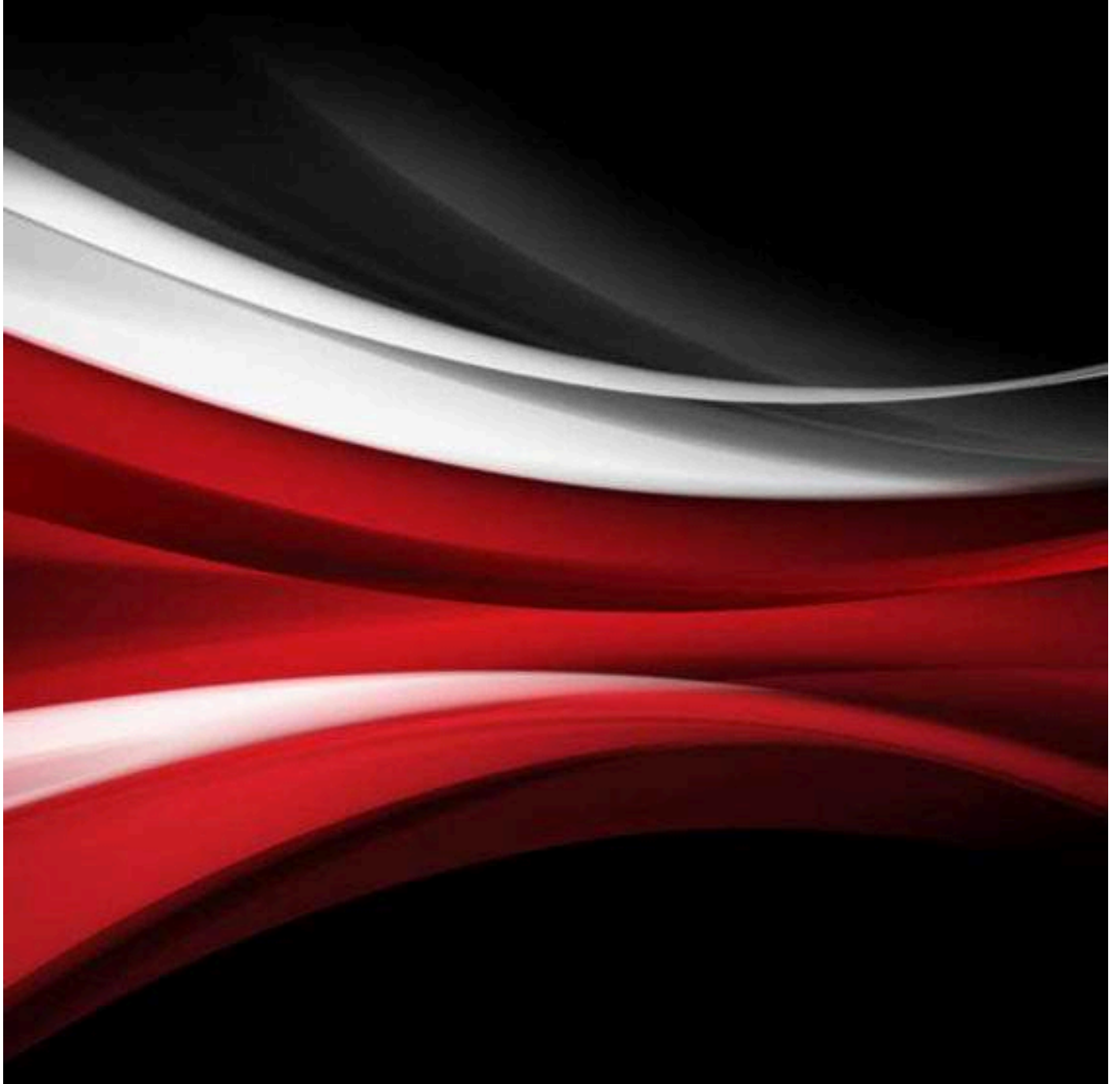




The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

JANUARY 2017

Volume 7 – Issue 1

DOI: 10.7456/10701100

ISSN: 2146-5193

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGİN

www.tojdac.org

ABOUT TOJDAC (ISSN: 2146-5193)

Design, art and communication are evaluated together since they are interdisciplinary fields. It is not possible to understand design as a mode of communication without considering design theories and design principles. The design works that do not have an artistic point of view and/or the art works that do not have design principles and design theories can not exist. In addition to these, art or design is known as a communication activity. As a result these three fields are intertwined and essential for one another.

Tojdac, which was first published after Visualist 2012 International Congress on Visual Culture at Istanbul Kültür University, is an online journal that publishes original research papers and solicits review articles on developments in these three fields. The scientific board consists of the Visualist 2012 scientific committees. In this context, Tojdac is qualified as an “international peer-reviewed journal”. It is a peer-reviewed international journal published four times a year. Each volume has a different theme and a guest editor. Themes and subheads that are chosen under the main topic of “*Design, Art and Communication*” are determinants in choosing and publishing articles.

The aim of Tojdac is to create a source for academics and scientists who are doing research in the arts, design and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, Tojdac’s intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a scientific quality sensibility.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material.

Open Access Policy

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC) adopted a policy of providing open access.

Call For Papers

TOJDAC will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “Design, Art and Communication”.

Main Topics Of Tojdac

- Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)
- New Media (web 2.0, web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)
- Performing Arts
- Visual Culture
- Visual Arts
- Visual Semiotics and Applications

Language Of Tojdac

Turkish and English

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication
TOJDAC
ISSN: 2146-5193

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Editorial Board

Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof.Dr. Bülent Küçükdoğan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A.

Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey

Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.

Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A.

Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey

Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey

Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium

Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.

Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.

Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland

Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.

Prof.Dr. Mesut İktu, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey

Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof.Dr. Rengin Küçükdoğan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey

Prof.Dr. Solomon Marcus, Romanian Academy, Romania

Prof.Dr. Stanislav Semerdjiev, NATFA, Bulgaria

Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea

Prof.Dr. Turan Sağer, İnönü University, Turkey

Prof.Dr. Uğur Demiray, Anadolu University, Turkey

Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey

Prof.Dr. Yasemin Giritli İnçeoğlu, Galatasaray University, Turkey

Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey

Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Volkan Ekin, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Arzu Eceoğlu, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited.

Editörün Mesajı

Sevgili TOJDAC Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 7, Sayı 1 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.
Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 19 yazarın 12 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.
Bizlere TOJDAC Sekreterliği info@tojdac.org adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Doç.Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

URL: <http://www.tojdac.org>

Message from the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 7, Issue 1 has been published. There are 12 articles from 19 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact TOJDAC Secretariat at the below address or e-mail us to info@tojdac.org .

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

URL: <http://www.tojdac.org>

TABLE OF CONTENTS
January 2017 Volume 7 Issue 1
(10.7456/10701100)

A STUDY OF “TITLE” FUNCTION IN TRANSFERRING AND TURNING OF CONCEPT IN VISUAL CONCEPTUAL ART <i>Behrouz Soheili ESFAHANI</i> <i>Mohsen MARASY</i>	1
DIGITAL MAGAZINE WITH ITS ADVANTAGES AND DISADVANTAGES <i>Hüseyin KAZAN</i>	17
THE METHODS OF SUBLIMINAL INFLUENCE AND APPLICATIONS IN MASS MEDIA <i>Ayten ÖVÜR</i>	25
REVELATIONS OF THE TECHNOLOGY IN THE DIGITAL COMMUNICATION AGE: SURVEILLANCE AND PRIVACY <i>Ayşegül Elif ÇAYCI</i> <i>Berk ÇAYCI</i>	36
INSTAGRAM STORIES FROM THE PERSPECTIVE OF NARRATIVE TRANSPORTATION THEORY <i>Murat SEYFİ</i> <i>Ayda Uzunçarşılı SOYDAŞ</i>	47
EFFECTS OF EDUCATION PROGRAMS ABROAD AS INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS AND CULTURAL DIPLOMACY TOOL, REGARDING TURKEY’S REPUTATION: A RESEARCH UPON FOREIGN STUDENTS IN TURKEY <i>Gonca YILDIRIM</i> <i>Deniz AKBULUT</i>	61
MODERNISM IN PERSIAN PAINTING AND STUDYING CUBISM ART STYLE IN THE ART WORKS OF THIS ERA <i>Faranak BASIRI</i> <i>Ashrafosadat MOUSAVILAR</i>	77
THE SURREAL CODES USED IN WRITTEN AND VISUAL MESSAGES BY NEW MEDIA AND TRANSFORMATION OF MEANING IN THE CONCEPTS OF PLAY- REAL <i>Olca UÇAK</i>	87
REAL TIME MARKETING IMPLEMENTATIONS: EXAMPLE OF KADIKÖY MUNICIPALITY <i>Deniz AKÇAY</i> <i>İpek OKKAY</i>	99

RESPONSIVE WEB DESIGN AND COMPARATIVE ANALYSIS OF
DEVELOPMENT FRAMEWORKS

Bülent Onur TURAN

Kemal ŞAHİN

110

A STUDY ON INTERNET USAGE IN HEALTH COMMUNICATION

Nur GÖRKEMLİ

122

THE PUBLIC SPHERE OF DELIBERATIVE DEMOCRACY:
A NEW WAY TO FREEDOM OF COMMUNICATION?

Sena AYDIN

139

İÇİNDEKİLER
Ocak 2017 Cilt 7 Sayı 1
(10.7456/10701100)

A STUDY OF “TITLE” FUNCTION IN TRANSFERRING AND TURNING OF CONCEPT IN VISUAL CONCEPTUAL ART <i>Behrouz Soheili ESFAHANI</i> <i>Mohsen MARASY</i>	1
AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI İLE DİJİTAL DERGİCİLİK <i>Hüseyin KAZAN</i>	17
BİLİNÇALTI ETKİLEME YÖNTEMLERİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAKİ UYGULAMALARI <i>Ayten ÖVÜR</i>	25
DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA TEKNOLOJİNİN AÇIĞA ÇIKARDIKLARI: GÖZETİM VE MAHREMİYET <i>Ayşegül Elif ÇAYCI</i> <i>Berk ÇAYCI</i>	36
ANLATI AKTARIM TEORİSİ PERSPEKTİFİNDE INSTAGRAM HİKAYELERİ <i>Murat SEYFİ</i> <i>Ayda Uzunçarşılı SOYDAŞ</i>	47
TÜRKİYE’NİN İTİBARI KONUSUNDA BİR ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜREL DİPLOMASİ ARACI OLARAK YURTDIŞI EĞİTİM PROGRAMLARININ ETKİSİ: TÜRKİYE’DE BULUNAN YABANCI ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>Gonca YILDIRIM</i> <i>Deniz AKBULUT</i>	61
MODERNISM IN PERSIAN PAINTING AND STUDYING CUBISM ART STYLE IN THE ART WORKS OF THIS ERA <i>Faranak BASIRI</i> <i>Ashrafosadat MOUSAVILAR</i>	77
YENİ MEDYANIN YAZILI VE GÖRSEL İLETİLERDE KULLANDIĞI GERÇEK- ÜSTÜ KODLAR İLE OYUN-GERÇEK KAVRAMLARINDAKİ ANLAM DÖNÜŞÜMÜ <i>Olca UÇAK</i>	87
GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA UYGULAMALARI: KADIKÖY BELEDİYESİ ÖRNEĞİ <i>Deniz AKÇAY</i> <i>İpek OKKAY</i>	99

UYUMLU WEB TASARIMI VE GELİŞEN ALTYAPILARIN KARŞILAŞTIRMALI
ANALİZİ

Bülent Onur TURAN

Kemal ŞAHİN

110

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE İNTERNET KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nur GÖRKEMLİ

122

MÜZAKERECİ DEMOKRASİ MODELİ'NİN KAMUSAL ALANI: NASIL BİR
İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜ?

Sena AYDIN

139

DOI Numbers of TOJDAC
January 2017 Volume 7 Issue 1
(10.7456/10701100)

A STUDY OF “TITLE” FUNCTION IN TRANSFERRING AND TURNING OF
CONCEPT IN VISUAL CONCEPTUAL ART

Behrouz Soheili ESFAHANI

Mohsen MARASY

10.7456/10701100/001

DIGITAL MAGAZINE WITH ITS ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Hüseyin KAZAN

10.7456/10701100/002

THE METHODS OF SUBLIMINAL INFLUENCE AND APPLICATIONS IN MASS
MEDIA

Ayten ÖVÜR

10.7456/10701100/003

REVELATIONS OF THE TECHNOLOGY IN THE DIGITAL COMMUNICATION
AGE: SURVEILLANCE AND PRIVACY

Ayşegül Elif ÇAYCI

Berk ÇAYCI

10.7456/10701100/004

INSTAGRAM STORIES FROM THE PERSPECTIVE OF NARRATIVE
TRANSPORTATION THEORY

Murat SEYFİ

Ayda Uzunçarşılı SOYDAŞ

10.7456/10701100/005

EFFECTS OF EDUCATION PROGRAMS ABROAD AS INTERNATIONAL PUBLIC
RELATIONS AND CULTURAL DIPLOMACY TOOL, REGARDING TURKEY’S
REPUTATION: A RESEARCH UPON FOREIGN STUDENTS IN TURKEY

Gonca YILDIRIM

Deniz AKBULUT

10.7456/10701100/006

MODERNISM IN PERSIAN PAINTING AND STUDYING CUBISM ART STYLE IN
THE ART WORKS OF THIS ERA

Faranak BASIRI

Ashrafosadat MOUSAVILAR

10.7456/10701100/007

THE SURREAL CODES USED IN WRITTEN AND VISUAL MESSAGES BY NEW
MEDIA AND TRANSFORMATION OF MEANING IN THE CONCEPTS OF PLAY-
REAL

Olca UÇAK

10.7456/10701100/008

REAL TIME MARKETING IMPLEMENTATIONS: EXAMPLE OF KADIKÖY
MUNICIPALITY

Deniz AKÇAY

İpek OKKAY

10.7456/10701100/009

RESPONSIVE WEB DESIGN AND COMPARATIVE ANALYSIS OF
DEVELOPMENT FRAMEWORKS

Bülent Onur TURAN

Kemal ŞAHİN

10.7456/10701100/010

A STUDY ON INTERNET USAGE IN HEALTH COMMUNICATION

Nur GÖRKEMLİ

10.7456/10701100/011

THE PUBLIC SPHERE OF DELIBERATIVE DEMOCRACY:
A NEW WAY TO FREEDOM OF COMMUNICATION?

Sena AYDIN

10.7456/10701100/012

A STUDY OF “TITLE” FUNCTION IN TRANSFERRING AND TURNING OF CONCEPT IN VISUAL CONCEPTUAL ART

Behrouz Soheili ESFAHANI

Master of Art and Research student, Faculty of Art, Shahed University, Tehran, Iran

Behrouz.soheili.esfahani@gmail.com

Mohsen MARASY

Assistant Professor, Faculty of Art, Shahed University, Tehran, Iran

marasy@shahed.ac.ir

ABSTRACT

By paying more attention to “concept” of artwork in Postmodern and Contemporary Art, and with the advent of Hermeneutic and Intertextual topics in art, attentions to “title” effects on transferring and turning of concept have increased. Conceptual Art has concerned with these effects more than the other movements. The purpose of this study is identifying of “title” function in visual conceptual art and “title” effectiveness on audience's perception of these works. The article has been conducted on the basis of a Sequential Multi-Method including Semi-Experimental, and Content Analysis methods. The researchers have been experimented “title” effects by semi-experimental method on perception of the sample group members of two visual conceptual artworks. Each one of these two works which made by the researcher have been presented to respondents in “without title” and “titled” situations in which has been requested them to write their perception of the artworks by separate questionnaires including an open-ended question. Then, the information has been processed using content analysis method. The results have been analyzed quantitatively and qualitatively. The authors have based Set Theory in quantitative study part. this article has innovation not only in applying combined methodology in art territory studies, but also in studying “title” effects quantitatively. The results show that “title” in a visual conceptual artwork is considered the part of a work itself and it's not something separate from it. Furthermore, “title” involves in transferring visual conceptual artworks concept and can change their concept between 70% to 80% and turn it between 50% to 64% and concentrate it into some concepts that itself predicate on them, but cannot thin it out into one. “Title” is also able to limit audience's perception of these works between 47% to 61% and expand it between 19% to 32% and create new concepts.

Keywords: *Title, Visual Conceptual Art, Concept of Artwork, Audience's Perception of Artwork, Entitling*

INTRODUCTION

Some believe that the “title” of a artwork affects the audience reading and is considered as a dishonor to him. Some also think that a work of art in itself is obvious and does not require attaching words or phrases such as labels to it in order to add an explanation. But some also suggest that titles play a serious role in understanding and perception of the audience, and is a measure that the work creator uses it to convey intended meaning to the audience. In the post-modern and contemporary art, with further consideration of meaning and hidden concept in the artwork and addressing Hermeneutics and Intertextuality topics in visual art, given the role of the “title” is increased in the transfer of the concept so, artists by titling their works consciously, try to determine the overall direction of their work. In the meantime, conceptual art, more than any other current trends, has paid attention to “title” because in this kind of art the idea and concept play an essential role. In the late 60s, increasing growth of texts on art galleries disturbed the distinction between exhibition and publication spaces, conceptual paintings were concern to represent the meaning and as much as artists used to emphasize visual forms, also overemphasized semantic content of words painted. “Language” in the sense of unlimited and fresh artistic material became a very important tool (Osborne, 2012: 32-42 and Lucie-Smith, 2008:

201-205). The majority of visual works of conceptual art either had a "title" or that the visual "text" was to a part of the work and plays a role in the transition of the concept. How to transfer this concept to the audience is a topic that has been studied in this research and the difference in understanding and perception of the audience of a conceptual visual work is tested in the presence and absence of the "title" to determine the importance of the title in this art type. Accordingly, in the present study the authors attempt to test the "title" function in two conceptual visual works (created by one of them) and evaluate its effect on the audience's perception of the work to determine the role of the title in a conceptual art work in the transfer and turning of the concept.

Although traditional classifications of art into contemporary and conceptual art are considered as rejected, but in this study, there is an assumed border among works of conceptual art in order to limit research area. So that introduced works based on traditional media of art (e.g., painting, sculpture and photography) have been considered in the form of groups named "visual conceptual art works" and have been distinguished from others in order to examine the "title" function in these works.

LITERATURE REVIEW

A literature search that was conducted in computerized bibliographic databases about "title" effects on audience's perception of artwork shows a few studies which none of them have focused on conceptual art and none of them have addressed quantitative effects of "title". These studies are:

- **The Influence of Titles on How Paintings Are Seen:**

This paper states that changing the "title" causes interpretive readings of a painting and when an artwork is titled will represent a significant effect on its aesthetics and the quality that we understand. The attempt to achieve a balance between the "title" and visual image is considered as a part of the viewer experience and different species of the title uses and directs the viewer in different ways (Franklin, Becklen, and Doyle, 1993).

- **Entitling Art: Influence of Title Information on Understanding and Appreciation of Paintings:**

This paper states that it seems that if there is enough time to perceive the meaning by the audience, understand the work of art becomes important (Ledera, Carbona and Ripsasb, 2006).

- **A Study of Title Role in Expressive Functions of photos**

Results of this thesis state that in the transfer of the meaning of a titled picture, the "title" can play a role as an identifier, creator and sometimes changer of the meaning and its message is received at different levels to achieve the ultimate meaning of a work. Hence, ignoring the title role in reading a titled picture content is as removing a part of the picture (Abdollahabadi and Moghimnejad, 2012).

- **Title Paratextualite and Titling as a Threshold of Text in Cinema with an Emphasis on Abbas Kiarostami's films**

This thesis relying on Gérard Genette theories of Intertextuality, states that the "title" and "titling" of a film have been introduced as a kind of text that plays a role in the audience reading of the text of an artwork (Moadikhah and Namvar Motlaq, 2013).

METHODOLOGY

This study is conducted based on a sequential multi method (Creswell, John W., 2013), including methods of semi-experimental and descriptive content analysis at two stages. Thus, at the first stage, the researchers using semi-experimental method have tested the independent variable (title) in the sample and at the second stage, using descriptive content analysis have processed data obtained from semi-experimental part (answers to open questionnaires) as the raw data and then using multi method (quantitative and qualitative) have analyzed them. Since the method of collecting data in this research is multi method (both library and fieldwork), in the library part, taking notes and in the field part, researcher-made written questionnaire with only one question has been used. The reason for using this type of questionnaire is to minimize the effect of other factors on the mind and perception of the sample members (other than the "title" as the independent variable). The authors have considered the

population as students and graduates of undergraduate and postgraduate available. Sampling method is "non- probability purposive" and the sample size has been selected 15 persons. Because it was attempted to select a diverse range of persons to establish age, gender, education diversity and the results are not biased to a particular group. Thus, the sample composed of 7 men and 8 women, ages 20 to 50 years, in academic disciplines of arts, humanities, medical and experimental sciences, 6 persons with undergraduate education, 6 persons had MS and 3 persons had Ph.D. degree. Each person was asked to write his perception of "Work 1" and "Work 2" given in " Image 1 and 2," once in the absence of the "title", and once for the first title and last time for the second title.



Image 1. Work 1, the author work, shaped copper piece and copper filings on wooden base, 22*20*12 cm, source: Authors

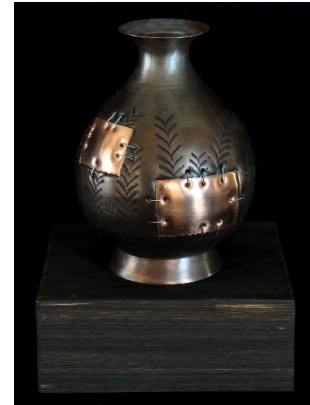


Image 2. Work 2, the author work, copper vase and iron wire on wooden base, 16*18*28 cm, source: Authors

Semi-experimental stage

Thus, at the first stage, "Work 1" without any title is provided to the sample population. In a question in the questionnaire they were asked to write their perception to the work at least in 5 lines. At the second stage, title of "Love Elixir Fell on My Copper and ..." ⁽¹⁾ was put under the work they were asked to write their perception to the work according to the title at least in 5 lines. At the third stage, the previous title of the work was removed and the second title i.e. "Nothingness" was placed below it and members were asked to write their perception to the work according to the title at least in 5 lines. At the end of these three stages, a total of 45 questionnaires of the audience's perception of "Work 1" were collected. This trend was done for "Work 2" but with the difference that its titles are "Modernity" and "Looking for Authenticity Preservation". A total of 6 stages, 90 questionnaires entered the next stage of the research that would be content analysis.

CONTENT ANALYSIS STAGE

Research at the second stage used category content analysis and, subsequently, to extract the concepts contained in the questionnaire. For this purpose, the authors have encoded the questionnaires' text sentence by sentence. This means that apparent concept of each sentence implies has been extracted without interpretation and recorded in the form of a code. At the first stage, in coding "Work 1", 252 codes were counted, but at next stages, codes with similar content and close together were integrated, so that at the second stage of coding, the codes were reduced to 22 ones and at the third stage were reduced to 17 ones. During coding process of resulting questionnaires of "Work 2" also encoded at the first stage, 235 codes were counted and at the second and third stages codes were reduced to 16 and 13 codes, respectively. According to the results of the questionnaires' rewriting based on the third layer codes for each "Works (1) and (2)", "Separate Tables 1 and 2" have been drawn indicating that each person had referred to what concepts at each of the three stages about each work and how the concept dispersion has been.

Table 1. Perceived concepts' distribution by respondents of "Work 1" as without title (a), the first*(b) and second** (c) titles

Respondents' code	Title state	Romantic and mystical concepts	Despair and nothingness	Opposed to nothingness	Creation and destruction	Concepts of the relationship between redundancy and essence	Outburst and outflow	Brilliance	Induction of a positive sense	Concepts of originality	Induction of negative energy	Unity in diversity	Induction of confusion and paradox	Move and try in the path of life and hope	Spiritual presence without a physical presence	Aging and the passage of time	Telling the story of my life	The other
01	a		✓		✓		✓				✓					✓	✓	✓
	b	✓	✓															
	c		✓													✓		
02	a	✓				✓		✓	✓								✓	
	b	✓				✓							✓			✓		
	c	✓	✓	✓		✓												
03	a	✓			✓								✓					✓
	b	✓			✓													
	c	✓		✓	✓					✓								
04	a		✓							✓	✓		✓					✓
	b	✓	✓						✓						✓			✓
	c	✓	✓	✓					✓	✓				✓		✓		
05	a	✓	✓						✓			✓	✓	✓				✓
	b	✓											✓					
	c		✓	✓									✓					
06	a		✓		✓		✓			✓					✓			
	b	✓							✓									
	c	✓	✓								✓							
07	a						✓	✓				✓				✓		
	b	✓										✓						
	c	✓		✓														
08	a	✓										✓						
	b	✓																
	c	✓																
09	a	✓	✓							✓						✓		
	b	✓																
	c			✓														
10	a							✓		✓						✓		✓
	b	✓																✓
	c		✓															
11	a						✓											
	b	✓																
	c			✓														
12	a				✓	✓												
	b	✓																
	c		✓															
13	a	✓	✓		✓									✓			✓	✓
	b	✓																
	c		✓															

14	a		✓		✓											✓		
	b	✓																
	c		✓										✓					✓
15	a		✓				✓						✓					
	b	✓																
	c		✓															

* and **: The first and second titles, respectively are states of the work titled "Love Elixir Fell on My Copper and ..." and "Nothingness" provided to respondents.

Table 2. Perceived concepts' distribution by respondents of "Work 2" as without title (a), the first* (b) and second** (c) titles

Respondents' code	Title state	Concepts of preserving tradition and present situations	Concepts of novelty, change and to be influenced	Concepts of juxtaposition or contrast between tradition and modernity	Contradiction and inconsistency	Materialistic pacifism	An attempt to prolong life	Concepts of repairing	Nostalgia and good sense	Recalling nature	Weakness	Regarding the judgment of others about yourself	concepts of inner and outer beauty	The other
01	a	✓	✓					✓	✓					
	b			✓	✓									
	c	✓							✓					
02	a				✓			✓	✓					✓
	b		✓	✓	✓									✓
	c	✓	✓		✓									
03	a		✓		✓			✓						✓
	b	✓												
	c	✓	✓											
04	a	✓		✓	✓				✓	✓				
	b		✓	✓										
	c	✓								✓				✓
05	a		✓		✓		✓				✓			✓
	b		✓											✓
	c	✓												✓
06	a			✓	✓	✓								✓
	b			✓										✓
	c	✓						✓						
07	a							✓						✓
	b			✓										
	c	✓						✓						
08	a				✓									
	b		✓		✓									
	c	✓			✓									
09	a	✓			✓	✓								
	b	✓	✓											
	c	✓	✓											
10	a	✓		✓	✓			✓		✓				✓

	b		✓	✓	✓									
	c			✓	✓						✓			✓
11	a												✓	
	b	✓	✓											
	c	✓	✓											
12	a				✓		✓	✓						
	b						✓	✓						
	c	✓						✓						
13	a				✓		✓	✓		✓				
	b		✓				✓					✓		
	c	✓					✓							
14	a		✓				✓	✓	✓					
	b		✓											
	c	✓										✓		
15	a							✓	✓					
	b		✓				✓							
	c	✓												

* and **: The first and second titles, respectively are states of the work titled "Modernity" and "Looking for Authenticity Preservation" provided to respondents.

Data from the "Tables 1 and 2" should change into quantitative data to calculate the effect of the title on the audience understanding of conceptual visual work. To convert these data extracted from content analysis method to analyzed data in quantitative method, "Set Theory" (Stewart and T, 1986: 45-65 and Jamali, 2004: 1-7) has been used, so that based on the data of "Tables 1 and 2", for each person for each of the two conceptual works, three separate sets were defined which members are concepts that the person has mentioned:

Set A: Concepts referred to by one member of the sample population without any "title" for "Work 1"

Set B: Concepts referred to by the person with the 1st "title" for "Work 1"

Set C: Concepts referred to by the person with the 2nd "title" for "Work 1"

The sets have been provided and described with the help of "formula 1-10" in "Table 3", indicating features that authors seek to measure them.

Table 3. Used formula in this study according to "Set Theory"

No.	Formula	Formula description	Formula description on the "title" effect on "respondent's perception"
1	$\frac{A - B}{A \cup B} \times 100$	Percentage amount of limitation of Set B to Set A	Amount of limitation of a person's perception in the first title state to without title state
2	$\frac{B - A}{A \cup B} \times 100$	Percentage amount of expansion of Set B to Set A	Amount of expansion of a person's perception in the first title state to without title state
3	$\frac{A \cap B}{A \cup B} \times 100$	Percentage amount of Intersection of Set B to Set A	Amount of unity of a person's perception in the first title state to without title state
4	$\frac{A \Delta B}{A \cup B} \times 100$	Percentage amount of changes of Set B to Set A	Amount of changes of a person's perception in the first title state to without title state
5	$\frac{A - C}{A \cup C} \times 100$	Percentage amount of limitation of Set C to Set A	Amount of limitation of a person's perception in the second title state to without title state
6	$\frac{C - A}{A \cup C} \times 100$	Percentage amount of expansion of Set C to Set A	Amount of expansion of a person's perception in the second title state to without title state

7	$\frac{A \cap C}{A \cup C} \times 100$	Percentage amount of Intersection of Set C to Set A	Amount of unity of a person's perception in the second title state to without title state
8	$\frac{A \Delta C}{A \cup C} \times 100$	Percentage amount of changes of Set C to Set A	Amount of changes of a person's perception in the second title state to without title state
9	$\frac{B \cap C}{B \cup C} \times 100$	Percentage amount of Intersection of Set B to Set C	Amount of unity of a person's perception in the second title state to first title state
10	$\frac{B \Delta C}{B \cup C} \times 100$	Percentage amount of changes of Set C to Set B	Amount of changes of a person's perception in the second title state to first title state

CONCEPTS FOCUSED ON THE "TITLE"

Although based on poststructuralist approaches in linguistics, a word phrase can have a large and varied implications, however, the implications will be stopped somewhere and/ or in other words do not enter some areas of the meanings (Safavi, 2004: 272). For example, the phrase "a glass of water" can imply concepts like ask a glass of water, the role of water on Earth's life, health, thirst and the like; and if this is considered as a metaphorical expression, we can extend the circle the implications to concepts like simplicity, honesty, pleasing, pureness and so on. So, if phrases and words appear in metaphorical combinations, its conceptual cycle that implies can be widely predicted. However, the scope of the implications will not cover all the concepts. In other words, some concepts can be considered focused on that phrase, some linked to it by metaphorical relationships and some very distant and impossible. Concepts focused on a phrase are more clearly implied by the phrase or words. These concepts do not include concepts obtained from a metaphoric phrase. According to this argument, the authors believe among 17 concepts referred by all members of the sample population for "Work 1" and among 13 concepts referred for "Work 2", concepts focused on each "title" can be obtained as given in "Table 4".

Table 4. Concepts focused on each title used in the test

No.	Title	Concepts of each title
1	"Love Elixir Fell on My Copper and ..."	- Romantic and mystical concepts
	"Nothingness"	Despair and nothingness - Opposed to nothingness
2	"Modernity"	- Concepts of novelty, change and to be influenced - Concepts of juxtaposition or contrast between tradition and modernity
	"Looking for Authenticity Preservation"	- Concepts about preserving the tradition and present situations

"Table 4" states that, for example, when the "Work 1" as "Love Elixir Fell on My Copper and ..." is provided to the person, it is expected he has referred to "romantic and mystical concepts" in the questionnaire, of course if "title" has been able to affect his perception of the work.

CALCULATING ABSOLUTE AND RELATIVE FREQUENCY OF THE GENERAL CODES

"Table 5" that is drawn based on calculating the concepts' frequency of the perception of members of the sample population of "Work 1" shows that among all concepts, "Work 1" by itself and without a title, reflects the concepts of "despair and nothingness" more than other concepts, but no serious difference in relative frequency of concepts in this case states that the distribution of concepts is high in without title situation, and "Work 1" when released to the audience as without title, no clear orientation was found in the perception. Because the difference between the highest and lowest

concept that has been mentioned in this case, is low and about 10 percent. But when the same work in the first title as "Love Elixir Fell on My Copper and ..." has been released to members of the sample population, the audience's perception of the work, became more toward "romantic and mystical concepts" and 53.5 percent of mentioned concepts have been drawn in that direction. Since "romantic and mystical concepts" are those focused on the concepts as "Love Elixir Fell on My Copper and ..." the authors predict the significant effect of the title on the audience's perception. "Table 5" also shows that after the second title, "Nothingness" on "Work 1", two concepts of "despair and nothingness" and "opposition to nothingness" have been in this case more than other concepts with relative frequency of 27.7 and 19.4 mentioned by the audience. Given that these two concepts are the concepts focused on "Nothingness", and have attracted a total of about 47 percent of the audience's perception, confirm the authors expectation of the occurrence of such an event. Last row of the "Table 5" represents a very important point that shows that by entitling "Work 1", it has been able to reduce the range of the concepts mentioned by the audience, from 58 to 28 and 36 of the absolute frequency.

Table 5. Concepts' frequency in without title and titled states in "Work 1"

Concepts	Without title		"Love Elixir Fell on My Copper and ..."		"Nothingness"		Total frequency
	Absolute frequency	relative frequency	Absolute frequency	relative frequency	Absolute frequency	relative frequency	
Romantic and mystical concepts	6	10.34 %	15	53.57 %	6	16.66 %	27
Despair and nothingness	8	13.79 %	2	7.14 %	10	27.77 %	20
The other	4	6.89 %	3	10.71 %	2	5.55 %	9
Creation and destruction	5	8.62 %	1	3.57 %	1	2.77 %	7
Opposed to nothingness	0	0	0	0	7	19.44 %	7
Concepts of originality	4	6.89 %	0	0	2	5.55 %	6
Move and try in the path of life and hope	3	5.17 %	1	3.57 %	2	5.55 %	6
Aging and the passage of time	5	8.62 %	0	0	1	2.77 %	6
Outburst and outflow	5	8.62 %	0	0	0	0	5
Induction of confusion and paradox	3	5.17 %	1	3.57 %	1	2.77 %	5
Unity in diversity	3	5.17 %	1	3.57 %	0	0	4
Concepts of the relationship between redundancy and essence	2	3.44%	1	3.57 %	1	2.77 %	4

Induction of a positive sense	2	3.44 %	1	3.57 %	1	2.77 %	4
Telling the story of my life	2	3.44 %	1	3.57 %	1	2.77 %	4
Induction of negative energy	2	3.44 %	0	0	1	2.77 %	3
Brilliance	3	5.17 %	0	0	0	0	3
Spiritual presence without a physical presence	1	1.72 %	1	3.57 %	0	0	2
Total	58	100 %	28	100 %	36	100 %	122

In accordance with what said about the frequency and distribution of concepts for "Work 1", "Table 6" shows the same things about "Work 2". "Table 6" shows that for without title "Work 2" respondents have referred to "contradiction and inconsistency" and "concepts of repairing" little more than the others, although relative frequency states no certain position on their behalf in this case. But once the work titled "Modernity" is provided to them, the perception is focused on the concepts related to this title suddenly, namely "concepts of novelty, change and to be influenced" and "concepts of preserving tradition and present situations" and when the work is provided with the title "Looking for Authenticity Preservation" at once the two codes are not considered and totally have attracted 15% of the perception. This is while the code of "concepts of preserving tradition and present situations" (which is the concept focused on "Looking for Authenticity Preservation" as well) has attracted only 41% of the audience's perception in the second title. Last row of "Table 5" also shows that the title of "Work 2" has been able to reduce the range of concepts mentioned by the audience as without title from 47 to 32 and 34 of the absolute frequency.

Table 6. Concepts' frequency in without title and titled states of "Work 2"

Concepts	Without title		"Modernity"		"Looking for Authenticity Preservation"		Total frequency
	Absolute frequency	relative frequency	Absolute frequency	relative frequency	Absolute frequency	relative frequency	
Concepts of preserving tradition and present situations	4	8.51 %	3	9.37 %	14	41.17 %	21
Concepts of novelty, change and to be influenced	4	8.51 %	10	31.25 %	4	11.76 %	18
Contradiction and inconsistency	9	19.14 %	4	12.5 %	3	8.82 %	16
Concepts of repairing	9	19.14 %	1	3.12 %	3	8.82 %	13
Concepts of juxtaposition or	3	6.38 %	6	18.75 %	1	2.94 %	10

contrast between tradition and modernity							
The other	2	4.25 %	4	12.5 %	4	11.76 %	10
An attempt to prolong life	4	8.51 %	3	9.37 %	1	2.94 %	8
Nostalgia and good sense	5	10.63 %	0	0	1	2.94 %	6
Recalling nature	3	6.38 %	0	0	1	2.94 %	4
Weakness	1	2.12 %	0	0	1	2.94 %	2
Regarding the judgment of others about yourself	0	0	1	3.12 %	1	2.94 %	2
Materialistic pacifism	2	4.25 %	0	0	0	0	2
concepts of inner and outer beauty	1	2.12 %	0	0	0	0	1
Total	47	100 %	32	100 %	34	100 %	113

THE EFFECT OF TITLE ON THE CENTRALIZATION OF AUDIENCE'S PERCEPTION TO CONCEPTS FOCUSED ON THE TITLE

The authors have drawn "Table 7" to investigate the effect of each title on the centralization of the audience's perception to the concepts focused, in each of these two conceptual works. This Table is based on counting the number of concepts which have been mentioned by any sample members in any of the titled states and the number of concepts focused on each of those titles in the same state. According to "Table 7", the title "Love Elixir Fell on My Copper and ..." on average has attracted 68.5% of the audience's perception and moved it toward its concepts.

It is very important that the effect on 7 persons was 100 percent. The title "Nothingness" has been also able to attract an average of about 59 percent of the perception of members of the sample population to the concepts focused on the "title"; as well as among 15 members of the sample population it has been effective on 5 people 100 percent. Another important point to note is that although the first title (Love Elixir Fell on My Copper and ...) has a greater metaphorical effect than the second title (Nothingness) it is expected that due to a wider range of implications of a metaphorical expression, the effect of centralizing the title on the audience's perception is less, but "Table 7" shows that, contrary to what is expected, the second title ("Nothingness" that consists only of one word) has been effective about 10% lower than the first title on focusing mind of the audience and has been less successful on convergent audience's perception of the work. One of the reasons can be an intertextual relationship between the title "Love Elixir Fell on My Copper and ..." and a famous couplet of Saadi Shirazi⁽²⁾ that causes recalling the full content of this poem and associations related to it in the mind and the same perception of "Work 1" in this case.

According to "Table 7", in "Work 2", "Modernity" on average has attracted about 53 percent of the audience's perception to its concepts. The title was ineffective on two members of the sample population, but as on 3 members has been 100 percent. "Looking for Authenticity Preservation" on average has controlled less than half of the audience's perception (about 47 percent) to its concepts.

Table 7. Comparison of the percentage effect of the first and second titles* on the audience's perception of "Works 1 and 2" toward the concepts focused on the title

Respondents' code	"Work 1"		"Work 2"	
	percentage effect of the first title on audience's perception of the work into the concepts focused on the first title	percentage effect of the second title on audience's perception of the work into the concepts focused on the second title	percentage effect of the first title on audience's perception of the work into the concepts focused on the first title	percentage effect of the second title on audience's perception of the work into the concepts focused on the second title
01	50 %	50 %	50 %	50 %
02	25 %	50 %	50 %	25 %
03	50 %	25 %	0	50 %
04	20 %	28.57 %	100 %	33.33 %
05	33.33 %	66.66 %	50 %	50 %
06	50 %	33.33 %	50 %	50 %
07	50 %	50 %	100 %	50 %
08	100 %	0	50 %	50 %
09	100 %	100 %	50 %	50 %
10	100 %	50 %	66.66 %	0
11	100 %	100 %	50 %	50 %
12	100 %	100 %	0	50 %
13	50 %	100 %	33.33 %	50 %
14	100 %	33.33 %	100 %	50 %
15	100 %	100 %	50 %	100 %
Average	68.55 %	59.12 %	53.33 %	47.22 %
Average of both states	63.81%		50.27 %	

*: The first and second titles of "Work 1" are "Love Elixir Fell on My Copper And..." and "Modernity", respectively and the first and second titles of "Work 2" are "Modernity" and "Looking for Authenticity Preservation", respectively.

With comparison of average amount of the titles directing on the audience's perception in the last row of "Table 7", it appears that the titles on average in "Work 1" in comparison with ones in "Work 2" have had a greater effect on the audience's perception in directing towards the concepts focused on the title, and about 13.5 percent have been more effective. The main reason for this can be found in the nature of "Work 1". In other words, since "Work 1" has less forms than "Work 2", it is obvious that its circle of implications would be wider than "Work 2". Thus, in "Work 1" there is a better platform to lead the audience to its intended direction.

THE EFFECT OF TITLE ON AMOUNT OF LIMITATION, EXPANSION AND CHANGES OF THE AUDIENCE'S PERCEPTION

In this section, the title function based on Set Theory and "formula 1-10" (in Table 3), 4 characteristics of the audience's perception can be calculated for each member of the sample population:

- The amount of **limitation** of the audience's perception due to "title" to without title state
- The amount of **expansion** of the audience's perception due to "title" to without title state
- The amount of **unity** of the audience's perception among without title and titled states
- The amount of **changes** of the audience's perception due to the title to the previous state

Accordingly, "Tables 8 and 9" have been calculated and plotted to consider above four characteristics in each sample members' perception in various states. "Table 8" shows that, on average, by titling "Work 1" with "Love Elixir Fell on My Copper and ..." it has been able to limit the audience's perception about 60 percent to without title state which seen by the audience. This means that the range of concepts that the work has implied them has been reduced by "title" then extended 19% and new concepts have been born. 20.5% of concepts still have remained common and well. By titling "Work 1" totally, respondents' perception of this work has changed about 79.5% in comparison with without title state.

This high rate of change is very important. Because, only with the advent of some words, the meaning of the work has significantly changed. "Table 8" also investigates the effect of the second title to without title of "Work 1" and the results. In the last two columns (from right) of the Table, the second title effect on the audience has been evaluated to the effect of the first title, and in this comparison, characteristics of "limitation" and "expansion" of the audience's perception would not be significant, because the first title cannot be considered as the basis to study the second title effect whereby to investigate the amount of "limitation" or "expansion" of a person perception. Thus, the amount of "unity" and "changes" of the perception of members of the sample population is calculated in two states and provided in these two columns.

Table 8. The amount of limitation, expansion, unity and changes of the audience's perception of "Work 1" in titled states* to without title state and the previous state

Respondents' code	Audience's perception in first titled to without title state				Audience's perception in second titled to without title state				Audience's perception in second titled to first titled state	
	Percentage amount of "limitation"	Percentage amount of "expansion"	Percentage amount of "unity"	Percentage amount of "changes"	Percentage amount of "limitation"	Percentage amount of "expansion"	Percentage amount of "unity"	Percentage amount of "changes"	Percentage amount of "unity"	Percentage amount of "changes"
01	71.42	14.28	14.28	85.71	66.66	0	33.33	66.66	33.33	66.66
02	33.33	16.66	50	50	42.85	28.57	28.57	71.42	33.33	66.66
03	50	0	50	50	33.33	33.33	33.33	66.66	50	50
04	37.5	37.5	25	75	30	50	20	80	33.33	66.66
05	57.14	14.28	28.57	71.42	57.14	14.28	28.57	71.42	0	100
06	57.14	14.28	28.57	71.42	57.14	28.57	14.28	85.71	25	75
07	60	20	20	80	66.66	33.33	0	100	25	75
08	50	0	50	50	50	0	50	50	100	0
09	75	0	25	75	80	20	0	100	0	100
10	80	20	0	100	60	20	20	80	0	100

11	50	50	0	100	50	50	0	100	0	100
12	66.66	33.33	0	100	66.66	33.33	0	100	0	100
13	66.66	16.66	16.66	83.33	80	0	20	80	0	100
14	75	25	0	100	40	40	20	80	0	100
15	75	25	0	100	66.66	0	33.33	66.66	0	100
Average	60.32	19.13	20.53	79.45	56.47	23.42	20.09	79.9	19.99	79.99

*: Titled states of "Work 1" include the first titled state ("Love Elixir Fell on My Copper And...") and the second titled state ("Nothingness").

