktasında iki hesap da zayıf kalmaktadır. İki Bakanlık da resmi Twitter hesapları aracılığıyla kullanıcılarla diyalog kurmamış ve uygulama tek yönlü bir biçimde, yalnızca enformasyon akışını gerçekleştirmeye yönelik olarak kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kamu diplomasisi, dijital diplomasi, yeni medya, çatışma, twitter

Popüler Bir Tüketim Pratiği Olarak Türkiye’deki Çocuk Vloggerların Kutu Açma Videoları Üzerine bir İnceleme⁽¹⁾

Çilem Tuğba Koç

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

takdag@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3479-4035

Deniz Elif Yavalar

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

deyavalar@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1225-8805

Çocukların dijital mecraların kullanımını inceleyen Ofcom, Common Sense gibi birçok araştırma şirketinin yürüttükleri araştırma sonuçları, dünya genelinde 3-7 yaş arası çocukların interneti düzenli olarak kullandığını ve Youtube gibi video paylaşım sitelerini çocukların çok küçük yaşlarda ziyaret ettikleri neticesini ortaya koymaktadır. Türkiye’de ise We Are Social’ın 2021 yılında yayınladığı rapora göre, internet kullanım süresi yüzde 80 artmıştır. Dünya geneli sıralamasında Youtube, Facebook’tan sonra en çok popüler olan dijital platformdur. YouTube platformu, çocuklara yönelik eğitici videoların yanında kutu açma, meydan okuma veya oyun videoları da paylaşan çok sayıda kanal içermektedir. Küçük çocukların, daha yürümeye başlamadan, dokunmatik ekranı kaydırarak bu videoları izleyebilmeleri, dijital içeriği üreten ve tüketen çocukların metalaşma kaygısını da beraberinde getirmiştir. Artan popülaritesine bağlı olarak reklamcılar, kitlelerinin marka bilgilerini, tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemek için YouTuber’lar da dahil olmak üzere popüler sosyal medya figürleriyle etkileşime geçtikleri influencer (etkileyici) pazarlamada yeni bir pazarlama tekniği geliştirmişlerdir.

Youtube’da yaygın olarak kullanılan marka tanınırlığı “kutudan çıkarma”, “kullanım veya satın alma için inceleme ve önerilerde bulunma”, “oyun ve yarışmalara ev sahipliği” yapma şeklinde elde edilmektedir. Oyuncak kutu açma videoları, video paylaşım platformu olan YouTube’da çocukların ve yetişkinlerin çeşitli ticari oyuncakları paketlerinden çıkarırken ve incelerken kendilerini kaydettiği popüler bir tür olarak ortaya çıkmıştır. 2006’da Nokia E61’in ambalajından çıkarılışını gösteren 90 saniyelik bir video yayınlanmasının ardından, Youtube’da elektronik cihazlardan, oyun ve oyuncaklardan, görsel-işitsel teknolojilere ve güzellik ürünlerine kadar “kutu

1 Bu çalışma, “Çocuk Youtuberlar Aracılığıyla Tüketim Kültürü’nün Okul Öncesi (4-6 Yaş) Çocuklara Satışı” isimli, 221K053 nolu TÜBİTAK 1001 projesinden türetilmiştir.

açma” videoları çeşitlenmiştir. 2018 yılında, ABD’de en çok izlenen 10 Youtube kanalları arasında, 38,6 milyar izleyici sayısı ile Ryan Toys Review, FunToys Collector ve Disney Toys Review olmuştur. Youtube’da Ryan’ın dünyasının başarısı, henüz daha 7 yaşında olan Ryan’ın Youtube, Facebook, TikTok gibi mecralarda yayınladığı videoların üstünde markaların ve ürünlerin isminin geçiyor olmasına bağlı olarak gelmiştir. Arkasından Ryan’ın yolunu takip eden çocuk youtuber sayısı günden güne artmıştır. İyi bilinen “profesyonel” kanallar genellikle bir tür oyuncu amatör özgünlük yaratmaya çalışırken, görünüşte “amatör” olan çocuk kutu açıcıları zamanla “profesyonel” kanalların markalaşma stratejilerini ve prodüksiyonunu taklit eder hale gelmiştir. Kutu açma videoları, YouTube ekonomisinde kazançlı bir gelir kapısı haline gelirken, medya araştırmacılarının eleştirel ilgisini de çekmeye başlamıştır.

Bu çalışma, çocukların henüz konuşmadan izlemeye başladıkları, Youtube’un dijital bir mecra olmasının ötesinde, çocuklara yönelik ticari bir alan olarak doğasını ve karakterini ortaya çıkarmaya çalışan geniş bir araştırma projesinin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmanın amacı, popüler bir tür olarak ele alınan “kutu açma videoları” özelinde, masum görülen çocuk youtuberların çektikleri videolar içine gömülü olan tüketim kültürü söylemiyle birlikte, ürün ve marka tutundurmasının nasıl yapıldığı ortaya koymaktır. Böylece çocuklara yönelik bir alan olduğu iddiasıyla, Youtube’da içerik üreten çocuk youtuber videolarının ticari doğasına dikkat çekilmek istenmiştir. Çalışmanın evren ve örneklemini belirlemek üzere, Youtube sayfasında yer alan çocuk youtuberların videolarını yükledikleri kanallar araştırılmıştır. Çalışmanın evrenini, youtube üzerinden kutu açma videosu yapan tüm çocuk youtuber kanalları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise popülaritesi bakımından abone sayısı 1 milyonun üzerinde olan Agugu Tv, Ceylin H Official, Ecrinsu Çoban, Fatih Selim Tube, Fatih Selim ve Yusuf’un Maceraları, Oyuncak Avı, Oyuncak Şekeri, Oyuncak Oynuyorum, Oyuncu Yusuf, Prenses Elif, Prenses Lina, Sesegel Çocuk, Yusuf Mirza Tube isimli çocuk youtuber kanalları oluşturmaktadır. Örnekleme çerçevesine Agugu Tv’de 3, Ceylin H Official’da 4, Ecrinsu Çoban’da 6, Fatih Selim Tube’da 10, Fatih Selim ve Yusuf’un Maceraları kanalında 9, Oyuncak Avı’nda 3, Oyuncak Şekeri’nde 10, Oyuncak Oynuyorum’da 10, Oyuncu Yusuf’da 6, Prenses Elif’te 10, Prenses Lina’da 10, Sesegel Çocuk’ta 5, Yusuf Mirza Tube’de 7 adet olmak üzere toplamda 93 adet kutu açma videosu girmektedir. Seçilen her bir video inceleme birimi olarak belirlenerek, videolar, nitel içerik analizi veri analiz tekniği ile öncelikle biçimsel, sonra içerik olarak MaxQuda Analytics Pro 2022 isimli bilgisayar yazılımı üzerinden incelenmiştir. Biçimsel incelemede videonun başlığı, süresi, yayınlanma tarihi, mekânı, türü, görülen reklam sayısı, reklamı yapılan marka ve ürün kategorilerine bakılmıştır. İçerik olarak incelenmesinde ise, kutu açma videolarında kullanılan pazarlama stratejileri, tüketim söylemleri, videolarda görülen kişilerin çocuk youtubera yakınlığı, çocuk youtuberın cinsiyeti şeklinde bir kategorilendirme yapılmıştır.

İncelenen kanallardaki çocuk youtuberlar, kanalların tanıtım sayfalarında yazdıkları yazılar ya da yayınladıkları videolar aracılığıyla bizden biri izlenimi vermekte ve kendilerini tanımlamaktadırlar. Böylelikle, kutu açma videoları aracılığıyla infleuncerla ile onları takip edenlerin arasında güçlü bir bağ kurulmaktadır. Videonun anlatıcısı, doğrudan kameraya konuşarak izleyiciyle etkileşime geçmekte, takipçilerinin kendisiyle özdeşim kurmasına izin vererek amatör görünmeyi tercih etmektedir. Kutu açma eyleminin kendisi “mutlu bir olay” tanımlanmıştır. Bu videolar, yeni bir nesneyi kutudan çıkarmanın 'mutlu olayı'nı, o olayı keyifli bir deneyim olarak çerçeveleyerek paylaşma imkânı sunmaktadır. Özellikle ürün ambalajına vurgu yapan kutu açma videoları, ambalajın açılışı esnasında kutu açıcının aldığı haz, hediye alma verme durumunda alınan hoşlanma, sevince benzetilmiştir. Kutu açma videoları, çocuk izleyicilerin, gerçek hayatta ürüne sahip olamasalar bile ürünü kullanma deneyimi yaşatmaktadır. Çocuk youtuber, herhangi bir oyuncak eline alıp oynarken ve ona eşlik eden sesler çıkarırken, reklamı yapılan modeli satın almak için acele etmek yerine, başka bir çocuğun oyuncakla oynamasını izlemekten alabileceği dolaylı zevkin tadını çıkarabileceği bir deneyim sunarak, siber bir flâneur gibi hareket etmektedir.

Seçilen videolar incelendiğinde, çocuk kutu açıcı ile videoyu izleyen çocuk arasında bir yakınlık kurmak ve izleyicinin kutuyu açma deneyimini yaşayabilmesi için POW çekim tekniğinden yararlanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece çocuk youtuber, tüm samimiyetiyle gündelik hayatını takipçilerinin izleyebileceği bir diziye dönüştürerek, takipçileri ile kullandığı markalar arasında bir köprü vazifesi üstlenmektedir. İncelenen videolarda sadece popüler kültüre mal olan ürün markaları gözükmemektedir. Aynı zamanda, bu markaların kendileri hikâyeleştirilerek bir oyun olarak sunulmaktadır. Kutu açma videoları içinden, açık hava/spor/deniz, bakım ve kozmetik ürünleri, çocuk multimedya, figür oyuncak, giyim, kırtasiye ürünleri, oyun setleri, oyuncak araç, oyuncak bebek ve aksesuarları, sanat/bilim/beceri oyuncakları, yiyecek ve içecek gibi ürün kategorileri tanıtımı yapılan kategoriler olarak ortaya çıkmıştır. Eğlenmek bu videolarda sunulan en önemli vaattir. Söz konusu bu vaadin gerçekleşmesi ancak mutlu olmak için sürekli yeni bir oyuncakla oynanması, çocukların bir metaya sahip olması ile ilişkilendirilmektedir. Çocuk youtuberlar ile birlikte anne-babalar ve aile yakınları da, üretilen ticari hikâyede bir oyuncu yada anlatıcı olarak katılmakta, dolayısıyla verilen tüketim mesajını onaylamakta oldukları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: çocuk vlogger, youtube, tüketim kültürü, kutu açma videoları, popüler kültür.

Dijital Alan ve Tiyatronun Kesişiminde Karşıt Kamusal Alanın İnşası

Onur Özger

Ankara Üniversitesi

onurozger90@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3002-5957

Birbirleriyle sürekli hegemonik mücadele içinde olan toplumsal failer, söylem ve dolayısıyla iletişim alanında karşı karşıya gelir. Hâkim ideolojiler, kendi çıkarlarını kamufle etmek ve kitleleri manipüle etmek için söylem alanına sızar. Toplumsal hafıza, geçmiş ve geleceğin tahakküm biçimleri bu alanda yeniden inşa edilir; karşıt veya alternatif politikalar da bu söylem alanında var olmaya çalışır. Bu mücadele tam olarak hegemonya kavramıyla bağlantılıdır ve hegemonyayı söylemden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Bir başka deyişle, hegemonik mücadeleyi irdeleyebilmek için, söylem aracılığıyla inşa edilen toplumsal rollere bakmak gerekir. Dijital ağlar yaygınlaşmaya başladığından beri ise metinler üstü, yeni iletişim teknikleri açığa çıkmış ve toplumsal örgütlenme biçimleri yeniden yapılanmıştır. Zira iletişim biçimlerinin farklı tekniklerini iç içe geçiren, zaman ve mekân kısıtlarını da ters yüz eden dijital ağlar, toplumsal süreçlerin ve dolayısıyla söylemlerin işleyişini de etkilemiştir. Öyle ki iletişim kültürleri değişmiştir; iletişim akışının kapsamı, hızı ve etkileşim yaratma potansiyeli bambaşka bir boyut kazanmıştır.

Etkileşim biçimleri değişen toplumların kendileri de güncellenmiş, yeni nitelikler elde etmiştir. Ortaya çıkan şudur ki dijital ağlar tek yönlü kitlesel iletişimin yerine “kitlesel öz iletişim”i getirmiştir. İçeriğin ve mesajın üretiminde “hedef kitlenin” de aktör olduğu bir iletişim biçimi çok daha fazla güçlenmiştir. Bu sayede, dinleyici ya da izleyici; gündelik deneyimlerini, ideolojisini ve belleğini dijital ağlar aracılığıyla kolektif bir üretim alanına dahil edebilmiştir. Her ne kadar sermaye sahipleri ağ dolaşım sistemlerinin mülkiyetini elinde tutsa da ve devletlerin yasa koyucu tahakkümü ağ kullanıcılarını otosansüre sürüklese de dinleyici ya da izleyicinin içerik üretebilme özerkliği engellenememiştir. Zira, içerik üretebilme ve bilgiye ulaşabilme özerkliği, bu alandaki sermaye sürekliliğinin kaynağı ve meşruiyet dayanağı olmuştur. Nihayetinde, bu dijital iletişim ağlarında örgütlenen kitleler, internetin sunduğu özgül özgürlük alanına erişim potansiyelleriyle birlikte iktidarların hegemonik tahakkümlerini geriletebilme imtiyazı kazanmıştır.

Bu bildiri, Türkiye’de “dijital tiyatronun” sunduğu olanakları tartışmayı amaçlamaktadır. Pandemi öncesinde başlayıp, pandemiyle birlikte daha sert bir şekilde devam eden tiyatrolara dönük kısıtlamalara, dijitalleşmenin sunduğu olanaklarla nasıl karşı koyulduğunu anlamak bildirinin akademik motivasyonudur. Nihayetinde bu

çalışma, muhalif tiyatrocuların dijital platformlar aracılığıyla yeni medya teknolojisini hegemonik mücadeleye nasıl dahil ettiğini ve bu alanı hangi söylemlerle politize ettiğini açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Bu tartışma, dijitalleşme ile performatif sanatın kesişimini ele almaktadır ve dijital tiyatronun öteki kimlikler ile toplumsal itirazı, temsil yoluyla siyasal iletişim alanına nasıl çektiğiyle ilgilenmektedir. Kimlikler, sabit ve sonsuz evrensel değer kategorileri olmadığından, otoriteler tarafından mikro veya makro düzeyde aralıksız bir biçimde üretilmekte ve sürekli olarak yeniden inşa edilmektedir. Bu arka planda, bu çalışma şu soruyu gündeme getirmektedir: Dijital tiyatro, makro ve mikro düzeydeki iktidar sahiplerinin inşa ettiği ayrıcalıklı veya ayrıcalıksız kimlik kategorilerini nasıl yapıbozuma uğratmakta ve yeniden organize etmektedir? Bu sorudan hareketle çalışma, pandemi sürecinde sahnelerin bir anda kapanması nedeniyle dijital ortamda dolaşan tiyatro metinlerinin ve performansların politika yapıcı karakterini de incelemektedir. Bu soruya yanıt ararken, çalışmanın metodolojisini Manuel Castells'in "ağ toplumu" kavramsallaştırması ile Nancy Fraser'ın "madun karşıt kamu" tartışması besleyecektir. Ayrıca Laclau ve Mouffe'un eleştirel söylem çözümlemesi de metodolojinin merkezinde yer alacaktır.

Nancy Fraser, Jürgen Habermas'ın kamusal alan modeline atıfta bulunarak, insanların eşitlikçi katılımıyla "ortak iyiye" ulaşmayı amaçlayan evrensel kamusal alana vurgu yapan Habermasçı epistemolojinin teorik sınırlarını tartışır. Fraser, Habermas'ın idealize edilmiş liberal kamusal alanının toplumsal cinsiyet, ırk, etnisite, sınıf vb. zeminlerde marjinalleştirilmiş gruplara karşı dışlayıcı bir karakter kazandığını ileri sürer. Habermas'ın idealize ettiği kamusal alan biçimi, liberalizmin krizlerinden bağımsızdır ve hegemonik mücadeledeki eşitsiz ilişki biçimlerini göz ardı eder. Dolayısıyla bu bağlamda kamusal alan, egemen sınıfın ve toplumsal grupların hegemonyalarını yeniden kurdukları kanallardan biri, yani liberalizmin kendisini meşrulaştırdığı bir zemin olarak karşımıza çıkar. Bunun yerine, Gramsci'nin mirasından yararlanan Fraser, "madun karşıt kamular" olarak adlandırdığı kamusal alanın, "öteki toplumsal grupların üyelerinin karşıt söylemleri icat ettiği ve dolaştırdığı paralel söylemsel arenalar"dan oluştuğunu ileri sürer. Madun gruplar kendi karşıt kamularını, talepleri aracılığıyla bu kamusal alan içinde söylemsel olarak inşa ederler. Bu ayrı kamusal alanların rekabet eden ve çatışan doğası, söylemsel alanın ve hegemonik mücadelenin genişlemesine katkıda bulunur. Nitekim, madun karşıt kamular, daha önce burjuva kamusal alandan dışlanan meselelerin dolaşımını ve çoğalmasını sağlar. Karşıt kamusal alanlar bunu yaparken, egemen kamusal alanla diyalog kurarak onu değiştirmeye, demokratikleştirmeye ve çoğulcu hale getirmeye çalışır.

Castells'in ağ toplumu anlayışına dayanarak, dijital iletişim ağlarının yeni bir hegemonik mücadele alanı olarak ortaya çıktığı iddia edilebilir. Daha önce geliştirilen ve hayata entegre edilen iletişim ağları gibi bu yeni dijital ağlar da toplumsal değişimin yeni kaynakları haline gelmiştir. Bu değişimin en önemli çıktısı, ürettiği dijital içerikler aracılığıyla ekonomik ve politik sermaye sahiplerinin egemenliğini tehdit eden "yeni ağ toplumdur".

Şüphesiz internet ağları hâkim ideolojilerin, devletlerin ve sermaye sahiplerinin kullanımına daha uygundur. Sistem, kendi ürettiği bu ağları etkin bir şekilde kullanmak için gerekli becerilere ve araçlara sahiptir. Ancak internet, iktidar ilişkilerinde kriz yaratabilecek bir politik güce de sahiptir. Öyle ki dijital platformlar sayesinde bireyler ve toplumsal gruplar, devlet ve sermaye kurumlarının bilgi dolaşımını sağlayan kanallarına daha az bağımlı hale gelmiştir. Daha da önemlisi, ağ toplumu kendi dijital kanallarını yaratarak egemen ideoloji için kriz yaratabilme potansiyelini güçlendirmiştir. Politik tahakküme ve zorlamaya karşı çıkan madun topluluklar, dijital alanlarda yeni bir kolektif tahayyülün inşası için karşı-kültürel pratikler de geliştirebilmiştir. Laclau ve Mouffe, bu tahayyülün söylem aracılığıyla görünür olduğuna vurgu yapar. Öyle ki söylem, bu tahayyülün zeminini yapılandıran talepleri, antagonizmaları, eşdeğerlikleri ve boş gösterenleri açık eder. Söylem hem “biz”i hem de “öteki”ni inşa eder. Karşıtlık, söylem aracılığıyla politikanın kurucu unsuruna dönüşür.

Tüm bu tartışmalar bağlamında, kadınların ve kuirlerin hikâyelerini dolaşıma çıkarmak amacıyla, tiyatroyu dijital alana taşıyan bir podcast kanalı olan *K'nın Sesi* (kninsesi.com) analiz edilecektir. Özellikle bu podcast kanalının seçilmesinin sebebi, egemen kimlik rollerinin karşısında söylemler ve temsiller üretiyor olmasıdır. Bu söylem üretiminde, tiyatro ve dijital iletişimin imkânlarını aynı anda kullanıyor olması da bu seçimde önemli bir etkidir. Ayrıca oyunlar dışında, yine sitede dolaşıma sokulan söyleşiler ve röportajlar aracılığıyla da karşıt kamusal alanın sınırlarının daha net çizildiği görülmüştür. Bu bağlamda, podcast kanalında yayınlanan oyunların dolaşıma çıkardığı talepler, mağduriyetler ve direniş pratikleri tematik olarak kategorize edilecek; organizasyonla ilgili basında çıkan haberler ve röportajlar ise politik kimliğin, toplumsal ağın, antagonizmanın ve karşıt kamusal alanın inşası bağlamında eleştirel söylem analizine tabi tutulacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital tiyatro, ağ toplumu, karşıt kamusal alan, söylem

Scenes Bridged Between Virtual and Social Space: Meeting Stories of Punk Youth From Ankara and Istanbul

Selin Yağcı

Universitat Oberta de Catalunya

seliny@uoc.edu

ORCID: 0000-0002-6983-6127

When scholarly attention first directed to digital turn in the subcultural studies, the internet and social networks were still considered tools that allowed people to meet and come together both in digital and physical space. With the post subcultural turn during the 1990s and 2000s, conceptualisation of the scene gained more importance and allowed a focus on the space as a gathering point for the youth (sub)cultures rather than class and community based analysis. Global spread of scenes like punk, dance and hip hop have highlighted the unique role of cultural industries in different localities and anti-hegemonic discourses that arose aligning with/in response to them. This imposed the following connected questions that have long been asked by cultural theorists: How do young people access and circulate cultural products between localities? How do young people socialize? In both of these questions, understanding how behaviors of new generations are influenced by the virtual environment is essential.

Andy Bennett's account in post-subcultural theory justifies the attempts to create and work within a "fusion-zone" for the youth (sub)cultures instead of a series of structural bases related to class, gender, ethnicity and so on have been less than satisfactory. Problematizing the structurally informed approach, I have favored a more reflexively organized analytical framework that offers a more space and locality oriented perspective and decided to employ this perspective to make sense of the generation that used different digital platforms in Turkey that shaped subcultural experiences as well as habits tied to the cultural scenes in the 2000s. In this presentation, I will share findings related to these experiences and habits from the interviews I made in Ankara and Istanbul, by putting the adolescence of the first decade of the 21st century on a spotlight.

Following Bennett's arguments, multiplicity of youth identities and ways of cultural consumptions implicated by post-subcultural turn can be analyzed along with communication forms emerged and enabled through online social networks as the role of the internet gained a multi-layered meaning not only as a tool to bring young people together outside the digital world, but also a virtual subcultural meeting space in itself. There is no doubt that the convenience of the virtual meeting and gathering spaces opened up new horizons on the internationality

of some global cultural practices and created digital scenes, (sub)cultures and tribes. However, this presentation focuses on the first meaning, that is the bridge that internet and online social networks' lay between the virtual and physical world.

Physical and virtual space are interrelated to each other and the fact that virtuality creates many forms of gatherings and newly emerging communities should not necessarily exclude their capability of creating scenes where people socialize in physical space. A scene is, in this sense, highly influenced by the space around one's body and "a site, a space for seeing and being seen" according to Alan Blum (2003) and so was the punk scene of the past decades, regardless up to which extent it was achieved and facilitated by the virtual connections.

The role of virtual space in bringing people together in the physical and social space remained unpredictable as to what extent the internet facilitated face to face encounters is not easy to track, yet, from a historical perspective that focuses on remembering the recent past, memories can shed light on some of the connections that we take for granted in today's world. When I was beginning this research, I had my personal experience with MySpace in mind and I assumed that it was a widely used platform by people who would like to follow "what's new" in the punk scene of Ankara and Istanbul, that are the two biggest cities of Turkey where punk scenes were visible and spread out to the city. However, in the conversations with the people who were part of the punk scene in the 2000s, I learnt that my assumption on the wide use of MySpace and its effect in shaping the "hanging out" experience was a very limited one. Instead, my findings showed that there were other alternative platforms the internet offered at the time, many people were not even aware of.

This study seeks to make a review of recent theories on the digital turn in youth and subcultural studies and aims to analyze stories from two people (one from Ankara and one from Istanbul) who were adolescents in the 2000s. The questions about virtual space and online social networks and how they fit into everyday experiences, gain a sensory depth when we think of the ways people move through spaces be it in a digital or physical sense. Along with a certain interest in "historic turn" to have a certain framework of the youth of the recent past, this research methodologically draws on Sarah Pink's highly influential work in understanding media through the senses (2012) and take the role of digital media and its communication tools into account through reflexive attention to context of the world in which the research is currently held. In sum, by analyzing two interviews in detail and other research materials such as news and blogs as part of a qualitative study on people's past experiences, how a particular connection is linked between the virtual space and the sociability of youth subcultures will be aimed to be understood.

Keywords: subcultures, scenes, virtual space, social space, physical space

Dijitalleşen Kültürel Mekânların Deneyimlenmesi: Kültür Bakanlığı Sanal Müze Örneği

Eda Azap

Üsküdar Üniversitesi

edaa.azap@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3218-2078

Kumsal Kınay

Üsküdar Üniversitesi

kumsalkinay@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0486-6795

Günümüzde hayatı kolaylaştıran en önemli ihtiyaçlar arasında yer alan teknoloji tüm hızıyla gelişmekte ve dönüşmektedir. Teknoloji ile zaman ve mekân kavramları da değişime uğramıştır. Eskiden coğrafi uzaklık nedeniyle ulaşılabilmemesi olan bilgilere/mekânlara internet sayesinde artık hızlı ve sınırsız bir şekilde ulaşılabilmektedir. İnternetin gelişmesi; ses, video, görüntü, metin ya da multimedyanın aynı platformda olmasını sağlayan teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Bauman'ın görüşlerinden yola çıkarsak mekân artık bir bariyer değil; onu ele geçirmek için bir saniyenin bile kafi olduğu bir yapı haline gelmiştir. Teknolojik bu gelişmeler bireylerin yaşam pratiklerine nüfus ederek her şeyi bir tık ile mümkün kılar bir noktaya ulaştırmıştır. İnternetin gelişimi uzakları yakın ederek toplumu “global bir köy” haline dönüştürdüğü günümüzde kültürel mekânlara da sıçrayarak insanlara gerçekten “oradaymış” gibi bir deneyim yaşatan mecralar haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm alanlarından bazılarını ise kültürel mekânları içerisinde barındıran; müzeler, tarihsel mekânlar ve öğrenme yerleri oluşturmaktadır.

Müzeler, doğaları gereği ziyaretçilerin hizmetinde bulunan ve kültürel mirasın korunmasına, sergilenmesine yardım eden mekânlardır. Günümüzde pek çok müze son gelişmelerden yararlanarak internet üzerinden kullanıcılara hizmet vermektedir. Bu şekilde geleneksel müze anlayışında ve müze ortamlarında farklılıklar oluşmuştur. Müzeler, teknolojiye ayak uydurmak ve daha iyi hizmet vermek amacıyla kendilerini tanıtmak ve insanları bilgilendirmek amacıyla dijitalleşmeye başlamıştır. Sanal müze, 360° sanal turlar gibi kullanıcının kolayca erişmesini sağlayan yenilikler ile müzeler dijitalleşerek kolay ulaşılabilen mekânlar haline gelmiştir. Ziyaretçiler her yerden müzeye erişebilir, müzedeki bazı eserler veya hepsi hakkında bilgi sahibi olabilir onları inceleyebilir ve deneyimleyerek keşfedebilir. Etkileşimli 3D teknolojilerindeki ilerlemeler ve internetin hızlı

gelişmesi, dijital teknolojileri kullanarak kültürel mirasın yayılması için çok çeşitli çözümlerin geliştirilmesine yol açmıştır. Çevrimiçi teknoloji ile oluşturulan müzeler sayesinde kişilerin gerçek bir müzeyi ziyaret etmelerine olanak sağlanmaktadır. Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisine göre bu şekilde müzeler hiper gerçekliğe dönüşmekte sanal ve gerçek müze arasındaki fark ortadan kalkmaktadır.

Baudrillard'ın hiper gerçeklik kavramı, simülasyonun gerçek fiziki yaşam koşulları ile birleşerek oluşturduğu bir sistemi ifade etmektedir. Hatta Baudrillard, evrene dair bilgi ve anlayışımızın ilk kaynağını gerçeklerin değil, onun yerini almış işaretler olarak ifade etmektedir. Bu durumda sanal olan müze gerçek mekânında var olanın yerini alan bir işarettir. Kültür Bakanlığı tarafından, 2006 yılında "ulusal kültür varlıkları bilgi bankası" oluşturulması projesi kapsamında, aralarında ören yerlerinin de bulunduğu 360 derece panoramik görüntüleri, online olarak internet yoluyla ziyaretçilerin kullanımına sunulmuştur. Günümüzde içerisinde müze, ören yeri ve tarihi alan olmak üzere toplam 50 kültürel mekân bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sanalmuze.gov.tr adresinde yer alan sanal kültürel mekânlardan Aksaray İhlara Vadisi Örenyeri seçilmiştir. İhlara Vadisi Örenyeri'nin seçilme nedeni içerisinde birden fazla kültürel mekân barındırması ayrıca doğal alanların da dijital olarak deneyimlenmesine olanak tanımasıdır. İhlara Vadisi Örenyeri giriş, Kırkdamaltı Kilisesi, Yılanlı Kilise, Sümbüllü Kilise ve Ağaçalı Kilisesi alanlarından oluşmaktadır. Bu şekilde bir müzede olduğu gibi tek bir mekân değil, farklı mekânlar arasında geçiş yapılabilen ve farklı alanların dijital olarak görülmesine olanak tanıyan bir deneyim sunmaktadır. Mekân içerisinde yer alan videolar ziyaretçilere farklı açılardan ve detaylı mekân gösterimleri de sunmaktadır.

Araştırmanın amacı, Baudrillard'ın simülasyon teorisine göre kültürel mekânların dijital olarak ele alınarak kişilerin deneyimlerinin değerlendirilmesidir. Araştırma kapsamında 10 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmelerde sorulan sorular deneyimlerin olumlu ve olumsuz yanlarının değerlendirilmesine, ziyaretçilerin gördükleri eksikliklere ve hissettirdiklerine yönelik oluşturulmuştur. Bu görüşmeler sonucunda deneyimin geliştirilmesi gerektiğine dair birçok bulgu ortaya konulmuştur. Bilgilendirme, rehber/sesli rehber ve yönlendirme haritası gibi eksikler kişilerin sanal deneyimini sekteye uğratmış, gerçeklikten uzaklaştırmış ve mekânın etkileyciliğini olumsuz şekilde etkilemiştir. Teknik bakımdan görüntü ve çekim kalitesinin artırılması, manuel ve otomatik gezme gibi seçeneklerin eklenmesi de talepler içerisinde yer almıştır. Kişiler sanal müzelerin sayısının artması ve geliştirilmesi ile beraber sanal müze ziyaretlerinin devam edeceğini belirtmiştir. Ayrıca ulaşımı zor, popüler olmayan mekânların eklenmesinin Türkiye'deki kültürel çeşitliliğin tanınması açısından da etkili olacağı ve bu mekânların tanıtımına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda elde edilen bulgular arasında kullanıcıların "metaverse" evrenine doğru ilerlediğimiz çağımızda bu mekânların artırılmış gerçeklikle

daha fazla desteklenmesi gerekliliğinin altı çizilmiştir. Eksikliklerde bazılarını ise, bu mekânları fiziksel olarak da deneyimleyenler nezdinde her alanın sanal turun içerisinde yer almadığının saptanmış olmasıdır. Bu eksikliklerin yanı sıra halkın hizmetine ücretsiz olarak sunulan bu oluşumların varlığı maddi, zamansal ve hatta günümüzde dünyayı tehdit eden pandemi gibi salgın veya çeşitli nedenler ile ziyaret olanağı elde edemeyen kişiler nezdinde pozitif çıkarımlara ulaşılmıştır. Katılımcılardan elde edilen bulgular arasında sanal tur ziyareti sırasında fiziksel ziyarete oranlara yapılan bireysel edinimler hem olumlu hem de olumsuz görüşleri beraberinde getirmektedir. Fiziksel ortamda kalabalık ve güvenlik önlemleri nedeniyle birçok kalıntıya/esere rahatça ve kişinin istediği sürede bakılamıyor olması dijitalde bu sorunu ortadan kaldırmıştır. Ancak topluluk ile edinilen ortak paylaşım nezdinde sanalın görece bireyselliği negatif sonuçları arasındadır. Elde edilen bulgular arasında kullanıcıların duygularını harekete geçirici eklemelerin yapılması da deneyime katacak artı değerler arasındadır.

Baudrillard'ın simülasyon teorisine göre henüz sanal ve gerçek müze arasındaki farkın ortadan kalktığını elde edilen bulgular neticesinde söylemek mümkün değildir. Özellikle günümüzde Türkiye'de sanal müzecilik hızla gelişmektedir. Ancak Türkiye'de yer alan birçok sanal müzenin ve ören yerinin geliştirilmeye ihtiyacı bulunmaktadır. Araştırmanın Türkiye sanal müzeciliğine katkı sağlamak için kapsamının genişletilerek büyütülmesi amaçlanmakta, görüşmeler sonucunda elde edilen öneriler gelişim için yol gösterici olmaktadır.

Araştırma kapsamında "sanal turların" teknoloji ve kullanıcı deneyimlerinden elde edilen bulgular ile geliştirilmesi, toplumsal açıdan "kültürel mirasın korunması" nezdinde de olumlu sonuçlara neden olabilir. Araştırma sanal turların deneyim sonucundaki bulgulara göre iyileştirilmesi ile kültürel anlamda turizmin zenginleştirilmesine de katkı sağlayabilir. Dünyanın çeşitli yerlerindeki insanlara önce sanal deneyim yaşatılarak gerçekten ilgilerinin yakalanması ekseninde fiziksel olarak ülkeye artı değer getirebilir.

Araştırmada, dijitalleşen kültürel mekânların kullanıcılar nezdinde deneyimlerinin ölçülünerek Türkiye sanal müzeciliğine katkı sağlanması amaçlanmıştır. Topluma hizmetin yanında artık hiper bir gerçeklik evrenine doğru ilerlediğimiz çağımızda bu alanın bir fotoğrafı çekilerek katkı sağlanmak istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: sanal müze, simülasyon, kültürel mekan, dijitalleşme

Kaygı ve Umudun Kesişiminde Bir Alternatif Evren Arayışı: Metaverse ile İlgili Youtube Videoları ve Yorumları Üzerinden Nitel Bir Araştırma

Beste Nigâr Erdem

Başkent Üniversitesi

beste.n.erdem@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3162-592X

Web.1 şeklinde tanımlanan 1990'lardaki birinci nesil İnternet dönemi ve 2000'lerdeki kullanıcı merkezli/etkileşimli Web 2.0 döneminin ardından günümüzde yeni nesil İnternet olarak nitelendirilen bir başka kavram karşımıza çıkmaktadır: "Metaverse." İlkın 20 yıl önce bir bilim-kurgu romanında kullanılan kavram, çok-duyulu etkileşimleri olanaklı kılabilecek teknolojilere dayanan sanal bir evren tasarımına işaret etmektedir. Bu bağlamda Metaverse; fiziksel ve dijital dünyanın birleştiği, kullanıcıların avatarları aracılığıyla etkileşime girerek sosyalleşebildiği, oyun oynayabildiği, çalışıp para kazanabildiği, alışveriş yapabildiği, konserlere gidilebildiği, kısacası gündelik yaşam pratiklerini ve sosyo-ekonomik faaliyetlerini sürdürebildiği üç boyutlu bir siber uzay olarak tasarlanmıştır.

Kuşkusuz her teknoloji hem tahakküm hem özgürlük tartışmalarını barındırmakta, bu açıdan bazen beklentilere ve umutlara bazen de kaygılara neden olmaktadır. Örneğin 1960'lardan itibaren Bell, Rogers, Innis, McLuhan, Toffler gibi isimlerce savunulan tezler, teknolojiye yönelik iyimser perspektifin temelini oluşturmuş ve bu anlayış 1990'larda yeniden gündeme gelmiştir. İnternetin herkesi eşitleyeceğine, yeni mücadele ve özgürlük alanları yaratacağına ilişkin umut ve beklentilere karşın meseleye daha karamsar bir konumdan yaklaşan diğer bakış açısı ise bu teknolojilerin olumsuzluklarına, risklerine, tehditlerine dikkat çekmektedir. Bütün bu olumlu/olumsuz kavrayışlar ve yorumlar, kavramsal çerçevesi henüz belirginleşmese de Metaverse'e yönelik yapılan akademik tartışmalarda da karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda Metaverse evreninin ırka, cinsiyete, yaşa dayalı ayrımcılıkları ortadan kaldırabilme; yeni iş olanakları ve ekonomik fırsatlar, yeni sosyalleşme pratikleri, yeni eğitim ortamları, kültürel ve sanatsal üretim/tüketim/paylaşım/etkileşim alanları yaratabilme potansiyeline sahip olduğu savunulmaktadır. Öte yandan Metaverse'in sanal gerçeklik cihazlarıyla entegre bir sanal evren olması ve kullanıcıların bu cihazlar aracılığıyla söz konusu sanal evreni zihinsel olarak deneyimleyebilmesi nedeniyle gerçeklik algısının dönüşeceğine dair kaygılar da söz konusu olabilmektedir. Bu durumun aynı zamanda doğa-insan ilişkisini olumsuz etkileyerek, insanların kendilerine, birbirlerine, doğaya yabancılaşacağı dile getirilmektedir. Ayrıca Metaverse'ün kâr maksimizasyonunu önceleyen bir ekosistem haline dönüşebileceğine, teknoloji alanındaki tekelleşme süreçlerinin hız kazanarak söz konusu siber uzayın birkaç şirketin denetimi altına gireceğine, mevcut ekonomik ve teknolojik eşitsizliklerin genişleyebileceğine, yanı sıra güvenlik açıklarının derinleşebileceğine ilişkin yorumlar da karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, dijital medya kullanıcılarının Metaverse'e yönelik olumlu ve/veya olumsuz algılarının betimlenmesi ve Metaverse'ü hangi bağlam ve zamanla ilişkili olarak tartıştıklarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle çevrimiçi video paylaşım platformu YouTube'a 25 Şubat 2022 tarihinde "Metaverse" anahtar kelimesi girilmiş, belirtilen tarihte en çok izlenen, en fazla beğeni ve yorum alan ilk üç YouTube videosu araştırma kapsamına alınmıştır. Söz konusu videolara yapılan yorumlar aşağıdaki araştırma soruları üzerinden ve nitel veri çözümleme ve görselleştirme programı MAXQDA'nın 2020 sürümü aracılığıyla incelenmiştir.

1. Metaverse kavramı hangi bağlam ve zamanla ilişkili olarak tartışılmıştır?
2. Metavers'e yönelik yapılan yorumlarda hangi olumlu/olumsuz kodlar vardır?
3. Metavers'e yönelik yapılan yorumlarda hangi duygusal ifadeler öne çıkmaktadır?
4. Metavers'e yönelik olumlu/olumsuz yorumların bağlam/zaman/duygu ifadeleri ile kesişimi nasıldır?

Araştırmada kapsamına alınan YouTube videolarının isimleri, üreticileri ve 25 Şubat 2022 tarihi itibarıyla görüntülenme, yorum, beğeni sayıları aşağıda belirtilmiştir:

1. Barış Özcan: "İnternette sonra bu gelecek! METAVERSE", 2 milyon 392 bin 791 görüntüleme, 103 bin beğeni, 7 bin 241 yorum.
2. Orkun Işıtmak: "METAVERSE'de 230.000TL'ye İLK ARSAMı ALDIM!", 2 milyon 103 bin 707 görüntüleme, 86 bin beğeni, 3 bin 267 yorum.
3. Evrim Ağacı: "Metaverse: Evrensel Simülasyon'da Sizin Rolünüz Ne Olacak?", 508 bin 854 görüntüleme, 32 bin beğeni, 2 bin 398 yorum.

Araştırmada ilkin videoların içerikleri izlenmiş ve ardından videolara yapılan yorumlar en fazladan ez az beğeni alana doğru sıralanmıştır. Her üç videoya yapılan toplam yorum sayısı 12 bin 906'dır. Konu ile ilgisi olmayan ve reklam/tanıtım içeren yorumlar elendiğinde 12 bin 770 yorum elde edilmiştir. Büyüklüğü 12 bin 770 olan popülasyonu %99.5 güven düzeyi ve %5 yanılma olasılığı ile temsil edecek örneklem büyüklüğü Cochran formülü kullanılarak 750 olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle her bir videodan ilk 250 yorum olmak üzere toplam 750 yorum incelemeye tabi tutulmuştur. Keşifsel araştırma tasarımının benimsendiği araştırmada, videolara yapılan kullanıcı yorumları MAXQDA programında kodlanmıştır. Araştırmanın kod cetveli "bağlam"⁽¹⁾, "zaman"⁽²⁾,

1 Bağlam ana kodunun alt kodları şunlardır: Teknolojik, ekonomik, politik, tarihsel, toplumsal, kültürel, psikolojik, felsefi, hukuki, dini/ahlaki, eğitsel, doğa-insan ilişkisi, beden, Türkiye.

2 Geçmiş, şimdiki, gelecek.

“olumsuzluk barındıran kodlar”⁽³⁾, “olumluluk barındıran kodlar”⁽⁴⁾, ve “duygu ifadeleri”⁽⁵⁾ şeklindeki ana kodlar üzerinden oluşturulmuştur. Elde edilen veriler MAXQDA programında “alt kodların istatistiği”, “kod haritası”, “kelime bulutu” gibi araçlar kullanılarak görselleştirilmiştir.

Araştırmada dikkat çeken bazı bulgular şunlardır: Öncelikle anlam üretimi bakımından her üç video içeriği birbirinden farklıdır. Buna göre Barış Özcan’ın videosunda Metaverse kavramı olumsuzlanmadan ve teknolojik bağlamda ele alınmıştır. Orkun Işıtmak, konuya olumlu bir perspektifle yaklaşarak, Metaverse’te arsa satın almasıyla ilgili bilgi ve deneyim paylaşımı yapmıştır. Evrim Ağacı’nın videosunda ise Metaverse’ün ekonomik/toplumsal/politik olarak bazı sorunları ve tehditleri beraberinde getirebileceğine dair daha karamsar bir bakış açısının olduğu gözlenmiştir. Kullanıcıların videolara yaptıkları yorumlar incelendiğinde ise Metaverse konusunun daha ziyade teknolojik, ekonomik, tarihsel ve doğa-insan ilişkisi bağlamlarında tartışıldığı görülmüştür. Yorumlarda Metaverse tartışması öncelikle gelecek zamana, ardından da içinde bulunduğumuz zamana yönelik olarak yapılmıştır. Ayrıca kullanıcı yorumlarında konuya ilişkin olumsuz kıyaslamaların (gerçek dünyanın sanal dünyadan daha iyi olması gibi) ve olumsuz tahminlerin/öngörülerin (insanların gelecekte Metaverse’e bağımlı hale gelip birbirlerine yabancılaşacakları gibi) daha sık yapıldığı saptanmıştır. Öte yandan yorumlarda korku/kaygı ve beklenti/ilgi ifadelerinin öne çıktığı da gözlenmiştir. Metaverse kavramını teknolojik bağlamda tartışan yorumlarda hem korku/kaygı hem de beklenti/ilgi ifadelerinin baskın olduğu görülmüştür. Buna karşın konuyu ekonomik bağlamda değerlendiren yorumlarda öfke/rahatsızlık ve bıkkınlık/sıkıntı ifadelerine daha sık rastlanmıştır. Metaverse’ü doğa-insan bağlamında irdeleyen yorumlarda ise korku/kaygı ifadeleri öne çıkmaktadır. Kullanıcı yorumları her bir video bağlamında ayrı ayrı incelendiğinde ise şu bulgular göze çarpmaktadır: Barış Özcan’ın ve Evrim Ağacı’nın videolarına yapılan yorumlarda, Metaverse kavramı daha ziyade teknolojik, tarihsel, doğa-insan ilişkisi bağlamlarında ve korku/kaygı ifadeleri kullanılarak tartışılmıştır. Orkun Işıtmak’ın videosunun kullanıcı yorumlarında ise Metaverse’e ilişkin temel meselenin ekonomi olarak ele alındığı ve dolar kuru nedeniyle söz konusunu tartışmalarda “Türkiye” vurgusunun diğer iki videoya göre daha fazla öne çıktığı görülmüştür. Ayrıca Orkun Işıtmak’ın videosuna yapılan yorumlarda Metaverse’e yönelik beklenti/ilgi ifadelerinin baskın olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: metaverse, youtube, maxqda

3 Olumsuzluk barındıran kodlar olarak şunlara yer verilmiştir: Kıyaslama, kinaye/alay, şikâyet/yakınma, benzetme, suçlama/itham, küfür/hakaret, eleştirme, kuşkulama, reddetme/yok sayma, tahmin/öngörü.

4 Olumluluk barındıran kodlar şunlardır: Destekleme/savunma, kıyaslama, önerme/tavsiye, övme, onaylama/rıza gösterme, dileme/temenni, tahmin/öngörü.

5 Duygu ifadelerine ilişkin kodları oluşturmak için Robert Plutchik’in duygu çemberinden yararlanılmıştır.

Yeni Medya, Kriz ve Risk İletişimi: Sosyal Medya Bağlamında Araştırma Yönelimleri ve İhmal Edilen Konular

Besime Pınar Özdemir

Ankara Üniversitesi

pozdemir@ankara.edu.tr

ORCID: 000-0002-5801-2878

Melike Aktaş Kuyucu

Ankara Üniversitesi

aktas@media.ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1503-4302

Bu çalışmada 2015 ile 2022 yılları arasında *International Journal of Strategic Communication*, *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations Research*, *Journal of Communication Management* ve *Public Relations Inquiry* dergilerinde yayınlanan, kriz ve risk iletişimi ile sosyal medya arasında bağ kuran makaleler, alanın yakın dönemli gelişimini belirlemek ve alanda yapılacak yeni çalışmalara ışık tutmak amacıyla incelenmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde “*social media*, blog, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, *social network*, crisis ve risk” sözcükleri yer alan makaleler belirlenmiştir. İkinci aşamada belirlenen makaleler, kuramsal yaklaşımları, metodolojik yönelimleri, araştırma konuları ve araştırma bağlamları ekseninde oluşturulan kategorilerle tematik olarak analiz edilmiştir.

Sosyal medyanın kriz ve risk iletişimi anlayışlarını ve araştırmalarını kavramsal kuramsal ve metodolojik olarak akademik incelemeler bağlamında nasıl dönüştürdüğünü, alandaki araştırmaların yeni yönelimlerini; araştırmalarda baskın olan ve ihmal edilen konuları belirlemek için literatürdeki incelemelerden hareketle çalışmada şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Kriz iletişimi literatüründe öne çıktığı belirtilen paydaş yönelimi, incelenen çalışmalara ne ölçüde ve hangi bağlamlarda yansımıştır? Kamulara, paydaşlara ya da izlerkitleye odaklanma gerekçesi çalışmalarda nasıl gerekçelendirilmiştir?
2. Kurumsal odaklı çalışmalarda, hangi kuruluşlar hangi bağlamlarda incelenmiştir?
3. Çalışmalarda baskın durumdaki araştırma bağlamları coğrafik, kültürel ve sosyal medya platformları açısından hangileridir?

4. Çalışmalarda başvurulan temel kuramsal yaklaşımlar ve modeller hangileridir?
5. Çalışmalarda başvurulan temel metodolojik yaklaşımlar ve veri toplama teknikleri hangileridir?

Bulgu 1: Çalışmalarda kamular, paydaşlar ve izlerkitleye yönelik ilgi daha önceki incelemelerde de belirtildiği gibi öne çıkmaktadır.

Kamu odaklı çalışmalarda amaç kamuların krizi nasıl deneyimlediklerini, krizle nasıl ilişkilendiklerini ya da krizden nasıl etkilendiklerini anlamaktan ziyade ağırlıklı olarak kamuların kriz iletişimi mesajını kavrama biçimlerini ve kriz karşılama stratejilerine karşı konumlarını anlayarak kriz iletişiminin etkinliğini değerlendirmek ve gelecekte daha etkili kriz iletişimi mesajı kurgulamanın yollarını geliştirmektir. Ancak bu perspektifin dışında kalan kamuları anlamaya yönelik incelemelerinde literatürde yer bulduğu belirtilmelidir.

Bulgu 2: Araştırmalara konu olan kurumlar çeşitlilik göstermekte; risk iletişimi çalışmaları özellikle sağlık alanındaki krizler ve kuruluşlar bağlamında ele alınmaktadır.

Çalışmalarda kar amaçlı işletmeler, kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ele alınmıştır. İşletmeler içerisinde özellikle küresel restoran zincirlerine ilişkin araştırmalar dikkat çekmekte, kamu kurumlarını ele alan çalışmalarda ise ağırlıklı sağlık kuruluşları ve sağlıkla ilişkili yaşanan krizlere inceleme konusu edilmektedir.

Bulgu 3: Çalışmalarda Amerika merkezlilik devam etse de Çin Halk Cumhuriyeti üzerine incelemelerin sayısı artmaktadır.

Halkla ilişkiler alanındaki çalışmalar sıklıkla Amerika Birleşik Devletleri odaklı olmakla eleştirilmektedir. Benzer eğilimin sosyal medya ile kriz ve risk iletişimini bir araya getiren çalışmalarda da bulunduğu ve özellikle Batılı olmayan ülkelerin araştırmalarda ihmal edildiği önceki incelemelerde de vurgulanmıştır. Bu çalışmada da ilgili literatürde halen Amerika Birleşik Devletlerinin ağırlığının belirgin olduğu ancak Çin Halk Cumhuriyeti bağlamında konuyu analiz eden çalışma sayısının yükseldiği ortaya çıkmıştır.

Bulgu 4: İncelemelerde en popüler araştırma mecrası Twitter'dır.

İncelenen makalelerin en sıklıkla konu edindikleri sosyal medya mecrası Twitter'dır. Çalışmaların üçte birinden fazlası, Twitter üzerinedir. Çin Halk Cumhuriyeti özelindeki çalışmalarda Weibo'nun Twitter'ın alternatifi olarak değerlendirildiği yazarlar tarafından belirtildiğinden, belirlenen toplam sayıya Weibo da dahil edilmiştir.

Bulgu 5: Sosyal Aracılanmış Kriz İletişim Modeli teorik çerçeve olarak yükseliştir.

Yeni medya ile kriz iletişimi arasında ilişki kuran çalışmalar üzerine yapılan önceki incelemelerde ön plana çıkan üç kuramsal yaklaşım olan Durumsal Kriz İletişimi Teorisi, İmaj Restorasyon Teorisi ve Sosyal Aracılanmış

Kriz İletişimi Teorisi, bu çalışma kapsamındaki makalelerde de benzer şekilde yer bulmuştur. Kriz iletişimi çalışmalarında yaygın olarak kullanılan Durumsal Kriz İletişimi Teorisi, yeni medyaya ilişkin kısıtlı bir yaklaşım olarak görülüp çokça eleştirilse de hala en çok kullanılan kuramsal çerçeve olmaya devam etmektedir. 1997 senesinde Benoit tarafından geliştirilen İmaj Restorasyon Teorisi de kriz iletişimini yeni medya çerçevesinde ele alan çalışmalarda popülerliğini korumaktadır. Sosyal Aracılanmış Kriz İletişimi Modeli ise sosyal medya bağlamındaki incelemelerdeki yaygınlığını arttırmaktadır.

Bulgu 6: Çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemleri ve veri toplama teknikleri çeşitlenmiştir.

Sosyal kriz iletişimi ilişkisini kuran çalışmalara bakıldığında araştırma yöntem ve teknikleri açısından çok farklı araştırma tasarımları yapıldığı görülmektedir. Çalışmaya konu alan nicel araştırma tasarımlarında en çok alan araştırmaları ve niceliksel içerik çözümlenmeleri kullanılmıştır. Alan araştırmaları genellikle sosyal medya kullanıcılarına kriz iletişimine ilişkin bir takım sorular yöneltilerek yapılırken içerik analizleri kurumsal olarak paylaşılan sosyal medya mesajlarının ya da bu mesajlara kamular tarafından verilen yanıtların analizi şeklindedir. İkinci kullanılan yöntem ise, genel olarak kriz iletişimi çalışmalarında da sıklıkla kullanılan vaka analizidir.

Halkla ilişkiler alanının önde gelen uluslararası akademik dergilerinde yayımlanan 2015-2022 yılları arasında yayımlanan sosyal medya ile kriz ve risk iletişimi bağını kuran makalelerin tematik analizi, alanda yapılan araştırmaların kapsamını kavramsal, kuramsal ve metodolojik olarak genişlettiğini; çalışmalardaki kamu, paydaş ve izlerkitle araştırma ilgisinin artarak sürdüğünü; sosyal medyanın sadece veri toplama kaynağı olarak değil kendi başına kriz ve risk iletişimde bir araştırma konusu edildiğini göstermektedir. Bu kapsamdaki araştırma bulguları, önceki incelemelerde işaret edilen yeni yönelimlerin çalışmalara yansıdığını ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler araştırmalarında yaygınlık kazanmaya başlayan kamulara dönüş, kriz ve risk iletişimi çalışmalarında özellikle de sosyal medya bağlamındaki incelemelerde belirgindir. Ancak kamuların ya da paydaşların araştırılmasına yönelik akademik ilgideki artış, halkla ilişkiler araştırmalarındaki hakim yönetsel/işlevsel yaklaşımlara alternatif oluşturacak perspektiflerin güçlendirilebilmesi için henüz yeterli düzeyde değildir.

Kamular ya da paydaşlara odaklanan incelemelerde baskın olan yaklaşımın, hala kurumsal etkililik ve kontrol üzerinde olduğu belirtilmelidir. Kamular, paydaşlar ya da izlerkitle ağırlıklı kriz iletişimi mesajlarının “alıcısı” olarak konumlandırılmakta; araştırma bulgularından hareketle daha etkili kriz iletişimi stratejilerinin geliştirilmesi, kurumsal imajın onarılması, kurumsal itibar ve meşruiyetin güçlendirilmesi, kurumların risklere ve krizlere müdahale kapasitesinin sağlamalaştırılması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla kamuların, paydaşların ve izlerkitlenin inceleme konusu edilmesi, kurumsal perspektiften büsbütün uzaklaşıldığı ve alternatif kavrayışların güçlendiği anlamına henüz gelmemektedir.

Araştırmalarda kamuların, sosyal medya kullanıcıları ile sınırlı tutulması ve kamular arasındaki ayrımların dikkate alınmaması bir başka eksiklik olarak dikkat çekmektedir. Kriz ve risk iletişimi çalışmalarında ihtiyaç duyulan çoklu kamu perspektifi, yakın dönemli çalışmalarda da eksikliğini sürdürmektedir. Risk ve krizlerin tüm kamuları aynı şekilde etkilemesi mümkün olmadığı halde, kriz iletişimi çalışmaları kamular arasındaki ayrımları dikkate almayarak önemli bir boşluk yaratmaktadır. Diğer taraftan risklerden ve krizlerden etkilenme ihtimali yüksek olan kırılgan kamuların, araştırmalarda tamamen ihmal edildiği; dijital eşitsizlik nedeniyle seslerini duyuramayan kamuların görüşlerinin ya da duygularının dillendirilemediği; kamuların riskler ve krizlerde kendi aralarındaki iletişim pratiklerinin ve geliştirdikleri baş etme stratejilerinin görmezden gelindiği de söylenebilir. Yakın dönemli incelemelerdeki tüm bu ihmallerle, araştırma yöneliminin gerçek anlamda kamulara ve paydaşlara döndüğünü iddia etmek oldukça güçtür.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, risk iletişimi, yeni medya, sosyal medya, halkla ilişkiler araştırmaları

Halkla İlişkiler Aracı Olarak NFT Kullanımı: Toplumsal Fayda Üzerine Bir Tartışma

Beris Artan Özor

Ankara Üniversitesi

bartan@ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1814-4323

Ebru Akçay

Başkent Üniversitesi

ebruakcay@baskent.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4792-9680

İlgar Seyidov

Atılım Üniversitesi

ilgar.seyidov@atilim.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8420-1413

2021 yılında “yaşayan bir sanatçı tarafından yapılan en büyük sanat eseri satışı” gerçekleşmiştir. NFT sanatçısı olan Murat Pak tarafından oluşturulan “Merge” adlı projede, 266.445 adet token 91.8 milyon dolara satılmıştır. Bu koleksiyon yaklaşık 28 bin 400 koleksiyoner tarafından satın alınmıştır. Bu koleksiyon parçaları alıştığımız, modern sanat eserlerinden oldukça farklı özelliklere sahiptir. Melez sanat formu olarak tanımlanabilen NFT’nin açılımı *Non-Fungible Token* yani “Değiştirilemez Token”dir. NFT’leri bir dijital sertifika olarak ele almak mümkündür çünkü satın alınan bu sanat eserleri fiziksel bir varlık olarak bulunmamaktadır. Ortaya çıkan yeni ve melez bir sanat ürünü olan NFT’ler soyut olarak meta değerine sahiptir. Aynı zamanda koleksiyon parçaları olarak ele alınmaları, NFT’leri günümüzde oldukça popüler bir dijital sanat eseri haline getirmiştir. Bunun yanı sıra, NFT’ler örgütler için halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları bir araç haline dönüşmüştür.