Like what has been explained for the effect of the title on the audience in the case of "Work 1" in "Table 8", also "Table 9" has provided the results of study and calculate the effect of the "title" on respondents' perception in the case of "Work 2".

Table 9. The amount of limitation, expansion, unity and changes of the audience's perception of titled states* to without title and the previous state of "Work 2"

Respondents' code	Audience's perception in first titled to without title state				Audience's perception in second titled to without title state				Audience's perception in second titled to first titled state	
	Percentage amount of "imitation"	Percentage amount of "expansion"	Percentage amount of "unity"	Percentage amount of "changes"	Percentage amount of "imitation"	Percentage amount of "expansion"	Percentage amount of "unity"	Percentage amount of "changes"	Percentage amount of "unity"	Percentage amount of "changes"
01	66.66	33.33	0	100	50	0	50	50	0	100
02	33.33	50	16.66	83.33	33.33	50	16.66	83.33	60	40
03	60	40	0	100	50	25	25	75	33.33	66.66
04	66.66	16.66	16.66	83.33	50	16.66	33.33	66.66	0	100
05	60	20	20	80	66.66	33.33	0	100	33.33	66.66
06	50	25	25	75	60	40	0	100	0	100
07	66.66	33.33	0	100	33.33	33.33	33.33	66.66	0	100
08	0	50	50	50	0	50	50	50	33.33	66.66
09	50	25	25	75	50	25	25	75	100	0
10	57.14	14.28	28.57	71.42	42.85	14.28	42.85	57.14	40	60
11	33.33	66.66	0	100	33.33	66.66	0	100	100	0

12	33.33	0	66.66	33.33	50	25	25	75	33.33	66.66
13	50	33.33	16.66	83.33	60	20	20	80	25	75
14	75	0	25	75	66.66	33.33	0	100	0	100
15	50	50	0	100	66.66	33.33	0	100	0	100
Average	50.14	30.5	19.34	80.64	47.52	31.06	21.41	78.58	30.55	69.44

*: Titled states of "Work 2" include the first titled state ("Modernity") and the second titled state ("Looking for Authenticity Preservation").

THE "CONCEPT" TURNING

The titles which have been used in this study at titled states have been selected in a way that their meaning would be almost in contradiction or conflict with each other and each title orientation is in opposite of the other, so that one is in positive direction and the other in negative direction in order to study the "concept turning" because of "the title effect". Thus, the titles used for "Work 1" are "Love Elixir Fell on My Copper and ..." and "Nothingness" that the first title is further toward romantic and mystical topics opposite of nothingness topics as implied by the second title. This trend has been also applied in the titles used to "Work 2" and titles accordingly have been selected as "Modernity" and "Looking for Authenticity Preservation". So, "the concept turning" means a significant shift in the audience's perception from the first title concepts toward concepts of the second title. For example, if respondents after facing with the first title refer to the first title concepts in their perception and after facing with the second title refer to the second title concepts without referring to the first title concepts, "title" has been able to turn the concept of artwork and "the concept turning" fully occurred. "the concept turning" is a continuous quantity, and their values can be calculated. "Table 10" shows how and to what extent in "Works 1 and 2" have been able to turn the perception of respondents.

Table 10. The amount of concept "turning" of "Works 1 and 2" due to the first and second titles*

Respondents' code	"Work 1"			"Work 2"		
	Effect Percentage amount of the first title on audience's perception of the work to the concepts focused on the title	Effect Percentage amount of the second title on audience's perception of the work to the concepts focused on the title	Percentage amount of concept "turning"	Effect Percentage amount of the first title on audience's perception of the work to the concepts focused on the title	Effect Percentage amount of the second title on audience's perception of the work to the concepts focused on the title	Percentage amount of concept "turning"
01	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %	50 %
02	25 %	50 %	37.5 %	50 %	25 %	37.5 %
03	50 %	25 %	37.5 %	0	50 %	25 %
04	20 %	28.57 %	24.29 %	100 %	33.33 %	66.66 %
05	33.33 %	66.66 %	49.99 %	50 %	50 %	50 %
06	50 %	33.33 %	41.66 %	50 %	50 %	50 %
07	50 %	50 %	50 %	100 %	50 %	75 %
08	100 %	0	50 %	50 %	50 %	50 %
09	100 %	100 %	100 %	50 %	50 %	50 %

10	100 %	50 %	75 %	66.66 %	0	33.33 %
11	100 %	100 %	100 %	50 %	50 %	50 %
12	100 %	100 %	100 %	0	50 %	25 %
13	50 %	100 %	75 %	33.33 %	50 %	41.66 %
14	100 %	33.33 %	66.66 %	100 %	50 %	75 %
15	100 %	100 %	100 %	50 %	100 %	75 %
Average	68.55 %	59.12 %	63.83 %	53.33 %	47.22 %	50.27 %

*: The first and second titles of "Work 1" are "Love Elixir Fell on My Copper And..." and "Modernity", respectively and the first and second titles of "Work 2" are "Modernity" and "Looking for Authenticity Preservation", respectively.

RESULTS

The study results show that the title is effective on transferring the concepts of conceptual visual art works and can change concepts 70-80%, and turn 50-64% to concepts implied, but cannot thin it out into one. "Title" is also able to limit audience's perception of these works 47-61% and expand it 19-32% and create new concepts.

According to the results of previous studies on the effect of "title" on the audience's perception of an art work that show "title" affects the audience's perception (Abdollahabadi and Moghimnezhad, 2012 and Moadikhah and Namvar Motlaq, 2013 and Franklin et al., 1993 and Ledera et al., 2006), in conceptual art that audience's perception of the work is highly regarded, the "title" role is a serious matter. A conceptual artist by entitling his work makes a language game on the concept between the "title" and "what is screened", furthermore forms the final concept of the artwork. Although with the acceptance of Modern Hermeneutics in contemporary art, the role of author in reading the work is fading down to zero, but it can be said that in conceptual visual artworks, "title" can change the author's role from zero (as a alone creator) and turn it into an effective role. The results of the present study also prove the claim, as if "Work 1" with the first title (Love Elixir Fell on My Copper and ...) was introduced to the audience, 68.5% of the audience's perception directed to the concepts focused by the first title and when the second title was introduced (Nothingness) to them, 59.12% of the audience's perception directed to concepts focused by the second title too, and other readings were limited. This was true for "Work 2" and the direction amounts of audience's perception toward the concepts focused by titles respectively, were 53.33 and 47.22 percent. Thus, the work creator by titling his work paves the way for reading of the audience and conducts him to the specific directions.

Given that the phenomenon investigated in this study is the audience's perception of a work of art, many factors other than the independent variable (title) affect it that should be considered as the most important limitation of this research. For example, the researcher cannot clear personal experience of the members of the sample population in their minds and control associations recalled by each art work in the audience's mind (originated in their personal life). So, although the researchers first have conducted a pre-test (without title state), but not all changes resulting from the post-test (titled states) will be considered born of the effect of the independent variable.

According to the results of semi-experimental and quantitative stages of this research, the authors suggest that future researchers examine the "title" function in other conceptual arts, especially musical and installation works quantitatively and qualitatively in order to besides the results of this study, a decisive opinion can be obtained on the role of "title" in all works of conceptual art.

SUBSCRIPTS

1. This title is a part of Saadi Shirazi's famous poem that says: "“Who made your red face golden? Saadi” They asked. Love elixir fell on my copper and I got gold”. According to a

historic mystical Persian opinion, love can change someone into Perfect Man as the alchemy can make change copper into gold.

2. Saadi Shirazi. 1210-1291. He was one of the major Persian poets and literary men of the medieval period.

REFERENCES

- Osborne, Peter (2012). *Conceptual Art*, translation: Rohani, N., Markab-e-Sefid Publication, Tehran.
- Stewart, Ian and Tull, David (1986). *Foundations of Mathematics*, translation: Dr. Mehdi Ebrahimi, Tehran University Press.
- Jamal, A. (2004). *General Topology*, Payam Noor University Press, Tehran.
- Safavi, K. (2004), *Introduction to Semantics*, Sora Publication, Tehran.
- Abdollahabadi, E., and Moghimnejad, M. (2012). *A Study of Title Role in Expressive Functions of photos (The Title in Photographs of Contemporary Iranian Art)*, master thesis, School of Visual Arts, Art University of Tehran.
- Creswell, John W. (2013). *Qualitative, Quantitative and Sequential Approaches' Research Design*, translation: Alireza Kiamanesh and Maryam Dana Tus, Jihad Publications, Allameh Tabatabai branch, Tehran.
- Luci-Smith, Edward (2008). *Concepts and Approaches in the Latest Art Movements of the Twentieth Century*, translation: Alireza Samiazar, Nazar Publication, Tehran.
- Moadikhah, S. and Namvar Motlaq, B. (2013). *Title Paratextualite and Titling as a Threshold of Text in Cinema with an Emphasis on Abbas Kiarostami's films*, master thesis, Isfahan University of Arts.
- Franklin, Margery B., Becklen, Robert C. and Doyle, Charlotte L. (1993), *The Influence of Titles on How Paintings Are Seen*, Leonardo, The MIT Press, 26, 2, 103-108
- Ledera, H. Carbona, C. and Ripsasb, A. (2006), *Entitling Art: Influence of Title Information on Understanding and Appreciation of Paintings*, Acta Psychologica, 121, 2, 176-198

AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI İLE DİJİTAL DERGİCİLİK

Hüseyin KAZAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
kazan.hsyt@gmail.com

ÖZ

Medyanın dijitalleşmesi ve yeni medya ortamlarının artması ile birlikte yayın süreçlerinde, yayınların içeriğinde hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşüm özellikle gazete ve dergilerde kendini göstermektedir. Dergilerin sayısallaşması ve tamamen dijital ortamlarda yayınlanması gazetelere nazaran daha hızlı gerçekleşmektedir. ‘Doğuştan dijital’ neslin internet ve mobil cihazlarla adeta bütünleşmesinden dolayı dijital içeriklere uyum sağlamaları zor olmamıştır. Sürekli olarak mobil cihazlarla yaşayan doğuştan dijitaler dijital ortamlarda dijital içerikleri geleneksel medya içeriklerine oranla daha çok takip etmektedirler. Bu içeriklerin başında da dijital dergiler gelmektedir. Cep telefonu, iPad, tablet ve sosyal ağlardan kolayca ulaşılabilen dijital dergiler yayıncı, oyuncu ve reklamveren açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Literatür taraması yapılarak hazırlanan “Avantajları ve Dezavantajları ile Dijital Dergicilik” isimli bu çalışmada geleneksel dergicilikten dijital dergiciliğe dergiciliğin dönüşümü, dijital dergiciliğin avantajları ve dezavantajları ele alınmıştır. Makale, dijital dergicilikle ilgili ulusal çalışmaların son derece yetersiz olmasından dolayı dijital dergicilik konusunda yapılacak geniş kapsamlı çalışmalara katkı sunmak amacıyla hazırlanmıştır.

Anahtar kelimeler: *dergi yayıncılığı, dijitalleşme, dijital dergicilik, dijital ortamlar, yayıncılık*

DIGITAL MAGAZINE WITH ITS ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

ABSTRACT

With digitalizing of media and increasing of new media environment, it has been fast changes and transformation in the process of publishing process and their content. This transformation arises especially in magazines. Digitalizing of magazines and their publishment in the digital world totally occur faster when compared with newspaper. Because of “Natural Born Digital Generation’s integration with the internet and mobile devices, their adaptation to digital contents haven’t been difficult for them. The Natural Born Digital Generations living with mobile devices at all the time have been following digital content in the digital environment more than traditional media content. Digital magazines are at the forefront of these contents. Digital magazines easily accessible from mobile phones, iPads, tablets and social networks provide important opportunities for publishers, performers and advertisers. It is studied the transformation of digital magazine from traditional magazine and the advantages and disadvantages of digital magazine in this study. Because of insufficiency of national studies in respect of digital magazine this article is studied in order to contribute wide ranging studies in this area.

Keywords: *magazin publishing, digitization, digital journalism, digital media, publishing*

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişim medya ürünlerini geliştirmekle kalmamış aynı zamanda bu ürünleri de dönüştürmüştür. İletişim ortamlarının gelişen teknolojiyle birlikte genişlemesi mecraların çoğalmasını sağlarken medya ürünlerinin ulaşılabilirliğinin artmasına da olumlu katkı yapmıştır. Özellikle internet ağının genişlemesi internet kafelerin yerini her evde internet bağlantılı bilgisayarlara bırakması iletişimde devrim sayılabilecek önemli gelişmelerdir. İletişim teknolojilerindeki bu hızlı

gelişim bununla da sınırlı kalmayıp akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte internete cep telefonları üzerinden de ulaşılmıştır. Bireyler dizüstü bilgisayarlar, masaüstü bilgisayarlar ve tabletlerden sonra neredeyse bağımlı yaşadıkları cep telefonları ile günün 24 saati internete bağlı hale gelmişlerdir. Bunun olumlu sonuçlarının yanı sıra olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Bunu hem birey hem de dijital endüstri açısından ele almak gerekmektedir.

Bireylerin 365 gün 24 saat akıllı cihazlarla dünyadan haberdar olmaları haber alma ihtiyacının karşılanması ve kişisel ihtiyaçların giderilmesi açısından olumlu sonuçlar verirken bireyin sürekli olarak enformasyona maruz kalması açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Sürekli olarak daha fazla kazanma arzusunda olan şirketler yazılı, görsel ve işitsel mecraların ötesinde dijital medyayı da aktif biçimde kullanarak bireylere ulaşma çabası vermektedir. Cep telefonlarına gelen mesajlar ve bir tıkla internet sitesi üzerinden ayağınıza kadar gelen mağazalar tüketim kültürünü artırmaktadır. Birey sürekli olarak çeşitli mecralar tarafından enforme edilmektedir. Nitekim bu durum rahatsızlık boyutuna varınca, yapılan yasal düzenleme ile kullanıcıların cep telefonlarına şirketler tarafından mesaj gönderilmesi izne bağlanmıştır.

Yayıncılık sektörü yıllardır dijital ortamda faaliyet göstermektedir. Genel kullanıcı için programlamadaki pek çok önemli gelişmenin yanında dijital işlemler yoluyla içerik üretimi de gelişmiştir. Dijital ortam uzun süredir bilgiyi işlemenin esas yöntemi olmuştur. Basılı ürünler de internet ortamında kullanıcıların hizmetine sunulmak için dijital üretim metotlarını kapsayacak şekilde dönüşüme uğramaktadır. Yayıncılığın bazı sektörleri bu yolda diğerlerinden daha hızlı ilerlemiştir ve dijital ürünleri gerçek anlamda geliştiren ilk sektör bu olmuştur (Hall, 2014:23). Bireyselleşmenin artması ve internet teknolojilerinin hızla gelişmesi basının da dönüşümünü sağlamıştır. Geleneksel basın kan kaybederek kendini korumaya devam ederken beraberinde dijital ortamlarda da kullanıcıya ulaşma çabası vermektedir. Gazeteler internet siteleri üzerinden haberleri, son dakika gelişmelerini takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Hatta bazı gazetelerin internet siteleri basılı gazetesinden daha büyük rağbet görmektedir. Radikal Gazetesi basılı hayatına son vererek sadece internet sitesi ve sosyal medya ağı üzerinden takipçilerine ulaşmaktadır. İngiltere'nin önemli yayın organlarından The Independent The Guardian, The Daily Telegraph gazeteleri ve The Economist dergisi internet sitesi üzerinden ücretsiz olarak kullanıcıya hizmet vermektedir. Burada ücret konusunun altını çizmek gerekmektedir. Bazı gazete ve dergiler internet sitelerinde kullanıcıya içeriğe ulaşması için ya ücretli üyelik ya da ücretsiz üyelik şartı getirmektedir.

Dergilerin dönüşümü gazetelere oranla daha hızlı olmaktadır. Bir kısım dergiler basılı olarak çıkmaya devam ederken eski sayılarını da internet sitelerine yükleyerek kullanıcının elektronik olarak rahatça ulaşmasını sağlamaktadır. Bunun yanında geleneksel dergiden dijital dergiye dönen dergilerle birlikte sadece dijital olarak kurulum dijital olarak yayın hayatına devam eden dergiler bulunmaktadır.

DİJİTALLEŞME

Dijital kavramı kısaca bilgisayar dili olarak tanımlanmaktadır. Dijital dilin gelişimi 19. yüzyıla dayanmaktadır. Matematikçi Gootfried Wilhelm'in 0 ve 1 değerlerinden oluşan aritmetik sistemi keşfetmesiyle dijital dilin temelleri atılmıştır. Dijital dilde her harfin, sembolün bir kodu vardır ve yapılan tüm işler bu dildeki kodlamalar ile gerçekleştirilmektedir. Günümüzde bilgisayarlar, mobil cihazlar, internet ve ağ tabanlı pekçok alanda dijital dil kullanılmaktadır. (İspir, 2015:5). Dijitalleşme, yeni iş modelleri geliştirmek, bilgi, şirket kaynakları ve dijital teknolojileri yeni kombinasyonlarla birleştirerek benzersiz müşteri deneyimleri oluşturmak, yeni ürün ve hizmetleri uygulamaya koymak ve şirket kaynaklarını çok daha etkin kullanmak için teknolojiyi bu kaynaklara uygulamaktır. (Accenture Dijitalleşme Endeksi Türkiye Sonuçları, 2015:12). Eğitimden sağlığa, Spordan sanayiye iletişim teknolojilerinden medyaya varana kadar hayatın her alanında kaçınılmaz bir süreç olan dijitalleşmenin beraberinde getirdiği avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Etkileşim, her ortamda aynı kaliteyi sağlama, yüksek hizmet standartı, ürün ve hizmetlerin güvenilirliği, daha geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşma imkânı, analog sistemlere göre daha ucuz olması, çoğaltma ve kopyalama süreçlerinde yüksek kalite standartı sağlama, depolama ve arşivleme kolaylığı, özellikle medya metinlerinde çoklu ortam sağlama dijitalleşmenin başlıca avantajları arasında yer almaktadır. BT sistemlerinin çökmesi sonucu verilerin kaybedilmesi, siber saldırılar yoluyla hizmetlerin çalınması ve

kesintiye uğraması, BT altyapılarının istenen seviyede yaygınlaşmaması, dijital teknolojinin büyük maliyetler gerektirmesi dijitalleşmenin dezavantajları arasında yer almaktadır. Dijitalleşmenin dezavantajları dijital dönüşümün tamamen sağlanmasıyla birlikte minimum seviyeye inmesi öngörülebilir.

DİJİTAL DERGİCİLİK

Dijital dergi basılı derginin Portable Document Format (PDF) olarak bilgisayar ortamına aktarılıp paylaşılmasından öte, derginin dijital ortamda tasarlanması, içeriğinin oluşturulması, paylaşılması, etkileşimli olması, basılı kopyasının olmaması ve internet, cep telefonları, özel ağlar, iPad veya diğer dijital cihazlardan ulaşılabilir olmasını (Silva, 2011:301) gerektirmektedir. Burada interaktif vurgusunun altını çizmek yararlı olacaktır. Dijital dergiyi geleneksel dergiden ayıran en önemli özellik dijital dergi okurlarının dijital içerikle kolaylıkla iletişim kurabilmesi (özellikle alışveriş odaklı haberlerde), içeriğe yorum yapabilmesi ve aynı platform üzerinden derginin yazarları ve editörleriyle iletişim kurabilmesidir.

Josh Gordon etkileşim kavramını bir adım daha ileri taşıyarak “İnteraktif Dijital Dergi”ye dikkat çekmektedir. Gordon, dijital dünyada yaşamak için tasarlanan dergilere ilk örnek olarak Winding Road'un yayıncısı Tom Martin'in Mart 2008'de blogunda yayınladığı içeriği göstermektedir. İlerleyen süreçte biçim, platform, reklam modeli, düzen, hikâye atamaları, zamanlama, fotoğrafçılık, maliyet yapısı bakımından Winding Road sayısallaştırılmış dijital dergi ile etkileşimli dijital dergi arasındaki farkı net olarak ortaya koymaktadır. (Gordon, 2011:5) Gordon “İnteraktif Dijital Dergi”yi dijital dergiden ayıran üç özelliğe vurgu yapmaktadır.

- İnteraktif dergiler, okuyucuların değil, çevrimiçi okuyucuların dikkatini çekmek ve diğer dergilerle rekabet etmek için tasarlanmıştır.
- Etkileşimli dergiler sadece tek yönlü içerik dağıtımı için değil okuyucular ve dergi arasında kolay etkileşim sağlamak için tasarlanmıştır.
- Etkileşimli dijital dergiler, okuyucuların etkileşimde bulunabileceği reklamları içermektedir.

Teknik imkânlar, yazılımsal farklılıklar, tasarımsal tercihler ve içerik uygulamalarına göre farklılıklar göstermekle birlikte en yaygın olarak kullanılan dijital dergi çeşitleri beş kategoride sınıflandırılmaktadır.

- Basılı halde olmayan dijital dergiler
- Salt dijital dergiler
- Dergi sürümlerinin iPad, Android veya iPhone uygulamaları
- Baskı sürümlerinin PDF kopyaları
- Kindle veya Sony eReader uygulamaları. (Silva, 2011:301)

Geleneksel dergicilikten dijital dergiciliğe dergiciliğin dönüşümü ise 1990'lerden günümüze kadar devam eden bir sürecin ürünüdür. İnternetin yaygınlaşması ve iletişim ortamlarının dijitalleşmesi elektronik ortamları cazibe merkezi haline getirmektedir. Bu da beraberinde üreticinin tüketiciye ulaşması için bu ortamları kullanmasını bir anlamda zorunlu kılmaktadır. Tabletlerin ve akıllı telefonların yaygınlaşması üreticiye önemli mecralar sunmaktadır. Bireyler günün her saatinde mekân ayrımı olmadan internete bağlı bir tablet veya akıllı bir cep telefonu ile dijital verilere rahatlıkla ulaşmaktadır. Özellikle Apple ürünlerinin büyük bir prestije sahip olması App Store'daki uygulamalara ilgiyi de artırmaktadır. Kullanıcılar buradan indirdikleri uygulamalarla ücretli ve ücretsiz çok sayıda degiye ulaşma imkânına sahip olmaktadır. Aynı şekilde Andoid işlemciye sahip cep telefonu kullanan kullanıcıların Google Play üzerinden de dijital içeriklere ulaşabilmektedirler. Dünyada dijital dergiciliğin gelişim süreci 2000 sonrası Türkiye'de de 2005 sonrası olurken elektronik dergiciliğin yayın geçmişi 1990'lı yıllara kadar gitmektedir.

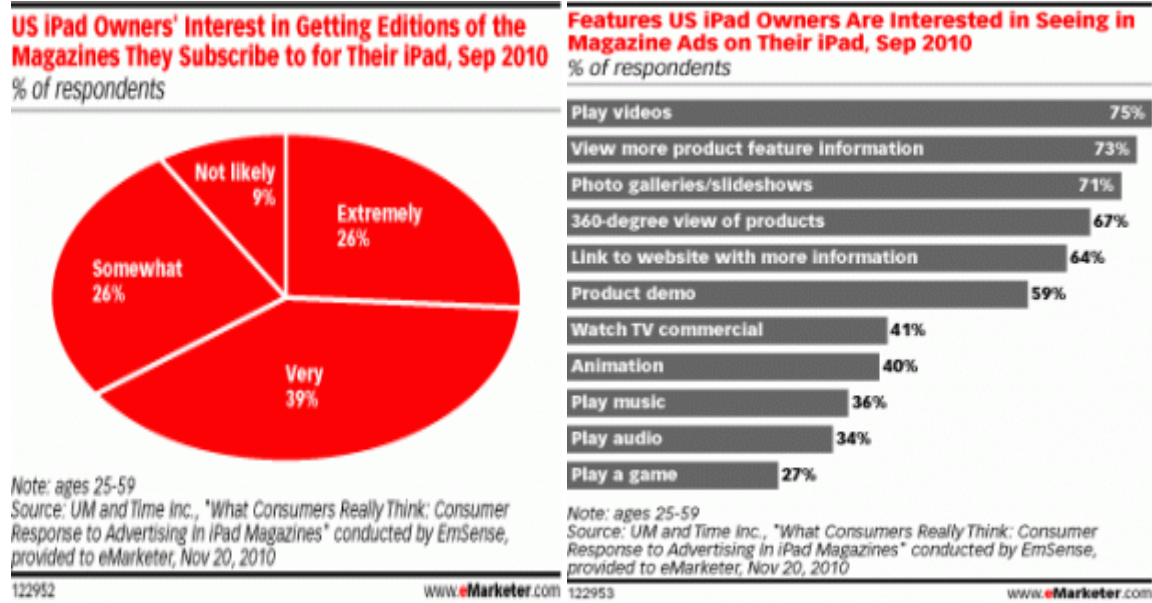
Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda 1980'li yılların başında yoğun olarak kullanılmaya başlanan e-posta mesajları, e-yayıncılığın ilk örneklerindendir. 1990'ların başında

CD-ROM'ların e-yayıncılıkta kullanılmaya başlamasıyla yeni bir dönem başladı. Bilgilerin arşivlenmesi, dağıtılması ve saklanması mümkün hale geldi (Eby, 2015:77) Özellikle kütüphanelerde CD-ROM'lar aktif olarak kullanılmaya başlandı.

Elektronik dergi yayıncılığı açısından 1990'lı yıllar dönüm noktası olarak düşünülmektedir. Özellikle İnternet'in yaygınlaşması ve internetteki çeşitli tarayıcıların geliştirilmesi elektronik yayıncılığın gelişiminde önemli rol oynamıştır (Besimoğlu, 2007:19). İlk yaygın internet tarayıcısı olan Netscape Navigator ile daha sonra Microsoft'un geliştirdiği İnternet Explorer arasında 90'lı yıllarda yaşanan tarayıcı rekabetini İnternet Explorer kazanmıştır. (Erorta, 2015:105). Bu gelişim beraberinde elektronik dergilere yönelik olarak yapılan proje ve araştırmaların artmasını sağlamıştır. Birçok kurum, yayinevi, dernek ve vakıf bu tarihlerde bu türde projeler yürütmüş ya da desteklemiştir. Yürütülen projeler genellikle basılı yayınların elektronik versiyonlarının üretilmesi, elektronik dergilerin oluşturulması, arşivleme çalışmaları, standartların geliştirilmesi ve farklı yayıncılık modelleri vb. oluşturulmasına yöneliktir. Bu girişimler içinde en çarpıcı olanı 1992 yılında sadece elektronik ortamda yayınlanan Online Journal of Current Clinical Trials adlı hakemli dergidir. Derginin en önemli özelliği kuşkusuz sadece elektronik ortamda yayınlanmış olmasıdır (Besimoğlu, 2007:19). Bu dergiyi başka dergiler izlemiş ve elektronik devrim ivme kazanarak devam etmiştir. 1994-1995 yılına gelindiğinde Institution of Electrical Engineers tarafından Electronics Letters Online adında dergi yayınlandı. 2004 yılında Google, Kuzey Amerika ve Avrupa'daki üniversitelerle iş birliği yaparak, basımı tükenmiş ve yeni basımı yapılmayan yayınları dijital hale getirerek herkesin kullanımına sundu. 2010'lu yıllardaysa Personal Dijital Assistans, tablet bilgisayarlar, İPAD, cep telefonları vb. ortamlar (Eby, 2015:77) dijitalleşmenin hızlanmasını ve dijital ürünlerin yaygınlaşmasını sağladı. Özellikle İPAD dijital yayınlar için cazibe merkezi haline geldi.

21. yüzyılın ilk yıllarında medya dijital faksıları dağıtmaya başlamıştır. 2006 yılında dergilerin orijinal baskı versiyonları PDF biçiminde dağıtımı yapılmıştır. Bu dağıtım indirilebilir mobil içerik ve YouTube yoluyla yapılmıştır. 2007 yılında ilk olarak yalnızca sayfa çevirme teknolojisine dayanan dijital dergiler (MonkeyMag veya JellyFish) yayın hayatına başlamıştır. 2008 yılından bu yana sayısal dergi satışı konusunda sanal mağazaların en büyüğü konumunda olan Zinio (Silva, 2011:301) dijital dergilerin yaygınlaşması ve kullanıcıya ulaşması noktasında önemli bir işlev görmektedir.

Ocak 2010'da piyasaya sürülen ilk elektronik kişisel okuma cihazı iPad pazardaki ilk kişisel tablet bilgisayarı değildir; Amazon Kindle ve diğer e-okuyucuların kullanımına sunulan cihazlar, özellikle de Birleşik Devletler'de, önemli derecede pazara girişi oluşturmuştur. Bununla birlikte, iPad'in yapabileceği şey, kişisel bilgisayarın işlevselliğini, tüketicilerin iPhone gibi diğer Apple ürünlerinden tanıdıkları sezgisel arayüzü ve Apple'ın hem dünyanın medyasını hem de mobil medyayı harekete geçirme yeteneğini birleştirmektir. Ayrıca kendi kullanıcı tabanını kullanarak yeni ürünlerini tanıtmaktır. (Flew, 2010:2). Apple bu konuda son derece başarılı olmuş ve kısa sürede iPad yaygınlık kazanmıştır. İpad hem kullanıcılar hem yayıncılar hem de reklamverenler için kısa sürede önemli bir pazarlama mecrasına dönüşmüştür. eMarketer'ın araştırması bu anlamda önemli sonuçlar vermektedir.



Basılı dergi içeriğinden daha fazlasını sunabilmenin avantajı ve bireylerin tüm eski sayılara bir iPad'den ulaşabiliyor olmalarının kazandırdığı deneyim son derece önemlidir. Bu platform internetin olmadığı her yerde eğer iPad'iniz yanınızdaysa daha önceden indirdiğiniz tüm dergi içeriğini çevrimdışı olarak gezme fırsatını sunmaktadır... (www.emarketer.com) Türkiye'de de İPAD'ın kullanım oranının artmasıyla birlikte gazeteler ve dergiler bu ortam üzerinden kullanıcıya ulaşmaktadır. Her geçen gün İPAD üzerinden kullanıcıya ulaşan gazete ve dergi sayısı hızla arttı ve artmaya da devam etmektedir.

AVANTAJLARI İLE DİJİTAL DERGİCİLİK

Dijital dergiciliğin avantajlarını en iyi şekilde ortaya koymanın belki de en önemli yolu geleneksel diğer bir ifadeyle basılı dergi ile arasındaki farkları ortaya koymaktan geçmektedir. İlk ayrım geleneksel ortamda ve internet ortamında üretim ve dağıtım yapılmasıdır.

Yayınlarla internette var olmanın kendisi tek başına bir avantajdır. Sıradan bir diz üstü bilgisayar ve internet bağlantısı sayesinde dünyanın her yerinden ve 24 saat istenilen dergiye erişim imkânı bulunmaktadır. Bu kolaylık, web sayfalarının dinamik yapısı, dergi arşivinde arama yapabilme, referanslara ulaşabilme, içinde video, ses, gibi unsurlara yer verilebilmesi sayesinde, elektronikleşen ve dijitalleşen dergilerin yaygınlığı ve okuyucusunu (Özyurt, 2003:1) artırmaktadır. Geleneksel yayıncılık ile dijital yayıncılık arasındaki en büyük fark tüketicinin konumunun değişmesidir. Özellikle yeni medyanın getirdiği etkileşim ortamı ile "okur", "kullanıcı"ya dönüşmüştür.

2000'lerin ilk yıllarında herhangi bir metanın internette popüler olması aylar alırken günümüzde dakikalar içinde popüler olunabilmektedir. Bunun en büyük sebebi "doğuştan dijital"lerdir. 1985 öncesi doğanlara dijital göçmen, sonrası doğanlara "doğuştan dijital" denilmektedir. Doğuştan dijitaler cep telefonu ve internet ile iç içe büyümüşlerdir. Teknoloji onlar için yürümek gibi saydam bir histir. Hiçbir zaman kullanım kılavuzu okumayan bu nesil gösterge diline son derece hakimdir. (<http://www.sabah.com.tr/teknoloji/haber/2012/02/21/tabletler-dergicilik-icin-buyuk-firsat>).

Bu anlamda bu dijital kitle hemen her şeye yanlarından ayırmadıkları akıllı cihazlarla ulaşmaktadır. Günün her saatinde kullanıcının bu dijital verilere ulaşması mümkündür. Özellikle Türkiye gibi okumayı pek sevmeyen ve trafik sorunu nedeniyle vaktinin önemli bir kısmını yolda geçiren toplumlar için dijital içerik son derece cazip hale gelmektedir. Çok sayıda derginin ücretsiz olması da okuyucu cezbeden bir başka unsur olmaktadır. Basılı dergi gibi taşıma sorununun olmaması ve her istendiğinde rahatlıkla ulaşılabilir olması dijital dergiye avantaj sağlayan diğer bir unsurdur. Dergi yayıncısı açısından da daha masrafsız olması, daha zengin bir içerik oluşturma imkânı ve çok sayıda kullanıcıya

ulaşma avantajı önemli noktalar. Yayıncı açısından bir diğer önemli nokta da şüphesiz iyi bir reklam mecrası olması bakımından iyi gelir elde etmesidir.

Tablet yayıncılığı reklamcılık alanı için de son derece avantajlı bir yayıncılık türüdür. Kullanıcılar reklamı sadece görmüyor, yayıncı interaktivite ile birlikte kullanıcının etkileşime geçmesini hedeflediği için kişilerin tepkisini anında ölçerek reklam verenlere bildirebilmektedir. Hazırlanan reklamlar etkileşimli hazırlandığı için kullanıcının reklamı görmemesi veya atlama mümkün reklamla bütünleşmemesi mümkün değildir. Bu açıdan reklam verenler için de çok avantajlı bir alan tablet yayıncılığı. Bu anlamda zengin içeriklerle donanırca viral reklamlar da çok etkileyici <http://www.medyadernegi.org/dergi-yayinciliginin-gelecegi/> sonuçlar verebilmektedir.

Dijital dergilerin avantajlarını “erişebilirlik”, “kullanılabilirlik”, “etkileşim”, “yayılabilirlik”, taranabilirlik, çoklu ortam, maliyet, arşivleme, istatistiklendirme ve raporlama şeklinde ifade edebiliriz.

Erişebilirlik: Dijital dergilere zaman ve mekân sınırı olmadan internet bağlantısının ve sayısal cihazların olduğu ortamdan ulaşmak mümkündür. Okuyucular çevrimiçi ve çevrimdışı olarak dergiye ulaşabilir, internete bağlıyken dergiyi indirebilir ve daha sonra internet erişiminin de olmadığı ortamlarda dergiyi okuyabilirler. Fiziksel olarak ağırlığının bulunmamasından dolayı da dijital dergiye erişim gelenekse dergiye oranla daha yaygın ve daha kolaydır.

Kullanılabilirlik: Ücretsiz dijital dergilere web tarayıcılarının destekliyi niteliğinden dolayı herkes tarafından rahatlıkla ulaşılabilir. Ücretli dijital dergilere abone olunması sonucunda kullanıcıya tanımlanan şifre ve kullanıcı bilgileri ile ulaşılabilir.

Çoklu ortam: Dijital ve elektronik dergiler, animasyon, sanal gerçeklik, interaktif 3D görüntü, referanslara yönlendirme, yorumlara bağlantılar, gezinti destekleri (yazıtablo-figür ve bibliyografik unsurlar) sağlamaktadır. İnternetin en önemli özelliği olan “hipermetin” özelliği, e-dergilerin de başka referanslara yönlendirilmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir. (Gürçan & Demiray, 2005:6).

Taranabilirlik: Arama motorları sayesinde anahtar kelimeler kullanılarak dijital dergilerin içeriğine ulaşılabilir. Akademik çalışmalarda çalışma yapılan konularda tarama yapılarak dijital dergilerin konuyla ilgili içeriklerinden faydalanılarak hem kullanıcılara kaynak sağlanır hem de dijital derginin popülerleşmesine katkıda bulunulur.

Etkileşim: Dijital dergide derginin interaktifliği sağlayan yapısı sayesinde kullanıcı ile yayıncı, kullanıcı ile içerik (linkler, e-ticaret siteleri vb.) ve kullanıcı ile diğer kullanıcılar arasında iletişim kurup etkileşim sağlanmaktadır. Kullanıcılar dergideki haberlerin, makalelerin, videoların altına yorum yapabilmekte, diğer kullanıcılarla aynı haberlerin altına yorum yaparak tartışma platformu oluşturmakta, reklamı yapılan ürünlerin sitesine bağlantılı linklerle ulaşarak alışveriş yapma imkânına sahip olmaktadır.

Arşivleme: Dijital dergilere zaman kısıtlaması olmadan ulaşılabilir ve eski sayıları indirilerek okunabilmektedirler. Dergilerin sitelerinde eski sayıları yer aldığından dolayı kullanıcılar geriye dönük olarak bu dergilere ulaşarak okuyamadıkları sayıları inceleme ve arşivleme imkânına sahip olmaktadır.

Yayılabilirlik: Dijital dergilerin içeriğinin oluşturulmasından sonra, dergi son şeklini alınca vakit kaybetmeden okuyucuyla buluşmaktadır. Geleneksel dergilerde zaman alan basım süreçleri dijital dergilerde olmadığı için dijital dergiler daha hızlı şekilde yayına hazır hale gelerek geleneksel dağıtım süreçleri içermeden internet üzerinden kullanıcıya ulaştırılmaktadır. Kullanıcılar da mail yoluyla ve sosyal ağlar aracılığı ile birbirleriyle dergiyi paylaşabilmektedirler.

Maliyet: Dijital dergilerde sayfa ve baskı sayısı sınırlaması olmadığı için geleneksel dergilerde artan maliyetler dijital dergilerde sabit kalmaktadır. Dağıtım maliyeti olmadığı için geleneksel dergilere

oranla daha avantajlı bütçelendirme yapılmaktadır. Dergilerin çoğunluğu ücretsiz olduğu için kullanıcıların tercih etmesinde de önceliğe sahip olmaktadır.

İstatistiklendirme ve raporlama: Teknolojik avantajlar sayesinde dijital dergilerde kullanıcıların hareketleri istatistiklendirilerek rapor haline getirilebilmektedir. Dergiyi ne kadar kullanıcının ziyaret ettiği, kullanıcıların hangi haberleri ne kadar okuduğu, hangi sayfada ne kadar kaldığı, sayfaların içerisine yerleştirilen linkler ve reklamlar aracılığı ile alışveriş tercihlerinin ne kadar yönlendirilebildiği rakamsal verilere dökülebilmektedir. Günlük, haftalık, aylık, altı aylık ve yıllık olarak elde edilen istatistiki veriler anlamlandırılarak derginin içerik ve pazarlama stratejisi yeniden yapılandırılabilir. Dijital derginin avantajlarını bu alanda önemli bir deneyime sahip olan Alan Rutter'ın tespitleri ile bitirelim.

Vogue, GQ, Wired ve Vanity Fair gibi dergilerin İngiltere tablet versiyonları editörlüğünü yapan, gazeteci ve dijital medya danışmanı Alan Rutter, dijital dergilerin basılı dergilere (veya kendilerinin basılı versiyonlarına) kıyasla artılarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Multimedya kullanım işlevleri (Haberin videoyla veya ses kaydıyla zenginleştirilebilmesi)
- Yarattığı etkileşim fırsatları (Slayt gösterileri, oyunlar vs.)
- Bağlantı özellikleri (Sitenin yorumları ve güncellemeleri gösterebilmesi, okuru sosyal ağlardaki profillere götürebilmesi)
- Pazarlama yöntemleri (Dijital dergiler sosyal medyada, farklı pazarlama yöntemleriyle ve akıllı telefon uygulamalarıyla -Newsstand gibi- pazarlanabiliyor).
<https://londranotlari.wordpress.com/tag/dijital-dergicilik/>

DEZAVANTAJLARI İLE DİJİTAL DERGİCİLİK

Dijital derginin avantajları olmakla birlikte belli noktalarda dezavantajları da bulunmaktadır. Fakat dijital derginin dezavantajları avantajlarının yanında son derece basit kalmaktadır. Dijital dergiye ulaşmak içine bilgisayara, tablete veya akıllı cep telefonuna sahip olma gereği bulunması ve bunların da internete bağlı olması gerekmektedir. Hemen herkesin en azından bir cep telefonuna sahip olması bu durumu dezavantaj olmaktan büyük ölçüde çıkarmaktadır. İnternetin giderek ucuzlaması ve kullanıcısının artması da dezavantajı minimize eden önemli bir etkidir. Sektörün henüz yeni sayılabilecek bir sektör olması, gelişim sürecinin henüz tamamlanamaması ve yeterince yaygınlaşmaması diğer dezavantajlardır.

Yayıncılarının bir kısmının henüz internet sitesinin dahi olmaması ya da olanların bir kısmının sitelerinin başarısız ve kullanışsız olması bunun yanında henüz dijital dergiciliğe adım atmamış yayıncıların bulunması önemli sorunlardır. Dijital yayınların son derece dinamik ortamlar olması ve sürekli bir gelişim içinde olması avantajın yanında dezavantajı ve ekstra maliyeti de beraberinde getirmektedir. Uygulamaların, dijital altyapının ve görsel tasarımın sürekli olarak gelişim ve dönüşüm içinde olması dijital dergilerin teknik altyapıdan tasarımına kadar sürekli olarak geliştirilmesini ve değiştirilmesini gerektirmektedir. Bu hem ekstra zaman hem de ek maliyettir.

Dijital ortamların hackerlar tarafından saldırıya uğrayıp çökme riski taşıması güvenlik açısından diğer bir risktir. Dijital dergilerle ilgili son bir nokta da okuyucu alışkanlıkları ve arşivleme sistemi ile alakalıdır. Teknoloji çağından önce doğan eski kuşak olarak nitelendirebileceğimiz 80 öncesi kuşak dijital devrimle barışık profil çizmemektedir. Dijital kuşağın kolaylıklarından faydalanma çabası yanında geleneksel alışkanlıklarından da vazgeçmek istemeyen bu kuşak gazetede olduğu gibi dergiyi dokunarak, sayfalarını çevirerek, koltuğunun altında gittiği yere götürerek okumak arzusundadır. Hem geleneksel hem de dijital dergide arşivleme olanağı olmasına rağmen geleneksel alışkanlıkların bir tezahürü olarak basılı dergileri arşivlemek ve istenildiği zaman çıkarıp okumak dijital dergiye oranla daha avantajlıdır. Dijital derginin göz yorması basılı dergiye nazaran bir diğer dezavantajdır. Tüm bunlara rağmen özellikle Türkiye'de geleneksel dergiciliğin ayakta zor durması avantajları bakımından dijital dergiciliği bir adım daha öne çıkarmaktadır.

SONUÇ

İletişim teknolojilerindeki başdöndürücü gelişim hız kesmeden her geçen iletişim süreçlerine farklı bir boyut getirerek yoluna devam etmektedir. Her yeni teknolojik ilerleme iletişim süreçlerini zenginleştirirken yeni fırsatları da ve yeni mecraları da beraberinde getirmektedir. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte elektronikleşme ve son dönemde dijitalleşme yaşamın her alanında dönüşümü hızlandırdı. Spordan sanata, sağlıktan hizmet sektörüne, eğitimden medyaya kadar dijitalleşme hemen hemen bütün sektörlerde yaygınlık kazanmaktadır. Bu sektörlerin için de üretim süreçleri ve hizmet kalitesinin artmasında en çok dijital dönüşüme uğrayan sektörlerden biri şüphesiz medya sektörüdür. Kitle İletişim Araçları bütün yönleriyle teknolojiyi yakından takip etmeye ve dijital teknolojinin üstün avantajlarından faydalanmaya devam etmektedirler. Önümüzdeki dönemde teknolojideki hızlı dönüşüme ayak uyduramayan yayıncıların ayakta kalması mümkün görünmemektedir.

Dijitalleşmenin en çok etkilediği, dönüşüme uğrattığı ve yeni fırsatlar sunduğu yayıncılık türlerinden biri dijital dergilerdir. Dijital dergiler bu çağın bir ürünü olarak yerini aldı ve hızlı bir büyüme sürecinde... Dijital dergilerinin avantajlarının fazla olması bu dergiciliğin yaygın bir trend haline gelmesini sağlayacaktır. Web 2.0'ın sağladığı etkileşimlik ortamlar Web 3.0'la birlikte dijital dergiyi daha etkin, daha aktif ve daha kullanıcı dostu yaparak cazibe merkezi haline getirmeye devam edecektir. İlerleyen yıllarda dergilerin sayısı artarak, içeriği zenginleşecek daha da interaktif hale gelerek çok daha geniş kitlelere ulaşacaktır. Bununla birlikte geleneksel dergiler de kan kaybetmesine rağmen dijital ortamda da var olma kaydıyla yayın hayatlarını sürdüreceklerdir. Yazılım ve teknolojik olarak maliyeti düşük iş modellerinin henüz yaygın olarak üretiminin yapılamaması, dijital dergilerin henüz tam anlamıyla yaygınlık kazanamaması, teknolojiyle bütünleşemeyen 80 öncesi neslin geleneksel dergileri okumayı tercih etmesi ve geleneksel dergilerin yaygınlık olarak dijital dergilere nazaran hala açık ara önde olması dijital dergiciliğin sektöre egemen olması için minimum on yıllık bir sürece daha ihtiyacı olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

- Accenture Dijitalleşme Endeksi Türkiye Sonuçları. (2015). Türkiye Bilişim Vakfı, İstanbul.*
- Besimoğlu, Can. (2007) "Akademisyenlerin Elektronik Dergi Kullanımında Disiplinler Arasındaki Farklar", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.*
- Demiray, U., & Gürcan, H. İ. (2005). Yayın Etiği Bağlamında Elektronik Yayınlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(1), 5-10.*
- Flew, Terry. (15-16 November 2010). "What will the Apple iPad deliver for newspapers?". Creative Industries Faculty Queensland University of Technology Brisbane, Australia Paper presented to Communications Policy and Research Forum, Sydney.*
- Gordon, J. O. S. H. (2011). "The Case for Advertising in Interactive Digital Magazines: How the Next Generation of Digital Magazines is Succeeding as an Advertising Platform. Nextbook Media and VIVmag."*
- Hall, Frania. (2014) Dijital Yayıncılık, Profil Yayıncılık, Çeviri: Türkan Çolak, İstanbul.*
- Santos Silva, Dora. "The future of digital magazine publishing." Information Services & Use 31.3-4 (2011): 301-310.*
- Eby, Gülsün. (2015). "E-Yayıncılık", Yeni İletişim Teknolojileri, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, (76-103).*
- Erorta, Özöğüt, Özlem. (2015). "İnternet ve Kurumsal İletişim", Yeni İletişim Teknolojileri, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, (104-127).*
- Özyurt, Sercan. (2003). "Eelektronikleşme", Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık Ulusal Sempozyumu.*
- <http://www.sabah.com.tr/teknoloji/haber/2012/02/21/tabletler-dergicilik-icin-buyuk-firsat/> (Erişim Tarihi: 07.06.2015).
- <http://www.medyadernegi.org/dergi-yayinciliginin-gelecegi/> (Erişim Tarihi: 07.06.2015).
- <https://londranotlari.wordpress.com/tag/dijital-dergicilik/> (Erişim Tarihi: 07.06.2015).
- <http://www.emarketer.com> / Erişim Tarihi: 07.06.2015).

BİLİNÇALTI ETKİLEME YÖNTEMLERİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAKİ UYGULAMALARI

Ayten ÖVÜR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
aytenovur@aydin.edu.tr

ÖZ

Bilinçaltının; insan tutum ve davranışlarını belirleyen en önemli etkenlerden biri olduğunun anlaşılması, bu alanı, ürün veya fikirlerini satmak isteyen kişilerin hedefi haline getirmiştir. Reklam verenler ve siyasiler bilinçaltı etkileme yöntemlerini kullanarak çıkar sağlamayı amaç edinmiş ve bunun için de çeşitli araçlar kullanmışlardır. Subliminal mesaj tekniğiyle bilinçaltı etkileme yöntemi çizgi filmlerden dizilere, grafiklerden reklamlara kadar değişik alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Türkiye’de konunun çok bilinmemesi ve bunu fark edecek uzmanların yetersizliği nedeniyle insanların bilinçaltı korunmasız bir şekilde her türlü yönlendirmeye açık durumdadır.

Anahtar kelimeler: *bilinçaltı, subliminal mesaj, kitle iletişim araçları*

THE METHODS OF SUBLIMINAL INFLUENCE AND APPLICATIONS IN MASS MEDIA

ABSTRACT

Understanding that subconsciousness is one of the most important factors determining human attitudes and behaviors, has made this field the target of those who want to sell their products or ideas. Advertisers and politicians aimed to make profits by using subconscious influencing methods and for this used various tools. The method of influencing the subconscious with the subliminal message technique is confronted in various fields from cartoons to tv series, from graphics to advertisements. Especially in Turkey, because of the subject is not known very well and the experts who will notice it are inadequate, people’s subconscious area is open unprotectedly to any kind of direction.

Keywords: *subconscious, subliminal mesage, mass media*

GİRİŞ

İnsanları etkilemenin ve onları bizim istediğimiz gibi düşünmeye ve hareket etmeye yönlendirmenin önemli ticari ve siyasi sonuçlara yol açtığı dünyamızda, bilinçaltı etkileme yöntemleri de bu amaç için kullanılan etkili -ama az bilinen -bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Subliminal mesajlar yani bilinçaltına yönelik telkinler insanların farkına varmadan bilinçaltlarına gönderilen saklı (gizli) mesajlardır. Bu mesajlar görüntü, ses ve ya yazı şeklinde olabilmektedir. Bu yöntem reklamcılıkta, siyasette, sinema filmlerinde, dizilerde, sanat çalışmalarında, müzik, grafik, ve daha bir çok alanda kullanılmaktadır. Telkinler, genellikle görsel veya işitsel karakterdedir. Kısaca göze veya kulağa hitap eder; ancak bu telkinler normalde gözle veya kulakla fark edilmeden bilinçaltı tarafından algılanırlar. Bu durum genellikle “Göz görmese de zihin görür” şeklinde ifade edilmektedir. (Kılıç, 2011: 30)

İnsanoğlunun yüzyıllar boyunca kelimeler aracılığı ile düşündüğü varsayılmasına rağmen günümüzde imgeler ve onların yarattığı çağrışımlar ile düşündüğü anlaşılmıştır. Mesela “elma” kelimesini gördüğümüz ya da okuduğumuz anda, beynimiz onu başka kelimeler ile ya da o kelimeye dair hatırladıklarımızla eşleştirir. Dolayısı ile insan beyni sonsuz sayıda kelimeye nano saniyede yani saniyenin milyarda biri gibi bir sürede ulaşabilir. Kelime görüldüğü anda elma imgesi var olduğu yerden çıkıp gelir. Zaten insan beyninde olan bu imge, açığa çıkartılmış olur. Araştırmacı R.S.

Nickerson'ın yaptığı deneyde her bir deneğe saniyede bir resim olmak üzere 600 resim gösterilmiştir ve sunudan sonra yapılan tanıma testinde ortalama doğruluk oranı %98 olarak tespit edilmiştir. (Küçükbezirci, 2013: 1884).

Günümüz toplumlarında artık olaylar çoğunlukla bilinç düzeyinde değil, bilinçaltına yönelik ve manipülasyona dayalı yöntemlerle aktarılmaktadır. Bu durum kitlelerin ihtiyaçlarının dahi yapay olduğunun, üstelik bu ihtiyaçlarını giderecekleri yöntemlerin de dışarıdan empoze edildiğinin göstergelerindendir. Kültür endüstrisi, örneğin kitlelerde eğlenceye yönelik yapay arzular ve ihtiyaçlar oluşturmakta, bu isteklerini nasıl gidereceklerini, yine kendisinin oluşturduğu eğlence şekilleriyle açıklamakta, böylece de kitlelerin kendi ihtiyaç ve istek oluşturma hürriyetlerini hedef almaktadır. Adorno'nun deyimiyle kültür endüstrisi yöneltmiş olduğu milyonların bilincini ve bilinçaltını yönlendirmesine rağmen, kitleler birincil değil, ikincil role düşerler ve hesaplanabilir nesneler, makinenin tali parçaları olurlar. (Bilsin, 2007, s.3)

Bilinçaltı ikna insanların düşüncelerinin ve inançlarının değişimini ve yeni bilgileri doğru olarak kabul etmenin yanı sıra yayılmasını da sağlamaktır. Sizin hedef olarak belirlediğiniz ve istediğiniz değişimi bilinçli olarak değerlendirmeyen bir kimsenin ya da bir grubun zihnine başarılı bir şekilde mesajınızı yerleştirebiliyorsanız ve bu fikri çevresindekilere yaymasını teşvik edebiliyorsanız, bilinçaltını ikna etme süreci başlamış demektir. Reklâm, pazarlama, film yapımı, halkla ilişkiler, propaganda, tartışma ve din hepsi bilinçaltı iknaya dayalıdır (Küçükbezirci, 2013: 1884).

BİLİNÇ, BİLİNÇALTI, BİLİNÇDİŞİ NEDİR?

İnsan davranışlarının ardındaki motive edici güç olarak, içgüdüsel dürtü ve ihtiyaçları araştıran psikanaliz, insanın bilinçli eylemlerinin ruhsal yaşamının oldukça küçük bir bölümü olduğunu göstermiş, böylece davranışların ardındaki birçok belirgin güdünün ruhsal ve bilinçaltı kaynaklı olduğunu ortaya koymuştur. (Fromm, 2004a: 53)

Tanımlara geçmeden önce şunu söylemeliyiz ki; bilinçaltı (subliminal, eşikaltı) veya bilinçdışı, bazı kaynaklarda aynı anlamda bazı kaynaklarda farklı anlamlarda kullanılmıştır. Bilinçdışı kavramını ilk bulan Freud'tur daha sonra bu kavram; bilinçaltı olarak da kullanılmıştır. Bilinçdışını ilk keşfeden Freud böyle bir ayırım yapmadığı için biz de bilinçdışını, bilinçaltını (subliminal, eşik altı) aynı anlamda kullanacağız. (Sayım, 2015: 21)

Bilinç, psikolojide şu şekilde tanımlanır: “Beynin, bilgiyi işlemede gerçeklere uyumu önde tuttuğu, mantıksal düşüncenin egemen olduğu zihinsel süreçtir.” Kişi uyararı, beyinde gerçeklere ve mantıksal ilişkilere göre işler ve sonuca varır. Bu işlemde; düşüncülerin duyguların ve anıların birbirleriyle ilişkileri, neden-sonuç ilişkileri, yer-zaman ilişkileri ve diğer tüm bağlantıları gerçeğe uygun yapılandırılır. Davranışlar da bu esasa göre geliştirilen sonuca uyumludur. Bu sistem insanın hayatta kalmasını sağlayan sistemdir. Bilinç, telkini ise pek iyi karşılamaz. Daha çok düşünmeye, akıl yürütmeye ve önceden öğrendiklerini eyleme dökmeye yatkındır. Önceden öğrenilen kayıtlar ve telkinler, bilinçaltından gelen “dürtüler” şeklinde bilince yönlendirilmektedir. (Kılıç, 2011, s.12) Freud, bilincinde olduğumuz birçok şeyin gerçek olmadığını ve gerçek olan bir çok şeyin de bilincimizde olmadığını göstermiştir. (Fromm, 2005: 14)

Bilinçlilikte, gerçeği değerlendirme yetisi ile dış gerçekte olanla zihinde olan birbirinden ayırt edilir. Çocukluğun ilk yıllarında düşünce biçimi böyle mantıksal ve dış gerçeğe uyumsal nitelikte değildir. Çocukluğun ilk dönemlerindeki ilkel ve gerçeği tanımayan düşünce biçiminden, zamanla olgunlaşma ve öğrenme ile ayrılarak gelişen bilinçli mantıksal düşünceye "ikincil süreç" adı verilir. İşte bilinçlilikte egemen olan düşünce biçimi, ikincil süreç niteliği taşır. (<http://freud.hypermart.net>) Freud'un tanımıyla, hakkında hiçbir şey bilmediğimiz ama etkilerine dayanarak varlığını kabul etme gereği duyduğumuz ruhsal sürece ise bilinçdışı [bilinçsiz] deriz. Bu durumda bununla ilişkimiz, kendi içimizdeki bir olgu oluşu dışında, başka bir insandaki ruhsal bir süreçle olan ilişkimizle aynıdır. *Belli bir anda* varlığı konusunda bir şey bilmesek de, *o belli anda* etkileştiğini varsayma zorunluluğu duyduğumuz bir sürecin bilinçsiz olduğunu söyleyebiliriz. Bu sınırlama bilinçli süreçlerin büyük çoğunluğunun ancak kısa bir süreyle bilinçli olduğunu; hemen sonra gizli duruma geçtiğini, ancak

tekrar kolayca bilinçli kılınabileceğini düşünmemize yol açar. İki tür bilinçdışı (bilinçsizlik) olduğunu söyleyen Freud, sadece gizli olan ve bu nedenle kolayca bilince çıkabilen şey için “önbilinç”[li], ancak önemli bir çabayla bilinçli bir şeye dönüşebilen, ya da hiç dönüşemeyen şey için de “bilinçsiz” terimini kullanır. (Freud, 2007b: 97)

Ruhsal yapıda dışarıdan gözlemcinin veya kişinin incelemesine o anda açık olmayan etkin kısımlar vardır. Freud ruhsal yapının bu kısımlarını bilinçdışı [bilinçsiz] olarak nitelendirir. Bu kısımların varlığı hipnoz sonrası telkinle de gösterilmiştir; bu telkinde kişi tam uyanık durumdayken, telkin edilen şeyi tamamen unutmuş olmasına rağmen, daha önce telkin edilen şeyi yapar. (Freud,2007a: 15-16)

Yani zihinsel işlemlerin tümü birden kavramsal olarak bölmelere ayrılmış ve bunlara bilinç, bilinçöncesi ve bilinçdışı adları verilmiştir. Bilinçdışı, kişinin özel bir çabası ile bilince çağrılanmayan, farkına varılamayan yaşantıların saklı olduğu ruhsal bölmedir; daha doğru bir deyimle, bu nitelikte olan ruhsal süreçlerdir. Bu yaşantılar ancak özel yöntemlerle: uyutum, serbest çağrışım, düşlerin, anormal ruhsal belirtilerin incelenmesi ile açığa çıkarılabilir. Bilinç Öncesi Düşünceler ise; kişinin belirli bir anda bilincinde ayırt edemediği birçok düşünceleri ve anıları vardır. Bunların bazıları bilinçli bir çaba ile bilinç düzeyine çağrılabilir. Bu çeşit düşüncelere ise bilinç öncesi düşünceler adı verilir. Örneğin, bir süre önce karşılaştığımız bir olayı artık bilincimizden tümüyle silmiş olabiliriz. Ancak bu olayla ilgili bir çağrışım, bir uyarı tüm olayın yeniden bilince dönmesini sağlayabilir. Bu tür bilinçten silinmiş gibi sanılan ve uyarılarla, çağrışımlarla bilince gelebilen anılar, duygular, dürtüler, bilinç öncesi niteliği taşırlar. (<http://freud.hypermart.net>) Bilinçdışında ise düşünce çağrışımları mantığı kesinlikle dikkate almadan gelişir: benzerlikler özdeşlik olarak değerlendirilir, negatifter pozitiflerle eşitlenir. Karşıt eğilimlerin bağlandığı nesneler de bilinçdışında olağandışı ölçüde değişkendir; hiçbir ussal temeli olmayan bir çağrışımlar zinciri boyunca bir nesnenin yerini tamamen bir başkası alabilir. Freud, birincil sürece ait mekanizmaların bilinçli düşünceye sızmasının, sadece rüyalarındaki değil, diğer normal ve patolojik bir çok ruhsal olaydaki tuhaflığı da açıkladığını fark etmiştir. (Freud, 2007a: 18)

Bilinçdışını; yargılama, algılama, istenç gibi birer yeti olarak görmek yanlış olur. Aslında bilinç, bilinç öncesi ve bilinçdışı arasında kesin sınırlar olduğu da düşünülemez. Bu kavramlar, bilinçli olarak ayırt edebildiğimiz ve hiç ayırt edemediğimiz psikolojik işlemlerin niteliğini belirten kavramlardır. Hiç kuşkusuz aralarında bir süreklilik, bağlantı vardır ve dinamik bir etkileşim söz konusudur. Önemli olan, bilinçdışında bulunan istek ve anıların zaman ve yer tanımsızın eski güçlerini, eski enerjilerini sürdürebilmeleri ve çeşitli biçimlerde davranış üzerinde etkili olabilmeleridir. Örneğin, bilinçdışı bir korku, bir saplantı kişiyi yetişkin yaşamında etkileyebilir ve kişi bu etkileyici gücü hiç ayırt edemeyebilir. Öyle ki, insan davranışları tümünden mantıksal düşüncenin ve istencin ürünü değildir. Uzun yıllar evlenmeyen ve annesini bırakamayan bir erkek, evliliğe karşı birçok akılcı gibi görünen bilinçli düşünceler ileri sürebilir. Fakat bunların altında, bilinçdışındaki bir Oedipal (Ödipal) saplantı evlenemeyişinin gerçek dinamik kaynağı olabilir. (<http://freud.hypermart.net>)

Bilinçdışı kuramı, insan davranışında gerçeği görünenden ayırt etme yetimizde ve insanla ilgili bilgilerimizde attığımız en önemli ve en kararlı adımlardan biridir. (Fromm, 2005: 15) Gerçek kavramını epeyce genişleten Freud’un en özgün yanı, gerçeğin bilinçli zihinle düşünülen ya da inanılan şey değil de, asıl düşünmek istemediğimiz için bastırılan olgular olduğunu ortaya koymasıdır. Freud, içimizde bizim farkına varamadığımız eğilimlerin ve düşüncelerin olduğunu ilk fark eden kimse değildir. Ama bu buluşu, kendi psikolojik sistemine temel alan ve bilinçdışı olayları büyük bir titizlikle inceleyerek, onları şaşılacak sonuçlara varıran ilk düşünür Freud’dur. O, “düşünmek” ile “olmak” arasındaki karşılıklı ilişkinin birbirlerinden farklı oluşu bilgisinden yola çıkar. Sevgi, kendini adamak, görev duygusu gibi şeyler tarafından bazı davranışlar doğrultusunda motive edildiğimizi düşünürüz. Ama gerçekte, güçlü olmak arzusu, mazoşizm ve bağımlılık ihtiyacı tarafından etkilenip, yönlendirildiğimiz bilince hiç çıkmaz. (Fromm, 2004b: 10-45)

İÇGÜDÜ

Freud, ruhsal yapının bilinçdışı içeriğinin, enerjilerini doğrudan doğruya temel fiziksel içgüdülerden alan tamamen karşıt eğilimlerin –arzuların- etkinliğinden oluştuğunu bulmuştur. Bunlar anında doyum bulmanın dışında hiçbir şeyi dikkate almaksızın işler ve ruhsal yapıdaki, gerçekliğe uyarlanmayla ve dış tehlikelerden kaçınmayla ilgili olan daha bilinçli diğer öğelerle çatışma eğilimi gösterir. Dahası, bu ilkel eğilimler büyük ölçüde veya yıkıcı yapıda olduğu için, daha sosyal ve uygar olan ruhsal güçlerle mutlaka çatışacaklardır. (Freud, 2007a: 17)

Freud cinsel içgüdü ve ölüm içgüdü olmak üzere iki grup içgüdüden bahseder. Bunlar insanın ruhsal yaşamının ardındaki gerçek motive edici içgüdülerdir. Freud yaşamı sürdüren erotik içgüdülerin karşısına, ölüm içgüdüsünü koymuştur. (Fromm, 2004a: 53) Yaşam içgüdü bir araya getirmeye, daha büyük şeyler üretmeye yönelirken, ölüm içgüdü bunları parçalamaya, daha küçük parçalar haline getirmeye ve nihayetinde yok etmeye çalışır. Ortaya çıkan, hayatın dinamiğidir. Freud, agresyonun ölüm içgüdüünün dış dünyaya yöneltilmiş hali olduğunu söyler. Her ne kadar Freud, ölüm içgüdüyle yok etme arzusu arasında bağ kurarsa da, ölüm içgüdüünün gündelik hayatın devam etmesi için asli olduğunu da söyler. Freud ölüm içgüdüünü öne sürerek, insanın cansız formu arayan bir yanı olduğunu ve yıkıcılığın bu cansız forma geri dönüş çabasının dışavurumu olduğunu iddia eder. Nihayetinde, hayat da, deneyim de, bir araya getirmeye yönelik eğilimimizle, yok ederek cansız forma dönmeye çalışan yanımız arasındaki bitmek bilmeyen, daha doğrusu, ancak öldüğümüzde biten salınma halidir. (Şensoy, 2015: 2-3)

İnsan davranışlarının gerisindeki motive edici güç olarak içgüdüler keşfedildiğinde ve bilinçaltı, insan ideoloji ve davranışlarının kaynağı olarak görüldüğünde, analitik araştırmacıların insan sorunundan, toplum sorunlarına, bireyden de toplum psikolojisine dönüşleri kaçınılmaz olmuştur. Sosyal yaşamda –din, gelenekler, politika ve eğitimdeki- açık bir şekilde görünen akıldışı davranışların gizli kaynağını keşfetmek için, psikanaliz tekniğini kullanmak durumunda kalmışlardır. (Fromm, 2004a: 57)

BİLİNÇALTI ETKİLEME YÖNTEMLERİ

Birçoğumuz kendi kendimizi aldatıp, kandırmakta ve kendi düşüncelerimizin gerçek olduğunu sanmaktayız. Freud bilinçli düşünceye içgüdüleri aklileştirme görevi vermekle, temsilcileri arasında olduğu aklileştirme olayının temellerini sarsmaya yönelmiştir. Kişi gerçekten de kendi fark etmediği etkilerin ve içgüdülerin baskısı altındadır. Materyalist felsefe ve cinsel arzuların bilinçli zihin tarafından bastırılmaları, Freud için bilinçdışının içeriğini oluşturan çıkış noktalarıdır. (Fromm, 2004b: 45-48)

Freudyen psikolojinin görüş açısından hareket ederek, birçok reklamcı, piyasa araştırmaları yapmayı denemişlerdir. Mesela; müşterilerine sorular yöneltilip alınan cevaplarla tüketicinin kanaat ve tutumu, daha etkili reklam kampanyalarına zemin hazırlamak için kullanılmak istenmiştir. Fakat neticede görülmüştür ki; çoğu zaman insanlar neyi istediklerini kesinlikle bilmemekte ve sorulara doğru cevaplar vermemektedirler. Çünkü alış-veriş sırasında onları etkileyen dürtüler çoğunlukla bilinçaltındadır. Bilinçaltındaki bu dürtüleri yeni teknik usullerle tespit etmek, ‘dürtülerin araştırılması’ (veya motivasyonel analiz) adı altında birtakım yeni çalışmalara yol açmıştır. Halen Amerika’daki büyük reklam şirketleri, bu araştırma metotlarından faydalanmaktadırlar. Ancak bu metotlara başvuranlar sadece reklamcılar değildir. Sosyal uzmanlık yapmaya çalışanlar arasında işçilerini daha iyi yönetmek isteyen idareciler, seçmenlerine en etkili bir şekilde nüfuz etmeyi arzu eden politikacılar ve hatta müritlerinin sayısını arttırmak gayesini güden din adamlarına rastlamak mümkündür. Bu metotlar sayesinde; bir kimsenin ‘gerçekten neyi istediği’ (onun gerçek dürtüleri) öğrenilmeye çalışılır. Ve bu gerçeklere dayanarak, bir kimseyi, kendisi farkına bile varmadan, istenildiği gibi yönetmenin mümkün olduğuna inanılır. (Brown, 2000: 147) Ayrıca açık bir bilinci ikna etmek için çok cazip teklifler sunmak gerekirken, bilinçaltını etkilemek için olay anında bu kadar çaba sarf edilmesine gerek yoktur. Tüketici geçmiş deneyimlerine, onda daha önce iz bırakmış hatıralarına, kültürel kodlarına göre hareket edecektir. Yani tüketici sosyolojik, psikolojik, antropolojik kodlarına uygun şekilde davranacaktır. Örneğin bir hayat sigortası ürünü için yapılan reklamları ele alırsak korku, endişe, tehlike olguları tüketiciye sunulurken satış yapılması daha etkili olacaktır. (Yolcu, 2010: 23)

Reklamcılığın bir ilim olduğu kabul edilse de edilmese de, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki reklamcılık firmalarının psikolog, sosyolog, psikanalist ve sosyal antropologlar istihdam edip, onlardan faydalandığı bir gerçektir. ABD'de birkaç yüz aileyi içine alan bir psikolojik araştırma yapılmıştır. Bu ailelerin her ferдинin ruh halleri heyecanları önceden iyice araştırılıp tespit edilmiştir. Güvenlik hissine sahip bulunup bulunmadıkları, bir gayeye yönelip yönelmedikleri ve nevrotik olup olmadıkları hakkında edinilen bilgiler şahsın kartlarına işlenmiştir. Böylelikle bu kişilerin, belirli bir mamul maddeye karşı olan tutumlarını tespit ederek, buna göre yapılacak reklamı, hipokondriyakların (hastalık hastaları) korku ve endişelerine veya gaye sahiplerinin umutlarına doğru yönlendirmenin mümkün olacağı düşünülmüştür. Freud'un "serbest çağrışım metodu" da her ferde uygulanmıştır. Şu farkla ki; süjeye (denemeye tabi tutulan kişi) uyarıcı kelime olarak, reklamı yapılacak mamulün adı verilmiş ve mantıki bir sıralama gözetilmeksizin, bu kelimenin onda uyandırdığı düşünceleri hemen söylemesi istenmiştir. Kullanılan diğer testler arasında "projeksiyon testleri", "mürekkep lekesi testi", "Szondi testi" gibi testler de yer almıştır. Bu testlerin kullanılmasının nedeni süjenin tercihlerinin, daima onun şuuraltındaki gerçek problemine ışık tutacak mahiyette olmasıdır. Zira süje, yine şuuraltında, seçtiği fotoğraflarla kendisini "identifiye" etmektedir (aynılaştırmaktadır). Ruhsal durumların tespitinde kullanılan bir başka yöntem olan hipnotizmada da hipnotize edilen süjeye, niçin hep aynı marka otomobil satın aldığı sorulduğunda, birden yirmi yıl önce yapılmış olan bir araba reklamını hatırlamıştır. Olağan şartlar altında hiç aklına gelmeyecek olan bu reklam, süjeye, yıllar sonra bile hala tesir etmektedir. Dolayısıyla müşterinin satın aldığı her ürün, kendisini projekte edebildiği bir eşyadır. Başka bir deyimle bu eşya, onun karakter özelliklerini yansıtmaktadır. (Brown, 2000: 141-152)

Türkiye'de yayınlanan ve hedef kitlesi gençler olan Mavi jeans reklamlarının başarısındaki nedeni de buna bağlamak mümkündür. Gençlerin eğilimleri, korkuları ve gayeleri bu reklamda çok güzel işlenmiştir. Reklamda tek başına yaşayan modern güçlü bir kadının mücadelesi ve yükselme hikayesi anlatılır. Hayat zordur ama bu zorluklarla başa çıkmasını bilir, korkularına yenilmez, yükselme ve ünlü olma hayallerinin peşinden gider, mücadele eder, düşer kalkar, arkadaşının manevi desteği ve kendi içinde bulunan güç ve ışıkla kalabalıkları peşinden sürüklemeyi başarır. Eti Canga reklamında da benzer bir şekilde ergen eğilimleri göze çarpar. Ailelerinin düzenli olma isteklerine karşı bunalan gençler dağınık olmayı seçer ve bu çikolatayı her yediğinde istediği gibi evi dağıtır.

Günümüzde müşterilerin eğilimlerini ve kişiliklerini tespit etmek için daha farklı yöntemler geliştirilmiştir. Örneğin, internete girer girmez yaptığınız her şey, attığınız her adım, girdiğiniz her site tek tek kaydedilmektedir. Bunlara nereden alışveriş edip nerede yemek yediğiniz de dahildir. Bir gün internette incelediğiniz bir ürünün benzerleri bir başka gün karşınıza çıkarılarak size önerilmektedir. Beğenilerinizi ve ilgi alanlarınızı internet aracılığı ile öğrenerek buna uygun reklamları size sunmaktadırlar.

SUBLİMİNAL MESAJ

Subliminal mesaj genel tanımı ile başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da aynı yolla uygulanan mesajdır. Bu mesajlar bir yazı, bir resim ya da farklı bir obje olabilir ve bu objeler insan bilincinin altında algılanır. (Sayım, 2015: 23) Subliminal telkin verme yöntemi, diğer hipnoz çeşitlerinde olduğu gibi bilinç ve bilinçsizlik arasında yer alan sanal çizginin aşarak bilinçaltına ulaşılması ve bilinçaltına verilen bu görsel veya işitsel telkinlerin zamanla "dürtü" olarak ortaya çıkmasıdır. Geleneksel (formal) hipnozdan farkı; formal hipnozda hipnoz altındaki birey, zihninde görüntüleri kendi kendine oluşturur, canlandırır ve bu görüntü sadece kendi bilinçaltının eseridir. O kişiye özeldir. Oysa subliminal uygulamalarda görüntü veya ses şeklindeki telkin kişinin bilinçaltına dışarıdan verilir ve aynı görüntü ve telkin, aynı anda çok kişiye enjekte edilebilir. (Kılıç, 2011: 29)

Bilinçaltı mesajı tasarlayan uzman grafiker/efekt uzmanı, nesnenin görünüşüne dair öğrenilen ve bellekte depolanan bilgileri, tasarlama kabiliyeti ile birleştirir. Böylece mesajın içindeki nesne algılayan için yeniden üretilmiş arketip imge durumuna gelir. Arketip imgelemenin gücü, içgüdülerin etkisiyle alışılmış ortak dünyasal ya da doğaüstü yerleri besleyip coşturur ve böylece düşsel durumlar sunar. (Darıcı, 2013: 133) Dr. Roland Cahen'in belirttiği üzere ilk zihinsel yapıları tanımlamak üzere kullanılan arketip kavramı zihinsel mimarinin temelidir ve insanın bilinçdışını oluştururlar. Bu bağlamda bilinçaltı mesajlarda en fazla kullanılan arketiplerden olan doğum ve ölüm arketiplerinin etkisi

yüksek olup, orantısal olarak kişiden kişiye büyük farklar göstermezler. FMRI cihazı ile yapılan beyin tarama araştırmalarında deney gruplarına bir insanın doğumundan ölümüne kadar olan değişik fotoğraf kareleri gösterilmiştir, en fazla zihinsel tepkinin ise doğum ve ölüm olaylarına verildiği görülmüştür. Bununla birlikte içerisinde cinsellik içeren reklâm filmlerinin diğer reklâm filmlerine nazaran beyin daha fazla bölgesini uyardığı fark edilmiştir. Dolayısı ile film ve reklâm sektöründe bu arketipleri temsil eden imgeler, semboller, yazılar ve diğer çağrıştırmacılar filmin, reklâmın ya da ürünün unutulmaması ve akılda kalmasını sağlamaktadır. (Küçükbezirci, 2013: 1888)

Türkiye’deki reklam ve dizilerde de subliminal yöntemle bilinçaltını etkilemeye yönelik çalışmalar yapıldığına dair iddialar vardır. Mart 2012’de atv’de yayınlanan “Çocuklar Duymasın” dizisinin senaristi Birol Güven, kendisini; Çocuklar Duymasın’da arka fonda kullandığı bikinili fotoğraflarla, bilinçaltını fark ettirmeden etkileme anlamına gelen subliminal yöntemi kullanmakla suçlayan izleyiciye, twitter’den şu yanıtı vermiştir: “Anlamadığım şey; ben bikinili kadın fotoğrafıyla topluma subliminal mesaj verince benim bu işten ne çıkarım olacak? Zeki Triko muyum ben?... Bir şey söylemek istersem, adamın gözüne sokarım!”. Güven böyle dese de subliminal yöntemde bilinen bir gerçek vardır ki; o da seks ögesinin her zaman daha çok sattırdığıdır. Bu yüzden reklamlardaki kadınlar dondurmayı yerken şekilden şekile girer veya reklamlarda cinsel birleşmeyi çağrıştıran öğeler kullanılır. Ya da kola kutularında olduğu gibi üst üste dizildiğinde gizlice sex yazısının belirttiği grafikler kullanılır.

Freud’un sözünü ettiği iki ana içgüdü olan cinsel içgüdü ve ölüm içgüdüsünden hareketle reklamlar en çok bu konularda gizli mesajlar içerirler. İnsanların en çok cinsellik ve ölüm temalı mesajlardan etkilenmelerinden yola çıkılarak, bazen ölümü simgeleyen bir kurukafa ya da cinselliği ve seksi çağrıştıran gizli erotik imajlar yalnızca çok dikkatli bir gözün algılayabileceği şekilde karşımıza çıkarlar.

Dünyada insan aklını ve hareketlerini etkilemeye yönelik ikna taktiklerinin kullanımı tarihin çok eski yıllarına kadar uzanır. Tarihin bütün dönemlerinde insanlar birbirlerini ikna edebilmek için değişik yöntemler kullanmıştır. Kullanmaya da devam etmektedir. Ancak ilk kez 1859 yılında Alman fizyolog A.W. Volkman tarafından geliştirilen “takistoskop” cihazı ile iknada farklı bir gelişim sürecine girilmiştir. Televizyon ya da sinemada bilinçaltına yönelik reklam yapılmak istendiğinde kullanılan en yaygın sistem Takistoskop olmuştur. Kısaca Takistoskop; bir saniyenin 1/3000 gibi kısa bir sürede açılıp kapanan objektif kapağı sayesinde mesajlar (görüntü ya da resim) yansıtan bir film projektörüdür. Bu mesajlar genelde 5 saniyede bir yansıtılmaktadır, ancak aynı zamanda değişik amaç ve etkiler için bu süre uzayıp, kısalabilmektedir. Aslında cihazın çalışma prensibi çok basittir. Görme ekranında belli zaman aralıklarında, belli sayıda sözcük veya görüntüyü çok hızlı, adeta şimşek çakar tarzda ortaya çıkarıyordu. Bir projeksiyonda resim gösterilmesine benzer bir teknikle çalışan takistoskop, verilen görüntülerle zihinde tanıma hızını artırıyordu. İşte buradan hareketle bilinçaltını etkileyerek, insan davranışlarını yönlendirmeyi amaçlayan ve adına “Subliminal Message (Bilinçaltı Mesaj) denilen bu tür uyarılar ilk kez 1950’li yıllarda Amerika’da ortaya çıkmıştır. 1957 senesinde Vance Packard bu gizli ikna yollarını ele aldığı “The Hidden Persuaders (Gizli İkna Ediciler)” adlı kitabını yayımlamıştır. Kitabında, umut, korku, suçluluk ve cinsellikleri üzerine odaklanmış reklamlar ile insanların ihtiyaçları olmayan malları dahi satın almaya ikna edildiğini tespit etmiştir. (Darıcı, 2013: 323-326)

Ardından reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştıran James Vicary, 1957 yazında, New Jersey, Fort Lee Sinema Salonu’nda “Piknik” adlı filmin gösterimi sırasında efsane deneyini gerçekleştirmiştir. Film William Inge’nin “Piknik” adlı oyunundan sinemaya uyarlanmıştır. Fort Lee Sinema Salonu’nda film altı hafta boyunca gösterilmiştir. Toplam 45.699 kişi filmi izlemiştir. Filmde eski bir jokey olan William Holden’ın Kansalı Kim Novak’a olan aşkı anlatılıyordu. Vicary, sinema salonunda projeksiyon makinesinin yanına, görüş algısı denemelerinde kullanılan ve çok kısa, anlık süreler ile resim ve harf gösteren bu cihazı (takistoskop) yerleştirmiştir. Vicary, film süresince her 5 saniyede bir flaş şeklinde patlayan reklam mesajlarını ekranda görüntülemiştir. Bu mesajlar saniyenin 1/3000’i kadar kısa bir süre sinema perdesinde görüldüğü için hiç kimse fark etmemiştir. İzleyicilerin hiç biri bu mesajları bilinçli bir şekilde algılayamamıştır. Ancak bilinçaltıları ikna olmuştur. Şartlı ve

sürekli kendilerine aktarılan bu tekrarlamalar hareket ve davranışlarını etkilemiştir. Gönderilen mesajlar “Hungry?” (Acıktınız mı?) “Eat popcorn!” (Patlamış mısır ye!) “Drink cola!” (Kola iç!) şeklindedir. Sonuç ise son derece ilginçtir: Patlamış mısır satışı yüzde 57,8; kola satışı ise yüzde 18,1 oranında artmıştır. Farkına varılamayan ve doğrudan bilinçaltına yöneltilen bu görüntü, ses ve diğer telkinlerle kişilerin belli davranışlarında değişiklik sağlamak mümkün olmuştur. (Darıcı, 2013, s.327-328) İddiaya göre James Vicary'ye, bu deneyini açıklamasının ardından Amerikan hükümeti ve gizli servisi tarafından yoğun baskı yapılmıştır. Çünkü gizli servisin o dönemlerde yürüttüğü özellikle zihin kontrolü bazlı bazı projelerinin temelinde bu yatıyordur. (Sayım, 2015: 55)

Takistoskop ile gönderilen mesajların etkinliğinin denendiği bir diğer örnekte ise; Playboy dergisinden alınan bir erkek model resmi ekrana yansıtılmıştır. 100 üniversite öğrencisi denekten, modeli erkeksilik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. "1" en güçlü etkiyi temsil edecek şekilde "5" üzerinden puanlama yapılmıştır. Deneklerin %95'i modeli erkeksilik açısından "3 - 4" derecesinde puanlamıştır. Aynı kültür, yaş, din, sosyoekonomik geçmişe sahip olan bir diğer gruba da aynı model resmi gösterilirken, takistoskop ile 1/3000 hızında 5 saniyede bir erkek (Man) yazılı mesaj yansıtılmıştır. Bu kez sonuç çok farklı olmuştur ve deneklerin büyük çoğunluğu modeli erkeksilik açısından "1 - 2" derecesinde puanlamıştır. (Sayım, 2015: 56)

Bu bilinçaltı mesajlar aynı zamanda siyasette de kullanılabilir. Siyasiler kendileri yada rakipleri için vermek istedikleri mesajları gizlice yansıtabilmektedir. Amerika'da 2000 yılı başkanlık seçimlerinde George Bush'un televizyon reklamlarında rakibi Al Gore'un yüzünde “RATS” yani “Sıçan” bilinçaltı kelimesi ortaya çıkarılmış ve büyük tepki almıştır. Bu olayın kazanan olduğu Bureaucrats yazılacağına kelimenin son kısmının yazıldığı beyan edilse de tatmin edici bir açıklama yapılmamıştır. (Taylor'dan akt. Küçükbezirci, 2013: 1887)

Bilinçaltı reklamlarıyla ilgili olarak üç tür bilinçaltı uyarının varlığından bahsedilir: 1. İşitsel mesajlarda ve reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşma, 2. Sinema ve reklamlarda gözle görülemeyecek kadar kısa sürede gösterilen uyarın, 3. Basılı reklam materyallerine sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi. Bunların en çok kullanılanı dijital ses dosyalarına gömülen mesajlardır. Üzerinde oynanabilirliği ve işlenmesi ve yayılması daha kolay olduğundan mp3 dosyaları gizli mesaj için oldukça uygundur. İnsan kulağı belirli frekans aralıklarındaki sesleri duyabilir ama insan beyninin algısı ise daha düşük ya da daha yüksek frekansları algılayabilecek kapasitededir. Subliminal mesaj içeren bir mp3'ü kulağınızla dinlersiniz, ancak içindeki gizli mesajı kulağınız duymaz, beyniniz dinler. (Sungur, 2007: 179)

1920'li yıllarda BBC ilk olarak radyoda yayına başladığında halkta radyonun kötü bir şey olduğu görüşü hakimdi. Hatta onun şeytanın sesi olduğunu kabul ediyorlardı. BBC toplumdaki bu kanıyı değiştirebilmek için bilinçaltına yönelik (subliminal) mesaj kullanmayı denemiştir. Bunun için radyo sesinin arka planında gerçek amaca yönelik telkinler verilmiştir. Bu kelimeler ön plandaki seslere nazaran çok zayıftır. Adeta yokmuş gibidir. Fakat işitilebilmektedir ve bu teknik başarılı olmuştur. (Kılıç, 2011: 32)

Bilinçaltı mesaj göndermek için kullanılan bir diğer teknik ise 25. kare tekniğidir. Sinema filmleri 24 kareden oluşmaktadır, göz bir saniyede 24 kareyi algılayabilirken, 25. kareye yerleştirilen görüntüyü algılayamaz ancak bilinçaltı bu görüntüyü depolar. Böylelikle istenilen mesaj hedef kişi/kitleye iletilmiş olur. (Küçükbezirci, 2013: 1885) Ancak artık bütün bu yöntemler çok sayıda ülkede iyi bilinmekte ve dikkatle takip edilmektedir. Dünya üzerinde 50'nin üzerindeki ülke bilinçaltı mesaj kullanımı yasaklamıştır. Ayrıca Rusya'da 25. kareleri otomatik olarak yakalayan bir sistem mevcuttur. (Darıcı, 2013: 362)

ÜRÜN YERLEŞTİRME

Ürün yerleştirme, tüketicilerin bir marka veya ürüne karşı olan ilgi, algı ve tutumlarını değiştirme veya etkilemeye yönelik olarak film, dizi, tiyatro gibi sanatsal veya eğlence faaliyetlerinde, tüketiciye reklam hissi uyandırmaksızın, bilinçli dikkat eşliğinin bu uygulamayı reklam olarak algılamadığı

şekilde, çeşitli ürünlerin farklı formatlarda kullanılarak, planlı ve bedeli ödenmiş olarak uygulandığı iletişim sürecidir. (Yolcu, 2010: 28)

Ürün yerleştirme ya da ürün entegrasyonu (product placement) uygulaması reklamcılık için yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış ve bu bakımdan yeni olarak tanımlanabilecek bir uygulama alanıdır. Ürün yerleştirme, reklam mesajlarından kaçmak amacıyla kanal değiştiren izleyiciye ulaşmak için reklamveren firmaları ve reklam sektöründe çalışanları ürünlerini ve mesajlarını programlar veya içerikleriyle bütünleştirmeye zorlamakta ve geleneksel reklam ortamlarının neden olduğu kısıtlamaların üstesinden gelinebilmesi için alternatif bir strateji sunmaktadır. Ürün yerleştirme uygulaması Türkiye için çok yeni bir uygulama olsa da Hollywood’da uzun yıllardan beri kullanılan bir yöntemdir. Bir markanın film içeriğine yerleştirilmesi yoluyla gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamasının film stüdyolarına ve filmde yerleştirmesi bulunan firmalara çok sayıda avantaj sağladığı bilinmektedir. Ürün yerleştirme; edebiyat eserleri, televizyon programları, diziler, haber programları, bilgisayar oyunları gibi birçok alana uyarlanabilmektedir. Ancak ürün yerleştirmenin en etkili ve yaygın olarak uygulandığı alan sinema filmleridir. Sinema filmleri içeriğine uygulanan ürün yerleştirmenin tercih edilmesindeki en önemli faktör, bir filmin sinema salonlarında gösterildikten sonra en az dört, beş yıl daha televizyon, cd, vcd, dvd gibi enstrümanlar aracılığıyla popülerliğini koruması ve izleyiciye ulaşabilme potansiyelidir. (Arslan, 2011: 3-4) Ancak Türkiye’de son dönemlerde televizyon dizileri, çok popüler olmaları ve milyonlarca insana ulaşmaları nedeniyle ürün yerleştirmenin uygulandığı en etkili alanlardan olmuştur. “Bu programda ürün yerleştirme uygulanmaktadır” ibaresi alt yazı şeklinde bir kez geçtikten sonra her türlü ürün ya da mesaj yerleştirilerek içeriğin içine sızmakta izleyicinin bundan kaçması imkansız hale gelmektedir. Başrol oyuncusu yolda yürürken, biriyle konuşurken yada herhangi başka bir sahnede arka fonda beliren bu reklamlar 5 saniye süresince gösterilmekte izleyici de bunu mecburen izlemekte ve bilinçaltına bu ürün yada tanıtım kazınmaktadır.