Üretim, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte rekabetin arttığı dünyada, örgütler hedef kitleleriyle ilişki geliştirmek ve ilişkilerini sürdürmek için yeni yollar kullanmakta ve dijital teknolojilerden faydalanmaktadır. Bu çerçevede NFT’ler de örgütlere yaratıcı seçenekler sunmaktadır. Örgütlerin NFT’leri farklı amaçlar için kullandığı pek çok örnek bulmak mümkündür.

Literatür incelendiğinde NFT'lerin marka iletişimi, pazarlama ve satış odaklı konularla ilişkisini kuran çalışmaların bulunduğu ancak NFT'lerin halkla ilişkiler ve stratejik iletişim çerçevesinde ele alan çalışmaların bulunmadığı görülmüştür. Halbuki NFT'ler halkla ilişkiler çalışmalarında farklı kullanım alanlarına sahiptir. Aynı şekilde, NFT'lerin “toplumsal fayda” için kullanım alanlarını inceleyen araştırmalar da bulunmamaktadır.

Literatürde, COVID-19 döneminde insanların örgütlerden beklentilerinin farklılaştığı, bu doğrultuda örgütlerin kamuların beklentilerini karşılamak üzere farklı stratejiler geliştirdiği belirtilmektedir. Kamular örgütlerden “toplumsal fayda” konusunda bilinçli olmalarını beklemektedir. Literatürde ayrıca, “toplumsal fayda”yı öncelleyen örgütlere yönelik bağlılığın azalma potansiyeline de dikkat çekilmektedir. Bu nedenle artık örgütler “örgütü etkin kılma”dan “toplumu etkin kılmaya” doğru ilerleme zorunluluğu hissetmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinde “toplumsal fayda” anlayışı giderek önem kazanmaktadır.

Bu doğrultuda, araştırmanın amacı farklı türde örgütlerin NFT'leri “toplumsal fayda” için ne şekilde kullandığını ortaya koymaktır. Böylelikle, araştırmada NFT'lerin “toplumsal fayda” için kullanılma potansiyellerini açığa çıkarmak hedeflenmektedir. Bu çerçevede çalışmada iki araştırma sorusu belirlenmiştir. Araştırma soruları şu şekildedir: 1) Örgütler, NFT'leri “toplumsal fayda” aracı olarak nasıl kullanılmaktadır? 2) Farklı türde örgütlerin (devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve kâr amaçlı örgütler) NFT'leri kullanma biçimleri hangi noktalarda farklılaşmakta, hangi noktalarda benzeşmektedir?

Bu araştırma soruları temelinde, çalışmada nitel bir araştırma tasarımı kurgulanmış ve bu doğrultuda durum çalışması tespiti yaklaşımı uygulanmıştır. Bu çerçevede araştırılacak vakalar amaçsal örneklem yoluyla seçilmiştir. Çalışmada, birbirinden farklı özellikte örgütlerin NFT'leri “toplumsal fayda” için kullanma biçimleri ele alınacağından, araştırmanın örnekleme bir devlet, bir kâr amaçlı şirket ve bir sivil toplum kuruluşu dahil edilmiştir.

Çalışmada, araştırma yaklaşımına uygun olarak çoklu vaka incelemesi yapılmıştır. Çoklu vaka incelemesi, farklı olgular arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmak için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu nedenle, bu araştırmada çoklu vaka incelemesi yönteminin seçilmesinin temel gerekçesi, seçilen vakalar arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır.

Seçilen birinci vaka, Ukrayna Hükümeti'nin Ukrayna-Rusya savaşında kendi ordusunu desteklemek ve savaşa yönelik kolektif hafızayı oluşturmak için oluşturduğu “Meta Tarih: Savaş Müzesi” adlı NFT koleksiyonudur. Bu NFT koleksiyonu Ukrayna Dijital Dönüşüm Bakanlığı tarafından oluşturulmuştur. Çizimleri, Ivan Ponomarchuk, Kvi

Kvi, Hordiy Vasydash, Iryna Vale ve Ekaterina Kolesnik gibi Ukraynalı sanatçılar tarafından oluşturulan koleksiyon, savaşın ilk üç gününün olaylarını belgeleyen elli dört NFT'den oluşmaktadır. NFT'nin satışlarından elde edilen gelirlerin, sivillerin ve ordunun fonlanması için kullanılacağı belirtilmiştir. Bu vaka, devletlerin NFT'leri "toplumsal fayda" için kullanmasına bir örnek teşkil etmektedir.

Seçilen ikinci vaka, World Wide Fund for Nature (WWF)'in oluşturduğu "Non-Fungible Animals" NFT koleksiyonudur. Bu koleksiyon, nesli tükenmekte olan on hayvan için on iyi bilinen sanatçı tarafından oluşturulmuştur. NFT'lerin sayısı, ilgili olduğu hayvanın doğadaki sayısı temel alınarak belirlenmiştir. Bu koleksiyondan elde edilen gelir, NFT'lerde yer alan nesli tükenmekte olan hayvanların korunması için harcanmıştır. Bu vaka ise sivil toplum kuruluşlarının NFT'leri "toplumsal fayda" amacıyla kullanımına bir örnektir.

Seçilen son vaka, diğerlerinden farklı olarak kâr amacı güden bir örgüt olan Taco Bell'in beş NFT'den oluşan NFT koleksiyonudur. NFT'lerin satışlarından elde edilen gelirin, Taco Bell Foundation aracılığıyla gençlerin eğitimlerine destek olan "Live Mas Scholarship" için kullanılacağı belirtilmiştir. Taco Bell, ayrıca NFT'lerin 500 dolarlık elektronik Taco Bell Hediye Kartı şeklinde olacağını ve bunun NFT'leri satın alan müşterilerine, gerçek dünyada bir avantaj sağlayacağını ifade etmiştir. Dolayısıyla, bu NFT kampanyasının diğerlerinden farklı olarak, gerçek dünyada kullanıcıya bir fayda sağlamayı hedeflediği görülmektedir.

Araştırma sonucunda, farklı kurumsal hedefleri olan farklı türde örgütlerin NFT'leri, "toplumsal fayda"ya katkı sağlayan faaliyetlerine farklı şekillerde entegre ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu açıdan, örgütlerin NFT'leri fon sağlamak için kullanmada ortaklaştıkları ancak amaçları, sonuçları ve çıktıları bakımından farklılaştıkları görülmüştür.

Halkla ilişkiler çerçevesinde NFT'ler tartışılırken, genellikle tartışmaların NFT'lerin halkla ilişkilerinin nasıl uygulanacağı ve bu NFT'lerin nasıl tanıtılacağı konusunda öbeğlendiği görülmektedir. Hatta yalnızca NFT'lerin ve NFT koleksiyonlarının halkla ilişkiler uygulamaları konusunda özelleşmiş halkla ilişkiler şirketleri ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın önemi yeni bir dijital alan olan NFT'lerin halkla ilişkiler içinde "toplumsal fayda" amaçlı kullanılma potansiyelini ortaya koymasındır.

Bu çerçevede araştırmada devletlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve kâr amaçlı örgütlerin NFT'leri "toplumsal fayda" için kullanma örnekleri ele alınmıştır. Halkla ilişkiler, "toplumsal fayda" ve NFT'ler üzerine henüz literatür gelişmemiştir. Bu nedenle, bu araştırma ileriki çalışmalara bir referans olmayı da hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Nft (non-fungible token), halkla ilişkiler, toplumsal fayda, vaka analizi, dijitalleşme

Toplumsal Hareketlerde Video Eylemin Kullanımı: Migros Depo İşçileri Eylemi Örneği

Damla Ünler Karagöz

Başkent Üniversitesi

22120193@mail.baskent.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3478-0928

Toplumsal hareketler, en genel anlamda, otoriteye karşı dayanışma gösteren bireylerce ortaya konulan kolektif eylemler olarak tanımlanmaktadır. 19. ve 20. yüzyıllarda toplumsal hareketlerin alanı meydanlar iken 21. yüzyılda iletişim teknolojilerindeki yenilikler, toplumsal hareketlerin fiziksel olarak bir arada bulunmayla olan bağı kopardığı için sahnesini de dönüştürmeye başlamıştır. Yeni medya teknolojilerini kullanarak yayılan video ve görüntülerle oluşturulan birlikler, mekânların sınırlılıklarına tabi değildir. Otoritenin yanında olmayan, elit olmayan ya da kültürel kodun dışında kalan kesimlerin sesini duyurmak için videoları kullanmasını açıklayan video eylemin temel meselesi, temsiliyet sağlamak, insan haklarını korumak, özgürlük ihlallerini belgelemek, belli bir konuda farkındalık yaratmak, bir alandaki mücadeleyi desteklemek ve aynı zamanda mücadelenin hafızasını oluşturmaktır. Yaygınlaşan, erişimi ve uygulaması kolaylaşan video kayıt ve işleme cihazları, yeni bir kamusal alanda örgütlenmeyi mümkün kılmıştır. Son dönemde söz konusu yeni kamusal alanda örgütlenen kesimlerden biri de Migros depo işçileri olmuştur. Türkiye’de 2022 yılı başında gerçekleşen eylemde işçiler ücretlerine zam ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi gibi taleplerini işverene ve geniş kitlelere duyurmayı başarmış ve sonucunda da kamuoyunun desteğini ve talep ettikleri hakları almayı başarabilmişlerdir. Bu çalışmanın amacı, başarıya ulaşan Migros depo işçileri eylemi örneği üzerinden dijital medyanın sağladığı yeni kamusal alanda video eylemin kullanımını incelemektir.

3 Şubat 2022 tarihinde başlayan ve 20 Şubat 2022’de taleplerin kabul edilmesiyle noktalanın Migros Esenyurt depo işçileri eylemi süresince iş durdurulan deponun içerisi ve bahçesi dışında Türkiye’nin pek çok noktasındaki Migros mağazaları, toplu taşıma araçları, Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) önü, Migros şirketler grubunun da dâhil olduğu Anadolu Holding’in Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Özilhan’ın konutu eylem alanıydı ve tamamında video kaydı vardı. Migros depo işçileri eyleminde tüm bilgilendirme ve video paylaşımları işçilerin örgütlü olduğu DGD-SEN’in resmi Twitter hesabı üzerinden yapıldı. Araştırma kapsamında DGD-SEN’in sosyal medya hesapları yönetimi ile videoların üretimi ve dağıtımı sürecine katkı veren sendika ve işçi temsilcileriyle 19 Mayıs 2022 günü çevrim içi ortamda odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grupta yer alan konuşmacılar numaralarla ifade edilerek, görüşlerine yer verilmiştir. Konuşmacılar, üretilen içeriklerin Facebook’a da

yüklendiğini ancak gündem Twitter’da yönetildiği ve hedef kitle-mecra uyumu burada sağlandığı için bu alana ayrı özen gösterdiklerini belirtmiştir. Bu nedenle çalışmada Twitter hesabındaki videoların eylemliliği konu edilmiştir.

3-21 Şubat 2022 tarihleri arasında 19 günlük süreçte Migros depo eylemini konu alan 759 *tweet* paylaşılmış, bunlardan 508’ini videolar oluşturmuştur. Videoların 370’i ana kaynaktan, 138’i başka hesaplardaki destek eylemleri ya da görüntülü internet televizyon haberlerinin *retweet* edilmesiyle akışa aktarılmıştır. 508 videoya karşı 249 videosuz *tweet* paylaşılmıştır. (İzlenme sayıları 18 Mayıs 2022 tarihinde edinilmiştir.) Migros depo işçilerinin mücadele sürecinde video eylem, hem halka talepleri aktararak desteğini almak için hem de otoriteye karşı caydırıcı araç olarak kullanılmıştır:

Konuşmacı 1 “. . .Deponun içindeki videolarda işçiler genellikle birbirine sesleniyor aslında bir forum anı oluşturuluyor ama işin bir de diğer kısmı var: halka seslenmek, halka derdini anlatmak.”

Konuşmacı 2 “...Direnişin 2. Günü... Polisler bizi gözaltına almak için geldi. Bizde çay ocağı var sadece bir tane kapısı var. Oradan gelecekler mecbur. Herkes dizilsin burada dedik herkes sandalyeye otursun polisler gelirse hepimiz canlı yayın açacağız dedim. Müdürler girdi arkasından 3-4 polis yavaş yavaş geliyor. Herkes kaldırdı telefonları baktım polisler birbirine işaret ediyor. Polisler yavaş yavaş çıktı geri. Videodan yani halktan korkuyorlar o yüzden sürekli halka sesleniyorduk.”

Görüşmede asıl amaçlarının Türkiye’deki her bir kişinin, yaklaşık 80 milyonluk bir kitlenin gerek eylemlerle, gerekse boykot ile mücadelelerine katılımını sağlayabilmek olduğunu dile getiren grup üyeleri, bu nedenle eylemliliği sağlayacak videoların çekim, kurgu ve içeriklerine büyük özen gösterdiklerini belirtmiştir. İşçiler, problemin tespit edildiği alanda yaşadıkları sorunları belgelemek için video eylemi kullanmıştır. Grup üyeleri yayınlanacak videoların dil birliği kurularak ve bütünlüklü şekilde topluma aktarabilmek için elektronik mesajlaşma uygulamalarındaki gruplarında veri ve bilgi akışı sağladıklarını dile getirmiştir. Yapılan bilgilendirme toplantılarında herhangi bir hak ihlali, kamuoyunun bilgilendirilmesi gereken bir duruma karşı işçilerin telefonlarının sürekli yanlarında olmasını istediklerini ve mümkün olan en kalabalık görüntülerin kaydedilmesi gerektiğinin paylaşıldığı dile getirilmiştir. Eylem devam ederken çekim yapacak işçilerin yanı sıra sosyal medya paylaşımlarını yapacak, hesabı yönetecek kişinin de yedeklendiği bilgisi paylaşılmıştır.

Bu çalışmada video eylemci grup içinden bir kişidir ve eylemciler kendi medyasını oluşturma yoluna gitmiştir. Konuşmacılar bu durumu şöyle aktarmaktadır:

Konuşmacı 3 “...Sizin sosyal medya dışında kendi hesaplarınız dışında kamuoyunda bu direnişi duyurabileceğiniz başka bir mecranız da yok.”

Eylemcilerin çevreden gelen tepkiler ve eyleme yansımaları bakımından ‘Videoların eylemin başarıya ulaşmasında payı oldu mu?’ sorusunu şöyle yanıtlamıştır:

Konuşmacı 4 “... Başarıda videoların etkisi çok yüksek... Sadece sahada olmuş olsaydı eylem, bağırıp bağırıp susup iş başı yapmak zorunda kalırdık. İlk başta zaten böyle bir süreçle karşı karşıya geldik ondan sonra videolara yöneldik.”

Eylemci kameralarının kayıtlarıyla oluşturduğu görünürlük, işçilere temsiliyet sağlamada etkili olmuştur. Bu durum DGD-SEN’in Twitter akışında şöyle gözlemlenmektedir: 3 Şubat tarihinde eylemin başladığı ilk gün, çok yoğun bir şekilde video paylaşılmış ve taleplerini geniş kitlelere ve seslendiği şirket yetkililerine ulaştıran eylemciler, Migros yöneticileriyle müzakere süreci başlatmıştır. Müzakerelerin devam ettiği 5 Şubat’ta 4 video paylaşılmış, 6 Şubat’ta hiç paylaşım yapılmamış, 7 Şubat’ta ise iki videosuz *tweet* atılmıştır. Odak grup görüşmesine katılan işçilerin ifadesiyle “konunun kamuoyunun gündemi dışında kalması işverenin lehine olmuş, hem grup içine hem de topluma mesaj veren videolar olmadığı için işçilerin oluşturduğu birlik söylemi de zarar görmüş mücadelenin kaybı noktasına gelmiştir.” Bu nedenle 8 Şubat günü yeniden videolara ağırlık verilmiştir. 3 Şubat’ta ve 8 Şubat’ta 50’şer video yayımlanmış, bu videolardan 5’i 100 bini aşan görüntülemeye ulaşmıştır.

İşçilerin aktardıkları ve Twitter verilerine göre video paylaşımının yoğunluğu ve kitlelere ulaşması ile eylemcilerin güç kazanması arasında önemli bir bağlantı yer almaktadır. Video eylem açısından 18 Şubat tarihi ayrıca incelenmeye değerdir. 18 Şubat günü yayımlanan videolardan 4’ü toplamda yaklaşık 1 milyon kez izlenmiştir. Geniş kitlelere ulaşabilme ve onları etkileyebilme gücüne sahip pek çok sanatçı, siyasetçi ve gazeteci de videoların eylemliliğini artırmıştır. Bu doğrultuda 18 Şubat gününün eylem açısından bir kırılma noktası olduğu ve şirket yönetimini uzlaşmaya götüren sürecin kamuoyu baskısının arttığı bu günden sonra başladığını söylemek mümkündür.

Ana akım medyada işçilerin talepleri yer bulmadığı gibi Migros yönetimi de açıklamaları için bu mecrayı kullanmamıştır. Migros da süreç boyunca kamuoyuna söyleyeceği sözleri video eylemcilerin alanında yani Twitter’da paylaşmıştır. Böylelikle toplumsal hareketin mekânı tamamen yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı alan olmuştur.

Anahtar Kelimeler: video eylem, toplumsal hareketler, yeni iletişim teknolojileri, video eylemci

Algoritmalar ve Nesnellik Söyleminin Meşruiyeti: Dijital Haritalar Üzerine Bir Değerlendirme

Cemile Tokgöz Şahoğlu

Marmara Üniversitesi

cemile.tokgoz@marmara.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9157-8606

Temel olarak bir problemi çözme ya da hesaplama yöntemi olarak tanımlayabileceğimiz algoritmalar, dijitalleşmeyle birlikte tarih boyunca sahip olmadığı bir bilinirliğe kavuşurken iletişim çalışmaları içerisinde de kendine yer bulmuştur. Elbette dijital platform algoritmalarının popüleritesinin sebebi olarak, birçok toplumsal sürece eşzamanlı etkisi gösterilebilir. Algoritmalar dijital medyada biriken büyük veriyi çıktıya dönüştüren, matematiksel, nesnel ve insan hatasının en aza indirildiği otomatik süreçler olarak müjdelenmiştir. Halbuki algoritmalar işlediği verilerden ürettiği enformasyonla gözetim ve denetimi derinleştirmeye olanak sağlayarak öngörü iktidarlarını tesis etmekte, esasen müjdelediği objektifliğin aksine tüm ırkçı, cinsiyetçi, ötekileştirici toplumsal kodları yeniden üretmekte ve rızayı imal ederek politik süreçlere dahil olmaktadır. Diğer yandan kullanıcı verileri aracılığıyla hedefli reklamcılık uygulamalarının bel kemiğini oluşturarak kapitalist sermaye birikiminin temel bileşenlerinden birine dönüşmüştür. Üstelik tüm kullanıcı verisinin ve ağdaki etkileşimin dinamik ve daimi olmasını sağlayan kültürel sermayeyi de sosyal ağlarda üreten *kültür makineleri* yine algoritmalarıdır.

Algoritmaların toplumu biçimlendirici etkisine ilişkin teknoloji haberleri, belgeseller, karşı algoritma hareketleri aracılığıyla bir farkındalık dalgası esmekte olsa da, bunun toplumun geneline intikal etmesi, dijital medya kullanım pratiklerini dönüştürmesi, konuya ilişkin etik değerleri ve denetim mekanizmalarını geliştirmesi için halen zamana ihtiyaç vardır. Kaldı ki ihtiyaç duyulan sürede, teknoloji şirketlerinin ve iktidarların kendilerini temize çekmek için yeni algı olanakları yaratmayacağına bir garantisi bulunmamaktadır. Popüler dijital platformlarda yayınlanan belgesellerin çoğu algoritmaların gücünü ürkütücü biçimde sorgulama ve gözetim sorunsalına dikkat çekme gayesine odaklanırken esasen otomatik işleyen süreçleri fetişleştirmektedir. Otomasyonun gücüne yönelik üretilen söylemlerle, algoritmalar yaratıcılarından bağımsızlaşan aygıtlar gibi tanımlanmakta ve onları eğiten toplumsal veriden dışsal olarak konumlandırılmaktadır. Hesaplamalı sistemlere duyulan güvenin tarihi otomatik makine işleyişine duyulan inanca dayanmaktadır. Esasen oyuncak üretiminden Netflix algoritmasına değin otomatik gözükten süreçlerin tamamında manuel müdahaleler yer almaktadır. Meta üretim süreçleri odağında otomasyon metaforu tüketiciye güven telkin eden yönüyle sıkça yüceltildiği gibi, algoritma metaforu da hesaplamaya ilişkin bir yanılsama yaratmaktadır. Algoritmaları kendi kendine işleyen nesnel süreçler olarak

algılama eğiliminin kökenleri aydınlanmacı akla uzanmaktadır. Bogost, aydınlanmanın insanlığı dogmaları sorgulayıcılığa iten şüpheli yönünün, bilimin ürettiği algoritmalar söz konusu olduğunda geçerli olmadığını ifade eder. Algoritmaların güvenilirliği konusundaki sessiz uzlaşmaya işaret etmekte, algoritmaları inanç odağında ele alarak “Hesaplamalı Teokrasi” olarak adlandırmaktadır.

Google Haritalar gibi etkileşimli dijital haritalar, algoritmalara duyulan inanca ilaveten, haritaların objektif ve güvenilir olduğu yönündeki bir diğer yaygın yanılsamadan da faydalanmaktadır. Haritalar aslında sınırlar çizirken hiyerarşi kurmakta, ideolojik nitelik taşımakta, emperyalizmin ve savaş yatırımlarının temel alanlarından biri olmakta, Harley’in ifadesiyle bölgelere ilişkin bilgiyi inşa ederek coğrafyanın bir *simülakrı* olma özelliği taşımaktadır. GPS aracılı coğrafi konum verisi ve GIS aracılığı uydu görüntüleri ile insanın yerle kurduğu ilişki yeniden biçimlendirilmekte, haritaların ve algoritmaların tüm ideolojik mirası tek bir arayüzde toplanabilmektedir. Lefebvre’in insan ve mekân arasındaki diyalektik ilişkiyi kapitalist üretim ilişkileri bağlamında ortaya koyduğu mekânın toplumsal üretimi yaklaşımı üzerinden ele alınacak olursa, mevcut ekonomi politik düzeni domine eden teknoloji şirketleri dijital haritalar aracılığıyla kullanıcının mekânla kurduğu ilişkiye dahil olmakta, coğrafi gerçekliği inşa etmekte ve gündelik yaşamı bu yolla biçimlendirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, dijital harita algoritmaları örneği üzerinden, algoritmaları yalnızca otomatik hesaplamayla açıklayan ve bu yolla nesnelliğin sağlayıcısı olarak yücelten söylemin meşruiyetini tartışmaya açmaktır. Bunun için Web of Science üzerinden SSCI’de taranan, son yirmi yılda yayınlanmış ve başlığında “Google Maps”, “Waze”, “Digital map”, “Google Earth” sözcüklerinden en az birinin yer aldığı makaleler taranmıştır. Ulaşılan 182 makalenin 165 tanesi yer bilimleri, ulaşım, sürdürülebilirlik, mimari gibi alanlarda dijital haritaların kolaylaştırıcı etkisini ele alan çalışmalar iken yalnızca 17 tanesi eleştirel çalışmalardır. Konuyu dijital harita algoritmaları üzerinden somutlaştırmak için yapılan literatür taramasıyla, eleştirel yaklaşım içeren çalışmalar incelenerek üç tema belirlenmiştir.

(1) Dijital haritalar topografik detayları ve anlık güncellemeleriyle kesinlik içeren matematiksel süreçlerin ürünleri olarak görülmektedir. El-Aksa Şehitleri Tugayı 2007’de İsrail’e saldırırken Google Earth’ü askeri amaçla kullanacak kadar güvenilir bulmuştur. Halbuki Google uygulamaları egemen politik beklentilere göre haritalarına manuel müdahaleler yapmaktadır. Buna örnek olarak Tayvan’ın uygun biçimde etiketlenmemesi, İsrail’in düşük çözünürlükle gösterilmesi veya Tibet’in haritada yer almaması verilebilir. Dijital haritaların, çizdiği sınırların veya sildiği bölgelerin coğrafi gerçeklik değil de politik düzenin tezahürü olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla Google’ın kurduğu coğrafi temsilin, otomatik olarak işleyen süreçlerin bir sonucu olmanın ötesinde, ülkeler arasındaki politik hiyerarşiye göre belirlenen çözünürlük ayarlarının ya da konumlandırmanın bir sonucu olduğu söylenebilmektedir.

(2) Dijital haritalar kent hakkının destekleyicisi olarak görülmektedir. Google'ın haritalarından biri olan ve İsrail'de kullanılan Waze şirketi tarafından algoritmik coğrafi bilgi nesnel ve eşitlikçi olarak savunulmaktadır. Waze'in İsrail'de sunduğu alternatif yolların yerel bölgelerdeki trafiği ve yabancı yoğunluğunu artırması sebebiyle, o bölgelerin sakinleri tarafından tepkiyle karşılandığı bir gündem olduğunu vurgulayan Fisher'a göre, ülkede süregiden bu tartışmalar ve yasal işlemler sürecinde Waze yönetiminin kentliye kenti yeni ve daha iyi deneyimleme yolları sunarak kent hakkını destekledikleri yönünde söylem ürettiklerini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım yerel halkın yaşadıkları bölgeye ilişkin sahip olduklarını varsaydıkları ayrıcalıkları umursamamakta, bir bölgenin sakini ile yabancılar arasında ayırım yapmayarak eşitlikçi olduğu iddia etmektedir. Böylece mekânsal algoritmik bilginin kent hakkına katkıda bulunduğu söylemini dolaşıma sokmaktadır.

(3) Dijital haritalarda kullanılmak üzere otomatik olarak çekilen fotoğraflar üzerinden kentin gerçekliği kurgulanmaktadır. Tohtine'in *haritacılık ve fotoğrafcılığın yakınsaması* olarak tanımladığı *Google Street View* arabalarının periyodik ve otomatik biçimde çektiği sokak fotoğrafları gerçeklik yanılsaması yaratmaktadır. Söz konusu fotoğrafcılık biçimi yüzyıllardır yerinde duran bir dağ ile anlık uçup giden bir kelebeği birbirinden ayırt edemez. Görüntünün bu denli özelliksizleşmesi, dijital haritaların göstergebilimsel tasarımının sonucudur ve coğrafyayı hiper-gerçeklik evreninin bir parçasına dönüştürmektedir. Diğer yandan kullanılan harita projeksiyonunun, üç boyutlu gösterilmesi gereken bazı yerleri düz fotoğraflar şeklinde göstermesi ve kullanılan harita projeksiyonunun tercihi de politiktir.

Bu çalışma kapsamında dijital harita algoritmalarının güvenilirliğine yönelik anlayışı eleştirel çerçevede ele alan akademik çalışmalar incelenerek, toplumsal denetim aracı olarak mekânın üretiminin kullanımının yeni biçimleri ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Gerek otomatik süreçlerin insan elinin kusurlarından azade ve özgürlüklü olduğuna ilişkin anlatılarla aktarılması, gerekse ideolojik haritalarla siyasi sınırların ve toplumsal ilişkilerin düzenlenmesi yeni değildir. Fakat yön bulma amacıyla kullanılan, sosyal ağlara entegre biçimde var olan, tavsiye ve turizm uygulamalarının alt yapısını oluşturan, flört ve tanışma uygulamalarında coğrafi filtrelemeyi sağlayan ve konum tabanlı mobil oyunlarla kenti yeniden deneyimlememizi sağlayan dijital haritalar, uzunca zamandır var olan bu iki ögenin bir bileşimini sunmakta ve gündelik yaşamın birçok alanına yerleştirmektedir. İçinde bulunduğumuz teknoloji şirketlerinin lokomotif güce sahip olduğu düzende, dijital harita algoritmalarını eleştirel çerçevede irdelemenin, algoritmaların nesnellik söylemlerinde örtük olanı görünür kılma yolunda bir katkı potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: algoritma, dijital haritalar, nesnellik, mekânın üretimi, google maps, waze

Dijitalleşme ve Bellek İlişkisi Ekseninde Philip K. Dick Uyarlamaları: Blade Runner'dan Electric Dreams'e Bellek

Senem Duruel Erkilic

Mersin Üniversitesi

sduruelerkilic@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2053-4635

Dijitalleşmeyle birlikte eski kavramların yeni paradigma çerçevesinde tekrar yorumlandığı ya da güncel teknolojik pratiklerden yola çıkarak tartışıldığı bir döneme girilmiştir. Dijital denetim ve gözetim, sosyal ağlarda benlik sunumu, dijital kapitalizm gibi tartışmalı konuların yanında bir başka dikkat çekici alan ise bellektir. Öz deneyimler sonucu oluşan belleğin yanı sıra dijitalleşme ile birlikte farklı mecralar dolayısıyla kurulan bellek üzerine daha çok düşünce üretilmeye başlanmış, protez bellek (*prosthetic*), uzantılı bellek (*extended*), aracılı bellek (*mediated*), ağ belleği (*net worked*) ve bağlantılı bellek (*connective*) gibi kavramsallaştırmalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Hoskins bağlantılı (*connective*) bellekten “data belleği”ne geçiş yaptığımızı belirtir. Sosyal medyanın yaşayan bir arşiv olduğu argümanları bir yana veri tabanları ve veri madenciliği ile bireysel ve sosyal belleğin dış dünyada yeniden kurulmasından ve bunun artırılmış belleğe (*augmented*) dönüşmesinden söz eder.

Hoskins dijitalleşme ile birlikte belleğe dair yaşanan en önemli değişimlerden birinin, geçmişe dair dijitalize edilen görüntünün ve her türlü enformasyonun sayısal olarak çokluğundan kaynaklandığını belirtir. Bu görüntü ve enformasyonun gösterim “an”ıyla her biçimde ilişkilendirilebilir olmasının anıyı/belgeyi her zaman yeni kıldığını ifade eder. Dolaşıma giren bu “bellek parçaları” öncesiyle karşılaştırılamayacak büyüklüktedir. Ama Hoskins'e göre dijitalleşmenin getirdiği bir başka önemli farklılık bellek parçasına erişimin dolaysız ve anında olmasıdır. Bir aracıya ihtiyaç olmadan istendiği anda ulaşılabilirlik, anıya katılımı ve anının sahiplenilmesini farklı bir evreye taşımaktadır. Bu noktada öz deneyimlerle oluşan bellek ile medya araçları dolayısıyla belleğe katılan yeni bilgi ve imgelerin birbirinden ayırt edilmesinin ne kadar mümkün olduğu, hatta böyle bir ayırımın gerekli olup olmadığı son derece tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle filmler, diziler ve tüm görsel işitsel medyayla oluşturulan belleğin ikna edici gerçekçilik etkisiyle öz deneyimler ve ikincil bellek ya da yapay bellek arasındaki ayırım daha da belirsiz hale gelmektedir. İlginç olan Hoskins ve diğerlerinin ifade ettikleri bu ikincil belleğin henüz 1950'lerde Philip K. Dick'in bilim kurgu öykü ve romanlarında yer almasıdır.

Bu bildiriye söz konusu kuramsal çerçeveden hareketle Philip K. Dick'in kısa öykü ve romanlarından uyarlanan sinema ve dizi filmlerde belleğin kaybı ve yeniden inşası konusuna odaklanılacaktır. Dikkat çekici olan Dick'in

1950'lerde yazdığı bu kısa öykü ve romanlarındaki distopik bellek imgeleminin 1980'lerden itibaren sinemada 2010'lu yıllardan itibaren de daha ağırlıklı olarak dizi filmlerde karşılık bulmaya başlamasıdır. Philip K. Dick uyarlamalarının bilim kurgu sinemasının farklı aşamalarına ve geniş bir zaman dilimine dağıldığı görülmektedir. *Blade Runner / Bıçak Sırtı* (1982), *Total Recall / Gerçeğe Çağrı* (1990), *Minority Report / Azınlık Raporu* (2002), *Paycheck / Hesaplaşma* (2004) ve *A Scanner Darkly* (2006) filmlerinin yanı sıra televizyon serilerinden *Out of This World* (1962) ve Netflix'in bilim kurgu dizisi *Black Mirror*'in başarısından sonra uyarlanan *The Man in the High Castle* (2017) ile 1950'li yıllarda yazdığı kısa öykülerden uyarlanan *Electric Dreams* (2017, Amazon Prime Video ve Channel 4 ortaklığıyla) dizileri dikkat çekicidir. Philip K. Dick uyarlamalarının 1980'lerdeki siberpunk dalgasından günümüzdeki dijital platformlara uzanarak seyirciyle buluşması, seyirlik bir bilim kurgu olmalarından ziyade, dijitalleşmesinin belleğimizle ilişkimizi yeniden nasıl tanımlayacağımız üzerine teorik öneriler getirmeleriyle ilişkili olabilir. Çalışmada sanal bellek ya da protez bellek gibi dijitalize edilmiş belleğin yükselişiyle ortaya çıkan orijinal/kopya, geçmiş/şimdi, gerçek/sanal, rüya/kabus ve organik/sentetik ikiliklerinin Philip Dick uyarlamalarında nasıl bir karşılık bulduğu, film ve dizi örnekleri üzerinden karşılaştırmalı olarak ele alınıp tartışılacaktır. Bu ikiliklerin bugün Philip Dick uyarlamalarına atıfta bulunan dizilerde nasıl bir görünüm ortaya koyduğu incelenecektir. Bu bağlamda Philip Dick'in 1950'ler dünyasında yazdığı bilim kurgu öykü ve romanlardan uyarlanan ve 1980'lerdeki büyük bütçeli Hollywood yapımlarından günümüz dijital platform dizilerine uzanan bellek tasavvuru ortaya konmaya çalışılacaktır. Çalışmada betimsel analiz çerçevesinde adaptasyon çözümlemesi yöntem olarak benimsenecek ve bellek temsilleri incelenecektir.

1980'lerden başlayarak birçok bilim kurgu filmi, insan-makine ikiliğinde bellekle ve hatırlamayla olan ilişkiyi yeniden tanımlamıştır. Ağırlıklı olarak kimlik ve bilincin yitirilmesi endişesini bellek kaybıyla, belleğin silinmesiyle ilişkilendiren ve bunu insana yerleştirilen beyin implantlarıyla ele alan filmlerin önemli bir ağırlık oluşturduğu söylenebilir. Bilim kurgu ve *siberpunk* alt türü içinde yer alan bu filmlerdeki temel motif, yapay anıların tıpkı gerçek anılar gibi belleğe implantlar ile yerleştirilmesidir. Burada yazar Philip K. Dick'in özel yerini ayrıca vurgulamak gerekir. Bilim kurgunun en önemli isimlerinden biri olan Philip K. Dick'in kayıt teknolojilerine, bilinç ve belleğin görüntülenebilmesine dair distopik imgelemi bugün için belki öncesinden de daha taze ve güncel bir konu olarak karşımızda durmaktadır.

Philip K. Dick'in *Do Androids Dream of Electric Sheep?* (1968) adlı eserlerinden Ridley Scott'ın sinemaya uyarladığı *Blade Runner / Bıçak Sırtı*'nin (1982) makine insan etkileşiminde bellek olgusunu işleyişi açısından öncü bir temsil olduğunu belirtmek gerekir. Filmde Tyrell şirketi bellek implant edilmiş replikalar üretmiştir. Bu replikalardan Rachel ise ailesiyle çekilmiş fotoğraflarını, geçmişinin kanıtı olarak görmekte ve kendisinin bir kopya olduğunu bilmemektedir. Tıpkı 2001 yapımı Spielberg'in *A.I. Artificial Intelligence / Yapay Zeka* filminde göreceğimiz gibi

replikanın duyguları vardır, acı çeker, pişmanlık duyar. Belleği kimliğinin kanıtıdır. 2017 yılında *Blade Runner 2049*, Denis Villeneuve yönetmenliğinde yeniden uyarlanmıştır. Bu filmde de doğmuş olanlarla, yaratılmış olanları birbirinden ayıran bellekleridir, anılarıdır.

Yine bir Philip Dick uyarlaması olan (*We Can Remember It For You Wholesale* adlı kısa öyküden) *Total Recall / Gerçeğe Çağrı*'da 2084 yılında Douglas Quaid adlı inşaat işçisinin Rekall isimli bir şirketten sanal bir Mars tatili satın alarak hayalini gerçekleştirmek istemesiyle başlar. Ancak bu bir Mars tatili olmanın ötesine geçer ve kendi kimliği yerine, bir başka kimlikle bir “benlik tatili”ne çıkmaya dönüşür. Quaid gizli ajan kimliği seçerek “benlik tatili”ne çıkacakken belleği yükleme işlemleri sırasında oluşan bir arıza nedeniyle karışır, gerçekten orada olduğunu hatırlar. Mars'ta politik atmosferin iyi olmadığını, insan ve mutantların geleceğinin kötücül bir kapitalistin elinde olduğunun anlatıldığı filmde bellek yine kimlikle bağlantılıdır ve Landsberg'in tanımlamasıyla protezdir.

Posthumanizm, yalnızlaşma, düzene başkaldırma ve öç alma gibi temaların yer aldığı *Blade Runner / Bıçak Sırtı* ile gerçeğin görüntüsünün kâhinlerin zihninde oluşması ve öngörülerıyla cinayetlerin önlenmesini ele alan *Minority Report / Azınlık Raporu* filmlerinde, gözetim ve denetim toplumu eleştirisi kadar geleceği hatırlama biçimleri ve anıların sahipliği temel motifler olarak filmlerin omurgasını oluşturur.

Dick'in tasarladığı ve bilim kurgu ögesi olarak ele alınan ikincil belleğin, günümüz medya çağında görüntünün dolaşımıyla çoktan hayata geçtiği ve hatta beyin implantları olmaksızın sanal belleklerin aktive olduğu iddia edilebilir. Bu bağlamda Philip Dick'in sinema ve platform dizisi uyarlamalarındaki “yeni bellek”in, bilim kurgu ile bilimsel gerçek arasındaki temsili irdelenmeye değerdir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, bellek, philip dick, uyarlama, bilim kurgu

Yapay Zeka *Influencer*larının İnsanların Algısı Üzerine Etkisi

Nefise Şirzad

Çankaya Üniversitesi

nefise@cankaya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3919-6974

Günümüzün önemli teknolojilerinden biri olan yapay zeka teknolojisi insanların özel hayatı ve iş ortamlarında önemli bir yer edinmiş, işletmenin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zeka sistemlerinin gücünün fark edilmesinin ve bu teknolojilerin hızlı gelişimi ile birlikte çoğu alanda olduğu gibi iletişim, müşteri hizmetleri, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam alanlarında da büyük gelişmeler ortaya çıkmıştır. İletişim ve pazarlama alanında faaliyet gösteren kurumlar genellikle iş gücünü azaltmak ya da kolaylaştırmak, yeni stratejiler geliştirmek, doğru veriye ulaşmak, tüketicilerden hızlı geri bildirim almak, bütçe bakımından tasarruf ve kar elde etmek, tüketiciler ile yakın iletişim kurmak ve onların memnuniyetini sağlamak amacıyla yapay zeka uygulamalarını tercih etmektedir. Günümüzde bankaların, operatör şirketlerinin, e-ticaret web sitelerinin ve müşteri hizmetleri temalı çağrı merkezlerinin yapay zeka sistemlerini müşterileri ile hızlı ve etkin iletişim için kullandıklarını görmekteyiz. Bu gelişmelere paralel olarak *web 2.0* teknolojisi ile ortaya çıkan yenilikler, tüm internet kullanıcılarının içerik üretebilir konumuna gelmesine neden olmuştur. İçerik üreticilerinin sağladığı etkileşimler, markalar açısından fırsatlara yol açmış ve pazarlama sektörü için yeni bir çağın başlangıcı olmuştur. Markaların öncelikli amaçları, hedef kitleleri ile duygusal bağ kurarak müşteri sadakatini oluşturmak ve yeniden satın alma davranışını sağlamaktır. Markaların bu amacını başarı ile gerçekleştirebilmesi için hedef kitle ile sürekli iletişim halinde olmaları gerekmektedir.

Günümüzde firmalar iletişimde sürekliliği sağlamak amacıyla toplumu etkileyen, insanların düşünce ve davranışlarını şekillendirme gücüne sahip *influencer*lar ile iş birliği yapmaktadır. *influencer*ların öncelikli görevleri; takipçi kitlesi ile yakından iletişim kurmak, onları etkilemek ve takipçilerinin satın alma kararları üzerinde değişiklik oluşturmaktır. Bu doğrultuda *influencer* pazarlaması adıyla nitelendirilen yeni bir pazarlama biçimi ortaya çıkmıştır. *Influencer* pazarlamasının büyük ve küçük işletmeler tarafından tercih edilmesindeki öncelikli neden, marka bilinirliğinde, potansiyel müşteri sayısında, dijital pazarlamadan elde edilen gelirden ve sosyal medya mecralarındaki aktif takipçi sayılarında yüksek oranda artış sağlamaktır. *Influencer* pazarlamanın bir diğer önemli faydası ise geleneksel reklam çalışmalarına kıyasla daha düşük maliyetli olmasıdır. Tüketiciler, kendileri gibi sıradan ve aynı zamanda hayranlık duydukları *influencer*ların kanaatlerine geleneksel reklam çalışmalarına oranla daha fazla güvenmektedir. *Influencer*lar tarafından paylaşılan içeriklere duyulan güvenin

nedeni ise bu içeriklerde reklam temalı tanıtımlardan daha fazla deneyimlerin paylaşılmasıdır. Bu doğrultuda *influencer*ların hedef kitlelerine yönelik tavsiyeleri, markalar için güven ve itibar oluşturma konusunda oldukça etkilidir.

Markalar sürekli gelişen teknolojiler ile değişen tüketicilerini etkilemek ve rakip kurumlara ve işletmelere karşı fark yaratmak için yapay zeka uygulamalarını kendi faaliyetlerine entegre etmektedir. Hız kesmeden dönüşümüne devam eden yapay zeka teknolojisi ile birlikte tüketicilerin beklentileri de hızla değişim göstermekte ve markalar artık iş birliklerinde insan *influencer*larının yanı sıra yapay zeka *influencer*larını da tercih etmektedir. Prada, Chanel, Nike, Diesel, Calvin Klein, UGG gibi dünyaca ünlü markalar artık iş birliklerini insan *influencer*larının yanı sıra yapay zeka *influencer*ları ile de gerçekleştirmekte, hatta bu sanal karakterleri marka yüzü olarak kullanmaktadır. Bilgisayar grafikleri kullanılarak oluşturulan yapay zeka *influencer*ları insan zekası ve düşüncesini taklit etme kapasitesiyle internet üzerindeki kullanıcıları etkileme gücüne sahip kanaat önderleri olarak tanımlanmaktadır. Bu dijital karakterler, insan özelliklerini simüle etmek ve gerçek önyargılar ve özellikler de dahil olmak üzere benzersiz bir kişiliğe sahip olmak için tasarlanmıştır ve bu özelliklerden yola çıkarak canlı ve özgür irade ile hareket eden varlıklar olarak görünmektedirler. Kendisi sanal, etkisi gerçek olarak nitelendirilen yapay zeka *influencer*ları da tıpkı insan *influencer*ları gibi sosyal medya platformları üzerinde büyük oranda takipçi kitlesine ulaşmakta ve uzman oldukları konularda takipçilerini etkilemeyi başarmaktadır. Sanal *influencer*ların, 24 saat çevrimiçi olma potansiyeline sahip olmaları, dış görünüşlerinin hiç değişmemesi ve yaşlanmamaları, konuşurken hata yapma risklerinin düşük olması gibi özellikler gerçek *influencer*lar ile sanal *influencer*lar arasındaki farka işaret etmektedir. Sanal *influencer*lar ile ilgili dikkat çekici en önemli noktalardan birisi bu sanal karakterlerin reklam ve *influencer* pazarlaması stratejileri ile binlerce gerçek insanı etkilemek için kullanılmakta olduklarıdır. Lilmiquella gibi sanal *influencer*ların Instagram sayfasının takipçi sayısı ve etkileşim oranlarını incelediğimizde insanları etkilemek ve daha fazla izleyiciye ulaşmakta başarılı oldukları gözlemlenmektedir, ancak bu *influencer*ların sayısının artması ve yaygınlaşması ile dikkat çekiciliklerinin azalacağı da ön görüleri arasında yer almaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital platformlara uyum sağlayan dünyaca ünlü markaların iş birliklerinde insan *influencer*lar yerine yapay zeka *influencer*ları tercih etmesi ve bu sanal *influencer*ların sosyal medya platformları üzerinde sağlamış oldukları etkileşimlerinin gün geçtikçe artış göstermesi bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, kuşaklar arası geçişin her zamankinden daha hızlı geliştiği dijital çağda tüketicilerin, insan *influencer*ların yeni rakipleri olan yapay zeka *influencer*lar ile ilgili duygu, düşünce ve algılarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda; birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf halkla ilişkiler ve reklamcılık öğrencileri ve mezunlarından oluşan 11 kişi ile odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden olan odak grup çalışması kapsamında katılımcılardan 3D tasarımlarla oluşturulan ve

yapay zeka yazılımları ile programlanan Lilmiquela, Bermudaisbae, Knoxfrost, Lilaziyagil, Aypera, Shudu.gram, İmma.gram, magazineluiza ve Blawko22 sanal *influencer*ların paylaştıkları günlük içeriklerinin 30 gün boyunca takip edilmesi istenilmiştir. Moderatör eşliğinde yapılan görüşmede katılımcılara yarı yapılandırılmış sorular yönetilerek katılımcıların sanal *influencer*lara yönelik duyguları ve düşünceleri tespit edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre bu karakterler görsel açıdan cazip, merak uyandırıcı, motive edici özellikler taşımaktadır ancak belli tiplere sahip, yapmacık ve gerçek dışı olarak algılanmaktadır, bu nedenlerden dolayı ise katılımcılar gerçek *influencer*lara kıyasla sanal karakterler ile iletişim kurmak açısından zorluk yaşamıştır. Katılımcılar sanal *influencer*ların paylaştıkları içerikleri gerçek *influencer*ların içeriklerinden daha dikkat çekici, özenli, konsept bütünlüğüne sahip, uyumlu, kaliteli bulmuştur ve davranışlarının insan davranışlarına benzerlik taşıdığı için etkili olduğunu düşünmektedir. Bu karakterler katılımcılarda şaşkınlık ve tedirginlik duygularının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Katılımcıların %90'ı sanal *influencer*lar tarafından paylaşılan sponsorlu içeriklere güvenmediklerini beyan etmiştir. Katılımcıların %80'i bir marka yöneticisi oldukları takdirde, dijital çağa ayak uydurmak adına ve bu *influencer*lar ile çalışmanın daha kolay olduğu düşüncesinde oldukları için sanal *influencer*lar ile iş birliği yapabileceklerini beyan etmiştir. Bu araştırmanın daha fazla kişi üzerinde ve büyük çapta yapılması, insanların sanal *influencer*lara yönelik algılarının ölçülmesi ve sanal *influencer*ları kullanmakta ikilemede kalan büyük ve küçük markalara yol göstermekte yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: influencer pazarlama, yapay zeka, sanal *influencer*lar, instagram *influencer*ları

Sosyal Ağ Analizi ile Kadın Cinayetlerindeki Politik Kutuplaşmayı Keşfetmek: Pınar Gültekin Cinayetinde Kutuplaşmalarda İlişkiler

Züleyha Özbaş Anbarlı

Anadolu Üniversitesi

zozbas@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3014-6361

Naim Çınar

Anadolu Üniversitesi

naimcinar@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1824-4076

Kadın cinayeti (*femisid*) kavramı, kadınların kadın oldukları için kasıtlı olarak öldürülmelerini içerir. İlk defa 1976 yılında Brüksel’de yapılan First International Tribunal on Crimes Against Women konferansında Diana E. H. Russell tarafından kullanılan kavram cinayetten (*homisid*) farklı olarak kadınların cinsiyetleri dolayısıyla öldürülmelerini ifade eder. Dünyanın birçok bölgesinde kadınlar sistematik bir biçimde erkekler tarafından öldürülmektedirler. Türkiye’de de yoğun bir şekilde kadın cinayeti yaşanmaktadır. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu’nun verilerine göre, şüpheli ölümler haricinde, 2010 yılından bu yana erkek şiddeti sonucu üç binin üzerinde kadın erkekler tarafından öldürülmüştür. Bu ölümlere şüpheli ölümler eklendiğinde -ki birçok durumda bu şüpheli ölümlerin de kadın cinayeti olduğu görülmektedir- kadın cinayeti sayısı artmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle 16 Temmuz 2020 yılında kaybolan ve 21 Temmuz 2020’de bir erkek tarafından öldürüldüğü belirlenen Pınar Gültekin’in öldürülmesinin ortaya çıkışı sonrasında Twitter’da Pınar Gültekin adına atılan *tweet*ler analiz edilmiş daha sonra belirli bir tarih aralığına yoğunlaşmıştır. Çalışmada Twitter’in akademik araştırmalar için sunmuş olduğu Twitter API erişimiyle 21.07.2020 ve 04.05.2022 tarihleri arasında kapsayan 478000 adet tarihsel *tweet*ler programlama dili aracılığıyla, “academictwitter” paketi kullanılarak erişilmiştir.

Elde edilen veri setiyle saat başı atılan *tweet*lerin sayısına ve yoğunlaştıkları dönemlere bakılmıştır. Pınar Gültekin ile ilgili atılan en yoğun *tweet*lerin, beklenildiği gibi, cinayetin ortaya çıktığı gün ve onun ertesi olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak ikinci olarak en yoğun *tweet*in atıldığı gün, dava günlerinin ya da iddianamelerin Twitter’a yansmasıyla değil başka bir olayla gerçekleşmiştir. 27 Aralık 2020’de CHP Muğla milletvekillerinden birisinin, Pınar’ın babasını arayarak davadan vazgeçmesi için baskı yaptığı haber olmuştur. Bu tarihten sonra Twitter’daki

cinayetle ilişkili *tweet*ler Pinar Gültekin'in öldürülmesi ve failinin ağır ceza alması taleplerinden farklılaşarak bu olay çevresinde politik kutuplaşmayı içermeye başlamıştır (n=402). 31 Aralık 2020'de yine *tweet*lerde bir yükseliş görülmektedir. 31 Aralık'ta daha önce gizlenen milletvekilinin adı servis edilmiştir ve atılan *tweet* miktarı artmıştır (n=343). Pinar Gültekin cinayetiyle ilgili atılan *tweet*lerde 27 Aralık - 31 Aralık 2020 tarihleri arasındaki dönemin Pinar Gültekin'in cansız bedeninin bulunmasından sonraki en yoğun *tweet* atılan dönem olduğu görülmektedir. Pinar Gültekin'in ailesinin yaşadıkları, avukatının açıklamaları, cinayete yardım ettiği düşünülen kişilerin salıverilmesi, dava günleri ya da Adli Tıp raporunun ajanslara düşmesini geride bırakan şey iktidara yakın hesapların yaptığı paylaşımlardır. Çalışmada 27 Aralık 2020'dan başlayarak, davanın ikinci duruşmasının görüldüğü 4 Ocak 2021 tarihinin bir gün öncesine kadar atılan *tweet*ler incelenmiştir. Çalışmanın iki temel sorusu bulunmaktadır. İlk soru; Pinar Gültekin cinayetinden sonra Pinar Gültekin adına atılan *tweet*lerin en fazla olduğu dönemde nasıl bir ağ oluşmaktadır? sorusudur. Bu soruyu yanıtlamak için bazı alt sorular sorulmuştur: (a) Ağdaki ana karakterler kim? (b) Ağı kim/kimler domine ediyor? (c) Kümelenmeler kimlerden oluşuyor? (d) Ana karakterlerin etrafındaki aktörler kim? (e) Aktörler politik olarak hangi kutupta yer alıyor? İkinci soru ise 27 Aralık 2020 - 3 Ocak 2021 tarihleri arasında Pinar Gültekin adına atılan *tweet*lerde sıklıkla neler konuşulmuştur? sorusudur.

R programlama diliyle erişilen veriler arasında bahsi geçen tarihçe üzerinde yine R aracılığıyla sosyal ağ analizi gerçekleştirilmiştir. Sosyal ağ analizi, ağdaki aktörlerin diğer aktörlerle olan ilişkilerini inceler. Çalışmada sosyal ağ analiziyle, ilk soruya ve alt sorulara yanıt aranmış ve Gephi programı aracılığıyla ağın görselleştirilmesi yapılmıştır. İkinci sorunun cevabı için ise skipgram analizi yapılmıştır. Ağı oluşturan aktörlerin yazmış oldukları *tweet*lerden oluşan metin verisi R'de "tm", "stringr" ve "stopwords" paketleri kullanılarak temizlenmiş ve metin analizi için hazır hale getirilmiştir. Ağdaki aktörler tarafından paylaşılan iletişimin içeriğini anlamak ve etkileşimleri yorumlayabilmek için, R'de "tidytext" paketi aracılığıyla n-gram ve skip-gram modelleri kullanılarak otomatik metin analizi yapılmıştır. n-gram, örnek bir metin içerisindeki bitişik bir n sayıda öge (bu çalışmada öge ile kastedilen her bir kelimedir) dizisidir. n ifadesi metni kaçır kaçır böyleceğimizi açıklar. n-gram modelleri doğal dil öğrenme (*natural language processing - NLP*) uygulamalarında bir sonraki gelecek metni ya da sözü tahmin etme yolu olarak sıklıkla kullanılır. Benzer şekilde n-gram'ların oluşturulduğu, ancak bitişik kelime dizilerinin kullanımının yanı sıra bazı kelimelerin atlanmasına (*skip*) izin verildiği skip-gram modeli ise, metin içerisindeki bir kelime için, yine metin içindeki onunla alakalı çevresindeki diğer kelimeleri tespit etmek için kullanılan güdümsüz bir öğrenme tekniğidir.

Sosyal ağ analizinde çıktı-derecesi merkeziliği (*outdegree centrality*) katılımla ilgilidir. Girdi-derecesi merkeziliği (*indegree centrality*) aktörün konuşmadaki etkisini, gösterir. Özvektör merkeziliği (*eigenvector centrality*)

ise tartışmayı kimin belirlediği sorusuna yanıt verir. İncelenen ve 16318 aktör ile 36905 ayrıttan oluşan ağda, özvektör merkeziliği en yüksek hesap yenisafak (1) iken daha sonra themarginale (0.607217), debuffer2 (0.527272), zekibahce (0.423944) ve ajanshaberresmi (0.332212) hesapları gelmektedir. Bu hesaplar iktidara yakın hesaplar olmaları ile göze çarpmaktadır. Girdi-derecesi merkeziliği en yüksek hesaplar yine aynı hesaplar olarak bulgulanmıştır. Sadece ajanshaberresmi yerine asliaydincer hesabı devreye girer ki bu hesap da yine iktidara yakın bir hesaptır. Çıktı derecesi merkeziliği; tartışmaya en çok katılım gösteren hesaplar ise aktepeyekt (66), gmrty3 (64), fahri10698828 (58), umitcan25 (53) ve hudutsuzmenzil'dir (51). Bu ilk 5 hesap da yine iktidar yakınlığı ile belirgindir.