Bir zamanlar “Truman Show” filminde izlerken hayrete düştüğümüz, reklam tarzı artık hayatlarımızın bir parçası olmuştur. Örneğin Umutsuz Ev Kadınları dizisini izlerken birden Yasemin karakteri sözüm ona senaryo gereği yemek yapmakta yemekte de bilmem ne marka tavuk sosu kullanmaktadır. Bunun reklam olduğunu fark edip kanal değiştirmekse Truman’ın yaşadığı aydınlatma ve kurtuluş kadar çetrefilli olacaktır. Yani zaten geçek olmayan bir şeyin içine daha da gerçek olmayan uygulamalarla sanalın da sanalı yaratılmaktadır.

Henüz gelişmekte olan bir reklam ortamı olmasına rağmen ürün yerleştirme; izleyicilerin seyrettikleriyle bağıni koparmaksızın ve hikayenin bütünlüğüne zarar vermeksizin reklam havasından uzak bir şekilde sunulduğu ve senaryoya dahil edildiği takdirde marka değeri ve satışları üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Bu nedenle ürün yerleştirme günümüzde sadece filmlerde değil, roman ve resim gibi sanat dallarında da rastlanabilen güncel bir uygulama olarak nitelenebilmektedir. (Arslan, 2011: 134) Ürün yerleştirmenin kullanılacağı araç içerisinde izleyiciyi rahatsız edecek ve direkt olarak reklam olduğu belli olacak şekilde kullanılması hem yapımın hem de markanın izleyici gözündeki değerini düşürebilmektedir. Bu sebeple ürün yerleştirme yapımın dokusuna uyum sağlamalı, olay örgüsü içerisinde sonradan eklem olsa dahi bu anlaşılmayacak şekilde yapılmalıdır. (Yolcu, 2010: 28)

Ürün yerleştirme, markaların, büyük ekranda ve oturma odalarında reklâm zamanı satın almadan çok daha ucuz ve etkili şekilde görünmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca ürün yerleştirme, reklâm mesajlarından kaçmak için sık sık kumandalarını kullanan seyirciye ulaşmak için profesyonel iletişimcileri, ürünlerini ve mesajlarını programlar veya içerikleriyle bütünleştirmeye zorlamıştır. Bu çerçevede bu uygulama filmlere ve dizilere yaratıcı ve/veya doğal olmak üzere iki şekilde uygulanabilmektedir. Doğal yerleştirmelerde, ürünler (markalar) sanki o anın doğal bir gereğiymiş gibi tüketicinin dikkatine sunulurken; yaratıcı yerleştirmelerde filmlerin senaryosuna dolaylı olarak yerleştirilmektedirler. Bu işlem ise; görsel, işitsel ve görsel-işitsel olmak üzere üç şekilde yapılmaktadır. Görsel yerleştirmeler; ürünün kendisini ya da marka kimliğine ilişkin görsel belirleyicileri içermektedir. Ürün yerleştirmelerin ikinci türü olan işitsel yerleştirmeler ise; ürün ya da markanın sözlü olarak tüketicie sunulması ve iletişim içeriğinde yer alan karakterlerin markaya

ilişkin mesajları tüketicilere sözel bir şekilde iletmesi anlamına gelmektedir. Son yerleştirme türünü tanımlayan görsel-işitsel yerleştirme ise, hem ürün ya da markanın gösterilmesi, hem de telaffuz edilmesi şeklinde olmaktadır. (Barut ve Kurtbaş, 2009: 144)

Ürün yerleştirme uygulamasının ortaya çıkışı 1940'lı yıllara dayansa da, 1960'lı yıllarla birlikte uygulama alanı giderek küçülmüştür. Reklam açısından 60'lı ve 70'li yıllarda ürün yerleştirme önemli bir reklam ortamı olarak görülmesine karşın tüketici tepkilerinden çekinilmesi nedeniyle bir duraksama yaşamıştır. Ancak ABD'de bu duraksama, hem 1982 yılında Steven Spielberg'in yönettiği E.T. (The Extra-Terrestrial) filminde, Reese's Pieces şekerlemelerinin kullanılması ve ürünün satışlarının filmin gösterimini izleyen yıl yüzde 65'lik artış göstermesi hem de uygulama açısından getirilen kurallar ve E.R.M.A. (Eğlence Kaynakları & Pazarlama Birliği – Entertainment Resources & Marketing Association) gibi meslek birliklerinin çalışmaları sonucunda aşılmıştır. Bunun sonucunda reklamveren firmalar ürünlerini sinema filmleri içeriğine yerleştirmek için taleplerini artırmışlardır. (Arslan, 2011: 134)

TÜRKİYE'DE YASAL DURUM

Türkiye'deki yasal durum sebebiyle marka yerleştirme uygulamaları ürün yerleştirmeye nazaran daha az kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra marka yerleştirme uygulamaları ürün yerleştirme kavramının içine girmektedir. Örnek olarak bir filmin bir sahnesinde oyuncu telefonla konuşurken görülebilir, bu ürün yerleştirme olarak kullanılmaktayken, eğer kamera açısı markayı gösterecek şekilde o sahne çekiliyorsa bu hem ürün hem de marka yerleştirme olarak kullanılmaktadır. (Yolcu, 2010: 29)

Kanunda ve yönetmeliklerde yer almasına rağmen Türkiye tam bir subliminal cenneti durumundadır. Bilinçaltı mesaj uzmanlarının Türkiye'de hemen hemen hiç olmaması, bu konuda yapılan bilimsel çalışmaların yetersizliği ve kanun uygulayıcıların yöntem ve tekniklerin farkında olmaması toplum için büyük bir tehlike oluşturmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de Ulusal Algıyı Koruma Kanunu çıkarılması doğru adım olacaktır. (Darıcı, 2013: 366)

Konumuzla alakalı olarak Türkiye'de yapılan yasal düzenlemelerde yer alan unsurlar şunlardır; 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun MADDE 9 – (1) Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır. (2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz. (3) Gizli ticarî iletişime izin verilemez. (6) Ticarî iletişim, 8 inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla; ç) Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek, zorundadır. (<http://www.rtuk.org.tr/#>, 2016)

2 Kasım 2011 tarihli 28103 sayılı Resmi Gazete'de yer alan Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelikte konumuzla ilgili tanımlar ise şu şekilde yapılmıştır: ç) Bilinçaltı tekniği ile ticarî iletişim: Yayın hizmetlerinde ancak bilinçaltıyla algılanabilecek görüntüler ve sesler kullanılarak, ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren ticarî iletişimi, ğ) Gizli ticarî iletişim: Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklam yapmak amacıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklam kuşakları dışında ve reklam yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını, çç) Ürün yerleştirme: Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde verildiği her tür ticarî iletişimi ifade eder. (<http://www.rtuk.org.tr/#>, 2016)

İlgili yönetmelik 2014 yılında yapılan değişikliklerle birlikte şunları kapsar: **Ürün yerleştirme** MADDE 14 – (1) (Değişik:RG-3/4/2014-28961) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme yapılabilir. Radyo yayın hizmetlerinde de ürün

yerleştirme yapılabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili genel esaslara tabidir. (2) Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrasında program başladığında, “Arial” yazı tipinde, “Normal” yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır.” ifadesi yayınlanır. Söz konusu bilgilendirme yazısının ekranda akan yazı ile belirtilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması; ekranda sabit bir yazıyla belirtilmesi durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır. (Ek cümle:RG-3/4/2014-28961) Radyo yayın hizmetlerinde de bu ifade sözlü olarak aynı usulle belirtilir. (3) (Değişik:RG-3/4/2014-28961) Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; program içine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmez. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır. (4) Ürün yerleştirme ile program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır. (7) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. (8) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî tören yayınlarında ürün yerleştirmeye izin verilmez. (Resmi Gazete, 2014)

RTÜK’ün internet sitesinde belirtilen Kanunlar arasında yer alan “Kanal ve Frekans Bandı Tahsisi, Yayınların Düzenlenmesi ve Reklamlar” başlıklı bölümde de şu ifadeler yer alır: **Reklamların Biçimi ve Sunuluşu** Madde 20 – Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırdedilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir. **Reklamların Yerleştirilmesi** Madde 21 – Reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir. Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor programları ile benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, sadece bölüm veya devre aralarına yerleştirilebilir. Reklamlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır. Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri kırkbeş dakikadan fazla olması halinde, her kırkbeş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklam için kesinti yapılabilir. Film kırkbeş dakikadan fazla ise kırkbeş dakikadan sonraki zamanda her yirmi dakika aralıkla reklam yerleştirilebilir. Hiçbir dini tören yayınına reklam alınamaz. Haber bültenleri, güncel programlar, çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamla kesilemezler. Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır. (<http://www.rtuk.org.tr/#>, 2016)

SONUÇ

Bilinçaltının insan davranışlarındaki öneminin ortaya çıkmasıyla, insanların bilinçaltı, ürününü satmak isteyen reklamcıların ya da fikrini satmak isteyen politikacıların hedefi haline gelmiştir. Kitleler, bilinçaltına yöneltilen mesajlarla bir yandan kültür endüstrisinin çarklarının dönmesini sağlarken, bir yandan Adorno’nun yukarıda aktardığımız sözlerinde olduğu gibi makinenin tali parçaları durumuna düşmüştür. İnsanların zihinleri, doğasından gelen içgüdüleri ve dürtüleri de birilerinin çıkarı için kullanılan birer nesne, araç konumuna gelmiştir.

Bundan kurtulmanın yolları ise bilinçaltı etkileme tekniklerinin çok iyi öğrenilmesi ve uygulanan yöntemlerin bilincine vararak bir içgörü oluşturulmasıdır. Konumuzla alakalı bir terim olan içgörü, aslında rahatsızlık belirtileri ile bunların kaynakları arasındaki bağları görmektir. Bir başka deyimle herhangi bir davranışın altında yatan bilinçdışı nedenlerin (dürtüler, savunmalar, geçmişteki ilişkiler, olaylar, çatışmalar, karmaşalar, vb.) bilincine varmaktır. İçgörü kazanmak bir amaç değil, araçtır. Kazanılan içgörü değişmek, iyileşmek, yeni çözüm ve baş etme yolları için kullanılmadıkça, entelektüel bir egzersizden başka bir şey olamaz. (freud.hypermart.net, 2012) Ancak kitleler bilinçaltına yönelik bu yöntemlerin ne olduğunu ve hangi amaçlarla kullanıldığını fark edebilirlerse, bunlardan daha az etkilenmenin yollarını da bulabilirler.

Bireyler bilgilenecek her ne kadar kendilerini bu mesajlardan ve bilinçaltı etkileme yöntemlerinden korumaya çalışsalar da bunun yeterli olmayacağı da aşikardır. Bu sebeple Türkiye’de de çoğu ülkede olduğu gibi bilinçaltı mesajlara yönelik yasaklamalar güçlendirilmelidir. Darıcı’nın yukarıda belirttiği gibi Ulusal Algıyı Koruma Kanunu çıkarılması da gündeme getirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Arslan, E. (2011). *Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.*
- Barut, B. ve Kurtbaş İ. (2009). 2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına “İçerik Analizi Yöntemiyle” Eleştirel Bir Bakış “Örneklem Film: Die Another Day” Marmara İletişim Dergisi. Sayı: 14. Ocak 2009. İstanbul. 143-162.
- Bilsin A. (2007). *Kültür Endüstrisi Olgusunun Özel Bir Görünümü Olarak Günümüz Türk Toplumunda Eğlencenin İdeolojik Temellendirilmesi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Doç.Dr. Suna Başak. Ankara*
- Brown, J.A.C. (2000). *Beyin Yıkama. 7. Basım. (Çev. Behzat Tanç). İstanbul: Boğaziçi Yayınları.*
- Darıcı, S. (2013). *Subliminal İşgal. 3. Basım. İstanbul: Destek Yayınları.*
- Freud, S. (2007a). *Uygurlik, Din ve Toplum. 6. Basım. (Çev. Selçuk Budak). İstanbul: Öteki Yayınevi.*
- Freud, S. (2007b). *Psikanalize Yeni Giriş Dersleri. 6. Basım. (Çev. Selçuk Budak). İstanbul: Öteki Yayınevi.*
- Freud.hypermart, (2012). [http://freud.hypermart.net'den Psikanaliz Temel Kavramlar. Başlığıyla Akt..](http://freud.hypermart.net'den%20Psikanaliz%20Temel%20Kavramlar.%20Başlığıyla%20Akt..http://www.psikolojikdanisma.net/temel_kavramlar.htm)
http://www.psikolojikdanisma.net/temel_kavramlar.htm
- Fromm, E. (2004a). *Anaerik Toplum ve Kadın Hakları. Birinci Baskı. (Çev. Acar Doğangün). İstanbul: Arıtan Yayınevi.*
- Fromm, E. (2004b). *Freud Düşüncesinin Büyüklüğü ve Sınırları. 1. Basım. (Çev. Aydın Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayınevi.*
- Fromm, E. (2005). *Psikanalizin Bunalımı. 1. Basım. (Çev. Kıymet Erzincan Kına). İstanbul: Say Yayınları.*
- Kılıç, Y. (2011). *Subliminal Hipnoz. 1. Basım. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.*
- Küçükbezerici, Y. (2013). *Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri. Turkish Studies, International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/9 Summer 2013. p.1879-1894, Ankara.*
- Resmi Gazete, (2014). *Radio ve Televizyon Üst Kurulundan: Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik. 3 Nisan 2014 tarihli Resmî Gazete Sayı : 28961.*
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/04/20140403-1.htm>
- RTÜK, (2016). *6112 Sayılı Radio ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik. Mevzuat, kanunlar, yönetmelikler.*
<http://www.rtuk.org.tr/#>
- Sayım, L. (2015). *Satın Almanın Psikolojisi Motivasyonel Yönlendirme; Bilinçaltı Teknikler. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı MBA Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Yrd. Doç. Dr. Cenk Budayan. İstanbul.*
- Sungur, S. (2007). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. Sayı 29. İstanbul. 169-182.*
- Şensoy, B. Ö. (2015). *Freud'un Teorisinde Ölümün ve Ölümlülüğün Yeri: Bir Giriş.*
<https://www.academia.edu/1997669/>
- Yolcu, T. (2010). *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme - Dizi ve Filmler Üzerine Bir İnceleme. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Danışman: Prof. Dr. Remzi Altunışık. Sakarya.*

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA TEKNOLOJİNİN AÇIĞA ÇIKARDIKLARI: GÖZETİM VE MAHREMİYET

Ayşegül Elif ÇAYCI
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
aekearagulle@ticaret.edu.tr

Berk ÇAYCI
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
bcayci@ticaret.edu.tr

ÖZ

Gözetim ve mahremiyet sorunsalı, dijital iletişim araçlarına özgü olmamakla birlikte, son yıllarda teknolojik inovasyonlarla birlikte yaygınlaşmakta ve tüm insani faaliyet alanını etkisi altına almaktadır. Bu durum, kamusal ve özel alan arasındaki sınırların silikleşmesine neden olmaktadır. Geline nokta özel alan, öz seçime bağlı gerçekleşen teşhir ve dijital gözetim pratikleri aracılığıyla siber uzamda kamusallaşmaktadır. XXI. Yüzyılda mahremiyet sorunsalının yoğunlaşmasının merkezinde, binlerce yıldır gelişim halindeki fiziksel uygarlığımız ile henüz oluşum aşamasındaki sanal uygarlığımızın birbiri içerisindeki çatışması yer almaktadır. Bu çatışmanın itici kuvveti ise dijital alanın ve onun teknik yeterliliklerinin kullanıcılar tarafından iletişim sürecinde tam anlamıyla içselleştirilememesidir. Bu durumun sonucunda kullanıcılar siber uzamda var olmak gayesiyle fiziksel dünyada değer taşıyan mahremiyet, güvenlik, kişisel veri gibi bireye özgü enformasyonu siber alanda erişilebilir hale getirmektedir. Bu çalışmada; gözetim olgusu, toplumsal denetim ve iktidar ilişkileri çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda, gücü elinde bulunduran egemenlerin, bireylerin gündelik yaşamlarını denetim mekanizmaları aracılığıyla kontrol altında tutarken, bu süreçte dijital gözetim tekniklerine başvurusu konusunda ortaya çıkan mahremiyet sorunsalları, literatür taraması yöntemiyle tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Gözetim pratikleri, Mahremiyet sorunsalı, dijital iletişim, mobil iletişim teknolojileri*

REVELATIONS OF THE TECHNOLOGY IN THE DIGITAL COMMUNICATION AGE: SURVEILLANCE AND PRIVACY

ABSTRACT

The question of surveillance and privacy is not exclusively restricted to the digital communication tools and has recently become widespread with technological innovations and taken the human actions under control. This results in the borders between public and private spheres becoming vague. At present, private sphere is publicized in the cyber space through self-preferred exhibitions and digital surveillance practices. At the very heart of the ever-intensifying question of privacy in the 21st century lies the inner conflict between our physical civilization which has been developing for thousands of years and the cyber civilization which is still in the making. The motive of this conflict is that the users fail to totally internalize the digital space and its technical capabilities during communication. As a result, users make the personal information, which is important in the physical world, such as privacy, security and personal data available to others in order to be present in the cyber space. The present study deals with the concept of surveillance in terms of social control and power relations. In the same vein, this study discusses, based on literature review, the questions of privacy emerging as a result of the sovereigns, which hold the power, resorting to digital surveillance techniques while keeping the individuals' daily lives under their control through control mechanisms.

Keywords: *Surveillance practices, question of privacy, digital communication, mobile communication technologies*

GİRİŞ

Dijital iletişim çağında meydana gelen teknolojik inovasyonlar, tüm insani faaliyet alanlarını yeniden düzenlemektedir. Sosyal ilişkilerden, ticari faaliyetlere ve hatta uluslararası ilişkilere kadar tüm karmaşık süreçlerin içerisine sirayet eden dijital iletişim teknolojileri sağlamış olduğu imkanlar kadar toplumsal hayatta yeni gediklerin açılmasına aynı zamanda var olan problemlerin derinleşmesine neden olmaktadır. Özellikle iletişimin dijitalleşmesi ve mobil teknolojilerle bireyin artan hareketliliği gözetleme ve mahremiyet sorunsalının derinleşmesinde katalizör vazifesi görmektedir. Böylelikle teknolojik inovasyonlar sayesinde yeni dijital gözetleme pratikleri ortaya çıkarken; enformasyon ve veri mahremiyeti gibi gözetim çalışmaları kapsamında incelenen yeni sorunsallar en az bireyler kadar ticari kuruluşları ve hükümetleri ilgilendirir hale gelmektedir. Geline noktada mahremiyetin sınırları yeniden belirlenmektedir. Bu dönüşümün merkezinde enformasyon ve iletişim teknolojileri yer almaktadır. Bunun öncelikli nedeni tarihsel süreçte gözetim ve mahremiyet çalışmaları şeyleri ve insanları görmeyi hedeflerken; paradoksal bir şekilde XXI. Yüzyılda dijital gözetim mekanizmalarının odaklandıkları öncelikli nokta insanlar değildir (Lyon, 2013: 11). Aksine, siber uzamda çoğunlukla bilinçsizce bırakılan her türlü veri iletişim teknolojileriyle açığa çıkmakta ve yeni bir gözetleme ve mahremiyet sorunsalı dijital iletişim çağında gündeme gelmektedir. Bu durumun başlıca nedeni: insanlar tarafından dijital uzamda gözetimin nerede ve nasıl gerçekleştiğinin net bir şekilde belirlenememesidir. Ayrıca görünmeden gerçekleşen gözetim pratiklerinin itici gücü, dijital alanın ve onun teknik yeterliliklerinin kullanıcılar tarafından iletişim sürecinde tam anlamıyla içselleştirilememesidir. Böylelikle gözetleme pratiği, egemen yapının öncelikli denetim biçimlerinden birisi haline gelirken; görme ve her türlü veriyi kayıt altına alma önemli bir iktidar organı haline almaktadır. Bu sayede iktidarın gözetimi, gündelik yaşamı panoptik bir hapishane metaforuna indirgemeyi başarmaktadır. Medyanın teknik iyileşmesi ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gözetleme eylemi gayr-i ahlaki bir davranış biçimiyken, süreç içerisinde tedrici olarak normalleşmektedir. Böylelikle toplumsal gözetim ve denetim süreklilik arz eden bir uygulama biçimine doğru evrimini tamamlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin, etkileşimli iletişim medyasının ve sosyal paylaşım ağlarının toplumsallaşmasıyla birlikte gözetim ve teşhir; meşru ve sıradan bir uygulama haline almaktadır.

Dijital iletişim ve gözetleme pratiklerinin gelişmesiyle eş zamanlı olarak gözetim alanları da çeşitlenmektedir. Özellikle modern dönemde bütün yaşam tarzları izlenebilir ve kayıt altına alınabilir durumdadır. Bu bağlamda XXI. Yüzyıl itibarıyla siber uzam, yeni bir gözetim alanı olarak tüm kurumları ve vatandaşları tehdit eder konuma yükselmektedir. Gündelik yaşamda teşhir ve dikizlemeye dayalı gözetleme pratiğinden, askeri disiplin ve istihbarata, devlet idaresi ve nüfus sayımından, emek gücünün izlenmesi ve denetlenmesiyle birlikte son kertede kapitalist üretim mantığında müşteri odaklı ticari faaliyetlere kadar tüm süreçler dijital gözetim için biricik alanlardır. Öyleki dijital gözetim sistemi içerisinde gözetlenen özne ile gözetleyen arasındaki ilişki klasik dönemdeki gözetim çalışmalarındaki anlatılardan çok farklıdır. Bu noktada iki özne arasında çoğu zaman etkileşim düzeyi yoktur. Dahası gözetlenen bu durumun farkında dahi değildir. Gözetim bağlamlarına dönük bu vurgu siber güvenlik tehlikesi şeklinde de okunabilmektedir. Modern öncesi dönemdeki gözetim pratiklerindeki eş zamanlılık esası yapı bozumuna uğramaktadır. Çünkü siber uzamda bırakılan izler ortadan kaybolmamakta ve kayıt altına alınabilmektedir. Diğer bir ifadesiyle siber uzamda mahremiyetin sınırlarını belirleyen özel-kamusal alanın sınırları silikleşmektedir. Bu durum çoğu zaman dikizleme ve gözetleme pratikleriyle gerçekleşebildiği gibi sosyal ilişkilerde teşhir ve paylaşım kültürünün yaygınlaşmasıyla da kendini göstermektedir. Kişisel hayatın örtüklüğünün öz seçime bağlı olarak teşhir edilmesi bireysel bir özgürlük olsa dahi; son kertede mahremiyetin ortadan kaldırılması ve özel hayatın teknoloji dolayımıyla açığa çıkarılmasıdır.

Tarihsel süreçte iktidarın en önemli araçlarından biri olan gözetim, asıl toplumsal ağırlığını modernleşmeyle birlikte ortaya koymuştur. Ulus devletlerin ve bürokratik örgütlerin gelişimiyle beraber, gözetimin yaygınlaşması söz konusu olmuştur. Bu çalışma kapsamında, gözetim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ‘gözetim’ ve gözetim teknolojileriyle birlikte açığa çıkan mahremiyet sorunsalı argümantatif bir çalışma kapsamında ele alınacaktır. Bu kapsamda ‘Gözetim’ konusu, teknolojik determinizm ve teknolojik kötümserlik bağlamında, teorik bir çerçeve kapsamında incelenecektir.

TOPLUMSAL DENETİM VE GÖZETİM KAVRAMI

Toplumların modernleşme süreci, toplumsal denetim ve gözetim kavramlarının daha sık karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. Bu perspektiften hareketle tarihsel süreçte gözetimin teknoloji merkezli ivme kazanarak sessizce arttığını söylemek mümkündür. İlerlemeci tarih anlayışı veya bir diğer ifadeyle pozitivist anlayış çerçevesinde modernleşme süreci, toplumların sürekli bir dönüşüm içerisinde olmasını gerektirmektedir; bu durum gözetiminde bulunduğu çağa göre şekillenerek dönüşmesiyle devam eden bir süreç olarak kabul edilmektedir. Aslında gözetim, karşımıza yeni çıkan bir olgu değildir. Ancak süratle gelişen teknoloji, gündelik yaşamın dinamiklerini de aynı hızda dönüşüme uğratmaktadır.

Günümüz koşullarında değerlendirildiğinde, enformasyon toplumunun, gözetim toplumuna doğru evrildiği görülmektedir. Bu hızlı gelişmenin temelinde, internet ve enformasyon teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler yatmaktadır. İnternet vasıtasıyla, bilginin parmaklarımızın ucuna taşınması ve zaman-mekân mefhumunun ortadan kalkması, özgürlükçü bir ortama yol açacakmış gibi görünse de, toplum kendini panoptisizmin içinde bulmuştur. Elektronik gözetimin toplumun her alanına yayılması neticesinde ise; kamusal ve özel yaşamda mahremiyet ihlalleri paralelinde, teknoloji temelli yeni iktidar yapıları ortaya çıkmaktadır. Yaşanan bu süreç çerçevesinde, günümüz için ütopyanın karşı ütopyaya dönüştüğü görülmektedir. Günümüzde kamusal ve özel alanda beliren özgürlük ve mahremiyet ihlallerinin temelinde, gözetim teknolojilerinin hayatın her alanına yayılması yatmaktadır. İnsanlar, kamusal alanlarda sürekli kayıt altına alınarak, her hareketleri ve kurdukları iletişimin izlenerek, vücut tarayıcıları ve biyometrik denetleyicilere güvenlik gerekçesiyle maruz bırakılmaktadırlar. Yine aynı gerekçeyle kayıt altına alınan kişisel bilgiler ve görüntüler; rutin, sıradan alışverişler, internet kullanımı veya sosyal medyada yer almakla ilgili gözetim biçimleri de gün geçtikçe yaygın hale gelmektedir. Ayrıca, dijital iletişim çağında kullanıcılar sanal dünyaya bağlanmanın getireceği yararlar uğruna fiziksel dünyada değer taşıyan mahremiyet, güvenlik, kişisel veri gibi bilgilerinden öz tercihe bağlı olarak vazgeçmektedir (Schmidt & Cohen, 2014, s. 281). Bugünün koşullarında, her birey kendi rızasıyla alışveriş yaparken, binalara giriş yaparken kimlik göstermek, parola girmek, yüz tanıma ve parmak izi tanıma teknolojilerinden birini kullanarak, gözetime maruz bırakılmaktadır. Bu noktada gözetimin anlaşılması konusunda, gözetimin tarihini ve Batılı kökenlerini araştırmak önem arz etmektedir (Bauman & Lyon, 2013, s. 10-11).

Jeremy Bentham, 1791 yılında, Londra’da basılan, aynı sene Fransız Devrimci Millet Meclisi tarafından hızlı bir şekilde, Paris’te yayımlanan Panopticon isimli kitabında gözetimi, ‘bugüne kadar örneği olmayan, zihin üzerinde zihinsel iktidar elde eden yeni bir yöntem olarak tanımlamaktadır (Bentham, 1995).

Michel Foucault’nun da çarpıcı bir biçimde ortaya koyduğu gibi, “bir veya daha çok kişinin iletişim ya da eyleminin sistematik olarak araştırılması ya da izlenmesi” olarak tanımlanan gözetim kavramı, gün geçtikçe önem kazanan ve tartışılan bir konu olmaya devam etmektedir (Bauman & Lyon, 2013). Zygmunt Bauman, gözetimi modernitenin temel boyutlarından biri olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Bu noktada Bauman iki temel özelliğe dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi, toplumsal biçimlerin yenilerinin oluşmasından daha hızlı bir şekilde çözülmesidir. Bu noktada aynı şeyin gözetim için geçerli olup olmayacağını sorgulamaktadır. Bazı teorisyenler, bir zamanlar sabit ve katı görünen gözetimin artık daha esnek ve devingen bir hâl aldığını, önceleri sadece marjinal bir etkisi olduğunu, yaşamın birçok alanına sızdığını ve yayıldığını iddia etmektedirler (Bauman & Lyon, 2013).

Gilles Deleuze ise; gözetimi, tıpkı bir ağacın sarmaşık gibi sürünerek yayıldığı toplumlar için ‘kontrol toplumu’ terimini ortaya koymuştur. William Staples da günümüz gözetiminin, “modern yaşamın bir zamanlar sorgulanması bile akla gelmeyen anlamlarının, sembollerinin ve kurumlarının gözlerimizin önünde çözülmesinden dolayı, temel özelliği parçalanma ve belirsizlik olan” kültürlerde meydana geldiğini ileri sürmektedir (Staples, 2008).

Bauman’ın panoptikon modeline göre; bir yandan mahkumların hareketlerinin kısıtlanması sağlanırken; diğer yandan da gardiyanlar açısından kolay modern bir kontrol mekanizması olarak

görülmektedir. Ancak, bazı durumlarda gardiyanın somut olarak kendisini göstermesi gereken durumlar olabilmekteydi. Bununla birlikte panoptikon şeklindeki hapishane pahalı bir projeydi. Denetmenin merkezde olduğu, mahkumlar tarafından görülmeden hücrelerin her birinin görülmesiyle kontrol sağlanan bir tasarıma sahip panoptikon, denetmenin mahkumların hayatı ile ilgili daha fazla sorumluluk üstelenmesi anlamına gelmektedir (Bauman & Lyon, 2013).

Tarihsel düzlemde gücü elinde bulunduranlar ile bilgi arasında her geçen gün artan bir bağlantı söz konusudur. Özellikle sanayi sonrası topluma geçişle birlikte iktidarla bilgi arasındaki bağlantı güçlenmiştir (Baran, 1992, s. 53-56). Günümüz demokrasilerinde, iktidarda var olabilmek için her türlü bilgiye sahip olmanın hayati önemi bulunmaktadır. Çünkü bilgi, günümüz modern toplumlarında merkezi güç konumundadır. Öyle ki, bilginin üretimi, denetlenmesi, dağıtımı ve alıkonması olmaksızın iktidarlara günümüz demokrasilerinde devamlılığını garanti altına alamamaktadır Foucault'nun (2003, s. 131). Bu bağlamda, iktidarın, toplumu denetim altında tutması için toplumun en küçük yapı taşı olan bireyleri dahi çok iyi tanıması, bireyler ile ilgili her türlü enformasyona sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle gözetim, günümüzde iktidarın halk üzerindeki öncelikli denetim biçimlerinden birisi halini almaktadır. Özellikle mobil iletişim teknolojileriyle zaman ve mekân mefhumunun önemini yitirdiği dijital çağda iktidarlara, toplumsal denetim ve gözetimin sağlanması amacıyla haberleşme DİA'sıyla ilişkilerini yoğunlaştırmaktadır. Böylelikle toplumsal denetim ve gözetim fark edilebilirliği, medya ve yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla mikro düzeye çekilmektedir. Böylelikle bireyselleşen gözetim mekanizmaları toplumsal hayatın her alanına yayılmaktadır. Geline nokta yeni dijital çağda, tüm gözetleme pratiklerinin yanında özellikle medya dördüncü kuvvet olarak iktidarı denetleyen bir araç konumundan; paradoksal bir şekilde iktidar tarafından toplumu denetleyen ideolojik bir aygıt halini dönüşmektedir.

Egemen gücün sürekliliğine hizmet eden bilgi, sadece bilimsel bilgiyle sınırlı değildir (Foucault M. , 2003, s. 244). Vatandaşın ya da bir kuruma ait herhangi bir bilgi, iktidarın devamlılığı için biriciktir. Çünkü bilgi, bir hiyerarşidir ve bu hiyerarşinin zirvesinde devlet yer almaktadır. Bu nedenle bilginin egemenliği Foucault'ya göre iktidarında egemenliğidir (Foucault M. , 1980, s. 131). Bu bağlamda egemen irade, yönetimi altındaki tüm yaşam ve faaliyet alanlarına girme arzusu içerisindedir. Özellikle iktidarlara için toplumların sosyal yaşam alanlarında görünmeden görme ve kayıt altına alınmasında, yeni medya ve toplumsal paylaşım ağlarının başat önemi bulunmaktadır.

Sosyal ilişkilerin ulusal sınırların ötesine geçtiği, zaman ve mekân sıkışmasının yaşandığı dijital iletişim çağında iktidarlara, bireye özgü enformasyona ulaşmak için gündelik hayatın içerisine dijital iletişim teknolojileri aracılığı ile dâhil olmaktadır. Öyle ki yeni dönemde gözetleyen görünmeden, gözetlenen de öz iradesiyle her türlü enformasyonu kamusal alana yaymaktadır. Ancak özellikle dijital kamusal alanlarda, öznel gözetim altında olduklarını gerçek yaşamdaki gibi izlediklerinin bilincinde olamayabilirler. Hissettirmeden ve görünmeden gerçekleşen gözetim pratiklerinin nedeni, dijital alanın ve onun teknik yeterliliklerinin kullanıcılar tarafından iletişim sürecinde tam anlamıyla içselleştirilememesidir. Böylelikle gözetleme pratiği, egemen yapının öncelikli denetim biçimlerinden birisi haline gelirken; görme ve kayıt altına alma önemli bir iktidar organı haline gelmektedir. Bu sayede iktidarın gözetimi, gündelik yaşamı panoptik bir hapishane metaforuna indirgemeyi başarmaktadır. Medyanın teknik iyileşmesi ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gözetleme eylemi gayr-i ahlaki bir davranış biçimiyken, süreç içerisinde tedrici olarak normalleşmektedir. Böylelikle toplumsal gözetim ve denetim süreklilik arz eden bir uygulama biçimine doğru evrimini tamamlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ve etkileşimli iletişim medyasının toplumsallaşmasıyla birlikte gözetim, meşru ve sıradan bir uygulama halini almaktadır. Panoptik bir mantığa sahip olan bu dijital sistem, özneli biçimlendirmektedir. Öyleki, denetim ve gözetim pratiklerinin toplum üzerinde gücünü hissettirdiği toplumlarda akıl dışı otoriteye hayır diyebilmek dahi alternatif bir söylem halini almakta ve ucsallaştırılmaktadır.

Günümüz dünyasını ise panoptikon sonrası olarak değerlendirmek mümkündür. Üstelik bugünkü teknolojik imkanlar vasıtasıyla, geleneksel panoptikon modelinin yerini elektronik gözetim almıştır. "Azınlık Raporu" filminde ve romanında görüldüğü gibi güvenlik artık geleceğe dönük bir projeye dönüşmüştü ve gelecekte olacakları dijital teknikler ve istatistiksel akıl yürütme sayesinde denetlemeye

çalışarak gözetim yoluyla işlemektedir. Bu tür bir güvenlik anlayışında hareket eden herşeyin (ürünler, bilgi, sermaye, insanlık) izlenmesi söz konusudur.

GÖZETİME KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Tarihsel süreçte gözetim her daim varlığını sürdürmeye devam etmiştir. İlk çağlardaki gözetim daha çok şiddet ve baskıya dayalı bir şekilde, iktidarın gücünü destekleyen bir unsur olarak varlığını sürdürmektedir. Modernleşme sürecinde, gözetimin odağı şiddet ve baskıdan yönetime kaymıştır ve sistematik bir hâl almıştır. Gözetimin sistematikleşmesi sayesinde, toplumsal hayattaki ve gözetim uygulamalarının sosyo-ekonomik kuramlardan bahsetmek gerekmektedir.

Modern anlamdaki gözetim, kapitalizmin gelişimine paralel olarak ortaya çıkmıştır. Karl Marx'ın görüşüne göre; gücü elinde bulunduran kapitalist yöneticiler, en yüksek düzeyde verim sağlayabilmek için, fabrika işçilerini sürekli bir düzen ve kontrol altında tutmayı amaçlamaktadırlar (Tümertürkan, 2010). Gözetim kavramının bir göstergesi niteliği olma özelliği taşıyan Foucault'nun "panoptikon" düşüncesi, özel hayatın gizliliği ve gözetim söz konusu olduğunda gündeme gelmektedir. Özellikle İnternet ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı bir biçimde geliştiği günümüzde gözetim kavramı son derece önemli bir yer edinmektedir. Marksizme karşı bir meydan okuyuş sergileyen Foucault, kapitalizmin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan fabrikalarda baş gösteren gözetim kavramının sadece işçilerin gözetlenmesinde değil, gündelik hayata da yansıdığını ileri sürmektedir.

Foucault, gözetimi toplumun geneli perspektifinde ele almıştır. Modern toplumlardaki gözetimi anlatmak için, Foucault, Bentham'ın Panoptikon metaforunu kullanmıştır. Foucault'nun düşüncesine göre, gözetim insan davranışı üzerinde bir güce sahiptir (Özbay, Terzioğlu, & Yasin, 2011, s. 8). On dokuzuncu yüzyılın Batı toplumlarında yaygınlaşmaya başlayan bu yeni hapisane modeli, iktidarın işleyiş biçimini simgeler niteliktedir. Önceki dönemlerdeki işkence, halka açık idam, gösteri gibi cezalandırma yöntemlerinin yerini hapsetme almıştır. Acı verme ya da işkence çektirme şeklinde gerçekleşen cezalandırmanın kalkarak; yerine özgürlükten mahrum bırakılma ve ıslah edici bir yöntemin uygulanması, yerleşmiş bir toplumsal düzenin değişmesiyle, zorlayıcı, tüzel, gizli bir ceza verme yönteminin ortaya çıkmasıyla neticelenmiştir.

Gözetleme ve disiplin etmenleri her ne kadar hapisaneye özel iki yön olsa da, Foucault'ya göre, bunlar sadece hapisaneye özgü kavramlar olarak nitelendirilmemektedir. Disiplin, O'na göre; fabrikalarda, iş yerlerinde, hastanelerde, okullarda kullanılmaktadır. Disiplin bu noktada iktidarın, içselleştirilmesine vurgu yapmaktadır. Foucault'nun tabiriyle, iktidar tarafından uygulanan disiplin, gözünmez bir şekilde "iktidarın içselleştirilmesi"ni sağlamaktadır. Toplumun içerisinde bulunduğu çevre, bireylerin yazılı olmayan kuralları benimsemesiyle, neyi nasıl görmesi gerektiğini, nasıl davranması gerektiğini dikta etmektedir. Günümüzde bireyler yazılı olmayan kurallara kendilerini uymak zorunda hissederek, bu kurallara tabi özneler hâline gelmektedir. Bu noktadan hareketle günümüzde medya, bireyleri iktidarın görmek istediği biçime sokulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yeni kapitalist dönemde insan, en değerli sermaye olarak görülmekle beraber, diğer taraftan eski dönemlerdeki gibi, cansız makinelerle aynı sisteme dâhil edilmekte ve iş yaşamında birer robot haline dönüştürülmektedirler. Tıpkı bir çiftçinin ürettiği mahsuller gibi, günümüzde insan sermaye, mahsülleriye mal ve emek hâline dönüştürülerek, üretim aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Foucault, bu durumu açıklarken; "bir senyörün gözünde varolan şey, toprak, köyü, köyünde oturanlardı, ailelerdi, fakat bireyler somut olarak, iktidarın gözüne gözüküyordu. Bir an geldi ki, herkesin iktidarın gözü tarafından fiilen algılanması gerekli oldu, kapitalist türde bir toplum olsun istendi, yani mümkün olduğunca yaygınlaştırılmış, mümkün olduğunca verimli bir üretimle birlikte; işbölümünde kimilerinin şu işi, kimilerinin bu işi yapmasına ihtiyaç olduğunda, halkın direniş hareketlerinin, ataletin ya da isyanın, doğmakta olan tüm bu kapitalist düzeni altüst etmesinden korkulduğunda, o zaman, her bireyin somut ve keskin gözetlenmesi gerekli oldu..." demektedir (Foucault, İktidarın Gözü, 1992). Gözetim sosyal hayatın her alanına girerek, bireylerin iktidarın bir parçası haline gelmelerine sebep olmaktadır. Sonuç itibarıyla; sürekli olarak iktidar bilgiye, bilgi de iktidara eklenmektedir. Gözetim her ne amaçla yapılsa yapılsın, bir mahremiyet ihlâli olarak kabul edilmektedir. Geçmiş dönemlerde yaşayan toplumların gözetlenmesinde mimari yapılar kullanıldığı görülmektedir; ancak günümüzde gözetim için yeni iletişim teknolojileri kullanılmaktadır.

Bentham tarafından tasarlanmış olan Panoptikon adı verilen hapisane, bireylerin nasıl davrandıklarını, kurallara uyup uymadıklarını denetlemektedir. Bu sistemde birey sürekli olarak kendisinin gözetlendiğinin bilincinde olduğu için, kendisini kontrol etmeye ve kuralların dışına çıkmamaya çalışmaktadır. Günümüz teknolojik koşullarında ise; bireyler sosyal paylaşım ağlarını kullanmakta ve birbirlerini gözetlemekten haz duymaktadırlar. Sosyal paylaşım ağlarının kullanımında, bireyler gözetlendikleri hususunda bilgilendirilmektedir; fakat bu gözetimden rahatsızlık duymamaktadırlar. 19. Yüzyıldan itibaren bir cezalandırma yöntemi olarak kullanılan ve bireylerin gözetlenmekten rahatsızlık duyma hâli bugün tam tersi yönde dönüşüme uğramıştır. Bugün gözetim konusunda bireylerin duydukları kaygı, gözetlenmekten rahatsızlık duyma şeklinde değil de, göz önünde bulunmamaktan ötürü endişelenme şeklindedir. Geline nokta, sosyolog Zygmunt Bauman tarafından, “iktidara teslimiyet” olarak açıklanmaktadır.

Bilimin sanayiye uygulanması ve teknolojik yeniliklerin süreklilik kazanmasıyla beraber, üretkenlik nispi bir şekilde yoğunlaşmaya başlamıştır. Bilim ve teknolojik akılcılık, sanayi devrimi sonrasındaki dönemde baskıcı bir hal almıştır. Bununla birlikte araçlar amaçları kendilerine bağımlı kılarak; doğa üzerindeki tahakküm yerini insan üzerindeki tahakküme bırakmıştır ve üretici güçler, yıkıcı güçler olarak anılmaya başlanmıştır. Bilim ile teknolojinin ortaklığı, toplumsal alanlar üzerinde radikal dönüşümlere yol açmıştır. Bu durumun günümüzdeki en çarpıcı kanıtı İnternet teknolojisiyle birlikte, insanlığın gün geçtikçe sıkı bir gözetim altına girmesidir. Kamusal alanın elektronik ortamda yeniden inşası, olumlu ve olumsuz birçok faktörü beraberinde getirmekte; aynı zamanda gözetim pratiklerinin üst noktaya taşınması gibi kaygıları da beraberinde getirmektedir. İnternet ve enformasyon teknolojilerinin sosyal teori üzerindeki önemi göz önünde bulundurulduğunda, toplumsal hayatta önemli yer tutan gözetim kavramına farklı açılardan yaklaşan kuramcılarının görüşleri aracılığıyla gözetim uygulamalarını irdelemek yerinde olacaktır.

MODERNİTEYE GEÇİŞ SÜRECİNDE GÖZETİM PRATİKLERİNİN KURUMSALLAŞMASI

19. yy ve sonrasındaki gözetim uygulamaları modernite dahilinde değerlendirilmektedir. Sanayi kentlerinin artması, ulus-devletin kendini tehlikelere karşı koruma güdüsü, askeri örgütlenmeler, devlet idaresi, kapitalist işletme sayısındaki artış olmuştur. Modernite çerçevesinde, fabrika ve bürokrasi ekseninde oluşturulan kurumlar, gözetimin insan hayatında kapladığı yerin neden-sonuç ilişkileriyle daha iyi anlaşılması noktasına ışık tutmaktadır. İktidar ve teknoloji ilişkisi kapsamında düşünüldüğünde, toplumun denetimi ve gözetimi konusu, gözetime dair distopik anlatıların sınırlarını zorlamaya başlamıştır.

Sanayi Devrimi'yle birlikte tarlada çalışan insanların fabrikalarda çalışmaya abaslamaları ve dolayısıyla fabrikalara yakın yerlere yerleşmeleri neticesinde, her anlamda sosyal yaşantılarında değişimler meydana gelmesine nedne olmuştur. Fabrikalarda çalışan işçiler, yaşantılarının her alanını, çalışma saatlerini gösterir çizelgeye göre belirlemeye başlamışlardır. Bu noktada gözetim, işverenler için vazgeçilmez bir unsur halini almıştır. Bu zamana kadar kendini baskı ve şiddet olarak gösteren gözetim, bu aşamada teknikleşerek kurumsallaşmıştır. Sonrasında devlet gözetimi farklı alanlara da yayılarak, özel alanı da gözetlemeye başlamış ve gözetim çerçevesinde, iş ve özel alanlar birbirini besler hale gelmiştir (Marx, 2005).

Fabrika işçileriyle artan kent nüfusu, üretim ile tüketimin hızlı bir döngü içine girmesine neden olmuştur. Köleliğin ortadan kaldırılmasıyla çalışanlar üzerindeki baskı ve şiddet biçimsel olarak kalkmış olsa da, kapitalizmle birlikte düşük ücrete çalışan işçiler nefes almadan çalıştırılmaya başlanmıştır. Düşük ücretle çalıştırılmalarının ötesinde bir de kendilerinden yüksek verim beklenen işçiler, gözetim aracılığıyla baskı altında tutulmaktadırlar.

Karl Marx, emek ve sermaye arasındaki ilişkiyi sınıflar ekseninde değerlendirmektedir (Bozkurt, 2000). Bu bağlamda gözetim, sermaye sahibinin idari denetimi sağlaması için güç unsuru olmaktadır. Piyasa içerisinde öne geçebilmenin yolu ise; düşük maliyetle işçilerin çalıştırılması; ancak yüksek verimin sağlanmasından geçmektedir. Marx'a göre; işçilerin fabrika çatısı altında toplanması ve

makinelerin tam randımanla çalıştırılması yeterli görülmemektedir. Aynı zamanda işçilerin gözetim altında tutulmasıyla emeğin gözetim altında tutulması söz konusu olmaktadır.

Fabrikalarda işçilerin işe geliş-çıkış saatleri, yemek molaları, ara verme saatleri sürekli bir gözetime tabi tutularak, verimin artırılması hedeflenmektedir. Aynı şekilde okullarda da öğrencilerin ders saatleri, yemek araları ve tenefüsler aracılığıyla, gözetleme söz konusudur. Bu şekilde geleceğin işçileri olacak öğrenciler, gözetime erken tabi tutulmaktadır.

Anthony Giddens ise; gözetimi modern toplumun kurumsallaşmasının bir boyutu olarak tanımlamaktadır. Giddens modern toplumların dört kurumsal boyutu olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar: kapitalizm, endüstriyalizm, askeri güç ve gözetimdir. Giddens'a göre gözetim iki farklı yönüyle ele alınabilmektedir. Birinci anlamıyla, bireylerin davranışlarını yönetmek üzere onlar hakkında toplanan, kullanılabilen, şifrelenmiş bilgi birikimini ifade ederken; ikinci anlamıyla, bazı bireylerin davranışlarının onlar üzerinde otorite kuran diğer bazı bireyler tarafından doğrudan izlenmesini içermektedir (Giddens, 2008, s. 24).

Giddens, modern toplumlarda sosyal bilimlerin önemine vurgu yapmaktadır. Bununla beraber gözetim ile sosyal bilimlerin birbirinden ayrı düşünülmemeyeceğini belirtmektedir. Bunun nedeni; ulus-devlet için güç unsuru olan toplumsal bilginin sosyal bilimlerde istatistikler aracılığıyla elde edilmesidir. Bu unsurların neticesinde, çalışanlar için işleri zamanında yapmak, itaatkar olmak ve yaratıcılık ile bireysel kararları kullanmaksızın istenileni yapmak önem kazanmaktadır. Bunların aksatılmadan gerçekleştirilebilmesi, gözetimin yaşamın tüm alanlarına sızması sayesinde gerçekleştirilmektedir.

KÜRESELLEŞEN GÖZETİM

Teknolojik gelişmeler bir yandan bireylerin hayatını kolaylaştırma gibi bir görev üstlenmekteyken; diğer taraftan önemli sorunları da beraberinde getirmiştir. Elektronik gözetim ve gözetleme kavramları bu sorunlardan sadece bir tanesidir. İnsanlık tarihinin her aşamasında gözetleme denilen kavramın yer aldığı bilinmektedir. Günün koşullarına uygun olarak gözetim kavramı şekil değiştirmektedir. Gelişen teknolojiler neticesinde, bilginin değer kazanması ve bazı bireylerin bu durumu bir avantaja çevirmeye çalışmasıyla birlikte, bilim teknolojileri aracılığıyla legal ve illegal yollarla gözetlemeye başvurdukları görülmektedir. Geleneksel iletişim araçlarından çok daha farklı bir özgürlük alanı oluşturan İnternet, özel yaşam ve mahremiyet alanındaki ihlallerin gün geçtikçe artmasına sebebiyet vermektedir. Tarihsel süreç içerisinde, iktidarın en önemli araçlarından olan gözetim kavramının geçmişi çok eski tarihlere dayansa bile, gözetimin asıl önemi teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla başlamıştır (Bozkurt, 2000). Gözetim kavramının iki farklı açıdan ele alınması gerekmektedir. İlk anlamı, bireyler hakkında toplanan bilgilerin, bireylerin davranışlarını yönetmek için kullanılan şifreli bilgileri ifade etmektedir. İkincisi ise, bazı bireylerin davranışlarının, onları yönetmek isteyenler, onlar üzerinde otorite kurmak isteyenler tarafından bireylerin direkt olarak gözetimini içermektedir (Giddens A. , Ulus Devlet ve Şiddet, 2008, s. 24). Gözetim kavramının türlerinden birincisini, depolayarak gözetim; ikincisini ise izleyerek gözetim olarak nitelendirmek mümkündür. Çalışma konumuzun bu başlığı olan küreselleşmiş gözetleme, her iki manâdaki gözetimi de içine almaktadır. Günümüzde toplumsal düzen, iktidar güçlerince şekillendirilmektedir. Gözetim, toplumsal düzen içerisinde, belirli normlar ve kurallara uyulmasını zorunluluk hâline getiren mekanizmalardan biridir. İnsanlık tarihinin en eski dönemlerinden beri gözetim, başlıca egemenlik mekanizması olarak görülmektedir. Kapitalizm ve sanayi devrimiyle ortaya çıkan modernite çerçevesinde, gözetim pratikleri kurumsallaşmıştır. Ulus-devlet, gözetim pratiklerini kullanarak vatandaşlarını fişlemekte, gündelik yaşam içinde insanların davranışlarını kayıt altında tutarak, her hareketlerini dosyalarında belgelemekte ve kayıt altında tutmaktadırlar. Enformasyon teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler, gerek özel gerekse kamusal alan içerisinde kalan tüm gündelik hayatı ve toplumsal ilişkileri, elektronik göz(ler) aracılığıyla sürekli olarak izleyerek gözetim altında tutmaya çalışmaktadır. Bentham'ın hayal ettiği, Foucault'nun kurumsallaştırdığı ve Orwell'in karşı-ütopya olarak tabir ettiği panoptik toplum, 20. Yüzyıldan beri dünyayı baştan başa saran elektronik ağlar ve siber-uzay sayesinde mümkün olmaktadır (Dolgun, Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna, 2005, s. 9-10).

Bireyler ile grupların, toplumsal denetim ve gözetim karşısındaki konumunu ve ne ölçüde bu duruma karşı koyabildikleri sorunsalı, bireysel hak ve özgürlükler ile mahremiyet ihlalleri sorunsalını da beraberinde getirmektedir. Modern toplum yapısının meydana gelmesiyle beraber, gözetim, kurumsallaşma göstermiş ve Marks, Weber ve Taylor gibi önemli kuramcılar başta olmak üzere, gözetim olgusu farklı şekillerde ele alınmıştır. Foucault'nun Bentham'ın görüşlerinden yola çıkarak ortaya koyduğu “panoptikon” toplumsal teori açısından büyük önem taşımaktadır. Foucault'nun görüşlerinin ardından, gözetim, “modernitenin merkezî bir boyutu, kendi başına var olan ve kapitalizme, ulus-devlete, hatta bürokrasiye indirgenemeyen bir kurum” (Lyon, 1997, s. 303) olarak kabul etmiştir. Özel hayatın en ince ayrıntılarını izleme bakımından enformasyon teknolojilerinin sahip olduğu potansiyelin incelenmesinin ardından, gözetim toplumu kavramı ilk defa Gary T. Marx tarafından kullanılmıştır. Marx'ın ardından “Gözetim Toplumunda Mahremiyetin Korunması” isimli makalesinde David Flaherty tarafından ve Anthony Giddens tarafından kullanılmıştır. Gözetimin ve gözetim toplumu kavramlarının ele alındığı makalelerde, vurgulanan ve ortaya konan; gündelik yaşamı esir altına alan enformasyon teknolojileri sonrasında; kişisel bilgilerin veri tabanlarında saklanması, eşleştirilmesi, işlenmesi, pazarlanması ve dolaşıma sokulmasıdır (Dolgun, 2004, s. 15). David Lyon, gözetim toplumu ve enformasyon teknolojilerini ilişkilendirmektedir. Lyon, bireylerin artık kodlanmış numara ve harf dizileri olarak tanımlanmasına vurgu yapmaktadır. Kişisel verilerin sürekli olarak büyük şirketler ve devlet dairelerine ait bilgisayarların veri tabanlarında toplanması / saklanması / çağırılması ve işlenmesini, gözetim toplumu olarak tanımlamaktadır. Lyon'un bu tanımından hareketle, enformasyon teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler vasıtasıyla, toplum hatta tüm dünya “küresel panoptikon” a dönüşmektedir. Bu noktada, enformasyon üretiminin artı eskiden olduğu gibi iletişim yoluyla değil de bireyler ve onlara ait etkinliklerin gözlemlenmesiyle elde edilmektedir.

Gözetim toplumu adı verilen kavramın ortaya çıkmasıyla, bireyler artık birer vatandaş olarak değil de, çeşitli harf ve rakamlardan meydana gelen sicil numaraları olarak anlam taşımaktadırlar. Bu durum, bireyleri meydana getiren ruh, kişilik, karakter gibi kişisel özelliklerin anlamını ortadan kaldırmaktadır. Bir diğer ifadeyle, bireyler birer özne değil de, nesne hâline getirilmektedir. Lyon, gözetim kavramını ele alırken, bunu enformasyon teknolojilerinin yaratmış olduğu yeni bir durum olarak değil de, belirli eğilim ve süreçlerin etkisini artırma ve hızlandırma görevi üstlenen bir unsur olarak ele aldığını ifade etmektedir (Lyon D, 1997, s. 311). Enformasyon teknolojilerini üretme gücündeki ülkeler, hem ekonomik açıdan hem de gözetim sistemleri sayesinde küresel lider olma gibi bir şana sahiptirler. Bu açıdan düşünüldüğünde, teknolojik ve ekonomik gelişmeler esasında kişisel yaşamı gözetim altında tutmayı hedeflemektedir. Teknolojik gelişmelerin birçok olumlu etkisinin olmasının yanında, enformasyon teknolojileri, insanlığın kontrol altına alınmasını sağlamaktadır. İnsanların evden dışarı çıkmasına gerek kalmadan tüm bankacılık işlemlerinin evden gerçekleştirilebilmesini, bilgisayar ekranında televizyon seyredilebilmesini, İnternet vasıtasıyla sanal olarak tüm dünyanın dolaşılabilmesini ve dünyanın bir ucundaki mağazadan alışveriş yapılabilmesini mümkün hâle getiren ‘tümleşik sistemler’ dünyanın farklı yerlerindeki bireylerle sanal ortamda iletişime geçilebilmesini ve sosyalleşmeyi olanaklı hâle getirmektedir. Gündelik ve zorunlu işlemlerin İnternet vastasıyla sanal ortamda gerçekleştirilebilmesi, ev merkezli bir yaşam biçiminin benimsenmesine neden olmaktadır. Bu panoptik düzen içinde, bireyler kendi arzularıyla kapalı ve belli bir mekân içine hapsedilmektedirler. Bu sayede, iktidarın bireyleri gözetim altında tutması kolaylaşmaktadır. Böylelikle, enformasyon teknolojilerinin bir ideoloji hâline geldiğini söylemek mümkündür. Bireylerin sürekli olarak gözetim altında tutulması durumu Foucault'ya göre, ailede, okulda, iş yerlerinde, hastanelerde de görülebilmektedir. Bireyler sürekli olarak bu mekânlardan birinden çıkıp diğerine girmekte ve bu sayede iktidar ilişkisi devam etmektedir. Bu ilişki öncelikle ailede başlamaktadır, ardından bireyin okula gitmesi, askerlik döneminde kışlaya gitmesi, çalışmak maksadıyla fabrikaya gitmesi ve son olarak da yaşlandığında huzurevine ve ya tımarhane gitmesi ile süreç tamamlanmaktadır. Bu sayede bireyin sürekli gözetim altında tutulması sağlanmaktadır. İnternet, mobil cihazlar, uydu teknolojisi gibi teknolojik gelişmeler, küreselleşmeyi kolaylaştıran araçlar olarak kabul edilmektedir. Bireylerin bu araçlar vasıtasıyla küresel boyutta iletişim kurmasının önü açılmaktadır. Ancak bireylerin, kurumların ya da ülkelerin diğerleriyle etkileşim içerisinde bulunması kimi zaman bir takım olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir. Uluslararası gözetleme, sosyal, ekonomik ve politik sistemler içerisinde karşımıza çıkabilen bir olgudur. Polislerin suçluları izlemek

ve takip etmek için gelişmiş teknolojileri kullanması; şirketlerin kişisel müşteri verilerine ulaşmak için rekabet etmesi; bununla beraber tüketim alışkanlıklarının izlenmesi ve takibinde enformasyon teknolojilerinden faydalanılmaktadır. Netice itibarıyla, İnternet ve küreselleşmiş gözetim, bireysel mahremiyet bakımından önemli riskler meydana getirmektedir. Tarihsel süreçte, bireysel mahremiyetin ihlali ve taşıdığı riskler ise günümüzdeki kadar risk altında olmamıştır.

ENFORMASYON TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA GÖZETİM VE MAHREMİYET İHLALLERİ

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla, gözetim dönüşüme uğramıştır. Gözetimin enformasyon teknolojileri aracılığıyla şekil değiştirmesi, toplumun da dönüşüme uğramasını beraberinde getirmiştir. Önceki dönemlerde kontrol altında tutmak amacıyla başvuru gözetim yöntemleri, enformasyon teknolojilerinin yaygınlaştığı günümüzde gündelik hayatın her alanına yayılmıştır. Bu durum neticesinde, gözetim, toplumsal hayatta mahremiyet sorunsalı tartışmasını gündeme getirmiştir.

Postmodern bir özgürlükler çağı olması beklenen günümüzde, gözetimin kamusal ve özel alanda kendini göstermesiyle, ütopya karşı ütopyaya dönüşmüştür. Giovanni Sartori'nin belirttiği gibi, artık enformasyonun toplumsal ilişkiler yoluyla üretimi sona ermiş ve bireylerin, etkinliklerin ve mekansal alanların gözetildiği yeni bir dönem başlamıştır. Bugünün dünyasında bireyler doğdukları an itibarıyla gözetlenmeye ve sistematik bir şekilde kayıt altına alınmaya başlamaktadır.

Teknoloji ile toplumsal dönüşümler, Alvin Toffler'a göre yakın ilişki içerisinde. Toplumun ihtiyaçları teknolojinin gelişmesine katkı sağlarken; teknoloji de toplumsal yapıyı dönüşüme uğratmıştır. Teknolojinin toplumsal yapı üzerindeki belirleyiciliğinin (teknolojik determinizm) şiddetli savunması tam olarak objektif bir bakış açısını yansıtmazsa da, McLuhan'ın teknolojik determinist yaklaşımı, iletişim teknolojilerinin gücünü ifade etmek için faydalı olmaktadır. Luhan'a göre; aynı mesaj farklı ortamlarla iletilindiğinde, farklı kitlelere farklı etkilerle ulaşabilmektedir. Bu noktada toplum ve sanayi toplumu olarak adlandırılan süreçlere enformasyon toplumunun eklenmesinde bilişim teknolojileri önemlidir. Enformasyon teknolojileriyle gelişen gözetim pratikleri, mahremiyetler pelerini kaldırarak; hayatın her alanının şeffaflaşmasına sebep olmuştur. Gözetimin yaygın hale gelmesi, güvenlik gerekçesiyle bireylerin hayatlarının her alanının iktidar ve sermaye sahipleri tarafından gözetim altında tutulmasıyla sonuçlanmıştır. Bireylerin huzur ve güven arayışı içinde gözetime maruz kalmaya razı olmalarıyla, panoptik devlet anlayışı fiilen hayata geçmiştir (Dolgun, 2005). Bu durumun arka planında 11 Eylül 2001'de meydana gelen terör olayları yer almaktadır. Böylelikle gözetim teknolojileri var olan ya da silinmiş her türlü dijital veriyi izlemekte, fiziksel dünyadaki tüm eylemleri takip etmeye aracılık eder konuma yükselmektedir. Bacon'un ifade ettiği gibi "bilgi" bir güce dönüşürken; gözetim ve iletişim teknolojileri devletin ideolojik aygıtları olarak yükselen bir değere sahiptir. Bazı sonuçlar otoriter ulusların gözetim ve sansüre dayalı faaliyetlerini arttırdığı önermesini ortaya koymaktadır. Özellikle İran, Suriye ve Çin: ABD şirketlerinin ya da kendi teknolojileriyle gözetim, takip ve sansür yazılımları satın almaktadır. Amerikan Sivil Özgürlükler Birliği tarafından yapılan bir araştırma, çok sayıda şehirde polis departmanlarının yasal izin olmaksızın binlerce kişiyle ilgili konum takip verilerini edindiğini belirtmektedir (Gore, 2014, s.116-118). Yaygın veri takibi bu noktada kümülatif etkisi güçlü bir tepki yaratabilmektedir. Çünkü gözetimin tek yolu dijital iletişim çağında kameralar değildir. İnternet'in sağlamış olduğu dijital veri izleme yöntemleri basit sosyal ilişkilerden, karmaşık ticari faaliyetlere kadar tüm süreçleri farketmeden kayıt altına almaktadır. Örneğin Facebook'taki "beğen" butonu kullanımı sistemin direk olarak kullanıcının ilgi alanlarını kayıt altına almasına izin vermektedir. Ayrıca çerez olarak adlandırılan küçük yazılımlar tüm kişisel verileri, siber uzamdaki davranış biçimlerini kayıt altına almaktadır.

Enformasyon teknolojilerinin gelişmesi, rasyonalleşmenin devam eden ve acımasız takibiyle beraber, gözetlemenin bürokrasi ile olan ortaklığının modernitede derin kökleri vardır. Öngörü ve ölçümün araştırılması, bilgisayarlaşmanın gelmesiyle beraber ikiye katlanır. Fakat, bu bakış açısı, diğerleri ile bağlantılı olmadığı sürece, tek yanlı olma ve teknolojik gelişimi önemli olarak rasyonelizasyon işleminin bir parçası olarak görme eğilimindedir (Feenberg, 1999).

Devlet ve ekonomi, gözetimin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Merkezi kontrol ya da kişisel hayatın ihlal edilebilirliği hakkında yeni korkuların ortaya çıkması, enformasyon teknolojilerinin nasıl geliştiğini ve yayıldığını göstermektedir. Bu noktada siber suçlar önemli bir mesele olarak yine teknoloji ve hukuk aracılığıyla önlenmesi gereken önemli bir konu olarak popüleritesini kaybetmemektedir. Örneğin bir güvenlik şirketi olan Norton, siber suçların küresel çapta yıllık maliyetinin 388 milyar dolar olduğunu ifade etmekte; bu rakamında marihuana, kokain ve eroinin yıllık toplam küresel piyasasından daha yüksek bir rakama karşılık geldiğini belirtmektedir (Norton, 2011). Ancak bunlar, her ne kadar istilacı yollardan olsa da, teknoloji sosyal yaşamın sınırlarını aşan biçimde hayatın her alanına sirayet etmektedir. Teknoloji, sosyal ilişkilerin artan bir şekilde baskın olmasıyla beraber kısmen teknoloji tarafından kurumsallaştırıldığı için günlük yaşamın tek aracısı haline gelmiştir. Gözetlemenin, süperpanoptikon ve simülasyon terimleriyle yeniden değerlendirilmesi için çaba gösterilmesine neden olan bu tür anlayışlardır (Lyon, 2006, s. 231).

Netice itibarıyla, gündelik yaşamda sarsılmaz bir yer edinen gözetim pratikleri, iktidarın vazgeçilmez güç kaynağı olmanın yanı sıra, enformasyon teknolojileriyle kendini daha güvende hissettiren iktidarlar çoğu zaman kendi menfaatleri için toplum üzerindeki olumsuz etkileri görmezden gelebilmektedirler. Bu etki mahremiyetin yıkılarak ihlal edilmesi olarak ifade edilebilmekte ve teknolojinin özel alan üzerindeki aşındırıcı etkileri olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgiye erişimde sınırsız özgürlük alanı vaadedilen bilişim teknolojileri, özel yaşamın sınırlarını ihlal ederek özgürlüğün sınırlarını da yok etmektedir.

SONUÇ

Bilişim ve gözetleme teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, gizlilik ve mahremiyet konusunda yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Gözetimin toplumsal denetim aracı haline gelmesiyle birlikte, toplumsal düzenin ve toplumsal denetimin vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Tarihsel süreç içerisinde ve toplumsal dönüşümlerle farklılaşan gözetim, bilişim teknolojilerinin gündelik hayata girmesiyle birlikte, hem toplumsal yapının hem de iletişim ortamlarının dönüşüme uğramasına sebep olmuştur. Bu dönüşümler, gözetim olgusunu geleneksel yapının ötesinde etkileşim, etkileşime dayalı kontrol ve bireyselleşme eksenine oturtmuştur. Teknoloji ışığında, geleneksel gözetimden farklılaşan gözetim, günümüzde yerini bilişimsel gözetime bırakmıştır.

Toplumun her hareketinin, kurduğu iletişimin gözetim araçlarıyla sistematik bir şekilde kayıt altına alınması, bugün muhbirlik şeklini almıştır. İlk olarak kapatılma ile gündelik hayatta kendine yer bulan gözetim, Orta Çağ'da salgın hastalıkların yayılmasını önlemek amacıyla uygulanmıştır. On yedinci yüzyıla gelindiğinde ise; gözetim konusunda köklü değişimlerin yaşandığı görülmektedir. On sekizinci yüzyılda ortaya çıkan ve Bentham'ın Panoptikon tasarımı gözetimin en somut hali olarak kabul edilmektedir. Foucault'nun Panoptikon konusundaki değerlendirmeleri, gözetleme denildiğinde ilk akla gelen metafor haline gelmiştir. Panoptikon'daki belirsizlik teması etkili bir biçimde gözetlenen üzerinde etkisini göstermektedir. Modernite ve devlet yapısının merkezileşmesiyle birlikte, gözetim olgusu yoğunluk kazanmıştır. Tarım Toplumu'ndan Sanayi Toplumu'na geçişle beraber, bireyin yeni çalışma alanı fabrikalar olmuştur. Az zamanda çok üretimin hedeflenmesi sebebiyle sermayedarlar, gözetimi işçiler üzerinde denetim aracı olarak kullanmışlardır. Bu nedenle Karl Marx, gözetimi, emek ile sermaye arasındaki mücadelenin bir unsuru olarak tanımlamaktadır. Bundan sonra gözetim, modernitenin de etkisiyle yoğunlaşarak; katı bir disiplin aracı olarak birey üzerinde tahakküm uygulamaya başlamıştır.

Foucault'nun deyimiyle, toplumsal hayatın her alanına sızan gözetim ile birey, kendisini izleyen gözün farkındayken iktidarın normlarına uygun şekilde davranmaktadır. Gözetleyen orada olsa da olmasa da, birey iktidarın gözünü içselleştirerek ona göre davranmakta ve normalizasyon sürecini tamamlamaktadır. Sonuç olarak gözetim teknolojileri, günümüzde eşsiz bir toplumsal denetim aracı haline gelmiştir. Toplumun disiplin altında tutulmasından daha farklı amaçlara hizmet etmeye başlayan gözetim pratikleri, gizlilik ve mahremiyet gibi konularda önemli ihlaller yaratmaktadır. Bilişimsel gözetim uygulamalarına karşı toplumsal boşvermişlik yok edilirse, gündelik hayatın her alanında toplumsal denetim aracı olarak kullanılmasının önündeki engeller ortadan kalkacaktır.

Böylelikle gözetime yönelik teknolojiler, gerçek bireyler tarafından olumlu yönleri ağır basacak biçimde kullanılabilecektir. Bu durumun aksinin devam etmesi durumunda, enformasyon teknolojileri ve gözetim sayesinde dahada güçlenen iktidar, bilgi edinme yoluyla gücünü arttırmaya; sessiz ve etkili bir toplumsal denetim aracı olan gözetimi, küreselleşen düzeyde kullanmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.*
- Bentham, J. (1995). *Panopticon. M. Bozovic içinde, The Panopticon Writings (s. 11-12). Londra: Verso.*
- Bozkurt, V. (2000). *Gözetim Toplumu ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu? Birikim Dergisi , 136, 69-74.*
- Dolgun, U. (2005). *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumu. Bursa: Ekin Basım Yayın.*
- Feenberg, A. (1999). *Questioning Technology. London: Routledge.*
- Foucault, M. (1995). *Deliliğin Tarihi (İkinci Baskı b.). İstanbul: İmge Kitabevi.*
- Giddens, A. (2008). *Ulus Devlet ve Şiddet. (C. Atay, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınlar.*
- Gore, A. (2014). *Gelecek. İstanbul: MediaCat Kitapları*
- Karahisar, T. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya. İstanbul: Zinde Yayıncılık.*
- Lyon, D. (2006). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.*
- Marx, G. T. (tarih yok). *Surveillance and Society. web.mit.edu: <http://web.mit.edu/gtmarx/www/surandsoc.html> adresinden alınmıştır.*
- Norton, (2011). *Norton Study Calculates Cost of Global Cybercrime: 114 Billion Dolar Annually, <http://www.nortoninternetsecurity.cc/2011/09/norton-study-calculates-cost-of-global.html> Erişim Tarihi: 01: 03:2016*
- Schmidt, E; Cohen, J. (2014). *Yeni Dijital Çağ. İstanbul: Optimist Yayınları*
- Staples, W. (2008). *Everyday Surveillance: Vigilance and Visibility in Postmodern Life. Lanham: Rowman&Littlefield.*
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Yayınları.*
- Williams, R. (1985). *İkibin'e Doğru. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.*

INSTAGRAM STORIES FROM THE PERSPECTIVE OF NARRATIVE TRANSPORTATION THEORY

Murat SEYFİ
Gaziosmanpaşa University , Turkey
seyfi.murat@gmail.com

Ayda Uzunçarşılı SOYDAŞ
Marmara University, Turkey
aydaus@gmail.com

ABSTRACT

Stories, which have been important parts of social life for centuries, are narratives that keep social memory alive. With developments in communication technology, many of its constituents like its format, transfer speed, environments and size have changed and developed. Especially the narratives that have emerged through the effects of social media and have started to form a new century's new stories. This study analyzes that how the stories that are shared on Instagram create a sustainable story from the perspective of narrative transportation theory. In the research part of the study, a multidimensional analysis applies netnography and content analysis research techniques.

Keywords: *Instagram, Narrative, Netnography, Storytelling, Memory*

ANLATI AKTARIM TEORİSİ PERSPEKTİFİNDE INSTAGRAM HİKAYELERİ

ÖZ

Hikayeler yüzyıllardan beri toplumsal yaşamın önemli bir parçası olmuş, toplumsal belleği canlı tutan anlatılardır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte hikayelerin formatları, aktarım hızları, mekanları, boyutları gibi birçok bileşeninde değişmiş ve gelişmiştir. Özellikle sosyal medyanın etkileri ile ortaya çıkan anlatılar yeni yüzyılın yeni hikayelerini oluşturmaya başlamıştır. Bu çalışmada anlatı aktarım teorisi perspektifinde Instagram üzerinden paylaşılan anlatıların nasıl sürdürülebilir bir hikaye yarattığı incelenmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında netnografi ve içerik çözümleme araştırma teknikleri kullanılarak çok boyutlu bir çözümleme yapılmıştır..

Anahtar kelimeler: *Instagram, Anlatı, Netnografi, Storytelling, Hafıza*

INTRODUCTION

Stories have always played a part in people's lives throughout the history of humanity, and have provided societies' sustainability through the transportation of cultural codes. Rapidly changing and developing communication technologies have created new "narrative" forms with the effect of globalization. One of these communication means which, unlike the printing press, drags people into tribal life and transforms people into digital tribesmen, is Instagram. Instagram has become an increasingly popularized visual messaging medium in the digital narrative world, where 40 million photos are uploaded daily and 1000 comments are made per second. In 2013, Instagram expanded its influence and reach by providing video uploading (Vaynerchuk, 2013:26-50). Instagram created a new potential narrative language of photos between different cultures and countries. It developed a natural facilitative language which enables people to tell about themselves or understand one another. Thanks to this, stories and storytellers have developed rapidly and now are able to address wider audiences.

In the literature review, the concepts of culture and digital storytelling are analyzed. The research model of the study is formed by combining netnography and content analysis research techniques. Within this framework, the official Instagram account of the Canadian Cancer Society has been

analyzed since its establishment day on 15.05.2015 considering cultural components, and the story that emerged from here is also analyzed.

THE CONCEPT OF NARRATIVE

Narratology, basically, can be described as the analysis of the narrative from a stylistic aspect. This term became widespread in 1970's due to work Gerald Prince, Gerard Genette, Mieke Bal and other structuralist critics. The concept of narrative, which is the base for narratology, is the meaningful representation of events which are related to each other in a timewise and causal manner by using different instruments. This reveals that the concept of narrative has a potential ambiguity. In the narrow sense, narrative is a linguistic phenomenon, an illocution by excluding all other things. In other words, with oral and written narrative, it restricts its analysis area to literary types such as story, saga, poetry, novel and anecdote. The wider structure of narrative is defined as a work "which has a storyline" from aspect of Aristotelianism (Onegai, Angel & Landa, 2002:9-12). With its narrow and wider extents, narrative is a base for many sciences of art and gains new aspects according to its environment (Ong, 2013:165). Narrative is a whole. By coming together with its constituents it gains new dimensions and aspects. Events and entities are single and independent; however, narrative items are successive and compound. Besides, events in a narrative do not occur accidentally, instead they are linked to each other and have a mutual interaction between them (Chatman, 2008:13-23). There is a deep relationship between the concept of narrative and time. Time only transfers into human time when it is not included in the aspect of narrative; on the contrary, in order for narrative to become meaningful it has to demonstrate characteristics of timewise experiences. It can be explained; "*Time becomes typical human time to the extent that it is included according to a narration (narrative) type, and thus narrative retrieves its meaning since it is a condition of timewise existence.*" (Riccœur, 2007:108). Narrations are made up of events, and only if there is an event transportation, there can be a narration (Kılanç, 2013:40). Narrative includes everything that offers or creates a narration. Whether it is by means of a text, a performance, a picture, a compilation of all these, they are all narratives. Therefore, novels, movies, comics are all narratives (Jann, 2012:44). With the narratives- becoming stories, we have the chance to deliberately evaluate our undeliberately made choices, potential emotions and inference. In other words, stories and narratives integrate audience into the process by changing their state from passive to active, and they give our thoughts the chance to be evaluated in others' minds (Simmons, 2012:25-43).

According to Chatman, narrative consists of two fundamental structures which are content and discourse. Stories which form the content part of the narrative consist of events, entities and cultural codes, and this formation creates the form and core of the content. On the other hand, the discourse part of the narrative consists of the structure of narrative transportation and manifestation. This formation also creates the form and core of the expression. Considering the fact that discourse of the narratives which spread over Instagram consists of photos and short dialogues, the structure of the narrative transportation is revealed and thus, the core of the story is available (Chatman, 2008:23). Transportation applications have a vital role in the organic structure of the narrative both mentally and emotionally. In particular, if this transportation is made by means of mass media applications, it will have a more important role. Looking at the studies, it is observed that this method is used in mass media applications directly effects people's beliefs, attitudes and behaviors (Green and Clarck, 2013:477-484).

Many studies have been conducted to analyze the relationship between stories and persuasion. Especially, some researchers link stories to persuasion through narrative transportation theory. According to Gerrig, "*It is assumed that individuals are transported to a world where aesthetic based expression process is used rather than paradigm based analytical process.*" This expression takes places as a distinct mental process where listeners, audience or readers are fascinated by the place, characters and events of the story and develop potential relationships with them. He demonstrated that in this process expression can have an effect on real world attitudes and behaviors, and also claimed that during the expression process individuals lose contact with some of the characteristics of the real world (Gerrig, 1993:10-11).

Narrative Transportation Theory provides a basis for researchers to analyze the mental processes in persuasion processes of those the listening stories. It deals with story, apart from explanations, as a special form of process like dual-process models. World facts are the base for story process, and detailing includes piece by piece evaluation of asserted thoughts against formerly known facts. Heuristic process generally relies on contextual cues about individuals' attitudes towards consumption according to story or superficial rules. Actually, all the constituents of a story function as a road map which is intended to create short cuts/heuristic methods to use in future or to change them (cited by, Gilliam, 2011:18-20). Narration can substantially affect individuals' or societies' buying behaviors in product or brand advertising, and has a vital function in understanding and analyzing target markets for companies (Kılanç, 2013:46).

Therefore, narrative creates dynamic patterns between past and future, and integrates mental images which it pictures imaginary situations by uniting possible outcomes. This causes motivation related to actualization possibility of pictured events, which will create a basis for behaviour change, and even leads to new attitudes and behaviors. Thus, sustainable stories take part in the persuasion process of audience by creating sustainable behavior change. Besides, by creating this mechanism by means of social media, interaction between audience and social network can take place, and constantly, the audience plays its roles actively in development and narration of the story.

THE CONCEPT OF CULTURE

Culture has been defined many times so far, and because of so many definitions it is thought that it cannot be defined. In fact, defining culture is not difficult, the difficult thing is people's agreement on a single definition. It is clear that the origin of the word is colere or culture from Latin. The word culture is first explained by Voltaire by relating its meaning to the development of human mind. The concept of culture has become an interdisciplinary study area. The definitions of culture as an individual and social phenomenon can be summarized as (Güvenç, 2005:96):

- Culture in the field of science is: Civilization.
- Culture in the humane field is: The output of education process.
- Culture in the aesthetic field is: Fine arts.
- Culture in the material and biologic field is: Production, agriculture, crop, reproduction and cultivation.

In its most general and objective definition, *"Culture is all the creations of humans. Culture, as a whole, can be divided only with the aim of analysis. All the tools and materials created by humans belong to material culture, and all the senses, values, rules belong to non-material culture."* (Kongar, 1999:19). The most basic definition according to Taylor is: *"Culture or civilisation is a complicated whole which includes all the knowledge, beliefs, art, rules, customs and traditions and habits which belongs to humankind that is a part of a society."* (Cited by: Moore, 2000:17).

Storytelling Elements from the Cultural Perspective

From cultural perspective, story is a subject that has been studied on for many years. Stories that enabled cultures to become distinct have helped emotions, moral principles, cultural values to be handed down from generation to generation. Besides, stories have a key role in explaining organizational culture. Within this context, we can say that rituals, symbols, heroes and values make up the basis of stories from the cultural perspective (Gabriel, 2000:88-89).

Rituals:

Rituals play an important part in determining social roles and status. Ritual, from past to present, is a social phenomenon which is sustained orally and practically with social participation, and expressed by standard rhythmical movements and a symbolic language. Ritual both removes to search for searching new motions with each new event and provides fidelity to the past with an emotional connection by showing individuals how to act and by offering behavioral patterns which are already at hand. Ritual is a way for people to say what is important and required (Karaman, 2010:235).

Symbols:

Symbols are used for expressing all the material and non-material elements of a culture. Therefore, they increase and reinforce the feeling of belonging to the culture. Belkıs Temren defines symbols as: “Tangible things and signals that makes things which cannot be perceived by perceivable emotions.” Hence, symbols becomes a shared universal language (Koca, 2010:90-91).

Heroes:

Heroes make up a vital part of stories. The hero bears the viewpoint that the story aims to offer through his personality, and is virtually a guide for audience. There are many hero types but the things that every hero should do are as follows (Maxwell&Dickman, 2008:76-78):

- Hero should provide sameness with audience. Thus, trust should be developed between the audience and the hero.
- Heroes have their own time and place. Heroes should share their borders with audience.
- Heroes have an important influence power over audience. Thus, the hero to be chosen should have the abilities to offer such surprise influences.
- Heroes do not have to be human all the time. Sometimes an animal, sometimes a robot, sometimes a photograph but all the heroes must be good.

STORIES

According to some scientists the concept of story turned into a format that is interwoven with the concept of narrative and they are inseparable. According to Haven (2007) story and narrative are quite different. Narrative is based on the description of an event whereas stories have many elements such as heroes, aims, difficulties, and have a structure which has horizontal components (Haven, 2007:79).

Stories are basis for the continuation of human existence. Since stories preserve and hand down cultural codes and the secrets of social rules. Storytelling can be considered as warranty for human existence and sustainability of society (Benjamin, 2006:161). Stories are a shared knowledge and a source of information that is used collectively. In oral culture, knowledge is a social phenomenon rather than an individual learning process or an experience. Therefore, nobody is smarter or less smart than the others. Stories and other narrative types that are told in a society creates a conscience which leads to interaction of the people around an issue. Together, all members of the society access the information. Thus, stories build a potential sharing network between individuals (Sanders, 2010:22).

It is crucial for storytellers to reach their audience. Within this framework, they have these functions (Luecke: 2007:103):

- They contribute to drawing the attention of the audience, and make theme and characters evident
- They simplify and materialize complicated ideas
- They contribute to the creation of strong emotions within the audience
- Even though the complicated details are forgotten, stories stick in the mind of the audience

Storytelling is the style of expression of the story contained in the narrative. Therefore, it is necessary to make some choices about the story. To sum up, it is by whom, with which viewpoint, in what order, with which rhythm and which form the fictional story and its whose theme is told. For example, Pinocchio can be told seriously, sarcastically, in short or long from, from the beginning to the end or from the end to the beginning. Thus, the distinction between fiction and narration removes the ambiguity of the word of narrative (Kıran&Kıran, 2007:97).

Digital Storytelling

When we search the roots of the concept of storytelling in order to understand it, we come across concepts like story or tale. Turkish Language Association considers storytelling as “narrative” in its literature dictionary, and it is defined as; “real or imaginary events’ in the forms such as novel, story and tale.” (www.tdk.gov.tr, 19.04.2015).

The concept of Digital Storytelling first appeared in 1980 via the center that was established by Atchley. According to him *“Digital tools such as image, film and music are used in Storytelling studies.”* Gacia (2010) defined digital storytelling as *vignettes* where digital tools are used. Figa (2004) defines digital storytelling as; *“usage of voice, music and visual messages according to text in digital environments.”* (Figa, 2004:34-36). Chung (2007) emphasises that for successful digital storytelling many different digital tools need to be used (cited by:Conrad, 2013:460). According to Armstrong, *“digital storytelling is doing information transportation and story transportation by means of media. Digital storytelling is representation of short movies mostly created by personal stories by using digital tools.”* (Armstrong,2003:11-18). Whereas, according to Robin, *“Digital storytelling is association of interaction of multimedia devices such as graphics, videos and voices to create a narration about a specific theme.”* (Robin, 2008:220-228).

There has not been an explicit study of digital storytelling's elements but these elements are defined in stylistic form according to their intended use. Many scientists have tried to determine the elements of digital narratives to make the analysis of digital storytelling easier. Due to the fact that this subject is an interdisciplinary one, and the users appear formally or informally, clear-cut describable elements have not been developed. Paul and Fiebich analyzed digital storytelling's elements in five different titles. They are as follows (cited by:İnceelli, 2005:134-140):

- **Media Usage:** In media usage, the combination of media appears with the usage of single media, multiple media and multimedia. The graphics, videos, animations, visual effects and, music that are used provide the identification of media type. Flow process appears with the type of sharing like interactive, live, video broadcasting of story.
- **Motion:** Both the content's and the user's motions are vital in digital storytelling process. Motion of the content can be stable, dynamic and combined. Motion of the user can be passive, active and mutual.
- **Relationship:** The relationship chain between the story and the audience is defined in this step. This relationship consists of linear, customizing, calculation, processing and adding steps. In the customizing step the audience makes the story personalized. In the calculation step statistics between story and audience are identified. In the processing, the step audience is included into the story by the storyteller. In the adding step, feedback from storytellers is added into the story.
- **Context:** Context has a major importance in digital storytelling, since it surrounds the story and gives it a meaning. It is possible to give unlimited meanings to stories with the context on social media.
- **Communication:** The multilayered communication environment that creates digital stories has multiple effects in the process of reaching to the audience. By surpassing normal media practices, this can easily be accomplished on social media. Since this communication chain can take place in many ways like one-to-one, multimedia and many other forms (chat, Twitter messages, forum post etc.), it has many effects.

The digital storyteller's most powerful weapon is transmedia storytelling. Transmedia storytelling has become more efficient with the development of both technology and people's search for new communication methods. It has been used in all the communication channels that are in our lives without our realisation. Jenkins widened its definition with his work named *“Seven Principles of Transmedia Storytelling”*. This list consists of inner stylistic conflict and four individual characteristic pairs. These are Spreadability vs. Drillability, Continuity vs. Multiplicity, Immersion vs. Extractability, Worldbuilding, Seriality, Subjectivity and Performance (Jenkins, 2014).

Place/ Space/ Memory

According to the Turkish Language Association space is *“an object's area in space; breadth”* and *“basic quality of perceived objects”* whereas place is *“the location that one is found in”* (www.tdk.gov.tr, 2015). When the concept of place is evaluated from the perspective of history of humankind, it can be seen that it is a special concept that holds many potential codes in it beyond *“location that one is found in”*. *“Place, in addition to its being a location which is produced, built,*

created, it is also a social environment where social events take place. Place is a pot where history takes place, and is a register where time turns into history.” (Alver, 2010:19). Therefore, place and space, beyond their technical structure, have many factors which have sociological and psychological dimensions.

It can be seen that according to their field of usage place and space are sometimes used with the same meaning, and sometimes used in related perceptive meanings. In the press period narrative tools, research of the space is generally made based on the presentation style. In order to comprehend the space, it is required to answer the questions of Where, How, Why (Çetin, 1996:49). However, the concept of space has gained a new dimension through narrative in the digital world, because characters and places started to be created independently from space and time. According to Robins, space is now an electronic environment and it does not have a core (Robins, 1997:76). It would be most logical to evaluate this concept's basis within the context of visual message chains, where place and space are considered within the context of digital stories. Within this framework, place can be defined as the location in which the event takes place. Whereas space can be defined as the “quality” that appears according to the relation of existing things to the which these things are in. For instance, a thought's space can be mentioned but it is not possible to refer to its place. According to Descartes, “Features that are attributed to objects requires space; thus, all the features that are found in the reasonable creature are not different than various ways of thinking. Therefore, we can neither comprehend a form that is not in space, nor a motion that takes place in location which hasn't got space.” Similarly, we cannot think about a physical world of the internet but the qualities sprung from this world's outputs have created a huge space (Descartes, 1997:109).