Hem özvektör merkeziliği hem girdi-derecesi merkeziliğinde ilk 19 sırayı oluşturan hesaplar ya gazete hesapları ya da iktidara yakın ve özellikle Tayyip Erdoğan sevgisiyle belirgin olan hesaplardır. Başka bir kadın cinayeti için açılmış hesap olan ferayicinadale1 hesabı iki merkezilikte de farklı bir dünya görüşüne sahip ve politik kutuplaşmanın ötesinde kadınların sesi olmak için açılmış ve onun için *tweet*ler atan bir hesap olarak hem girdi-derecesi merkeziliğinde hem özvektör merkeziliğinde en etkili hesaplarda ancak yirminci sırada yer bulmuştur (girdi derecesi: 380, özvektör: 0.14557). Yine politik kutuplaşmanın ötesinde atılan *tweet*lerin sahibi olan diğer hesap bayanteror de etki sıralamasında, girdi-derecesi merkeziliğinde 29. özvektör merkeziliğinde 30. sırada görülmektedir (girdi-derecesi: 297, özvektör: 0.111875). 27 Aralık 2020-3 Ocak 2021 tarihleri arasında Pınar Gültekin adına atılan *tweet*lerde ağın domine edicileri, ana karakterleri, iktidara yakın ve iktidarın sesi olmuş hesaplardan oluşmaktadır. Kadınların sesi olan hesaplar bu hesapların arkasında kalmıştır.

27 Aralık'ta CHP vekilinin, Pınar Gültekin'in babasından davadan vazgeçmesini talep etmesiyle başlayan ve iktidara yakın görüşteki kullanıcılar ve kurumların yoğun bir şekilde bu konuyu sahiplenmesi ve olayı özünden saptırması ile devam eden süreç bir kadın cinayetinin aslında sadece bir cinayet olmadığını, politik temelli bir davranış olduğunu ve patriyarkal ilişkilerin gündelik yaşamdan politik alana kadar her alanı zapt ettiğini bize göstermektedir. Metin analizinde de araştırmanın yapıldığı tarih aralığındaki *tweet*lerde en çok kullanılan kelimelerin birbirleriyle olan ilişkileri kadın cinayetlerinin politik olduğunu görselleştirmektedir. Kadın cinayeti sadece bir kadının öldürülmesi değildir ve bu çalışma ataerkillik üzerine kurgulanan politik yaşam tartışmalarının da ivmelenmesi gerekliliğine dair bize veri sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: twitter, kadın cinayetleri, sosyal ağ analizi

Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Kullanıcıların Kripto Para, Metaverse ve NFT ile İlgili Algılarının Analizi

Irmak Koç Alamaslı

Marmara Üniversitesi

irmakkoc@marun.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5946-6102

Cem Sefa Sütçü

Marmara Üniversitesi

csutcu@marmara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9389-6832

Tarih boyunca paranın evrimi insanın evrimine benzer şekilde gelişme göstermiştir. Ekonomik aktiviteler bir dönem takas ile satın alınan hizmet ya da mal, karşılığında yine hizmet ve mal olarak ödenmiştir. Takas usulü daha sonra yerini paraya bırakmıştır. Para da emtia paradan temsili paraya, temsili paradan itibari paraya, itibari paradan ise dijital paraya (plastik ve sanal kartlar ve elektronik para transfer yöntemleri ile) evrilmiştir. Son yıllarda ise, dijital paranın yerini kripto paraların alabilme ihtimali görülmektedir. Paranın tarih boyunca karşılaştığı tüm formlar içinde, bir kripto para olan Bitcoin'in işleyişine benzer bir şekilde, bugün Mikronezya Federal Devletleri'nin bir parçası olan Yap Adası'nda Rai taşlarına dayanan eski bir sistem olduğu görülmektedir. Buna göre Yap halkı, adada metal para yerine Rai taşlarını kullanmış ve taşlar yüz yıllarca değer aracı olarak işlem görmüştür.

İçinde bulunduğumuz semantik web (*Web3*) dönemi, kripto paralar gibi blokzinciri teknolojilerine dayalı projeleri kapsayan bir gelişmedir. Büyük veri ve yapay zekâ (AI) teknolojilerini birleşimini ifade eden "akıllı" internet dönemidir. Metaverse olarak da adlandırılan *Web3* döneminin farkı artık internet üzerindeki kontrolün insandan yazılımlara geçmiş olması şeklinde ifade edilebilir. Bu anlamda, *Web3* internet gizliliği ve verilerin güvenliğini yeniden kazanma ve depolama imkânı vererek; alışveriş ve finansal işlem yapılarının yeniden oluşturulmasına imkân veren çözümler sunabilmektedir.

Günümüze kadar Blokzinciri teknolojisinin gelişimi Web'in gelişimine benzer şekilde üç ana döneme ayrılabilir. Blokzinciri 1.0 olarak adlandırılan dönem, miladı 2009 yılında Satoshi Nakamoto'nun yayımladığı ve Bitcoin'in blokzinciri teknolojisine bağlı olarak nakit ödemelerde pratik ve güven veren bir sistem

önerisine dayanan makalesineden sonra gelişme gösteren kripto paralar ve kripto para kullanılarak yapılan para ödemeleri, transferleri gibi işlemleri içermektedir. Bu dönem, kripto para oluşturmak için blokzinciri teknolojisinde madencilik, şifreleme ve blok yapısı gibi gelişmeleri içermektedir.

Blokzinciri 2.0 dönemi, ilk evredeki kripto para kullanımlarının yaygınlaşmasıyla birlikte dijital finans boyutunun geliştiği evredir. Dijital ekonomi olarak ifade edilen bu dönem, basit ödemeler ve para transferlerinin ötesinde daha geniş ekonomi-finans alanlarını kapsamaktadır. Krediler, ipotekler gibi geleneksel banka araçları olarak; hisse senetleri, tahviller, vadeli işlemler ve sözleşmelerin blokzincirine dahil edildiği süreçtir. Bu dönemin tipik özelliği, akıllı sözleşmelerin ortaya çıkmış olmasıdır. Dolayısıyla finansal sistem, insana ihtiyaç duymadan otomatik olarak işler ve kripto şifreleme yoluyla taraflar arasında şeffef ve güven veren bir ortam oluşturur.

2021 yılı ve sonrasını ifade eden blokzinciri 3.0 dönemi ise, blokzinciri teknolojisinin hayatın çoğu alanına dahil edilmeye başladığı bir evreyi ifade etmektedir. Bu dönem para, sözleşme, finansal uygulamalar yanında bilim, sanat, sağlık, eğitim, iletişim, yönetim ve denetim alanlarını da kapsamaktadır. Bu anlamda metaverse kavramı geniş ilgi görmektedir. Son yıllarda her alana özgü yaygınlaşmış olan merkezi bilgisayar uygulamaları yerine merkeziyetsiz uygulamalar alternatif olarak sunulmaktadır. Örneğin, reklama dayalı arama motoru olan *Google*'a alternatif olan ve kişisel verilerin toplanmasına izin vermeyen *Brave* tarayıcısı ve arama motoru ciddi bir alternatiftir. Çeşitli karşılıklar kullanıldıktan sonra nihayet Türkeçe'de "Nitelikli Fikri Tapu" olarak isimlendirilen NFT'lerin (*Non-Fungible Tokens*) ise özellikle sanat, medya ve ticaret dünyasında önemli gelişmelere yol açacağı öngörülmektedir. Günümüzde blokzinciri teknolojisi hızla yatırımcısını enflasyondan korumayı hedeflediği düşünülen bir araca dönüşmesiyle kripto paralarla ilgilenenlerin, yatırımcıların veya bu konulardaki gelişmelerle ilgili yayın yapan sosyal medya kanallarının ve gruplarının sayısındaki artış dikkat çekici düzeydedir.

Geleneksel para gücünü kendisini piyasaya süren devlet otoritesinden alırken kripto paralar ise sahip olduğu gücü, gelişiminin sebebi olarak barındırdığı blokzinciri teknolojiden aldığı söylenmektedir.

Bu çalışmada, ilk olarak blokzinciri teknolojisinin kullanımı sonucu ortaya çıkan kripto paralar, tarihsel perspektiften incelenmiştir. Daha sonra, sosyal medya aracılığıyla blokzinciri teknolojilerinin kullanımı ile ilgili bir araya gelip topluluklar oluşturan bireylerin; kripto paralar, metaverse ve NFT'ler ile ilgili motivasyonlarının, algılarının, kullanım durumlarının, kabul düzeylerinin, fikirlerinin, tutumlarının ve niyetlerinin ortaya konulması amacıyla bu sürece etkisi olduğu düşünülen Teknoloji Kabul Modeli (*TKM – Technology Acceptance Model – TAM*) faktörlerinin belirlenmesi ve modellenmesi yapılmıştır. Böylece, katılımcıların, oldukça yeni ve riskli olduğu söylenen bu teknolojileri değişim aracı, yaratım aracı, iş, eğitim, sosyalleşme veya bir sanat hatta sanal turizm ortamı olarak görüp görmediklerini, bunları kabul etme düzeylerini incelemek amaçlanmaktadır.

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de blokzinciri teknolojisine ilgi gösteren ve bu teknoloji aracılığı ile yukarıda bahsettiğimiz kavramlara hakim sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, kripto para, metaverse ve NFT yatırımı, ticareti ve paylaşımları yapılan sosyal medya grupları içerisinde kartopu örnekleme yoluyla elde edilen bir katılımcı grubu oluşturmaktadır.

Araştırmada nicel yöntem türü kullanılmış olup beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Başlangıcı 1986 yılında Davis’in yaptığı çalışma ile başlayan TKM’nin 2003 yılında Venkatesh ve arkadaşlarının yeni teknolojileri benimseme alanında son halini verdiği UTAUT2 (Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli 2) modeli ile 2009 yılında Lee’nin *Factors Influencing The Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit* adlı çalışmasında bahsedilen finans sektörüne yönelik modeli harmanlanarak yeni bir model ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, araştırma yedi alt boyut kullanılmıştır. Bunlar; algılanan kullanılabilirlik, kullanım deneyimi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, endişe, kullanıma yönelik tutum ve bağımlılık boyutlarıdır. Çalışmada kullanılan bu boyutlardan “algılanan kullanılabilirlik boyutu” Cheng ve arkadaşlarının çalışmasından esinlenmiş olup “algılanan risk” kategorisinde yer alan mali risk, zaman riski ve güvenlik riski “endişe” kategorisi altında değerlendirilmiş ve buna bir de teknoloji kullanımının yetersizliği riski eklenerek endişe kategorisi içerisinde yer verilmiştir. Anket metninde bu kategorilere en uygun ifade kalıpları oluşturulmuştur.

Araştırmanın önemi, içerisinde bulunduğumuz Web3 ve Blokzinciri 3.0 dönemlerinde gelişmekte olan teknolojik alt yapının, önemli sosyo-ekonomik dönüşümler getireceğinden hareketle kullanımının, temsilinin ve sosyal medya üzerinde iletişiminin sunulmasıdır. Gelecekte blokzinciri teknolojisinin kullanımının, insan hayatının pek çok alanında yer alacağı varsayıldığında kripto paralar özelinde paranın değer olgusu yaratma gücü ile ilgili algının ve blokzinciri teknolojilerinin benimsenme motivasyonlarının ortaya çıkartılması açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: blokzinciri, kripto para, metaverse, nft, teknoloji kabul modeli

Post-Truth Dönemde Göç-İltica Haberlerini Doğrulama Platformları Üzerinden İncelemek: teyit.org Örneği

Halime Erdal

Üsküdar Üniversitesi

halime.erdal@st.uskudar.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3642-8709

Sığınma, göç etme ve mültecilik kavramları tarih boyunca var olmuştur. Yaşadıkları ülke, bölge ya da yerleşim yerinden bir başkasına giden kişiler “göçmen” kavramı ile ifade edilirken, sığınmacı ya da mülteci kavramları da savaş, çatışma, politik nedenler gibi nedenlerle bir başka ülkeye ya da bölgeye sığınmak zorunda kalan kişilere verilen hukuki bir terimdir. Geçmişten günümüze kadar olan süreçte özellikle savaşlar, ihtilaller ve ekonomik sebeplerle göç ve iltica hareketlerine çok sayıda kişinin başvurduğu görülmüştür. Günümüzün en önemli sorunlarından biri haline gelen göç sorunu uluslararası düzlemde önlem alınması gereken acil sorunların başında gelmektedir. Çalışmada yeni medyada yer alan göç ve iltica ile ilgili haber metinleri ve paylaşımlar teyit.org web sitesi üzerinden incelenecek olup ele alınan haberlerde göçmen konusunda yapılan yanlış değerlendirmeler analiz edilecektir. Ayrıca yeni medyada yalan haberlerin nasıl üretildiği ve bu noktada çözüm olabilecek platformların nasıl ortaya çıktığına yönelik tartışmalar disiplinlerarası bir boyutta anlamlandırılmaya çalışılacaktır. Araştırma kapsamında teyit.org web sitesinde göç-iltica başlığı altında internette konu ile ilgili şüpheli bilgiler hakkında oluşturulan haberler değerlendirilecektir. 1 Aralık 2021 ve 1 Haziran 2022 tarihleri arasında 6 aylık süreyi kapsayan göç-iltica haberlerine ilişkin iddialar teyit.org web sitesinde de yer alan analizler çerçevesinde ele alınacaktır. Bu haberler içerik analizi ve Van Dijk’ın söylem analizi yöntemiyle irdelenecektir.

Yeni medyanın sunmuş olduğu imkanlardan biri de katılımcı kültürün gelişmesine önderlik etmesidir. Teknolojinin hızla gelişimine bağlı olarak taşınabilir cihazlar çok daha kullanışlı hale gelmiş ve kullanımı yaygınlaşmıştır. İnternete erişimin kolay, ucuz ve zaman mekan sınırlarını ortadan kaldırmasından dolayı katılımcı kültürün oluşmasına olanak tanınmıştır. Özellikle sosyal medya araçları medya ve sosyal ağları birleştirerek ağ toplumunun oluşmasını sağlamıştır. Bireyler sosyal etkileşim, bilgi edinme, internet ortamında zaman geçirme, eğlence, motivasyon, ifade özgürlüğü ve iletişimsel yarar bakımından söz konusu araçlara ilgi göstermektedir.

Ekonomi politik yaklaşıma göre medya bir endüstri konumundadır. Bu doğrultuda medya, ideolojilerin oluşup yayılmasına olanak sağladığı kadar maddi bir değere de sahiptir. İnternet ortamında kullanıcılar belli bir emek ortaya koyarak hem üretici hem de tüketici konumunda yer almalarından dolayı maddi bir değerinde karşılığı olarak

görülür. Kullanıcıların üretici konuma geçtiği bu evrede geleneksel medya algısındaki kitlenin yeni medyadaki karşılığı ekonomik boyutuyla anlamlandırılabilir. Her şeyin hızla değişip dönüştüğü bu ortamda medyada etik konusu tartışmaları beraberinde getirmektedir. Herhangi bir yasal çerçevesi olmasa da etik konusu toplumsal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya, içerikleri belli programlar dahilinde ses ya da görüntü anlamında değiştirerek kitlelere sunulabilir. Böylelikle yanlış bilgiler dahilinde izleyici ya da dinleyicileri ikna etmek mümkün hale gelebilir. Sosyal ağların birinde yapılan bir haber başka bir platformda teyit edilmeden alınarak bu haberlerin yayılmasının da önü açılmış olur. Bu tür haberlerin meydana getirilmesinde hiçbir zorluğun olmaması, alınan bilgilerin bir kaynak gösterilmeden verilmesi medyada etik konusundaki tartışmaların odağını oluşturmaktadır. Özellikle haberleri ilk veren kaynak olma uğruna bilginin doğruluğunun araştırılmaması, yanlış ve yalan haber formatının yayılmasına sebep olmaktadır.

Dijital ortamlarda herhangi bir denetim mekanizmasının olmaması da doğru bilgiye ulaşma noktasında sorun teşkil etmektedir. Günümüz koşullarında hemen herkes web sitesi açabilmekte, nitelik bakımından yoksun bilgiler bu ortamlarda yaygın şekilde yer alabilmektedir. Her ne kadar bilimsel alt yapısı olan yayınlarda bilgiye güvenilirlik daha fazla olsa da birçok kaynağın ya da bilginin doğruluğunu ortaya çıkarmak çok kolay görünmemektedir. Haberlerin yanlış içerikle oluşturulup bireyi yanıltıcı şekilde verilmesi temelde bir etik problemdir. Yalan haberin her ne maksatla olursa olsun etik olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. İyi bir amaç için yapılıyor gibi görünmesi, masumlaştırılması “yalan” olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. İletişim gerektiren her platformda bilgiyi veren ve bilgiyi alanlar arasında karşılıklı bir güven duygusunun geliştirilmesi esas olmalıdır. Yalan haber kavramı ise bireyleri aldatmaya yönelik hikaye, olay veya yorumları kapsamaktadır. Bu tür haberler kitleleri manipüle etmek, gündemi değiştirmek veya propaganda amacıyla oluşturulabilir. Bunun dışında dikkatsizlik sonucu ya da herhangi bir kasıt olmadan yapılan yalan haberler de karşımıza çıkabilmektedir. Bir haberin yalan içerikle oluşturulması sonucu yalan bir anlamda kendi gerçekliğini inşa etmiş sayılır ve kitleleri manipüle etme gücünü eline alır. Sonuçta yeni gerçeklik hızla yayılarak toplum tarafından kabul edilebilir. Bu anlamda yalan haber üretildikten sonra yapılan düzeltmeler de yetersiz kalmakta, yalan haberden üretilerek yayılan bilgi küresel boyutta sonuçlar doğurabilecek riskte bir güce sahip olabilmektedir.

Hakikat sonrası denilen dönemde yalan konusu toplum tarafından meşrulaştırılır hatta artı bir değer olarak görülür. Bu sebeple hakikat sonrası dönemde bilginin doğruluğunu teyit eden doğrulama platformlarının varlığı önemli bir yere sahiptir. Bu platformlar yoluyla medyada yayılan yanlış bilginin tespit edilmesi ve bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılması için aksiyon alınması sağlanmaktadır.

Sonuçta medyada yer alan yanlış bilgiler birikerek yeni hakikatler üretmektedir. Daha sonrasında yanlış bilginin ortaya çıkması ve gerekli düzenlemelerin yapılması da kitleler tarafından yeteri kadar önemsenmemektedir. Hakikatin önemini yitirdiği bu dönemde ise doğrulama platformlarının varlığı güvenilir bilgi elde etmek için önemli bir konumda yer almaktadır.

Türkiye’de göç ve iltica ile ilgili farklı medya mecralarında çok sayıda haber ya da bilgi yayınlanmaktadır. Bu haberlerin bir kısmı ise doğru olmayan içeriklerden oluşmaktadır. teyit.org web sitesi tarafından yanlışlığı ortaya konulan haberlerin ise çok sayıda kişi tarafından tüketildiği ve paylaşıldığı görülmektedir. Çalışma kapsamında göç ve iltica ile ilgili haber metinlerinde yer alan şüpheli bilgiler teyit.org web sitesinde yayınlanan analizler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma yılın altı ayında konu ile ilgili yayınlanan haberleri kapsamaktadır. Yapılan incelemelerde göç ve iltica içerikli paylaşımlarda çok sayıda bilgi yanlışlığının olduğu ve bu yanlış bilgilerin birçok kullanıcı tarafından doğru kabul edilerek paylaşıldığı görülmüştür. Bu çalışmada içerik analizi ve Van Dijk’ın Söylem Analizi modeli kullanılmış ve göç-iltica konusunun kamuoyunda nasıl algılandığına yönelik içerikler analiz edilmeye çalışılmıştır. Belirlenen tarih aralığında teyit.org sitesinde göç ve iltica başlığı altında on yedi yalan haber tespit edilmiştir. Analiz edilen bir haberde eski tarihli bir içeriğin yeni gerçekleşmiş gibi güncel bir konunun içerisine eklenerek sosyal medyada hızlı bir şekilde yayıldığı görülmektedir. Bazı haberlerde ise mültecilere yönelik nefret söyleminin artmasına neden olabilecek kelimelerin özellikle seçilmesi dikkat çekmektedir. Yapılan incelemelerde dezenformasyon amaçlı ortaya çıkarılan haberlerde birçok sosyal medya kullanıcısının bu bilgileri doğru kabul ederek paylaştığı görülmektedir. Bu noktada sosyal medya mecralarının doğru kullanımının öğrenilmesi ve bilgi kirliliğinin engellenmesi adına doğrulama platformlarının yanı sıra bireylerin bilinçlenmesi için dijital medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: göç, yalan haber, teyit.org

Teknolojik Ütopya: Metaverse'e Yönelik Aktarımlar ve İmkânlar

Atakan Yorulmaz

Bağımsız Araştırmacı

yorulmazatakan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9529-7921

Her geçen gün dünyaya kazandırılan yeni bir teknoloji hayatımıza dahil olmakta, bireysel ve toplumsal dönüşüme sebep olmaktadır. Günümüzde bu dönüşümü yaratan yeni teknolojilerin başında metaverse gelmektedir. “Meta” yani “ötesi” anlamına gelen bir ön ek ve “verse” yani “evren/oluşum” sözcüğünün birleşmesiyle meydana gelen Metaverse kavramı, bizleri evren ötesi bir sanal dünyaya hazırlamaktadır. İlk olarak bilim-kurgu yazarı Neal Stephenson’ın “Snow Crash” adlı romanında geçen metaverse kavramı, sanal dünyada var olan bir mekandan ziyade gerçek dünyayla bağlantılı olan, kolektif hafızaya sahip olan ve fiziksel katılımı da barındıran bir ortak sanal olarak tasvir edilmiştir. Romanda yer alan baş karakter Hiro, metaverse ile ilgili “Genişleyen bir evren gibi büyük olmakla birlikte, gittikçe daha da büyümeye devam ediyordu. Teorik olarak, Metaverse’ün ulaşabileceği büyüklüğün bir sınırı yoktur” ifadesini kullanmaktadır.

Sanal ortamda her geçen gün genişleyen Metaverse’ün hayatımızı andıran bir dijital ortam sağlaması beklenmektedir. Gerçeklikle birlikte dijital ortamda da varoluşumuzu sürdürebileceğimizi mümkün kılan Metaverse, *Web 2.0.*, sosyal platformlar, arayüzler ve avatarlar üzerinden ikinci bir yaşam gibi merkezsizleştirilmiş bir dünya sunmaktadır. Yani gündelik yaşamımızla paralel olarak varlığımızı sürdürebileceğimiz Metaverse, fiziksel dünyamızla da örtüşmektedir. Bu sayede Metaverse imkân bakımından sanal alanların oluşmasına, insanların bu alanlarda iletişimde ve etkileşimde bulunmasına, sosyalleşmesine, işletmeler açmasına, işini sürdürmesine ve diğer insanlarla paylaşımında bulunmasına olanak sağlamaktadır.

Blok zinciri teknolojisi, sanal gerçeklik (VR) uygulamaları ve yapay zeka (AI) çalışmaları sayesinde insanlar Metaverse’de, uzaktan çalışma, alışveriş yapma, sanatsal faaliyetlerde bulunma, konserlere katılma, iletişime geçme, arkadaş edinme ve ilişki bulma gibi durumları yaşayabilmektedir. Bu teknolojik gelişmelerle birlikte Metaverse sanal evreninde insanlar en başta artırılmış gerçeklik uygulamaları üzerinden yeni bir evrene dahil olmakta ve yeni bir işleyişe tabi olmaktadır. Bu yeni bir evren ve işleyiş içerisinde kullanıcılar, avatarları üzerinden sanal bir varoluşa sahip olmakta, ekonomik alışverişlerde bulunmakta ve istedikleri gibi hareket etme fırsatı bulmaktadırlar. Ayrıca kullanıcılar, Metaverse üzerine hazırlanan projeleri de şekillendirme, dönüştürme ve güncelleme olanağına sahiptirler. Yine kullanıcılar metaverse üzerinden sanatçıları takip etme, oyun geliştirme,

mekân tasarlama ve birçok meslekte insanın eser yaratım sürecine ortak olmaktadır. Bu imkânlar, Metaverse'e dahil olmuş kişilerin ihtiyaç ve taleplerine göre şekillenmektedir.

Çevrim içi ve çevrim dışı dünyaların birbirleriyle etkileşim halinde bulunmasının sonucu olarak ortaya çıkan Metaverse'de, avatarlar (kullanıcının kurguladığı karakterler) aracılığıyla sağlanmakta, deneyimler aktarılmakta, tasarımlarda bulunmakta ve yeni iletişim olanakları yaratılmaktadır. Bu nedenle Metaverse dünyasında fiziksel gerçeklikten de birçok öğeye yer verilmektedir. Çünkü Metaverse'ün insanlara sağladığı en büyük olanaklardan birisi de, bireyin dijital dünyada özgür bir şekilde hareket etmesini sağlaması ve fiziksel gerçekliği andıran bir yapıyı yaratmasıdır. Bu yapı içerisinde gelecekte de birçok uygulamanın ve topluluğun yer alması planlanmaktadır. E-ticaretten oyuna, sosyalleşmeden alışverişe kadar birçok yenilikle birlikte Metaverse'ün, coğrafi ve ekonomik koşullar nedeniyle daha az avantajlı olan gruplara, topluluklara yeni bir imkânlar dünyası sunması beklenmektedir. Metaverse'de yer alan yeni uygulamaların her geçen gün yaygınlaşmasının, gelecekte ya standart bir sanal dünya oluşmasına ya da sınırsız bir evrende yer almamıza yol açabileceği belirtilmektedir. Arayüz tasarımlarından dijital para birimlerine, avatar oluşturmadan dijital mekanlara, sanal konserlerden iş toplantılarının yapıldığı dijital odalara kadar detaylıca araştırılan ve tasarlanan Metaverse, şimdilik bireysel ve toplumsal olumlu etkileri bakımından bir "fırsatlar dünyası" olarak düşünülmektedir. Ancak Metaverse teknolojisine ve insanlar üzerindeki etkisine dair araştırmaların az olması ve her geçen gün yeni bir teknolojinin hayatımıza dahil olması nedeniyle bu evrene dair kavrayışımız yetersizdir. Metaverse'ün faal bir şekilde işleyişini sağlayan çeşitli birleşenleri, platformları ve teknolojileri tam anlamıyla kavramak zaman ve araştırma gerektirmektedir.

Günümüzde Metaverse ile ilgili en çok yapılan araştırmalar, avatar oluşturma ve kullanıcı deneyimleri üzerinedir. Metaverse dünyası daha çok yenilendikçe ve daha gerçekçi bir hâl almaya başladıkça, kullanıcının deneyimlerinden yola çıkarak oluşturduğu avatarlar da güncellenmektedir. Çünkü bu avatarlar, kullanıcının dijital kimliğidir ve kullanıcının kişiliğinden, istediklerinden izler barındırmaktadır. Bu avatlarda, fiziksel dünyadaki kişilik özelliklerinde yer alan olumlu durumlar aktarılmakta ve dijital dünyada insanları etkileyecek bir görünüm, ad, kimlik ve hareket özellikleri tasarlanmakta ve kullanılmaktadır. Bu durum kullanıcının, dijital varlığı üzerinde kalıcı bir mülkiyeti bulundurduğunu, avatarını istediği gibi tasarlayabileceğini, yine istediği gibi iletişime ve etkileşime sokabileceğini göstermektedir. Burada avatar üzerindeki kontrolün büyük bir bölümü kullanıcının elindedir ve veri kaynaklarıyla birlikte kullanıcı akıcı bir dijital kimlik altında aktarımda bulunmaktadır.

Özellikle Metaverse'de kesintisiz bir etkileşim sağlayan oyunlar başta olmak üzere birçok dijital alanda, kullanıcı tarafından grafiksel temsiller yaratılmakta ve bir başkasının düşüncesi ya da kullanıcının olmak istediği özellikler üzerinden avatarlar oluşturulmaktadır. Burada kurgulanan avatarlar, başkalarının kullanıcıdan nasıl

davranmasını beklediği ve kullanıcının sanal olarak nasıl tanınmak istediğini belirleyeceğinden dolayı büyük bir önem teşkil etmektedir. Örneğin avatarın görünüşünden ne giyeceğine, kimlerle etkileşime gireceğinden hangi oyun alanlarında bulunacağına kadar birçok durum kullanıcıya ait öznel durumları yansıtmaktadır. Metaverse'ün her geçen gün yenilenmesi, kullanıcılarında bu yeni olana dair pozisyon alması ile sanal dünyadaki avatarlarını istediği şekilde tasarımları *Queer* teoriyi ile "Proteus etkisi" kavramlarını düşündürmektedir.

Toplumsal cinsiyet çalışmalarından doğan *queer* teori, bireylerin politik, sosyal, ekonomik ve kültürel olarak heteronormatif işleyişe ve normlara karşı, farklı bir işleyişi, kişilerin farklı bir yoldan kendi öznelliklerini ifade etmesi gerektiğini ön plana çıkarmaktadır. Sorgulamayı, akışkanlığı, güncelliği ve dönüşümü temel odak noktası olarak alan ve norm dışı düşünmeye teşvik eden *queer* teori, bireyin bilinçli seçimlerinin bir toplumsal inşa olduğunu öne sürmekte ve buna yönelik eylemlerini de performatif bir şekilde yaptığını iddia etmektedir. Proteus etkisi ise bir kullanıcının sanal dünyadaki davranışının, oluşturduğu avatarının özelliklerine göre değişiklik göstermesidir. Kavram, tanımını şekil değiştirme yeteneğine sahip olan Yunan tanrısı Proteus'tan almaktadır.

Metaverse dünyasında varlığını bir avatar vasıtasıyla sürdürme kullanıcı, gündelik hayatında yansıttığı kimliklerden farklı olarak sanal dünyada varolmaktadır. Gerçek yaşamdaki mevcut durumlardan daha özgün ve başkaları tarafından daha çekici bulunabilecek avatarlar, genel kimliklerden, öznelliklerden ve karakter özelliklerinden ayrı bir işleyişe sahip olmaktadır. Anonim hesaplar kullanmak, takma adlarla avatarlar ve sahte isimlerle profiller yaratmak, bu işleyişin kırılğan yapıya sahip olduğunu vurgulamakta ve kullanıcının mevcut oluşumda yani Metaverse'de farklı temsillerde bulunduğunu göstermektedir.

Metaverse'ün gelişimi büyük bir potansiyele sahip olmakla birlikte akademide Metaverse'ün farklı perspektiflerden değerlendirilmesine ilişkin bilimsel tartışmalar henüz çok sınırlıdır. Bu çalışmada, metaverse içerisinde yer alan işleyişin avatarlar ve cinsiyet temsilleri üzerindeki etkisi *Queer* teori ve "Proteus etkisi" üzerinden incelenmiştir. Çalışma kapsamında Türkçe ve yabancı alanyazın araştırılmış, Metaverse'ün toplumsal cinsiyet çalışmalarına yönelik olumlu bir katkı sağlayacağı kavramlarla açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: metaverse, queer teori, proteus etkisi, dijital özne, avatar

Fantazmdan Metaverse Evrenine: Dijital Dünyada Özne, Meta ve Düşlem İlişkisi

Atakan Yorulmaz

Bağımsız Araştırmacı

yorulmazatakan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9529-7921

Teknolojik gelişmeler, hem insanın kendisi ile hem de toplum ile ilişkisini değiştirmiş, gündelik iletişimini ve ilişkilerini dijitalle yansıtmaya, aktarmaya neden olmuştur. Bu değişimlerden birisi de dijital dünyanın içerisinde yer alan öznenin, kendi düşlemi ile ilişkisinde yaşanmaktadır. “Nasıl bir yaşam istiyorum”, “Ötekilerin beni nasıl tanımasını istiyorum”, “Ötekilere tam olduğumu göstermeliyim, anlatmalıyım”, “Dijital dünyada nasıl var olmalıyım, görünmeliyim” gibi sorular ve düşünceler, kişinin özellikle sosyal medyada ve evren ötesi olarak adlandırılan Metaverse’de, kendi düşleminin ve gerçekleşen teknolojik yeniliklerin durumuna yönelik yaşamasına, kimlik üretmesine, teknolojik cihazlara ulaşmasına, aktarımda bulunmasına, paylaşımlar yapmasına ve diğer insanlarla iletişim kurmasına neden olmuştur.

Günümüzün dijital özneleri, kendilerini sosyal medya uygulamaları ve Metaverse ile düşleminin yani psikanalitik literatürde kullanılan “fantazm” kavramını sınırsızca sorgulayacağı, kuracağı, deneyimleyebileceği ve daima zevk arayacağı ve sağlayacağı bir yaşamda bulmuştur. Bu işleyişe yönelik kullandığımız cihazlar ise artık meta olmaktan çıkmış ve içinde yaşadığımız dünyalar, mekanlar, alanlar halini almıştır. Bu yeni dünyaları üreten teknolojik işleyiş ve söylem, dijital öznelerin kimliklerini, yaşam alanlarını, beğenilerini ve zevklerini organize ederek onlara daha fazla kimlik, arzu, deneyim ve görünürlük imkanı yaratma yarışına girmiştir. İmkânlar ise öznenin çok sayıda uygulamanın, deneyimlerin içerisinde yer almasına olanak sağlamış, görsel, metinsel veya daha değişik biçimlerdeki iletişimsel etkinliklerini, sanal oyunlar içerisindeki işleyişini ve eylemlerini, çeşitli mekanlarını ve diğer insanlarla olan iletişimini yeni bir boyuta doğru genişletmiştir. Gündelik hayatta özne, kendi bulunduğu alandan özellikle de çevresiyle yani sınırlı bir ilişkiden yola çıkarak bir düşlem kurarken ve kendini konumlandırırken, sanal dünyada özne daha çerçevesiz, sınırsız, evrensel, hemen hemen her gün yenilenen bir dünyada ve bu dünya içerisindeki yeni konumlarıyla ve görünüşüyle ilgili düşlemin içinde yer almaktadır. Sınırların belli olmadığı, sürekli arzulanmaya yönelik adımların atıldığı ve kişilerin kendilerini gerçekleştirmeye yönelik pazarlama stratejilerinin uygulamaya konulduğu bu sanal uygulamalarda, kişi kendi kimliğini ve konumunu her bir yeni gelişmede yeniden üretmekte, sunmakta ve istediği zaman değiştirmekte, güncellemektedir.

Fantazm yani düşlem, kişinin bir yerde bir şeyi özgürce deneyimleyebileceği, tamlik hissedeceği, eksiklikle ilgili bir sorununun olmayacağı, kendini gerçekleştirebileceği, arzusunu tatmin edebileceği bir yanılısımayı üretmektedir. Bu yanılısıma ise, öznenin kendi gerçekliğindeki olumsuz işleyişlerin, kişinin kendi eksikliğini üzerini örterek özneye bir vaat sunmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte kişinin gerçek kimliğinin, durumunun ve konumunun üzerini örten düşlem, geleceğe dair bir tasarımda bulunmaya, yeni bir kimlik ve benlik yaratmaya dönük bir durum olduğu için faal bir yapıda işlemektedir. Karl Marx da, bir sistem içerisinde ürettiği ile tükettiği metalara, nesnelere dair bir fantazm kuran özne üzerinden eleştirilerde bulunarak, kapitalist üretim stratejilerinde, ilişkilerin fantazm ile üretilip sürdürülebilirliğine bağlı olan ve bu fantazm nedeniyle ilişkilerin nasıl işlediğini göremeyen öznelerin yer aldığını belirterek bu faal işleyişi vurgulamıştır. Bu özneler girdikleri mekanın durumuna göre bedenlerini, düşlemlerini ve kullandıkları metaları şekillendirirken, bedenleri, düşlemleri ve metaları da mekanı belirlemektedir ve şekillendirmektedir. Bu mekanlarda, yani günümüzde dijital ortamlarda özne metaya, fantazm üzerinden bir değer atfetmekte ve bu metayla özdeşleşmektedir. Meta ve özdeşleşme meselesine ilişkin günümüzde kullanılan VR gözlükler, giyilebilir akıllı teknolojiler bu konuya ilişkin en önemli örnekleri oluşturmaktadır. Fransız psikanalist Jacques Lacan da, 1970'lerin başında verdiği derslerde, teknolojik gelişmeleri üreten sistemin metaları değil deneyimleri sattığını, pazarladığını belirtmiştir. Bu pazarlama stratejilerinde, özellikle televizyonlarda ve sosyal medya uygulamalarında yer alan reklamlarda, kişilerin daha iyi bir hayata ve geleceğe sahip olması için reklamı yapılan teknolojik cihazın gerekliliğine vurgu yapılmakta ve kişilerin o cihazı arzulamalarına ve daha iyi bir gelecek düşlemini oluşturmaya yönelik adımlar atılmaktadır. Örneğin Metaverse'e ilişkin reklamlarda kullanılan "sınırsız bir evren" vurgusu, dijital öznenin bu evrende istediği her şeyi deneyimleyeceğini, istediği kişiye yönelik "avatar" oluşturabileceğini aktarmakta ve buna yönelik bir arzu alanı yaratmaktadır.

Hayatımızın merkezinde yer alan yeni metalar, yani akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar, giyilebilir teknolojiler, sosyal medya uygulamaları, artırılmış gerçeklik gözlükleri ve başka birçok teknolojik cihazlar, öznenin varoluşunu bir yokluk olarak dışlanmasına neden olmakta ve fantazmı da bu dışlanmanın neticesinde bir sınırsızlık ve tamlik hali olarak ele almasına imkan sağlamaktadır. Burada fantazm, hem öznenin hem de bir başkasının eksik olduğu düşüncesinin üstünü örtmektedir. Bu örtme neticesinde gündelik yaşamda özne, kendi eksikliğine karşı bir savunma mekanizması olarak ve gündelik yaşamını iyi sürdürebilme ve başkalarına aktarabilme arzusuyla fantazm üretmekte ve dijital mekanlarda yer almaktadır. Fantazmın asıl amacı yani gündelik yaşam pratiklerimizdeki rolü, bir yerlerde zevk alabileceğimiz, arzu nesnesine ulaşabileceğimiz, dilin hem gizlediği hem de ima ettiği bir şeyler dünyası olduğu yanılısıması üretmektedir. Örneğin sosyal medya uygulamalarında metin ya da fotoğraf paylaşımı yapan kişilerin, paylaşımına gelen beğeni ve yorumların sayısı ve niteliğine göre paylaşımı değerli bulup bulmadığını belirlemesi, bu yanılısımaya ilişkin örnek oluşturmaktadır. Bir başka örnek ise Metaverse'de

gerçekleşen etkinliklerde kişinin bedenlen, fiziksel bir mekanda bulunmasına karşın artırılmış gerçeklik gözlüğü sayesinde başka bir mekandaymış gibi hissetmesidir. Bu işleyişleri sosyal medya uygulamalarında ve Metaverse içerisinde üreten ve tüketen dijital öznenin eylemleridir. Bu eylemlerin neden ve nasıl yapıldığı ise günümüzde, özellikle akademide işlenen ve araştırılan güncel konulardan birini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medya uygulamalarında ve Metaverse dünyasında yer alan dijital öznenin, içinde bulunduğu mecralara ve dijital mekanlara yönelik nasıl bir işleyişe sahip olduğu, sanal dünyada kimliğini-benliği nasıl ürettiği, oluşturduğu sanal kimlikler ve avaturları ile kendisi ile diğer kullanıcılarla nasıl bir ilişki içerisinde olduğu ve dijital dünya içerisinde tasarladığı düşlem ile birlikte nasıl ve ne yönlü eylemlerde bulunduğu incelenmektedir. Çalışmanın ana odak noktasını, kişinin gündelik hayattaki işleyişi ile dijitaldeki varoluşunun benzerlikleri ve farklılıkları oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında birçok teknolojik şirket tarafından da takip edilen, araştırılan ve bu araştırmayla birlikte tüketicilere dair bir pazarlama planı oluşturulan ve işleyişe konulan arzu ve düşlem kavramlarının insanlara etkisi de araştırılmaktadır. Çalışmada dijital öznenin işleyişi, hem iletişim alanındaki kavramlarla hem de Lacancı psikanalizin içerisinde yer alan ve çalışmaya atıf yapan kavramlarla ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: metaverse, psikanaliz, avatar, beden, duygu

Türkiye’de Medya ve İletişim Çalışmalarında Kadın: Bir Literatür Değerlendirmesi

Çağla Kubilay

Ankara Üniversitesi

caglakubilay@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6247-7136

Nalan Ova

Süleyman Demirel Üniversitesi

nalanovala@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6410-400X

Çağdaş Ceyhan

Anadolu Üniversitesi

ceyhancagdas@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1811-7816

1960’lardan itibaren, Avrupa ve Amerika’da yeniden canlanan kadın hareketinin ve feminist eleştirinin araştırmalarında yöneldiği temel alanların başında medya yer almaktadır. Medya, bir taraftan var olan toplumsal, siyasal yapının devamlılığının sağlanmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynarken, aynı zamanda var olan yapının nasıl değiştirilip dönüştürülebileceğine ilişkin de bir potansiyeli içinde barındırmaktadır. Tam da bu nedenle Batı’da 1960’larla birlikte kadın hareketinin yeniden canlandığı bir dönemde araştırma, yazma ve politika yapımının bir arada yürütülmesine dayalı kadın hareketi içinde tüm bu eylemlerin bir bileşeni olarak medyaya yönelik analizler önemli hale gelmiştir. Daha önceki kadın hareketinin bilmediği bir alanla karşı karşıya kalan 1960’lı ve 1970’li yılların kadın hareketi artık medyanın egemen olduğu bir dönemde kadınların medyada temsilini anlamak ve çözümlmek durumunda kalmıştır. İlk yapılan çalışmalar daha çok dergiler, gazeteler, filmler, televizyon programları gibi çeşitli medya metinlerinde kadınların varlığına ya da yokluğuna yahut hangi stereotipler dolayısıyla tasvir edildiğine odaklanırken, giderek analiz düzlemleri genişlemiş ve daha incelikli hale gelmiştir. Böylece yalnızca metinler değil aynı zamanda kadınların bu medya metinlerinin üretimi süreci içindeki yeri ve metinlerle kurdukları ilişkiler de çalışılmaya başlanmıştır.

Türkiye’de de Batı’ya neredeyse koşut olarak 1970’li yılların sonlarında kadın çalışmaları akademide meşru bir araştırma alanı olarak kurulmuş ve böylece kadın sorunu ilk kez sistematik olarak temel başlıklar halinde ele

alınmıştır. Aynı yıllarda kitle iletişim araçları ve kadın konusuna odaklanan çalışmaların ilk örnekleri görülmeye başlanmıştır. 1970'lerde Oya Tokgöz ve Aysel Aziz gibi ilk kuşak kadın iletişim akademisyenlerin öncü nitelikteki çalışmalarından sonra medya ve kadın konulu çalışmalar hem sayısal olarak artmış, hem de analiz düzlemleri gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Çalışmaların yaygınlaşması, medya ve kadın literatürüne dair değerlendirmeleri de gerekli hale getirmiştir. Zira alanda yapılan akademik çalışmaların temel örüntülerinin ve gelişim çizgisinin saptanması, alanın geleceğinin şekillendirilmesi için gereksinim duyulan veriyi de sağlar. Ancak bu yönde yapılmış sınırlı sayıda çalışma olduğu dikkat çekmektedir. Çiler Dursun'un *Türkiye'de 1975-2010 Arasında Haber, Habercilik ve Gazetecilik Çalışmalarında Kadın Sorunlarına Bakış ve Feminist Yaklaşımlar* (2011); Ayşe Nevin Yıldız Tahincioğlu'nun *Türkiye'de Feminist Çalışmalar: Yöntem ve Sorunlar: Gazete Haberlerinde Kadın Temsilleri Konulu Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme* (2015) ve Seyran Efilti-Atay'ın *Türkiye'de Medya ve Kadın Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler ve Bu Tezlerde İncelenen Temaların Analizi: 2007-2017 Dönemi* (2018) başlıklı çalışmalar, medya ve kadın konusunda yapılan akademik çalışmaları çeşitli boyutlarıyla değerlendirmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı ise, yukarıdaki çalışmalardan farklı olarak, medya ve kadın ilişkisini konu edinen ulaşılabilir tüm lisansüstü tezlerin tema ve zaman sınırlaması olmadan değerlendirmesini yapmak ve alanın bütünlüklü bir resmini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde medya ve iletişim çalışmalarıyla ilgili anabilim dallarında "kadın" ve "toplumsal cinsiyet" anahtar sözcüğüyle bir tarama yapılmıştır. Tezlerin belirlenmesinde temel ölçüt, tezin odağında medya ve kadın ilişkisinin bulunmasıdır. Böylece iletişimle ilgili anabilim dallarında 508 teze ulaşılmıştır. Arama için bir başlangıç noktası belirlenmemiş; Ulusal Tez Merkezi'nde ulaşılabilen ilk tezden başlayarak Temmuz 2022 tarihinde sonlandırılan taramaya dek tamamlanan tüm tezler incelemeye dahil edilmiştir.

Bir literatür incelemesi olan bu çalışmada bibliyometrik analizden yararlanılmıştır. Tarihi daha eski olsa da 1960'lı yıllarda Allan Pritchard tarafından ilk kez kullanıldığı düşünülen bibliyometri sözcüğü, "Matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanmasına" işaret eder. Nicel bir analiz olan bibliyometrik analizle belgelerin ya da yayınların yazar, konu, yayın bilgisi, atıf yapılan kaynaklar gibi belirli özellikleri ortaya çıkarılır ve elde edilen bu veriler sayesinde belirli bir ülkede, belirli bir disiplinde çalışılan konu başlıklarının yanı sıra bu konuları kimlerin çalıştığı, yazarlar arasındaki işbirlikleri, fazla ya da az çalışma yapılan konu başlıkları tespit edilebilmektedir. Kadın ve medya konulu yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik analizle incelendiği bu çalışmada, her bir tez analiz birimi olarak belirlenmiştir. Bu sayede her tez; yazarı, yazarının cinsiyeti, tamamlandığı üniversite ve anabilim dalı, yıl, danışmanın cinsiyeti, bağlam (metin, üretim, alımlama), konu, incelenen medya, medya ölçeği, araştırma deseni, kullanılan araştırma yöntem ve tekniği gibi parametreler etrafında sınıflandırılmıştır. Belirlenen bu parametreler tezlerin yalnızca bibliyografik değil aynı

zamanda kimi içerik özelliklerinin de tespitine imkan verecek niteliktedir. Sınıflandırma işlemi için bir kodlama cetveli oluşturulmuş, veriler üç kodlayıcı tarafından Excel programına kaydedilmiştir. Nihai olarak aynı programla özet tablolar ve grafikler elde edilmiştir.

Araştırmanın ilk bulguları, medya ve kadın konulu tezlerin çok büyük bir kısmının (%87) yüksek lisans çalışması olduğunu ortaya koymaktadır. Tez yazarlarının cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında kadınların çarpıcı bir üstünlüğünün bulunduğu görülmektedir. Tezlerin %86'sının yazarı kadındır. Bu veri erkek araştırmacıların da medya ve kadın konusunu ele almalarına rağmen bu ilginin sınırlı olduğunu göstermektedir. En çok tezin tamamlandığı üç üniversite ise sırasıyla Marmara, Ankara ve İstanbul Üniversiteleridir. Türkiye'de lisansüstü iletişim eğitiminin başladığı yerler arasında bu üç üniversitenin bulunması nedeniyle ortaya çıkan bu sonuç da şaşırtıcı değildir.

Medya ve kadın konulu tezlerin ağırlıklı olarak, Radyo Televizyon ve Sinema, Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İletişim, İletişim Bilimleri anabilim dallarında yapıldığı bulgulanmıştır. Araştırmanın önemli bir diğer bulgusu tezlerin yaklaşık olarak $\frac{3}{4}$ 'ünün içeriğe odaklanmasıdır. Bu bulguyla bağlantılı olarak en çok incelenen tez konuları arasında kadın imgesinin temsili birinci sırada yer almaktadır. Yine ilişkili olarak, tezlerde kullanılan araştırma yöntem ve tekniklerinde de ilk iki sırayı içerik analizi ve söylem analizi paylaşmaktadır. Araştırmacıların incelediği medya türleri arasında sinema filmi, gazete haberi ve reklam ilk üç sırada bulunmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasına bağlı olarak bu mecra da araştırmacıların ilgisini çeken medya türleri arasında dördüncü sırada yer almıştır. İncelenen medyanın ölçeğine bakıldığında araştırmacıların yaklaşık %80'inin ulusal ölçeği tercih ettiği görülmektedir. Burada dikkat çeken önemli bir sonuç ulusal ve ulus ötesi medya türlerini bir arada inceleyen çalışmaların tezlerin son derece sınırlı olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: kadın, medya ve iletişim çalışmaları, bibliyometrik analiz, literatür değerlendirme, feminizm

“Oyun Oynayan Abiler”in Yayın Platformu Olarak Twitch.tv: Hegemonik Erkekliğin Kuşaklar Arası Dayanışma Kültürü

Murad Karabulut

Ankara Üniversitesi

muradkarabulut.mm@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9014-8759

Twitch.tv gibi dijital oyun yayınlarının ağırlıkta olduğu platformlardaki toplumsal cinsiyet çalışmalarına bakıldığında şemsiye bir kavram olarak erkek egemen bir yapıya vurgu yapılmaktadır. Sistematik ve sürekli bir erkek egemenliğin varlığına örtük bir atıf yapan bu çalışmalar gözükeni açıklamakla birlikte belirli konularda eksikler bırakmaktadır. Bu eksiklerden birisi erkekliğin hangi türlerinin hegemonik yapıda olduğunu vurgulamamasıdır. Bir diğer eksikliği ise sistematik ve sürekli bir erkek egemenlikten bahsederken bunu olanaklı kılan ilişki ağının gün yüzüne çıkarmamasıdır.

Bu çalışmada Twitch.tv'nin Türkiye'deki görüntüsünden yola çıkarak platformdaki hegemonik erkekliği tanımlamaya çalışacak ve hemen arkasından hegemonik erkekliğin kuşaklar arası dayanışma kültürünü ele almaya çalışacağız. Böylelikle erkek egemen yapıların kendiliğinden oluştuğuna dair içselleştirilmiş görüşün karşısında bir adım daha atmış olacağız.

Çalışma yöntemi olarak amaca yönelik örnekleme ve nitel içerik analizi kullanılmıştır. Twitch.tv'nin açıkladığı rakamlara göre Türkiye'deki ilk beş yayıncının cinsiyet dağılımı ve yaş dağılımına bakılmıştır. Birinci sıradaki yayıncının Twitch.tv'deki yayınları ve yayınlarından YouTube'a düşen videoları ele alınarak nitel içerik analizi yapılmıştır. Ayrıca ilk beş yayıncıdan amaca yönelik örnekleme uygun olarak ikinci ve üçüncü yayıncıların birbirleri arasındaki ilişki konu bağlamında yine nitel içerik analizi ile birlikte incelenmiştir. Genel bağlamda ise erkek yayıncıların Twitch.tv'deki kendi yayınları, YouTube'da katıldığı programlar, Twitch.tv'de yaptıkları yayınlardan YouTube için hazırlanmış özel videolar ve verdikleri röportajlar üzerinden derinlemesine bir araştırma yapılmıştır. Platformun kullanıcılarının yarısından fazlası 18 – 34 yaş aralığında olup 13 – 17 yaş aralığındaki kullanıcı sayısı ise % 14'tür. Platformun % 65'ini ise erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu istatistiklerden hareketle Twitch.tv'nin çocuk, genç ve orta yaşlı erkeklerden oluşan bir yapı olduğu görülmektedir. Erkek egemen bu yapının Türkiye'deki yayıncı listesine bakıldığında ilk beşte yine erkek yayıncıların bulunduğu görülmektedir.

Erkekler dijital oyunlardaki hâkim türlerin "ustası", dijital oyun platformlarındaki yaygın "izleyici", sektördeki oyun şirketleri için "hedef kitle", ekosistemin "aktif takipçisi" ve yeniden üreticisi ve medyadaki "yüzü"dür. Belirli kategorizasyonlar altında daha açık görülen bu erkek egemen yapı sadece kendisini kurmakla ve gündelik olanı devam ettirmekle ilgilenmemekte, doğası gereği yeniden üretme ve dışlama pratikleri ile birlikte alanını korumayı de içermektedir.

Pınar Selek Sürüne Sürüne Erkek Olmak adlı çalışmasında Türkiye'deki erkekliğin dört aşamadan geçerek geleneksel kabul gören erkeklik biçimine ulaştığını söylemektedir. Bu aşamalar sırası ile sünnet, askerlik, iş bulma ve evliliğdir. Selek çalışmasında askerliğin bir erkek için ataerkil sisteme eklenme açısından ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Askerliğin erkekler açısından hiyerarşik şekilde kurgulanmış ortak bir zemin olarak anlam kazandığını vurgulayan Selek'in bu aktarımından yola çıkılarak Twitch.tv'nin erkekler için nasıl bir hiyerarşik ortak zemin haline geldiği incelenecektir. Şafak Dikmen'in sosyal bir televizyon olarak Twitch.tv'nin yapısına dair anlatımı ise bu zeminin neden araştırmamız için uygun olduğuna dair çalışmanın bir diğer önemli noktasını oluşturmaktadır.

Twitch.tv'nin erkek hegemonyasındaki temsilinin rahatlıkla orta yaş, beyaz, heteroseksüel, platformdaki izleyici kitlesine göre hayatta daha fazla sorumluluk almış, Selek'in bahsetmiş olduğu geleneksel erkeklik aşamalarından en az ikisini gerçekleştirmiş, iş olarak ise yayıncılıktan para kazanan abilerden oluştuğunu söyleyebiliriz.

Twitch.tv'deki hegemonik erkeklik kendi başına oluşan ve "doğal" olarak devam eden bir yapıya sahip değildir. Hegemonyanın yeniden üretimi erkek yayıncıların, oyun oynayan abilerin, izleyici kitlesi ile kurduğu bağda ve bu bağlardan hareketle kendisinden küçük erkeklerle "el vererek" onları da yayıncı yapmaları ile gerçekleşmektedir. Bu bölümde hegemonik erkekliğin dayanışma kültürü olarak Kemal Can Parlak'ın (KendineMuzisyen) Twitch.tv'ye giriş hikâyesini anlattığı yer örnek olarak ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Kemal Can Parlak'ın da kurucuları arasında yer aldığı BigBossLayf Twitch.tv'nin en çok takip edilen isimlerinin bir araya geldiği bir oluşum olarak göze çarpmaktadır. 2022 Mayıs itibarıyla 41 kişilik bu oluşumda sadece 4 kadın bulunmaktadır. Erkek egemen bu yapı Twitch.tv'deki hegemonik erkekliğin üretimine "profesyonel" olarak katkıda bulunmaktadır ve burada Serpil Sancar'ın Erkeklik: İmkansız İktidar kitabından atıfla hegemonik erkekliğin yeniden üretiminde kurumların varlığı vurgulanmaktadır. Bu vurgu ile birlikte Twitch.tv'deki hegemonik erkekliğin kuruluşunun ve devamlılığının hem bireysel hem kurumsal yollardan geçtiği açıklanmaktadır. Bireysel olarak kendi bilgi ve deneyimlerini, teknolojik araçlarını birbirlerine aktaran bir erkek dayanışması, platformdaki hakim yapıyı oluşturan erkeklerin "profesyonel" şekilde kurumsallaşmış bir yapıyla sektöre girmek isteyenlere

destek vermesi, Twitch.tv'nin kadın yayıncıların uğradığı tacizlere dair sorunu çözecek bir hamle yap(a)maması ve ataerkil yapıyı kır(a)maması, oyun şirketlerinin genç, heteroseksüel erkeklere yönelik oyun çıkarmaya devam etmeleri bu yapıyı el birliği ile nasıl ayakta tuttıklarını anlamamızı daha rahat sağlamaktadır.