Due to its qualities on the internet, Instagram has created its own unique space. In this space, stories that are created with visual messages have their own visual places and spaces which appear with the qualities that are created by users (audience) in these places. While the place is stable and the only location (Instagram page-internet) for storytellers and audience, space makes up a spatial chain that has thousands of layers. Therefore, Instagram narratives turn into stories with its their symbols, rituals, heroes and values, and this transformation creates a unique memory. The concept of memory that is defined in various ways in different disciplines can be basically defined as the storage, keeping and recalling of information. According to Assman, memory can be divided into two as cultural and communicational memory. Cultural memory focuses on exact events of the past, and it does not stay the same, and mostly emerges with symbolic figures. Real history in cultural memory, first turns into reminiscence then into legend by passing through cultural layers. As for communicational memory, it is about recent past. This kind of memory involves individuals' sharing with other individuals who live in the same period of time. It occurs and disappears in time. It passes to someone else's memory when its owner dies (Assman, 2001:54-55). It can be said that Assman's definition for communicational memory explains memory entities in current social media. On the other hand, before digital communication devices there was a conflict between memory and archives but with digital communication devices and applications like Instagram and similar platforms this conflict has gained a new dimension. According to Huyssen, our way of thinking is constantly changing and is turning into a memory that has no borders. He argues that this occurs because modernity compresses time and place. Our understanding of time and place is evolving so fast with the developments in technology. This caused our memory to produce hypertrophy in its fight with the speed of this change. As we are pushed into this unreliable world our will to slow down will strengthen, and we will turn to our familiar and comfortable memories. Different from our familiar past and present encounters, current future started to change current past in the 80s when communication technology development accelerated. (Huyssen, 2003:1-23).

According to Halbwachs, memory creates the socialization process of individuals and it is determined by social elements. As the memory cannot stay the same, its duty is always to “recreate”. This explains the organic link between memory society (Sancar, 2010:41-42). Instagram provides the creation of symbols, rituals and heroes with its visual messages, and it creates a memory that has its own dynamics about this creation. This memory makes up its individuals and these individuals' society.

METHODOLOGY OF THE STUDY

This study is carried out by applying netnography and content analysis techniques. According to Kozinets, Netnography is “the ethnography of internet or technological network, and is the ethnography that is adapted to our technological modern and social world’s complication”. Netnography is the adaptation of ethnography to technological networks which is efficiently used by anthropologists. It can be seen that when this technique is compared with ethnography, netnography is more useful in terms of speed and cost. In online groups, netnography reveals information about symbols, secret meanings, reactions, attitudes and behaviours of groups. Netnography technique consists of five steps which are: introduction, data collection analysis, reliable interpretation, ethical research and member check (Varnali, 2013:17-35). The other technique that is used in this study is content analysis. Due to the fact that the study is being applied to a field that has dense photographic instruments like Instagram, the study is supported with a second research technique, content analysis, that covers the field of semiotics. Content analysis research projects have a common purpose: to interpret content based on elements which are observed and described in messages. Content analysis is a systematic, quantitative and objective technique that is used to describe behavior and interpret content (Bilgin, 2006:1-2). A research practice that is a mix of these two techniques is executed in this study. Before beginning this study, questions (hypothesis) are determined which will direct this study based on netnography. These are;

- Is the Canadian Cancer Society using Instagram as an instrument of narrative transportation?
- Are there storytellers of the Canadian Cancer Society?
- Is the Canadian Cancer Society utilising transmedia applications?
- What are the elements of Instagram narratives?
- What are the effects of heroes, symbols, rituals and values of Instagram narratives on creation of both the audience and the story?
- Do the stories on Instagram consist of only one photo or photos and videos that support one another in different times?
- Do the stories on Instagram have a multi-layered structure that uses memory, space and place?
- Do the narratives on Instagram cause behavioral change in the audience?

Introduction

Looking at the Instagram page of the Canadian Cancer Society, it is seen that has made 456 posts between 14th December 2015 – 15th May 2015. When these posts are studied in a general framework, it is observed that they consist of both photographic and written narratives in which corporate identity, corporate activities, corporate culture is told. As mentioned in the literature review, narrative is the basis of the story. What is story for narrative? “How” is its discourse? Here, the photos and written posts of the Canadian Cancer Society make up the “what” and “how” part of the narrative.

Every story has a storyteller and audience. The Instagram page of the Canadian Cancer Society created a soft environment where many storytellers and the audience come together. Therefore, the exchange of emotions between the storytellers and the audience becomes easier. A storyteller who adds a new place, time and dimension to story and a transportation process is born like in the Shaman culture where the audience has a voice like the storytellers. This enabled the realization of the 7 principles of transmedia which are Spreadability vs. Drillability, Continuity vs. Multiplicity, Immersion vs. Extractability, Worldbuilding, Seriality, Subjectivity and Performance.

Narratives used by the Canadian Cancer Society on Instagram caused the creation of a strong and lasting story by being supported by symbols, rituals, logos and heroes. Hereby, both the cultural and corporate characteristics are defined more clearly. Looking at the posts that create the stories by being used as a narrative tool, many rituals and heroes appear. Thus, this caused the corporation to create a sustainable narrative instead of compressing them into a single photo. On the other hand, changes of attitude and behavior in the audience are revealed with their interpretation, sharing of the posts and transferring these posts to other channels.

Data Collection

To achieve this, researcher downloaded on the visual posts from the Canadian Cancer Society's official web page on Instagram, and literary sharings linked to these posts. Despite the fact that each post tells a different story, researcher stipulated that all the stories tell one story, the story of the Canadian Cancer Society by coming together. Data collected from the Instagram page is analyzed with the techniques of content analysis and semiotics.

Findings

The 456 photographic posts and literary narratives that are created with these posts are analyzed within the scope of this research. Due to the fact that the story is continuing for 3 years and has a deep rooted past, it has a wide perspective. Hence, the story will be analyzed by separating it into sections.



Visual1: Visual Post dated 14 December 2012

This is the starting point of the story. It all begins with the appearance of the hero and the telling of its story through symbols. Rituals, places, mnemonic connotations, heroes that are brought by this starting point makes this story a sustainable narrative.

Visual Post: Logo of the Corporation

Literary Post: Expressions like “Be Voluntary”, “Be Strong”, “Keep Fighting” are used in this element of narrative that is used in different periods of time.

Ritual: A ritual is created by using the logo of the corporation periodically. Here are the periods:

1 April 2013, 5 April 2013, 9 April 2013, 10 April 2013, 14 April 2013, 15 April 2013, 24 April 2013, 25 April 2013, 27 April 2013, 23 February 2014, 1 April 2014, 3 April 2014, 17 April 2014, 30 April 2014, 14 February 2015, 23 March 2015, 1 April 2015, 8 April 2015, 11 April 2015, 17 April 2015, 20 April 2015, 21 April 2015, 22 April 2015, 1 May 2015

Hero: Canadian Cancer Society

Evocations over Audience: Definition of corporate structure, corporate culture, corporation's activities, non-governmental organization's influence on Instagram and its being recognized in a new place and time.

Place/ Space/ Memory: Place is internet, space is Instagram world, memory is factors about corporate identity.



Visual 2: 3rd January 2013 Dated Visual Post

The audience is dragged into the depths of the story by the storyteller. Storytellers are introduced by going to the roots of the story. Spaces that are created by the storyteller's heroes in different times and places appeared in many different posts repeatedly. For example, they sometimes appear as a public relations campaign or sometimes demonstration march. The main point is that the storyteller is stretching the borders of place, memory and space with their involvement in the story.

Visual Post: A woman's activities like that of Canadian Cancer Society with communication devices of 1950s.

Literary Post:

In 25 February 2013 dated post;

Rituals: Posts that are created by storytellers who appear in time to create their own ritual.

17 January 2013, 25 February 2013, 28 February 2013, 5 March 2013, 11 March 2013, 14 March 2013, 21 March 2013, 22 March 2013, 28 March 2013, 28 March 2013, 4 April 2013, 25 April 2013, 9 May 2013, 27 June 2013, 1 December 2013, 30 December 2013, 16 January 2014, 2 April 2014, 6 April 2014, 6 May 2014, 9 July 2014, 9 August 2014, 25 August 2014, 16 September 2014, 24 September 2014, 2 November 2014, 16 December 2014, 26 March 2015, 2 April 2015, 15 May 2015

Hero: Storytellers in the posts

Evocations over Audience and Values: Flow of communication, continuity of the corporate culture, commitment to the corporation, sharing the future, being a member of the Canadian Cancer Society, creativity, fidelity, having a corporate structure that is recognized by the world, struggle of the heroes, corporation's versatile communication strategies.

Place/ Space/ Memory: Place is internet, space is 1950s in the Instagram world, memory is recollection transportation between past and present.



Visual 3: 6th March 2015 Dated Post

The storyteller draws attention to the issue by asking questions of the audience with the literary post on the photo of Canadian Flag. Hereby, a multi-layered structure is created by using story elements that can make evocations in memories.

Visual Post: Canadian Flag, corporate logo and writings with messages

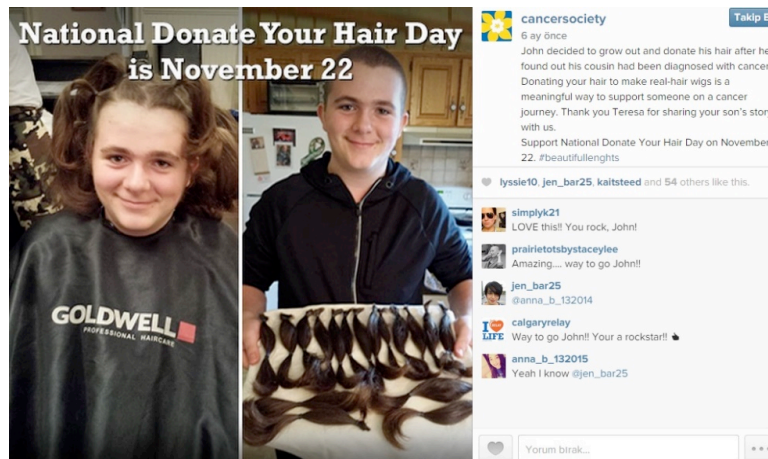
Literary Post: Are you older than our Flag? It might be time to get screened for colorectal cancer.

Rituals: Posts related to rituals that are about being a Canadian and being proud of being a Canadian.

1 July 2013, 1 July 2014

Evocations over Audience and Values: Being Canadian, winning Canadian's heart with national emotions, nationalism, institutionalization with use of logo of the corporation, being recognized in the world, becoming an international symbol.

Place/ Space/ Memory: Place is internet, space is Instagram world, memory is factors about corporate and national identity.



Visual 4: 16th November 2014 Dated Post

The storyteller makes transportations about situations of the Canadian Cancer Society's heroes and individuals in the story with both visual and literary posts. This transportation tells about the activities of volunteers' donation of their hair and having financial support within the framework of the agreement between the corporation and Pantene.

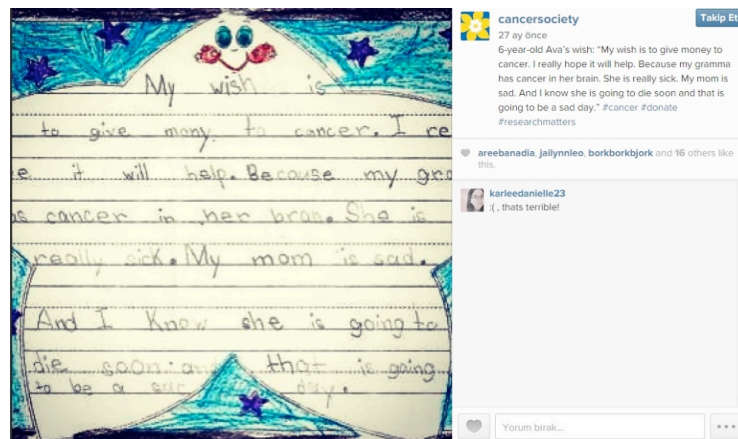
Visual Post: A supporter who donates her hair and posts that tell her happiness after donation.

Rituals: Cutting the hair, posts about volunteering rituals.

17 January 2013 (cops who cut their hair), 12 June 2013 (Hair donation of an executive of the corporation), 19 October 2013 (Hair donation of a man who grows his hair for three years), 8 February 2014 (Hair donation of cops whose number is over 120), 6 November 2014 (Hair donation of a woman), 8 November 2014 (A woman who donates her hair with literary narratives), 20 November 2014 (A woman who donates her hair and posts that encourage everyone to tag their donated hair), 22 November 2014 (A woman who donates her hair and contributions of this donation to the corporation and a corporate gratitude), 22 November 2014 (A woman who donates her hair), 14 February 2015 (hair donation rituals on different platforms).

Evocations over Audience and Values: Volunteering, sacrifice, being a hero, becoming a symbol, being a part of the ritual, commitment to corporation, devotion, commitment to past, continuity of the values, being open to new ideas, transferring traditions to future with new generation (new volunteers and heroes).

Place/ Space/ Memory: Place is internet, space is Instagram world and living spaces of Instagram society, memory is individual recollections and connotations which will create social memory.



Visual 5: 11th March 2013 Dated Post

The storyteller is creating processes that will make an emotional exchange between the story and the audience. The storyteller brings the story into daily life by handling the events with a childish perspective. He is trying to create a new place that will take a part in people's memory. Hereby, Instagram which is a tool for storytelling, refers to cultural codes by using a very old communication tool like letters.

Visual Post: A photo of a letter that is written by a six-year-old kid, and the post that shows comments and likes to this letter.

Literary Post: "Six-year-old Ava's wish; My wish is to give money to cancer. Because my grandmother has cancer in her brain. I really hope this to help her. She is really sick. My mom is sad. And I know that my grandmother is going to die soon and she, she will be so sad."

Rituals: Storyteller enabled audience to be the hero or communicate directly with the storyteller by sometimes allowing individuals' stories. Thus, this created a ritual in the narrative.

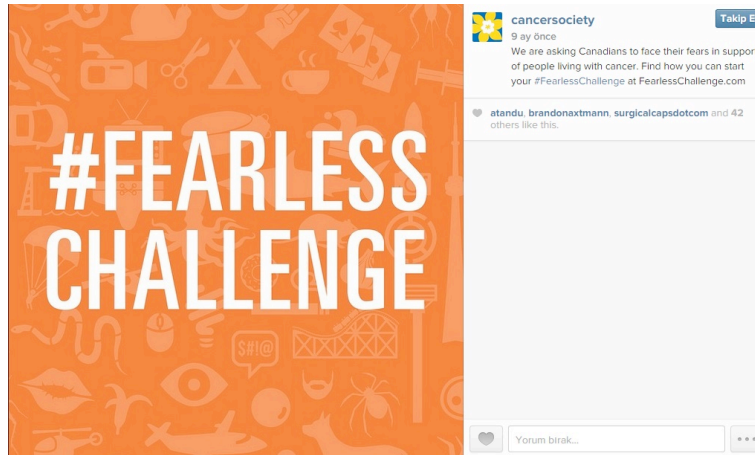
19 September 2013 (Post that tells the story of mom and her child), 16 September 2013 (A father who fights cancer with the support of his family and his family's narrative), 28 August 2013 (A person who

died of cervical cancer and posts about her family), 14 February 2014 (Jennifer and Philippe's posts that dreams can come true.)

Heroes: Canadian Cancer Society and Society Members

Evocations over Audience and Values: Fighting, achieving, not to surrender, hope, corporate support, humanitarian values, values about existence, struggle for life, telling true stories, relating real world with story world, integration of cultural codes, recognition of non-governmental organization by having an influence over life, being a part of society, linking the story with society.

Place/ Space/ Memory: Place is internet, space is Instagram world and dimensions about posts, memory is individual recollections and connotations which will create social memory.



Visual 6: 7th August 2014 Dated Post

Storyteller transfers the place of the story to a different time and dimension with this narrative. Storyteller links the basic theme of the story which is “not to be afraid of cancer” with fears that are in the minds of the audience. They move people to a new dimension that both provides the chance to overcome their fears and contributes to sustainability of the story. Audience leaves the place of the storyteller, namely Instagram, and becomes a part of the whole by creating their own stories, and storyteller both creates rituals and makes people hero by transferring narratives, which are created in this different time and place, back to Instagram. Thus, Instagram causes the creation of a chronic communication network in the memories of the audience.

Visual Post: A post that appears with the “fearless challenge”

Literary Post: “We are asking Canadians to face their fears in support of people living with cancer. Find how you can start from here...”

Rituals: Posts that are shared with the call of the storyteller, and that belong to those who challenge fearlessly.

9 August 2014 (Story of jonnkanyon), 10 August 2014 (Suzya challenges her beloved hair against the donation of \$2000), 11 August 2014 (Mike Bradwell gathered \$2500 donation by walking on the CN tower), 12 August 2014 (Natalie Brown challenges water and swimming) 14 August 2014 (Farah Ismail becomes a part of the story by eating hot pepper), 15 August 2014 (A supporter/hero who challenged by promising to shave his beard), 18 August 2014 (A hero who challenges to swim with sharks).

This ritual has continued in many posts.

Evocations over Audience and Values: Being a hero, being a part of the story, mix of stories and realities, people/memories that are transferred to the imaginary world, evaluation of feedback that comes from the audience by the storyteller and his integration of them into the story, story possessing a new place, time and space.

Place/ Space/ Memory: Place is internet, space is shifting a new web page with Instagram world and dimensions about posts, memory is individual recollections which will create social memory, and facing with witnesses.

CONCLUSION

People's life-style is changing and developing with the development of communication technologies. Through this, new social and cultural elements appear. The concept of story that includes cultural codes, and the concept of gossip, has become indistinguishable in digital platforms. Therefore, people have gradually become oblivious, with everyone on the internet beginning to act like they have Alzheimer's. The process of digital narratives becoming a digital story that bears cultural codes, rather than a gossip, is analyzed in this study. In order to do so, social lives and posts are analyzed in the study location (Instagram) like an ethnologist in this process.

In this study, Instagram is considered as a storytelling tool. It is seen that the page is used as a storytelling tool when the official page of the Canadian Cancer Society is analyzed. Symbols, rituals, heroes and values are analyzed with the stories that are presented by means of visual posts, and their process of influence on attitudes and behaviours is observed by evaluating their effect on the audience. As a consequence of this, it is seen that Instagram narratives add values, not only to individuals, but also to corporations. Within the context of developing corporate communication, it is seen that they contribute to many public relations steps like institutionalization, branding and corporate reputation.

The changeability of concepts like time, place and space are revealed within Instagram narratives. It is also revealed that transmedia applications can easily be realized in Instagram with especially people dragging themselves to another dimension by inviting each other to a "fearless challenge", and reusing the outputs from these dimensions on Instagram. A new socialisation process has begun, and the memory of the Instagram is created with the sharings on Instagram. As Huysen says, current future started to create current past with the structure of this memory that compresses sharing speed on Instagram and memories' time and place. Instagram is a chain of visual narrative/story. Thus, when it is used professionally by a storyteller, a sustainable story will appear. Like the change and development of the prototype stories which create all the stories in the world, this will cause the creation of new prototypes for the stories of future.

REFERENCES

- Alver, K. (2010). *Siteril hayatlar*. Ankara: Hece Publishing.
- Armstrong, S. (2003). *The power of storytelling in education*. S. Armstrong (Ed.), *Snapshots! Educational insights from the Thornburg Center*. The Thornburg Center: Lake Barrington, Illinois.
- Assmann, J. (2001). *Kültürel Bellek*. İstanbul: Ayrıntı Publishing.
- Benjamin, B. (2006). *The case study: storytelling in the industrial age and beyond*. *On the Horizon*, 14(4), 159-164.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar*, (2 th edition), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çetin, G. (1996). *Patrick Modiano'nun İlk Dönem Yapıtlarında Zaman ve Uzam*, (Unpublished Master Thesis), Ankara University, Batı Dilleri ve Edebiyatı Anabilim Dalı.
- Chatman, S. (2008). *Öykü ve Söylem Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı*. Translated by Özgür Yaren. Ankara: De ki Publishing.
- Conrad, K. S. (2013). *Documenting local history: a case study in digital storytelling*. *Library Review*, 62(8/9), 459-471.
- David A. Gilliam, A.D. (2011). *Storytelling By the Sales Force and its Effects on Personal Sellings and Buyer-Seller Relations*, (Unpublished Doctoral Thesis). Oklahoma State University.
- Descartes, R. (1997). *Felsefenin İlkeleri*. Translated by Mesut Akın, (5th edition), İstanbul: Say Publishing.

- Figa, E. (2004). *The virtualization of stories and storytelling*. *Storytelling Magazine*, 16(2), 34-36.
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling In Organizations*, New York, Oxford University Press.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. Yale University Press.
- Green, M. C., & Clark, J. L. (2013). *Transportation into narrative worlds: implications for entertainment media influences on tobacco use*. *Addiction*, 108(3), 477-484.
- Güvenç, B. (2005). *İnsan ve Kültür*. (11th edition). Ankara :Remzi Kitabevi.
- Haven, K. (2007). *Story proof: The science behind the startling power of story*. Greenwood Publishing Group:USA
- Huyssen, A. (2003). *Present pasts: Urban palimpsests and the politics of memory*. Stanford University Press.
- İnceelli, A. (2005). *Dijital Hikaye Anlatımının Biçimleri*. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, Vol.4 Issu.3 Article.18, s.134-140.
- Jann, M. (2012) *Anlatıbilim*. Translated by Bahar Dervişcemaloğlu. İstanbul:Dergah Publishing.
- Jenkins, H., http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html 18.12.2014
- Karaman, K. (2010). *Ritüellerin Toplumsal Etkileri*. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010(21).229-235
- Kılanç, R. Ö. (2013). *Marka Öykülemelerinin İnternette Kültürel Değerler Çerçevesinde Yansımaları*. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(2).
- Kıran, Z. & Kıran, A. (2007). *Yazınsal Okuma Süreçleri*, (3th edition), Ankara: Seçkin Publishing.
- Koca, S.K. (2010). *Genel Hatları ile Kültür ve Sembol İlişkisi*, SAÜ Fen Edebiyat Dergisi, 2010(2). 87-94
- Kongar, E. (1999). *Kültür Üzerine*. (6th edition), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Luecke, R. (2007). *Güç, Etki ve İkna*, Translated by Turan Parlak, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Publishing.
- Maxwell R. & Dickman, R. (2008). *İkna Yöntemleri*, İstanbul: Alfa Publishing.
- Moore, J. D. (2000). *Visions of culture: an introduction to anthropological theories and theorists*. Rowman Altamira.
- Onega, S., Angel, J., & Landa, G. (2002). *Anlatıbilime Giriş*. Translated by Y. Salman&D. Hakyemez. İstanbul: Adam Publishing.
- Ong, J.W. (2013). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. (4 th edition). İstanbul: Metis Publishing.
- Ricceur, P. (2007). *Zaman ve Anlatı: Bir*. Translated by Mehmet Rifat-Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Publishing.
- Robin, B. R. (2008). *Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom*. *Theory into practice*, 47(3), 220-228.
- Robins, K. (1997). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*, Translated by Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Publishing.
- Sancar, M. (2010). *Geçmişle Hesaplaşma: Unutma Kültüründen Hatırlama Kültürüne*. İstanbul: İletişim Publishing.
- Sanders, B. (1999). *Öküzün A'sı-Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*, Translated by Tahir Şehnaz, (2 th edition). Ankara: Ayrıntı Publishing.
- Simmons, A. (2012). *Etkileme ve İkna Sanatında Hikayenin Gücü*. (2th edition) Translated by Gökçesu Tamer. İstanbul: Mediacat Publishing.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: Mediacat yayınları.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook/ How to Tell Your Story In A Noisy Social World*. Harper Collins.
- www.tdk.gov.tr, 19.04.2015
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.558dcd0c8f8bc8.06364924, 15.05.2015

TÜRKİYE’NİN İTİBARI KONUSUNDA BİR ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜREL DİPLOMASİ ARACI OLARAK YURTDIŞI EĞİTİM PROGRAMLARININ ETKİSİ: TÜRKİYE’DE BULUNAN YABANCI ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gonca YILDIRIM
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul
goncayildirim@aydin.edu.tr

Deniz AKBULUT
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul
denizakbulut@aydin.edu.tr

ÖZ

Uluslararası düzeyde çok boyutlu hale gelen ilişkiler, ülkemizi de çok boyutlu bir itibar politikası izlemeye zorlamaktadır. Ülke itibarı konusunda, kültürel diplomasinin ve uluslararası halkla ilişkilerin kapsamı dahilindeki siyasi, ekonomik ve ticari ilişkiler, nüfus hareketleri, fikir ve düşünce hayatı, medya faaliyetleri, spor etkinlikleri, kalkınma ve yardım programları, kültür ve dil enstitüleri, sanatsal, bilimsel, akademik değişim programları gibi çok yönlü ve farklı araçları, itibar oluşturma ve koruma konusunda gereksinim olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bu çalışmada farklı kültürlerin buluşmasına imkân sağlayan, bir uluslararası halkla ilişkiler ve kültürel diplomasi aracı olan Yurtdışı Eğitim Programları çerçevesinde ülkemizde bulunan öğrencilerin Türkiye’nin itibarı ve imajı konusunda edinimleri incelenmiştir. Katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce ve geldikten sonra değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan parametrik olmayan testlerden Mann Whitney u testi ile yapılan çekicilik boyutları değerlendirmesinde boyutlar arasında anlamlı farklılıklar olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Türkiye’nin itibarı, uluslararası halkla ilişkiler, kültürel diplomasi, yurtdışı eğitimi*

EFFECTS OF EDUCATION PROGRAMS ABROAD AS INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS AND CULTURAL DIPLOMACY TOOL, REGARDING TURKEY’S REPUTATION: A RESEARCH UPON FOREIGN STUDENTS IN TURKEY

ABSTRACT

The relationships becoming multidimensional within international level, are forcing our country as well as to follow a multidimensional reputation policy. About country reputation, within the scope of cultural diplomacy and international public relations, political, economic and trade relations, population movements, ideas and thoughts, media facilities, sport activities, development and assistance programs, culture and language institutions, artificial, scientific, and academic exchange programs are such kind of cases that confront us as a requirement in terms of building and protecting reputation. In this study, within the perspective of education programs abroad, enabling transculturation and being a tool for international public relations and cultural diplomacy through the acquisition of the students, the images and reputation of Turkey is analysed. In order to find out the evaluations of the participants before and after coming to Turkey, Mann Whitney’u nonparametric test has been applied and within the evaluation of attractiveness dimension, the study has been concluded that there are no significant differences between dimensions.

Keywords: *Turkey’s reputation, international public relations, cultural diplomacy, education abroad.*

GİRİŞ

Çoğunlukla kurumlarla birlikte anılan “itibar” kavramı sadece kurumlar için değil ülkeler için de önemli bir kavramdır. Hem iç hem dış hedef kitlelerin ve sosyal paydaşların rasyonel ve duygusal algılamalarının tamamını içeren itibar, aynı zamanda gücün de bir göstergesidir. Güçlü itibar, devamlılığın, sürdürülebilirliğin bir garantisidir. Gerek siyasi, gerek ekonomik, gerekse sosyal anlamda güçlü olan ülkeler her zaman dünyanın gidişine yön veren konumdadır. Ülkelerin itibar inşalarında ve korunmasında belli başlı hedeflere ulaşma konusunda çoklu aktörlerle çalışmak kaçınılmazdır.

Uluslararası halkla ilişkiler ve birçok ortak paydada buluştukları kültürel diplomasinin uygulama alanları da ülkelerin itibarlarına, tanınırlıklarına, farkındalıklarına hizmet etmektedir. Bu çalışmanın amacı da uluslararası halkla ilişkiler ve kültürel diplomasinin ortak uygulama alanlarından biri olan yurtdışı eğitim programlarının ülke itibarları konusunda ne derece katkı sağladığını ortaya koyabilmektir. Bu sebeple İstanbul’da üniversite düzeyinde Yurtdışı Eğitim Programı aracılığıyla bulunan yabancı öğrencilere yönelik düzenlenen bir anket çalışmasıyla Türkiye’nin itibarına yönelik düşüncelerine ve algılamalarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın araştırma kısmı dünyada sık kullanılan ve Harris-Fombrun RQ “Reputation Quotient” olarak bilinen “İtibar Katsayısı Ölçeği” modelini ülkelere uyarlayan Passow, Fehlmann ve Grahlow’un “Fombrun RI-Country Reputation Index”inden (2005) yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir.

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜREL DİPLOMASİNİN ÜLKE İTİBARI VE İMAJINDA ETKİSİ

Küresel çaptaki ticari ve sosyal ağlar, ulus ötesi pazarlar ve ulus ötesi toplumlarla ilişkilerin arttırılması ve yoğunlaştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi çalışmaları da bu farklı kültürlerin arasındaki ilişkilerin düzenlenmesine zemin hazırlamaktadır.

Ülkelerin sempatisini kazanmak, farklı toplumların kalplerinde ve zihinlerinde yer edinmek, diğer toplumların algısını değiştirmek, iyi itibar oluşturmak, güven ve anlayış yaratmak, ortak uzlaşma alanları bulmak, diyalog platformları yaratmak, çift yönlü iletişimi inşa etmek çabaları gerek kamu diplomasisini gerekse uluslararası halkla ilişkileri ortak paydada buluşturmaktadır. Signitzer ve Wamser’in (2009: 389) belirttiği üzere, uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi bir kurumun, bir devletin stratejik iletişim fonksiyonlarını oluşturmaktadır. Bir ayakları kurumda/devlette diğer ayakları dışarıda olan her iki yapının da temel işlevi kurum/devlet ve dış gruplar/bireyler arasındaki bağları kurmak ve yönetmektir.

Uluslararası halkla ilişkiler; bir hükümet, şirket veya özel ve/veya kamu kuruluşunun bir başka devlet bünyesindeki toplumlarla, kurum ve kuruluşlarla karşılıklı anlayış geliştirme, diyalog ortamı yaratma, olumlu imaj oluşturma, tanıtımına katkıda bulunma ve itibar geliştirmeye yönelik yapılan çok kapsamlı bir stratejik iletişim planıdır (Yıldırım, 2015: 5). Diğer halkla ilişkiler alanlarından daha riskli, daha karmaşık ve sonucunun belirsiz olduğunu belirten Wakefield’a (2008: 142) göre uluslararası halkla ilişkiler, coğrafi, dilsel ve kültürel olarak farklı toplumlara yönelik yapılan faaliyetlerin bütünüdür.

Freitag ve Stokes da (2009: 8), kültürel farklılıkların insanların ilişkilerinin ve iletişimlerinin şekil ve süreçlerini etkilediğini, halkla ilişkilerin de bu farklılıkların etkilediği iletişime bağlı bir disiplin olduğunu belirtmektedir. Freitag ve Stokes (2009:97) uluslararası halkla ilişkilerin temelde; ulusal kimlik ve tanıtım, kurumsal itibar yönetimi, kriz iletişimi ve lokal iletişim olarak dört fonksiyonu olduğunu altını çizmektedir.

Halkla ilişkiler ve dolayısıyla uluslararası halkla ilişkilerin başta gelen görevlerinden olan itibar yönetimi, her türlü yapıya karşı, güven ve saygınlık kazandırılması, bu güven ve saygınlığın korunması, güçlendirilmesi ve devamlılığının sağlanması adına bütüncül olarak sürdürülmesi gereken bir süreçtir.

İmaj oluşturma'nın kamu diplomasisi literatüründe sıkça yer aldığı'nın altını çizen Yang, Kluyeva ve Taylor (2012: 652-664) da ulusal imajların, dil ve söylemlerle yaratılan toplumsal bilgiye dayandığını, özellikle kişisel deneyimlerin (ziyaretler vb.) ve medya mesajlarının o ulus hakkındaki imajların birikiminde etkin olduğunu, bu noktada imaj yaratımı için 21. yüzyılın karmaşık ve çoklu ilişki yönetimi olan kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin bunun için bir çerçeve oluşturduğunu ifade etmektedirler. Gerçekler ve algılanan gerçekler birbirinden farklıdır. Dolayısıyla bir ülkenin gerçek imajının, itibarının yanı sıra o ülkeye yapılan ziyaretler, belli sürelerde yaşama, farklı insanların görüşleri, kitaplar, internet, filmler, çeşitli uluslararası organizasyonlarda sunulan tutum ve davranışlar, ekonomik, siyasi, sosyal yansımalar imaj ve itibar inşasının birer tuğlasıdır.

İlk kez Edmund Gullion (1965) tarafından tanımlanan kamu diplomasisinin esasları, ülkelerin yumuşak güçlerine dayanmaktadır. Yumuşak gücü *Bound to Lead* kitabında kültür, siyasi değerler ve dış politika üzerine dayandıran Joseph Nye (1990), uluslararası ölçekte daha kalıcı olmak isteyen ülkelerin, askeri müdahaleler, ambargolar (sert güç) yerine ekonomi, kültür-sanat, medya, tanıtım, eğitim, spor gibi yumuşak güç unsurlarını ön plana çıkarmaları gerektiğini savunmaktadır.

Uluslararası ilişkilerin boyutları hükümetler, devletler sınırını çoktan aşmış durumdadır. Bu da ilişkileri, diplomatik düzeyden daha sivil inisiyatiflere ve farklı aktörlere taşımaktadır. Aksi halde yumuşak güç unsurlarının uygulanması mümkün olamamaktadır.

Kamu diplomasisini siyasal enformasyon ve kültürel iletişim olarak iki yönden ele alan Signitzer ve Coombs (1992), kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin özellikle kültürel iletişim/kültürel diplomasi bağlamında bütünleştiğini belirtmektedir. Bu görüşler uluslararası halkla ilişkileri birçok konuda kültürel diplomasi ile bağlantılandırmamız gerektiğine işaret etmektedir. Mellisen (2007: 23) de kültürel diplomasiyi, mesaj pazarlamasından öte ortaklık kurulumu, politik kampanyalardan daha çok kalıcı ilişkiler inşası, kısa süreli projeler yerine uzun soluklu hedefler yaratımı, kalplere ve zihinlere seslenerek güven oluşturma temeline dayandırmaktadır.

Szondi (2009: 297) itibar noktasından bakıldığında, halkla ilişkilere entegre edilmiş kamu diplomasisinin, bir ülkenin itibarını etkileyebilecek yurtiçi ve yurtdışı konuları tanımlayıp analiz edebileceğini, sorunların çözümü için sorunların tiplerine ve içeriklerine göre proaktif veya reaktif stratejiler geliştirebileceğini belirtmektedir.

Bir güç kaynağı olan ulusal itibar yönetimi, dış politika ve kamu diplomasisinin önemli bir parçasıdır. Bir ulusun kültür, siyaset ve ahlâk yapılarının diğer uluslar üzerindeki etkisi ile ilgili olan ulusal itibar, yumuşak güç olarak uluslararası ilişkilerde askeri ve ekonomik kaynaklar kadar önemlidir. Yumuşak güç, ülkenin kültür, siyasal idealleri ve politikalarının çekim kabiliyetinden gelmektedir. Ulusal itibar, ülkenin küresel alanda kendisini göstermesini ifade etmektedir. Bir ulusun güvenilir maddi varlığı, ülkenin uluslararası siyasi hedeflerini başarabilmesinde işbirliğine girmesini ve birliklere dahil olmasını etkileyebilmekte, yabancı yatırımları cezbedebilmekte ya da turizme katkısını arttırabilmektedir.

Ulusal itibar yönetimi, ulusal imaj tasarlamaktan öte, dış kamularla karşılıklı anlayışı müzakere etmektir. Bugünün dünyasında tek güçle itibarların inşası mümkün değildir. Toplumların ve çeşitli kamuların varlıklarının da hissedildiği güçler, fiziki güçleri daha anlamlı kılmaktadır (Wang, 2006: 91-96).

İtibar yönetimi çok boyutlu bir süreç olmakla birlikte sürdürülebilir olmak zorundadır. İtibarda sürdürülebilirlik de mutlak güven, bütünlük, kararlılık, sorumluluk, katılımcılık, etkileşim, eş zamanlı politika ve tutum gerektirmektedir. Ayrıca farklı sosyal paydaşların belli değerler ve ortak çıkarlar doğrultusunda birleşmeleri, hareket etmeleri ve buna inanmaları itibar yönetiminin devamlılığı için önemlidir.

Kültürel diplomasi kapsamında itibar yönetimini değerlendirdiğimizde; ulusal itibarın yönetimi ülke kapsamında kurumsallaşmayı gerektirmektedir. İtibar yönetiminin kurumsallaşması, bir ülkenin farklı ülkeler nezdinde imajının araştırılması ve ölçülmesi için hükümete bağlı çeşitli organizasyonların,

departmanların kurulması; yurtdışında politik ve ekonomik alanların güçlendirilmesi için iletişim politika, strateji ve taktiklerinin geliştirilmesi ve konuyla ilgili çeşitli organizasyonların koordinasyonunun sağlanması anlamına gelmektedir (Szondi, 2009: 295). Çok sayıda siyasi, ticari aktörün rol aldığı, sayısız gelişmenin olduğu dünyada bir ülkenin itibarını yönetmek çok zor ve uzun soluklu bir iş olduğu gibi stratejik ve proaktif politikalar, kurumlar ve organizasyonlar gerektirmektedir.

Ülke itibarını inşa eden unsurlar, yüzlerce yıl öncesinden başlayarak bugün ve yarını da kapsayan imajların, fikirlerin, vizyonların ve algıların birleşiminden oluşmaktadır. Uluslararası ilişkilerin temel aktörü elbette ki devlet ve onun yönetim kadrolarını oluşturan siyasi iktidar yani hükümettir. Devletlerin kuruluş politikalarının yanı sıra dönemsel hükümetlerin politikaları, kararları ve uygulamaları, ülke yöneticilerinin tutumları, davranışları, kararları o ülkenin itibarını şekillendirmektedir. Ancak dünyada yaşanan teknolojik, siyasi, ekonomik ve sosyal gelişmeler devletlerin yanı sıra birçok devlet dışı ulusal/uluslararası (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, İktisadi Kalkınma Vakfı, Birleşmiş Milletler, Dünya Sağlık Örgütü, Uluslararası Af Örgütü, Greenpeace vb.) farklı örgütlenmeyi de beraberinde getirmektedir. Benzer şekilde kültürel diplomasi bağlamında değerlendirilen British Council, Goethe Institut, Instituts Français, MTV, Voice of America, United States Information Agency, TİKA, Yunus Emre Enstitüsü, Türksoy gibi kurumlar ve örgütlenmeler ülke itibarlarını şekillendirip, etkilerken, aynı zamanda diğer toplumlarla da köprü kuran yapılar ve oluşumlardır.

Ülke tanıtımı ve itibarından söz edildiğinde ülke markalama (nation branding/place branding) kavramını da bu kapsama almak gerekmektedir. Ülke ve şehir imajları ve markalaşması konusunda dünyanın sayılı isimleri arasında gösterilen Saffron Brand Consultants'ın kurucu başkanı Wally Olins, "yer markalama" kavramını değerlendirirken ulusların, her zaman geriye dönüp bakmaları ve köklü geçmişlerinde kendilerine nasıl bir kimlik geliştirdiklerini hatırlamaları gerektiğine vurgu yapmaktadır. Olins, yer markalamanın günümüzde tüm dünyada etkili olduğunu, bunun sebebinin de zenginlik, doğrudan yabancı yatırımlar, marka ithalatları ve turizm için birbirleriyle yarışan "yerler" olduğunu, özellikle ekonomik, politik ve kültürel politikalar çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmaların ülkelerin marka değerini artırdığını belirtmektedir (Olins, 2012).

Nation Brand 2015'te dünyanın en değerli ulus markası olarak ABD gelirken, Nation Brand 2015 raporunda bunun arkasındaki en büyük gücün yumuşak güç olduğunun altı çizilmektedir. Yatırım, toplum ve ürün/hizmetler ana kriterleri doğrultusunda ülkeler sıralanırken, Türkiye de ilk 20 ülke arasında 19. sırada yer almaktadır (<http://brandfinance.com>, 2015: 6-8). Bu sıralama Türkiye'nin marka olma konusunda daha çok yolu olduğunu gösterirken, ülkemizin içinde bulunduğu coğrafya ve çevresinde yaşanan olayların bu sıralamanın altlarda olmasında etkili olduğu da raporda ayrıca belirtilmektedir.

Anholt'a (2008: 206) göre de bugün dünya büyük bir pazar durumundadır. Küreselleşmenin hız kazanmasıyla, her ülke, her şehir, her bölge uluslararası medyanın, diğer ülkelerin, diğer toplumların ilgisini çekmek ve saygınlığını kazanmak için başka ülkeler ile tüketicileri, yatırımcıları, öğrencileri, girişimcileri, uluslararası sportif ve kültürel etkinlikleri paylaşabilmek için rekabet etmek zorundadır. Dünya o kadar büyük ki her ülkeyi gidip tanıma şansımız olmadığı için birçok yeri çeşitli kaynaklardan öğrendiğimiz olumlu-olumsuz, doğru-yanlış klişelerle, kalıplaşmış düşüncelerle tanırız. Ancak dünya ülkeleri her geçen gün birbirine biraz daha yaklaşırken, sosyal, ticari ilişkileri daha da sıklaşırken bu görüşler çok daha önemli hale gelmektedir.

Anholt'un da altını çizdiği üzere tüm dünya ülkeleri, hükümetleri, o ülkenin işletmeleri ve diğer kurumları kendi halklarının gelecekları ve menfaatleri adına diğerlerinin kendi ülkeleri hakkındaki görüşlerini, imajlarını tespit etmek ve bu doğrultuda bir itibar yönetim stratejisi oluşturmak zorundadır. Bu görevin en önemli kısmı ise, adil, gerçek, güçlü, çekici, ekonomik, siyasi ve toplumsal amaçlara hizmet eden doğru bir itibar inşa edebilmektir.

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER VE KÜLTÜREL DİPLOMASİ KAPSAMINDA YURTDIŞI EĞİTİM PROGRAMLARI

Dünyada yaşanan savaşlar, fiziksel ve beyinsel göçler, hızlanan ulaşım ve iletişim teknolojileri bugün, birçok farklı kültürün, ulusun bir arada yaşamasını zorunlu kılmaktadır. Zorunlu coğrafya değişiminin yanı sıra eğitim, evlilik, iş ve benzeri sebeplerden dolayı da farklı ülkelerde farklı kültürlerle yaşam olağan hale gelmiştir. Öte yandan küreselleşme, iletişim teknolojileri ve bilgi toplumunun getirileri, bireylerin taleplerini de değiştirmektedir. Evrensel toplumun bir parçası olmak, yeni dünya düzenine uyum sağlamak, yaşam boyu eğitimi zorunlu kılmaktadır. Karmaşıklaşan ve evrenselleşen iş dünyası geniş ufuklara sahip, rekabet gücü fazla, etnosantrizmden uzak, farklı kültürlerle uyum sağlayan, sosyal ve iletişim becerileri yüksek, iyi eğitilmiş, çok kültürlü, çok yönlü işgücüne taleplerini artırırken bireyler de bu taleplere cevap verebilmek için eğitimin farklı olanaklarını bulmaya zorlanmaktadır.

Eğitim değişim programları ve yurt dışı eğitim programları da gerek evrensel boyutta çalışabilecek işgücünün yaratılmasında, gerekse kültürlerarası bağların ve etkileşimin güçlendirilmesinde, önemli araçların başında gelmektedir. Scott-Smith'in (2009: 54) belirttiği üzere kültürel diplomasiin altında değerlendirilen eğitim programları, çeşitli riskler taşısa da elbette dünyayı değiştiremeyecek ancak toplumsal birlikteliğin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Değişim programları ve uluslararası eğitim kapsamında dünyanın en büyük meslek örgütü olan NAFSA (Association of International Educators), 1948 yılından bu yana 150 ülkede 10.000'den fazla üyesiyle üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin kendi ülkeleri dışında eğitim alması, vermesi, araştırma yapması ve kültürel alışverişte bulunmasını desteklemektedir (<http://www.nafsa.org>, 2016).

Yurtdışı eğitim programları arasında en çok bilinenlerinin başında Fulbright bursları gelmektedir. USIA tarafından yönetilen akademik değişim programlarından en çok bilinen ve 155 ülkeyi kapsayan Fulbright Programı, Amerika Birleşik Devletleri'nin en prestijli burs programıdır. Program, 1946 yılında, İkinci Dünya Savaşı sonrası, Senatör J. William Fulbright'in eğitim ve kültürel değişim yoluyla, ülkeler arasında ortak bir anlayış geliştirmek amacıyla Amerikan Kongresi'ne sunduğu bir kanun teklifiyle başlatılmıştır. Senatör J. William Fulbright, bu programı dünyadaki silahlı çatışma potansiyeline karşı atılan bir adım olarak görmüştür. Bu program sayesinde Amerikalı öğrenciler ve sanatçılar dünyanın her yerindeki sayısız kaynaklardan faydalanabildiği gibi dünyanın her yerinden gelen öğrenci, öğretmen ve akademisyenler de Amerika'da eğitim alabilmektedir. Kişilere kendilerini uluslararası alanda geliştirme fırsatını sunan Fulbright Programı, 2016 yılında 70. kuruluş yılını kutlamaktadır (<http://www.fulbright.org.tr/tr/fulbright-programi>, 2016).

Avrupa Birliği de kendi tanıtımı ve yaşamının devamı için diğer ülkelerle ortaklaşa birçok çalışmayı devam ettirmekte ve desteklemektedir. Türkiye 1999 Helsinki Zirvesi'nde Avrupa Birliği'ne adaylık sürecinin başlaması ile topluluk programlarından yararlanmaya başlamıştır. 2003 yılında pilot uygulamalara başlayan Ulusal Ajans 1 Nisan 2004 yılında AB Eğitim ve Gençlik Programlarının tam üyesi haline gelmiş ve 2006 yılına kadar süren Socrates, Leonardo da Vinci ve Gençlik adlarıyla bilinen topluluk programlarını yürütmeye başlamıştır. 2007-2013 dönemi içerisinde Hayatboyu Öğrenme ve Gençlik Programları da Türkiye Ulusal Ajansı tarafından başarıyla yürütülmüştür. 2014-2020 yıllarını kapsayan yeni program, Erasmus+ Programı da yine Türkiye Ulusal Ajans ünvanıyla, AB Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı tarafından yürütülmektedir (<http://ua.gov.tr/kurumsal/baskanlik>, 2016).

Avrupa Birliği Bakanlığı Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Başkanlığı resmi sitesinde yer alan Gençlik Programlarının amacı "Gençlerin çeşitli sosyal ve kültürel beceriler edinmesine önemli katkılar sağlamaktır. Bu program gençlerin kendi inisiyatifleriyle yürüttükleri faaliyet ve projelere destek vererek, bir yandan genç insanların bir Avrupa boyutu kazanmalarını sağlamakta bir yandan da resmi ve gayri resmi öğrenme fırsatları oluşturmaktadır" şeklinde açıklanmaktadır.

Avrupa Birliği eğitim programları içerisinde yer alan okul öncesi eğitim, ilköğretim ve ortaöğretimi kapsayan Comenius Programı'nın temel amacı "Okul Eğitimi" alanında Avrupa ülkeleriyle işbirliği yapmak suretiyle eğitimde kaliteyi artırmak ve kültürel diyalogu sağlayarak dil öğrenimini teşvik

etmektedir. Avrupa Birliği Mesleki Eğitim programının adı ise Leonardo da Vinci'dir. Tüzel kişilik sahibi tüm resmi ve özel kurum ve kuruluşlar, eğitim kurumları ile KOBİ, sivil toplum kuruluşları ve yerel idareler Leonardo da Vinci projesi sunabilmektedir. Avrupa Birliği'nin desteklediği bir diğer eğitim programı ise yetişkin kişilere yaşamları boyunca, bilgi ve niteliklerini geliştirmek için imkânlar sunan Grundtvig Programı'dır (<http://www.ua.gov.tr/index.cfm?action=detay&bid>, 2016).

AB eğitim programlarına dahil olan Hayat Boyu Öğrenme Programı kapsamında; Erasmus programı, yükseköğretim kurumlarının birbirleri ile işbirliği yapmalarını teşvik etmeye yönelik bir Avrupa Birliği programıdır. Yükseköğretim kurumlarının birbirleri ile ortak projeler üretip hayata geçirmeleri; kısa süreli öğrenci ve personel değişimi yapabilmeleri için karşılıksız mali destek sağlamaktadır. Erasmus+ Programı ise 1 Ocak 2014 itibarıyla uygulanmaya başlayan; eğitim, gençlik ve spor alanlarında farklı yaş grupları ve farklı hedef kitlelere yönelik destekler içeren çatı programın genel adıdır. Erasmus+ Programı içerisinde, önceki programlarda olduğu gibi okul eğitimi, yükseköğretim, mesleki eğitim, yetişkin eğitimi ve gençlik alanına yönelik destekler devam etmekte, bununla birlikte spor alanındaki projelere de hibe desteği sağlanmaktadır (<http://ua.gov.tr/programlar/erasmus-programi>, 2016).

Türkiye'de küresel sistemlere uyum sağlamak, uluslararası ilişkileri güçlendirmek, kültür alışverişinde bulunmak ve ülkenin tanıtımı için benzeri burslar ve değişim programları ile faaliyet yürütmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren hemen hemen tüm üniversiteler karşılıklı kültür ve eğitim alışverişi kapsamında dünyadaki yüzlerce üniversite ile Erasmus, Farabi, Mevlana değişim programları kapsamında ortaklaşa çalışmalar yürütmektedir.

Farabi Değişim Programı'nda iki yükseköğretim kurumu aralarında ortak faaliyetler ve programlar gerçekleştirme konusunda işbirliği yapmak üzere anlaşırken, Mevlana Değişim Programı'nda da yurtiçinde eğitim veren yükseköğretim kurumları ile yurtdışında eğitim veren yükseköğretim kurumları arasında öğrenci ve öğretim elemanı değişimi sağlanmaktadır. Bir diğer yurtdışı eğitim programı da ICEP Burs Vakfı'nın değişim programlarıdır. Yurt içinde misafir öğrenci ve stajyer öğrenci programları yürüten vakıf yurtdışına yönelik lise değişim ve staj programları düzenlemektedir.

Dil ve kültürlerin yayılımı için faaliyet gösteren çeşitli enstitü ve vakıflar da kültürlerarası iletişim ve diyalog ortamının kurulması konusunda önemli misyonlar yerine getirmektedirler. British Council, Alliance Française, Goethe Enstitute, American Culture, The Dante Alighieri Society gibi kurumlar hizmet verdikleri öğrenciler aracılığıyla kültürel ilişkilerin inşasında büyük önem arz etmektedir. Doğu Avrupa'ya baktığımızda Magyar Kulturalis Macaristan'ın, Instytut Poliski Polonya'nın, Eesti Instituut Estonya'nın ve Latvijās Instituts Litvanya'nın kültürel tanıtımları için kurulmuş önemli enstitülerdir. Konfüçyüs Enstitüsü ve Konfüçyüs Kolejleri de Çince ve Çin kültürünün yayılımı için faaliyet göstermektedir.

Benzer şekilde Türkiye'yi, Türk dilini, tarihini, kültürünü ve sanatını tanıtmak, Türkiye'nin diğer ülkeler ile kültürel alışverişini artırıp dostluğunu geliştirmek amacıyla kurulan Yunus Emre Enstitüsü ve Yunus Emre Vakfı ise Türkiye'nin son dönemdeki en önemli kültürel diplomasi girişimlerinden biridir.

Ayrıca Türkiye ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile bağların güçlendirilmesi, dostlukların pekiştirilmesi, işbirliklerinin ve ortaklıkların artırılması adına 1992-1993 yılları arasında başlatılan, eğitim konusunda başta "Büyük Öğrenci Projesi" olmak üzere "Türkiye Bursları" ve "Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı (TÜRKSOY)" gibi girişimlerle Türk kültür, sanat, dil ve tarih mirasının korunması ve dünyaya anlatılması noktasında bir dizi çalışma hayata geçirilmiştir (www.mfa.gov.tr).

Ulusal ekonomiler, birbirleriyle yaklaştıkça ve iç içe geçtikçe eğitimin alanları da genişlemekte, yükseköğrenim ve yaşam boyu eğitim çok daha önemli hale gelmektedir. Genişleyen ekonomiler öğrencilere yeni ufuklar açarken, onları evrensel vatandaş olmaya, dünyanın diğer dillerini, kültürlerini, iş yapma yöntemlerini öğrenmeye, dolayısıyla farklı ülkelerde eğitim almaya

zorlamaktadır. Bu sebeplerle ülkelerarası öğrenci hareketliliği de her geçen gün daha fazla artış göstermektedir.

Bugün yaklaşık 5 milyon öğrenci ülkelerinin dışında eğitim görmektedir. Bu sayının 2020 yılında 8 milyona çıkması beklenmektedir. Dünyadaki yabancı öğrencilerin yüzde 50'sinden fazlası Avustralya, Kanada, Fransa, Almanya, Japonya, İngiltere ve ABD'de eğitim görmektedir. Bu yabancı öğrencilerin yüzde 53'ü de Asya ülkelerinden gelmektedir. Bunların arasında Çin ve ardından Hindistan önemli bir payı kapsamaktadır (Education at a Glance 2015, 352; <http://www.kalkinma.gov.tr>).

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye'ye gelen uluslararası öğrenci sayısı da artış göstermektedir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO) ve Yüksek Öğretim Kurumu'nun istatistiklerine göre, üniversite ve eşdeğeri yükseköğretim kurumlarındaki uluslararası öğrenci sayısı 2000-2001 eğitim-öğretim yılında 16.656, 2013-2014 eğitim-öğretim yılında 48.183, 2014-2015 eğitim-öğretim yılında ise 72.178 olmuştur. 2015-2016 eğitim-öğretim yılında bu sayı 87.903'e ulaşmıştır. Sürekli artış gösteren rakamlar, gerek ülkelerin gerekse öğrencilerin bu değişim hareketliliğine her geçen gün daha fazla ilgi gösterdiğini ifade etmektedir.

Farklı ülkelerde eğitim gören öğrenciler, kültürlerarası bağ kurmakla kalmamakta aynı zamanda doğrudan ya da dolaylı olarak bulundukları ülkenin ekonomisine katkı sağlamaktadırlar. Örneğin ABD'deki uluslararası öğrencilerin 2011-2012 eğitim-öğretim yılı toplam harcamalarının 29,8 milyar Dolar, 2010 yılında Kanada'da eğitim gören uluslararası öğrencilerin eğitim, barınma ve diğer kalemler için yaklaşık 7,5 milyar Dolar harcama yaptığı, 2009 yılında İngiltere'nin eğitim ihracatı içinde yükseköğretim ihracatının payının yaklaşık 12,2 milyar Dolar olduğu ve Avustralya'nın uluslararası eğitimden 2009 yılında yaklaşık 14 milyar Dolar gelir elde ettiği göz önüne alınırsa, yükseköğretimin uluslararasılaşmasının ülkelere ekonomik katkısının büyüklüğü çok daha iyi anlaşılmaktadır (<http://www.kalkinma.gov.tr>, 2015: 27).

YURTDIŞI EĞİTİM PROGRAMLARI İLE TÜRKİYE'DE BULUNAN ÖĞRENCİLERİN TÜRKİYE'NİN TANITIMI VE İMAJI ÜZERİNDE EDİNİMLERİNE DAİR ARAŞTIRMA

Farklı uluslar ve kültürler arasında kalıcı köprülerin kurulması, kalplerin ve zihinlerin kazanılması, hedef kitle ile birebir iletişim ortamı kurulması konusunda yurt dışı eğitim ve öğrenci hareketliliği programları, uluslararası halkla ilişkiler ve kültürel diplomasının önemli uygulama alanlarından biridir. Eğitim programları, ülkelerin algılanmasında, imaj ve itibar inşa edilmesinde de belirleyici roller üstlenmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada, dünyanın çeşitli ülkelerinden eğitim-öğretim amaçlı gelen ve İstanbul Aydın Üniversitesi'nde öğrenim gören yabancı öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra Türkiye'nin itibarına ilişkin değerlendirmeleri karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Uluslararası halkla ilişkiler ve kültürel diplomasının uygulama alanlarından biri olan yurtdışı eğitim programlarının, farklı kültürler arasında bilinirliği, tanınırlığı artırma ve bağları güçlendirme anlamında ne derece etkili olduğu, yabancı öğrencilerin algılarında nasıl bir itibar bıraktığı bu araştırma ile ortaya konmaya amaçlanmaktadır.

Yurtdışı eğitim programları ve yabancı öğrencilerle ilgili olarak imaj, öğrenim programları, eğitim ve uyum sorunları kapsamında daha önce çeşitli araştırmalar yapıldığı ancak bunların hemen hepsinin örnekleme olarak Orta Asya Cumhuriyetleri'nden gelen öğrencilerin tercih edildiği görülmüştür. Bu araştırma kapsamında yabancı öğrenciler ülke ayrımı yapılmaksızın genel olarak ele alınmakta, Türkiye'ye gelmeden önceki ve sonraki Türkiye algılamaları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Ülke ayrımı yapılmaksızın ulaşılan tüm yabancı öğrencilerin görüşlerinin Türkiye'nin itibarı noktasında değerlendirilmesi bu çalışmayı özgün ve önemli kılmaktadır.

Araştırmanın Soruları

Bu çalışma kapsamında yabancı öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonraki Türkiye itibarı değerlendirmeleri tespit edilmek istenmektedir. Bu doğrultuda araştırma yapılırken aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır.

1. Yabancı öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye hakkındaki görüşleri nelerdir?
2. Öğrencilerin geldikten sonraki Türkiye hakkındaki görüşleri nedir?
3. Öğrencilerin gelmeden önce ve sonraki görüşleri arasında farklılık var mıdır?

Ayrıca araştırmanın alt problemleri olarak çeşitli ülkelere öğrenim için gelen öğrencilerin Türkiye'nin itibarına yönelik yargıları cinsiyet, yaş, ülke, Türkiye'de kaldıkları süre ve öğrenim gördükleri programın değişkenleri açısından farklılık göstermekte midir sorularına yanıt aranmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılığı (Evren ve Örneklem)

YÖK'ün resmi internet sitesinde (yok.gov.tr) yer alan 2015-2016 eğitim-öğretim yılı Yükseköğretim İstatistiklerine göre, Türkiye'de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin toplam sayısı 87.903'dir. Bu sayının 27.747'si kadın öğrencilerden, 60.156'sı erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın evrenini 204 farklı ülkeden gelen 87.903 öğrenci oluşturmaktadır. Ancak Türkiye'deki tüm üniversitelere ve öğrencilere ulaşmak mümkün olmadığından 2015-2016 eğitim-öğretim yılında İstanbul Aydın Üniversitesi'nde öğrenim gören ve 97 farklı ülkeden gelen 2633 öğrenci üzerinden bu araştırma yapılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini, İstanbul Aydın Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrenciler arasından tesadüfi örneklem yoluyla seçilen toplam 507 öğrenciden oluşmaktadır.

Yöntem ve Ölçek (Verilerin Toplama Süreci)

Araştırma kapsamında yabancı öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonraki görüşlerini tespit etmek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada İstanbul Aydın Üniversitesi'nde öğrenim gören 2633 yabancı öğrenciden 516 tanesine ulaşılmış, 507 anket değerlendirilmiştir.

Araştırmanın ilk kısmında katılımcıların demografik bilgileri yer alırken, ikinci kısmında ölçek olarak "Harris-Fombrun RQ modeli" (Reputation Quotient) itibar katsayısı ölçeği olarak bilinen modelden yola çıkarak Passow, Fehlmann ve Grahlow'un (2005: 313) ülkelerin itibarına uyarladıkları "Fombrun-RI Country Reputation Index" ölçeği (Tablo 1) kullanılmıştır. Passow, Fehlmann ve Grahlow bu ölçekle Liechtenstein'in itibarı üzerine bir çalışma yapmışlardır.

Ölçekte Harris- Fombrun RQ modelinde yer alan kurumsal itibarın ölçümlendiği 6 kriter başlığı (duygusal özellikler, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk) altında 20 önermeden yola çıkarak Passow, Fehlmann ve Grahlow kendi ölçeklerinde duygusal, fiziksel, finansal, liderlik, kültürel ve sosyal çekicilik faktörleri üzerinden değerlendirme yapmaktadır.

Ankette 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde SPSS 20.0 programı ile demografik verilerin hesaplanmasında frekans dağılımından, çekiciliklere ilişkin boyutların toplam ortalama hesaplamasından ve katılımcıların Türkiye ile ilgili olarak değerlendirmelerinde elde edilen verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle önce-sonra karşılaştırmasında parametrik olmayan (non-parametric tests) Mann-Whitney u testinden faydalanılmıştır.

Tablo 1: Harris-Fombrun RQ tablosunun Passow, Fehlmann ve Grahlow tarafından CRI olarak dönüştürülmüş hali (2005: 313).

Original Dimensions	Original Instrument: RQ (Harris-Fombrun Reputation Quotient)	Adapted Instrument: CRI (Fombrun-RI Country Reputation Index)	Adapted Dimensions
Emotional Appeal	- Have a good feeling about the company. - Admire and respect the company. - Trust the company a great deal.	- I respect [COUNTRY]. - I like [COUNTRY]. - I trust [COUNTRY].	Emotional Appeal
Products & Services	- Stands behind its products and services. - Develops innovative products and services. - Offers high-quality products and services. - Offers products and services that are a good value for the money.	[COUNTRY] is a beautiful place. [COUNTRY] has well-educated residents. [COUNTRY] has a good infrastructure of roads, housing, services, health care, and communications.	Physical Appeal
Financial Performance	- Has a strong record of profitability. - Looks like a low-risk investment. - Looks like a company with strong prospects for future growth. - Tends to outperform its competitors.	[COUNTRY] is an inviting place to do business. [COUNTRY] has a well-developed industrial sector. [COUNTRY] is a low tax country. [COUNTRY] is a safe place in which to invest.	Financial Appeal
Vision & Leadership	- Has excellent leadership. - Has a clear vision for its future. - Recognizes and takes advantage of market opportunities.	[COUNTRY] has charismatic leaders. [COUNTRY] communicates an appealing vision of the country. [COUNTRY] is well-managed. [COUNTRY] upholds international laws.	Leadership Appeal
Workplace Environment	- Is well-managed. - Looks like a good company to work for. - Looks like a company that would have good employees.	[COUNTRY] is socially and culturally diverse. [COUNTRY] has a rich historical past. [COUNTRY] offers enjoyable entertainment activities.	Cultural Appeal
Social Responsibility	- Supports good causes. - Is an environmentally responsible company. - Maintains high standards in the way it treats people.	[COUNTRY] supports good causes. [COUNTRY] is a responsible member of the global community. [COUNTRY] supports responsible environmental policies.	Social Appeal

Passow, Fehlmann ve Grahlow'un (2005: 313) ülkelerin itibarına uyarladıkları "Fombrun-RI Country Reputation Index" ölçeğinden alıntı yaptığımız çalışmada karşılaştırma yapabilmek için soruların yanına (before/önce), (after/sonra) ibareleri eklenmiştir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu İngilizce eğitim veren bölümlerde bulundukları için anketin soruları değiştirilmeden orijinal haliyle İngilizce olarak kullanılmıştır. Ancak Türkiye Cumhuriyetler'den gelen öğrencilerin de varlığı gözetenilerek anket ayrıca Türkçe olarak da dağıtılmıştır.

Mümkün olduğu kadar çok öğrenciye ulaşabilmek için özellikle final sınavları dönemi tercih edilmiş, anketler sınav başlama saatinden önce yabancı öğrencilere dağıtılmış, anketin amacı açıklanarak yanıtlamaları istenmiştir. Anketin yanıtlama süreci birebir gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Analizi ve Bulgular

İstatistiksel Analiz Yöntemleri açısından sürekli değişkenleri tanımlamak için deskriptif istatistikler kullanılmıştır (ortalama, standart sapma, minimum, medyan, maksimum). Bağımsız ve normal dağılan iki sürekli değişkenin karşılaştırması Student t testi ile bağımsız ve normal dağılıma uygunluk göstermeyen iki değişkenin karşılaştırması Mann Whitney u testi ile yapılmıştır.

Normal dağılan iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson korelasyon katsayısı, normal dağılmayan iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Spearman's rho korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Kategorik değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla Ki-Kare (ya da uygun yerlerde Fisher Exact test) kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir. Analizler SPSS 20.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Demografik Verilerin Dağılımı

DEMOGRAFİK VERİLERİN DAĞILIMI			
		N	%
Cinsiyet	Kadın	185	36,5
	Erkek	322	63,5
Yaş	18-20	95	18,7
	21-23	192	37,9
	24-26	125	24,7
	26+	95	18,7
Gelinen Ülke	Afrika	148	29,3
	Amerika	5	1
	Asya	54	10,7
	Avrupa	55	10,8
	Ortadoğu	174	34,3
	Rusya	5	1
	Türki Cumhuriyetler	66	13
Öğrenim Görülen Bölüm	Fen Edebiyat Fakültesi	5	1
	Hukuk Fakültesi	15	3
	İİBF (İktisadi ve İdari Bilimler Fak.)	116	22,9
	İletişim Fakültesi	5	1
	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	1,6
	Mühendislik Fakültesi	102	20,1
	MYO (Meslek Yüksekokulu)	98	19,3
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	94	18,5
	TÖMER	64	12,6

Bulguların demografik dağılımı incelendiğinde (Tablo 2) ilk bölümde anketi yanıtlayanların %36,5 kadın, %63,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Bu veriler cinsiyet dağılımının dengeli olmadığını göstermektedir. YÖK verilerine göre Türkiye’de bulunan yabancı öğrencilerin genelinin ve İstanbul Aydın Üniversitesi’nde eğitim gören yabancı öğrencilerin tümünün cinsiyet dağılımına bakıldığında erkek öğrencilerin kadın öğrencilerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin çoğunluğunun (%63,5) erkek olması da bu verileri desteklemektedir.

Yaş dağılımına bakıldığında anketi cevaplayanlarının çoğunun 21-23 yaş (%37,9) arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin gelmiş olduğu ülke sayısının 97 olması nedeniyle, verilen rahat işlenebilmesi için 7 farklı bölge bazında değerlendirilmiş ve büyük bir çoğunluğunun Afrika ve Ortadoğu ülkelerinden geldiği görülmüştür. Ankete katılan yabancı öğrencilerin büyük bir kısmının İİBF (%22,9) ve Mühendislik Fakültesi’ni (%20,1) tercih ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 3: Türkiye’de Kalınan Süre

	N	Ort.	Medyan	St.Sapma	Minimum	Maksimum
Türkiye’de Kalınan Süre (Ay)	507	25,82	24	20,9	1	132

Anketi cevaplayanların çoğunun Türkiye’de kalma sürelerinin (Tablo 3) ise ortalama 25,82 ay olduğu tespit edilmiştir.

Demografik olarak yukarıdaki soruların cevaplarının analizine baktığımızda aşağıdaki gibi sonuçlara ulaşılmıştır:

Cinsiyete göre; “Turkey is a safe place in which to invest” sorusunda önce-sonra farkı skorları açısından anlamlı farklılık vardır (Mann-Whitney U $p<0,01$). “Turkey supports good causes” sorusunda sonra skorları açısından anlamlı farklılık vardır (Mann-Whitney U $p=0,003$). “Turkey is a responsible member of the global community” sorusunda sonra skorları açısından anlamlı farklılık vardır (Mann-Whitney U $p=0,036$). Bu üç önermeye verilen yanıtlarda kadınlar erkeklere göre daha olumlu anlamda yanıt vermişlerdir. Diğer önermelerde ise cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Yaş gruplarına göre cevaplar analiz edildiğinde genel anlamda Post-Hoc sonuçlarına göre ikili gruplar incelendiğinde gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Sadece duygusal, fiziksel çekicilik, finansal çekicilik ve liderlik çekicilik kapsamında çok büyük olmayan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yaş grupları aralığı çok geniş olmadığı için araştırma kapsamında önem arz eden verilere ulaşılmamıştır.

Türkiye’de geçirilen sürenin öğrencilerin fikirlerinde önemli bir değişikliğe yol açmadığı izlenmiştir. Örneğin; “Turkey is an inviting place to do business” sorusu için öncesi ve sonrası farkı ile Türkiye’de kalınan süre arasında zayıf pozitif yönlü ilişki vardır. “Turkey is a low-tax country” sorusu için sonrası ve öncesi-sonrası farkı ile Türkiye’de kalınan süre arasında zayıf pozitif yönlü ilişki vardır. “Turkey communicates an appealing vision of the country.” sorusu için öncesi ile Türkiye’de kalınan süre arasında zayıf negatif yönlü ilişki vardır. Diğer sorular ile Türkiye’de kalınan süre arasında anlamlı korelasyon bulunmamaktadır.

Gelinen bölge (ülke) ve eğitim görülen ülke bazında incelendiğinde ise çok belirgin bir farklılık görülmemiştir.

Ankette sorulan soruların her biri ayrı ayrı ele alındığında (Tablo 4) Türkiye’ye karşı olan sevgileri (3. Soru), güvenleri (5. Soru) gelmeden önceye göre artış göstermektedir. Öğrenciler Türkiye’nin güzel bir ülke (7. Soru) olduğunu düşünmekte, iş yapmaya değer bulmakta (13. Soru), gelişmiş endüstriye sahip, yatırım yapmak için güvenilir (15. ,19. Soru) olduğunu düşünmektedirler.

Karizmatik liderlere (21. Soru) sahip olduğu, vizyoner bir ülke oluşu (23. Soru), iyi yönetildiği, uluslararası yasaları desteklediği, sosyal, kültürel ve tarihi açıdan zengin, eğlence aktivitelerine sahip, küresel ve çevresel olaylara karşı duyarlı oluşu (25., 27., 29., 31., 33., 35., 37. ve 39. Sorular) konularında genel anlamda olumlu olan görüşleri geldikten sonra da yine olumlu anlamda pekiştiği gözlemlenmiştir.

SORULARIN DAĞILIMI						
NO	SORULAR	I strongly agree	I agree	Undecided	I don't agree	Strongly Disagree
1	I respect Turkey. (Before)	281 (55,4)	172 (33,9)	43 (8,5)	5 (1,0)	6 (1,2)
2	I respect Turkey. (After)	258 (50,9)	176 (34,7)	57 (11,2)	8 (1,6)	8 (1,6)
3	I love Turkey. (Before)	231 (45,6)	177 (34,9)	86 (17,0)	8 (1,6)	5 (1,0)
4	I love Turkey. (After)	233 (46,0)	187 (36,9)	62 (12,2)	16 (3,2)	9 (1,8)
5	I trust Turkey. (Before)	183 (36,1)	170 (33,5)	131 (25,8)	17 (3,4)	6 (1,2)
6	I trust Turkey. (After)	198 (39,1)	167 (32,9)	95 (18,7)	36 (7,1)	11 (2,2)
7	Turkey is a beautiful place. (Before)	275 (54,2)	178 (35,1)	39 (7,7)	11 (2,2)	4 (0,8)
8	Turkey is a beautiful place. (After)	286 (56,4)	159 (31,4)	44 (8,7)	12 (2,4)	6 (1,2)
9	Turkey has well-educated residents. (Before)	141 (27,8)	196 (38,7)	126 (24,9)	34 (6,7)	10 (2,0)
10	Turkey has well-educated residents. (After)	131 (25,8)	200 (39,4)	104 (10,5)	51 (10,1)	21 (4,1)
11	Turkey has a good infrastructure of roads, housing, services, health-care and communications. (Before)	174 (34,3)	200 (39,4)	101 (19,9)	28 (5,5)	4 (0,8)
12	Turkey has a good infrastructure of roads, housing, services, health-care and communications. (After)	178 (35,1)	199 (39,3)	74 (14,6)	43 (8,5)	13 (2,6)
13	Turkey is an inviting place to do business. (Before)	169 (33,3)	176 (34,7)	124 (24,5)	30 (5,9)	8 (1,6)
14	Turkey is an inviting place to do business. (After)	177 (34,9)	191 (37,7)	96 (18,9)	31 (6,1)	12 (2,4)
15	Turkey has a well-developed industrial sector. (Before)	138 (27,2)	209 (41,2)	131 (25,8)	23 (4,5)	6 (1,2)
16	Turkey has a well-developed industrial sector. (After)	160 (31,6)	209 (41,2)	96 (18,9)	32 (6,3)	10 (2,0)
17	Turkey is a low-tax country. (Before)	81 (16,0)	131 (25,8)	183 (36,1)	60 (11,8)	52 (10,3)
18	Turkey is a low-tax country. (After)	84 (16,6)	128 (25,2)	126 (24,9)	87 (17,2)	82 (16,2)
19	Turkey is a safe place in which to invest. (Before)	120 (23,7)	191 (37,7)	144 (28,4)	33 (6,5)	19 (3,7)
20	Turkey is a safe place in which to invest. (After)	123 (24,3)	197 (38,9)	121 (23,9)	44 (8,7)	22 (4,3)
21	Turkey has charismatic leaders. (Before)	155 (30,6)	167 (32,9)	138 (27,2)	29 (5,7)	18 (3,6)
22	Turkey has charismatic leaders. (After)	150 (29,6)	161 (31,8)	132 (26,0)	36 (7,1)	28 (5,5)
23	Turkey communicates an appealing vision of the country. (Before)	124 (24,5)	206 (40,6)	143 (28,2)	26 (5,1)	8 (1,6)
24	Turkey communicates an appealing vision of the country. (After)	144 (28,4)	201 (39,6)	125 (24,7)	20 (3,9)	17 (3,4)
25	Turkey is well-managed. (Before)	140 (27,6)	191 (37,7)	135 (26,6)	29 (5,7)	12 (2,4)
26	Turkey is well-managed. (After)	150 (29,6)	181 (35,7)	96 (18,9)	48 (9,5)	32 (6,3)
27	Turkey upholds international laws. (Before)	126 (24,9)	184 (36,3)	156 (30,8)	32 (6,3)	9 (1,8)
28	Turkey upholds international laws. (After)	121 (23,9)	201 (39,6)	133 (26,2)	35 (6,9)	17 (3,4)
29	Turkey is socially and culturally diverse. (Before)	176 (34,7)	194 (38,3)	98 (19,3)	32 (6,3)	7 (1,4)
30	Turkey is socially and culturally diverse. (After)	192 (37,9)	194 (38,3)	73 (14,4)	31 (6,1)	17 (3,4)
31	Turkey has a rich historical past. (Before)	282 (55,6)	141 (27,8)	61 (12,0)	18 (3,6)	5 (1,0)
32	Turkey has a rich historical past. (After)	298 (58,8)	141 (27,8)	49 (9,7)	10 (2,0)	9 (1,8)
33	Turkey offers enjoyable entertainment activities. (Before)	184 (36,3)	201 (39,6)	94 (18,5)	34 (4,7)	4 (0,8)
34	Turkey offers enjoyable entertainment activities. (After)	201 (39,6)	200 (39,4)	64 (12,6)	28 (5,5)	14 (2,8)
35	Turkey supports good causes. (Before)	155 (30,6)	197 (38,9)	130 (25,6)	21 (4,1)	4 (0,8)
36	Turkey supports good causes. (After)	156 (30,8)	218 (43,0)	95 (18,7)	30 (5,9)	8 (1,6)
37	Turkey is a responsible member of the global community. (Before)	145 (28,6)	197 (38,9)	137 (27,0)	19 (3,7)	9 (1,8)
38	Turkey is a responsible member of the global community. (After)	161 (31,8)	188 (37,1)	118 (23,3)	22 (4,3)	18 (3,6)
39	Turkey supports responsible environmental policies. (Before)	134 (26,4)	186 (36,7)	152 (30,0)	25 (4,9)	10 (2,0)
40	Turkey supports responsible environmental policies. (After)	163 (32,1)	179 (35,3)	109 (21,5)	35 (6,9)	21 (4,1)

Tablo 4: Sorulara verilen cevapların genel dağılımı

Tablo 5: Türkiye'ye gelmeden önceki ve geldikten sonraki düşüncelerinin karşılaştırması

ÖNCE/SONRA KARŞILAŞTIRMASI								
	SORULAR	N	Ort.	Medyan	St. Sap.	Min.	Maks.	p
1	I respect Turkey. (Before)	507	1,59	1	0,78	1	5	0,01
2	I respect Turkey. (After)	507	1,68	1	0,85	1	5	
3	I love Turkey. (Before)	507	1,77	2	0,85	1	5	0,81
4	I love Turkey. (After)	507	1,78	2	0,91	1	5	
5	I trust Turkey. (Before)	507	2	2	0,93	1	5	0,87
6	I trust Turkey. (After)	507	2,004	2	1,03	1	5	
7	Turkey is a beautiful place. (Before)	507	1,6	1	0,79	1	5	0,97
8	Turkey is a beautiful place. (After)	507	1,6	1	0,83	1	5	
9	Turkey has well-educated residents. (Before)	507	2,2	2	0,97	1	5	0,03
10	Turkey has well-educated residents. (After)	507	2,27	2	1,08	1	5	
11	Turkey has a good infrastructure of roads, housing, services, health-care and communications. (Before)	507	1,99	2	0,91	1	5	0,3
12	Turkey has a good infrastructure of roads, housing, services, health-care and communications. (After)	507	2,04	2	1,03	1	5	
13	Turkey is an inviting place to do business. (Before)	507	2,08	2	0,98	1	5	0,23
14	Turkey is an inviting place to do business. (After)	507	2,03	2	0,99	1	5	
15	Turkey has a well-developed industrial sector. (Before)	507	2,11	2	0,89	1	5	0,21
16	Turkey has a well-developed industrial sector. (After)	507	2,06	2	0,97	1	5	
17	Turkey is a low-tax country. (Before)	507	2,75	3	1,17	1	5	0
18	Turkey is a low-tax country. (After)	507	2,91	3	1,31	1	5	
19	Turkey is a safe place in which to invest. (Before)	507	2,29	2	1,02	1	5	0,74
20	Turkey is a safe place in which to invest. (After)	507	2,3	2	1,06	1	5	
21	Turkey has charismatic leaders. (Before)	507	2,19	2	1,04	1	5	0,06
22	Turkey has charismatic leaders. (After)	507	2,72	2	1,12	1	5	
23	Turkey communicates an appealing vision of the country. (Before)	507	2,19	2	0,92	1	5	0,22
24	Turkey communicates an appealing vision of the country. (After)	507	2,14	2	0,98	1	5	
25	Turkey is well-managed. (Before)	507	2,18	2	0,98	1	5	0,12
26	Turkey is well-managed. (After)	507	2,27	2	1,16	1	5	
27	Turkey upholds international laws. (Before)	507	2,24	2	0,95	1	5	0,75
28	Turkey upholds international laws. (After)	507	2,26	2	1,006	1	5	
29	Turkey is socially and culturally diverse. (Before)	507	2,01	2	0,96	1	5	0,5
30	Turkey is socially and culturally diverse. (After)	507	1,99	2	1,03	1	5	
31	Turkey has a rich historical past. (Before)	507	1,66	1	0,89	1	5	0,08
32	Turkey has a rich historical past. (After)	507	1,6	1	0,87	1	5	
33	Turkey offers enjoyable entertainment activities. (Before)	507	1,94	2	0,89	1	5	0,35
34	Turkey offers enjoyable entertainment activities. (After)	507	1,92	2	0,99	1	5	
35	Turkey supports good causes. (Before)	507	2,06	2	0,89	1	5	0,6
36	Turkey supports good causes. (After)	507	2,04	2	0,93	1	5	
37	Turkey is a responsible member of the global community. (Before)	507	2,11	2	0,92	1	5	0,78
38	Turkey is a responsible member of the global community. (After)	507	2,11	2	1,02	1	5	
39	Turkey supports responsible environmental policies. (Before)	507	2,19	2	0,95	1	5	0,23
40	Turkey supports responsible environmental policies. (After)	507	2,16	2	1,08	1	5	
	*Wilcoxon p value							

Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra karşılaştırmalı analize (Tablo 5) bakıldığında ise üç soruda anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Ortalaması en yüksek soru (2,91); "Turkey is a low-tax country"(After). Ortalaması en düşük sorular (1,59); "I respect Turkey"(Before).

"I respect to Turkey" (Before), sorusunun ortalaması $1,59 \pm 0,78$ olup, "I respect to Turkey" (After) sorusunun ortalaması $1,68 \pm 0,85$ 'dir. Önce ve sonra arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. (Wilcoxon $p=0,011$)

"Turkey has well-educated residents" (Before), sorunun ortalaması $2,2 \pm 1,08$ olup, "Turkey has well-educated residents" (After) sorusunun ortalaması $2,27 \pm 0,91$ 'dir. Önce ve sonra arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. (Wilcoxon $p=0,034$)

"Turkey is a low-tax country" (Before), sorusunun ortalaması $2,75 \pm 1,17$ olup, " Turkey is a low-tax country" (After) sorusunun ortalaması $2,91 \pm 1,31$ 'dir. Önce ve sonra arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. (Wilcoxon $p=0,001$)

Buna göre duygusal çekicilik kriterine dahil olan "I respect to Turkey", fiziksel çekicilik kriterine dahil olan "Turkey has well-educated" ve finansal çekicilik kriterine dahil olan "Turkey is a low-tax country" sorularının değerlendirme sonuçlarına bakıldığında önce ve sonra arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Diğer çekicilik kriterlerinde ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 6: Çekicilikler Bazında Önce-Sonra Karşılaştırması

ÇEKİCİLİKLER BAZINDA ÖNCE-SONRA KARŞILAŞTIRMASI							
SORULAR	N	Ort.	Medyan	St. Sapma	Min.	Maks.	p
Duygusal (önce)	507	1,79	1,67	0,7	1	5	0,572
Duygusal (sonra)	507	1,82	1,67	0,78	1	5	
Fiziksel (önce)	507	1,92	2	0,66	1	5	0,11
Fiziksel (sonra)	507	1,97	2	0,74	1	5	
Finansal (önce)	507	1,31	2,25	0,74	1	5	0,989
Finansal (sonra)	507	2,33	2,25	0,8	1	5	
Liderlik (önce)	507	2,19	2,25	0,74	1	5	0,754
Liderlik (sonra)	507	2,24	2	0,82	1	5	
Kültürel (önce)	507	1,87	1,67	0,72	1	5	0,067
Kültürel (sonra)	507	1,84	1,67	0,75	1	5	
Sosyal (önce)	507	2,12	2	0,78	1	5	0,103
Sosyal (sonra)	507	2,1	2	0,85	1	5	
*Wilcoxon p value							

Katılımcıların çekicilik boyutlarının önce ve sonra olmak üzere kendi içinde toplu olarak (Tablo 6) ortalamaları alındığında Duygusal Çekicilik ortalamaları gelmeden önce 1,79'dan geldikten sonra 1,82'ye yükselmiştir. Aynı şekilde Fiziksel Çekicilik ortalaması 1,92'den 1,97'ye; Finansal Çekicilik ortalaması 1,31'den 2,3'e; Liderlik Çekicilik ortalaması 2,19'dan 2,24'e; yükselmiştir. Kültürel Çekicilik ortalaması 1,87'den 1,84'e; Sosyal Çekicilik ortalaması 2,12'den 2,10'a düşmüştür. Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonraki değerlendirmelerde anlamsal farklılık bulunan maddelerin tespit edilmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda konu başlıkları açısından anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir (Wilcoxon $p>0,05$).

SONUÇ

Her geçen gün uluslararası ilişkilerin boyutuna yeni faktörler ve aktörler eklenmektedir. Ulusların varlıklarını korumaları, evrensel platformda saygınlıklarını oluşturmaları, ilişkilerini düzenlemeleri, itibarlarını inşa etmeleri ve yönetmeleri birçok farklı unsura ve boyuta bağlıdır. Yurtdışı eğitim programları, yürütücüleri ve katılımcıları da farklı kültürler arasında bir iletişim ortamı aracı oluşturma konusunda yıllar içinde önemi artan bir rol oynamaktadır. 2000 yılında Türkiye'de

eğitim gören yabancı öğrenci sayısı 16 binlerde iken, bu sayı 2016 yılı itibariyle 90 bine yaklaşmış durumdadır. Tüm dünyada da benzer bir yabancı öğrenci hareketliliği izlenmektedir.

Günümüzde yurtdışı eğitim programları sadece kültürel ve sosyal anlamda değil, ekonomik katkı ve yatırım anlamında da hükümetleri ve çeşitli kuruluşları bu alanda daha fazla çalışma yapmaya itmektedir. Ancak birçok konuda olduğu gibi bu alanda da istikrar ve sürdürülebilirlik önem arz etmektedir.

Bu çalışma kapsamında ülke itibarı, yurtdışından gelip Türkiye’de eğitim gören yabancı öğrencilerin gözünden değerlendirebilmek adına yapılan bir anketle incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada; “Yabancı öğrencilerin Türkiye’ye gelmeden önce ve geldikten sonraki Türkiye hakkındaki görüşleri nelerdir?” “Öğrencilerin gelmeden önce ve sonraki görüşleri arasında farklılık var mıdır?” sorularının yanıtları aranmıştır. Bu doğrultuda ulaşılan veriye göre öğrencilerin genel anlamda (3 soru hariç- 1. Soru, 9. Soru ve 17. Soru) Türkiye hakkındaki görüşleri gelmeden önce ve geldikten sonra çok farklılık içermemektedir. Bu üç önermeye ilişkin öğrencilerin Türkiye’ye saygı duymaları, iyi eğitime sahip olması ve düşük vergi oranları hakkında gelmeden önceki fikirleri, geldikten sonraya göre daha fazla farklılık göstermektedir. Diğer geri kalan önermeler teker teker incelendiğinde, öğrencilerin gelmeden önce de olumlu görüşe sahip oldukları ancak geldikten sonra da görüşlerinde genel anlamda yine olumlu yönde değişiklik olduğu sonucuna varılmıştır.

Ayrıca araştırmanın alt problemleri olarak çeşitli ülkelerden öğrenim için gelen öğrencilerin Türkiye’nin itibarına yönelik yargıları cinsiyet, yaş, ülke, Türkiye’de kaldıkları süre ve öğrenim gördükleri programın değişkenleri açısından farklılık göstermekte midir sorularına yanıt aranmış, demografik karşılaştırmalı analizler yapıldığında ise önce ve sonrasında farklılık tespit edilememiştir.

Katılımcıların çekicilik boyutlarının önce ve sonra olmak üzere kendi içinde toplu olarak ortalamaları alındığında ise Duygusal Çekicilik, Fiziksel Çekicilik, Finansal Çekicilik ve Liderlik Çekicilik ortalamaları yükselmiş, Kültürel Çekicilik ve Sosyal Çekicilik ortalaması düşmüştür. Türkiye’ye gelmeden önce ve geldikten sonraki değerlendirmelerde anlamsal farklılık bulunan maddelerin tespit edilmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda konu başlıkları açısından anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir (Wilcoxon $p>0,05$).

İstanbul Aydın Üniversitesi’nde ve Türkiye genelinde eğitim gören öğrencilerin çoğunun Ortadoğu (Suriye, Irak, İran, Libya, Mısır, Ürdün, Yemen, Filistin vb.), Asya (Pakistan, Afganistan, Bangladeş, Endonezya), Türki Cumhuriyetler (Azerbaycan, Türkmenistan, Kazakistan, Özbekistan, Gürcistan vb.) ve Afrika’dan (Nijerya, Mali, Fas, Cibuti, Kamerun, Gambiya vb.) geldiği görülmektedir. Bu ülkelerden gelen yabancı öğrencilerin çoğunlukla müslüman olması, dolayısıyla ülkeler arasındaki kültürel ve sosyal değerlerin birbirine yakın olması sebebiyle gelmeden önceki beklentileri ile geldikten sonraki düşünceleri ve algıları arasında belirgin farklılık olmamasının nedeni olarak gösterilebilir.