Twitch.tv Türkiye'nin bir numarası Elraenn – Tuğkan Gönültaş'ın platformdaki performansı hegemonik erkeğin kusursuz temsilcisi olarak çalışmada yer almaktadır. Tuğkan Gönültaş riskleri seven, öğütler veren, insanlara yardım eden, aşk - iş gibi en önemli konularda konuşmalar yapan, banlayarak cezalandıran ve sonra affeden bir "süper abi" konumuna sahiptir. Ergin Bulut'un Cooper'dan alıntılıdığı "superdads" terimi ile birlikte bilgi çağının erkek rol modellerinin anlatısı üzerinde durulmaktadır. Anlatıyı destekleyecek şekilde Tuğkan'ın Twitch.tv yayınlarından oluşturulan ve YouTube'da dolaşıma giren birçok videosu incelenmiştir. Bu videolardan bazılarının başlıkları (Elraen - Büyük Aşk Hikayesini Anlatıyor! – 7.4 Mn izlenme vb.) ve izlenme oranları bu bölümde ayrıca vurgulanmaktadır.

Tuğkan – Elraenn Selek'in bahsettiği bu topraklardaki geleneksel erkeklik aşamalarından geçmiş bir rol modelidir. Bu haliyle de Twitch.tv'deki hegemonik erkeğin tam anlamıyla bir temsilcisidir ve hegemonyanın yeniden üretiminde bir aktördür. Bu yeniden üretime en net örneklerden birisi Burkibabatv takma adıyla yayın yapan Burak'ın Elraenn'a yaptığı "EN DUYGUSAL VİDEOM | Elraenn'e Teşekkürler Hoşgeldiniz!!!" başlıklı teşekkür konuşmasıdır. Çalışmada dayanışma kültürünün somut olarak nasıl işlediğine dair verilen ikinci bir örnek ise Tuğkan'ın Burak'la olan bu yardımlaşmasıdır.

Twitch.tv'nin hem yayıncıları itibarıyla hem de izleyicileri itibarıyla erkek egemen, ataerkil bir yapısı vardır. Fakat bu ataerkillik kendi başına var olan, doğal olarak kabul edilebilecek ve içselleştirilebilecek bir ataerkillik değildir. Tam aksine, belirli erkek rollerini pekiştiren, onun hegemonyasını kuran ve buradan hareketle erkekler arası dayanışma ağlarını ören bir yapıya sahiptir. Bu dayanışma ağları bazen profesyonel bir yapı olarak şirketleşmekte bazen rol model olarak alınan hegemon erkeğin el vermesi ile yapılanmakta bazen ise erkek gruplarının bir diğer erkeği ön plana çıkarmasıyla örülmektedir. Bu ilişkilerin tamamı ise gayet bilinçli olarak kurulmakta ve erkekler arasında bir dayanışma kültürü oluşturmaktadır. Çalışmamızda bu dayanışma kültürünün somut olarak nasıl işlediği anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: twitch.tv, dijital oyunlar, erkeklik, ataerkil medya, dayanışma kültürü

“Sitemizi Ziyaret Ederek Çerezleri Kabul Etmiş Sayılırsınız”: Çerez Kullanım İzinleri Üzerine Bir Araştırma

Murat Uluk

Bağımsız Araştırmacı

uluk.murat@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5923-8468

Çerezler, uzak bir sunucu ile yerleştirildiği cihaz arasında bilgi paylaşımı sağlayan kod parçalarıdır. 1994 yılında Netscape web tarayıcısının ortaya çıktığı sıralarda programcı Lou Montulli tarafından geliştirilen çerez teknolojisi, tercihlerini hatırlamak amacıyla kullanıcıların cihazlarına yerleştirilen küçük metin dosyalarından oluşmaktadır. Sunucuların ürettiği çerezler kullanıcının bilgisayarına onunla ilişkilendirilmiş eşsiz bir kimlikle yerleştirilir ve çerezlerin içerisinde yer alan bilgileri yalnızca o çerezin sahibi görüntüleyebilir. Çerezler aracılığıyla web sitesindeki kullanıcı etkileşimlerinin, aktivitelerinin ve diğer davranışların kayıt altına alınarak kullanıcının cihazında saklanması ilk dönemlerde yalnızca kullanıcı deneyimini geliştirmek için kullanıldıysa da 2000’li yıllarla birlikte çerezler üçüncü taraf kurum ve şirketlerin çevrim içi gözetleme faaliyetlerinin öncü aracı hâline gelmiştir. Bu bağlamda çerezleri iki türde ele almak mümkündür: (1) Birinci taraf çerezler: ziyaret edilen web sitesinin yerleştirdiği kendi çerezleridir. (2) Üçüncü taraf çerezler: ziyaret edilen web sitesinde yer alan farklı kurum ve şirketlerin söz konusu site aracılığıyla kullanıcının cihazına yerleştirdikleri çerezlerdir. Çevrim içi gözetlemenin büyümesi ve yaygınlaşmasında kilit bir rol oynayan üçüncü taraf çerez kullanımı bugün oldukça yaygınlaşmıştır. Örneğin, *WhoTracksMe* platformunun Mayıs 2022 verilerine göre dünyanın en çok ziyaret edilen ilk 10.000 web sitesinin 9200’ünde Google, 5427’sinde Facebook, 2748’inde Amazon, 2437’sinde Criteo ve 1372’sinde Hotjar üçüncü taraf olarak yer almaktadır. Web siteleri çeşitli hizmetlerinden yararlandıkları şirketlerin çerezlerine platformlarında yer verirken onların kullanıcılar hakkında hangi bilgileri topladıklarını bilmemektedir. Üçüncü taraf olarak web sitelerinde yer alan şirketler ise aynı kullanıcının birden çok sitedeki aktivitelerini izleyerek onun hakkında detaylı bir profil oluşturma imkânına sahip olur. Çerezlerin bu şekilde kullanımı, Lyon’un ifadesiyle, tüm webin mikro düzeyde takip edilmesine olanak sağlamaktadır. Cihazlarına çerez yerleştirilen, web gezinimleri takip edilen, siteler arası izlemeye maruz kalarak en özelden en genele tüm bilgileri toplanan ve uzak sunuculara aktarılan kullanıcılar tüm sürecin öznesi konumundadır. Zira kullanıcı olmadan toplanacak bir veriden, takip edilecek bir davranıştan söz etmek mümkün değildir. Çerez yerleştirme, kullanma ve aktarma süreçlerinin öznenin açık rızası alınarak, mahremiyetini zedelemeyerek, insan haklarına saygılı ve şeffaf olarak gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu koşullar, etik prensiplerin yanı sıra hukuken de bağlayıcıdır.

Özel hayata saygı, özel hayatın gizliliği ve kişisel verilerin korunması gibi temel insan hakları Türkiye’de ve dünyada çeşitli yasal düzenlemelerle güvence altına alınmıştır. Özel hayata ilişkin düzenlemeler ilk defa Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinde yer alırken, kişisel verilerin korunması 1970’li yıllarla birlikte OECD, Birleşmiş Milletler ve Avrupa Konseyi gibi kuruluşlar tarafından çeşitli sözleşme ve yönergeler ile ele alınmıştır. Günümüzde Avrupa’da GDPR (Genel Veri Koruma Tüzüğü), kişisel verilerin korunmasına yönelik en kapsamlı düzenlemelerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de 2016 yılı itibariyle yürürlüğe giren KVKK (Kişisel Verilerin Korunması) Kanunu, ulusal çapta kişisel verilerin korunması çerçevesindeki en güncel kanundur. Kanunda temel olarak bireylere, tıpkı GDPR’de olduğu gibi, açık rızasının alınmadan verilerinin toplanamayacağı ve işlenemeyeceği, veri toplama süreci hakkında şeffaf bilgilendirilme, dilediği zaman verilerinin silinmesini ve düzeltilmesini talep etme, kendisi hakkında hangi bilgilerin toplandığını bilme gibi haklar tanınmıştır. Çerezler, kişisel bilgi topladıkları için bu süreçlerden ayrı tutulmamaktadır. Dolayısıyla kanunlar çerezleri de kapsamaktadır. Kişisel veri, “kişinin kim olduğunu tanımlayan veya tanımlanabilir kılan bilgiler” olarak ifade edilmektedir. Kullanıcıların cihazına yerleştirilen çerezler, onları daha iyi tanımak için onlar hakkında bilgi toplamaktadır. Her bir çerez, eşsiz bir kimlik bilgisine sahip olduğu için “bireyin doğrudan tanımlanabilmesine” yardımcı olmaktadır. Söz konusu çerezler aracılığıyla kullanıcının IP adresi, ziyaret ettiği sayfalar, sayfa içi dolaşım hareketleri, ziyaret saati ve süresi, tarayıcı ve cihaz bilgileri ve hatta ısı haritalarıyla hangi formlardan hangi seçenekleri seçtiği gibi bilgiler toplanabilmektedir. Bu bilgiler bazen hassas bilgileri de kapsayabilir. Toplanan bilgilerin siteler arası izlemeyle daha da zenginleşebileceği dikkate alındığında kişilerin doğrudan tanımlanabilmesinin kolaylaştırıldığı söylenebilir. Dolayısıyla, vatandaşlık kimlik numarası gibi kişiyi doğrudan belirleyen veriler ile sıradan ve anonim görünen birçok verinin benzersiz bir birliktelik oluşturarak kişinin kim olduğunu belirlemesi arasında hiçbir farkı yoktur. Aynı şekilde, fiziksel dünyada izin almadan birinin özel eşyalarının karıştırılması, dosyalarının kopyalanması, ondan habersiz farklı kişilerle paylaşılması ve hatta evine gizli bir dinleme cihazı koyulması ile sanal dünyada platformların cihazlara çerez yerleştirilmesi, bilgi toplaması, farklı gruplarla paylaşılması ve bu bilgileri kullanarak kullanıcı hakkında öngörüler oluşturması benzer durumlardır. Her iki durum da hem KVKK’ya hem TCK’ya göre suç teşkil etmektedir.

Çerezler kişisel bilgi işlediği için yasal düzenlemelerin kapsamı altındadır. Web sitesinin doğru şekilde çalışmasını sağlayan zorunlu çerezler hariç, ister birinci ister üçüncü taraf olsun, tüm reklam, analitik veya performans türü çerezlerin kullanımını için kullanıcılardan açık rıza alınması gerekmektedir. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, web sitelerinin zorunlu olmayan çerezleri cihaza yerleştirirken kullanıcılardan açık rıza alıp almadıklarını ortaya çıkarmaktır. Çalışmada temel amaca bağlı olarak çerez bildirimlerinin kullanıcılara nasıl sunulduğu, bildirimlerde açık rızayı “sakatlayıcı” ifadelerin yer alıp almadığı ve sitelerin henüz kullanıcılar izin vermeden cihazlarına çerez yerleştirip yerleştirmedeği gibi soruların cevapları aranmıştır. Çalışmada örneklem olarak Türkiye’de en çok

ziyaret trafiğine sahip 50 haber sitesi belirlenmiştir. Haber siteleri, çok fazla reklam şirketiyle işbirliği yapmaları ve çok çeşitli içeriklerin ötürü farklı veriler üretebilme kapasitesi nedeniyle tercih edilmiştir. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilen verilere göre söz konusu 50 sitenin kullanıcıların cihazına onlardan açık rıza almadan toplam 5599 adet zorunlu olmayan çerez yerleştirdiği tespit edilmiştir. 14 sitede hiçbir çerez bildirimini ile karşılaşılmamıştır. Geri kalan 36 sitede çerez bildirimini olmasına rağmen kullanıcının açık rızasıyla eylemde bulunabileceği seçenekler doğru biçimde sunulmamıştır. 18 sitenin çerez bildiriminde “siteyi ziyaret ederek çerez kullanımını kabul etmiş sayılırsınız” şeklinde, açık rızayı sakatlayan ifadeler yer verildiği saptanmıştır. Sitelerin neredeyse yarısının Türkiye’den gelen ziyaretçilere şeffaf olmayan ve dayatma üzerine inşa edilmiş bir çerez bildirimini sundukları görülmüşken, Avrupa’dan gelen ziyaretçilere ise daha şeffaf bir bilgilendirmeye dayalı ve zengin seçeneklerin yer aldığı farklı çerez bildirimleri sundukları tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarının, kullanıcılara ve kullanıcı tercihlerine saygı duyan web teknolojilerinin geliştirilmesi için hem toplum üyelerinin hem de karar alıcı / vericilerin nezdinde bir farkındalık oluşturması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: web, çerez, gözetim, kişisel veri, etik web

Sürdürülebilir Geleceğin Bir Anahtarı Olarak Rejeneratif Dönüşüm: *B Corp* Hareketi

Esra Akarsu

Ankara Üniversitesi

akarsuesra1@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4014-6971

İklim kriziyle mücadele artık küresel ve olgusal bir nitelik taşımaktadır. Tüm dünyayı ilgilendiren bir mesele olarak sürdürülebilir bir gelecek çabasının önem öncelikli konular arasında yer almasına duyulan ihtiyaç artmaktadır. Ancak mesele yalnızca kimi kesimler tarafından benimsenmektedir. İklim dostu yeni bir dünya düzeni için amaçlar için ortaklık fikrinin benimsenmesi çözüm için bir ön koşuldur. Fikir benimsendikten sonra sıra önlem plânına ve atılacak adımlara gelmektedir. Derin ekoloji, mevcut politikaların değişmesinin gidişatı oldukça farklı bir boyuta taşıyacağını söyler. Bu görüşe göre doğa kendi içinde değerlidir ve değeri insana sağladığı faydayla ölçülemez. Bir öngörü olarak toplumsal fayda yaratmak için toplumsal gelişmeye gereksinim olan konularda daha çok insana temas etmek gerekmektedir. Bu noktada yeni tüketiciyi ve değişen pazar koşullarını daha iyi anlamak gerekir. İklim krizi çok boyutlu bir olgu olduğu için çözümünde bütüncül bir bakış açısına ihtiyaç vardır. Uluslararası mutabakatların uyum ilkelerine riayet etmek ve sorumluluk almak dönüşümün bir parçasıdır. Çalışmanın konusu, sürdürülebilir bir dünya yaratmak için şirketlerin toplum nezdinde bugün hangi rejeneratif/iyileştirici adımları attığını/atabileceğini kâr amacı gütmeyen bir platform örneğiyle açıklamaktır. Çalışmanın amacı, kapitalizmin mevcut koşullarının toplumsal fayda yönünde nasıl dönüştürüleceğini incelemek, kâr ve toplumsal faydanın iç içeliğini gözlemlemek ve küresel ölçekte pek çok şirketin üyesi olduğu *B Corp* topluluğunun daha iyi bir dünya için ortaya koyduğu iyicil çabalar hakkında bilgi vermektir. Bu bağlamda *McKinsey&Company future-ready* şirketleri “değer yaratmayı bilen, amacı net olan, güçlü ve farklı bir kurum kültürü oluşturarak yetenekli kişileri yakalayan ortaklıklar” olarak tanımlamaktadır. Şirketin “Paydaş Kapitalizmi Raporu”, katılımın hayata geçirilmesinde çevresel performansı iyileştirmek ve tüketici üzerinde uzun vadede olumlu etki yaratmak gibi birtakım ilkelerin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Faydayı önceliklendiren paydaş ekonomisi çeşitli sosyal girişimlere öncülük etmekte, denetlenebilirlik yönüyle hesap verebilirliği ve şeffaflığı desteklemektedir. Toplumsal fayda etrafında birleşen sosyal girişimler yenilikçi çözümlerle pek çok yönde etki yaratmaktadır. Rejeneratif dönüşümün yararlı stratejik amaçlarla hareket etmeyi önceleyen yapısı bir yönüyle liderlere ve kuruluşlara itibar da sağlamaktadır. İyileştirici adımlar konusunda dürüst olunduğunda adımların tarafların faydasına olması kaçınılmazdır. Farklı tüketici toplulukları farkındalık yaratmak ve/veya farkındalığı artırmak amacıyla toplumsal meseleler etrafında örgütlenmektedir. Kâr odaklı faaliyetler bir şirket için artık sürdürülebilirlik açısından bütünüyle yeterli değildir.

Bilinçli bir hedef kitleyi etkilemek ve çekmek için daha fazlası gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın kapsamı genişlemekte, yerel ve küresel doğrultuda atılan adımların değerlendirmeye dahil edilmesi gerekmektedir. Değişen günümüz tüketicisinin bir ürün ve/veya hizmet sağlayıcısından güçlü bir duyarlılık beklentisi bulunmaktadır. Bir yol haritası olarak 17 başlıkta toplanan “BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları” sürdürülebilir kalkınma bağlamında taraflara kapsamlı bir çerçeve çizmektedir. Bu minvalde “iklim eylemi, sorumlu üretim ve tüketim, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme” meseleleri tüm maddelerde olduğu gibi palyatif yaklaşımlarla çözümlenememektedir. İklim kriziyle mücadele de uzun soluklu niyetler ve eylemler gerektirmektedir. Açlık ve yoksullukla mücadele, nitelikli eğitim, iyi yaşam koşulları, eşitsizliklerin giderilmesi ve sınırlı kaynakların adaletli dağılımı çözüm bekleyen eşitsizlik temelli problemler arasındadır. Çevreye ve toplumsal meselelere duyarlı biçimde sorumlu bir üretim anlayışı da bir diğer beklentidir. Kurumsal sürdürülebilirliğin ve şirketlerin karar alırken dikkate alması gereken üç faktör/üç P (*people, planet and profit*); insan, gezegen ve kârlılıktır. Gelişmeyi sürdürürken hangi noktalara odaklanmak gerektiğini bilmek hızlı ve paydaş temelli çözümlerin kapısını aralayacaktır. Bu anlamda Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın tüm çevrelerce dikkate alınması gerekmektedir. Yalnızca sivil toplum kuruluşları veya kamu kurumlarıyla sağlanabilecek bir dönüşüm olmayıp, özel sektörün de toplumsal meselelere duyarlı olması, bütçe ayırması ve harekete geçmesi daha insani bir düzene evrilmeye katkı sunacaktır. 2019 yılında açıklanan Avrupa Yeşil Mutabakatı (*European Green Deal*) çerçevesinde küresel sıcaklık artışını kontrol altında tutmak, 2050 yılında karbon-nötr olmak ve şirketlerin iş yapış şekillerini iklim dostu yeni düzenlemelerle inşa etmesinin önemine değinmektedir. Tedbirlerin hukuken bağlayıcı olması için Avrupa Birliği'nin birtakım girişimleri bulunmaktadır. “Amaçlar için ortaklıklar” çerçevesinde yapılan iş birlikleri bazı kaynakların adaletli dağılımı konusunda kolaylaştırıcı misyonu üstlenebilmektedir. Bilgi, uzmanlık ve teknoloji de paylaşımına ihtiyaç duyulan kaynaklar arasındadır. Çalışmanın yöntemi nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan doküman incelemesidir. Konuyla ilgili yazılı, görsel ve işitsel materyaller araştırmaya dahil edilerek farklı bakış açılarına ve uygulamalara ulaşılmak istenmektedir. Ayrıca *B Corp* hareketi web sitesinde yer alan içerik temel alınarak tanıtılmaktadır. Dijital çağda iletişim enstrümanlarını etkin kullanmanın değeri kuşkusuz artmaktadır. Talep ve değer zincirini doğru yönetmek ve iyileştirici dönüşümleri zenginleştirmek için iletişimle desteklenen ve beslenen bir sürece ihtiyaç vardır. Bu bağlamda konunun iletişim boyutuna değinmek oldukça kıymetlidir. Toplumsal uyumu hedeflemek ve sürdürülebilirlik raporlarında beyan edilen ilkelere uymak önem teşkil etmektedir. Çalışmada model olarak alınan *B Corp* Hareketi, açılımı “çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim” olan ESG kriterleri amacıyla birleşerek küresel ölçekte 15 yıldır dünyanın iyileşmesi için gayret göstermektedir. Kâr amacı gütmeyen *B Corp*, içinde bulunulan kapitalizm kültürünü kolektif bir şekilde değiştirmeyi ve global ekonomiyi dönüştürmeyi amaçlamaktadır. *B Corp* Hareketi aracılığıyla iyileştirici bir dönüşümün anahtarı olarak rejeneratif adımların atılması daha iyi bir dünya tasarımı için desteklenmektedir. *B Corp* sertifikası bir markanın çevresel ve sosyal yönden sorumlu olduğunu göstermektedir. Küresel bağlarla ortak bir amaç için buluşan

şirketler, birbirlerinin deneyimlerinden ve genişleyen iş ağlarından faydalanabilmektedir. Doğru stratejilerle gerçek savunuculuk inşa edebilen kurumlarda kalıcı bir farklılaşma sağlanabilmektedir. Bu çalışma şu sorulara yanıt aramaktadır: Şirketler kaynakları kullanırken hem iyi olup hem de kârlı aksiyon alabilir mi? Toplumsal fayda çerçevesinde hesap verebilirlik ve şeffaflık ne tür bir kazanç sağlar? Farklılaşma rekabet gücü kazandırır mı? Ortak amaçlar için iletişimi iyileştirmenin faydaları nelerdir? Bulgulardan ilki *B Corp* platformuna gönüllü katılmanın toplumsal fayda açısından rejeneratif dönüşümün benimsendiğini göstermektedir. İkinci olarak *B Corp* sertifikası almanın rekabet yönünden stratejik bir fayda sağladığı düşünülmektedir. Üçüncü olarak topluluğa katılmak; yenilik, görünürlük ve itibar kazandırmaktadır. Sonuç olarak çalışma, sürdürülebilirliğin bir anahtarı olarak rejeneratif dönüşümün kolektif çaba ile sürdürülebilir kalkınmayı güçlendireceği ve insanlığa fayda sağlayacağı kanısındadır. Vizyoner bir bakışla ve inovatif adımlarla *B Corp* Hareketi'nin de savunduğu şekliyle hem "iyi" olup hem de kârlı olmak mümkündür.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, rejeneratif dönüşüm, toplumsal fayda, iklim krizi, kapitalizm

Foucault'nun İktidar Kavramsallaştırmaları Bağlamında Covid-19 Salgınının Değerlendirilmesi

Can Güneş Karagöz

Ankara Üniversitesi

canguneskaragoz@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8814-1470

İnsanlık tarihsel süreç içerisinde çeşitlik salgın hastalıklara maruz kalmış ve bu hastalıklarla mücadelede dönemin geçerli olan iktidar modeli kendi iktidar tekniklerini ve pratiklerini uygulamaya koyarak farklı önlem ve tedbirler almıştır. 31 Aralık 2019 tarihinde, Dünya Sağlık Örgütüne bağlı Çin Ülke Ofisi, Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde sebebi o an için henüz bilinmeyen zatürre vakaları bildirmiş ve 7 Ocak 2020 tarihinde ise bunun daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir koronavirüs olduğunu ileri sürmüştür. Hastalık başlangıçta Türkiye'ye uzak bir yer olmasından kaynaklı Türkiye için önemli bir gündem maddesi olarak görülmemiş, ancak çok kısa bir süre içinde dünyada vakalar görülmeye ve bu vaka sayıları da hızla artmaya başlayınca Türkiye konuyu gündemine taşımıştır. Bu noktada salgınla mücadelede her ülke kendi koşulları doğrultusunda önlem almış ve artık geride kaldığı düşünülen birçok iktidar tekniğini uygulamaya koymuştur.

Bu tespitlerden hareketle bu araştırmanın amacı, Çin'de başlayarak tüm dünyaya yayılan ve bir pandemi haline gelen Covid-19 salgınına karşı alınan tedbirleri Foucault'nun yapmış olduğu iktidar kavramsallaştırmaları bağlamında tartışmak ve iktidarın salgın üzerinde oynadığı rolü göstermektir. Bu bağlamda da Covid-19 salgını kapsamında ülkelerin ve özelde de Türkiye'nin aldığı önlem ve tedbirlerin Foucault'nun iktidar kavramsallaştırmaları arasındaki ilişkisinin ne olduğu sorusuna yanıt aranarak, öncelikle Foucault'nun iktidardan ne anladığına, kavramsallaştırdığı iktidar modellerine ve bu iktidarların salgın hastalıklar karşısında uyguladığı teknik ve pratiklere, hastalıkla mücadelede aldığı önlemlere yer verildikten sonra, Covid-19 salgınıyla mücadelede uygulanan iktidar pratiklerinin ve alınan önlemlerin Foucault'nun iktidar kavramsallaştırmaları arasındaki ilişkisi Sağlık Bakanlığı web sayfasında yer alan Covid-19'a yönelik duyurular ile biri ulusal (Hürriyet), diğeri uluslararası (BBC News Türkçe) olmak üzere en çok tıklanan iki haber sitesinde yer alan Covid-19 içerikli haberler üzerinden kurularak söylem analizi yöntemiyle analiz edilmektedir.

Foucault, egemen iktidarın cüzzamda, disiplinci iktidarın vebada ve biyopolitik iktidarın çiçek hastalığında uyguladığı tekniklere değinmiş ve her üç modelin de Batı'nın takriben Ortaçağ'dan bu yana geçen tarihsel süreci içerisinde birbiri arkasına gelseler bile gerekli durumlarda (kriz, salgın hastalık, vb.) birbirlerinin

tekniklerini kullanma eğilimi gösterdiğini ileri sürmüştür. Nitekim Covid-19 salgınının ilk dönemlerinde ülkelerin aldığı tedbirlere bakıldığı zaman disiplinli iktidarın vebada uyguladığı karantina tedbirlerinin hakim olduğu görülmektedir. Yani mekânsal olarak kapatma, çerçeveleme, çerçevelediği bölge içindeki insanlara kurallar koyma ve gözetleme durumu hakimdir. Ülkeler arasında giriş çıkışlara yasak getirilmesi, Türkiye özelinde düşünürsek şehirler arasında giriş çıkışlara kısıtlamalar getirilmesi, belirlenen günlerde ve saatlerde zorunluluk dışında sokağa çıkmanın yasaklanması, toplu alanlarda bir araya gelmeyin, aile dışında kişilerle görüşmemeye özen gösterin minvalinde de olsa kimlerle görüşüp görüşmeyeceğimizin belirlenmesi, nasıl beslenirsek bağışıklığımızı arttıracacağımız ve böylelikle eğer hastalığa yakalanırsak hastalığı hafif belirtilerle atlatabileceğimiz, dışarıya çıktığımızda insanlarla aramıza mesafe koymaya özen göstermemizin istenmesi gibi belli söylemlerle disiplinli kuralların koyulduğu görülmektedir. Hastalığa yakalanan veya temaslı olan bireyler tıpkı disiplinli iktidarın kayıt altına alan ve denetleyen müfettişleri gibi filyasyon ekipleri tarafından hastalık süresince sık sık ziyaret edilmekte ve hastanın veya temasının evde olup olmadığı kontrol edilmektedir. Bu aynı zamanda panoptik bir gözetleme biçimidir. Bireyler filyasyon ekibinin hangi gün ve saatte geleceğini bilmediği için her an gelebilme ihtimallerine karşı evde kalmakta, bu durumda bireylerin gözetimi ve disiplini içselleştirmesini sağlayarak iktidarın denetimini sağlamlaştırmaktadır.

Daha önce de belirtildiği üzere salgınla mücadele konusunda her ülke kendi koşullarına göre, gerektiği durumlarda farklı bir iktidar tekniğini devreye sokmuştur. BBC'deki bir habere göre, İtalya'da Mart 2020'de salgının henüz başlarında doktorlar hastanelerdeki doluluk oranı sebebiyle tedaviyi kime uygulayıp uygulamayacaklarını seçmek durumunda kaldıklarını dile getirmişler ve yoğun bakım ünitesinde çalışan bir doktor, 80-95 yaş aralığında bir kişi eğer ağır solunum sıkıntısıyla gelmiş ise büyük ihtimalle tedavi etmediklerini dile getirmiştir. Bu durum da hem Foucault'nun iktidarın ilişkilerde olduğu yani doktor ile hasta arasında da bir iktidar ilişkisi olduğu biçimindeki mikro iktidar kavramsallaştırmasına örnektir hem de bir noktada bireylerin ölüm ve yaşam hakkını elinde tutan egemen iktidar anlayışına örnektir. Çünkü o hastalar her ne kadar Ortaçağ'da egemen iktidarın cüzzamlı bireyi kentlerin dışına sürmesi gibi bir dışlama biçiminde olmasa da "sen yaşlısın ve ağır solunum sıkıntın var" biçimindeki bir ötekileştirmeye maruz kalarak, tedavi edilmeyerek ölüme terk edilmektedir. Dolayısıyla salgının ilk dönemlerinde Foucault'nun çiçek hastalığı ile birlikte ele aldığı biyopolitik iktidarın güvenlik mekanizmalarının uygulanması henüz aşının geliştirilmemiş olmasından ve hastalığa yakalanma riskinin tam olarak hesaplanamıyor olmasından yani salgının nüfusla ilişkisini yaklaşık olarak tespit edecek bilginin yokluğundan dolayı bir anlamda imkansız kılınmıştır.

Biyopolitikanın güvenlik tekniklerinin uygulanmaya koyulması durumu salgının başından itibaren "yaş, cinsiyet, ülke, şehir bazında kaç kişiye test yapıldığı, kaç kişinin hastalığa yakalandığı, kaç kişinin öldüğü, kaç kişinin

yoğun bakımda olduğu, vb.” şeklindeki istatistiksel verilerin yeterli bir noktaya gelmesiyle dolayısıyla iktidara salgının nüfusla ilişkisini gösteren bir haritanın oluşmasıyla ve en önemlisi aşının bulunmasıyla birlikte görülmektedir. Tehlikenin önüne geçmek, yaşamı uzatmak, sistemi, yaşamı normal seyrine sokmak isteyen biyopolitik iktidar aşının bulunmasıyla birlikte öncelikli olarak; hastalığa maruz kalma, hastalığı ağır geçirme ve hastalığı bulaştırma riskleri ile hastalığın toplumsal yaşamın işleyişi üzerindeki etkisini değerlendirerek aşı uygulanacak grupları belirlemiş ve bu gruplara öncelik sırasına göre aşığı uygulamıştır. Örneğin ilk aşamada sağlık kurumunda çalışanlar ile eczane çalışanlarına; yaşlı, engelli evlerinde kalanlar ile buralarda çalışanlara ve 65 yaş üstü bireylere aşı uygulaması yapılmıştır. Aşı uygulamasının toplum içinde yaygınlaşması ve salgının toplumsal hayatı eskiye oranla daha az etkilemesiyle birlikte birtakım kısıtlamalar ve yasaklar kademeli olarak kaldırılmış ve şu an geldiğimiz son noktada da artık iktidar alınan önlemlerin toplumsal bir kısıtlama biçiminde değil bireysel düzeyde uygulanmasının önemli hale geldiğini ileri sürmüştür.

Kısaca bulgularda Covid-19 salgınıyla mücadelede ülkelerin Foucault'nun değindiği iktidar modellerini karma ve geçişli bir şekilde kullandığı görülmektedir. Salgının ilk döneminde disiplinci iktidar teknikleri ağır basmış, bireylerin davranışları ve eylemleri üzerinde belirenmiş kurallarla ve panoptik rejimin içselleştirilmesiyle daha fazla kontrol, baskı ve denetim uygulanarak bireylerin yaşamlarına, yaşam biçimlerine müdahalede bulunulmuştur. İstatistiksel verilerin birikmesi ve aşının bulunmasıyla birlikte ise disiplinci modele biyopolitik model de eşlik etmiştir. Aşının toplumda yaygınlaşmasıyla birlikte hayat da kademeli olarak normalleşmeye başlamış, disiplinin baskıcı kuralları bir nebze olsun ortadan kalmıştır ve artık daha bireysel düzeyde mücadelenin önemli olduğu vurgulanmıştır. Ancak pandemiyle birlikte ortaya çıkan yeni normallerle iktidarın baskıcı ve kontrolcü işleyişi meşrulaşmış, denetim, gözetim ve müdahalelerin artmasının bireyler tarafından kabulü kolaylaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: foucault, iktidar, salgın hastalık, covid-19

Dijital Çağda Tarih (mi) Çalışmak: Özdüşünümsel Bir Bakış

Gilman Senem Gençtürk Hızal

Başkent Üniversitesi

gencturk@baskent.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5388-2682

Geçmişle kurulan bağ her akademik alanın kimliği ve kendini inşası için oldukça önemli ve değerlidir. Bu bağı kurabilmenin yolu ise alanın tarihini ya da tarihsel bağlam içindeki metinleri çalışmaktan geçmektedir. Elbette tarihin ne olduğu ya da tarihin nasıl ele alınması bu konularla ilgili çalışma yaparken ilk uğraklardan biri haline gelmektedir. Bu çalışma kapsamında tarih, zamanın tekil bir göstergesi, olayların sıralanması ya da dökümü ya da “büyük adamların biyografisi” anlamında kullanılmamaktadır. Tarih, zaman ve kronoloji kavramlarının da eş anlamlı olmadığına altı çizilmelidir. Tarih ile tarihin dışındaki alanlarda, bir alanın tarihini çalışmak da aynı anlama gelmemektedir. Bu çalışmada, tarih çalışmak meselesi, bir “tarihçi” bakış açısından ele alınmamaktadır. Dolayısıyla, tarihin kendi alanından göndermede bulunulan ya da kullanılan terminolojinin hatalar içerebileceği kabul edilirken aksinin pek çok yanlış anlaşılmayı beraberinde getirebileceğinin farkında olduğunun altını çizmek de bir sorumluluk olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak çalışma, disiplin, sanat ya da bilim alanı olarak tarih tartışmalarını, tarihçilik kuram ve geçmişini ve bu alanda çalışanların tarihe bakış açısını, tarih yazarları ya da tarihin yazıldığı mı yoksa yapıldığı mı gibi soruları saklı tutmaktadır.

Standart ve ezbere dayalı tarih anlayışının ve anlatısının sabitlemesi, tarihin yeni şeyler anlatmayan bir alan oluşuna dair köhneleşmiş damgalama, tarihin kendisinin de bir meta anlatı olarak konumlandırılması ve yeniden yazılamayacağı gibi değerlendirmeler araştırmalarda özellikle dijital doğanların bakış açısını ortaya koymakta ve tarih çalışma konusunda ilginin ve merakın düzeyine dair de ipucu sunmaktadır. Oysa her araştırma İngilizceye Antik Yunancadan geçen tarih kelimesinin etimolojisinin barındırdığı gibi *historia* –araştırılarak öğrenilmiş bilgi– içerir ve zaman içinde bir hikayeyi –*history*– anlatmaya doğru gider. Tarihin özellikle sosyal bilimlerin tümüne içkin oluşunun ya da bir diğer ifadeyle bir alanın ardağının onun tarihselliğini de taşıdığına farkındalığıyla hareket eden bu çalışma, geçmişe yeniden bakabilmenin, her bakışta yeni ilişkileri, bağlantıları, kurumları, kişileri, olayları ilişkilendirebilmenin heyecanı ile çıkarılan akademik yolculuğun çeşitli uğraklarındaki karşılaşmaları ve karşılaşmaları konu edinmektedir. Bu yolculuk dijital çağın sunduğu dijital teknolojilerin olanakları ile olanaksızlarının salınımında sürerken yeni akademik araştırmalara çıkılacak yolculuklar için de merak uyandırmayı hedeflemektedir. “Altın” yükselen tarih anlayışına yatkın, halen çalışılmayı bekleyen çok sayıda araştırma konusu bulunmaktadır. Bu bağlamda alanın tarihini çalışmak için farklı bakış açılarına sahip araştırmacıların desteklenmesi, özendirilmesi ve teşvik edilmesi alana karşı bir sorumluluk olarak değerlendirilmelidir.

Bu çalışma özellikle iletişimin geniş alanında “tarih” çalışmanın anlamını, bu alanlarda çalışma yapma, özellikle bu çalışmaları “dijital çağda” yapmanın anlamı üzerine düşünmeyi, tartışmayı ve deneyimleri paylaşmayı amaçlamaktadır. Bir diğer ifadeyle çalışma akademik üretim süreçlerindeki deneyimler hakkındaki içsel konuşmaları dışa aktarabilmeye yönelmektedir. Temeldeki örneklerini bireysel ve grup olarak içinde bulunan çalışmalardan alan bu metin, ayrıca söz konusu çalışmaların metodolojik yaklaşımlarının da eşliğinde tarihselliğin anlamını keşfetme haliyle, biyografik bir anlatıdan uzak durabilme çabasının da içindedir. Yaşanılan zamanın dışında bir zamanı anlamlandırma, *bricolage* yapmayı ve *bricoleur* olmayı da beraberinde getirir. Brikolajın anlamını burada biraz daha esneterek kullanırsak, seçme ve birleştirme işi sadece elde olanla değil, ele yeni geçenlerle de derinleştirilerek genişletilebilir. Böylelikle görülmek ve bulunmak istenen anlamın yollarından birine ulaşma çabası Simmelce ifade edildiğinde geçmişe anlamı empoze anlamında ortaya çıkar. Bu yaklaşım eşliğinde, burada ve şimdide gerçekleşen geçmişin anlam inşasında yazarın da farkında olma haline dikkat çekilmektedir. Metodolojik olarak özellikle nitel araştırma tasarımlarında araştırma sürecinin ve bu süreçteki araştırmacının aldığı konumun özeleştirisi ve öz değerlendirmeye açık olma halinin yanı sıra burada özdüşünümsellik eyleme dönüşen söylem düzeyiyle karşılanmaktadır. Özdüşünümsellik böylelikle, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde eşzamanlı hareketle devam eden bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Kitle iletişimle başlayan ve daha sonra kitle iletişiminin örgütlenmiş haliyle –medya- devam eden çalışma alanındaki tarih yazımının sorunlarla yüklü olduğu literatürde vurgulanmaktadır. Bu sorunlar, tarihsel ve toplumsal bağlamdan soyutlanmışlık ve araçların tarihini yazmak olarak belirginleşmektedir. İletişim ya da medya tarihi söz konusu olduğunda basın tarihi, radyo tarihi, televizyon tarihi, sinema tarihi, yayıncılık tarihi ilk akla gelen ve tarihle ilişkilendirilmiş alanlardır. Şüphesiz farklı araştırma yaklaşımları tarihe bakışı da etkileyebilmektedir. İletişimin ekonomi politiği özünde tarihselken, kültürel çalışmalar ideoloji meselesini tarihsel bağlam yerine gündelik hayatın pratikleri içinde değerlendirme eğilimindedir. Yine ilgili literatürde özellikle medya söz konusu olduğunda çalışmaların şimdide odaklandığı ve medya-tarih bağının bu nedenle kurulmadığının altı çizilmektedir. Şimdi de odaklanan çalışmaların dijitali merkeze aldığını belirtmek mümkündür. Dijital çağda dijital teknolojiler geçmişe uzanabilmenin de yolunu açmaktadır. Bir yandan dijital kendi belleğini yaratırken, öte yandan geleneksel olana da yeni bir platform olarak ev sahipliği yapmaktadır. Bu durumu karşılayan kavramlardan biri olarak kullanılan dijital tarih, Thomas’ın ifadesiyle bilgisayar, internet ağı ve yazılım sistemlerinin yeni iletişim teknolojileriyle çalışan geçmişi inceleme ve temsil etme yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır.

Dijital çağın, dijital teknolojiler dolayısıyla geçmişle kurduğu ilişkideki temel soruyu özellikle tarih yazımıyla uğraşanlar şöyle dile getirmektedir: Dijital devrim, geçmiş hakkında yazma şeklimizi değiştiriyor mu? Bu çalışma bu soruyu bir adım daha öncelemeye yönelirken, dijital teknolojilerin geçmişle yeniden ilişki kurmamızı ve yeni

anlatıları inşa etmemizi sağlayan araçlarını da deneyim alanı kapsamında tartışmaya niyetlenmektedir. Buna bağlı olarak çevrim içi ve çevrim dışı ortamlarda araştırma, saklama, çoğaltma ve analiz etme yollarının analog ve dijital olarak çeşitlenmesi, özünde tarih çalışmanın anlamı üzerine yeniden düşünme ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Sonradan dijitalleştirilmiş kaynakların, dijital sürekliliğinin sağlanmasında orijinalliğin korunması da etik sorumluluk gerekliliklerinden biri olarak çalışma kapsamında vurgulamaktadır. Tüm bunların yanı sıra dijital kronolojinin ve platformların içeriklerinin hakikat ötesi kültürün yansıması olarak tarihin üretilmesi ve tüketilmesine etkisinin ne olacağına yönelik projeksiyon ile bu çalışma nihayetlenmektedir.

Metin, genel olarak dört ekseninde yapılandırılmaktadır. Halkla ilişkiler, reklam ve medya arakesitinde tarih çalışmanın anlamı üzerine yürütülen tartışmaya, bu alanda çalışırken dijitalin yıllar içinde değişen ve gelişen olanaklarını işe koşma biçimine yönelik değerlendirmeler eşlik etmektedir. Fiziksel arşivlerin sınırlarının nasıl genişleyebileceği, dijital ortamda iz sürülürken rastlananlar karşısında araştırmacının konumu/konumsuzluğu ve durumu ele alınan diğer konular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: özdüşünümsellik, tarih, dijital, iletişim tarihi

Kolluk Teşkilatlarının Sosyal Medyada İletişim Yönetimi: Jandarma Genel Komutanlığı'nın Twitter Kullanım Pratikleri ve İncelemesi

Ali Yıldırım

Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi

aliyildirimy@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0721-0655

Türkiye Cumhuriyeti Jandarması, İçişleri Bakanlığına bağlı emniyet ve asayiş ile kamu düzeninin korunmasını sağlayan ve diğer kanunların ve Cumhurbaşkanlığı kararnamelerinin verdiği görevleri yerine getiren, silahlı genel kolluk kuvvetidir. Jandarma Genel Komutanlığı İçişleri Bakanlığına bağlıdır. Jandarmanın sorumluluk alanlarında genel olarak görevleri şunlardır;

a) Mülki görevleri; emniyet ve asayiş ile kamu düzenini sağlamak, korumak ve kollamak, kaçakçılığı men, takip ve tahkik etmek, suç işlenmesini önlemek için gerekli tedbirleri almak ve uygulamak, ceza infaz kurumları ve tutukevlerinin dış korunmalarını yapmak, Adli ve askeri görevler dışında kalan ve diğer kanun ve nizam hükümlerinin icrası ile bunlara dayalı emir ve kararlarla Jandarmaya verilen görevleri yapmak.

b) Adli görevleri; işlenmiş suçlarla ilgili olarak kanunlarda belirtilen işlemleri yapmak ve bunlara ilişkin adli hizmetleri yerine getirmek.

c) Askeri görevleri; Kanunlarla ve Cumhurbaşkanlığı kararnameleriyle verilen askeri hizmetleri yerine getirmek. Jandarma Genel Komutanlığı yukarıdaki görevleri icra ederken, kamuoyunu bilgilendirmek ve faaliyetleri hakkında kamuoyuyla iletişim kurmak için sosyal medyayı da aktif olarak kullanmaktadır. Her kamu kurumu gibi Jandarma da sosyal medyadan yararlanarak hedef kitlelerine ulaşmakta ve onlarla sağlıklı bir iletişim yürütmeyi hedeflemektedir. Sosyal medya doğası gereği etkileşimli ve karşılıklı iletişim kurulan bir mecradır. Sosyal medya, topluluk temelli, etkileşim, içerik paylaşımı ve iş birliğine odaklanan web siteleri ve uygulamalar için ortak bir terimdir. Kullanıcılar sosyal medyayı arkadaş, aile ve çeşitli topluluklarla iletişimde kalmak ve etkileşim kurmak için kullanmaktadır. İşletmeler; ürünlerini pazarlamak, tanıtmak ve müşteri endişelerini takip etmek için sosyal medya mecralarını tercih etmektedir. İşletmeden tüketiciye kadar sosyal mecralar, kullanıcılar için kendilerini ifade etme gibi sosyal bileşenleri içermektedir. Sosyal medya platformları işletmelerin, marka algısı ve müşteri içgörüsü de dahil olmak üzere, sosyal medyadan aldığı tepkilerini izlemesine, ölçmesine ve analiz etmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medyanın günümüz dünyasında çok yüksek bir kitlesi vardır. Mobil uygulamalar bu

platformları kolayca erişilebilir kılmaktadır. Genel sosyal medya platformlarının bazı popüler örnekleri arasında Twitter, Instagram, Youtube, Facebook ve LinkedIn bulunmaktadır. Bu mecranın doğasında takipçilerle yorum ve beğeni üzerinden bir iletişim kurulmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın her kurum için zorunlu bir iletişim kanalı olduğu bilinmektedir. Özellikle özel sektörde markalar, takipçileriyle etkileşimli bir iletişim yürüterek etkileşimler üzerinden ticari gelir de elde etmektedir. Dijitalleşmenin boyutu dikkate alındığında kamu kurumlarının da anında ve hızlı bir biçimde hem kamuoyuyla hem de hedef kitleleriyle sosyal medya üzerinden iletişim kurması elzemdir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasından itibaren kamu kurumları sosyal medya kullanmaya başlamışlardır. Ancak, Jandarma teşkilatının görev yapısı ve faaliyet alanı özellikli bir alandır. Terörle mücadele, kaçakçılık, asayiş, arama kurtarma gibi görevlerin icrasında gizlilik ve kararlılık ön plandadır. Jandarma için sosyal medyada içerik üretmenin ve takipçilerle etkileşime girmenin de riskli olabileceği bir durum oluşabilir. Sosyal medyada çok fazla anonim ve bot hesap olduğu için karşılık veya yorum gönderilen hesapların gerçekliği de Jandarmanın imajında ve görev alanında olumsuz etkiler meydana getirebilir. Bu yüzden Jandarma teşkilatının sosyal medya kullanma biçiminin özel sektöre göre farklılık göstermesi gerektiği söylenebilir. Her içeriğin paylaşılmaması, görev alanında istihbarı olan bilgilerin açığa çıkmaması için de sosyal medya içerik üretiminin ve içerik türlerinin de dikkatle ve özenle seçilmesi gerekmektedir. Bu anlamda Jandarma 2022 Mayıs ayı itibariyle Twitter, Facebook, Youtube, Instagram ve LinkedIn mecralarında takipçileriyle dijital iletişim kurmaktadır. Jandarma, kamu kurumları arasında en fazla etkileşime sahip kurumdur. Mayıs 2022 itibariyle Twitter'da 868 bin, Instagram'da 1 milyon 296 bin, Facebook'ta 1 milyon 271 bin, Youtube'da ise 171 bin takipçi Jandarma'yı takip etmektedir. Kamu kurumları arasında en fazla takipçiye sahip olan Jandarma, her mecraya uygun içerikler üretmektedir. Bir içeriğin birden fazla mecrada aynı biçimde paylaşılmaması, mecraların ruhuna uygun paylaşılması teknik bir yaklaşımdır. Her mecranın farklı düzeyde kitlesi vardır. Jandarmanın da bu kitlelere karşı mecranın ruhuna uygun içerik üretmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın esas konusu da Jandarma teşkilatının bir sosyal medya mecrasında nasıl var olduğunu ortaya koymaktır. Bu çalışmada, bir kolluk teşkilatı olarak Jandarmanın Twitter üzerinden takipçileriyle nasıl bir iletişim yürüttüğü incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken, Jandarmanın sadece sosyal medya hesabından yararlanılmıştır. Kamuya açık olan www.twitter.com/jandarma hesabından veriler elde edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Jandarma teşkilatının sosyal medya mecralarından Twitter'ı nasıl kullandığı, takipçileriyle nasıl etkileşime girdiği, takipçilerden gelen yorumların yanıtlanıp yanıtlanmadığı ve içerik üretiminde nasıl bir strateji izlediği analiz edilmiştir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi tekniği ile veriler, nitel bir araştırma programı olan Maxqda 2020 Pro programıyla metin madenciliği çerçevesinde elde edilmiştir. İçerik analizi tekniği, sosyal bilimlerde metinler ve görseller üzerinden temalar, örüntüler ve kelime sıklıkları çıkarılarak veri elde etme ve yorumlama tekniğidir. Metin içerisinde geçen kelimelerin sayısı, hangi bağlamda kullanıldığı ve metin içerisinde hangi temalarla eşleştiği analiz edilebilmektedir. Maxqda 2020 Programı ise Twitter'dan veri çekebilme özelliğine sahiptir. Veriler yalnızca bir haftalık süreci kapsamaktadır. Programın kısıtlaması olduğu için

bir haftalık içerikler analiz edilmiştir. 22.05.2022 ile 29.05.2022 arasında Twitter üzerinde paylaşılan tweetler analize tabi tutulmuştur. Buna ek olarak, hesabın genel görünümü ve imajı da araştırma içerisine dahil edilmiştir. Genel görünüm içerisinde profil fotoğrafı, *BIO*'su ve kapak fotoğrafı da incelenmiştir. Aynı zamanda geriye dönük olarak bir haftanın üzerindeki tweetleri de incelenmiş ancak var olan çalışmaya dahil edilmemiştir. Yalnızca, araştırmayı desteklemek için kullanılmıştır. Elde edilen bulgularda; Jandarmanın etiket (*hashtag*) kullandığı, fotoğraf ve video içeriklerinden yararlandığı, içerik tercihi olarak özel günler, dost ve kardeş ülkelerin kuruluş ve zafer günleri kutlamaları paylaştığı, Twitter'a has anket uygulamalarını kullandığı, takipçilerinden gelen tweetlere beğeni ve yanıt vermediği, beğeni bölümünde son iki yılda herhangi bir beğeni olmadığı, takipçilerine yönelik doğrudan yorum yapmadığı, günlük düzenli olarak içerik üretildiği tespit edilmiştir. Ek olarak, Twitter'da en aktif olunan saatlerde paylaşım yapıldığı bulgusu elde edilmiştir. Jandarma teşkilatının Twitter kullanma biçiminin duyuru ve bilgilendirme üzerine kurulduğu, zaman zaman da sadece anketler üzerinden takipçileriyle etkileşime girdiği sonucuna varılmıştır. Jandarma teşkilatının, Twitter'ı kurumun imajını güçlendirmek için de kullandığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: jandarma, iletişim, sosyal medya, twitter

Evdeki Kahraman: Marka İletişiminde Antropomorfizmin Mr. Clean Reklamları Üzerinden Değerlendirilmesi

Ayşe Nil Kireççi

Maltepe Üniversitesi

nilaksoy@maltepe.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6080-5570

Marka iletişimi; bir markanın kimliğini, değerlerini ve vaatlerini çeşitli yöntemlerle hedef kitlesine aktarma çabalarını ifade etmektedir. Markanın logosu, ürünlerinin tasarımı gibi somut göstergelerden, markanın duyarlılık alanına işaret eden sponsorluk çalışmalarına; markanın sahip olduğu mecralardaki iletişim üslubundan, kalite yönetimi anlayışına, tüm tutum ve davranışları, hedef kitlesine markaya dair bir mesaj aktarmaktadır. Markalar, kim olduklarını ve kendilerini rakiplerinden farklılaştıran somut ve soyut vaatlerini ilgi çekici, akılda kalıcı, kolay hatırlanır bir şekilde aktarmak için, iletişim planının da temelini oluşturacak bir strateji belirlemelidir.

Markanın sunduğu ürüne, bunların yer aldığı pazar dinamiklerine ve hedef kitlesine uygun olarak belirlenen bu stratejilerden biri de marka maskotlarıdır. Markanın kişiliğini temsil etmek üzere tasarlanan insanlaştırılmış karakterler olarak tanımlanan marka maskotları, marka iletişiminde etkili ve yaratıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamalarda amaç, marka vaatlerini aktarırken, marka maskotunun kişilik özelliklerini vurgulayarak, niteliklerinin markaya atfedilmesini sağlamaktır.

Marka maskotları; marka kişiliği, kişileştirme ve marka antropomorfizmi konularıyla birlikte ele alınan bir kavramdır. Marka kişiliği, bir markaya atfedilen, markayla ilişkilendirilen insana özgü kişilik özellikleridir. Bir marka özelinde, “Eğer bir insan olsaydı nasıl biri olurdu?” sorusunun yanıtı bir markanın kişiliğini ortaya koymaktadır. Markanın kişiliğine dair kanılar, markanın yöneticilerinin kişilik özellikleri, müşterilerine tavırları, toplumsal konulara duyarlılık seviyeleri gibi geniş bir alandaki referanslarla meydana gelebileceği gibi, markanın sloganı, projeleri, reklamları gibi doğrudan hedef kitleye seslenen mesajlar yoluyla da oluşabilir. Örneğin, Apple markasının ürün tasarımı, yöneticilerinin söylemleri ve tutundurma mesajları markanın minimalist ve yaratıcı kişilik özelliklerine vurgu yaparken; Arçelik’in genç, yenilikçi ve tutkulu marka imajının, maskotu Çelik’in reklamlarda vurgulanan kişilik özelliklerinin markaya atfedilmesi ile oluştuğu belirtilebilir. Marka kişiliği, çoğu zaman marka yöneticilerinin stratejik bir şekilde planladığı ve bu doğrultuda faaliyetler ortaya koyduğu bir alandır. İyi yönetildiğinde markanın vadinin etkili şekilde aktarılmasına, günümüzde temel hedef olan marka sevgisi ve sadakatinin elde edilmesine katkı sağlayan marka kişiliği, marka iletişiminin odak noktalarından biri olmuştur.

Marka maskotuyla ilişkili kavramlardan bir diğeri ise kişileştirme. Bir retorik figür olan kişileştirme, 1970'lerden itibaren araştırma alanına görsel öğeleri ekleyen retorik çalışmalarında -özellikle reklam anlatılarındaki etkileri açısından- önemli bir yer edinmiştir. Kişileştirme, cansız nesnelere canlı varlıklara ait niteliklerle karakterize edilmesi olarak tanımlanır. Dilsel metinlerde kolayca tespit edilebilen kişileştirme, görsel metinler söz konusu olduğunda okuyucunun metnin bütünlüğü içinde yorumlamasını gerektiren daha örtülü bir mesaj meydana getirmektedir. Reklamalarda sıkça rastlanan bu anlatı biçiminde, canlılara dair nitelikler sunulurken, izleyicinin hem bu figürün niyetini hem de markanın bu figür sayesinde vermek istediği mesajı çözmesi beklenmektedir. Örneğin, bir reklamda su için bir peçete görüntüsü, ürünün emicilik özelliğine dair mesaj vermeyi hedeflerken, -eğer dilsel mesajla desteklenmiyorsa- söz konusu mesajın tüketicinin önceki deneyimleri sayesinde anlamlandırılabilceğini varsaymaktadır.

Kişileştirme figürüyle çok yakından bağlantılı olan ve bu çalışmanın odağını meydana getiren kavram ise antropomorfizmdir. İnsanlık tarihinin hemen her aşamasında varlık bulan antropomorfizm olgusu, cansız nesnelere insana dair özelliklerin görülmesi olarak açıklanabilir. Marka iletişimde antropomorfizmin tanımlanmasında önemli katkısı olan Delbaere, McQuarrie ve Phillips, kişileştirmenin antropomorfizmden farkı değerlendirildiğinde, kişileştirmenin mesaja cazibe katmak, mesajın daha iyi anlaşılmasını sağlamak üzere ilave edilebilecek bir ek bir seçenek olduğuna dikkat çekmektedir. Kişileştirmeyi olanaklı ve anlaşılır kılan antropomorfizm ise temelinde bireylerin nesnelere belirli nitelikleriyle insani özelliklerle ilişkilendirmeye olan yatkınlığı varsayımı üzerinden tanımlanmaktadır. Yazarlar, bu açıdan antropomorfizmin bir mesaj değil; bireyin doğal olarak sahip olduğu bir yatkınlık olduğunu belirtmektedir.