2014 yılında ilk kez küresel çapta yayınlanan Toplumsal İlerleme Endeksi’ne (Social Progress Index) göre dünyada yaşam kalitesi en yüksek 132 ülke değerlendirilmiş ve Türkiye sıralamada 64. sırada yer almıştır. (<http://www.socialprogressimperative.org>) Endekste ülkeler temel insani ihtiyaçlar (beslenme, tıbbi bakım, barınma, kişisel güvenlik), refah (sürdürülebilir ekosistem, bilgiye ve internete ulaşım, sağlık, iletişim özgürlüğü) ile hoşgörü ve fırsatlar (bireysel hak ve özgürlükler, eğitime katılım, dini, etnik, cinsel hoşgörü) başlıkları bakımından değerlendirilmektedir. Yabancı öğrencilerin çoğunlukla geldiği ülkelerin bu sıralamada alt sıralarda yer aldığı veya hiç değerlendirmeye alınmadığı görülmektedir. Türkiye’nin nispeten bu ülkelere göre daha yaşanabilir ve gelişmiş bir ülke olması da öğrencilerin görüşlerinde olumlu pekişmenin sebeplerinden biri olarak gösterilebilir.

Ayrıca üniversite eğitimi yapacak kişinin ülke seçerken yaptığı araştırmalar, okumalar, internet aramaları vs. gibi süreçler sonrası ülkeye hazırlıklı gelmesi, yine geçirilen süre sonrasında düşünceler arasında farklılık olmamasının sebeplerinden biri olarak sayılabilir.

Sonuç itibariyle gerçekleştirilen araştırma verilerine bakıldığında Türkiye'nin itibarı ve Türkiye'ye ilişkin genel algının olumlu seyrettiği, buraya gelindiğinde ise bu düşüncede fazla farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda geline ülkelerin siyasi, ekonomik, çevresel koşulları göz önüne alındığında Türkiye'nin ekonomik, siyasi, sosyal anlamda bu ülkelere nazaran daha güçlü ve köklü olması, uluslararası platformda bu ülkeler karşısında sözü geçer konumda bulunması, buralardan gelen öğrencilerin gözünde Türkiye algısının olumlu olmasının bir diğer nedeni olarak açıklanabilir.

KAYNAKLAR

- Anholt, Simon. 2008. "Branding Places and Nations". *Brands and Branding*.18/12: 206-216.
- Freitag, Alan & Stokes, Ashli Quesinberry. *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures*, Oxon: Routledge, 2009.
- Melissen, Jan. 2007. "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice", *The New Public Diplomacy*, Newyork: Palgrave Macmillan, 3-27.
- Nye, Joseph S. Yumuşak Güç. Ankara: Elips Kitap, 2005.
- Passow Tanjo & Fehlmann, Rolf & Grahlow, Heike. 2005. "Country Reputation From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein". *Corporate Reputation Review*, Vol.7 No.4, 309-326.
- Signitzer, Benno H. & Coombs, Timothy. 1992. "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences", *Public Relations Review*, Vol.18, No.2, 137-147.
- Signitzer, Benno H. & Wamser, Carola. 2009. "Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relations Function" *Public Relations Theory II*, (Ed. Carl Botan ve Vincent Hazelton), New York, Taylor & Francis, 382-411.
- Szondi, György. 2009. "Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transnational Perspective on National Reputation Management" *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Newyork, Taylor&Francis, 292-313.
- Wakefield, Robert I. 2008. "Theory of International Public Relations, the Internet, and Activism: A Personal", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 20, 138-157.
- Wang, Jian. 2006. "Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited", *Public Relations Review*, vol. 32, no. 2, 91-96.
- Yang, Aimei, Kluyeva, Anna and Taylor, Maureen. 2012. "Beyond a Dyadic Approach to Public Diplomacy: Understanding Relationships in Multipolar World", *Public Relations Review*, Vol:38, Issue:5, 2012, 652-664.
- Yıldırım, Gonca. *Kültürel Diplomasi Ekseninde: Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*, İstanbul: Beta Yayınevi, 2015.
- Education at a Glance 2015: OECD Indicators. <http://www.oecd-ilibrary.org>. Erişim tarihi: 05 Mayıs 2016.
- Olins, **Error! Hyperlink reference not valid.** <http://thebrandage.com>, Ocak, Erişim tarihi: 9 Mayıs.2016.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, *Uluslararası Öğrenci Raporu*, 05 Mayıs 2016. http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/647/Uluslararası_Oğrenci_Raporu_2015.pdf.
- Toplumsal İlerleme Endeksi, 29 Haziran 2016. <http://www.socialprogressimperative.org/social-progress-indexes/>
- Türkiye Fullbright Eğitim Komisyonu, 03 Mayıs 2016. <http://fulbright.org.tr/hakkimizda/fulbright-programi-hakkinda>,
- Türkiye Ulusal Ajansı, 03 Mayıs 2016. <http://ua.gov.tr/kurumsal/mevzuat>.
- Türkiye Ulusal Ajansı, Erasmus+ Programı, 03 Mayıs 2016. <http://ua.gov.tr/programlar/erasmus-programi>.
- Ulusal Marka Araştırması (Nation Brand 2015). *The Annual Report on the World's most Valuable Nation Brands*. 02 Mayıs 2016. http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2015.
- Yükseköğretim Kurulu, 10 Mayıs 2016. www.istatistikler.yok.gov.tr.

MODERNISM IN PERSIAN PAINTING AND STUDYING CUBISM ART STYLE IN THE ART WORKS OF THIS ERA

Faranak BASIRI
Alzahra University, Iran
faranakbasiri123123@gmail.com

Ashrafosadat MOUSAVILAR
Alzahra University, Iran

ABSTRACT

The modern painting of Iran can be considered as one of the most significant art trends in the history of Iran as well as a period of transition, change and painting creative work. One of the clear changes in the paintings of this era is the growing trend toward modern European art styles and the manner of making relationship with European styles. Although at times Persian artists have merely imitated the western artists, this movement is not depriving of precious art work. This study investigates on the modern Persian painting and cubism art style in Ziapour Art works. Considering the aim of the research, this is a fundamental research and with regard to the nature of the research, it is a historical, descriptive and analytical research. The results show that the creative method applied by Ziapour at creation of his new art style is an instance of creative misreading proposed by Bloom. He has tried not to be affected by the dominance of the cubism art style and has invented a new creative method to create art works by flexibility at the style, theme, visual elements and principles in order to avoid imitation and influence of cubism style.

Keywords: *Persian modern art, Ziapour, Cubism style*

INTRODUCTION

The art works are the manifestation of the activities of the artists who have contributed to create beautiful and creative art work. Mere skill and mastery of the artist is not sufficient for creating an art work, but it is in need of a kind of creativity in order to be timeless and everlasting. The advances in technology and the emergence of Modernism as a new phenomenon in human life, has made drastic changes in life style, thoughts and effective trends. No aspect of the human life was immune to storms of the modern life elements. This new phenomenon even affected the politics, society and art (Godarzi, 2005).

The modern painting of Iran can be considered as one of the most significant art trends in the history of Iran and as an era of transition, change and the creative work. Modern painting of Iran has had a decisive effect on contemporary Persian art. One of the tangible changes in the paintings of this era is the trend toward modern European art styles and how they deal with European styles. Although at times Persian artists have just imitated the western artists, it occasionally resulted in creation of some precious and everlasting art works which are the hallmark of Persian modern art and resulted in universal reputation of Persian art.

Within an era that was characterized by trend to modernity, the modern artist of Iran has created some art works by utilizing acquired techniques from the west art style. These works were based on national traditions and preserving cultural identity but have been created by new styles (Moghballi et al, 2014). Modern painting is new to Iran, since early on in its formation, modern painting has always been accompanied by many social changes which were the result of the conflict between modernity and traditions. On the one hand, Iran society tries to get in line with criteria of the contemporary world; on the

other hand, it is involved with past traditions and culture. So, this is a paper that seeks to carry out investigation and research on the modern aspect of the painting. This paper aims to investigate the cubism art style and to analyze its effect on the artist's works. No matter whether these works' quality is high or low, they represent the attempt of the artists who want to come in line with modern world and they need to preserve their Persian identity of their art works as well.

METHODOLOGY

It is the method applied in research that makes a research reliable, the aim of the research may not be achieved, unless we apply a coherent research methodology. Considering the aim of the research, this is a fundamental research and with regard to the nature of the research, it is historical, descriptive and analytical research.

Painting in Persian culture

Painting is the very first confrontation of the primitive human being with the art. And it is among the earliest kind of the art that has been survived up to now. Imagination, mentality and displaying and recording what is going on the soul and mind of the human being is common to all human being and every corner of the world (no matter in the west or east). What matters here, is the condition for its improvement and enhancement that makes it a cultural index over the various historical eras.

One of the distinguishing features of the Persian painting is the imagination and daydreaming. Persian painting is the manifestation of a variety of aspects of God. This is true about both ancient era and Islamic era of the nation. Although after the Islamic era, it takes on a mystic significance. The God has long been an inseparable component in the imaginations of an Iranian artist. So, that is due to this fact that, everything is mythical or imaginary from an Iranian artist point of view and the nature is depicted as s/he remembers it (Pakbaz, 2000).

Establishment of the Persian modern art

Modernism is in conflict with traditions in all aspects and fields. It has overthrown its preceding system and has founded a new perspective and viewpoint based on the new era. The emergence of the Persian modern art is also the result of modernism. Modernism generated from the western countries and spread on various regions of the world over time and made fundamental changes in its domain of influence. The tendency of Iranian artists toward European art began to exist late Safavid Era. This may be due to the presence of the European artists and their art works in the Safavid court (Maghbali et al, 2014). Kamalolmolk passed away in 1940, and according to some historians his school began to fade away in this year and new movements began to emerge in the contemporary painting of Iran (Godarzi, 2001).

The emergence of modernism movement of Iran dates back to the establishment of the faculty of fine arts (1938). Development of the Modernism in Persian art is somehow related to the effects of the rapid process of modernization on socio-cultural and political fields. The faculty of fine arts played a crucial role in developing the modernism. One of the factors that played a crucial role in modernism development was the establishment of the said faculty that was built in the first university of Iran, and motivated artist to adopt modern European art by way of educational programs and following exhibition. This faculty was the fountainhead of modern art of Iran in the following decades.

University of Tehran was established in 1934 to promote modernism both culturally and scientifically. It played as the only major center for realizing the modernization policy made by Rezashah. In fact, educational policy of the government and university curriculum were at the core of this official project. Modern educational policy was continuously implemented according to this political project. Like other faculties of the University of Tehran, the faculty of fine arts was formed by integrating several institutions in 1940, based on a project proposed by Ismaeil Meraat. Earlier, he had been student in France and had been interested in faculty of arts at "ecole superieure de bouzareah" university. He integrated the school

of industry, occupation and art with higher school of architecture and established the faculty of fine arts (KeshmirShekan, 2015).

After establishing the faculty, two schools were closed and the professors and amenities of the two schools were assigned to the new art faculty. So, the modern painting has established to replace the preceding art trends but not to coexist with them. But this goal did not realize at once, and the formal stabilization of Iran's modern painting had to prolong by the late 1940s.

Art school of Fine arts, or later Faculty of fine arts, can be called as the most important base for modernism in Iran. When the art students of the faculty graduated and some other students who were in Europe for higher education returned to their hometown, the modernism movement entered into a new stage. Many modern art centers and associations (like associations, galleries, art groups) were created and some other activities like holding the exhibitions ,Biennials, conferences and seminars as well as art books, articles and interviews were published by the press and stabilized the modernism in the art society of Iran(Moghbali et al, 2014).

Cubism style

Between the 1425 and 1450, the artists all over the Europe left the mediaeval method of displaying the reality which was by way of empirical perceptions. Instead, they relied on visual perception, one-point perspective and natural light. In other word, the artist of the renaissance era ignored to depict the comprehensive truth of the reality that is not foreign to human mind and just depict what is observable by the eyes. For about 450 years, European artists followed the same general principle . Finally, when artist used up all pictorial techniques and possibilities of this style, the cubism was invented to replace it. Cubism style was born in Paris between 1906 and 1908. Within 4 years, visual techniques and technical innovation of this style attracted the other artists in France, Germany, Netherlands, Italy, Czechoslovakia, Russia, America and England.

Cubism somehow affected all technical experiences and stylistic innovation between 1909 and 1914, i.e. all advances of the western avant-garde art. The influence of the cubism was considerably decreased after 1952, but it affected the pictorial techniques of the many great artists. It proved to be most powerful stimulating factor of the 20 century and has managed to change the impression of the artists from pictorial display techniques and possibilities (Kouper, 1987).

By formulating a logical system in the art, cubist tried to realize the concept of relativeness of the fact that phenomena are intermingled and aspects of the world mutually affect each other. Philosophical nature of this discovery was in line with other discoveries invented by the scientists, especially by the physicians (Pakbaz, 2004).

The exact date of cubism emergence has always been the matter of controversy among the art historians. Some believe that the famous painting “Les Demoiselles d'Avignon” created by the Pablo Picasso is the first sample of emergence of the cubism. This painting depicts women with figures composed of flat, splintered planes and jagged shards and forms which were inspired by African masks. At the bottom of this art work, a piece of magnified dead nature like the dead nature art works created by Cézanne. This painting marks the birth of a new pictorial technique, by which, Picasso has drastically violated the traditional and prevalent principle. Some other art historians believe Paul Cézanne, the French artist's art works' influences on Picasso and Braque was the most significant reason of Cubism movement formation. The technique applied by Cézanne indicates his high interest in geometrical shapes, but his most revolutionary invention as a painter is how he deals with space and his personal imagination of the space. Cézanne left the common linear perspective behind and gave preference to color in creating and stimulating a sense of space.

In a series of paintings which were designated to “Saint Victoria Peak”, Cézanne has used the pink, beige and tan color in the foreground and blue and grey colors in the background. One of these two color spectrums is cool and the other is warm color. They were applied extensively by the early painters of the cubism art style. Cézanne died in 1906 and a great exhibition was held to show his art works. This exhibition played vital role in emerging the cubism.

Such innovations were of significance for the cubist due to two reasons: firstly: this style challenged the physical experiences law, secondly: it motivated the artists to change their view toward painting and view it as an independent integrity (even against) the physical experiences of the outside world which have an independent nature and internal logic.

Therefore, Braque and Picasso, inspired by Cézanne style Cézanne style in the painting, created some art works from the natural landscapes. They exhibit their art works in exhibition in Paris in 1908. The critics criticized this exhibition harshly like that of the first impressionistic works exhibitions. It was in the same exhibition that, the famous critic Louis Vauxcelles coined the term “cubism” to make fun of the new style, the word “cubism” originates from the word “cube”. “According to Matisse, he used the term to make fun of the tiny cubes of the Braque, but he admitted the new style after a while” (Pakbaz, 2004). The genuine cubism was initiated by the Braque, Picasso and later Juan Gris. Braque, Picasso and later Juan Gris are the artists who applied this style in unsystematic and genuine way.

The principled of the cubism art style

The cubists try to present the integrity of a phenomenon (various aspects of an object) on a two-dimensional surface at the same time. In this respect, cubism was the rival of the conceptual realism, but not visual and impressionistic realism. They also tried to represent their mentality on the creatures and objects in the form on the geometrical shapes. So, we don't see the reality in this works as we see it in the outside world by our eyes.

Cubism is the product of rational attitude toward the universe. It reacted against the trend which connected Delacroix romanticism, sensorial attraction of the impressionism and painterly qualities and strong color of the Fauvism. He tends to the rational and classic traditions of the Ingres. The pioneers of the cubism left the historical, emotional and sensorial themes and mainly concentrated on the still life as their painting's subjects. In this field, they depicted the combination of the geometrical shapes and objects, and avoided emotional and personal impressions from the objects. They omitted the representation of the space, light and color attraction from their paintings, as an achievement of the impressionists, and virtually painted in mono chrome. By applying the geometrical shape, they ignored the organized lines and the emotional motivations of the subject or painting were considered to be dependent on their rational goal. In a space with low depth, they showed the volume and objectivity of the picture, without using the Three-dimensional view techniques. Unlike the preceding artists, cubists didn't represent the visible world in a way that a landscape of the objects to be visualized in certain time or place. They believe that they should ignore the superficial aspect and consider the internal aspect. In order to represent multi-dimensional object, it requires depicting various angles at the same time i.e. the all possible representation of an object should be visualized. But achieving this goal was impossible virtually. So, at most, the cubist artist was able to utilize just a portion of the unlimited possibilities. The technique used by a cubist artist, was to dissolve and disintegrate the face of the objects into geometrical planes and then compose these flats into an intermingled set. So, the cubist artist claimed to be realistic. But it was conceptual realism rather than visual realism (Pakbaz, 2004).

Types of cubism

We can divide the cubism into the following subcategories:

"Cézannian cubism"(1907-1919): the subjects were depicted with simple geometrical shapes and with limited colors. This era is characterized by experiences based on later works of the Cézanne and African

and Iberian sculptures. This era ends when the “Les Femmes d'Alger (O.J.)” painting created by Picasso was finished (early 1907). The structure of this painting bears the sign of the emergence of the Cubism era. Because we can see the displacement and intermingled plans, concurrent integration of the side view and front view and a kind of two dimensional space (fig.1) (Pakbaz, 2004).



Image1. Pablo Picasso, self-portrait 1907 (www.artexpertswebsite.com)

2. Analytical cubism (1909-1912): the artist draws the pictures in the geometrical shapes and tries to represent various angles of the painting; the color importance takes on the least significance. The art works are mainly drawn in mono- chromic with hues of grey, blue and brown.



Image 2. Pablo Picasso, Portrait of Ambroise Vollard, 1910
(www.artexpertswebsite.com)

3. Synthetic cubism “Collage” (1913-1914): in this period, Picasso and Braque invented the Papier Collés style (collage) and proposed a new synthetic style from the cubism. They attach the useless objects like

paper, newspaper and sands into the plane. This assemblage of irrelevant objects was known as collage. The objects which are arranged beside each other, will recover their useful identity, when they take on a formal, abstract application as a part of the art composition (Cooper, 1987).



Image 3. Pablo Picasso, Guitar, 1913 (www.artexpertswebsite.com)

Cubism and modern Persian painting

From among the young painters who graduated from the faculty of fine arts, Jalil Rezapour had the highest effect on rejection of the stabilized art systems and promoting new painting styles in Iran. Rezapour had managed to win an scholarship to study his higher education in the France, after coming back to Iran in 1948, he along with Gholam Hossein Gharib and Hassan Shirvani established an association called “ Khorous Jangi”(fighting cock) and published a magazine with the same name, Gholam Hossein Gharib and Hassan Shirvani had creative ideas on story writing and theatre.

This association attacked the literature and art that were prevalent on that period. Ziapour were in love with cubism and geometrical painting, he tried to make an Iranian interpretation from the cubism and encourage Persian painters to move toward modernism by getting inspiration from the national art. In a lecture delivered in 2005, Ziapour said “geometrical painting was not foreign to Iran, when this art work lifetime was 40 years in Europe; this style had been for 6000 years in Iran. We always walk on our diverse carpets and never contemplate who has created these design” (Ziapour, 2005).

Ziapour had concentrated on a quisi cubism style at the beginning to learn the integration of some local subjects. But as Rouin Pakbaz states, Ziapour works’ didn’t represent what cubism reminds. “Because his art lacked some elements of the cubism” However, it seems that Ziapour intention was to create a connection between cubism and traditional Persian art. The result gain from this period is considered to be a form of inconsistency and doubt. Ziapour after doing hard art activities found out this inconsistency and created a personal figurative style. In this style, the reality was shown by integrating Qajar period art and cubism. Ziapour had learned this technique from his teacher, Andre Lhote. Using saturated colors like red; brown is the sign of Ziapour art works in this period. Ziapour selects some square geometrical units from the tiling and native arts as a primary constituent part of the configuration. He forms the structure of his paintings within these dynamic colorful structures. His information and knowledge about the traditional Persian life, rural people and nomadic tribes has been collected by carrying field research in

these territories. This information provided him an incentive to select these subjects (Keshmirshekan, 2015).

These paintings had been created by angled broken lines in the text of the background of the squares. It was the realization of the suggestions proposed by him since 1948 to change the modern painting style based on the national heritage of the art associations (Mojabi, 1997).

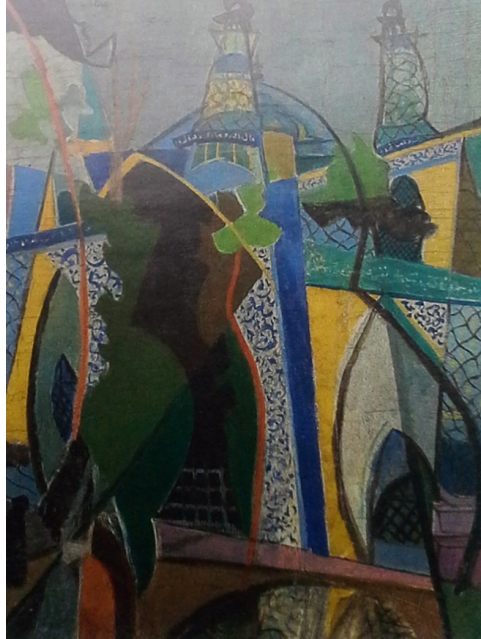


Image 4. “The minaret of the mosque” Painting, Jalil Ziapour, abstract cubism, oil on canvas, 85 × 61 cm. 1949, museum of contemporary arts, Tehran

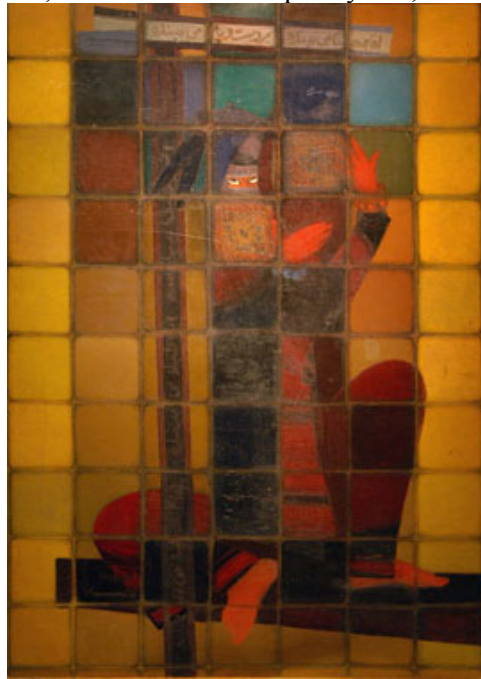


Image 5. “My father puts henna on his hand” painting, Jalil Ziapour, personal and national style, oil on canvas, 121×171 cm. 1965, museum of contemporary arts, Tehran

Ziapour writes on this subject: “I wanted to enter our national identity into a modern world by drawing inspiration from our heritage, without being mere imitator or letting them to be imitators. This movement was purposeful and fundamental movement, not a subjective matter”.

Zeynab Khatun is one of the most important art works of the Ziapour by using the cubism art style. We will discuss this art work in the following sections.

The structure and geometry of this art work is in the form of a mosaic, the figure of a woman has been depicted on its center. This woman has occupied the whole space of the painting. The figure has been painted with exaggeration, she is sitting and arranging her hairs and holds a turquoise comb in her hand and she has dyed her hair red with henna which has intertextuality with an old poem’s hemistich (there need to be turquoise comb). Nudity of her body is covered by dark brawn color. This is a style to show subjects that were not common in Iranian painting. Iranian painter’s treatment was different from the European with this regard. The volume and voluminous body has shown by brown color tonality. At the background of the painting, the transcript of the poem has been written at the bottom and top of the painting within two blue stripes, in which there are horizontal and diagonal boxes in white.

The yellow color of the tiles, the dark brown color of the Zinab Khatun and the orange color of the palms and under surface of the feet present a live space for the audience. Generally, integration of the words with the color of the painting and the tile shape of the portrait create such harmony that any static and stillness flee from the mind of audience. The yellow surface behind the figure is surrounded by square shaped shapes in blue tonalities. Therefore, warm colors beside the cool colors has shown a new manifestation of the two dimensional space. In Zeynab Khatun painting created late 1950; Ziapour has chosen a familiar Iranian subject. A woman who is combing her hair (based on a local childish poem), the whole plane of the painting is covered by flat tiles of the same dimensions. Ziapour has depicted the diagonal stripes on which the poems has been written in light blue color to avoid monotony. Some tiles are in blue and some others in in blue-green.in order to represent the twisted figure of Zeynab Khatun, the neighboring tiles are in yellow. The dark and mysterious figure of the Zeynab Khatun with its curved lines controls the painting in all dimensions (Keshmirshakan, 2011).



Image 6. The portrait of Zeynab khatun , oil painting on the panel, with the dimensions 95 *120 cm painted by Jalil Ziapour, contemporary visual art museum collections, Tehran (Goudarzi, 2005)

Ziapour had created many works by imitating from the Impressionist, surrealism, expressionism and cubism styles prior to creating his own special and national style. He somehow misread the cubism style by creating Zeynab Khatun Painting and left his former style in which he had just imitated the common and prevalent style of his era. After painting Zeynab Khatun, Ziapour painted all of his paintings based on his national and personal style. He intentionally violated the regulations and principles of the cubism style. He has implied the flexibility and deviation from the previous artist's style. "We should preserve our national identity but we should also try to make relationship with world culture. "When I came back to Iran, I was wondering why we don't make use of our numerous possibilities. I had seen how the European deal with their past traditions, how they deal with current situation and how they determine their frame of deviation and how they make the process of changes... my work and duty was to rely on our local culture and find those aspects of our culture that is still alive and conforms to the world painting language. I wanted to develop these aspects and improve the art and culture of my country" (Mojabi, 1997).

Ziapour made use of the capacities of the Persian painting and stood against imitation from cubism. In fact, Ziapour had always been fascinated by cubism and geometrical painting but he has tried to put a Persian interpretation on the cubism and to encourage Iranian painters to draw inspiration from national art and draw their attention toward modernism.

CONCLUSION

Although it is a widely held view that western painting style was entered into Iran dates back to Shah Abbas, the Safavid king, period, the first sign of modernism in Iran dates back to Qajar dynasty period. It seems that emergence of the modernist movement in Persian art has formed with regard to the necessities and requirements of that period of Iranian culture. The pioneers of Persian modern art managed to make some associations between traditional and basic art of Iran and contemporary art. The trend of the Iranian art (themes, patterns, applying the characteristics and visual qualities) was applied by the modern artist in the new forms. They tried to do their best they managed to reflect their mental perception of the outside reality by using a new style along with creativity in reflecting their artistic ideas. Following emergence of the modernism in Iran and its subsequent changes, Modern artists' of Iran relied on their preceding stable artistic traditions and preserved their artistic identity and trends in a new form which were in line with Persian contemporary painting and modern movement. This movement is known as modern painting of Iran. Ziapour was one of the prominent artists who played an effective role in rejecting the established art systems and promoted the new painting styles in Iran.

The results showed creative method applied by Ziapour at creation of his new art style is an instance of creative misreading proposed by Bloom, because he has tried not to be affected by the dominance of the cubism art style. He has attained a new creative method to create art works by deviation from style, theme and visual elements and principles in order to avoid imitation and influence of cubism style. Generally, we may say, the integration of the Persian and western painting resulted in emergence of the modern art of Iran. This phenomenon is considered as modernism proponents overcoming their opponents and it has gained a positive reputation for Persian art on the international scale.

REFERENCES

- Cooper, D (1987). *The history of Cubism, translated by Mehdi Keramati, (1st Ed), Tehran: Sa'di book publication.*
- Goudarzi, M. (2001). *Searching for identity in the contemporary Persian painting, (1st Ed), Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company.*
- Goudarzi, M. (2005). *History of Persian painting from the beginning to the present, Tehran: Samt publication (1st Ed).*
- Keshmirshakan, H. (2011). *Amidst shadow and light contemporary Iranian art and artist, Hong Kong, Liaoning Creative Press Ltd*

- Keshmirshekan, H. (2015). Contemporary Iranian art: origins, new ideas, (1st Ed), Tehran: Cultural Institute of Nazar Publication*
- Moghbali, A., Golchin, Sh. (2014). Explaining the roots of Iranian modern painting, Chideman, 3(6)*
- Mojabi Javadi. (1997). Pioneers of the contemporary painting of Iran, the first generation, translated by Karim Emami, (1st Ed). Tehran: Honar Publication of Iran.*
- Pakbaz, R. (2000). Iranian paintings from ancient times until Now, Tehran: Narestan publication.*
- Pakbaz, R. (2004). Encyclopedia of the arts, (4th Ed), Tehran: Farhange Moaser Publication*
- Ziapour J. (2005). Collection of the research and art lectures - late Professor Jalil Ziapour, edited by Shahin Saber Tehrani, Tehran: Eslimi publication*

THE SURREAL CODES USED IN WRITTEN AND VISUAL MESSAGES BY NEW MEDIA AND TRANSFORMATION OF MEANING IN THE CONCEPTS OF PLAY-REAL

Olca UÇAK
Aydin University, Turkey
olcayucak@aydin.edu.tr

ABSTRACT

Daily language has changed with the rising popularity of social media. This usage of language developed within daily events and expressed through “surreal” signs is a part of social communication. All the codifications used structurally by language can be explicated by the concept of “exaggeration.” To explain what is meant by exaggeration in this context, the concept of *carnavalesque* used by Mikhail Bakhtin in his literary criticism is taken into account. Bakhtin employed the term *carnavalesque* to define criticism characterized as “destructive” and “subversive” in the Middle Ages due to the ban of the critique of established values and social hierarchies. This concept designates the longing to symbolically subvert the hierarchy between the rulers and the ruled, the nobility and the common, the elite and the vulgar and the sacred and the profane. The study also utilizes Julia Kristeva’s notions of intertextuality and intertextual relations. Using these concepts, it is demonstrated that the contents of news portals are composed much more like tabloids than as exhibitions of universal news criteria.

Keywords: *Media, Myth, Exaggeration, Bakhtin, Carnavalesque*

YENİ MEDYANIN YAZILI VE GÖRSEL İLETİLERDE KULLANDIĞI GERÇEK-ÜSTÜ KODLAR İLE OYUN-GERÇEK KAVRAMLARINDAKİ ANLAM DÖNÜŞÜMÜ

ÖZ

Kullanılan gündelik dilin sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte değişim geçirdiği bir gerçektir. Gündelik olayların içerisinde kurgulanan ve “doğa- üstü” göstergelerle ifade edilen dilin bu kullanımı, sosyal iletişimin bir parçası durumundadır. Dilin yapısal olarak kullandığı tüm kodlamalar “Abartı” kavramı ile açıklanabilir. “Abartı” terimini açıklayabilmek için yöntem olarak Mihail Bahtin’in *edebiyat eleştirisi* kuramında kullandığı *Karnavalesk* kavramı değerlendirilmektedir. Bahtin, Karnavalesk deyimini değerlerin ve hiyerarşilerin açıkça eleştirilememesi nedeniyle Ortaçağ’da ‘yıkıcı’, ‘tersyüz edici’ ve ‘karnavalsı’ bir nitelik kazanan eleştiriyi tanımlamak için kullanmıştır. Bu kavram, abartıyı yaratan odakların iktidar ve yönetilenler, soylu sınıf ile halk tabakası, seçkin ile kaba, kutsal ve kutsal olmayan arasında kurulmuş bütün aşama düzenini, simgesel olarak altüst etme amacını belirtir. Çalışmada bu yöntemin dışında Julia Kristeva’nın metinlerarasılık ve metinlerarası ilişkiler kavramından da yararlanılmaktadır. Araştırma sonucunda, haber portalları içeriklerinde gerçek anlamda evrensel “haber değerleri” olan konuların seçilmesi yerine, bulvar gazeteciliğinin örnekleri sayılabilecek, sansasyon yaratacak kişi ve konuların gündeme getirilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Medya, söylence, abartı, bakhtin, karnavalesk*

INTRODUCTION

The reality element stressed by the conventional media as a basic element of news criteria has started to change with the rising popularity of social media. The reality as presented in the new media conflicts with the reality as the primary element of news criteria¹ in terms of the assessment of news content. Another case to be observed is the rising importance of *quaintness* amongst the news criteria

¹ The elements of news criteria: reality, novelty, importance, comprehensibility.

instead of reality. One may notice this rising importance in stages of choosing the news subject, the usage of language in the news text and emphasizing of visual messages.

On the contrary of conventional media, the “reality” concept in the new media has been restructured within the frame of a different notion of reality. The necessity of verifying the resource and reasonability as the former prerequisites of reality to be accepted as a news criterion is likely to be questioned. While for the notion of conventional media, this renunciation of the element of reality in order to gain more popularity is a negative thing which deserves to be questioned and severely criticized, within the context of the expectations of new reader and spectator who use the social media with another perspective, the need for a new set of principles concerning media and journalism has arisen.

The stages of news collection and production and the rules of news language and editing that are still followed by the media is being transformed into a new format through the new media and this new format is adapted by a both reader-spectator and even writer mass whose adherence to this new media is paramount. In this essay it would be perhaps proper to call this mass as *digital mass*; hence from here on the followers of this new media is going to be named as *digital mass*. What are the expectations of this new interactive *digital (numerical) mass* from the media, a mass who does not need even the punctuation marks? What do they wish to read and watch? What kind of texts and news do they avoid to read and watch? It is certain that for social media researchers these questions are still without certainty due to their constantly changing nature and remain definitely to be answered. Does this reader-watcher-writer mass, bearing an interactive character, feel a need to design and redesign its own reality like a play maker? Does the fracture of the reality with the rapid advance of technology in the conception of journalism which is presented to public opinion with an alleged concern for *reality* by the conventional media has an effect in the emergence of the need for this new fictive reality?

This paper stems from the idea that the construction of this new reality which has started to emerge within the new media with the language, visual elements and music might be considered under the concept of play to which the humanity has an existential want.

“If you are wise, all men will be your friends and kindred, for you will be useful and good; but if you are not wise, neither father, nor mother, nor kindred, nor anyone else will be your friends.”(Plato, 2014: 86). One can argue that the information has begun to be acquired relatively easily in our age; however, one cannot speak of a new generation who gets excited about acquiring or accessing to information. On the contrary, this new generation makes us think to redefine the rules of communication and reading, shows an interest in the unseen and mysterious rather than our readings which we call knowledge and employ to acquire truth and desires to have fun and play.

The concept of *model reader* defined in Eco’s *Interpretation and Overinterpretation* is related with the different, hidden reality in Georg Simmel’s account of *secret*. For Simmel, “... *secret gives one a position of exception; it operates as a purely socially determined attraction. It is basically independent of the context it guards but, of course, is increasingly effective in the measure in which the exclusive possession is vast and significant... From secrecy, which shades all that is profound and significant, grows the typical error according to which everything mysterious is something important and essential. Before the unknown, man's natural impulse to idealize and his natural tearfulness cooperate toward the same goal: to intensify the unknown through imagination, and to pay attention to it with an emphasis that is not usually accorded to patent reality.*” (Eco, 2012: 56)

One may perhaps utilize Julia Kristeva’s *intertextuality* concept here, for it describes a hermeneutical approach in which both the author and reader can write and read in a boundless freedom concerning the lectures aimed to attain real knowledge by reading (Cevizci, 2005: 1169).

In Eco, we encounter with a conception of reading which contributes to production and reproduction of a text as well as writing. For him, “...*a text is an open-ended universe where the interpreter can discover infinite interconnections... Any text, pretending to assert something univocal, is a miscarried*

universe, that is, the work of a muddle-headed Demiurge² (who tried to say that 'that's that' and on the contrary elicited an uninterrupted chain of infinite deferrals where 'that' is not 'that') (Eco, 2012: 57). Contrary to the today's reader who pursues excitedly the mysterious and unknown, Eco calls for the mystery of various different significations that may emerge during each reading and rereading of a text. The author defines the ideal reader as following: "*The Real Reader is the one who understands that the secret of a text is its emptiness.*" (Eco, 2010: 57-58) *The real reader or model reader* who aims to discover the free thought and the richness of signification during reading is replaced by a new kind of reader which we call as "digital mass" who combines the reading and writing processes as if in a play. Moreover, the interactivity of the new media, as its prime superiority over the old one, allows digital mass to involve in the design-production stage of news as a first hand resource through writing, taking photos or shooting videos.

PLAY AND HUMAN BEING

This new play exhibited by *digital mass* is not a sub-code of culture but a spontaneous experience which predates, accompanies and influences culture. The play is also a voluntary act in terms of spontaneity which corresponds to *Homo ludens* (Playing Man) and frees people (Tekerek, 2001: 47). The digital mass of new media needs to follow the hot topics by jumping from one website to other (surfing) as well as to involve to the content providing process through its instantaneous reactions and comments.

The main reasons of the attraction of play can be enumerated as going beyond the daily life within a specific time and place, balance, opposition, weighing, solution, replacement, diversification and separation. The body language of people who are in their forties is obviously different from the body language of younger people while sitting in front of a computer or using a telephone.

Older people tend to be more helpless about digital media due to their lack of expertise over the computers; this can easily be seen from their troubled facial expressions and longer time they spend in front of the monitors. While the need to play as an integral part of our childhood period is being transformed into digital toys, and for the adults who can't adapt to this transformation it's without doubt much more easy to read a newspaper or to press the button of remote control.

Play, as the basic and essential desire of a human being, is an emancipatory and creative act situated at the source of all cultures and provides abstract thinking ability to human beings. According to Huizinga (2006), when the need to play is satisfied one begins to grow up by preparing to reality, confronting reality through play. Namely, he states that play can't be justified on a rational basis: "*The very existence of play continually confirms the supra-logical nature of the human situation. Animals play, so they must be more than merely mechanical things. We play and know that we play, so we must be more than merely rational beings, for play is irrational.*" Huizinga introduces a new dimension to human culture as he brings a third one to the other two basic concepts which characterize human being: homo faber (making man), homo sapiens (thinking man), and finally, homo ludens (playing man).

From a Platonic perspective, "God alone is worthy of supreme seriousness, but man is made God's plaything... Therefore every man and woman should live life accordingly, and play the noblest games and be of another mind from what they are at present... Life must be lived as play, playing certain games, making sacrifices, singing and dancing, and then a man will be able to propitiate the gods, and defend himself against his enemies, and win in the contest." (Plato, "Laws" VII, 803. Huizinga, 2006: 38)

In famous Ottoman shadow puppetry *Karagöz*, similar to Plato's *Laws*, the playful aspect of life is mentioned within the context of "dream." The scrim used in the play is inspired from Sufism, and it may be considered as a screen of dream (Tekerek, 2001: 42). Boratav mentions some features of the

² Demiurge (anc. Gr.): an artisan-like figure responsible for the fashioning and maintenance of the physical universe.

play such as voluntariness, freedom, being carried out in a specific time and place and delimits the play-concept as “the acts which recreate through entertainment.” (Boratav, 1994: 232) Maybe for this reason the ritualistic account is indispensable to us.

Two most important functions of the play are striving for something and representing something. The play is a representation which is situated above, or at least independent from all cultures. An adult can play non-serious games just like a kid to have pleasure and get relaxed or endeavor more serious ones which eventuates from beauty or sanctity. Elmer Mitchell and Bernard Mason relate play to the human want of self-expression. In their opinion, one desires to live, to use one's abilities and to express oneself. This desire of self-expression is different from the instincts and results from life experience. The desire to express oneself may be elaborated as following: 1. Desire to try a new experience (ex. hunting, fighting, trying a new food); 2. Desire to have security; 3. Desire to react and respond (philanthropy, love, love for family, friendship, altruism, etc.) 4. Desire to be recognized; 5. Desire to participate (membership, belonging to a community); 6. Desire to the beauty (color, shape, sound, mobility) and so on (Tekerek, 2001: 56 from And, 1948: 52).

The modern human, in other words, the digital mass can both play games in a virtual world and be recognized as someone else through these games and interactive participation and social media without leaving his or her room or house. Internet became the new playfield of the modern human to satisfy his or her basic need to play games, and allowing them to attain this field, *the digital toys* begin to gain significance for most of the people. The actions of virtual world (playing games or sharing in new media) create a magical illusion due to their realization outside of daily life. By virtue of the collective structures of these games and friend groups formed in the virtual world, enthusiasm and rhythm for a togetherness of the holy abundance rituals can be obtained.

The play is also a turning point that sparks the *courage to create* which potentially exists in a human being and cultivates/develops him or her. One express one's specific feelings-thoughts-fantasies with body-language-brain coordination through this revealed courage to create, and the necessary space to realize oneself is thus opened.

For Schiller, man is complete only if he plays; but he should not cheat and ought to participate sincerely and honestly to game:

“Hence the cheat or the spoil-sport shatters culture itself... It (play-element) must not be a false seeming, a masking of political purposes behind the illusion of genuine play-forms. True play knows no propaganda; its aim is in itself, and its familiar spirit is happy inspiration. The modern propaganda that seizes all fields of life feeds upon the hysterical reactions of masses. It is not thus to be accepted as the modern spirit of play even it emerges as a play-form, but a degenerated and false version of it.” (Huizinga, 2006: 198)

DIGITAL ENVIRONMENT: THE NEW PLAYFIELD OF POST-MODERN HUMAN

While the conventional media has a more propagandistic structure, the new media brings interactivity. Hence the target audience may reach directly to the source of information through this system. It is a virtual play environment where the critical messages can be forwarded to thousands of people and verified immediately from the first source. In this virtual environment, propaganda becomes less dangerous, for in the conventional media the masses can easily be manipulated via propaganda due to their limited access to the sources of information. The propagandistic news with their misinformation (provide false or deficient news) and disinformation (deliberately misleading information announced publicly) features were to be detected and corrected more lately as we've seen in many examples in the past. Nowadays the new media, owing to its limitless diversity of resources, offers the possibility of comparing these kinds of news rapidly and economically with the real information and of transmitting more true news to target audience.

Fastness and multitasking as the most important characteristic features of the new media bring various problems. In a world of constant rush, Heidegger proposes to humanity to slow down to get free of the grasp of the capitalism. For Strain, slowness, “...can accommodate to the order of the things as it was

before the capitalism with a respectful heed... This may be possible with philosophy (epistemology), with the constitutive perspective of philosophy, with its principle of creating new worlds. Media should give this opportunity of providing new perspectives to people to philosophy. This opportunity won't come from the capital that controls the media but the development and widely recognition of virtual media. Otherwise people continue to harbor within hollowness, to desperately live an unhappy life evading reality.” (Strain, 2003)

If one who seeks an escape way in a world of constant rush can't slow down, with the influence of advertisement and media, he or she begins to get drawn into a world full of self-improvement methods, addictions and hollowness. In Taburoğlu's words, “advertisement and media specialists seek to approach to an ego full of complaints... As in all hollow thoughts, the material merges with spiritual and the visible fuses with invisible (Taburoğlu, 2011: 180).

Human being strives to find escape routes in the modern world of constant rush and hustle that does not allow desire of play, hence the normal and healthy development of a human being through play is at stake. In this context, the new media becomes one of the few playfields of the modern world. The new culture of play transforms consequently man into a technological work. The study fields of new media are the new forms of play now. For example, the celebrities of tabloid journalism have been converted into the relentlessly followed actors and actresses of new media. However, the rules of being followed have also been redefined. The extra thin bodies of women can be seen as examples of anorexia or men who seems always fit and in good condition may be set as role models.

Özgür Taburoğlu notices the quest for slowing down of humanity in an industrializing world of gaining pace: “To confront the hardships and problems of life with the reifying and hastening effects of capitalism has several results. The sudden transition from childhood into maturity creates a vacuum and one tries to fill this gap with excessive workout programs or self-development activities. Due to one's inability to slow down, one develops obsessions, twitches and fetishes and tends to get drawn in hollowness...” (Taburoğlu, 2011: 258)

So the women and men who are physically too perfect to be real as well as a luxurious life to which everyone tries to attain are interactively designed with the new media. Yoga, meditation, a conception of sports that is alien to play-concept and ethics code as well as the sportsman who has been turned into iconic figures such as Beckham all cooperate to create a new life style; hence the new media appears as an area of