Marka antropomorfizmi ise izleyicinin bu yatkınlığını temel alan bir marka iletişimi stratejisini ifade etmek için kullanılmaktadır. Markayı temsil etmek üzere tasarlanan marka maskotları marka iletişimi kapsamında hedeflenen mesajları etkili şekilde aktarmak için bir fırsat sunmaktadır. Markanın antropomorfize edilmesi olarak tanımlanan bu süreç sonunda ortaya çıkan antropomorfik karakter, izleyicilerin insan benzeri bir marka unsuru ile güçlü bir bağ kurmasını sağlayarak izleyicinin markaya karşı duygusal tepkiler ve sadakat geliştirmesini sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı, marka iletişimde marka antropomorfizminin niteliklerini başarıyla sergileyen Mr. Clean markasının vaka analizi yöntemiyle değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, markanın 1958 yılından bu yana, antropomorfik bir karakter olan Mr. Clean maskotu ile markanın performansına dair mesaj aktardığı iletişim stratejisinin dönüm noktalarını temsil eden reklam ve tanıtım faaliyetleri, markanın erişilebilen iletişim çalışmaları arasından amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiş; kronolojik sırayla değerlendirilerek marka iletişimine katkıları ve reklam anlatısı açısından analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda yayınlandığı dönemin eğilimleri ve reklam üretim teknolojilerine bağlı olarak farklılık gösteren biçimsel özellikleri ile markanın farkındalık seviyesi ve reklamın amacına bağlı olarak farklılık gösteren içeriği ve anlatısı 5 aşamada değerlendirilmiştir.

İlk aşamada Mr. Clean'in son tüketiciye ilk kez sunulduğu 1958 yılındaki reklamları bulunmaktadır. İki boyutlu animasyonlardan meydana gelen reklam serisinde amaç, ürünün tüm faydalarını tüketiciye eğlenceli bir şekilde aktarmaktır. Markanın resmi açıklamalarına göre, P&G tarafından satın alınmadan önce deniz araçlarının temizliği için güçlü bir çözüm vaat eden Mr. Clean, daha geniş bir tüketici kitlesinin evine girmeye hazırlanan bir genel temizlik ürünü haline gelirken geliştirilen marka maskotu cesur ve güçlü bir denizciye benzetilmiştir. Diğer yandan, saçlarının olmaması, kollarını göğüs hizasında birleştirmesi ve küpesi ile bir cine benzediği tüketiciler arasında yaygın bir görüştür ve karakterin ürünün ambalajı şişe ile olan ilişkisi de bu canıyı güçlendirmiştir. 1962 yılında, marka maskotunun kim olduğuna dair ortaya çıkan ilginin sonucunda, P&G, Mr. Clean'e halkın oylarıyla ön adının verileceği *Give Mr. Clean a Name* (Mr. Clean'e Bir İsim Ver) kampanyasını başlatmış ve en fazla oy alan isim *Veritably* (Gerçekten) olmuştur.

İkinci aşamada, Mr. Clean'in gerçek bir oyuncu tarafından temsil edildiği, 1964 yılındaki reklam kampanyası değerlendirilmiştir. Mr. Clean karakteri tüketici için somutlaşırken, reklam anlatısı tüketicilere "Neden Mr. Clean?" sorusunun yanıtını güvenilir ve güçlü bir karakter ile vermektedir. Üçüncü aşamada, Mr. Clean, ürünün üstün performansını, maskotun fazla dinamik hareketleriyle ve temizliği temsil eden görsel efektlerle aktarmak üzere yeniden animasyon olarak tüketici karşısına çıkmaktadır. Dördüncü aşamada, 2013 yılında sunulan ve marka maskotunun bebeklik günlerinden başlayarak, yaşamını daha iyi temizliğin formülünü bulmaya adayışının anlatıldığı *Mr. Clean: The Origin* (Mr. Clean'in Doğuşu) kampanyası değerlendirilmiştir. Bunu 2016 yılında Mr. Clean'e en fazla benzeyen adayın seçileceği bir yarışmanın düzenlenmesi izlemiştir. Son olarak, 2020'lerde markanın reklamlarında CGI (bilgisayar tabanlı imgeleme) teknolojisi ile oluşturulan Mr. Clean ile karşılaşmaktadır. Mr. Clean reklamlarının analizi, antropomorfik bir karakter olan marka maskotunun markanın pazardaki konumunu güçlendirmek ve günümüzde çok değerli olan marka hikâyesini meydana getirmek üzere tutarlı bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: marka iletişimi, marka kimliği, marka antropomorfizmi, marka maskotu, reklam

Sartre'in Varoluş Felsefesi Bağlamında VR (*Virtual Reality*) Film Anlatısı

Ümmühan Molo

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

ummuhanmolo@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3651-4818

İnsan, yaşamı anlama, anlamlandırma gayretinde olan ve bu arayışını temelde kendinde başlatan bir canlıdır. Varlık, varoluş gibi kavramları öne çıkaran bu süreç, insanı yaşam içindeki oluşu ve bu oluşunun gerçekliği ile biçimlendirmektedir. Ancak biçimlendirme yalnızca insanda başlayıp insanda sonlanan basit bir çizgisellikte değildir. Kendi varlığını sorgulayan kişi, bu sorgulamayı kendi türünden olan “diğeri/öteki” için de gerçekleştirmektedir. Böylece varoluş daha karmaşık bir tanımlamayla, anlaşılması güç bir nitelik kazanmaktadır. Çünkü bu kez yalnızca kişinin kendini bilme aşamalarını tanımlamamakta; onun “diğeri” ile kurduğu karmaşık ilişkiyi de önemsemektedir. Bu ilişki pek çok anlatının konusu olmakta ve varoluşu anlamlandırma kaygıları metinlerde kendisine yer bulmaktadır. Bunun en belirgin örneklerinden birini, sinema, görüntü dili aracılığıyla oluşturmaktadır. Hareketli görüntüler, yaşamı olduğu gibi, en yalın haliyle yansıtmada oldukça etkilidir. Bir hikâyeye konu olmuş olaylar daima, “ben” ve “diğeri” arasındaki bağ ile anlam bulmaktadır. Bir diğer ifadeyle çatışma, kişilerin birbiriyle olan ilişkisinde kurulmaktadır. Böylece aslında sinema -doğrudan konu edinmediği varoluş filmlerinde bile- ikilikler arasında gidip gelen anlam karmaşasını yansıtmaktadır. Seyirci ise hikâyenin içine sonradan dâhil olan, aynı ilişkiyi genişleten ve yeniden kuran konumdur. Hikâye, karakterler, karakterler arası ilişkiler, çatışma, uzlaşma, denge ve bunu meydana getiren sinematografi, seyircinin filmle bağ kurmasına neden olmaktadır. Kurulan bağ yalnızca özdeşleşme yaratmamakta, aynı zamanda bir gerçeklik de aktarmaktadır. Böylece bir filmin ben ve diğeri arasında kurduğu karmaşık ilişki, gerçekliği niteleyen bir varoluşu temsil etmektedir. Sinemada bu aktarım her yeni teknolojiyle başkalaşmakta ve yeniden anlamlandırılmaktadır. Teknolojinin sinemayla kurduğu birlikteliğin yeni görünümü ise VR (*Virtual Reality-Sanal Gerçeklik*) film anlatısıdır. VR film, gözlük/başlık aracılığıyla giyilen bir teknolojiyi zorunlu kılmakta, seyirciyi film deneyimine bir araç ile dâhil etmektedir. VR film, 360 derece (ya da 180 derece) bir mekânı çevreleyen ve hikâyeyi böyle bir alanda kuran yeni bir anlatıdır. Bu yenilik, hikâyeyi düşünme aşamasından itibaren geleneksel film dilinden farklılaşmaktadır. Hikâye, çevrelenen bir mekânda tasarlanmakta, oyuncular bu mekâna yerleştirilmekte ve seyircinin film deneyimi için bir VR başlığa ihtiyaç duyulmaktadır. Başlığı giymesıyla birlikte filmi izlemeye başlayan seyirci için bu eylem, aynı zamanda bir deneyimdir. Çünkü VR film deneyimi belli başlı unsurları öne çıkarmaktadır. Etkileşim, sarmalanma, orada olma, mevcudiyet gibi sıralanabilen bu unsurlar, seyirciyi fiziksel gerçekliğinden uzaklaştırarak bir sanal gerçeklik deneyimine taşımaktadır. Böylece seyircinin film içine, hikâyeye ve karakterler

arasına girebildiği yeni bir dil gelişmektedir. VR filmin ortaya koyduğu mevcudiyet (*presence*) karakterlerin birbiriyle kurduğu ilişkiye seyirciyi de dâhil etmektedir. Böylece ben ve diğeri arasındaki ilişki seyirciyi de daha güçlü bir biçimde kapsayacak yeni bir durumu nitelemektedir. VR başlık aracılığıyla film içine dâhil olan seyirci, yine bu başlık nedeniyle fiziksel gerçekliğinden kopuktur. VR film anlatısı onu 360 derece sarmalamakta, bir mekâna yerleştirmekte ve film içine dâhil etmektedir. Dolayısıyla seyircinin hikâye ile kurduğu ilişki yeni bir birliktelik anlamına gelmektedir. Seyirci bu birliktelikte karakterin arasında, onlarla belli bir uzaklıkta ve kimi zaman bir etkileşim durumundadır. 360 derece bir mekânı daha özgür bir biçimde tarayabilmekte, hikâyeyi kendi kurgusuyla deneyimleyebilmektedir. Yönetmen ise seyirciyi film içinde, bir hikâye ekseninde tutabilmek için olay, kişi, nesne, ses gibi kimi unsurlara başvurmaktadır. Bu, seyirciyi film hikâyesinde belli bir doğrultuda tutabilmek için bir tür yönlendirir. Filmde, karaktere yakın bir mesafede olayı deneyimleyen seyirci görme-görülme etkisini de yeniden kurmaktadır. Geleneksel bir anlatıda ekran, seyirci ile film arasında mesafe koyarken, VR tekniğinde bu durum başkalaşmakta ve ayrımı ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle seyircinin empati kurma, özdeşleşme, hikâyeyi takip etme gibi tüm süreci yeni adımları zorunlu kılmaktadır. Çünkü karakterlerle bir tür etkileşim halinde olan seyirci kimi kez onlar tarafından fark edilmekte, deneyim seyircide yoğunlaşmakta ve bir “karşı karşıya gelme” durumu yaratmaktadır. Hikâyede özgürce olayları deneyimleyen kişi, bir anda film karakteri tarafından fark edilen, “görülen” konuma geçmektedir. Böylece seyirci oradaki varoluşunu bir “diğeri” tarafından hatırlamakta ve kendi bedenine dönmektedir. Seyircinin film içinde özgürce izleme deneyimi sağlaması ancak diğeri (karakterleri) tarafından görülmediği anlarda mümkündür. Esasında burada kısıtlayıcı özgürlük yönetmenin görünmez varlığıyla gizlenmektedir. Ancak bir sarmalamanın içinde filme dâhil olan seyirci için yönetmen, fark edilmeyen ve yönlendirmeden uzak bir alandadır. Onun özgürlüğünün sona erdiği en belirgin an karakterlerle göz göze gelmesiyle başlamaktadır. Bu, film içindeki varlığının fark edildiği andır. Kişi kendi varlığını bir başkasının bakışı ile kurmaya başlamakta ve o anda özgürlüğü sona ermektedir. Böylece yeni bir aşama olan yabancılaşma aşamasına geçilmektedir.

Varoluşçu felsefede de ben ve diğeri arasında kurulan ilişki “görme-görülme” eylemine önem atfetmektedir. Bu öneme en çok işaret eden düşünürlerden biri de Jean Paul Sartre’dir. Sartre’in düşüncesinde yer alan “ben”in öteki tarafından yapılanması varoluşu tanımlamada temeldir. Ona göre, varoluş “görülmediği” oranda özgürleşmekte, fark edilmeye birlikte mevcut özgürlük yerini yabancılaşmaya bırakarak sona ermektedir. Çünkü kişi ötekinin bakışı altındayken, bir nesne konumundadır. Bu konum kişinin varoluşunu anlamsızlaştırmakta ve onu yeni bir aşamaya taşımaktadır. Sartre’in varoluş düşüncesinde diğeri ile kurulan bu ilişki görme ve görülme üzerinden anlam kazanmaktadır. Kişi için özgür bir var olma hali, gördüğü fakat öteki tarafından henüz görülmediği haldir. Görülmeye başladığı an bu oluş, sarsıntıya uğramaktadır. Buna göre kişi, görülen, görüldüğü kişi tarafından yeniden oluşan ve var olandır. Bu varlık kişinin kendinde varlığının dışındadır. Bir diğer deyişle, görülmek yeni ve çatışmaya dayalı varoluş biçimleri oluşturmaktadır.

Sartre'in varoluş felsefesinde diğeri tarafından görülmenin yarattığı çatışma, VR filmde seyircinin karakter tarafından fark edildiği an ile örtüşmektedir. Bu çalışma VR film anlatısının "mevcudiyet" etkisi ile Sartre'in varoluş felsefesini bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Felix&Paul'un yönetmenliğini yaptığı *Nomads* (2016, Kanada) film üçlemesi, Sartre'in varoluş felsefesi üzerinden, metin çözümleme yöntemi ile analiz edilmektedir. Buna göre "görülme" etkisinin hem felsefi düzeyde hem de VR film anlatısında, yeni varoluş biçimleri oluşturduğu tespit edilmektedir. Kişi, Sartre'a göre varoluş özgürlüğünü nasıl ki görülmeme üzerine kuruyorsa, bu kurulum VR filmde seyirci açısından benzer bir "oluş"u ifade etmektedir. Gerçek yaşamdaki "ben-öteki" ile film gerçekliğindeki "seyirci-karakter" ilişkisi varoluşu, görme-görülme çerçevesinde benzer nitelikte kurmaktadır. Bu kurulum VR tekniğinin yarattığı sarmalanma ve orada olma etkisiyle geleneksel film anlatısına göre daha güçlü bir biçimde kurulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: vr film, varoluş, sartre, öteki

Dijital Çağda Gündelik Aktivizm Aracı Olarak *Vloglar*: Doktor *Vlogları* ile Öztemsil

Nihan Gider Işıkman

Başkent Üniversitesi

ngider@baskent.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3332-3784

Temsil kişinin kendisi ile içinde yer aldığı toplumsal yapı arasındaki sınırları belirleyebilmesine yarar. İçinde yer alınan toplumun kültüründen devralınan temsiller kişiler tarafından da içselleştirilerek benliğin yapı unsuru haline gelirler. Böylelikle kişi, ait olduğu dünyaya ilişkin temsiller yoluyla biçimlenir ve yaşamı, o kültüre egemen olan temsiller yoluyla, toplumsal hayatı kuşatan figür ya da şekiller aracılığıyla tanımlanabilir hale gelir. İşte tam da bu noktada bir kültüre egemen olan temsillerin can alıcı ideolojik önemi ortaya çıkar. Toplumsal gerçekliğin nasıl inşa edileceğine ilişkin olarak, yani toplumsal yaşamın ve kurumların şekillendirilmesinde hangi figür ve sınırların baskın çıkacağı konusunda, çok önemli bir rol oynarlar.

Kültürel ürünler ki, sinema, televizyon yapımları, sosyal medya paylaşımları gibi görsel işitsel anlatılar da birer kültürel üründür, dil ve diğer sembolik sistemler gibi, düşünceyi yönlendirir ve kişilerin oluşturduğu gerçeğin temsillerine damgasını vurur. Görsel işitsel anlatılar toplumsal yaşam içinde var olan söylemleri sinematografik unsurlar çerçevesinde biçimlendirerek anlatılarında yer verirler. Böylece belli ideolojiler çerçevesinde, toplumsal gerçekliğin, kabullerin ve zaman içinde de toplumsal belleğin oluşmasında etkin olan kültürel temsillerden biri olarak varlık gösterirler. Görsel işitsel anlatılarda anlam üretilirken de, kodlar üzerinden ileti alınırken de ideoloji devrededir. Bu bağlamda *vloglar* da bu tür ideolojik mücadelelerin yürütülmesi açısından önemli bir kültürel temsil arenası halini alır. Böylelikle kişi, küresel dolaşıma kolaylıkla sokabildiği bir anlatı ile bir aktivist kimliği de kazanabilmektedir.

Dijital çağın iletişim ortamında kitle iletişim araçları üzerinden birbirlerini tanıyan toplumlar ideolojik söylemler doğrultusunda belirlenen sınırlar dahilinde bilgi sahibi olabilmektedirler. Söylemin ideolojik yapısı gereği, seçtikleri ya da kaçındıkları konular, hangi bilginin üstü kapalı bırakıldığı ya da açıkça ifade edildiği, hangi anlamların ön plana ya da arka plana alındığı, hangi ayrıntıların tanımlanmış ya da tanımlanmamış bırakıldığı belirleyici olmaktadır. Kültürel temsillerin üretimi üzerinde söz sahibi olmak, toplumsal iktidarın korunup, sürdürülmesi açısından kritik önem taşır. Dijital çağın geleneksel kitle iletişim araçları yanında açtığı alternatif mecralar bilgi ve fikir alışverişi için alternatif formatlar bulunan, dijital olarak etkin yurttaşlık alışkanlıklarına doğru bir geçişi beraberinde getirmiştir. Dijital teknolojilerin, sosyal medyanın, video paylaşım platformlarının hiper dolayımına çağında kişisel ile kamusalın harmanlanması ile yeni bir şeffaflık tanımı yapılmaktadır.

Günümüzde bir kişi, sosyal değişime yönelik bir kıvılcım yakmak için kişisel hikayesini devreye sokabilmektedir. Bunu bir meydanda bir kürsüye çıkıp, topluluk önünde konuşarak yapabilir veya hikayesini yazıp broşürler veya otobiyografik kitaplar yayarak daha geniş bir kitleye ulaşmayı düşünebilir. Bu durumda en azından bir fotokopi makinesine veya bir yayıncıya ihtiyacı olacaktır. Hikayesini bir film ekibiyle ortak çalışarak veya bir web kamerası satın alarak daha da geniş bir kitleye ulaşabilir. Otobiyografi biçimleri arasındaki bu ayrımlar, iletişim teknolojileri matbaayı fotokopi makinesine dönüştürdüğü, mikrofon aracılığıyla sesi yükselttikçe ve her yerde bulunan akıllı kameralı telefonlar ile ağır film kameralarını daha hareketli hale getirdikçe, giderek keskin çizgilerini kaybetmiştir. Medyanın demokratikleşmesi hakkındaki tartışmalar, çeşitli iletişim teknolojilerinin artan satın alınabilirliğini, kolay kullanılabilirliğini de vurgulayarak, teorik olarak kitlelerin erişilebilirliği üzerine odaklanmaktadır. Artık kamerası olan, sesini duyurabilen güçlüdür. Çünkü dijital hikaye anlatımı yalnızca kişisel farkındalığı artırmakla kalmaz, aynı zamanda farklı kitlelerle sosyal bağlantıyı kolaylaştırır, farklılıkları dinlemeyi içeren model köprüler kurar. Daha öncesinde temsiliyet kazanamayan hikaye anlatıcıları için, diğerlerinin konuşması için daha fazla alan yaratır. Özlemsiller aktif olarak kamusal alan üzerinde hak iddia eder. Birinci tekil şahıs anlatıları izleyicisinin, okurunun ayrımcılığa, ön yargıya tanık olmasını sağlar, empati uyandırır. Böylelikle özel hayatını, kendi özelini görünür kılmak kaygısı da gerekçelenip, haklılaşmaktadır.

Katılımcı bir kültür, sanatsal ifade ve sivil katılım için nispeten düşük engellere, kişilerin anlatılarını oluşturma ve paylaşımlarına yönelik güçlü desteğe ve deneyimlilerin tecrübelerinin yeni başlayanlara aktarıldığı bir tür gayri resmi mentorluğa sahip bir kültürdür. Bu yapısıyla her bir anlatı yeni bir anlatının ortaya çıkmasında cesaretlendirici bir örnek olarak işlemektedir. Her bir katılım, her bir yeni anlatı değerlidir. Bu yapısıyla, katılımcı kültür, üyelerin katkılarının önemli olduğuna inandıkları ve birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal bağ hissettikleri bir kültürdür. Geniş zaman dilimlerinde yavaş yavaş meydana gelen tutum değişiklikleri, bu bağ ile işleyen ağ içinde yayıldıkça sosyal normları yeniden şekillendirir.

Gündelik aktivizm, mevcut organize, stratejik ve kasıtlı aktivizm tanımlarının bir uzantısı olarak, statükoya meydan okumak amacıyla kişisel hikayelerin kamusal alanlarda paylaşılması olarak tanımlandığında, gündelik aktivizm ile en çok otobiyografik anlatılar ilişkilendirilebilir. Bu yapısı ile gündelik aktivizm, kişisel olarak motive olmuş, aktivist odaklı hikaye anlatımı olarak yapılır. Kamuoyunda kişisel bir hikaye paylaşan bir konuşmacı, ister yüz yüze, ister metinde ya da ekranda olsun, bunu bir nedenden dolayı yapar. Kişi “bir şekilde katkıda bulunma” veya “fark yaratma” arzusu ile ortaya çıkar. Dijital evrenin sıradan ortamlarında kullanılan kişisel hikayeler, bir anekdot, günlük aktivizmin aracı olabilir. Kişisel deneyimin tanıklığı, toplumsal hareket teorisinde, bir izleyiciyi politik düşünmeye dahil etmenin etkili bir yolu olarak vurgulanır ki gündelik aktivizm de gücünü buradan alır.

Çalışma dijital kimlikler oluşturulurken sivil aktivizimin nasıl kullanılabileceğini gündelik aktivizm çerçevesinde tıp doktoru *vlogger*ların paylaşımları üzerinden analiz etmektedir. Gündelik aktivizm çerçevesinde *vlog*ları bir özetimsil ve kimlik inşa aracı olarak almaktadır. Bu çerçevede YouTube üzerinde yer alan doktor *vlog*ları üzerinden bir tarama yapılarak görüntülenme sayıları üzerinden yapılan filtreleme ile en üst sırada yer alan kanallar örnekleme dahil edilmiştir. Videolarda uzun nöbet birincil bir tema olarak ortaya çıkmaktadır. Zorlu meslek yaşamı, uzun nöbet süreleri, nöbet hazırlığı, nöbetsiz bir günde ne yapıyorum gibi ortak işlenen başlıklarla vurgu kazanmaktadır. Nöbet ile paralel işleyen diğer başlıklarda ise çalışma koşullarının olumsuzluğu, hasta iletişimde yaşananlar öne çıkmaktadır. Yorumlardaki paylaşımlar ile de, tıp öğrencilerinin, camiadaki paydaşların yanı sıra, hasta ve hasta yakınları ile de mecranın bir etkileşim alanı haline geldiği tespit edilmektedir. Kişisel hikayeleri paylaşmak, ön yargılar, bilinmeyenlerle ilgili gerçekleri didaktik bir şekilde dile getirmeden, tanıklık ile empati uyandırmaktadır.

Anlatılar, kimin, ne zaman, hangi amaçla ve hangi ortama ortaya çıkardığına bağlı olarak farklı anlamlar kazanabilmektedir. Özellikle Covid-19 pandemi süreci ile birlikte doktorların çalışma koşullarının kamuoyunda daha çok görünürlük kazanması, sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin beraberinde getirdiği, kendini anlatma, karşılıklı birbirini anlama, diyalog çabası *vlog*ların analizdeki bağlamı kurmaktadır. Görmek ve görülmek yalnızca görsel temsillerin değil, aynı zamanda toplumsal kabulün ve siyasi nüfuzun da meselesidir. Sayısız engele rağmen, ağda dağılmış çeşitli seslerin üst üste biriken etkisi, değerlerde ince ve derin değişimlere neden olabilir ve böylece yeni kültürel normlar oluşturabilir. Bu çerçevede daha kabullenici, daha az yargılayıcı bir toplumun inşasında *vlog*lar gündelik aktivizmin bir aracı olarak öne çıkabilir.

Anahtar Kelimeler: vlog, youtube, özetimsil, otobiyografik anlatı, dijital iletişim, gündelik aktivizm

Sosyal Medya Çalışmalarında Yanıltıcı Bir Unsur: Trol Hesaplar

Alican Özer

Ankara Üniversitesi

ozeralican@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-3522-3434

Zafer Kıyan

Ankara Üniversitesi

zafkiyan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7318-5419

Trol sözcüğünün ne anlama geldiği, tam olarak neyi simgelediği oldukça belirsizdir. Köken olarak İskandinavya folkloruna kadar götürülen trol, “genellikle dev ya da cüce olarak resmedilen, mağaralarda yaşayan efsanevi, çirkin bir yaratık” olarak betimlenmektedir. Çevrimiçi mecralar söz konusu olduğunda trollük, trollerin kendi yararları için hedef olarak seçtikleri kitleden bir tepki almak üzere yaptıkları kasıtlı, aldatıcı ve zarar verici girişimler olarak tanımlanmaktadır.

Trol hesapların karakteristik özelliklerden biri bunların anonim nitelikte olmaları, izole edilmiş ve gizli kimlikler arkasına gizlenmiş olmalarıdır. Trol hesap bir diğer karakteristik özelliği, bunların anonim hesaplar üzerinden farklı kimliklere bürünüp farklı içerikler üretme davranışında olmalarıdır. Daha açık olarak, troller sıklıkla politik içerikler üretmekte, haber kanalları gibi davranış sergilemekte, *hashtagler* üretmekte ve dezenformasyon yaymaktadır. Troller özellikle son dönemde sosyal medyada algı yönetimi amacıyla kullanılmaktadır. Farklı kimlikler altında trollerin ürettikleri olumsuz içerikler kasıtlı, tekrarlayıcı, aldatıcı, yıkıcı, agresif, manipülatif ya da zarar verici olabilmektedir. Trol hesaplar altında üretilen bu içerikler, çevrimiçi mecralardaki iletişimi bozabilmekte, çatışmayı körükleyebilmekte veya diğer kullanıcılara zarar verebilmektedir. Bu durum da Twitter kamusal alan içindeki iletişim süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Çoğu zaman kamuoyu oluşumunda yanlış sonuçların ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

İlgili literatürde yer alan çalışmalar trol etkinliklerinin forum, tartışma grupları ve özellikle sosyal medyada yaygınlık kazandığına vurgu yapmaktadır. Sosyal ağlardan biri olan Twitter’ın mimarisi, özellikle de *hashtag* ve *retweet* özelliği, trol etkinlikleri için oldukça elverişli araçlar olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde Twitter üzerine yapılan tartışmalarda bu trol etkinlikleri de önemle takip edilmektedir.

Twitter'ın *hashtag* ve *retweet* özellikleri bu platformun kullanıcıları arasındaki etkileşimi kolaylaştıran iletişim pratikleridir. Twitter *hashtag*leri, mesajları etiketlemeye olanak tanıdığı için belirli bir konu üzerinde görüş belirtmek isteyen kullanıcıların tercih ettikleri bir yöntemdir. Twitter *hashtag*leri, ayrıca, belirli bir konuyla ilişkili *tweet*leri bir araya topladıkları için gündelik tartışmalar açısından da oldukça işlevseldirler. Bu iki özellik *hashtag*leri trol hesap hareketleri açısından oldukça cazip hale getirmektedir. Bu yolla trol hesaplar devam eden tartışmalara dahil olup tartışmaların seyrini kendi istedikleri yöne doğru çekebilmektedirler. *Hashtag*lerin yanı sıra trollerin kamuyu ilgilendiren olaylar etrafından dönen tartışmaları manipüle etme amacıyla kullandığı bir diğer olanak ise Twitter'ın *retweet* özelliğidir. Twitter'ın *retweet* özelliği trol hesaplar arasında etkileşimi sağlayan önemli araçlardan biridir. Twitter'da orijinal içeriği oluşturmanın, *retweet* ise bu içeriği yeni bir kullanıcı ağına yaymanın yoludur. Bir *tweet*, yeterli sayıda ya da 'doğru' kullanıcılar tarafından *retweet* edildiğinde çevrim içi dolaşımda ivme kazanmakta ve adeta giderek büyüyen bir kartopuna dönüşmektedir. Nitekim önceki çalışmalar, orijinal *tweet*i *retweet* edenin takipçi sayısından bağımsız olarak, *retweet* edilmiş bir *tweet*in ortalama bin kullanıcıya ulaştığını bulgulamışlardır. *Retweet* pratiğinin bu özelliği, trol etkinliklerinin Twitter'da geniş bir alana nüfuz etmesinin önünü açabilmektedir. *Retweet* özelliğiyle trol etkinliği daha da artmaktadır.

Bu çalışma, günümüzde bir hayli spekülâtif tartışmaya konu olan trol hesapların sosyal medya platformlarında, özellikle de Twitter'da ne tür iletişimsel sorunlar doğurduğunu, bu sorunların sosyal medya yönelimli araştırmalar bağlamında ne tür olumsuzluklar içerdiğini, bu tür durumlarda olası çözüm yollarının neler olabileceğini gündeme getirmeyi hedeflemektedir.

Çalışmada bu amaçla öncelikli olarak trol etkinliği üzerinde durularak bu etkinliğin karakteristik özellikleri sorgulanmaktadır. Bu bağlamda özellikle trol hesap hareketlerinin temel yönelimleri ve hedeflenen sonuçlar açıklığa kavuşturulmaktadır. İkinci olarak, trol hesapların Twitter'da neden etkin oldukları üzerinde durularak platformun mimari yapısının, özellikle de *hashtag* ve *retweet* özelliklerinin trol hareketlerini kolaylaştırıcı yanları ortaya konulmaktadır. Üçüncü olarak, trol hesapların Twitter'daki gündelik tartışmalara dahil olma pratiği ele alınarak hem bu tartışmaların akışını-eksenini değiştirebilme hem de Twitter araştırmalarında kullanılacak verinin yapısını bozabilme olasılıkları ortaya konmaktadır. Dördüncü ve son olarak da trol etkinliğinin Twitter araştırmalarında neden olduğu sorunlara ilişkin olası çözüm yolları tartışmaya açılmaktadır.

Çalışmada ortaya konan olası çözüm yollarına temel oluşturmak için Twitter'da dört *hashtag* altında (bundan sonra H1, H2, H3 ve H4)⁽¹⁾ yaklaşık 20 bin kullanıcı tarafından üretilen 33,750 *tweet* sosyal ağ analizi yöntemiyle

1 Çalışmada kullanılan hashtagler, herhangi bir etik sorun oluşturmaması için rumuz kullanılarak verilmiştir. Bu kapsamda, hashtagler H1, H2, H3 ve H4 şeklinde rumuz kullanılarak ele alınmıştır.

analiz edilmektedir. Araştırma örneklemine dahil edilen dört *hashtag*, Twitter gündeminin 2020 yılının başından itibaren düzenli olarak takip edilmesi sonucunda belirlenmiştir. Buna göre söz konusu süreçte Twitter’da gündem olan *hashtag*ler düzenli olarak toplanmış ve sosyal ağ analiz yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sonucunda temsil yeteneği görece fazla olan dört örnek olaya ilişkin *hashtag*ler seçilmiştir. *Hashtag*lerden ilki (H1) bir Büyükşehir Belediye Başkanını, ikincisi (H2) Türkiye’nin dış politikasını, üçüncüsü (H3) bir Bakanın istifasını konu edinirken dördüncü (H4) ise yine politik içerikli olmakla birlikte “devletin varlığı ve bekası” gibi daha genel bir konuya ilişkindir⁽²⁾.

H1, H2, H3 ve H4 *hashtag*leri altında oluşan kullanıcı trafiğini belirlemek için sosyal ağ analiz yöntemi kullanılmaktadır. Sosyal ağ analiz yöntemi, Twitter’daki kullanıcılar arasında gerçekleşen etkileşimleri açığa çıkarmak için oldukça elverişli bir yöntemdir. Bu yöntem aracılığıyla hem kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşimlerin niteliği ortaya çıkarılmakta hem de trol hesapların sosyal etkileşim trafiği üzerindeki etkisinin haritalandırılması yapılabilmektedir. Çalışmada sosyal ağ analiz için Gephi aracı kullanılmıştır. Gephi, açık kaynak kodlu bir ağ analizi ve görselleştirme yazılım paketidir. Gephi, sosyal medya verisini toplamaya olanak tanımasa bile, bu verinin ağ analizinde oldukça etkili programlardan biridir. Bu nedenle bu çalışmada seçilmiştir.

H1, H2, H3 ve H4 *hashtag*leri altında üretilen *tweet*lerin sosyal ağ analizi, trol hesapların sürece dahil olduklarında gündelik tartışmaların alabileceği biçimi anlamaya olanak tanımaktadır. *Tweet*lerin ağ analizi, aynı zamanda, trol hesapların sürece yeterince dahil olmadıklarında gündelik tartışmaların seyrinin ne şekilde değişebileceğini göstermektedir. Çalışma, *tweet*lerin analizinden elde edilen sonuçlar ışığında trol hesapların sosyal medya platformlarında, özellikle de Twitter’da ne denli belirleyici olabileceğini, bu yolla sosyal medya yönelimli araştırmaları nasıl yanlış yönlendirebileceğini göstermeyi ve bu sorunun olası çözüm yollarının neler olabileceğini tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, twitter, trol hesaplar

2 Yine herhangi bir etik soruna neden olmamak için hashtaglere konu olan isimlerin ve olayların doğrudan verilmesinden kaçınılmıştır.

Derin Sahte Dünyasında Habercilik ve Doğrulama Zorluğu

Dilara Dağdeviren

Ankara Üniversitesi

ddagdeviren@ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3119-0700

Gazetecilikte doğru haber üretme ya da üretilen haberlerin doğrulanması en temel ilkesel konulardan birisidir. Günümüzde gazetecilik mesleği, içinde bulunduğu *post-truth* dönemi ile meslekte gerçeklik bağlantısında zarar görmeye başlamıştır. Gazetecilik mesleğinin doğrulanmaya bu kadar ihtiyaç duyduğu *post-truth* döneminin sebebi bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimidir. Bu gelişimi net olarak deneyimlediğimiz yerlerden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya platformlarındaki hızlı ve kolay iletişim akışı uluslararası bir haber akışını sağlar. Haber akışı içerisine birçok sosyal medya kullanıcısı da dahil olmuştur. Sosyal medyadaki her kullanıcı bu haberlere yorum yapabilir, paylaşabilir hatta isterse bizzat haber yapabilmektedir. *Post-truth* dönemi bireyin haberi kendi düşünce biçimi ile değerlendirdiği ve haberin gerçekliğini yitirdiğini açıklamaktadır. Sosyal medyada gördüğü haberlerin doğrulamasını yapmadan paylaşım yapan kişiler kamuoyunda gündem yaratmaktadır. Böylece doğruluğu olmayan görüntüleri paylaşarak inanmak istediği haberi yapmaktadır. Sosyal medya bu özelliği ile dezenformasyonun yoğun olarak yaşandığı bir yer haline gelmiştir. Yanıltıcı haberlerin sahte görüntüler ile desteklenmesi paylaşım değerini yükseltmiştir. Bu haberleri doğrulamak için bir mekanizma geliştirilmemesi sorunu daha da büyütülmektedir. *Post-truth* dönemi gerçek ve gerçek olmayan konular arasındaki bağlantının bulanıklaşmasına sebep olmuştur.

İletişim araçlarının yaygınlaşması ile yurttaş gazetecilik kavramı gelişmiştir. Bu kavram ile profesyonel anlamda gazetecilik mesleği yapmayan kişilerin, dijital araçlar sayesinde haber üretip paylaşım yapabilir hale gelmiştir. Bu kişilerin haber üretim süreci bir gazeteci gibi profesyonel ilerlemektedir. Bu nedenle iletişim akışını bozan ve basın güvenliğine sarsan yalan haberlerin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Sahte haber metni üretmek kolaydır. Tek yapılması gereken, habere doğru olmayan ya da yanlış metinler eklemektir. Görsel söz konusu ise sahte ya da manipüle edilmiş bir görsel üretmek için biraz daha ek çaba harcamak gerekir. Bunu haber kanalları ya da gazeteler de yapabilir ama herkese bir çeşit gazeteci olma imkânı veren dijital mecralar sayesinde herkes yalan haber üretebilir. Bu haberler geniş kitlelere yayılabilir. Bu yüzden video görüntüsü ve canlı haber her zaman daha güvenilir olarak algılanmıştır. Tam bu noktada ortaya çıkan *deepfake* teknolojisi bu güvenli alanı tehdit edecek niteliktedir. Yapay zekâ tabanlı bu teknoloji sayesinde istenilen kişiye canlı olarak istenilen metin oldukça doğal bir şekilde okutulabilir. Sentetik medya olarak da bildiğimiz bu yazılımlar, yapay zekâ tarafından

üretilen çeşitli medya içeriklerini barındırmaktadır. Algoritmalar, insanlar, sesler, fotoğraflar, nesnelere, hareketler, videolar, metin ve diğer medya türlerini öğrenmek için bir başlangıç veri kümesi kullanılmaktadır. Elde edilen ise gerçekçi görünen yapay dijital içeriklerdir. *Deepfake*, mevcut bir görüntü veya videoda yer alan bir kişinin, yapay sinir ağları kullanarak bir başka kişinin görüntüsü ile değiştirildiği bir medya türüdür. Bu sebeple derin sahte yazılımlar ile propaganda yapmak açık bir hale gelmiştir. Çünkü bu yazılımların birçoğu açık kaynaklı yazılım (*open source*) olarak internette bulunmaktadır. Kolay arayüzleri sayesinde yazılımcı olmayanlar bile rahatlıkla derin sahte içerik üretebilir. Bu yolla, etki alanı yüksek kişiler kullanılarak verilecek mesajlar geniş kitleleri yönlendirebilir. Ya da gerçekte hiç olmayan sentetik insanlar üzerinden belli konularda algı oluşturulabilir.

Derin sahte yazılımlar ile üretilmiş içerikleri gerçekmiş gibi sosyal medyada paylaşan kullanıcılar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları eğlence amaçlı olsa da bazıları algı yaratmaya dönük olabilir. Bu sayede, paylaşılan içeriği gerçek olarak kabul eden kullanıcıların verdiği tepkilerle istenen yönde gündem oluşturulabilir. Oluşturulan gündem kamuoyunu yalan bilgilerle meşgul edebilir. İnsanları özellikle önemli günler veya kişiler üzerinden manipülasyona uğratabilir. Derin sahte yazılımlar ile oluşturulmuş uygunsuz ve yasal olmayan çok fazla içerik dijital ortamda bulunmaktadır. Siyasilerden oyunculara, artık bu dünyada olmayan insanlardan çocuklara kadar kişileri kullanarak propaganda, sahte haber ve pornografik içerikler kolayca üretilmektedir. İlginç olan ise bu içeriklerin viral (bir videonun sosyal medyada hızla yayılıp gündem oluşturma durumu) olmasıdır. Bu tarz kullanımların tespit edilmesi ve sınırlandırılması için kimi hükümetler tarafından adımlar atılmıştır. Bu yazılımları tespit etmek ve bunlara kısıtlama getirmek için denetim mekanizmaları kurulmaktadır. Fakat yine de bunlara engel olunamamaktadır. Eski ABD Başkanı Donald Trump'ın katılmış olduğu seçimlerde üretilen içerikler derin sahte yazılımların kolayca internette dolanabileceğini ve nereye gidebileceğini tüm dünyaya göstermiştir.

Derin sahte içeriklerde zaman içinde görüntü kalitesi artmış ve gerçek ile sahte arasındaki ayrımı yapmak zorlaşmıştır. Bu noktada en çok etkilenen kavram ise haberciliktir. Medyada dolaşan içerik yığını ve karmaşa insanların doğruyu ayırt edebilme durumunu zorlaştırmıştır. Özellikle yazılımların gelişmesi ile tarafsız ve doğru haber üretme sorumluluğu olan basın kurumlarına olan güven de sınırlanmaktadır. Gazetecilik mesleğinin ve haber üretiminin doğruluğunu sorgulatan bu yazılımlar, ileride oluşacak haber ortamını da oldukça etkilemektedir. Gazetecilerin mesleklerini profesyonel açıdan sürdürmesi, etik ve ahlaki görevleri teknolojinin verdiği imkanlarla değiştirilmeye açık hale gelmiş durumdadır. Yalan haber üretiminin kamuoyunu üzerindeki etkilerinin daha çok tartışıldığı bu dönemde, "Gazeteciler, profesyonel olarak yürüttükleri mesleklerini gelecekte nasıl devam ettirebilecekler?" sorusu gündeme gelmektedir. Gazetecilik eğitimi alan, bu eğitimi tamamlayıcı şekilde deneyim biriktiren ve gazetecilik ilkeleri çerçevesinde kariyerini geliştirmeye çalışan tüm gazetecilerin de bu soru etrafında gelecek analizi yapması gerekir.

Derin sahte yazılımlar son yıllarda artış göstermiş ve söz konusu içerikler programcı olmayan herkesin üretebileceği bir hale gelmiştir. Yazılımların gerçeği değiştirmesi büyük tehlikeler taşımakla birlikte, kitlelerin algısını ve gerçekliğe bakışını da manipüle etmektedir. Ayrıca yazılımların bu derece açık kaynaklı olması da kötü niyetler taşıyan insanlar için bir kolaylık sağlamaktadır. Yazılımların elbette hayatı kolaylaştıran tarafları da bulunmaktadır. Fakat bu taraflar internette eşit bir şekilde dağılmamaktadır. Bu tür teknolojileri denetleyen kurum ve karşı yazılımlar geliştirilmezse ileride daha büyük bedeller ödenme ihtimali bulunmaktadır. Bu yüzden denetleme kurumlarına ileride daha çok ihtiyaç duyulacaktır. Yazılımların haricinde yapay zekanın kullanımı da her yıl akademide artış göstermektedir. Bu gibi kaynakların kullanılması gazetecilik alanında da farklılıklar yaratacaktır. Farklılıkları önceden deneyimleyip yönlendirmesi gereken kişilerde yine iletişimciler olmalıdır. Teknolojinin gidişatını değerlendirerek akademide iletişim alanındaki yolun rotasını tartışmak durumundayız.

Özetle, dijitalleşme ve yapay zekâ her alanı olduğu gibi gazetecilik alanını da yıkıcı bir şekilde dönüştürmektedir. Bu bağlamda çalışma; derin sahte dünyasındaki habercilik ve haberin doğrulama zorluğunu *post-truth* dönemi çerçevesinde yeniden ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda derin sahte yazılımların kullanım yaygınlığına değindikten sonra yalan haber üretiminin sosyal medya aracılığıyla yayılım hızına yer verilerek bu kavram gündem yaratma üzerinden tartışılmıştır. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise gazetecilerin haber üretimindeki derin sahte yazılımlar karşısında nasıl duracağı konusunda tartışmalar değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: yalan haber üretimi, post-truth, internet gazeteciliği, deepfake yazılımlar, yurttaş gazetecilik

Kullanıcı Türevli İçerik Kavramını Görünürlük ve Emeğin Yeniden Üretimi Ekseninde Düşünmek: Tiktok'ta Beden İşçisi Videoları

Selver Dikkol

Bağımsız Araştırmacı

selverdikkol@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1918-6795

Sosyal medya platformları, kullanıcının profil oluşturarak internet temelli sosyal bir ağa dahil olduğu bir yapıdan çok daha fazlasını ifade eden karmaşık bir ağ haline gelmiştir. Kullanıcının, sosyal medya platformu ile olan ilişkisi içerik paylaşma, diğer profilleri takip etme veya yorum yapma gibi temel pratikleri aşarak girift bir hal başlamıştır. Sosyal medya platformları bağlamında kullanıcı türevli içerik, platformun ara yüzüne bağlı olarak değişiklik gösteren içerik üretim biçimleri çerçevesinde kullanıcıların içerik üretim pratiklerini tanımlayan genel bir kavramdır. Kullanıcıların aynı zamanda birer içerik üreticisi olduğunu vurgulayan kavram, günümüzde platformlara özgü geliştirilen bir dil anlayışı ile çeşitlenmiş, *Youtuber*, *Twitcher* gibi tanımların yanı sıra *influencer* gibi daha genel bir ifadeye karşılığını bulmuştur. Dolayısıyla, *Web 2.0* teknolojilerinin ilk dönemlerinde *web* sitelerinde veya internet sözlüklerinde içerik üretiminin sıradan kullanıcılar tarafından doğrudan yapıldığı ortamlardan farklı bir kullanıcı türevli içerik anlayışının sosyal medya ile geliştiğini söylemek mümkündür. Facebook'ta arkadaşlarını bulan, Instagram'da yeni veya eski (#tbt) fotoğraflarını paylaşan, Twitter'da gündemi anlık olarak takip eden veya YouTube'da kanal açan kullanıcılar, günümüzde platformların bu belli başlı özelliklerini *remake* ve *remix* gibi yeni içerik üretimi uygulamalarıyla birlikte farklılaştırdığı görülür. Özellikle son dönem yükselişte olan TikTok sosyal medya platformu bu tarz içeriklerin üretimi için elverişli bir ortam sunmaktadır. Var olan içeriklerin parodi tarzında birbirinin üzerine inşa edildiği, çok etkileşim alan videoların diğer kullanıcılar tarafından alaylı bir biçimde yeniden canlandırıldığı söz konusu *remix* içeriklerin orijinal videoları -kültürel bağlamda- yapı-bozuma uğrattığını söylemek mümkündür. Üretim ve yeniden üretim zincirini, doğrudan "yeniden-üretim" ile başlatan bu kültürde yapısı bozulan orijinal içerikler, ekonomik ve kültürel sermaye bakımından farklılaşan kullanıcıların bakış açılarıyla tekrar dolaşıma sokulmaktadır. Bu anlamda, neredeyse kaynağını unutturan yeniden üretim videoları, farklı kullanıcılar tarafından oluşturulan, üst üste binmiş ve parçalı bir görünüme sahip videolar toplamıdır. "Orijinal video>parodi>parodinin parodisi" şeklinde devam eden bu içerik üretim biçimi, kullanıcı türevli içerik kavramı ile birlikte ele alındığında farklı bir üretim/tüketim pratiğinin deneyimlendiğini göstermektedir. Çoğullaşan, iç içe geçen, birbirinin üzerine inşa edilen başka bir deyişle birbiri ile sürekli bir iletişim halinde olan bu tür içerikler, sosyal medya kullanıcılarının alışlagelmiş profil biçimlerini yeniden ele almayı gerekli kılar görünmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, kullanıcı türevli içerik kavramının gelişimi ve dönüşümünü TikTok uygulamasında son zamanlarda görünür olmaya başlayan beden işçilerinin (inşaat işçisi, mevsimlik işçiler, pazar yeri işçileri, vb.) paylaştığı video örnekleri üzerinden ‘görünürlük ve emek’ bağlamında tartışmaktır. TikTok’un çalışma için tercih edilmesinin gerisinde yatan temel gerekçe, uygulamanın çoğunlukla *remake/remix/challenge* gibi üretim biçimlerinin en yoğun kullanıldığı sosyal medya platformu olması ve bu nedenle kullanıcı türevli içeriğin yeniden gözden geçirilmesini sağlayacak öğeler barındırmasıdır. Görünürlük, gündelik hayat, boş zaman gibi bağlamlarla birlikte beden yoğun işlerde çalışan işçi videolarının örneklem olarak ele alınması ise emeğin yeniden üretilme pratiklerinin dijital içerik üretimini de içine alacak biçimde tartışmayı olanaklı kılmıştır.

Çalışmanın temel problematiğini, beden yoğun iş kollarında çalışmakta olan işçilerin TikTok’ta yayınladıkları videolar aracılığıyla ürettiği kullanıcı türevli içeriğin işçinin ve işin görünürlüğü ile bir sosyal medya platformuna içerik sunarak ürettiği karşılıksız emek arasındaki ilişkinin nasıl olduğu sorusu oluşturmaktadır. Bu anlamda çalışmanın soruları şu şekildedir:

1. Çoğunlukla tek bir kullanıcı odaklı ele alınan kullanıcı türevli içerikler TikTok uygulaması gibi yükselişe geçen kısa video temelli sosyal medya platformlarında çoğullaşarak kolektif bir içerik üretimi biçimine (*remix* veya *remake* gibi) mi dönüşmektedir?
2. Beden işçileri tarafından üretilen kısa videoların yayınlanmasında neden çoğunlukla TikTok uygulaması tercih edilmektedir?
3. Beden işçilerinin ürettiği video içeriklerinde hangi sosyo-kültürel ve ekonomik özellikler ön plana çıkmakta, videolar aracılığıyla hangi mesajlar verilmektedir?
4. İşçi videolarında yer alan öğeler, işin veya işçinin görünürlüğünü sağlamakta mıdır?
5. Hâlihazırda bir emek süreci içerisinde bulunan işçiler TikTok uygulaması için ayırdığı zaman ve harcadığı emek ile aslen bir şirket konumunda olan platform için karşılıksız emek üretmekte midir?

Araştırmanın evreni sosyal medya platformu TikTok ile sınırlıdır. Örneklem grubu ise TikTok’ta video paylaşan beden işçileriyle, örneklem bu işçiler tarafından çekilen ve TikTok’ta yayınlanan 15 videodur. Araştırma verilerinin toplanmasında rastgele örneklem kullanılmıştır. Seçilen bu videolar, nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan sosyal medya araştırmalarında da sıklıkla kullanılan videografi yöntemi ile analiz edilmiştir. Videografi, video içerisinde yer alan bireylerin etkinliklerini çeşitli bağlamlar aracılığıyla anlamayı ve yorumlamayı sağlayan bir yöntemdir. Daha çok etnografik yaklaşım ile benzerlik gösteren videografi yöntem, videolardaki doğal ortamı ve sosyal etkileşimleri yorumlayarak analiz etmeyi mümkün kılmaktadır. Video içeriğindeki olayların sıralı takibi yapılarak, bu olayların birbirine bağlanma süreçlerinin önem arz ettiği videografi yönteminde kodlama ve

yorumlama gibi iki aşamalı bir süreç işlemektedir. Videolarda araştırma konusu ile ilgili olan dizinler seçildikten sonra temel kodlama oluşturulur ve video verilerinden çıkarsanan kategoriler teorik biçimde analiz edilir. TikTok'ta yayınlanan ve beden işçileri tarafından üretilen 15 video videografi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu kısa videolarda yer alan içerikler çalışmanın teorik arka planına göre kategorize edilmiştir. Bu kategoriler, yapılan iş, videoda yer alan kişi sayısı, videonun çekildiği yer, müzik kullanımı ve diyaloglardan oluşmaktadır. Söz konusu kategoriler her video için ayrı biçimde tanımlanarak ele alınmıştır. Bu sayede videolar arasındaki benzerlikler ve farklılıklara da ulaşmak mümkün olmuştur. Videoda yer alan aktörler arasında kurulan ilişkilerin seyri, videonun başından sonuna kadar ele alınmış, bu ilişkilerde öne çıkan nitelikler belirlenmiştir. Son olarak gerek her video kendi içerisinde gerekse tüm videoların birbiri arasında kurduğu ilişkiler ağı, detaylı bir biçimde analiz edilmiştir. Bu analiz sürecinin ardından çalışmadan elde edilen bulgular şöyledir: Videolarda işçiler, sansürlü ve doğal bir biçimde buldukları ortamı sergilemiş, yaptıkları işi tanıtmışlardır. Parodi içeren videolarda ise işçiler kendilerinden önce benzer videoları çeken diğer işçilere göndermede bulunmuştur. Yapılan ağır işin mahiyeti ve iş esansında harcama emek videolarının tümünde oldukça görünürdür. Bu anlamda, işçiler tarafından üretilen bu videolar, işin ve işçinin gündelik hayatının ilk elden görünür kılınması bakımından oldukça önemlidir. İkinci olarak, özellikle parodi içeren videolarda yer alan müziğin türü veya arka plan sesi, işçilerin boş vakitlerini değerlendirerek çektikleri bu videoların anlaşılması adına önem taşımakta ve işçilerin kültürel sermayeleri hakkında bilgi vermektedir. Sonuç olarak, TikTok'ta yer alan işçi videoları, bir yandan emeğin görünür kılınmasına doğrudan hizmet ederken öte yandan sosyal platformların arkasında yatan büyük ölçekli sermaye gruplarına, kullanıcı türevli içerik oluşturarak karşılıksız emeğin yeniden üretimine entegre olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: kullanıcı türevli içerik, emeğin yeniden üretimi, tiktok, işçi videoları

Video Aktivizm ve Alt Siyaset İlişkisi: Atajurt Kazak İnsan Hakları Örgütü Örneği

Oben Hüseyin Sazaner

Çankaya Üniversitesi

osazaner@cankaya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2865-3420

Aydınlanma düşüncesinin temel sayıltılarından biri olan bilim ve ilerlemeye duyulan mutlak itikat, modern insanın yaşadığı tarihsel tecrübeler neticesinde 19. yüzyıldan bu yana tenkit edilegelmiştir. Güçlü teknik gelişmeler (kamera vb. muhtelif kayıt aygıtları, yüz tanıma sistemleri vb.), iletişim teknolojilerinde yaşanan yoğun değişimler gibi toplumsal karşılığı yüksek hadiseler insanların hayatlarını kolaylaştırdığı gibi, insanları nicelleştiren tekno-gözetim sistemlerinin toplumsal hayatın tüm alanlarına dâhil olmasına da neden olmaktadır. Giddens'in modernliğin kurumsal boyutlarından biri olarak değerlendirdiği gözetim mefhumu Beck'in ifade ettiği şekliyle modern toplumsal hayatın yarattığı yan etkilerden (*side-effects*) biri olarak değerlendirilebilir. Bu ve benzeri yan etkilerin politik sahadaki tezahürü ise politikanın mekanının ve öznelerinin değişimini beraberinde getirmektedir.

Politikanın icra edilme biçimlerinde yaşanan değişimi ifade etmek için Beck tarafından kullanılan alt siyaset kavramı çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Siyasetin parlamento, siyasal parti ya da sendika gibi geleneksel kurumlardan koparak yeni toplumsal alanlarda ortaya çıkmasına işaret eden alt siyaset kavramsallaştırması aynı zamanda sanayi sonrası bir toplum tipine karşılık gelmektedir. Çalışma çerçevesinde bir alt siyaset pratiği olarak değerlendirilen Atajurt Kazak İnsan Hakları Örgütü'nün faaliyetleri ise çalışmanın konusunu teşkil etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Atajurt Kazak İnsan Hakları Örgütü'nün iletişimsel edimleri ortaya çıkan politik anlamlar çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Atajurt Kazak İnsan Hakları Örgütü 2017 yılında Kazakistan'ın Almatı şehrinde Doğu Türkistan'dan Kazakistan'a yerleşen Kazaklarca kurulmuştur. Örgütün faaliyetleri 2018 yılında Sayragül Savıtbay davası ile ivme kazanmıştır. Savıtbay'ın mahkemedeki ifadeleri Doğu Türkistan'daki toplama kampları hakkındaki ilk kapsamlı tanıklıklardan biridir. Bu davanın uluslararası kamuoyunun gündemine gelmesinde Atajurt çok önemli bir rol oynar. Bu tarihten sonra örgüt sık sık meseleye ilgi duyan uluslararası basın kuruluşları tarafından ziyaret edilmektedir. Söz konusu basın kuruluşları Doğu Türkistan'daki yakınlarının durumunu öğrenmek isteyen insanlarla görüşmekte ve bunları haberleştirmektedir. Atajurt ise binlerce tutuklu yakını ile video kayıtlar doldurur ve bunları yayımlar. Söz konusu videolarda yakınlarından haber alamayan kişiler yakınlarına ait bilgileri (Fotoğraf, isim, kimlik numarası vb.)

aktarmakta ve bu beyanatlar İngilizce, Türkçe, Rusça, Arapça gibi muhtelif dillere tercüme edilerek dijital ortamda yayınlanmaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın temel problemini, demokratik olmayan toplumlarda çeşitli sebeplerle ortaya çıkmış alt siyasi hareketler ile dijital iletişim olanakları arasındaki ilişkinin sorunsallaştırılması oluşturmaktadır. Zira totaliter rejimlerde (Bu çalışma özelinde Çin'in müesses düzeni buna bir örnektir) sosyal medya içeriklerinin sıkı bir denetim altında olmasına ve rejimce makbul olmayan içeriklerin sahiplerinin muhtelif cezai müeyyidelerle karşılaşma riskine karşın, bireyler ekseriyetle zahiren politik olmayan; ancak esasında bilhassa uluslararası insan hakları örgütleri nezdinde karşılık yaratan edimlerde bulunabilmektedirler.

Bu çalışmanın amacı dijital iletişim olanaklarının totaliter ve baskıcı toplum modellerinde ortaya çıkan alt siyaset biçimleri için taşıdığı sosyo-politik anlamı ortaya koymaktır. Bu doğrultuda amaçlı örneklem yoluyla seçilen otuz video üzerinden Atajurt video tanıklıkları incelemeye tabi tutulmuştur (Video tanıklıklarda verilen ifadelerin doğruluğunun tartışılması bu çalışmanın kapsamı içerisinde değildir). Atajurt'un youtube paylaşım platformu hesabında yüklü bulunan söz konusu otuz video Kazakça'dan İngilizce ve Türkçe'ye tercüme edilmeleri dolayısıyla seçilmiştir. Ele alınan veri seti nitel bir analiz yöntemi olan tematik analiz vasıtasıyla çözümlenmiştir. Veri setinde sık tekrarlanan öge ve pratikler kodlanarak temalara ayrılmış ve analiz neticesinde incelenen videolarda temel iki tema olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan ilki "Tanık Şikâyeti" ikincisi ise "Yardım Talebi" temalarıdır.

Tanık şikâyeti temasında tanıklar önce kendi kimlik bilgilerini (Çoğunlukla Kazak kimliği) sonrasında ise tutuklunun Çin vatandaşlığına ilişkin bilgilerini paylaşmaktadırlar. Bu noktada tutuklu kişinin fotoğrafı kameraya gösterilmekte ve kendisine isnat edilen suç ya da suçlar hakkındaki bilgiler izleyicilerle paylaşılmaktadır. Hakkında tanıklık yapılan kişinin nerede olduğuna ilişkin (Gözaltı merkezi, toplama kampı ya da hapisane) duyum ya da bilgiler zikredilmekte; varsa aldığı ceza izleyiciyle paylaşılmaktadır. Yardım talebinde ise tanıklar Kazakistan makamlarından, uluslararası kuruluşlardan ve insan hakları örgütlerinden yardım talep etmektedirler.

Söz konusu iki temanın kapsamına giren pratikler örüntüsünün çözümlenmesi neticesinde ortaya çıkan bulgulara değinilecek olursa; incelenen videolarda video tanıklık süreci çevrimiçi bir karşı yargılama ya da soruşturma süreci işlevi taşımaktadır. Adil ve hukuki olmayan bir uygulamalar setinin ilgası adına mücadele eden aktivistler video tanıklık edimi ile uluslararası kamuoyunun adalet duygusuna hitap etmektedir. Kaydı alınan tutuklu yakınları, yakınlarına isnat edilen suçlamaları ifade etmekte ve zaman zaman karşı argümanlar ortaya koymaktadırlar. Karşı gözetim anlamına gelen söz konusu pratikler seti bir dijital iletişim aracı olan kameranın bir toplumsal adalet aracına dönüşebildiğini ikrar etmektedir.

Atajurt Kazak İnsan Hakları Örgütü'nün yayınladığı video tanıklıklarda dikkat çeken bir başka husus Atajurt aktivistlerine video tanıklık için ifade veren mağdur yakınlarının sözcüğün düz anlamıyla politik bir amaç taşımadıklarıdır. Tanıkların yegâne maksadı Çin'de tutuklu bulunan -haber alamadıkları- yakınlarının akıbetlerini öğrenebilmektir. Ancak Ranciere'in kavramsallaştırmasıyla siyaset çatışmaya içkin bir pratikler bütünüdür ve siyaset ancak görünmez kılınanların seslerinin işitilmeye başlanmasıyla birlikte doğmaktadır. Bu doğrultuda Atajurt aktivistleri video marifetiyle siyaseti ortaya çıkarmakta ya da geri getirmektedir. Batılı demokratik devletlerde hasıl olan alt siyaset hareketlerinden farklı biçimlerde ortaya çıkan bu alt siyaset pratiğinin mekânı kamera teknolojisi ve Youtube gibi görüntü paylaşım platformlarıdır.

Sonuç olarak, Ulrich Beck'in tasvir ettiği Batılı toplumlarda yaşanan siyazetsizleşme bizatihi sinai modernleşme döneminde cereyan eden hak taleplerinin artması sonucunda, yani siyasetin icra edilmesi neticesinde gerçekleşmiştir. Söz konusu toplumsal çatışmaların ortaya çıkardığı demokratikleşme, siyaseti mekândan münezzehe hale getirmiş, bir başka ifadeyle kendi kendini iktidarsızlaştırmıştır. Geleneksel mekanını kaybeden siyaset ise toplumsallaşma temayülü göstermiş ve alt siyasi pratikleri doğurmuştur. Totaliter rejimlerde ise erk sahipleri bilgi teknolojilerinin sağladığı gözetim imkanlarının yardımıyla toplumu çatışmasız kılmaya yani siyazetsizleştirmeye çalışmakta, çeşitlilik arz eden toplumsal yapıyı rejimce makbul kabul edilen davranış kalıpları içerisine yerleştirmeye çalışmaktadır. Tesis edilen fevkalade baskı ve gözetim düzeniyle egemenlik alanından kovulan siyaset ise Atajurt örneğinde olduğu gibi video yardımıyla geri dönmektedir.

Anahtar Kelimeler: gözetim, alt siyaset, video aktivizm, atajurt

“Haber öldü mü?” – Haber Sonrası Gazetecilik Çağında Gazeteciliğin Olanakları ve Sınırlılıkları

Turancan Şirvanlı

Kocaeli Üniversitesi

turancan.sirvanli@kocaeli.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7286-3070

Gazetecilik bilimi alanyazında temel kaynaklardan biri olan Walter Lippmann’ın *Kamuoyu* isimli kitabında, 1920’li yılların gazetecilik pratiğine ilişkin şöyle bir vurgu bulunmaktadır: “Yeryüzündeki tüm gazeteciler, günün 24 saati aralıksız çalışsa bile dünyada olup biten her şeye tanık olamazlar. O kadar fazla muhabir bulunmamaktadır ve muhabirlerin hiçbiri bir seferde birden fazla yerde bulunma gücüne sahip değildir. Gazeteciler kâhin ya da zihin okuma yeteneğine sahip değildirler, kristal kürelerine bakıp istedikleri zaman dünyayı göremezler.”

Kuşkusuz, Lippmann’ın gazetecilik pratiğine ilişkin yaptığı bu vurgu, günümüzde büyük oranda değişime uğramıştır. Ekonomik, teknolojik ve sektörel yöndeşmelerin yaşandığı günümüz dijital dünyasında artık sadece gazeteciler değil, sokaktaki insan da dünyada olup biten birçok şeyden zaman ve mekân uzamı fark etmeksizin haberdar olabilmektedir. Zaman ve mekân sınırlılıklarının kırılması ile muhabirler, Lippmann’ın deyişiyle “kristal kürelerine” bakmasalar da “dijital araçları” ile istedikleri zaman dünyayı görebilmektedirler. Bu durum, gazetecilik pratiğinin bir çıktısı olan haber nosyonunu da değişime uğratmıştır.

Dijital dönüşüm, haber üretim pratiğini -verimlilik temelinde- daha olanaklı kılmının yanında; bir meta olarak haber formuna yeni rakipler çıkarmıştır. Dolayısıyla, haberin “meta değeri” değişmiştir. Günümüzde, *The New York Times* gazetesinde yayımlanan bir haber, sadece *The Washington Post* gibi benzer yayın organlarında üretilen haberlerle yarışmamaktadır; “haber”, aynı zamanda, *BuzzFeed* gibi haber eğlence bazlı İnternet medyasıyla, *Vox* gibi açıklayıcı konseptlerle, YouTube’daki niş içeriklerle, Twitter’daki “son dakika” bilgi/enformasyon akışıyla, *podcast* yayınlarıyla ve hatta Netflix içerikleri ile bir meta olarak yarışmaktadır. Dolayısıyla, çeşitlilik ve konsept özelinde gerçekleşen bu dönüşüm, haber üretim tekniğini de radikal anlamda değiştirip dönüştürmektedir. Haberin meta değerindeki bu değişim, kültürel bir form olan geleneksel haberi (Ters piramit tekniği ve 5N1K kuralı ile yazılan, günlük bilgi/enformasyon sağlayan) ortadan kaldırdığını savunan; metaforik bir anlatımla “haber öldüğünü” ifade eden -kimilerine göre spekülasyon, kimilerine göre ise gerçekçi- tartışmaları gün yüzüne çıkarmıştır.

Haberin meta değerindeki bu değişim, geleneksel haber üretim tekniğini de değiştirmiş, haber formu niş formatlara evrilmiş; çok biçimli gazetecilik (*longform journalism*), interaktif *podcast* yayıncılığı ve dijital öykü anlatıcılığı (*digital storytelling*) konseptleri görünür olmuştur. Dolayısıyla, “haber” kavramının günümüzde neye karşılık geldiği bulanıklaşmıştır. Buna ek olarak, geleneksel haber biçimi hem bir meta hem de teknik olarak gerileme -kimi yorumlara göre yok olma- dönemindedir. İfade edilen noktalardan hareket eden Hossein Derakhshan, geleneksel haber formatının sektörel ve demografik düzeyde günümüz dünyasına cevap veremiyor olmasını, “haber sonrası gazetecilik” (*post-news journalism*) kavramıyla açıklamaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmanın konusu “haber sonrası gazetecilik” kavramının “haber formu” ve “haber doğası” özelinde tartışılmasıdır. Başta Harvard Üniversitesi’ne bağlı gazetecilik vakfı NiemanLab olmak üzere, gazeteciliğe ilişkin uluslararası kurum ve kuruluşlar önümüzdeki yıllarda “haber sonrası gazetecilik” olgusunun çokça tartışılacağını öngörmektedir. Buna ek olarak, 2019 yılında Uluslararası Gazetecilik Festivali’nde bilim insanlarının ve sektör profesyonellerinin bu konuyu tartışması için özel bir oturum düzenlenmiştir. Türkçe alanyazında ise çok üzerinde durulmayan bu olgunun tartışılması, Türkçe alanyazın adına yeni ve kritik olmakla birlikte bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu noktalardan hareketle, bu çalışmanın problemini (1) “haber sonrası gazetecilik” olgusunun olanakları ve sınırlılıkları bağlamında ne ifade ettiği; (2) bir haber formu olarak hangi unsurlar bağlamında yeni ve güncel pratikte karşılık bulduğu soruları oluşturmaktadır. Derleme çalışması olarak inşa edilen çalışmada, “haber sonrası gazetecilik” olgusuna işaret eden tarihsel süreç ele alınmış; dijital dünyanın haber formunu nasıl dönüştürdüğünün tartışılması yapılmıştır. Konuyu somut bir zemine taşıma adına, güncel haber üretim pratiklerine ilişkin örnekler verilmiş, konvansiyonel haber formu ile karşılaştırması yapılarak “haber sonrası gazetecilik” olgusuna ilişkin bir tartışma yürütülmüştür. Bu anlamda, çok biçimli gazetecilik ve dijital öykü anlatıcılığı örnekleri üzerinden günümüz “haber formu” ve “haber doğası” tartışmaya açılmıştır. Bu bağlamda çalışma, tüm bu dönüşen haber formu ve habercilik süreçlerini betimlemeyi, anlamayı ve yeni bir perspektif sunabilmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, “haber sonrası gazetecilik” kavramından hareketle güncel gazetecilik pratiklerinin olanak ve sınırlılıklarının tartışılması bu çalışmanın ikincil amacını oluşturmaktadır.

“haber sonrası gazetecilik” özünde -yeni habercilik pratiklerini keşfetmekten ziyade- geleneksel “haber” kavramının işlevini yitirdiğine işaret eden bir olgudur. Söz konusu argüman gazeteciliğe değil, gazeteciliğin bir çıktısı olan “haber”e yönelik bir yorumdur. Konuyu tartışmaya açan bilim insanları, geleneksel haber biçimlerinin -hem bir meta olarak hem de kültürel bağlamda- popülerliğini kaybettiğini ve haberin artık küresel bir olgu ve gündelik tüketim pratiği olmadığını belirtmektedirler. Haber kavramının kültürel bir form olarak ele aldığımızda,

günümüzde “gazeteciliğin krizi”, öncelikle “haber krizi”dir. Gazetecilik alanının güncel en öncelikli problemi iş modelleri, kaliteli içerik ya da etik sorunlar değildir. Sorun, geleneksel “haber”in artık bir meta değeri olmamasıyla; bir başka ifadeyle maddi ve manevi sermayemizi verebileceğimiz bir “değer” taşınamamasıyla ilgilidir. Dolayısıyla, gazeteciliği “kurtarmak”, sadece yeni iş modelleri veya teknoloji kullanımı noktasında değil, “haber” nosyonuna ilişkin ortaya konulacak yeni kültürel formlar ve temsil formatları ile mümkün olabilecektir. Bu da yeni tür “edebi, uzun biçimli veya anlatısal gazetecilik” uygulamalarıyla mümkün görünmektedir.

Bir diğer yandan söz konusu yaklaşım, çok fazla “piyasa” odaklı olması ve tekno-determinist bir perspektif sunması bakımından eleştiriye açıktır. “Haber sonrası gazetecilik” olgusu doğrudan gazeteciliğe değil, “geleneksel haber”e yönelik bir eleştiriyi içerse de etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Hangi form özelinde olursa olsun gazetecilik pratiğinin herhangi bir çıktısı eğer doğruluk, gerçeklik ve objektiflik gibi haberin temel değerlerini taşımak istiyorsa, gazetecilik yöntemlerini ve etik anlayışını kullanmak durumundadır. Ayrıca, geleneksel haber formatları karşısında ortaya çıkacak “yaratıcılık” ve “konsept” merkezli yeni anlatım tekniklerinin ana akım medya alanındaki mevcut yapısal ve tarihsel sorunlara ne ölçüde çözüm üretebileceği soru işaretleri barındırmaktadır.

Bu anlamda, “eğer geleneksel haber ‘öldü’ ise, gelecekte nasıl bir gazetecilik bizi bekliyor?” sorusu önem kazanmaktadır. Derakhshan’a göre, çok biçimli anlatılar (yazı, ses, video aynı anda etkileşimli kullanılması), kurgusal olmayan edebiyat, kurgusal olmayan sinema (video belgeseller), sesli belgeseller ve anlatımlı *podcast*ler gelecekte bir meta ve kültürel form değeri taşıyacak “haber” biçimleridir. Bu bağlamda, yeni haber formatları üzerinden konuyu tartışmak, somut bir zemin sunabilir. Örneğin, çok biçimli gazetecilik metin, resim, ses, video, grafik ve linkler arasında geçiş yaparak çok modlu okuma/izleme/dinleme deneyimi sunan bir habercilik pratiğidir. Bu anlamda, *The New York Times*’ın 2012 yılında yayımladığı “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek” başlıklı haber, çok biçimli haber formunun ilk örneğidir. Snow Fall’un ortaya koyduğu formattan ilerleyen anlatı eksenli metinler, yeni ve yaratıcı bir haber izleme/okuma/dinleme deneyimi sunmaktadır. Biçim özelindeki dönüşümün “haber doğası”nı ne ölçüde etkileyeceği ise yeni soru işaretleri barındırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, haber, haber sonrası gazetecilik, dijital öykü anlatıcılığı

Medyayı Sınıf Teorisiyle Anlamak: E. M. Wood'un Kavramsallaştırmasını Medya Analizine Uyarlamak

Cemgazi Yoldaş

Ankara Üniversitesi

gazyoldas@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0154-5814

İletişim alanı günümüzde endüstriyel niteliğe sahiptir. 1980'li yıllarda yaşanan krizin beraberinde getirdiği yeni birikim alanları arayışının sonuçlarından birisi de iletişim alanının sermaye birikimi içerisine dahil edilmesi olmuştur. İletişim alanındaki üretim, tüketim ve dağıtım ilişki ve süreçleri endüstriyelleştikçe, eşdeyişle medya bir endüstri olarak örgütlendikçe; iletişim alanı, medya endüstrisi olarak kavramsallaştırılan bugünkü görünümüne kavuşmuştur.

İletişim ürününün aynı zamanda sembolik bir emek ürünü olduğu gerçeği her ne kadar geçerliliğini korusa da sözü edilen bu dönüşüm, medya endüstrisi içerisinde yoğun bir metalaşma eğilimini beraberinde getirmiş; böylelikle medya endüstrisi içerisinde bulunan üretim sürecinin en önemli amaçlarından birisi sermaye birikimini çoğaltmak haline gelmiştir. Bu durum ise haber üretim süreçlerini, kurumlarını ve çalışma ilişkileri üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olmuştur. Bu çerçevede, Marksist emek değer teorisi ve sınıf analizi genel olarak medyayı sınıf teorisi ile anlamak için önem kazanırken; Marksist Kuramcı Ellen Meiksins Wood'un sömürü, biçimsel tabiiyet, deneyim kavramsallaştırması özel olarak önem kazanmaktadır.

Sermayeyi çoğalttırmaya dönük özgül amaç, iki ilişki çerçevesinde kendisini gerçekleştirilmektedir. Birincisi, artı emek zaman içerisinde yapılan üretimde kendini gösteren sömürü ilişkisiyken; diğer ilişki biçimi -varlığında sömürü ilişkisinin yadsınamaz bir etkisi olan- artı değer üretimidir. Bu ilişkiler temelinde örgütlenmiş bir üretim süreci, artı emek zamanda çalıştı ölçüde sömürülen ve sömürüldüğü oranda artı değer üreten bir emek gücünü içinde barındırmaktadır. Bu üretim sürecinin en önemli diğer aktörüyse, üretilen artı değere el koyan kapitalisttir. İletişim alanının sermaye birikimi içine giren yeni bir alan olduğunu söylemek, iletişim faaliyetlerinin yeni örgütlenen bir alan olduğunu söylemekle aynı anlama gelmemektedir. Sözelimi, örgütlü gazetecilik faaliyetlerinin yaklaşık üç yüz yıllık tarihine karşın, neoliberal politikalarla birlikte sermaye çevrimine dahil olmasının tarihi yaklaşık 40 yıllıktır. Dolayısıyla, iletişim faaliyetleri içerisindeki aktörlerin bir dönüşüm geçirerek proleterleştiğini söylemek önemli görülmektedir.

Yaklaşık son kırk yılı kapsayan bu dönüşümle birlikte medya endüstrisi içinde yaşanan sınıfsal yapı giderek yalınlaşmıştır. Özellikle esnek çalışma modellerinin yaygın uygulamalarının yaşandığı Covid-19 pandemisiyle

birlikte bu dönüşümlerin hızlandığı söylenebilir. Özellikle son yıllarda, gazetecilik alanına ilişkin gerek akademik gerekse mesleki çalışmalarda, gazeteciliğin çalışma hayatında ve koşullarında, mesleki memnuniyetinde yaşanan dönüşümleri ortaya koyan değerlendirmeler giderek artmıştır.⁽¹⁾

Anlatılan çerçevede, iletişim alanına dönük akademik bir bakışın sınıfı merkeze alarak yapılmasının önemli olduğu söylenebilir. Marx'ın metinlerinde, sınıfın ne olduğuna ilişkin net bir tanımın olmadığını belirtilebilir. Ancak bu tanım eksikliğinin, sınıf üzerine yapılan tartışmalarda zenginleştirici bir etkisi olduğu hemen söylenmelidir; ki, Marksist kuram içerisinde sınıf tartışmalarının oldukça önemli konuma sahip olduğu hatırlanacak olursa bu değerlendirme daha anlaşılır olacaktır.

Günümüz medya atmosferi içerisinde yaşanıyor olan sınıfsal ilişkileri açığa çıkarmak ve/veya mevcut çıktıları sınıf analizini merkeze alarak da yorumlamak bu çalışma için önemli görülmektedir. Medya endüstrisini sınıf analizini merkeze alarak anlamak isteyen bir çalışma için, Marksist sınıf tartışması içerisinde oluşturan ve tartışılarak ilerletilen kavram setleri önemli başvuru özellikindedir.

Değerlendirme kapsamında E. M. Wood'un sınıf tartışması içerisinde dikkate sunduğu ya da tartışarak/ilerleterek geliştirdiği, (i) sömürü, (ii) biçimsel tabiiyet, (iii) deneyim kavramları medya endüstrisinin mevcut durumunu okumaya çalışırken işe koşulabilecek temel kavramlar olarak kullanılma olanağına sahiptir.

Wood'un sınıflanışından yapılan çıkarımlarla, sınıf tartışmasını merkeze alarak yapılan bir medya değerlendirmesi medyanın güncel durumunda yaşanan metalaşma ve proleterleşme süreçlerini anlamada yardımcı olacak kavram setlerini iletişim araştırmalarına sunmaktadır. Wood'un sınıfa yönelik genel yaklaşımlarından çıkarımla medya endüstrisini ele alırken dikkat edilmesi gereken iki şey olduğu söylenebilir. Bunların ilki, medya endüstrisinin nesnel olarak sınıflara ayrıldığı tarihsel süreç ve bu nesnel ayrışmanın bir son olmadığını akılda tutarak sınıf oluşumunun başladığı andan itibaren süregiden ilişkiler.

Medyada yönelik bakışımızda medya endüstrilerinde yer alan sınıflar arası ilişkiyi anlamak için sömürü ilişkilerini takip etmek anlamlı olacaktır. Medya bir endüstri olarak iletişim alanında metalaşma eğilimini genişlettikçe, medya emekçileri giderek emek gücü özelliklerini daha fazla göstermektedir. Öte yandan, sömürü kavramı yeni iletişim teknolojileriyle birlikte giderek çok fazla genişleyen bir alanın sınırlarını çizebilmek ve kategorilerine ayırmak için önemli bir araç olabilir. İletişim alanına dönük totolojik önermelerin önüne geçmek, bu alan içindeki aktörleri doğru analiz etmek, bu alanda sömürü ilişkilerinin ortaya çıktığı yerleri aramakla başlayarak mümkün olabilir.

1 Gazeteciler Cemiyeti'nin yürüttüğü Gazetecilerin Mesleki Memnuniyeti 2021 Araştırma Raporu, 2021 Yıllık Medya İzleme, DİSK Basın İş tarafından sürdürülen alana dönük raporlar, Türkiye Gazeteciler Sendikası tarafından Raporu yürütülen Basın Özgürlüğü Raporları ve Medya'da Covid-19: Kısa çalışma ve ücretsiz izin suistimal ediyor raporları örnek gösterilebilir.

Biçimsel tabiiyet, bu noktada önemli kazanmaktadır. Özellikle medya sektöründe freelance çalışma, evden ya da olay yerinden çalışma, gibi pratiklerin giderek yaygınlaştığı düşünüldüğünde, bu “esnek” çalışma biçimlerinin emekçileri arasındaki ilişkiyi sınıfsal olarak okumak için önemli bir araçtır. Medya sektörü içerisindeki “geçici” emekçilerin arasındaki ilişkiyi -ki aslında sınıf üyeleri arasındaki ilişki- bu kavramla birlikte okumak emekçiler arasındaki sınıfsal oluşumları görmeyi kolaylaştırabilir. Öte yandan, özellikle üre-tüketici emeği üzerinden yapılan tartışmalarda sınıfı görebilmek için önemli bir dayanak noktasının sırrı “biçimsel tabiiyet” kavramının içerisinde saklıdır.

Biçimsel tabiiyete verilen bu ilgin deneyim kavramıyla yakından ilişkilidir. Özellikle birbirinden bağımsız ancak aynı işverene çalışan emekçiler arasındaki ilişkinin niteliğini açıklama konusunda deneyim kavramı önemlidir. Artı değer sömürüsü için illaki belirli bir iş bölümünde bir araya getirilmesi gereken işçilerin varlığı şart değildir. Dağınık üreticilerin yarattığı değerler de bir doğrudan sömürü ilişkisinin tarafı haline gelebilir. Bu durum, yukarıda değinilen yeni medya içinde sınıfı görebilmek çabası için önemli görülmektedir. Bu kullanıcıların içinde bulunduğu deneyimle doğrudan ilişkilidir.

Deneyim konusunda iletişim alanı için özgün bir konum da bulunmaktadır. İletişim araçları aynı zamanda “sınıf olarak davranma eğilimi”nin aktarıcıları olarak sınıf mücadelesinde rol oynayabilir. Bu, medya alanı içindeki sömürü ilişkilerine bakmanın ötesine geçen ve toplumun bütün bu sömürü süreçlerine bakan bir yaklaşımı gerektirmektedir. Bu noktada iletişim araçlarının, araç olarak rolünün ön plana çıktığı düşünülebilir.

Yapılan bu değerlendirmede, iletişim alanında yapılan araştırmalardan elde edilen verilerden yola çıkılmış, Wood’un sınıf analizi ve medya endüstrisinin güncel koşulları ele alınarak, Wood’un sınıf anlayışının iletişim alanında ne gibi olanaklar sağladığı tartışılmaya çalışılmıştır. İlgili çalışmada, ulusal düzeyde faaliyet gösteren gazetecilik meslek örgütleri tarafından 2020 yılından günümüze kadar yayınlanan rapor ve araştırma çalışmalarındaki nicel ve nitel veriler, Wood’un alınarak işe koşulan sömürü, biçimsel tabiiyet ve deneyim kavramlarıyla birlikte okunmuş ve bu okuma ekseninde medyanın günümüzdeki görünümüne ilişkin çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede değerlendirme betimleyici içerik analizine dayanan bir çalışmadır. Bu kapsamda, özellikle medya içerisindeki sınıfların nesnel konumlarını anlamlandırmada “sömürü” kavramı, yeni medya çalışmalarına sınıf eksenli bakmak konusunda “biçimsel tabiiyet” ve “deneyim” kavramlarının önemi ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, medya, sömürü, biçimsel tabiiyet, deneyim

Türkiye'deki Yeni Kuşak Bağımsız Sinemacılardan Yeni Bir Bakış: Bir Nefes Daha ve Beni Sevenler Listesi

Onur Aytaç

Mersin Üniversitesi

onuraytac@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7706-1886

Sanat eserleri, farklı sanatçıların biçimsel tercihleriyle üretildiklerinden onları daha iyi anlayabilmek için kapsamlı bir analize tabi tutmak gerekmektedir. Sanat eseri, onu üretenlerin içinde yaşadığı toplumdan, koşullardan bağımsız bir şekilde ele alındığında incelemenin bir boyutu eksik kalmaktadır. Zira, eser-sanatçı ilişkisinin dinamiklerini etkileyen unsurlar, sosyoekonomik koşullardan toplumsal durumlara kadar geniş bir yelpaze içerisinde değerlendirilebilir. Böyle bir değerlendirme sonucunda eserin temsil ettikleri, ele aldığı konuyu yansıtmaya biçimi, sanatçının yaklaşımı vb. hususlar sağlıklı bir biçimde anlamlandırılabilir. Genel olarak geçerli olan bu bağlam, söz konusu sinema filmleri olduğunda da dikkate alınması gereken bir durumdur.

Sanat sineması ve/veya bağımsız sinema çerçevesinde değerlendirilen filmleri sanat eseri olarak ele almak mümkündür. Bu minvalde, filmin yapım süreci bir ekip işi olsa da eseri üreten olarak senarist/yönetmen kabul edilebilir. Bağımsız sinemada genellikle *auteur* yaklaşım görüldüğünden filmin senaryosunu yazan kişi ile yönetmenliğini yapan kişi aynı olmaktadır. Dolayısıyla filmleri inceleme konusu yaparken yönetmenlerin yaklaşımı, hatta çektikleri diğer filmler önem kazanmaktadır. Filmin çekildiği yer ve zaman da analize farklı bir boyut katacaktır. Bunların dışında metin içi unsurlar olarak hikâyenin kendisi, karakterler ve onların ilişkileri filmin konusu çerçevesinde ele alınması gereken önemli öğelerdendir.

Bu bilgiler ışığında, bu çalışma kapsamında son dönem Türkiye bağımsız sinemasının yeni/genç kuşağında yer alan iki yönetmenin son filmleri incelenecektir: *Bir Nefes Daha* (Nisan Dağ, 2020) ve *Beni Sevenler Listesi* (Emre Erdoğan, 2021). Bu inceleme bağlamında yöntem olarak içerik analizi kullanılacaktır. Filmin de bir metin olarak kabul edildiği yapısalcı yaklaşım çerçevesinde bu yöntemin kullanılması uygun bulunmuştur. Çalışmada iki filmin karşılaştırmalı bir şekilde ele alınacak olması analize özgün bir boyut katarken, filmlerde yer alan kimi benzerlikler de karşılaştırmaya uygun bir zemin sunmaktadır. Filmlerin hikâyelerindeki bazı ortaklıklar analizin toplum-bilimsel bir yaklaşım çerçevesinde geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu benzerlikleri net bir şekilde görebilmek için filmlerden ayrı ayrı söz etmek yerinde olacaktır.

Bir Nefes Daha filminde genç bir rapçinin müzikle ilgili hayallerinin peşinden giderken yaşadığı zorluklar görülmektedir. Filmde karşımıza mekân olarak “Karaçınar” adında kurgusal bir mahalle çıkmaktadır. Çekimler Fatih ilçesinin Zeyrek mahallesinde gerçekleşse de olmayan bir yer isminin tercih edilmesi İstanbul’un çetin mahallelerini kapsayıcı bir biçimde temsil etme isteği şeklinde değerlendirilebilir. Filmin ana karakteri olan genç rapçi Fehmi’nin kenar mahallede yaşadığı sıkışmışlığı rap müzik ve onun çevresinde gelişen alt kültür ile aşmaya çalıştığı görülmektedir. Bonzai (uyuşturucu madde) bağımlılığıyla mücadele eden Fehmi’nin karşısına Devin’in çıkmasıyla beraber bu mücadele daha da güç kazanır. Devin’in daha önce uyuşturucu nedeniyle yaşadığı kayıptan dolayı bu konuya dair geliştirdiği hassasiyet, Fehmi’yi Bonzai’den vazgeçirme noktasında sunduğu desteğin temelini oluşturmaktadır. Aynı zamanda bir DJ olan Devin, Fehmi ve arkadaşlarına müzikal anlamda yardımcı olarak onları bu konuda bir kariyer yapmaya teşvik eder.

Bu süreçte Fehmi ile romantik bir ilişki içerisine girmesi de aralarındaki bağı kuvvetlendirici bir unsur olarak görülebilir. Devin’in sınıfsal açıdan Karaçınar mahallesindekilere farklı bir gruba mensup olması, sosyokültürel altyapısı ve çevresi bakımından Karaçınarlılara yabancı gelse de zamanla samimiyeti ve sahiciliğiyle kendisine ilişkin geliştirilen önyargıları aşar. Bu sayede hem Fehmi ile kurduğu ilişki derinleşir, hem de Fehmi ve arkadaşlarına sunduğu destek artar. Fehmi, ekonomik açıdan sorumlulukları ve müzikle ilgili hayalleri arasında sıkışmışken sığındığı Bonzai’den Devin’in de yardımıyla uzaklaşmaya çalışır.

Beni Sevenler Listesi’nde ise artık sevilmeceğine dair paranoyaya kapılan bir kişinin hikâyesi anlatılıyor. Filmin ana karakteri olan bu kişi, Yılmaz adında bir uyuşturucu satıcısıdır. *Bir Nefes Daha*’dan farklı olarak gerçek bir mekânda geçen öykü için Cihangir semti tercih edilmiştir. Ünlü oyuncu ve sinemacıların gerçek hayatta da yoğunlukla ikamet ettiği bir muhit olan Cihangir, filmde de bu şekilde resmedilmiştir. Ünlü oyuncu ve sinemacılara uyuşturucu satmak için Bağcılar’dan Cihangir’e taşınan Yılmaz, burada kendini yaptığı iş üzerinden var eder. Müşterileriyle kurmuş olduğu yakın ilişki, onlarla yaptığı sohbetler üzerinden fark edilmektedir. Onlara yalnızca müşteri değil de birer dost olarak yaklaşan Yılmaz’ın Tutku isimli ünlü oyuncuyla evinde yaptığı dertleşmeler, dizi senaristi ile kendi çektiği video-art üzerine gerçekleştirdiği sohbetler, Cihangir camiasının da yapmak istedikleriyle yaptıkları arasında sıkıştığını gözler önüne serer. Yılmaz’ın dilemmasına benzer olarak görülebilecek bu paradoks, sınıfsal ayrımların net bir şekilde belirtildiği sahneler olsa da ortak temeli olan dertlerde buluşulabileceğini düşündürür.

İstanbul’da gerçekleşen uyuşturucu operasyonları nedeniyle uyuşturucu bulmakta güçlük yaşayan Yılmaz, müşterileri/arkadaşları tarafından artık sevilmeceği tedirginliğiyle yeni riskler almaya başlar. Bu süreçte karşısına uyuşturucu trafiğini yöneten ve Cihangir’deki uyuşturucu ekonomisine hâkim olmak isteyen Yaşar çıkar.

Yaşar'ın Yılmaz'a yardımcı olması en başta Yılmaz'ı umutlandırırsa da sonrasında karşılığını fazlasıyla beklemesi yeni rotalar aramasına neden olur.

Bu filmler, her iki yönetmenin de ikinci uzun metraj filmidir. İki film de oldukça yakın tarihli olup her iki yönetmenin de filmlerden ayrı olarak farklı dijital platformlarda yönetmiş olduğu dizilerin olması bir başka benzer özelliktir. Metin dışı bu ortak hususların yanı sıra yukarıda kısaca özetlenmeye çalışılan film öykülerine bakıldığında başkaca benzerliklerin görülebileceği aşıkardır. Bunlardan söz etmek gerekirse, her iki filmde de uyuşturucunun ve kullanımının baskın bir öge olarak yer alması, ana karakterlerin uyuşturucu ile kurdukları ilişki çerçevesinde hayatlarında geçirdikleri maddi, manevi dönüşüm, ana karakterlerin filmde yer alan diğer karakterlerle yaşadıkları sınıfsal ve sosyokültürel çatışmalar, alt kültür teması, İstanbul mahalleleri şeklinde sıralanabilir. Farklılıklardan bahsedecek olursak, biçimsel olarak Bir Nefes Daha'da animasyon kullanımı varken *Beni Sevenler Listesi*'nin siyah-beyaz ve 4:3 formatında olması, içerik olarak birinde (*BND*) yoksul kesimin yaşadığı varoş mahalle görünürken diğer filmde (*BSL*) üst tabaka olarak adlandırılabilir bir kesimin olduğu "elit" bir muhitin yer alması, bir filmde (*BND*) ana karakter bağımlı bir uyuşturucu kullanıcısı iken, diğerinde (*BSL*) ana karakterin bir uyuşturucu satıcısı olması şeklinde sıralanabilir.

Sonuç olarak, bu çalışmada ele alınan filmler karşılaştırmalı bir şekilde incelendiğinde yeni dönem Türkiye bağımsız sinemasında yeni bir eğilim görülmektedir. Genç yönetmenlerin bu filmlerle açtıkları özgün kanal, daha önce temsil edilmeyenlere/görece sesi az duyulanlara çevrilen kamerada kendini somutlamaktadır. Uyuşturucu konusuna suç/günah kavramları dışında yarattıkları genç karakterlerin sosyal ilişkileri çerçevesinde yaklaşıp konunun yapısal dinamiklerine işaret etmeleri ve bunu kurmaca filmlerle yaparken yeni neslin Türkiye'nin sosyopolitik atmosferinde bulunduğu açmazları resmetmeleri Yeni Türkiye sinemasının bu ikinci/genç kuşağında dikkat çekmektedir. Bunu yaparken biçimsel açıdan animasyon, siyah-beyaz, 4:3 format gibi denemelerde bulunmaları da kayda değer bir arayış olarak değerlendirilebilir. İstanbul'a, alt kültüre ve sınıflara alışageldik kalıpların dışında yer veren bu yönetmenler, Türkiye'deki sanat sinemasını domine eden taşra filmlerine alternatif olarak metropollerde yaşanan toplumsal gerçekliklerin birer yansıması olarak kent filmleri yapılabileceğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: bağımsız sinema, gençlik, alt kültür, istanbul, mahalle

Farklı Film Örnekleriyle Türk Sinemasında Renk Tasarımı

Rahime Akikol

İstanbul Arel Üniversitesi

ra.akikol@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3632-8131

Bu çalışma, sinema sanatı ve resim sanatını buluşturan renk olgusu üzerine odaklanmıştır. Renk, sinemanın biçimsel araçlarından ve estetik katan, anlam yaratıcı bir öğe olarak önemlidir. Sinema bir sanat olarak resim sanatıyla güçlü bağlar kurmuş ressamın renk kullanımı sinemacılara rehber oluşturmuştur. Sinemanın ilk yıllarından itibaren sinemacılar rengi kullanma konusunda istekli olmuş, rengin teknik olarak etkin ve yaygın olarak kullanılabilmesi sinema tarihinde bir dönüm noktası oluşturmuştur. Sinema sanatı ve resim sanatını buluşturan renk olgusu üzerine odaklanan bu çalışma, filmlerin renk atmosferi, renk şemaları, sinemada rengin işlevleri, sinemada renk tasarımı bileşenleri; sanat yönetimi, sinematografi, post prodüksiyon ve 2000 sonrası Türk sineması teorik çerçevesinde gerçekleşmiştir.

Filmlerin biçimsel yapısı çerçeveleme, kurgu, ses, renk gibi anlam yaratma araçlarıyla oluşturulur. Renk tasarımı senaryodan sanat yönetimine ve post aşamasına kadar süren bütüncül ve planlı bir çalışma yanında; sanat tarihi, resim sanatı, geleneksel halk sanatlarındaki renk kullanımına hakim olmayı gerektirmektedir. Sinemada dijitalleşmeyle birlikte görüntünün rengi üzerinde manipülasyon olanaklarının artması çalışmanın sorunsalını belirlemede çıkış noktası oluşturmuştur. Çalışmanın temel sorunsalı dijitalleşmenin getirdiği olanaklar ve kolaylıklarla birlikte 2000 sonrası Türk sinemasının farklı yönetmenlerinin farklı filmleri üzerinde nasıl bir renk tasarımı gerçekleştiği ve bunun hangi işlevleri karşıladığıdır.

Sinemada yaratılan renk paletleri-şemaları, kompozisyonlar ressamın renk bilgisine, deneyimine dayanır. Yönetmen söylemek istediği fikri, anlatmak istediği duyguyu ortaya çıkarmak için bir ressam gibi ayıklama yapar ve nasıl bir kompozisyonda hangi renkleri kullanacağına karar verir. Çalışmada sinemada renk tasarımının resim sanatıyla olan güçlü bağlarından dolayı resim sanatının renk uyumu teorilerine başvurulmuştur. Rengin filme, dramatik anlatıma katkısının ne olduğunu anlamak için filmde rengin kullanıldığı mizansenin bağlamını çözmeye çalışmak önemlidir. Bu nedenle yönetmenin filmle ya da sahneye ne anlatmak istediği, bunu renkle nasıl yaptığı çözümlenmeye çalışılmıştır. Türk sinemasının farklı yönetmenlerinin farklı filmlerinin renk kullanımına odaklanan ve nitel bir yaklaşım benimsenen bu çalışmada betimsel analiz modeli kullanılmıştır. Veri toplamak için görsel ve işitsel materyallerin ve dokümanların analizi yapılarak ve araştırma soruları çerçevesinde temalar belirlenmiştir.

Çalışmada amaçlı örneklem yoluyla Türk sinemasının popüler ve bağımsız filmlerden beş film ele alınmıştır: *Neredesin Firuze* (Ezel Akay, 2004), *Üç Maymun* (Nuri Bilge Ceylan, 2008), *Uzaklarda Arama* (Türkan Şoray, 2015), *İşe Yarar Bir Şey* (Pelin Esmer, 2017) ve *Anons* (Mahmut Fazıl Coşkun, 2017). Film analizlerinde, filmlerin karakteristik renk kullanımı ve renk tasarımının bağlamla ilgisi sergilenmeye çalışılmıştır. “Renk tasarım bileşenleri” başlığında film üretiminde renk kullanımını belirleyen unsurlar kamera seçimi, kostüm, post prodüksiyon katkısı ele alınmıştır. Renklerin sinema eserlerinde nasıl tasarlandığı, hangi amaçlarla düzenlendiği konusunda Zettle’in bilgilendirici, kompozisyon yaratma, estetik işlevler sınıflandırması esas alınmıştır. Çalışmanın filmlerinden elde edilen veriler kendi bağlamları içinde betimsel analiz yöntemiyle belirlenen tema başlıkları altında analiz edilmiştir. Rengin kompozisyon yaratma işlevi başlığı altında seçilen filmin farklı sahnelerinden elde edilen JPEG formatlı görüntüler üzerinde Adobe Photoshop programındaki damlalık aracıyla renk kartelaları oluşturulmuştur.

Çalışmanın amacı seçilen filmler üzerinden Türk sinemasının dijital kullanımın ağırlık kazandığı 2000 yılından bugüne kadar Türk yönetmenlerin, rengi filmlerde hangi amaçlarla ve işlevlerle nasıl kullandıklarını, filmlerde kullanılan renk paletlerini, popüler filmler ve bağımsız filmler arasında bir renk kullanımı farkının var olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışmada seçilen örneklem üzerinden Türk sinemasında renk tasarımı için bir genellemeye ya da varlığa ulaşmayı amaçlamamıştır. Çalışma, dünya sinemasında yetkin örneklerle karşılaşılan renk tasarımının Türk sinemasında nasıl yer bulduğuna sergilemek amacıyla olup, 2000 sonrası sinemada dijital teknolojinin kullanımıyla beraber renkle ilgili geçmişte mümkün olmayan birçok tasarımın bugün daha kolay biçimde gerçekleştirilebiliyor olması bilgisine dayanarak, bunun ne derecede Türk sinemasına yansıdığını göstermeye çalışmaktadır. Türk sinemasının 2000 sonrası dönemine odaklanan çalışmada 90’lı yıllardan başlayarak Türk sinemasında yaşanan değişim ve dönüşüm irdelenmiştir. Günümüzde Türk sinemasında film üretiminde popüler filmler ve bağımsız filmler olmak üzere iki başat eğilim söz konusudur. Popüler filmler, temeli Yeşilçam sinemasına dayanan günümüz Hollywood sinemasından beslenen filmler olup türsel özellikler gösterirler. Farklı ışık tekniklerinin ve filtrelerin kullanıldığı, görüntü ve ses efektleri, dinamik kamera kullanımı, hızlı ve ilgi çekici kurgu kullanımının temel biçimsel özelliklerini oluşturduğu bu filmler yüksek gişe başarısı göstermiş olup çoğu, seri filmler haline gelmiştir. Bununla birlikte bu yeni popüler sinemanın finansı kendi iç dinamikleriyle sağlanamadığından yatırım televizyon, reklam, müzik gibi diğer endüstri kollarından gelmektedir. Reklam, TV dizisi gibi alanlardan gelen yönetmenler bu alanlarda elde ettiği teknik yetkinliği ve gişe başarısını sinemaya taşımıştır.

Türk sinemasının bağımsız kanadında ise Hollywood formüllerinden, Yeşilçam ve yerli sinema geleneklerinden uzak bir sinema söz konusudur. 90’lı yıllarda film üretiminin finansal kısmında yapımcı aktörün ortadan kalkmasıyla yönetmenler kendi filmlerinin finansal sorumluluğunu almışlardır. Bunun sonucu olarak içeriksel

biçimsel anlamda birbirinden farklı, film üretiminde birbirinden bağımsız hareket eden ve gişe gelirini çok da önemsemeyen yönetmenler kuşağı oluşmuştur. Yönetmenler çoğunlukla Avrupa sinema estetiğinde düzenledikleri filmlerle ulusal ve uluslararası finans, festival ve eleştirmen desteği alırlar.

Renk tasarımı incelenen beş filmde edinilen bulgularla genellemeye ulaşmak gibi bir amacımız olmasa da araştırma göstermiştir ki bağımsız filmlerle popüler filmlerin renk tasarımları önemli farklılıklar göstermektedir. Bağımsız filmlerde renkleri sınırlı kullanarak ışık ve gölge, aydınlık ve karanlıkla yaratılan zıtlık ön plana çıkarılırken; popüler filmlerde farklı renk özleri kullanılmasıyla seyircinin anlatı evrenine daha kolay dahil olması, bilgi sahibi olması ve filmde keyif alması sağlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda popüler filmlerin renk tasarımında farklı renk özlerinin kullanıldığı çok renkli uyum şemalarıyla güzel, dekoratif görüntüler yaratıldığı canlı, neşeli bir seyirlik amaçlandığı görülmüştür. Popüler Türk sinemasında baskın Yeşilçam geleneği, onun da kökeninde yer alan minyatür sanatının ışık ve renk kullanımının izleri günümüzde devam etmektedir. Popüler filmlerin yönetmenleri aynı zamanda TV ya da reklam sektöründe üretimde bulduklarından sinemada da benzer görsel estetiği kullanmaktadırlar. Çalışmada bağımsız filmlerde ise renk özlerinin sınırlı olduğu uyumlu ve uyumsuz renk şemalarının kullanıldığı; ışık-gölge düzenlemesine, renklerin ton basamaklarının kullanılmasıyla sağlanan renk düzenlemesine başvurulduğu görülmüştür. Bağımsız sinemacıların sanat filmi olarak tanımlanan filmlerinin renk tasarımında farklı renk özlerini kullanmaktan kaçındıkları ve festival başarısı sağlayan görsel tasarım ve renk kullanımını devam ettirme eğiliminde oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: renk tasarımı, renk tasarım bileşenleri, renk işlevleri, türk sineması

Sanal Etkileycilerinin Marka Bilinirliği Yaratmadaki Rolü: Instagram Sanal Etkileycilerinin Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme

Sevil Bektaş Durmuş

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

bektassevil@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1211-6310

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu gelişmeler sosyal medyayı yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Kullanıcıların birbirleriyle bilgi, haber, fikir paylaşımı yapabildiği ve etkileşim temelli çevrimiçi ortamlardan sosyal medya, günümüzde kullanıcılarına sosyalleşmenin ötesinde içerik yaratarak kendi ekonomilerini oluşturma imkânı sunmaktadır. Bu olanak, kullanıcıların kendi markalarını oluşturma ve tanıtımalarına yardımcı olurken, bir yandan da markalar için marka bilinirliğini arttırmaya yönelik olarak yapılan pazarlama faaliyetlerinin çeşitlenmesini de sağlamaktadır. Potansiyel hedef kitlesini müşteriye dönüştürmek ve uzun dönemli müşteri sadakati sağlamak için işletmeler marka bilinirliğini güçlendirmeye yönelik çalışmalarda çevrimiçi ortamları da değerlendirmektedir. Markaların tüketici tarafında bilinirliğini arttırmaya yönelik çalışmalarından biri olan geleneksel medyadaki ünlü/star stratejisi kullanımını yeni medya platformlarında dijital kanaat önderlerine bırakmıştır. Bu bağlamda markalar, kitlelere daha etkin bir şekilde hitap edebilmek için ürün tanıtımı, reklam, bilgilendirme vb. marka bilinirliğini arttırıcı iletişim çalışmalarında *influencer* işbirliklerine yönelmektedir. Yeni nesil tüketicilerin satın alma kararı üzerinde güçlü bir etkisi olan *influencer*lar ürettikleri orijinal içerikleri ve geniş takipçi kitleleriyle günümüzde markalar için eşsiz bir pazarlama aracıdır. Sosyal medya ağlarının pazarlama dünyasına kazandırdığı kavramlardan biri olan *influencer*, Türkçede nüfuzlu kişi ya da etkileyici olarak karşılık bulmaktadır. Etkileyici kavramı sözlükte, sosyal gücü elinde tutan ve sözleri ve eylemleriyle başkalarının davranışlarını şekillendiren birileri olarak tanımlanabilir.

Sosyal medyada yüksek takipçi sayısına ve yüksek karşılıklı etkileşime sahip kişiler, markaların dikkatini çekmekte ve bu kişilerin paylaşımları, önerileri ve deneyimleri, takipçilerinin düşüncelerini ve seçimlerini etkileyebilmektedir. Dijital teknolojilerdeki gelişmelerin etkileycilerin pazarlama dünyasında kullanımına etkisi ise etkileycilerin sanal hale gelmesidir. Teknolojide yaşanan gelişmeler, bilgisayar yardımıyla gerçek hayatın simüle edilmesi pazarlama dünyasında da kullanılmakta ve dijital dünyada yaşanan bu gelişim yeni bir kavram olan virtual *influencer*, sanal *influencer* ya da “sanal etkileyici” olarak ifade edilmektedir. Yapay zekanın en yeni trendi olan sanal etkileyciler; markalara maliyeti düşük, talep edildiği şekilde kurgulanabilen ve ünlüler gibi gerçek hayattan insanlarla birlikte içerik üretilebilen dikkate değer bir alternatif pazarlama tekniği

sunmaktadır. Dijital kanaat önderi olarak hedef kitleleri etkileme gücüne sahip etkileyiciler, teknolojinin geldiği son nokta olan robotların insanların yaşamına katılmasıyla birlikte farklı bir boyuta ulaşmıştır. Suudi Arabistan'da vatandaşlık verilen ve tüm dünyada tartışmalara yol açan robot Sophia'dan sonra, Instagram ortamında da robot *influencer*/etkileyici örnekleri görülmeye başlamıştır. Literatürde "robot etkileyiciler" olarak da yer alan bu sanal kişilikler, takipçilerini insan *influencer* gibi etkileme ve yönlendirme işlevini yerine getirmektedir. Aynı insan etkileyicilerde olduğu gibi robot/sanal etkileyiciler de toplumsal ve sosyal yaşama dair herhangi bir konu hakkında içerik üretebilmektedirler. Gerçekçi aktiviteleri bakımından insan benzeri sanal etkileyicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Son yıllarda büyük markalarla işbirlikleriyle ilgi uyandıran sanal etkileyicilerin, avantaj ve dezavantajlarına dair etik tartışmalarda söz konusudur. Bu tartışmaların odak noktası ise, bilgisayar destekli ortamda tasarlanan bu kişilerin tüketici deneyimini gerçek olarak yaşayamayacağı ve bu bağlamda takipçilerine doğru bir tavsiye sunmasının mümkün olamayacağı ve gerçekçi sayılamayacağı yönündedir. Bu tartışmalara karşın günümüzde birçok çok tanınmış marka, ürün tanıtımlarını ve hedef kitle ile iletişimi arttıracak ilgisini arttıracak çalışmalarını dijital platformlardan sanal etkileyiciler aracılığı ile yapmaktadır. Bu kapsamda markalar açısından yapılan iş birliği çalışmalarının, marka bilinirliği ve ürün tercihine etkisi olduğu düşünülmektedir.

Ürün ve hizmetleri diğerinden farklılaştıran bir işaret olan marka kavramı, günümüzde tüketiciler için daha fazla anlam ifade etmektedir. Bir markanın hedef kitlesi için ilham verici ve gizemli olmada sürekliliğini sağlayabilmesi için akılda kalıcı bir görsel ifade tarzına sahip olması ya da duyulara hitap ederek kullanıcıyla bağ kurması yeterli değildir. Bir marka zihinde dış görünüşünün ötesinde anlamlar içermekte ve bu anlamlar marka, ve hedef kitle arasında bağ kurulmasını sağlarken, satın alma eyleminin düzenli olmasına yardımcı olmaktadır. Kullanıcısı olsun ya da olmasın marka tüm hedef grupları tarafından tanınır, bilinir ve tercih edilir olmalıdır. Bilinirlik; bir markanın tüketicinin zihninde kapladığı yerdir. Bir diğer deyişle potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ve hatırlaması ifade eder. Bu bağlamda marka bilinirliği, bir müşteri grubunun markanın adını bilmesinden çok daha fazlasıdır. Marka bilinirliği bir tüketicinin satın alma noktasında kararsız kaldığı noktada özellikle işe yaramaktadır. Tüketiciler aynı kategorideki farklı markalar arasında karar veremediği noktada, marka bilinirliği yüksek olan markayı satın alma eğilimindedir. Tüketici ile doğru iletişim kurabilen markaların varlığını sürdürebildiği bir yeni dünya söz konusudur. Sosyal medya kanalları, markanın bilinirliğini ve memnuniyetini sağlamadaki en önemli marka iletişimi aracıdır. Yapay zeka uygulamalarının pazarlama dünyasında kullanıldığı günümüzde, sosyal medya ağlarında işletmeler açısından en etkili strateji, hedef kitleleri etkileme ve ikna etme gücüne sahip olan sanal etkileyici kullanımıdır.

Bu çalışmanın genel amacı, marka bilinirliği yaratmada sanal etkileyicilerin rolünü ortaya koymaktır. Bu değerlendirme kapsamında çalışmada, sosyal ağ olan Instagram üzerinden marka işbirlikleri paylaşımlarına

sayfasında yer veren ve en fazla takipçi sayısına sahip ilk üç sanal etkileyicilerine yönelik bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında belirlenen 31 Aralık 2020 ile 01 Ocak 2022 tarih aralıklarındaki sanal etkileyicilerinin paylaşımları, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Analiz kapsamında sanal etkileyicilerin paylaşımlarının başlıca özellikleri, ortalama aldığı beğeni ve yorum sayıları, paylaşımlarda etiketlenen markalar, belirgin marka olanların aldığı ortalama beğeni ve yorum sayıları gibi veriler ortaya konulmuştur. Sonuçta takipçi sayısının yüksek olmasıyla da ilişkili olarak sanal etkileyicilerin marka bilinirliği yaratmak amaçlı olarak kullanılma potansiyelinin olabileceği anlaşılmaktadır. İncelenen sanal etkileyici hesaplarında, içeriğinde marka bulunan paylaşımlarda, paylaşımların ücret karşılığı yapıldığı veya sponsor olunan bir ticari iletişim olduğuna yönelik bilgilerin de olduğu görülmektedir. Etkileyicilerin doğal akış içerisinde hayatın akışı içerisinde ticari olduğuna ilişkin bir açıklama olmadan yaptığı paylaşımlar da dikkat çekmektedir. Dünya nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde markaların bilinirliğini ve dolayısıyla karlılığını arttırmak için bu platformlarda etkin bir şekilde yer alması gerektiği sonucuna varılabilir.

Anahtar Kelimeler: sanal etkileyiciler, instagram, marka bilinirliği

Mobbingte Yeni Bir Boyut: Siber Mobbing

Tuğçe Garip

Başkent Üniversitesi

tugce.garip@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-6824-5301

Bu çalışmada amaç, siber *mobbing* kavramının tanımlanmasına açıklık getirmek ve bu konuda bir farkındalık yaratmaktır. Çalışmada yöntem olarak literatür taraması kullanılmış, Google arama motorunda 2021 yılı için *mobbing*, siber *mobbing* ve dijital *mobbing* anahtar sözcükleriyle yapılan taramada dört farklı mecrada çıkan gazete yazısı incelenmiştir. Bunlara ek olarak, YÖK tez merkezinden 2021 tarihli bir tez ve 2009 ile 2019 tarihleri arasında yayınlanmış yedi makale bulunarak incelemeye dahil edilmiştir.

Dijitalleşme ile sanal alemde yaşanan teknolojik gelişmeler ve yeni koşullar, toplumsal avantajların yanında olumsuzluklara da yol açmaktadır. Siber *mobbing* veya siber taciz olarak adlandırılan bu olumsuzluklar, yeni iletişim teknolojileri kullanılarak yapılan taciz, hakaret veya tehdit gibi nitelendirilen saldırgan davranışları içermektedir. Kişinin sadece ruhsal açıdan değil, fiziksel açıdan da tükenmesine sebep olan bu saldırılar, bireyin performansını negatif etkilemektedir.

Günümüzün sürekli değişen ve ağırlaşan iş koşulları, sadece örgütler arasında değil çalışanlar arasında da rekabeti şiddetlendirmektedir. Çalışanlar kendilerini kanıtlamak için iş arkadaşlarını üstlerine karşı karalamak, başkalarının başardığı işi sahiplenmek gibi birçok farklı taktik geliştirerek rakiplerinin önüne geçmeye çalışmakta, bu davranışlar da *mobbing* veya “psikolojik taciz” olarak adlandırılmaktadır. *Mobbing*, sadece üst veya ast arasında değil aynı zamanda eşit konumdaki bireyler tarafından da uygulanan ve amacı hedefteki kişiyi iş yerinden uzaklaştırmak olan davranışların bütünü olarak da tanımlanabilmektedir.

Bir birey *mobbinge* uğradığı, *mobbing* uygulayan kişinin davranış ve tutumlarından çıkarılabilmektedir. *Mobbing* uygulayan kişi eylemlerinde ısrarcı ve süreklidir. *Mobbinge* maruz bıraktığı kişi ile arasında güç dengesizliği vardır, iletişim kurmak imkânsız veya olumsuzdur. *Mobbing*, hedef olan çalışanın diğer çalışanlar önünde küçük düşürülme, iş kapasitesinin, beceri ve niteliklerinin çok altında veya çok üstünde işlerle sınanması şeklinde de gerçekleşmektedir. Kişi, aynı zamanda işini kaybetme veya ücretinin ödenmemesi gibi tehditlerle de karşılaşmakta ve yapılan tüm eylemlerin odağı olması nedeniyle olumsuz etkilenmeye başlamaktadır.

Mobbing kavramı, dijitalleşme çağı ile yeni bir boyut kazanarak siber mobbing adını almış ve kavram ilk defa ABD’de ortaya çıkmıştır. İnternet *mobbingi* veya siber takip gibi terimler de siber *mobbing* için yaygın olarak kullanılan kavramlardan bazılarıdır. Siber *mobbing* kavramından bahsetmeden önce siber ve dijitalleşme kelimelerinin ne anlama geldiğini de tanımlamak gerekmektedir.

Siber, *cyber* kelimesinden Türkçeye geçmiş ve bilgisayar ağlarına veya internete hâkim olan anlamına gelmektedir. Kelime köken itibarıyla sibernetikten türetilmekte ve sibernetik ise makinelerde ve hayvanlarda iletişim ve kontrol anlamına gelmektedir. Siber ile adı çokça duyulan dijitalleşme ise en basit ve anlaşılır tanımıyla, bilgilerin, fiziksel herhangi bir yere bağlı olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Yapılan bu tanımlardan yola çıkarak siber *mobbingin* sadece örgüt içi rekabet kaynaklı değil, hayatın her alanında, teknolojiyi kullanan herkesin karşısına çıkan yaygın bir olgu olarak görüldüğü de söylenebilir. Özellikle pandemi sürecinde kişilerin gerek iş hayatında gerekse özel hayatında sosyal medyaya daha çok bağlanması veya çalışanların evden çalışmaya başlaması siber *mobbingin* de fazlasıyla artmasına sebep olmuştur. *Mobbing* Eğitim Yardım Araştırma Derneği (MEYAD) Başkanı İbrahim Akgün’e göre, siber *mobbingin* yüz yüze *mobbingten* daha olumsuz bir etki yaratmakta, yüz yüze yapılan *mobbing* iki kişi arasında kalabiliyorken siber *mobbing* çalışanın kurumsal bir e-posta ortamında geniş topluluk tarafından aşağılanabilmesine yol açmaktadır. Bir başka MEYAD yöneticisi de iş yerinde uygulanan *mobbingin* evden çalışma sistemine geçilmesi ile internet üzerinden sürmeye devam ettiğini dile getirmektedir.

Çalışanlara yönelik yapılan, iş saatleri boyunca bilgisayar kamerasını açık tutma zorunluluğu, evden çalışanların toplantılara evlerinin belli bölümünden katılmaya zorlanması, çalışanın gün içinde sürekli bilgisayar başında ve uygun olmasının beklenmesi gibi baskılar sonucunda kişiler işi bırakmayı bile düşünebilmektedir. Bazı çalışanlar ise onlara *mobbing* uygulandığını fark etmemekte fakat kendilerinde kusur aramaya başlayarak özgüvenlerini yitirmektedir. Çevresinde *mobbing* uygulandığına tanık olan bir kişi ise, kendi başına da gelme korkusu ile işten çıkabilmekte ya da işini kaybetme korkusuyla duruma sessiz kalabilmektedir. Bazı *mobbing* durumlarında ise kişiler, çalışamayacak duruma gelip depresyona girerek intihar dahi edebilmektedirler.

Mobbingin etkisi sadece psikolojik gibi görülebilse de aslında kişiler fiziksel olarak da olumsuz etkilenmektedir. Örneğin, anksiyete bozukluğu, travma sonrası stres bozukluğu, uyku problemleri yanında kas-iskelet sisteminde hasar, yanma ve psikomatik sağlık şikayetleri de *mobbing* mağdurlarında sık görülen durumlardır.

Etik ve İtibar Derneği (TEİD), şirket içinde yaşanan *mobbingin* önlenmesine yönelik denetimlerin artırılması gerektiğini savunarak, çalışanlar arasında yapılabilecek memnuniyet anketleri ve birebir mülakatlarla *mobbing* vakalarının önüne geçilebileceğini dile getirmektedir. Bununla birlikte *mobbing* için farkındalık eğitimlerinin düzenlenmesi ve işyerlerinin *mobbinge* karşı politikalarının olması da birer çözüm yolu olarak sunulmaktadır.

Konu yalnızca şirketleri ilgilendirmemektedir. Bu nedenle, toplum içinde de *mobbingin* önüne geçilmesi büyük önem kazanmakta ve bu konuda toplumsal bir bilinç/farkındalık yaratılması zorunlu olmaktadır. Bu bilinçlendirmeyi ise öncelikle sosyal medya araçları ile, ardından telefon yardım hatları ve sendika, dernek, meslek örgütü, STK gibi yapılarla iletişime geçerek uygulamak olası çözümler arasında gösterilmektedir. Bireysel olarak mücadele noktasında ise kişinin, sosyal hayatını aksatmamaya çalışarak çevresi ile iletişim halinde kalması ve tanıklık edebilecek arkadaşlarını da sürece dahil etmesi önerilebilir. Ayrıca, *mobbing* uygulayan kişiye karşı çıkarak, eyleminin gerekçelerini sözlü veya yazılı olarak anlatmasını istemek de onu *mobbing*le yüzleştirecek ve belki de bu davranıştan vaz geçirebilecektir.

Mobbing, sadece çalışma hayatında değil sosyal hayatta da sürekli olarak karşılaşılan, kişilerin psikolojik olarak olumsuz etkilenmesine neden olan bir olgu olduğundan, özellikle gelişmiş ülkelerde konu üzerinde önemle durulmakta ve toplumun bilinçlenmesi için programlar yürütülmekte, *mobbinge* maruz kalan kişilere tıbbi ve hukuki destekler de sağlanmaktadır.

Sonuç olarak, *mobbing* yaşadığı bilinen birini görmezden gelmenin veya kişinin kendi başına gelmeyeceği inancında olmasının çok ağır sonuçları olabildiği kavratılmalıdır. Kişilerin motivasyonunu düşüren, psikolojilerini bozan, işini kaybetmeye hatta kimi zaman intihara kadar götüren *mobbing*, hayatın her alanında ciddiye alınması ve üzerinde durulması gereken önemli bir konu olmaktadır. Bu çerçevede, tüm vatandaşlar hem hakları hem de *mobbing* karşısında susmamak konusunda bilinçlendirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: mobbing, siber mobbing, dijital mobbing, siber zorbalık, psikolojik taciz

Arama Motoru Optimizasyonu ile Birlikte İnternet Haberciliğinde Etik

Deniz Yenğın

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

deniz.yengin@comu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6846-0770

Yasemin Çakar

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

yaseminncakr@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2145-6966

Habercilik kavramı, dijitalleşen dünya ile doğrudan etkilenmeye başlamıştır. Doğası gereği insan, tarih boyunca çevresinde yaşanan tüm değişim ve gelişimlere uyum sağlayabilmek için hemen hemen her şey ile etkileşim kurma çabası içerisine girmiştir. İnsanın merak duygusu zaman içerisinde yaşadığı kentte meydana gelen olaylara yönelmiş, teknolojinin imkanları geliştikçe dahil olduğu bölgede oluşan faaliyetleri öğrenmek istemiş, haberciliğin genişlemesiyle ülkesindeki gelişmeleri merak etmiş, iletişim teknolojileri küresel bir boyuta ulaştınca ise tüm dünyada olup biteni araştırmaya başlamıştır. Haber üretme ihtiyacı insanların merak duygularının sonucunda fark edilmiştir. Yeni iletişim ve haber aktarımı teknolojileri, küresel anlamda yeni habercilik anlayışlarını ortaya koymuştur. Haberciliğin teknoloji ile eşgüdümü ilerleyişi, medya sektöründe gazete satış sayıları yerine tıklanma rakamlarının önem kazanmasına neden olmuştur. Tıklanmanın önem kazandığı günümüz habercilik anlayışında, arama motoru optimizasyonu medya sektörünün içerisinde yer almaya başlamıştır. *Search Engine Optimization (SEO)*, dilimize arama motoru optimizasyonu olarak çevrilmektedir. *SEO*, internet aramalarında ortaya çıkan içeriklerin listelenmesini ve sitelerin üst sıralara yükseltilmesini sağlamaktadır. İnternet kullanıcılarının milyonlarca internet sayfası arasından aradıkları konudaki içeriklerin filtrelenmesini sağlayan sanal bir algoritma olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin medya sektörüne sunduğu sınırsız içerik paylaşımı ve etkileşimli yapısı da *SEO* özelliğinin farklı amaçlar için kullanılmasına neden olmuştur. *SEO*, dijital dünyada içerik üreten birçok kurum ve kuruluş arasında rekabeti doğurmuştur. Tıklanma amacı güderek haber üreten ve ekonomik bir gelir elde etmeyi hedefleyen haber sitelerinin çoğalmasıyla literatürümüze, *SEO* haberciliği kavramı girmiştir. Dijital habercilik anlayışı günümüze çok da uzak bir tarihe dayanmamaktadır. İnternet ortamında özgün ve farklı içerikler üretilmeye başladıkça, internet gazeteciliği, geleneksel medyanın birebir aynısı olmaktan uzaklaşmaya başlamıştır. Dijital habercilik konusunda bazı etik ihlaller ortaya çıkmıştır. Telifli fotoğraflar, yayınlanan metinlerin başka bir sayfa tarafından direkt kopyalanması gibi pek çok etik sorun ile karşılaşmıştır. İnternet kullanıcılarının

aradıkları içeriğe daha kolay ulaşmasını sağlamak amacıyla oluşturulan *SEO* zaman içerisinde site trafiği alma hırsına dönüşmüştür. Bunun sonucunda başlık ile ilgisi olmayan içerikler, asparagas metinler, yanlış görsel veya multimedya belgelerinin servis edilmesi ve sürekli tekrarlanan kelime kalıpları gibi olumsuz yayıncılık anlayışları ortaya çıkmıştır. İnternet ortamında yayılan sahte içerikler hızla etkileşim olarak çoğalmış, sosyal medya mecralarında en çok tıklanan konular arasında yer almıştır. *SEO*, dünyada ve ülkemizdeki pek çok haber sitesi tarafından uygulanmaktadır. Çalışmanın odağında, tıklanma amacı güden içeriklerde haberlerin evirildiği boyut yer almıştır. Tıklanma üzerine yazılan haber metinlerinin etik yapısı incelenmiştir. Hazırlanan araştırmada arama motoru optimizasyonu özelliğini incelemek amacıyla internet gazeteleri incelenmiştir. Çalışmanın evreni oluşturulurken haber sitelerinde, ilk olarak Türkiye’de ulusal yayın yapma özelliği aranmıştır. Türkiye’deki yayın kuruluşları incelendiğinde 25 farklı gazetenin ulusal yayıncılık anlayışını benimsediği görülmektedir. Çalışmada bahsi geçen gazetelerin örneklem aşamasında ise; tiraj sayılarının sürekli değişkenlik göstermesi ve internet trafiği oranlarında manipülasyona yönelik sıralama çalışmalarının olması nedeniyle, yayın kuruluşlarının Twitter takipçi sayıları baz alınmıştır. Twitter uygulamasının seçilme nedeni ise diğer sosyal medya mecralarına göre haber içeriklerinin daha fazla paylaşılması ve kullanıcıların haber takibi olarak en çok tercih ettiği uygulama özelliği taşımasıdır. Araştırma gereği 15 Mayıs 2022 tarihinde yapılan incelemelere göre Türkiye’de bulunan 25 ulusal gazete arasında en fazla takipçi sayısına sahip ilk üç hesap; 4.6 milyon takipçi ile Habertürk, 4.3 milyon takipçi ile Hürriyet ve 3.3 milyon takipçi ile Sözcü Gazetesi olarak belirlenmiştir. Yapılan incelemelerin sonucunda ortaya çıkan ilk üç haber sitesi belirlendikten sonra ise iki aylık bir süre bazında incelenmiş, ana manşette bulunan *SEO* içeriklerinin oranı tespit edilmeye çalışılmıştır. İlk olarak haber sitelerinin günlük ana manşette tek seferde verebildiği içerik miktarı belirlenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında ana manşette yer alan içeriklerin yüzdesi hesaplanarak kaçının haber kaçının *SEO* etkisi sunan metinler olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmada, 1 Haziran-31 Temmuz 2022 tarihleri arasında paylaşılan haber içerikleri analiz edilmiştir. Bu tarih aralığında paylaşılan haberler *SEO* bağlamında oluşturulan kodlama sistemiyle içerik analizi çözümlenmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma, belirlenen zaman dilimi içerisinde ana manşet üzerinden servis edilen haber metinlerinin analizleri sonucunda hazırlanmıştır. Nitel araştırma metodu kapsamında, verilen örnekler betimsel analiz yöntemiyle gözlemlenmiş ve arama motoru optimizasyonunu kullanan ve örneklem olarak seçilen gazetelerde *SEO* alanında çalışan uzman gazetecilerin görüşlerine yer verilmiştir. Soruların yöneltildiği basın mensupları için de bir sınırlılık getirilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen gazetelerde çalışan basın mensuplarına ulaşılmış ve *SEO* konusu ile ilgili sorular açık uçlu olacak şekilde yöneltilmiştir. İncelenen her gazetede konuyla ilgili çalışan farklı basın mensubu belirlenmiş ve toplamda beş farklı gazetecinin fikri alınmıştır. Araştırmanın kapsamında habercilik anlayışında arama motoru optimizasyonunun görevini, iş yapma pratiklerini ve *SEO* kavramının tanımlanması amacıyla belirlenen gazetelerin bünyesinde görev yapan *SEO* uzmanları ve editörler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Alanında uzman kişilere yöneltilen sorgular, kaynak yetersizliği nedeni ile genel bir şekilde

hazırlanmış ve her katılımcıya aynı şekilde yöneltilmiştir. Görüşmeler çevrimiçi bir şekilde, katılımcılar ile birebir iletişim kurularak gerçekleştirilmiştir. *SEO* konusuyla ilgili alanında uzman kişi ve gazetecilere yöneltilen sorular sonucunda saptanan görüşler, yapılan uygulamanın neden, niçin ve nasıl olduğuna dair açıklayıcı ve tanımlayıcı temelin oluşmasına yönelik hazırlanmıştır. Ayrıca katılımcılardan *SEO* uygulamasının etik yönünü değerlendirmeleri istenmiş ve *SEO* özelliği taşıyan metinlerin üretiminin kalkması halinde yaşanabilecek ekonomik gelir konusu yöneltilmiştir. Konunun internet haberciliği ve *SEO* ile ilgili araştırma yapmak isteyenlere bilimsel bir kaynak niteliği taşıması ve gelişimine katkı sunması hedeflenmiştir. *SEO* kullanım nedenleri, beraberinde getirdiği problemler, avantaj ve dezavantajlarının yer aldığı çalışma etkili bir arama motoru optimizasyonu hakkında kapsamlı bilgiler içermektedir. Literatürde yeni bir belge özelliği taşıması, ele alınan konuyla ilgili bilimsel araştırma üretmek isteyenlere yardımcı olması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Hazırlanan bu çalışma, dijital dünyada yaşanan rekabetin haber içeriklerine olumlu ve olumsuz yansımalarını ortaya koyma amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda *SEO* uyumlu içeriklerin dijital gazetecilik anlayışında büyük bir yer kapladığı ve yok sayılamayacağı saptanmıştır. Ayrıca, tıklanma nedeniyle oluşturulan aslına yansıtmayan, başlıkla uyuşmayan veya akıcılığını sağlayamayan içeriklere dikkat çekilmiştir. Ölçümlenen sayısal veriler baz alınarak *SEO* uyumlu içerik üretimi konusunda çalışmalar yapan gazetecilere, uygulamayı etik başlığı altında değerlendirilmeleri istenmiştir. Bulgulara göre, *SEO* uygulamalarının yanlış kullanıma açık olduğu ve bu doğrultuda yapılan hatalar belirlenmiştir. Bu çalışmanın odak noktası, dijitalleşmenin ekonomik gücü sebebiyle haberciliği nasıl etkilediği sorusunun yanıtının tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca internet haberciliği mecrasında etik algısı irdelenmiştir. Bu makale, arama motoru optimizasyonunun internet haberciliği üzerindeki etkisi araştırılarak ve alanında uzman kişilerin görüşleri alınarak hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: arama motoru optimizasyonu, seo haberciliği, yeni medya, etik

Çok Kanallı Televizyona Geçiş Odağında Televizyon Tarihi ve Güncel Yeni Medya Ortamlarının Karşılaştırmalı Örnek Olay Analizi

Hakan Koluman

Üsküdar Üniversitesi

hakankoluman@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3545-3344

Sena Özşirin

Üsküdar Üniversitesi

senaozsirin@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-4630-3106

Pınar Aslan

Üsküdar Üniversitesi

pinar.aslan@uskudar.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2500-805

Yeni medya kavramı ortaya çıkışından itibaren çok sayıda tartışmaya konu olmuştur. Kavramda yer alan “yeni” kelimesi, farklı perspektiflerden ele alındığında “devrim” ya da “ideolojik illüzyon” olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak “yeni”nin tam olarak ne anlama geldiği konusunda uzlaşa sağlandığını söylemek mümkün değildir. Özellikle medya üzerinden değerlendirme yapıldığında “yeni” olanın, yalnızca dijital iletişim teknolojilerine işaret edip etmediği önemli bir tartışma konusudur.

Medya tarihi boyunca insanlığın hizmetine sunulan araçlar yenilik göstermiş, çığır açan her bir değişiklik döneminin yenisi olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte değişimler gerçekleşirken, bu yeniliklerin barındıkları süreklilikler geri planda kalmış ve çoğu zaman göz ardı edilmiştir. Bu çalışma, yeni medya kavramının barındırdığı yenilik-süreklilik diyalektiğini konu edinmektedir. Bu bağlamda yeni kavramının söz konusu ikircikli yapısı Türkiye’de çok kanallı televizyona geçiş süreci incelenerek ele alınacak; bu süreçte gerçekleşen değişimlerin, dijital iletişim teknolojileri vasıtasıyla yaşanan değişikliklerle gösterdiği paralellikler ekonomi politik temelde incelenecektir. Çalışma, karşılaştırmalı örnek olay incelemesi yöntemiyle gerçekleştirilecektir. Bunun için çeşitli başlıklar ekonomik politik temelde, geleneksel ve yeni medyadaki yönleriyle ele alınacaktır. Bu sayede geçmişte, günümüzde ve gelecekte medyada yeni olanın neyi ifade etmiş olduğu, şu anda neyi ifade ettiği ve yakın gelecekte neyi ifade edeceği anlaşılabilir.

Medya, ortaya çıkışından itibaren insan yaşamında önemli bir etkiye sahip olmuş, bu etkisi zaman ilerledikçe derinleşerek günümüze kadar devam etmiş kompleks bir kavramdır. Özellikle liberal paradigmada medyaya atfedilen dördüncü güç olma ve kamunun yararını koruma görevi, demokratik ülkelerde medyayı daha önemli bir konuma getirmiştir. Öyle ki, medya yeri geldiğinde kurtarıcı, yeri geldiğinde tüm kötülüklerin temeli olarak değerlendirilebilmektedir. Söz konusu iki uçtaki değerlendirmeler, medyanın yaşadığı değişim ve dönüşümlerde de kendisini göstermektedir. Yaşanan her teknik gelişme ve toplumda yayılması, devrimsel ya da yıkıcı etkilere sahip olduğu düşünceleri ile ifade edilmektedir. Yeni medya kavramı da bu değerlendirmelerden azade bir konumda değildir.

Yeni medya kavramında yer alan yenilik-süreklilik ilişkisi, ekonomi politik yaklaşımla ele alındığında, karşımıza medyanın tarihselliği çıkmaktadır. Medyada her dönem yenilikler meydana gelse de değişmez bir ekonomik altyapı varlığını muhafaza etmektedir. Zira medya, yaşadığımız toplumun içine doğmuştur ve toplumsal hayatta olduğu gibi burada da ekonomik sistemin belirleyicidir. Medyanın ortaya çıkışından günümüze sahiplik yapısı temelinde gelişmesi, aynı zamanda kârlılık mantığı ile hareket etmesini gerektirmiştir. Medya sahipleri serbest piyasa koşulları altında varlıklarını kârlılık sağlayarak devam ettirebilmek için dönemin şartlarına uygun olarak hareket etmişlerdir. Bu durumda liberal düşüncenin kitle iletişimine bakışındaki açmaz ortaya çıkmaktadır: kamu yararı ve kârlılık ikilemi. Kamu yararına ilişkin çeşitli yaklaşımlar söz konusudur. Öncelikle demokratik medya sistemlerinde medyanın kamu adına toplumda karar vericileri denetlemesi kamu yararına ilişkin baskın görüş olarak ortaya çıkmaktadır. Serbest pazar mantığı kapsamında medyadaki üretici ve tüketicilerin özgürce girişimlerde bulunabilmesi de kamunun yararına yönelik diğer bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu görüşler pazarın koşulları ve pazardaki aktörlerin nicelik ve niteliklerinin eşitsizliğini görmezden gelmektedir. Tekelci kapitalist mantık ile gelişen medya sisteminde yer alan aktörler, bahsettiğimiz piyasa koşullarında ayakta kalabilmek adına genişleme yolunu tercih etmektedirler. Bu durumda, pazarın serbestliği ve eşitliği yalnızca teorik bir tartışma konusu olarak gündelik yaşam pratiğinden uzaklaşmaktadır. Bu doğrultuda kâr amacı, kamunun yararının göz ardı edilmesine yol açabilmektedir.

Medyanın şirketleşmesi ve büyük sermayedarlar tarafından satın alınmasına ilişkin süreç geleneksel ve yeni medyada benzer şekilde ilerlemiştir. Ana akım medya kuruluşları zamanla birkaç büyük sermayedarın sahipliği altında birleşirken, günümüzde dijital iletişim şirketleri satın alma ve birleşme yolları ile tekelleşmeyi sürdürmektedirler. Bu durum ekonomik yapının medya girişimcilerini zorladığı bir sürekliliği ifade etmektedir. Ekonomik yapının sürekliliği yalnızca sermaye ve sahiplik yapısında değil, medyanın temel mantığında da yer almaktadır. Medyanın işleyişi gelir yapısı ile doğru orantılıdır ve reklam verenler tarafından finanse edilmektedir. Reklam gelirleri, içerik üretiminde kullanılmaktadır. O halde piyasa mantığıyla hareket eden girişimciler, reklam

pastasındaki paylarını maksimize etmek için çaba göstermektedirler. Burada dikkat edilmesi gereken nokta salt bir ekonomik belirleyici perspektif değil, izleyici/kullanıcıların da söz konusu sistemdeki rollerinin gözetildiği bakış açısının kullanılması gerekliliğidir.

Geleneksel medyada izleyicilerin beğenisine sunulan içerikler, reyting sistemi uyarınca geliştirilmiştir. Bu durum yeni medya ortamlarında dijital verilerin elde edilmesi mantığı ile devam etmektedir. İzleyici/kullanıcı ve nihayet yeni medyanın üre-tüketicisi, tercih ettikleri medya içerikleri vasıtasıyla ürünün kendisi olmakta, reklamcılığa dayalı gelir modelinin önemli bir konumunu işgal etmektedir. Aynı zamanda tüketilen içerikler temel kodlara dayanmakta ve bu durum araçların değişmesine rağmen devamlılığını sağlamaktadır.

Çalışmada bu sürekliliği ortaya koyabilmek adına Türkiye’de çok kanallı televizyona geçiş süreci incelenerek, bu sürecin yeni medya ortamı ile benzerlikleri ortaya koyulmaktadır. Zamanının yenisi olan televizyonun çok kanallı yayına geçiş süreciyle, zamanımızın yenisi olan yeni medyanın yaygın kullanıma geçiş sürecinin literatür çalışmasından elde edilen “*Infotainment-Entertainment*”, “Kamu Yararı-Kârlılık Yapısı”, “Popüler İçerik-Elitist İçerik”, “Ücretli-Ücretsiz İçerik”, “Özgürlük-Kısıtlama”, “Küresellik-Küreyerellik” ve “Sermaye-Hedef Kitle” başlıkları altında karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Örnek olaylarla incelenerek; katılımcılık, kaçınılmazlık ve vazgeçilmezlik kavramları üzerinden sorgulanması gerçekleştirilmiştir. Belirtilen kategoriler karşılaştırmalı örnek olay incelemesi yöntemi ile ele alınacaktır. Örnek olaylara ilişkin veriler 1974 yılından günümüze kadar olan süreçte yer alan televizyon yayın akışları ve dijital seyir platformlarının izlenme verilerinden oluşmaktadır. Söz konusu yöntemle birlikte bu ikilemlerin kullanılması, medyada yeni olanın ne olduğunu, medya tarihi perspektifinden bakarak açıklayabilme imkânı sunmaktadır.

Geleneksel bakış açısı ile yaklaşıldığında görülen “yeni” olanın özgürlük, katılımcılık, evrensellik ve ilerleme argümanları, eleştirel bir sorgulamayla tartışılacaktır. Bu sayede ekonomik yapının medya içeriği ve yapısındaki önemi ifade edilirken, ekonomi politik yaklaşımın yetersiz kaldığı noktaların da tartışılması adına bir fırsat elde edilecektir. Medyanın ekonomik mantık ile değerlendirilmesi, onun etkilerini ve değişimlerini anlamak adına fırsatlar sunsa da analizlerin kısıtlı kalmasına yol açmaktadır. Medyanın işleyiş mantığının özellikle kültür ile ele alınması, bizlere gerçekleşen değişimlerin anlaşılabilmesi adına önemli bir fırsat sunmaktadır. Buna örnek olarak yukarıda bahsettiğimiz ikilemlerden biri olan “Sermaye-Hedef Kitle” başlığının bulgularını gösterebiliriz. Bu başlık altında medya içeriğinin oluşturulma sürecinde temel karar verici merciinin neresi olduğu, geleneksel ve yeni medyadaki örneklerinin karşılaştırılması sonucu ortaya koyulmaktadır. Türkiye’de çok kanallı televizyona geçiş süreci incelendiğinde TRT’nin, özel kanalların yayın politikasının toplum tarafından talep gördüğünü analiz ettiği ve yayın politikasını buna uygun olarak değiştirdiği görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta

ne belirli bir bürokratik yapının ne ekonomik alt yapının ne de kültürel etmenlerin temel belirleyici olduğudur. Belirleyici olan medya sektöründeki piyasa mantığıdır ve bu mantığın önemli sac ayaklarından biri toplumun talep ve beklentileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı mantık yeni medya platformlarında da gözlemlenmektedir. Dijital yayın platformlarındaki izlenme ve değerlendirme dereceleri birer veri olarak toplanmakta ve toplumun isteklerine uygun içerikler üretilmektedir.

Anahtar Kelimeler: iletişim tarihi, televizyon çalışmaları, yeni medya, ekonomi politik, infoteintment

İnteraktif Sinemanın Gelişimi Bağlamında: *Late Shift* (2016) Örneği

Bilal Çakay

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

bilalcakay@yyu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2696-7474

Sinemanın teknolojik karakteri uzun zamandır hem kaygının hem de heyecanın kaynağı olmuştur. İçinde bulunduğumuz interaktif multimedya çağında görsel-işitsel alandaki medya üreticileri dijital oyun ve sinema arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran çeşitli yapımlar ortaya çıkardılar. Yüzeyde dijital oyunlar ve filmler arasındaki sınırlar farklı görünse de -farklı endüstrileri, izleyicileri, üretim tarzları ve etkileşim biçimleri var-medya yapımcıları ve seyirciler, ticari olarak oyunların yaygınlaştığı 80'lerden bu yana iki medya biçimini ilişkilendirmeye ve bütünleştirmeye çalıştılar. 80'li yıllara bakıldığında Steven Spielberg'in *ET* (1982) filmi Atari şirketi için oyunlaştırılmıştır. George Lucas *LucasArts* (1982) firmasını kurarak Atari firması için *Star Wars*'ı (1983) oyunlaştırmıştır. Aynı yıllarda Amerika'nın önemli film şirketlerinden biri olan 20th Century Fox films, Century Fox Game şirketini kurmuştur. Aynı şekilde dijital oyun tasarımcıları da sinemanın karmaşık ve duygusal açıdan çekici anlatılarına benzeyen fotogerçekçi oyunlar üretmeyi hedeflemişlerdir. 80'lerde başlayan bu ilişkinin gelişimi günümüze değin sürmektedir. Yakın zamanda vizyona giren *The Matrix Resurrections* (2021) filmiyle paralel bir biçimde filmin yapımcı şirketi Warner Bros, Sony firmasına ait Play Station oyun konsolu için *The Matrix Awakens* (2021) adlı interaktif oyunu birlikte geliştirmiştir. Sinema ve dijital oyunlar arasındaki bu yakınsama oyun çalışmalarının akademik bir disiplin olarak kurulmasının merkezinde yer almıştır. Ludoloji (Oyun bilim) konusundaki araştırmalar Espen Aartseth'in 2001 yılında öncülük ettiği, ilk hakemli yayın olan *Oyun Çalışmaları* (*Game Studies*) dergisi etrafında toplanan araştırmacılarla birlikte tartışılmaya başlanmıştır.

Dijital oyunlar, etkileşimli olmaları nedeniyle diğer medya ortamlarından açıkça ayırt edilebilir. Etkileşim, seyirciyeye yanılsama şeklinde de olsa kendi kaderini seçerek hikayesinin yaratıcısı rolüyle yeni bir gerçekliğe katılma fırsatı verir. Seyirci, kararlarıyla, eylemleriyle anlatıya müdahale ederek yaratıcı süreçte aktif bir yazar haline gelir. Böylece seyirci, yaratıcı katılımı yoluyla kendi gerçekliğini anlatının gerçekliğiyle karıştırarak, en azından öyküsel dünyadan sorumlu hale gelir.

Etkileşimli anlatı tarzı aslında tam olarak bir yenilik sayılmaz. Edebiyat alanında özellikle 70'lerde "Kendi Maceranı Seç" tarzındaki hikayeler aracılığıyla denen bu anlatım tarzı sinemada da erken dönem örneği olarak *Bay Sardonicus* (1961) filmiyle karşımıza çıkar. Katılımcıların hikâyesinin düğüm noktaları üzerinde seçimler yaparak

öykü üzerinde değişiklik yaptığı film, dönemin teknolojik yetersizlikleri nedeniyle istenilen sonucu verememiştir. İnteraktif anlatılar 80'lerden itibaren ise dijital oyun dünyasının bir parçası olarak gelişim göstermeye başlamıştır. Bu durum oyunların yeni bir ortam olarak etkileşimi ön planda tutmaya öncelik vermesinden kaynaklanmaktadır. Erken dönem örnekleri olarak; *Dragon's Lair* (1983), *Defender of the Crown* (1986) gibi oyunlar bu türdeki başarılı örneklerdir. Bu tarz oyunlarda oyuncunun seçtiği opsiyona göre bir sonraki sahne oynamaktadır. Bir başka deyişle, bu tarz oyunlarda hem bir izleme pratiği hem de bir oyun etkinliğinin içerisine katılarak kahramanı kontrol edebilirsiniz. İnteraktif anlatı terimi, 90'ların ortalarında ve 2000'lerin başlarında, film ve dijital oyunları birleştirmeye yönelik bir dizi çabayı tanımlamak adına siber sinema, live action, *FMV* (*Full Motion Video*, Tam Hareketli Video) gibi, bir dizi başka terimle birlikte kullanıldı. Bu anlamda literatürde bu alandaki yapımların isimlendirilmesi konusunda herkesin üzerinde uzlaşa gösterdiği bir kavram olmasa da interaktif anlatılar oyun dünyasında *FMV* olarak adlandırılır. Bu oyun türünde, filme alınmış gerçek görüntülere çeşitli bulmacalar, gizemler, hileler koyarak seyircinin etkileşime geçmesi hedeflenmektedir. Bu oyunun türünün gelişim evrimine baktığımızda; *Dragon's Lair* (1983), oyununun görsel dünyası geleneksel çizgi film animasyonundan oluşuyordu. Ardından gelen *Defender of the Crown* (1986), oyununun görsel dünyası ise bilgisayar grafikleriyle hazırlanmıştı. Ancak bu oyun türü sinemanın foto gerçekçiliğine öykünmesiyle birlikte gerçek aksiyon sahnelerinin yer aldığı bir yapıya büründü. 19. yüzyılın sonunda sinemanın bir yenilik olarak ortaya çıkması gibi interaktif anlatılar da dijital oyun ve film çalışmalarında belirli bir teknolojik ilerleme periyodunda ortaya çıkabilmiştir. Bu ilerleme periyodunda yeni olan, yaratıcı süreçte dijital teknolojilerin seyirciye sunduğu etkileşim olanaklarıdır. Seyirci hikâyede araya giren değişimle etkileşime girdiği andan itibaren, anlatı, yazarı tarafından önceden düzenlenmiş bir olaylar dizisi olmaktan çıkıp şimdiki zamanda meydana gelen olayların bir deneyimi haline gelir. Seyirci bu tür yapımlarda geleneksel filmlerden farklı olarak pasif izler konumundan, dijital oyunlarda olduğu gibi aktif, müdahale eden "oyuncu-kahraman" konumundadır. Bu bağlamda interaktif sinema geleneksel sinemadan farklı bir sinema anlayışına sahiptir.

Sinemadaki klasik izleme pratiğinin aksine seyircilerin katılımına göre ilerleyen bir film, çoğu sinemasever için olağan dışı bir deneyimdir. Bir filmi "oynamak" kulağa biraz tuhaf gelse de bu türdeki yapımlar seyirciden filmi "oynamasını" talep eder. *Late Shift*'in (2016), online oyun mağazası Steam üzerinden yapılan tanıtımında seyirciye interaktif bir deneyim vadiliyor. Pek çok araştırmacı 90'lardan bu yana interaktif anlatı alanında bu denli iyi bir filmin uzun yıllardır yapılmadığını belirtir. İnteraktif anlatı alanında 90'lı yıllarda yapılan denemeler başarısız olarak nitelendirilmiş ve istenen etkiyi yaratamamıştır. Aradan geçen zaman dilimi sonrasında anlatı odaklı interaktif yapımlar geliştirmeyi hedefleyen Wales Interactive ve CtrlMovie şirketi sinema ve oyun endüstrisinde bu türün yeniden canlanmasını sağlamıştır. Filmin yapımının ardından geçen süre zarfında ana akım film ve oyun platformlarında (Netflix, Steam) bu janrda üretilmiş pek çok interaktif yapımlar bulmak mümkündür.

Late Shift'in (2016) gösterim stratejisi de oldukça kendine hastır. Film uluslararası festivallerde gösterildikten sonra, İngiltere, İsviçre, Rusya, Almanya, Belçika ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkelerin sinema salonlarında gösterime girmiş ardından Microsoft Xbox, Playstation, Steam gibi büyük oyun platformlarında satışa sunulmuştur. Böyle bir yapımda seyircinin aynı zamanda “oyuncu” olması da hedeflenmektedir. Bu durum bazı tartışmaları da beraberinde getirir. Bu yapımlar bir oyun mu türü mü yoksa sinema sanatının bir uzantısı mı?

Bu çalışma, interaktif anlatı kavramının teknolojik evrimini takip ederek *Late Shift* (2016) filminin sinema diline getirmiş olduğu etkileri araştırmaktır. Çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Tarama yöntemi ile interaktif anlatı ve dijital oyunlar üzerine teorik, tarihsel ve kuramsal yaklaşımlar irdelenerek, filmin anlatım olanakları biçimsel analiz yöntemi çerçevesinde çözümlenmiştir. Sonuç olarak, interaktif filmler vasıtasıyla sinema da tıpkı oyunlarda olduğu gibi seyircisine özne olma şansı tanımıştır. Bu tarz yapımlar sinema ve dijital oyunlar arasındaki yakınsama neticesinde ortaya çıkarak melez bir tür oluşturmuştur. Bu durum aynı zamanda sinema endüstrisini yeniden canlandırabilecek bir niteliğe de sahiptir.

Anahtar Kelimeler: interaktif sinema, dijital oyun, late shift (2016)

Dijital Çağda Fotoğrafla Hikâye Anlatıcılığı: Kolektifin ve Kamusalın Dönüşümü

Uğur Çetin

Hacettepe Üniversitesi

cetinugur@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9387-473X

1989'da analog fotoğrafın icadından yaklaşık 150 yıl sonra dijital fotoğraf ortaya çıkmış ve fotoğraf ile ilgili geleneksel algıları dönüşüme uğratmıştır. Analog fotoğrafın yaygın olduğu dönemde, fotoğrafın dış gerçeklik ve hakikati doğrudan ve aracsız bir şekilde yansıttığı varsayılırken; dijital ile beraber bu verili ilişkinin yitimi söz konusu olmuştur. Bu ilişkinin yitimiyle ortaya çıkan tedirginlik, fotoğrafın sona erdiği iddialarına kadar gitmiştir. Dijital fotoğrafla birlikte yaşanan dönüşüm, fotoğrafın hakikatle arasında olduğu varsayılan organik ilişkinin yerine, hakikatin inşa edildiği farklı potansiyel ilişkileri gündeme getirmiştir. Bu tebliğde bu dönemdeki tartışmalarda analog-dijital ikiliğine sıkışmış teknolojik belirlenimci yaklaşımların ötesine geçilerek, toplumsal-kültürel alandaki dönüşümler ve fotoğraf pratiklerindeki değişimler, analog ve dijital arasında bir ikilikten ziyade, karşılıklı bir süreklilik ve kopuş ilişkisi olduğu savunulacaktır. Tebliğde tarihsel bir karşılaştırma metoduyla analogdan dijitalleşen süreçte sadece teknolojinin değil, toplumsal ve kültürel dönüşüm ile fotoğrafın kullanımı arasında karşılıklı bir ilişkinin de belirleyici olduğu açıklanmaya çalışılacaktır. Bugüne dek yapılan çalışmalarda teknolojik belirlenimci yaklaşımların tersine, ilişkisel bir perspektiften farklı dinamiklerin analogdan dijitalleşen süreçte fotoğrafın toplumsal kullanımlarında ne derece etkili olduğu açıklanmaya çalışılacaktır.

Dijital kelimesi, teknolojik süreçleri ve toplumsal değişimleri tanımlarken kendine refere edilen bir kavram olarak işlev görür. Buradaki sorun, dijitalleşme fikrinin, indirgemeci bir teknoloji anlatısını kolaylıkla yaratmasıdır. Gerçekte tarihsel süreç daha karmaşık ve belirsiz olmasına rağmen, bu indirgemeci tutum, dijitali en baskın etken olarak ortaya koyuyor. Fotoğrafın çoğul tarihi, fotoğrafın çeşitli kullanımlarını, onun başlangıcındaki karmaşık kapsamını, farklı hevesleri ve amaçları ya da onu takip eden farklı gelişmeleri açıklığa kavuşturmakta çok da başarılı olamamışken, dijital fotoğraf bu problemi güncel durumlara taşıyarak sürdürdü. Ancak dijitalleşme ya da daha az yaygın bir ifadeyle bilgisayarlaştırma, kültürel, ekonomik, politik ve toplumsal değişimlerden ayrı düşünülemez. Dijital durum hakkında konuşmak, bu yüzden sadece teknolojik gelişmenin toplum için ne anlama geldiğini ya da toplumsal değişimlerin teknoloji için ne anlam ifade ettiğini sormak değildir, daha ziyade birbirleri üzerindeki heterojen ve belirsiz karşılıklı etkiyi göz önünde bulundurmak.

Dijitalleşme ile fotoğrafın toplumsal kullanımı arasındaki ilişki, birbirileri üzerindeki karşılıklı etkileşimi de dikkate alarak bir dönüşüm ekseninde incelenecektir. Dijital dönüşümü eleştirmeden kabul eden yorumlar ve her fırsatta bunu eleştiren ve analog kültürü savunan pozisyonun ötesinde belki bir diğer pozisyon daha mümkündür. Bu pozisyon dijital fotoğrafa özgü fotografik imgenin hesaba katıldığı materyalist bir pozisyonudur. Bu üçüncü pozisyonun materyalist olmasının sebebi, görsel imgelerin kayıt altına alınması sisteminin, fotoğrafın toplumsal kimliğiyle ilişkilendirilmiş olmasıdır. Analog ve dijital fotoğraf arasındaki ilişkisellik ele alınırken araştırma sorusu olarak şu sorular sorulacaktır:

- Fotoğrafın, toplumsal işlevi nedir?
- Dijital durum, fotoğrafı nasıl etkilemiştir?
- Analog ve dijital fotoğraf arasındaki farklılıklar ve süreklilikler nelerdir?

Bu soruları sorumayı mümkün kılan en önemli mecralardan biri, dijital fotoğrafla birlikte daha yaygın ve kitlesel hale gelen, kolektif yaratmanın imkanlarının artarak sürdüğü, toplumsal ve kamusal bir müşterek zemini oluşturan kolektif fotoğraf projeleridir. Tebliğde kolektif fotoğraf projelerine bakılarak sahadan toplanan veriler ile dijital ve analog fotoğraf arasındaki süreklilikler ve kesişimler ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Kolektiften bireysel kullanıma, sabit anlamlardan çoklu-sınırsız anlamlara kayışı imleyen analogdan dijital fotoğrafçılığa geçiş; profesyonel fotoğrafçıların teknik-bilgi ve becerisini ve fotoğraf üretim sürecine olan bakışını kaçınılmaz olarak etkilemiştir. Analogdan dijital kişisel dönüm noktalarını fotoğraflaştırarak bellek oluşumuna katkıda bulunan fotoğrafçılığın geçmişte sahip olduğu işlevi, bugün ne ölçüde halen koruduğu bir tartışma konusudur. İlgili dönüşüm özellikle Türkiye’de fotoğrafçılık pratiğinin de anlam ve önemini derinden etkilemiştir. Kolektif olarak bir araya gelerek toplumsal bellek amaçlı fotoğraf projeleri oluşturan fotoğrafçılar, yeni ve hümanistik bir fotoğrafçılık anlayışını dijital fotoğrafın imkanlarıyla iletmektedir. Bu tebliğde fotoğrafın (değişen) anlamı ve (anlam var ise şayet) fotoğrafı üreten/inşa eden açısından ilgili anlamın nasıl sabitlenebildiği, dijitalleşme ile birlikte gerçeklikle kurduğu bağ ve bunun kolektif fotoğraf projelerine nasıl yansıdığı incelenecektir.

Fotoğrafın dönüşen anlamını doğrudan gösteren mecralardan biri olarak kolektif fotoğraf projelerinde, bir grup profesyonel ya da amatör olarak ve kolektif fotoğraf projelerinde içinde fotoğrafçı olarak içerik üretirler. Bu projeler, fotoğrafçının tekil deneyiminin çoğullaşmasına ve ortak üretim sürecinde yeni bir deneyim katmanının ortaya çıkmasına fırsat yaratır. Bu fırsat, fotoğrafın dönüşüm sürecini gözlemek için de önemli bir veri birikimi oluşturmaktadır. Çünkü kolektif fotoğraf projelerinde hem fotoğrafçının nesne dünyasıyla girdiği ilişki, hem kolektivitinin kendi içinde deneyimlenme biçimi, burada bir araç olarak fotoğrafın dönüştürücü

rolü, fotoğrafçının ve izleyicinin deneyimlerinin ve dolayısıyla yeni-kendiliklerinin inşası, bu çalışmada merak konusu olan meseleler olarak karşımıza çıkar. Bu tebliğin odağında, analogdan dijitale fotoğrafın toplumsal kullanımlarının nasıl dönüştüğü, fotoğrafçının nesne dünyası ve ötekiyle ilişkisinin nasıl inşa edildiği, müzakere süreçlerinin analogdan dijitale nasıl dönüştüğü ele alınacaktır.

Bu tebliğde kolektif fotoğraf projeleri sahasına bakılarak elde edilen verilerle betimsel olmayan karşılaştırmalı bir metotla analog ve dijital fotoğraf arasındaki kesişimler, ortaklıklar, farklar ve ayırıcı unsurlar tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu karşılaştırmalı çalışmada veri toplama aşamasında seçilmiş olan kolektif fotoğraf projeleri üzerinden fotoğrafçıların, fotoğraf ile kurduğu ilişki, analogdan dijitale bunun nasıl değişip dönüştüğü incelenecektir. Analogdan dijitale geçişin bir milat, bir dönüm noktası değil, bir süreklilik ilişkisi olduğuna yönelik ilişkisel bir bakışla, dijital fotoğrafın dönüştürdüklerine odaklanılacaktır. Sonuç olarak, tüm bu noktalara dijital fotoğrafın sağladığı ayırıcı unsurlar üzerinden cevap aranacaktır. Dijital fotoğrafın, hikayelerin oluşturulmasındaki biçimsel ve içeriğe ilişkin rolü, dijitalin sağladığı etkileşim ve kolektivite olanakları ile deneyim edinme ve aktarımının dönüştürülmesi ve bunun analogdan farkları üzerinde durulacaktır.

Tüm bu kavram setleri üzerinde çalışılırken, dijital fotoğrafın fotoğrafçılıktaki dönüşümünün akabinde kolektif fotoğraf projeleri sahasının bu dönüşümde sahip olduğu yer ve işlev, bu dönüşümden fotoğrafın kullanımları bağlamında nasıl etkilendiği ve analogdan günümüze değişen işlev incelenecektir. Karşılaştırmalı metodun imkanlarıyla, analog fotoğrafa özgül olduğunu düşündüğümüz işlev ve özelliklerin, dijital fotoğrafla hikâye anlatıcılığı üzerindeki izdüşümlerine odaklanılacaktır. Böylelikle hikâye anlatıcılığı ve kolektif bellek bahsinde, analogdan dijitale neyin değişip dönüştüğü açıklanabilir. Fotoğraf, özdeşünümsellik, aile ve bireysel histografinin kaydı gibi işlevleriyle analogdan dijitale sürekli bir kayıt halindedir. Dijital fotoğrafın bir dönüm noktası olduğuna dair teknolojik belirlenimci yaklaşım, bu kayıt halinin ve histografi işlevinin de analog ve dijital için sabit ve değişmez anlamları olduğuna dair bir eğilim içindedir. Halbuki burada bir ikiliğe değil, bir sürekliliğe vurgu yapmak, fotoğrafın toplumsal kullanımının ne olduğu, kolektif belleğin ve hikayelerin fotoğraf aracılığıyla ne yönde ilerlediği sorularına da yardımcı olur. Kolektif ve kamusalın dönüşümünü fotoğrafın işleviyle inceleyecek olan bu tebliğ, analogdan dijitale bir sürekliliği imleyen örneklem üzerinden ilerleyecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital fotoğraf, analog fotoğraf, hikâye anlatıcılığı, deneyim

Metaverse ve Şeyleşme: Eskinin Bağrında Doğmakta Olan “Meta Şey” Üzerine

Emre Canpolat

Hacettepe Üniversitesi

canemrepolat@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9539-5217

Facebook'un tüm iştiraklerini Meta isimli bir üst şirketin çatısı altında topladığını duyurmasından sonra kamuoyunda yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanan metaverse konusu, sanal-olan dünyanın dinamikleri ve geleceği hakkında oldukça verimli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkıyor. Şüphesiz metaverse, Facebook'un kendi metaverse projeksiyonundan çok daha fazlasına karşılık geliyor. İlk defa Neal Stephenson'un 1992'de kaleme aldığı *Snow Crash* romanında karşımıza çıkan metaverse, kelime anlamı olarak evren-ötesi ve evren hakkında evren gibi anlamlara sahip.

Bugün metaverse, sıradan bir bilimkurgu argümanı olmanın çok ötesinde anlamlara ve olgular dünyasına karşılık geliyor. Soyut bir konu olmaktan çok, birçok ileri teknoloji şirketi kendi Metaverse'lerini yaratmak için harekete geçmiş olduğu için, oldukça somut bir ilişkiler dünyasının üzerine oturuyor. Daha somut bir şekilde ele almak gerekirse; Metaverse, internet ağları üzerine inşa edilen, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı; nesnelere internetin, yapay zekânın ve blokzincir gibi diğer teknolojilerin birleşiminden oluşan yeni bir evren-ötesi uzam olarak tanımlanabilir. Metaverse'ü mevcut sanal ağlardan ayıran en önemli yanın artırılmış gerçeklik teknolojilerinin gelişimi olduğu söylenebilir. Arttırılmış gerçeklik aracılığıyla mevcut sanal-olan ağların ve çok daha ötesindeki ortamların, sanal-olmayan dünyanın üzerine bina edilmesine olanak sağladığı ve Metaverse'ü evren-ötesi bir uzam olarak hayata geçireceği görülüyor (*meta+universe*).

Bu çalışma, dünyanın en büyük enformasyon teknolojileri şirketlerinin büyük harcamalar yaparak şekillendirmeye başladıkları Metaverse'ü, György Lukács'ın şeyleşme olarak andığı yabancılaşma süreciyle beraber düşünmeyi öneriyor ve buna olanak verecek olan literatürü bu yeni uzamın ortaya çıkış koşullarıyla buluşturuyor. Lukács şeyleşmeyi *Tarih ve Sınıf Bilinci*'nde “insanın kendi faaliyetini, kendi emeğini insanın karşısına nesnel bir şeymiş, insandan bağımsız bir şey, insana yabancı olan yasalar çerçevesinde hükmeden bir şeymiş gibi koymakta olan” toplumsal ilişkileri tanımlamak için kullanıyor. İnsan faaliyetlerinden bağımsızmış gibi, kendini tıpkı bir doğa yasası ve doğa görünümü gibi sunan ilişkiler iki farklı düzlemde ele alıyor: Nesnel ve öznel düzlem. Lukács, nesnel düzlemle şeyleşmiş toplumsal görüngülerin fiziksel dış dünyaya ve doğaya özgü bir özellikmiş gibi görünmesini

ve öznel düzlemlerle, insanın kendi faaliyetinin bu özelliklere “boyun eğmesi”ni ifade ediyor. Ona göre, nesnel olarak “öyle bir dünya yaratıyor ki bu, olmuş bitmiş şeylerden ve şeyler arasındaki ilişkiden meydana geliyor (metalar ve metaların pazar hareketinden meydana gelen bir dünya)” ve öznel olarak, “insanın kendi faaliyeti, insanın kendisine karşı da nesnelleşiyor, meta haline geliyor, yani toplumdaki doğa yasalarının insana yabancı olan nesnelliliğine boyun eğiyor” ve insan faaliyetleri de “meta şey” haline geliyor.

Lukács’ın andığı biçimde “meta şey” bu çalışma açısından iki açıdan önemli. Şüphesiz Metaverse’teki meta ile meta şeydeki meta her ne kadar Türkçede biçim olarak aynı olsa da iki farklı anlama sahip. Meta, ilk olarak, alınıp satılan ürün (*commodity*) olarak, değişim değerini esas alan mevcut üretim tarzının ana ögesi. Metaverse’teki meta ise mevcut bağlamda kabaca evren-ötesi anlamında kullanılan bir ön ek. Türkçedeki Arapça kökenli bir sözcük olarak meta ile metaverse’teki meta arasındaki benzerlik tümüyle rastlantısal olsa da⁽¹⁾ Metaverse’ün günümüzdeki şekilleniş koşulları ilginç bir şekilde bu iki kelimenin arasındaki anlam farkını ortadan kaldırıyor.

Metaverse’ün gelecekte nasıl bir yer olacağına yönelik tüm tartışmalar Meta, Microsoft, Google, Apple ve Adobe gibi büyük enformasyon teknolojileri şirketlerinin bu alana ve birbirlerine yönelik hangi adımlar attığını ya da atacağını yakından takip etmek zorunda. Metaverse konusunun birçok insanın hayatına girmesi, Cambridge Analytica skandalı gibi dünya ölçeğinde ses getiren skandallara adı karışan Facebook’un bir imaj tazeleme girişimi sonucunda oldu. Ancak Facebook’un Meta’ya dönüşüm sürecini yalnızca bir imaj tazeleme hamlesi olarak görmek çok yanlış olur. Bütün bunlar olurken, Mark Zuckerberg yeni bir geleceğin müjdesini verdi ve hem Metaverse’ün hiçbir şirketin sahip olmayacağı, kolektif bir ortam olacağını iddia etti hem de Apple ve Google’ı “inovasyonları boğmak”la isim vermeden itham etti.

Facebook’un bu çıkışı, ithamları ve girişimleri üzerine İzlem Gözükeleş’in ortaya attığı değerlendirme oldukça önemli. Bu değerlendirmede geçen farklı inceleme düzeyleri aracılığıyla şirketlerin yaratmaya çalıştığı bu yeni evren-ötesi uzam ve söyleşme arasındaki bağı kurabiliriz: Metaverse’ün (i) donanım, (ii) ağ, (iii) yapay zekâ, (iv) sanal platformlar, (v) değişim araçları ve protokoller, (vi) ödemeler, (vii) içerik, hizmet ve varlıkların yönetimi, (viii) kullanıcı davranışları gibi bileşenleri sözü edilen bağı kurmanın ara aşamaları olarak düşünülebilir.

Metaverse öncelikle bir donanım dünyası. Kullanıcılar, ilk etapta, Metaverse’e dahil olabilmek için giyilebilir fiziksel teknolojilerin ve cihazların müşterileri olarak yer alacaklar. Metaverse’ün geliştirilmesi ve satış sonrası destek süreçlerinin de konusu haline gelecekler. Metaverse, diğer yandan, bir ağ dünyası. Bu ağ altyapısının

1 Batı dillerindeki meta ön ekinin Antik Yunan kökenli olduğu bilinir. Arapçadaki alınıp satılabilen ürün anlamındaki meta kelimesi ile Antik Yunancadaki meta ön ekinin ortak bir kökene sahip olması çok olası, ancak günümüzdeki anlam farklılığı açısından bu ihtimalin bir önem arz etmediği açık.

sağlanması ve kapasitesi Metaverse'ün teknik olarak sınırlarını belirleyecek bir etken olarak yer edinecek. Metaverse için geçerli olan hesaplama süreçleri ise yapay zekâyı öne çıkarmaktadır. Sanal platformlar son kullanıcıların gündelik hayatlarına dahil olacak esas ortamlar olacak yükselecek. İş, sosyalleşme ve eğlence gibi faaliyetlerin alanı olarak giderek daha çok öne çıkması ön görülüyor. Öte yandan metaverse, bütün bu sıralananların gerçekleştirilebilmesine olanak sağlayan protokoller, anlaşmalar ve standartlar bütünlüğü olarak şekillenmek zorunda. Blokzincir teknolojisine dayalı kripto paralar da Metaverse'ün dijital ödeme ve transfer sistemi için kullanılabilir. Dolayısıyla Metaverse'ün büyük sermaye açısından iştah kabartıcı bir alan olduğu kesin. Henüz bir tasarı olarak karşımızda duruyor ve insanların neyi, ne ölçüde kabul edip kullanacağı bugün için belirsiz olsa da şu husus rahatlıkla söylenebilir: Halihazırda çeşitli şirketlerin imaj tazeleme, diğer şirketleri etkisizleştirerek alan çerçeveleme ve çeşitli sosyal ağ ortamlarında yaşanan kullanıcı kaybının (Facebook örneği) şirketlerin yeni değerlendirme alanları bulma motivasyonunun belirleyiciliği altında şekillenen bir yapı olarak gözümüzde canlanan metaverse güçlü bir söyleşme sürecinin baskısı altındadır. Metaverse ile Lukács'ın andığı anlamda "meta şey" arasındaki buluşmanın gerçekleştiği yer tam olarak burasıdır. Öyleyse şu soru önemlidir: Metaverse, insanlar dışında var olan ve kendini olmuş bitmiş bir doğa gibi ortaya koyan evren tasarımına bürünebilir mi?

Buradan hareketle şu dört kapsamlı sorunun Metaverse'ün geleceğinde giderek daha çok önem kazanacağı söylenebilir: (i) Sıradan kullanıcılar bu olmuş bitmiş evren-ötesi uzamın doğasını nasıl deneyimleyecekler? (ii) Metaverse'ün sahibi/sahipleri kimler olacak? (iii) Elde edilen üç boyutlu kullanıcı verileri kimler tarafından/hangi amaçlarla kullanılacak? (iv) Metaverse'teki üretim-dağıtım-tüketim süreçlerinin kontrolü kimlerin elinde olacak?

Anahtar Kelimeler: metaverse, söyleşme, meta şey, metalaşma, lukács

Sakat Hakları Mücadelesinde Sosyal Medyanın Rolü

Esra İnce

Ankara Üniversitesi

esraince@ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0889-8778

Toplumsal algıdaki sakatlık imgesi, uzun bir dönem tıp biliminden ilham alan bir tanımın gölgesinde kalmıştır. Sağlam/normal/eksiksiz bir beden kabulünden yola çıkan bu yaklaşım, sakatlığın nasıl adlandırıldığını da etkilemiş; sakat hareketlerinin temel gayretlerinden biri de bu adlandırmayı bir mücadele alanına çevirmek olmuştur. Sakat hareketlerinin ABD ve İngiltere’de güçlü olduğu düşünüldüğünde, ilk kavram tartışmasının İngilizce’de yapılması şaşırtıcı gelmeyecektir. Bugün İngilizce literatürde sakatlığın bedensel ve toplumsal yönlerini anlatan iki ayrı terim kullanılmaktadır: Buna göre bir veya daha çok uzvun kısmen veya tümüyle eksik veya işlevsiz olması yetiyitimi (impairment) olarak nitelendirilirken, sakatlık (disability) kavramı yaygın toplumsal ve mekânsal pratiklerin, söz konusu bedensel farkları göz ardı etmesinden kaynaklanan kısıtlamalara ve/veya olumsuzluklara atıf yapmaktadır. Bu kavramsallaştırma, sakatlığın toplumsal yönüne vurgu yapması, engeli sakat kişinin bedeninde değil, onu çevreleyen ve çerçeveleyen toplumsal örgütlenmede araması itibarıyla önemlidir.

Türkiye’de hak söylemli bir sakat hareketinin ortaya çıkamamasının temelinde, tabanda var olan birçok olumsuzluğun da yattığını görmek gerek. Örneğin sakatların önemli bir bölümü durumlarına “razı” olmaları gerektiğini düşünürler; tevekkül önemlidir; şükretmek gerekir. Cezalandırılmış veya sınıyanıyor olduğunu düşünmek, birçok kişiyi daha özgür, daha eşit, daha iyi bir hayat yaşamayı talep etmekten, dahası bunun için savaşmayı göze almaktan alıkoyar. Ayrıca sakatlar toplumun pek çok açıdan en az seslerini duyurabilen kesimdir. Eğitim ve çalışma hayatına katılma oranları çok düşüktür. 2020 yılı verilerine göre, yaklaşık yüzde otuz altılık bir kesim okuma yazma bilmemektedir.

Sakatlık sosyo-ekonomik durum, kültür, yaşam tarzı, eğitim, sınıfsal farklılıklar gibi pek çok unsurla birlikte ele alınmakta ve tartışılmaktadır. Bu nedenle sakat hakları mücadelesi de aynı anda birçok alanda yürütülmesi zorunlu olan bir mücadeledir. Bununla birlikte asıl sorun sakatlık meselesinin ekonomi politik temellerinde yatmaktadır ve özellikle eleştirel sakatlık çalışmaları özünde bu temel sorunla uğraşmaktadır. Sakatların hiçbir ayırım gözetilmeksizin toplumsal yaşamın her alanına eşit şekilde dahil olabilmeleri temelde sakatlık meselesinin ve sakat bireylerin nasıl algılandığı ve tanımlandığı meselesi ile ilişkilidir. Bu nedenle eleştirel sakatlık çalışmaları

ve sakat hakları hareketlerinde sakatlığın nasıl tanımlandığı meselesi söylemsel mücadele içinde önemli bir yer tutmaktadır.

Sakatların, bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanmada karşılaştıkları engeller/sınırlamalar ve bu temeldeki gereksinimleri farklılık göstermektedir. Sakat bireylerin BİT sektöründen yararlanabilmelerine yönelik olarak çalışan kişiler ve kuruluşlar tarafından ‘sakat bireylerin bilişim hizmetlerinden yararlanmasında erişilebilirlik ve kullanılabilirlik bakımlarından “ciddi sorunları” olduğuna dikkat çekilerek; son yıllarda başta devlet kuruluşları olmak üzere STK’lar, üniversiteler ve özel sektörde ciddi çalışmalar olmakla birlikte henüz bu çalışmaların istenen seviyeye ulaşamadığı belirtilmektedir. Özellikle 21. yüzyıla birlikte yeni iletişim teknolojilerindeki çarpıcı gelişmeler ve internet ile sosyal ağların iletişim ortamını dönüştürmesi toplumsal hareketleri de çeşitli biçimlerde etkilemiştir. İnternet teknolojisi zaman-mekân kısıtlarını ve enformasyonun serbest dolaşımı önündeki engellerini ortadan kaldırarak toplumsal anlamda birçok dönüşüme sebebiyet vermiştir. İletişim ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan internet, ilk dönemlerinden bu yana, bireylere zaman ve mekândan bağımsız olarak fiziksel mevcudiyetin zorunlu olmadığı bir sosyal iletişim alanı sunmaktadır. Toplumsal hareketlerin örgütlenmesi, mobilizasyonu, hak taleplerinin topluma aktarılması ve zaman zaman marjinal hale getirilen madun kesimlerin seslerinin duyulması gibi konularda yeni iletişim teknolojileri devreye girmeye başlamıştır. Dijital iletişim ortamının “ağlar oluşturmaya” ve bu ağlar üzerinde çeşitli amaçlarla bir araya gelmeye olanak sağlayan yapısı sayesinde, görüntü, fikir ve söylemlerin siber uzamda hızlı bir biçimde yayılması ve aynı fikir /değerleri paylaşan insanların bir araya gelmesi de kolaylaşmıştır. Castells’in iyimser biçimde “umut ağları” olarak adlandırdığı bu ortam, yine aynı yazara göre küresel sistemin dışına itilmiş kesimlerin örgütlenebilmesi ve fikirlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmesi için hayati öneme sahiptir.

Dijital teknoloji, bilginin toplanması, yayınlanması için etkili bir teknolojik alt yapı da sunmaktadır. Ayrıca bir web sitesi, diyalog geliştirmek ya da tartışmak ve lobicilik ya da bir organizasyon için finansal destek sağlamak için buluşma yeri haline gelebilmektedir. Sanal aktivizm, online (çevrimiçi) aktivizm, net protestosu, haktivizm ve cyberjamming olarak bilinen genel dijital aktivizm kavramları da hızla gelişmekte ve evrimleşen bir alan olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya çağının yükselişinde aktivistler, gazete veya televizyon gibi geleneksel medyaya daha az bağımlı hale gelmişlerdir. Bazı araştırmacılar, yeni medyanın “elit olmayan” aktörlere ve marjinalleşmiş veya dezavantajlı gruplara kamusal alanda görünürlük kazanmaları için bazı fırsatlar sunduğunu iddia etmişlerdir. Bu dezavantajlı gruplardan birisi de sakatlardır. Sakat hakları savunuculuğu, sakat insanlara karşı yapılan ayrımcılığa ve toplumsal baskılara meydan okumakta kilit bir rol oynama kapasitesine sahiptir. Sosyal medyanın ülkemizde ve dünyada yaygın olarak kullanıldığı bir dönemdeyiz. Sakat internet kullanıcıları için sunulan yeni olanakların; sakatların diğer sakatlarla ve başkalarıyla bağlantı kurmalarının, çevrimiçi ortamda

siyasi katılım düzeylerini artırmalarının yanı sıra sakatlık savunuculuğu yapan kişi ve gruplarının yapısı ve stratejileri üzerinde bir etkisi olup olmadığını araştırmak adına önemlidir.

Sakatlık çalışmalarında ve sakat hakları mücadelesinde medyanın rolü geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ile birlikte önemli şekilde değişmiştir. Sosyal medya nitelikleri dolayısıyla toplumsal mücadeleler açısından çeşitli potansiyelleri de barındırmaktadır. Sakatların son derece problemlili şekilde temsil edildikleri ve problemlili söylemlerin yeniden inşa edildiği geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ile birlikte problemlili temsiller ve söylemler hala varlığını sürdürmekte olsa da sakatlar kendilerini ifade etme ve mücadelelerini kendi sözleri ile sürdürme olanağına kavuşmuştur. Bu olanak aynı zamanda sakatlar için internetin bir noktaya kadar imkanlar sunduğu gerçeğini de ortadan kaldırmamaktadır. Erişim ve toplumsal hayatta eşit yurttaş olarak var olma durumu hala oldukça problemlidir. Teknoloji ile yeni bir tecrit ortamı yaratıldığı tartışma konusudur.

Çalışmada sakat hakları mücadelesinde sosyal medyanın rolü özellikle hareketin tarihsel dönüşümü ile birlikte ele alınarak incelenecektir. Bu kapsamda sosyal medyanın hak mücadelelerindeki rolü, potansiyelleri ve etkileri ile ilgili tartışmalar, eleştirel sakatlık çalışmalarında, sosyal bilimlerdeki farklı disiplinlerden gelen katkılar ile birlikte gelişen yeni eğilimler çerçevesinde ele alınacak ve tartışılacaktır. Çalışmanın amacı eleştirel sakatlık çalışmalarının öne sürdüğü yaklaşımlar çerçevesinde sakatların, sakatlık ve sakat hakları ile ilgili söylemsel mücadelelerini sosyal medya üzerinden nasıl kurulduğunun incelenmesidir. Bu çerçevede sosyal medya üzerinden seçilen çeşitli örnekler üzerinden sakatların, sakatlık, sakat bireyler ve sakat haklarının nasıl algılanması gerektiğine ilişkin söylemsel mücadele incelenerek eleştirel sakatlık çalışmalarının temel argümanları çerçevesinde tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: sakatlık çalışmaları, sosyal medya, toplumsal hareketler, erişim, internet teknolojileri

PANELLER | PANELS

PANEL I

NFT, Kripto Varlıklar ve Kültür Endüstrisi

Fikrî ve Sinaî Haklara Kripto Dokunuşu

Oğuz Evren KILIÇ

Blokzincir ve Kripto Varlık Derneği / Ankara Barosu

oguzevrenkilic@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4670-050X

San'atçısınız.

Müziyensiniz. Ressamsınız. Heykeltıraşsınız. Grafik tasarımcısınız. Yazarsınız.

Üretiyorsunuz ve geçiminizi san'atınızla karşılıyorsunuz.

Fakat telif konusunda bitmez bir bürokrasi içinde debeleniyorsunuz. İşin kötüsü, çoğu zaman bu debelenmeniz sonuç vermiyor çünkü eseriniz dünyanın herhangi bir yerinde sizin haberiniz olmadan kopyalanıyor. Hem de öyle bir kopyalanıyor ki, orijinalini sizin ürettiğinizden yana şüpheye düşüyorsunuz. Çoğu zaman eser sâhipliği konusunda ispatla uğraşmak zorunda kalıyorsunuz, açtığınız dâvâlar sırf bu yüzden sündükçe sünüyor. Eser sâhipliğinin ispat sorunu yüzünden para ve zaman kaybediyorsunuz. Hele yabancı ülkelerde bu işler daha da zorlaşıyor.

Eserlerinizi paraya çevirmekte zorlanıyorsunuz. Eserlerinizi çok kısıtlı bir coğrâfi çevre içinde satabiliyorsunuz. Ve eserlerinizi satın alacak, eserinize değerini verecek maddî güce sâhip kişileri bulmakta zorlanıyorsunuz. Eserinizin mülkiyet hakkını paylara bölemiyorsunuz, eseriniz üzerindeki haklarınızı kolayca devredemiyorsunuz. Eserinizi birden fazla koleksiyonere ya da yatırımcıya paylara bölerek satamıyorsunuz.

Koleksiyonersiniz.

Ya da bir san'at eserini edinmek istiyorsunuz.

İlgilendiğiniz eserin geçmişi hakkında net bilgi edinmek sizin için çok zor. Güvenilir, tam ve doğru bilgiye ulaşmak için ekspertize yöneliyorsunuz ama bundan bile tam emin olamıyorsunuz. Eserin geçmişi, kimlerin elinden geçtiği, eser tâdilât gördüyse ne zaman, ne kadar tâdilât gördüğü, eser üzerindeki hak sâhiplikleri gibi bilgilere erişiminiz çoğu zaman mümkün olmuyor.

İlgilendiğiniz eserle ilgili yapacağınız ödeme, özellikle eser yurt dışında ise, oldukça zor ve masraflı olabiliyor. Tabii bir de güven meselesi var...

Ve eser üzerindeki hakların size geçtiğini gösterir çeşitli hukukî ve bürokratik işlemler mevcut. Hele eser yabancı bir ülkedeyse bu işlemleri yapmak hem uzun süre hem de yüklü masraf tutabiliyor.

İşte tüm bu sorunları aşan çözüm, blokzincir ve kripto varlık teknolojilerinden geliyor. Her bir eser için ayrı ayrı üretilen ve eşi benzeri üretilmeyen “NFT”, yâni “Non Fungible Token” ile tüm san’at eserlerinin hakları, kayıtları ve ekonomik değerleri dijitalize edilebiliyor. Yâni esere aynı anda hem küresel bir tapu senedi hem arşiv kaydı hem de etiket ekleniyor. Dünyanın neresinde olursa olsun, bir eserin el değiştirmesi son derece hızlı, şüpheye ve hatâya yer bırakmayacak bir yöntemle gerçekleştirilebiliyor. Eser üzerindeki haklar istenildiği gibi düzenlenebiliyor, paylara bölünebiliyor. Bir eserin “hisseleri” istenildiği kadar kişiye devredilebiliyor. Eserin fizikî kopyası çıkarılsa bile orijinal eserin hangisi olduğu konusunda hiçbir şüpheye yer bırakmayacak bir dijital sertifikasyon yapılıyor. Bu veriler blokzincir üzerinde yer aldığından, herhangi bir saldırı ya da kötü amaçlı müdâhale ile yok edilemez, değiştirilemez oluyor. Esere dâir tüm haklar ve bilgiler tam güvenlik altına alınıyor.

NFT, yeni bir kripto varlık türü. Fikrî ve sınaî hakları kökünden etkileyecek, dönüştürecek bir teknoloji. San’atın evrenselleşmesini çok hızlandıracak, san’atın ekonomik verimliliğini kat be kat artıracak olan yepyeni bir yöntem.

Blokzincir ve kripto varlık teknolojisi artık sâdece sermâye piyasalarını ya da finans dünyasını değil, hayatımızın tüm alanlarını kökten dönüştürecek bir seviyeye geliyor. Önümüzdeki 10 yıl içinde dünya, blokzincir ve kripto varlık teknolojisinin üzerinde yükselen yepyeni kurumlara, kurallara, yöntemlere kavuşacak. Bunlar sâdece başlangıç...

Anahtar Kelimeler: nft, telif, sanat, dönüşüm, kripto varlıklar

PANEL II

Digital Inequalities and Disability

Access Aesthetics: Extending Reality

Mary Bunch

York University

bunch@yorku.ca

ORCID: 0000-0003-2670-325X

I don my headset, and I am in a dark landscape surrounded by sound in all directions. Each sound animates the visual field –fleeting objects outlined in shimmering blue light. This is the world of Middleton and Spinney’s 2016 VR work *Notes on Blindness: Into Darkness*, based on reflections recorded by John Hull. Hull’s narration evokes the haunting beauty of his blind perceptual world. The work reorders the senses and disrupts normative understandings of disability. Disability is treated as a fullness of presence, rather than as a lack. In this virtual world, access aesthetics pre-figures a world in which disability justice is possible.

Access aesthetics is a political aesthetics that incorporates disability access as integral to the concept and execution of art. Conventional disability access is a supplement, geared to include disabled people in mainstream spaces and experiences. In contrast, access aesthetics imagines a world in which access is always already seamlessly integrated into the structures of daily life. Disability is understood as an expected, generative, variable aspect of human experience, and a justice-oriented political movement. Access is a process rather than as a finite goal. Processes of access and relations between bodies are mediated by different meanings, interests and environments, and shaped by the material realities produced by intersectional structures of race, economic disparity, gender, and global geopolitics. Rather than seek inclusion, disability justice rearranges power dynamics. Access is a collective responsibility to be responsive to different and shifting needs through its creative processes. It is a form of worldmaking, in which access is a praxis, a method that exposes – and offers alternatives to – the taken for granted presumptions of ableism.

Access aesthetics places disability at the centre of art works. Rather than adding audio description, captioning, sign language or touch tours after the fact to translate a creative work for disabled audiences, access measures become part of the meaning-making process. The resulting productions and exhibitions re-imagine the world as holistically accessible by not presuming a universal normative audience, or creator, but rather a world filled with people with various qualities and ways of being.

What innovation might we find when the worldmaking imperative of access aesthetics is put in conversation with immersive media arts worldmaking? Notes on Blindness is its own world. Incorporating movement tracking, spatialized sound, animation, and controller interactions, to view it is to be there, interacting in one's own body, an experience enhanced by the exquisitely designed binaural soundtrack. The soundscape creates a world of activity. Where there is no activity, there is no sound, and where there is no sound, there is no world. Hull's reflections become the parameters of an entire world, in which nothing exists until it is activated with an accompanying sound. I wait for each auditory image to appear in the visual field, and then disappear like a fading memory. The perceptual journey jolts me from my everyday, ocularcentric presumptions about what makes a world, and the passive, yet masterful way that my eye appropriates all that it sees. I am aware of the way visuality limits my experience of world by drawing my attention away from the aural richness of soundscapes. Hull's world is a real world, that reaches out to create and transform our material world, extending reality. Herein lies the implicit politics of access aesthetics in Notes on Blindness.

Keywords: access aesthetics, disability, media arts, disability justice

PANEL III

Narrative Research and Health: Discussions on Well-Being

Narrative Research and Health: Discussions on Well-Being

Burcu Şimşek

Hacettepe University

bsimsek@hacettepe.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7198-7066

The Panel “Narrative Research and Health: Discussions on Well-Being” consisted of three presentations. The focal point of this panel is to raise a discussion about how digital storytelling contributes to the well-being of the participants of a Digital Storytelling Workshop that is facilitated to share experiences in relation to gender equality, workplace interactions and health-related issues, such as experiences with a particular illness or a condition.

The first presentation of the panel by Pip Hardy and Tony Sumner, who are the founders of Patient Voices, an initiative in the UK has been facilitating Digital Storytelling Workshops especially for health care related issues, talked about their joint work at Loughborough University, School of Design and Creative Arts as research associates, in the Made Smarter Project. In their presentation titled “‘I have a new superpower!’ Digital storytelling to convey actionable insights in the manufacturing industry” , Hardy and Sumner talked about how the Storytelling Fellowship was set up, explained the process that has been followed and shared some of the stories – and insights - that have been created.

The second presentation of the panel by Laura Mazzoli-Smith, who is an associate professor at Durham University, School of Education, presented the joint paper with Pip Hardy and Tony Sumner titled “Digital Storytelling and Well-being: investigating the transformative process of digital storytelling and its contribution to health and wellbeing” exploring the well-being benefits of digital storytelling, through attending in particular to two studies that have explored therapeutic and transformative benefits, often reported in connection with digital storytelling, but which we suggest are under-explored. Focusing on the digital stories from 20 storytellers from the Patient Voices Programme, Mazzoli-Smith reported on a phenomenological investigation into the wellbeing impacts of the process with 20 storytellers, drawing on van Mannen’s lifeworld existentials. The authors also looked at wellbeing benefits for first year students with respect in particular to the concept of ‘sense of belonging’ in higher education.

The third presentation of the panel was by Burcu Şimşek from Hacettepe University, Digital Storytelling Unit, with the title “Cultivating gender awareness in corporate culture:

Gender Glasses Digital Stories”, that focused on the Digital Storytelling Workshop that were facilitated in collaboration with Borusan Holding, a major manufacturing company in Turkey. The paper pointed to the fact that The Gender Glasses Digital Storytelling Workshops provided the ecology to share experiences of the outcomes of the company’s gender equality sensitive policies, contributing to raising awareness in the corporate ecologies.

This panel provided the audience with an overall understanding about Digital Storytelling Workshops in relation to well-being, pointing out to well-being as a relationship not only in physical level but also in psychological and social levels. In this respect, narrative research provides the grounds for examining the complexities of health in individual lives.

Keywords: digital storytelling, narrative, well-being, health

Digital Storytelling and Wellbeing: Investigating the Transformative Process of Digital Storytelling and its Contribution to Health and Wellbeing

Laura Mazzoli Smith

Durham University

laura.d.mazzolismith@durham.ac.uk

ORCID: 0000-0001-9391-6613

Pip Hardy

Loughborough University

v.hardy@lboro.ac.uk

ORCID: 0000-0003-2812-6759

Tony Sumner

Loughborough University

a.Sumner@lboro.ac.uk

ORCID: 0000-0003-4887-4164

This paper explores the wellbeing benefits of classic first-person reflective digital storytelling, through attending in particular to two studies that have explored therapeutic and transformative benefits that are often reported in connection with digital storytelling but which, we suggest, are under-explored. The classic digital storytelling process is relatively complex, offering as it does a way to reflect upon, process, structure and understand experience by combining elements of creative and therapeutic writing, photography and image work, performance and voice work, video editing and group work. While some of the transformative effects reported by participant storytellers might be explained by Pennebaker's work on the therapeutic benefits of narrative and storytelling, the success of narrative therapy and therapeutic journal writing, there is more to the digital storytelling process than simply writing or talking, and there has been no systematic investigation of what kind of transformation occurs and what contribution the process may therefore make to health and wellbeing.

Furthermore, wellbeing is a contested term with conceptualisations from the individual, measurable through wellbeing scales, to the community or socially constituted, invoking a thick description of relationality situated in a psycho-social literature where the individual is not conceived of as prior to the relationships in which they enact practices of being. Yet, there is a paucity of research methods that interrogate such a social conception

of wellbeing, which have as a unit of analysis the individual in inter-relationships with the other. This paper will explore digital storytelling and wellbeing with respect to the Patient Voices Programme, which has facilitated more than 1300 people to tell their stories of health and illness, care and carelessness, and birth, life and death. Since its foundation in 2003, many storytellers have fed back that the process has, in some manner, transformed their lives, often in sustained ways and, in this study, we report on a phenomenological investigation into the wellbeing impacts of the process with 20 storytellers. The initial part of the analysis was carried out thematically, looking across the questions that were asked of all participants and a range of themes and sub-themes were explored, which attest to the inherently relational nature of the experience. Then the interview transcripts were analysed by drawing on van Mannen's lifeworld existentials as a frame. The benefit of doing this is that it afforded us a less reductive analytic frame than thematic coding, which we suggest remains more faithful to the holistic understanding of impact that we should adopt here. Together, these analyses demonstrate the very personal experience that digital storytelling constitutes for each participant engaged in the process, whilst also allowing us to see some strikingly common themes running through how this experience is then deemed to be significant.

Keywords: therapeutic, transformative, digital storytelling, lifeworld existentials

“I have a new superpower!” – Digital Storytelling to Convey Actionable Insights in the Manufacturing Industry

Pip Hardy

Loughborough University

v.hardy@lboro.ac.uk

ORCID: 0000-0003-2812-6759

Tony Sumner

Loughborough University

a.Sumner@lboro.ac.uk

ORCID: 0000-0003-4887-4164

Digital storytelling, as initially conceived in mid-1990s California, was a first-person narrative communicated as a short video comprising still images, words and sometimes music and conveying something of importance to the storyteller – in other words, a personal story. The workshop model developed by StoryCenter (www.storycenter.org) has been widely used in the promotion of social justice, for example, in education, public health, healthcare, social work, gender-based violence, migration and community projects. However, the term has become ubiquitous in the 21st century, and covers a wide range of activities and outputs, from what was once called ‘photo journalism’ such as The New York Times’ multimedia piece: ‘Snowfall’, to marketing products and services as diverse as Lloyds Bank, Toyota and Nike. These polished videos are a far cry from the simple videos created by non-professionals. The use of digital storytelling in industry, apart from marketing, has, until now, been non-existent.

The InterAct network was set up as part of the UK Economic and Social Research Council-funded Made Smarter project, as an innovative move to identify digital storytelling as the most suitable approach to convey ‘actionable insights’ to address human issues arising from the diffusion of new technologies as part of the manufacturing industry. This approach was not without its challenges, given that industry is not usually associated with the kind of ‘touchy-feely’ approach often associated with digital storytelling.

A Storytelling Fellowship programme was established in Storytelling Academy, part of the School of Design and Creative Arts, to attract early career researchers in economics and social sciences, as well as policy makers and people working in industry, to learn how to create their own digital stories and then to recruit and support

‘spread’ storytellers to create more stories. The resulting bank of stories is intended to address themes such as:

- Productivity
- Resilience
- Competitiveness
- Sustainability
- Levelling-up/inclusion
- Wellbeing.

Despite some initial reluctance to share ‘personal’ stories, the first cohort of Storytelling Fellows has, somewhat to their own surprise, done precisely that! They have also reaped the benefits of learning to create short, powerful videos to convey important messages – in the words of one storyteller: ‘I feel like I have a new superpower!’ In this panel discussion, we describe how the Storytelling Fellowship was set up, explain the process that has been followed and share some of the stories – and insights - that have been created.

Keywords: digital storytelling, manufacturing industry, actionable insights

Cultivating Gender Awareness in Corporate Culture: Gender Glasses Digital Stories

Burcu Şimşek

Hacettepe University

bsimsek@hacettepe.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7198-7066

Raising awareness about gender issues has been a challenge in corporate environments and has been an agenda item for gender equality advocacy at the grassroots level as well as international governance. UN's Sustainable Development Goals article 5 Gender Equality has been promoted by UN agencies such as UNWomen and UNDP all around the world resulting in local and international level advocacy campaigns. In the recent years, UNWomen Turkey has been in contact with major corporate companies in Turkey, that have the vision to establish and sustain gender equality in their company policies, supporting the interventions of these companies in their gender equality policies, such as recruitment of women to position that are conventionally defined for men, but not necessary needed to be so.

Focusing on a series Digital Storytelling Workshops (DSTW) that was facilitated by Hacettepe University Digital Storytelling Unit in cooperation with Borusan Holding, that is one of the largest steel manufacturers in Turkey, this paper examines the digital stories of the women workers in regards to gender equality policies and their outcomes in the company. Borusan Holding has the vision to support establishments for social benefit, such as education, arts and cultural heritage. Borusan has been devoting time and energy to raising awareness about gender equality in its own structure through establishing a blog called "Turuncu Blog [Orange Blog]" but also expanding to the wider society. In addition to several other gender equality awareness raising campaigns, Borusan introduced a campaign with the name of Gender Glasses, in which the focal point has been to change the view point about gender issues. In order to include the voices of the women co-workers in various levels and positions working in various sections of the company, four DSTWs were facilitated by Hacettepe University Digital Storytelling Unit, in Istanbul and collected under the name of the Gender Glasses Digital Stories. This paper discusses how a manufacturing company can make use of DSTW in order to raise awareness about gender equality in its structure as well as contributing to the well-being of women workers, giving them the opportunity to express themselves and hear one another. The connection between well-being and narrative research is crucial to establish gender equality policies and the related interventions. In this respect, DSTW provides the ecology for self-expression and for empowerment. These micro levels of intervention results in an overall change

in the attitude about gender equality in corporate settings when supported by the administrative levels. Borusan Holding is a good example of such intervention and the Gender Glasses Digital Stories reflect the outcomes of the gender equality policies in the lives of individual workers and their well-being.

Keywords: gender equality, digital storytelling, corporate environments, well-being

PANEL IV

Platformlaşan Yayıncılık Ortamında Ses Endüstrisi ve Radyo Yayıncılığı
Radyo İLEF'in Kuruluşunun 40. Yılı Özel Oturumu

Üniversite Radyoları ve Ankara Üniversitesi Radyosu Örneği

Burcu Sümer

Ankara Üniversitesi

sumer@media.ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7340-9750

Sinem Akyön Çelik

Ankara Üniversitesi

sinem.akyon@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3300-9813

Bu çalışmada üniversite radyoculuğunun tarihsel bağlamı değerlendirilmekte ve Türkiye özelinde Ankara Üniversitesi Radyosu örneği odak noktası olarak ele alınmaktadır. Üniversite radyolarının tarihi, elektronik yayıncılık tarihi kadar eskidir. Bu bağlamda düşündüğümüzde üniversite radyolarının ilk örnekleri için Amerikan devlet üniversitelerinin öncülük ettiğini söylemek mümkündür. Bu radyolar, bir yandan radyo teknolojisinin geliştirilmesi bir yandan da alternatif ve ticari olmayan bir kamu hizmeti modelinin oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Bu bakımdan kayıtlara geçen ilk üniversite radyosu Wisconsin eyaletinde küçük bir okul olan Beloit College'dır. İlk eğitim radyosu ise Iowa eyaleti Ziraat ve Mekanik Sanatlar Fakültesi'nin 1921 yılında yayına başlayan radyosu olmuştur. 1924 yılına gelindiğinde ABD genelinde radyoculuk faaliyeti yürüten 38 üniversite radyosu bulunmaktadır. 1930'ların başına kadar yetişkin eğitimi, tarım eğitimi ve üniversite temelli bir kamu hizmeti anlayışı üzerine kurulu bir yayıncılık anlayışıyla hareket eden üniversite radyolarının 1927 yılında kurulan Federal Radyo Komisyonu'nun düzenleme politikaları ve 1929 ekonomik buhranının da etkisiyle giderek azalmıştır. Türkiye'de de radyoculuk Batı'daki gelişmelere koşut bir şekilde oldukça erken bir tarihte, 1927 yılında başlamıştır. Ancak üniversite radyolarının ilk örnekleri için 1937 yılında çıkartılan ve başta eğitim kurumları olmak üzere diğer kamu kurumlarının da yayın yapmasına olanak tanıyan 3222 sayılı Telsiz Kanunu beklemek gerekmiştir. Düzenlemenin ardından 1946 yılında ilk üniversite radyosu, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) radyosu yayın hayatına başlamış ve özellikle Demokrat Parti (DP) yayıncılık politikaları karşısında önemli bir dinleyici kitlesi edinmiştir.

Bu tarihsel bağlam göz önünde tutularak Ankara Üniversitesi Radyosu'nda görevli hocalarla yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ve radyonun tarihine ilişkin incelenen belgeler, haberler ve röportajlardan elde edilen veriler ışığında radyonun 40 yıllık tarihini üç dönem altında incelemek mümkündür.

İlk dönem bir radyo fikrinin ortaya çıktığı ve hayata geçirildiği 1980'li yılları kapsamaktadır (1982-1993). 1982 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu çatısı altında kapalı devre olarak yayına başlayan radyo, teorik derslerin pratiğinin yapılması ve TRT'ye nitelikli eleman yetiştirme amacıyla kurulmuştur. Bu dönemde radyo yayınları, sorumlu öğretim görevlisi Rifat Aras eşliğinde tamamen öğrencilerin ürettiği içeriklerle yürütülmüştür.

Radyonun ikinci dönemi ise karasal yayıncılığa geçilen 1994 yılında başlayıp yayınların durdurulduğu 2003 yılına kadarki dönemi kapsamaktadır. 1992 yılında Basın Yayın Yüksek Okullarının İletişim Fakültesine dönüştürülmesiyle birlikte fakültede yeniden yayıncılık için çalışmalar başlatılmıştır. Bu kapsamda 22 Kasım 1994 yılında 97.5 FM bandından Radyo Radyo adıyla karasal yayıncılığa geçilmiştir. Bu ikinci dönemde de radyonun hedefi, ilk dönemle benzer şekilde bir öğrenci radyosu olarak hareket etmek ve öğrencilerin program süreçlerinde görev alarak uygulama yapmaları olmuştur. 1990'larda özel radyoların artışıyla birlikte radyoculuğun popüler bir meslek haline gelmesinin de etkisiyle, bu dönemde radyoda görev alan öğrencilerin mezuniyet sonrası sektörde iş bulma oranları da oldukça yüksek olmuştur.

8 Mayıs 2005 yılında 91.0 frekansından Radyo İlef adıyla başlayan ve günümüze kadar süren son dönemin ise diğer iki dönemden önemli farklılıklara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu son dönemde radyo yayın içeriklerinde söz programlarının ağırlığı azalmış, zamanla müzik ağırlıklı bir yayın anlayışına yönelmiştir. Bu bakımdan bir üniversite radyosu görünümünden uzaklaşarak radyo, üniversitenin markalaşma sürecine destek olma görevini üstlenmiştir. Bu haliyle her ne kadar üniversite radyosu olma hedefinden uzaklaşmış olsa da hem ana akım radyolar içinde alternatif bir yayın anlayışına sahip olması hem de radyo atölyesinde verilen eğitimlerle öğrencilerin söz programları üretimine destek olunmasıyla, radyonun eğitim işlevini halen sürdürdüğünü söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: ilef, üniversite radyoları, radyo ilef, ankara üniversitesi radyosu

Dijital Çağda Radyoda Kamu Yayıncılığı

Kurtuluş Özyazıcı

TRT Ankara Radyosu

kurtulus.ozyazici@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9913-4591

Türkiye’de programlı radyo yayınının 6 Mayıs 1927’de başladığı kabul edilir. Eşref Şefik’in “Alo alo muhterem samiin...” anonsuyla başlayan radyo yayıncılığı serüveninin 1990’larda özel radyoların ortaya çıkışı ve yasal hale gelmesine kadar kamu yayıncılığı çerçevesinde sürdüğü söylenebilir. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu TRT’nin 1964’te kuruluşuna dek geçen sürede farklı kurumlar radyo yayınlarını gerçekleştirmiş ancak hepsi TRT’nin önceli olarak kabul edilmiştir. Zaten TRT radyoları arşivi 1964 öncesi yayın bantlarını ya da plaklarını da içermektedir.

“Kamu yayıncılığı” ifadesi daima tartışmalı olmuştur. Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde TRT yayınları sık sık konuşulmuş, “Mozart ya da Beethoven çalmanın ne kadar kamu yayıncılığı olduğu” ya da “çocuk saati programlarında anlatılanların doğru ya da yanlışlığı” milletvekillerinin gündemini meşgul etmiştir. Meltem Ahıska’nın “Radyonun Sihirli Kapısı” ve Uygur Kocabaşoğlu’nun “Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna” kitapları TRT’nin kuruluş dönemine kadar olan, Şaban Karataş’ın “TRT Kavgası”, Refik Özden’in “Hedef TRT” ve İsmail Cem’in “TRT’de 500 Gün” kitaplarıysa TRT üstüne tartışmaları içeren kitaplardan yalnızca bazılarıdır.

Dijital çağda, kamu yayıncılığını eskiden olduğu gibi sürdürmek neredeyse imkânsız. TRT de uzun zamandır geleneksel radyo yayıncılığının yanında çağa ayak uydurmaya, dijital dünyada ya da platformlarda kendine yer edinmeye çalışmakta. TRT’nin geleneksel radyo yayınlarını sürdürdüğü altı ulusal radyo kanalı var. TRT Radyo-1, eğitim kültür kanalı olarak yayın yapıyor. Bu kanalda insanları eğiten, bilgilendiren sohbetlere, drama ya da belgesellere yer veriliyor. TRT Radyo-3; klasik batı müziği, caz ve dünya müziği gibi sınırlı sayıda dinleyicisi olan müzik türlerinde yayın yapıyor. Bu iki radyo kanalını kamu yayıncılığının en belirgin hissedildiği kanallar olarak kabul edebiliriz. TRT Nağme Türk Sanat Müziği; TRT Türkü, Türk Halk Müziği yayınlıyor. Bu kanallar da hem müziğe hem de müzisyenlerle sohbele yer vermesi nedeniyle kamu yayıncılığının etkili olduğu kanallar olarak kabul edilebilir. Popüler müzik yayını yapan ve DJ tarzı sunum içeren TRT FM’in kamu yayıncılığına en uzak TRT radyo kanalı olduğunu söyleyebiliriz. Buna rağmen hem sunumdaki hem de müzik seçimindeki özen TRT FM’i de özel radyolarla kıyaslandığında kamu yayıncılığına daha yakın bir konumda tutuyor. Altıncı ulusal radyo kanalı olan TRT Radyo Haber ise TRT Haber televizyon kanalının içeriğini radyodan aktardığı için, bu kanalı radyo yayını başlığı altında değerlendirmek doğru olmayacaktır.

TRT dijital çağa ayak uydurmak için geleneksel radyo yayınları dışında podcast yayınları aracılığıyla da ses içeriğini dinleyicilere sunmaya başladı. Hem web üzerindeki trtdinle.com sayfasından hem de TRT Dinle uygulamasından ulaşılabilen bu içerik dört ana ses yayını sunuyor:

1. TRT Radyolarında yayınlanan programların kayıtları. Özellikle çalışan kesimin yayınları 7/24 takip edemediğini düşündüğümüzde programların daha sonra podcast aracılığıyla dinlenebilmesi kamu yayıncılığı açısından büyük bir avantaj.
2. TRT Arşivinden kayıtlar. Neredeyse Türkiye Cumhuriyeti'nin tarihi kadar bir geçmişe sahip radyo yayıncılığının zengin arşivi bu sayede dinleyiciye ulaşabiliyor. Bu kayıtlar arasında Radyo Tiyatrosu, Arkası Yarın gibi yıllar önce yapılmış radyo oyunlarının yanısıra siyasi ya da kültür tarihimizin önemli isimlerinin de sesleri yer alıyor.
3. TRT Dinle için yapılmış müzik içeriği. Farklı müzik türlerinde, farklı duygusal durumlara göre hazırlanmış müzik listeleri dinleyiciye sunuluyor.
4. TRT Dinle için yapılmış programlar. Özellikle sesli kitapların bu başlık altında dinleyiciye ulaştırıldığıını söylemek mümkün.

Bütün bu dijital dönüşüm, doğal olarak kamu yayıncılığının da niteliğini ya da maliyetini sorguluyor bize. Dijital dünyada var olmak belirli bir maliyet gerektiriyor ve bunu karşılamak için TRT içinde de çok tartışılan reklam/sponsor almak kaçınılmaz oluyor. Bu da kamu yayıncılığını bağımsız olarak sürdürmeyi ne kadar olanaklı kılıyor, tartışılır. Ayrıca, sosyal medyanın gücü hem kurumsal olarak TRT'yi, hem de yayıncıları daha ulaşılabilir, tartışılabilir kılıyor. Böyle bir ortamda kamu yayıncısı "geniş kitlelere ulaşmasam da olur" düşüncesinden uzak durmak zorunda kalıyor.

Çabuk tepki vermek, hızlı içerik üretmek ve daha fazla dinlenilir olmak zorunda kalan yapımcı ve kurum, kamu yayıncılığını ne kadar idealler çerçevesinde sürdürebilir? Yarışmaya dâhil olmak zorunda kalmak kamu yayıncılığının tüm dünyada tartıştığı konulardan olsa gerek.

Anahtar Kelimeler: kamu yayıncılığı, dijital yayıncılık, podcast, trt, trt dinle

Dijital Yayıncılık Ortamında Ses Mecralarının Dönüşümü

Andaç Işık

Bağımsız Araştırmacı

isikandac@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5645-6048

İnternet erişiminin yaygınlaşması ve platform çağının derinleşmesiyle birlikte ses mecraları da tıpkı diğer medyumlar gibi iki yayıncılık anlayışının, akış ile isteğe-bağlı (on-demand), meydana getirdiği yol ayrımıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu dönüşüm döneminde ses mecralarını ilk etkileyen alan müzik yayıncılığı olmuştur. Korsan yayıncılık (pirating) ile başlayan bu değişim, streaming servislerinin ortaya çıkması ve müzik endüstrisi için alanın ticarileştirmesi bir bütün olarak ses içeriği mecralarını geri dönülemez bir dönüşüme sokmuştur. Müzik akış hizmetlerinin gelişmesi ve kolay ulaşılabilir hâle gelmesi radyonun en temel dominasyon alanlarından birini isteğe bağlı yayıncılık modeli karşısında koruyamaması ile sonuçlanmıştır. Ancak, müzik alanındaki bu dönüşümün tümüyle ses içeriği alanına yansımaları sesli reklamcılığının kârlı ve başarılı bir model olarak yeniden gündeme gelmesi ile belirgin hâle gelmiştir. Ses reklamcılığın dijital alanda gelişmesi, akış hizmeti sunan platformları, müzik dışındaki, podcast, radyo dramaları gibi alanlara yatırım yapmaya teşvik etmiştir.

Dijital ses platformlarının, radyo gibi geleneksel ses platformlarına göre en belirgin avantajı, pek çok farklı noktada kullanıcılarının verilerini saklayabilme ve bu verileri platform deneyimini kişiselleştirme amacıyla kullanabilmeleridir. Bu noktada, kişiselleştirme ve veri kullanımı ile insan kürasyonunun sunduğu deneyim karşı karşıya gelmektedir. Çok sayıda platform, bu açığı kapatmak üzere editoryal ekipler oluşturmuş olsa da temel hedef; makine öğrenmesi, yapay zekâ vb. yöntemlerin kullanılmasıyla insan kürasyonuna en yakın deneyimi sunmaktır. Dijital platformların ulaşmak istediği son nokta ise kullanıcılarının dinleme alışkanlıklarının ve platformdaki içeriklerin derin bir analizi sonucunda öneri ve/veya yönlendirme sürecini tamamen otomatize etmek olacaktır. Elbette, bu durum ile birlikte kolektif bir edim olan dinlemenin de bireyselleşmesi hız kazanacak, dijital platformların bir beğeni inşası oluşturma konusundaki gücü derinleşecektir.

Ses mecralarının dönüşümü ile birlikte geleneksel yayıncıların da dijital ortamlara özel içerik oluşturma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. BBC ve NPR gibi birkaç örnek dijitalleşme sürecini doğru özümseyerek ve operasyonunu bu alana yönlendirerek gerekli adımları atmakta gecikmemiş olsalar da bu geçiş döneminde geleneksel ses yayıncılarının, özellikle radyoların, pek çoğu mevcut formatlarını olduğu gibi dijital mecralar üzerinden sunmanın ötesinde bir strateji ortaya koyamamış, alandaki yetkinliklerini platform çağına adapte etmekte güçlük çekmişlerdir. Bu

noktadaki temel sorunlardan bazıları; radyo yayıncılarının genellikle büyük bütçelere sahip olamaması, yetenekli insan kaynağını çekmekte güçlük çekmeleri ve organizasyonel muhafazakarlık olarak tanımlanabilir. Elbette dijital mecralarda içeriğin yanı sıra veya en az onun kadar önemli olan bir başka konu da kullanıcı deneyimidir. Radyo gibi geleneksel yayıncılar dijital mecralarda kullanıcı deneyimini geliştirme ve içeriklerini dinleyicilere kolay erişilebilir şekilde sunma konusundaki bilgi birikiminden uzak kadrolara sahiplerdir.

Ses alanının kârlılaşması, aynı zamanda alanın ticarileşmesi ve streaming alanındaki büyük oyuncuların dominasyonunun artması, topluluk radyoları, kar amacı gütmeyen yayıncılar ve niş alanlara yönelik içerik üreten yayıncılar için hareket alanı gün geçtikçe daraltıyor gibi gözükse de; yayıncılık araçlarına erişimin kolaylaşması, içerik üretme maliyetlerinin düşmesi ve kitle-fonlama yöntemlerinin yaygınlaşması bu alanlar için yeni fırsatlar sunmaktadır. Öte yandan geleneksel yayıncılık alanındaki büyük yapılar için bu durum topyekûn bir dönüşüm anlamına gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: streaming, radyo, dijital medya, ses endüstrisi, müzik endüstrisi

SONUÇ BİLDİRGESİ

Saygıdeğer Hocalarım, Kıymetli Konuklarımız, Hanımefendiler, Beyefendiler,

12-15 Ekim 2022 tarihleri arasında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinin ev sahipliğinde gerçekleşen 3. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nun Genel Değerlendirme ve Sonuç Bildirgesinin Okunması amacıyla huzurunuzdayız. Bu vesileyle bütün destek veren kurumlara, katılımcılara ve moderatörlere teşekkürlerimizi sunmak isteriz. İletişim Araştırmaları Derneği, İletişim Fakülteleri Dekanları Konseyi, Ankara Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Çankaya Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi bu sempozyumun düzenlenmesinde destek verdiler ve bu sempozyumu mümkün kıldılar.

Üç gün süren sempozyumda 22 oturum, 7 panel, 1 workshop gerçekleştirildi. Toplamda 66 bildiri sunuldu. Üç ayrı mekânda gerçekleşen toplantılarımıza fiziki olarak 400'ün üzerinde dinleyici (uzman, akademisyen, öğrenci) katıldı. Uluslararası alanda konularında uzman 3 davetli konuşmacı dijital kültür, etnik ve kültürel çeşitlilik, dijital pazarlama ve dijital çağda kriz iletişimi konularında konuştu. Biri Radyo İlef'in 40. yılı, diğeri Kültür Endüstrileri Destek Programı münasebetiyle iki özel oturum akışta yer aldı. Çevrimiçi ve yüz yüze olmak üzere toplamda 138 ulusal ve uluslararası katılımcı ile program tamamlandı.

Çok sayıda fakültenin ve ilgili bölümlerin işbirliğinde tamamlanan 3. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda bazı paneller YouTube üzerinden canlı olarak yayınlandı. Org domain uzantılı "cidainternational.org" adıyla kalıcı ve gelecek yıllarda da kullanılabilir bir hesap açıldı. Yine önceden hazırlanmış bir sosyal medya stratejisiyle bir ekip anlık içerikleri ve görüntüleri Instagram'dan ve Twitter'dan paylaştı. Buna göre; YouTube canlı yayınları toplamda 1256 kez görüntülendi. Instagram'da hikâyelerimiz ve gönderilerimiz yaklaşık 1063 hesaba ulaştı. 52 gönderi ve 72 hikâye yaklaşık olarak 12.000 kişi tarafından görüldü. Twitter'da ise üç günde toplam 59 tweet atıldı ve bu tweetler 35.800 kez görüntülendi.

Organizasyon sürecinde birçok araştırma görevlisi, öğrenci ve idari personel gönüllü olarak etkinliğin kusursuz işlemesi için çalıştı. Avustralya'dan, ABD'den, Brezilya'dan ve İspanya'dan uzmanların çevrimiçi katılımı için çok sayıda teknisyen ve öğretim elemanı büyük çaba gösterdi. Bazı oturumlarda üç öğretim elemanı ardıl çeviri ile oturumlara destek verdi.

Sempozyum, günümüzde, zamanda bir kırılmanın yaşandığı, bu kırılmanın olgulara ve öngörülere yol açtığı kabulünden hareket etmiştir. Buna göre çalışma, iletişim kurma ve öğrenme yöntemleri kısacası yaşama biçimimiz inanılmaz bir biçimde değişmiştir. Dijitalleşme, geniş kapsamlı, her yerde, durdurulamaz ve fırsatlarla dolu olarak tanımlanmıştır. Uzaktan çalışma, öğrenim platformları, ağ yönetimi, ağ odaklı kaynak geliştirme pratikleri, uygulamalar vb. bu hızlanmayı normalleştirmiştir.

Dahası bilimden siyasete, eğitimden hukuka kadar dijitalleşme, güncel tartışma ve söylemlerin kavramsal repertuarının ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Eğer dijitalleşme bir fenomen olarak ele alınırsa o halde bu analog işaretlerin dijital eşdeğerlerine çevrilmesinden çok daha fazlasını ifade etmelidir. Dijital dönüşümün devrimci karakteri, hayatımızın tüm alanlarını, toplumlarımızı ve onların örgütlenmesini ilgilendirmekte. Aynı zamanda, dijitalleşme, belirli bir doğallaştırmayı deneyimleyen ve tüm eylem seçeneklerini reaktif alana kaydıran geri döndürülemez ve durdurulamaz bir süreci ifade etmekte. Son yıllarda bu süreç o kadar büyük beklentileri ve toplumsal değişiklikleri tetikledi ki, 21. yüzyılın dönüştürücü gücünden biri, hatta baskın gücü haline geldi. Toplum olarak dijital geleceğin önüne geçilemeyeceği bu nedenle yapılması gerekenin onu şekillendirmek olduğu ifade edildi. Böylelikle dijitalleşmenin hem teknolojik hem de toplumsal dönüşüm süreçleriyle ilişkili olarak incelenmesi gerekliliği belirdi. 3. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu büyük ölçüde bu gerekliliği yerine getirdi. Benzer biçimde yine sempozyumda özgül olarak iletişimin de doğası gereği karmaşık ve çok boyutlu görüngünün günümüzde dijitalleşmeden bağımsız olarak ele alınmasının güçlüğü vurgulandı.

Elbette her dönem belirli yeni etik zorluklar doğurmakla birlikte bu defa tüm toplumların ve bütün toplumsal alanların dijital dönüşümü ile karşı karşıya kalındığından, dijital dünyanın değer temelli tasarımına yönelik yaklaşımlara duyulan ihtiyaç da sempozyumda ifade edildi.

Sempozyumda yaratılan ve bizi çevreleyen dijital dünya ile toplumsal ilişkimiz sorgulandı. Küresel dijital sistem rekabeti karşısında daha hızlı ve sözde daha yenilikçi olabilmek için ne tür değerlerin ve uygulamaların gerekebileceği tartışıldı. Toplum olarak hangi dijital gelecekte yaşamak istediğimizi belirlemeye çalıştık. Bu gelecekte çocuk influencerlardan, sürdürülebilir pazarlamaya, gazetecilerin yapay zekâ deneyimlerinden, transhümanizmaya, iletişim eğitiminden, yurttaş gazeteciliğine, yapay zekâdan Metaverse'e kadar birçok başlık üzerine düşündük. Trol hesaplarını, sahte haberciliği, TikTok'taki beden işçisi videolarını, siber mobbingi eleştirdik; sürdürülebilir geleceği, ağ aktivizmini, dijital kamusal alanın olanaklılığını konuştuk.

3. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu bu ve daha birçok başlıkta yaygın ve disiplinler arası bir tartışma gerçekleştirdi. Nasıl bu sempozyum kendinden önceki iki sempozyumun birikimi üzerine inşa edildiyse, gelecekteki dördüncü sempozyuma da çok sayıda tartışma patikasını, sahiplenilmesi gereken temayı ve olasılıkları kalıt olarak bırakmakta.

Son söz olarak; 3. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'na katılımlarıyla, bildirimleriyle, sunumlarıyla destek veren ve bizleri onurlandıran herkese düzenleme, danışma ve bilim kurulu adına teşekkür ediyoruz.

FINAL DECLARATION

Dear Professors, Distinguished Guests, Ladies and Gentlemen,

We are here to read the General Evaluation and Final Declaration of the 3rd Digital Age Communication Symposium hosted by Ankara University Faculty of Communication between 12-15 October 2022. We would like to take this opportunity to express our gratitude to all supporting institutions, participants and moderators. Communication Research Association, Communication Faculty Deans Council, Ankara University, Başkent University, Hacettepe University, Ankara Hacı Bayram Veli University, Çankaya University, Atılım University, Ankara Social Sciences University supported the organization of this symposium and made this symposium possible.

During the three-day symposium, 22 sessions, 7 panels and 1 workshop were held. A total of 66 papers were presented. More than 400 listeners (experts, academics, students) physically attended our meetings, which took place in three different venues. Three invited speakers, who are experts in their fields in the international arena, spoke on digital culture, ethnic and cultural diversity, digital marketing and crisis communication in the digital age. Two special sessions took place, one on the occasion of the 40th anniversary of Radyo İlef and the other on the occasion of the Cultural Industries Support Programme. The program was completed with a total of 138 national and international participants, both online and face-to-face.

Some panels were broadcast live on YouTube at the 3rd Symposium on Communication in the Digital Age, which was completed with the cooperation of many faculties and relevant departments. A permanent account with the name “cidainternational.org” with an org domain extension and which can be used in the coming years has been opened. Again with a pre-prepared social media strategy, a team shared instant content and images on Instagram and Twitter. According to this; YouTube live streams were viewed 1256 times in total. Our stories and posts on Instagram reached approximately 1063 accounts. 52 posts and 72 stories were seen by approximately 12,000 people. On Twitter, a total of 59 tweets were sent in three days and these tweets were viewed 35,800 times.

During the organization process, many research assistants, students and administrative staff voluntarily worked to make the event run smoothly. A large number of technicians and lecturers made great efforts to engage experts from Australia, the USA, Brazil and Spain online. In some sessions, three lecturers supported the sessions with consecutive interpreting.

The symposium started from the assumption that today, there is a break in time, and this break leads to facts and predictions. Accordingly, the way we work, communicate and learn, in short, the way we live, has changed tremendously. Digitization has been broadly described as ubiquitous, unstoppable, and full of opportunities. Remote work, learning platforms, network governance, network-oriented resource development practices, apps,

etc. This normalized the acceleration. Moreover, from science to politics, from education to law, digitalization is recognized as an integral part of the conceptual repertoire of current debates and discourses.

If digitization is considered as a phenomenon then it must mean much more than the conversion of analog signals to their digital equivalents. The revolutionary character of digital transformation concerns all areas of our lives, our societies and their organization. At the same time, digitization represents an irreversible and unstoppable process that experiences a certain naturalization and shifts all action options into the reactive field. In recent years, this process has triggered such great expectations and social changes that it has become one of the transformative forces of the 21st century, even the dominant force. It was stated that as a society, the digital future cannot be prevented, so what needs to be done is to shape it. Thus, it became necessary to examine digitalization in relation to both technological and social transformation processes. The 3rd Symposium on Communication in the Digital Age largely fulfilled this requirement. Similarly, in the symposium, it was emphasized that it is difficult to deal with the complex and multidimensional phenomenon, especially due to the nature of communication, independently of digitalization.

Of course, although each period brings certain new ethical challenges, this time faced with the digital transformation of all societies and all social spheres, the need for approaches to value-based design of the digital world was also expressed at the symposium.

Our social relationship with the digital world created and surrounding us at the symposium was questioned. It was discussed what kind of values and practices might be needed in order to be faster and supposedly more innovative in the face of global digital system competition. We tried to determine which digital future we want to live in as a society. In this future, we have thought about many topics from child influencers to sustainable marketing, from artificial intelligence experiences of journalists to transhumanism, from communication education to citizen journalism, from artificial intelligence to Metaverse. We criticized troll accounts, fake reporting, videos of physical workers on TikTok, cyber mobbing; We talked about the sustainable future, network activism, and the possibility of the digital public space.

The 3rd Communication in the Digital Age Symposium held a widespread and interdisciplinary discussion on this and many other topics. Just as this symposium was built on the accumulation of the previous two symposiums, the forthcoming fourth symposium also inherits many paths of discussion, themes and possibilities to be embraced.

As a final word; On behalf of the organization, advisory and scientific committee, we would like to thank everyone who supported and honored us with their participation, papers and presentations in the 3rd Digital Age Communication Symposium.



The logo for CIDO International is composed of four stylized characters: 'C', 'I', 'D', and 'O'. The 'C' is a circle with a diagonal split. The 'I' is a solid vertical bar. The 'D' is a circle with a vertical split. The 'O' is a diamond shape with a diagonal split. Below the logo, the word 'INTERNATIONAL' is written in a clean, uppercase, sans-serif font.

INTERNATIONAL

2022

3rd Communication in the Digital Age Symposium
3. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu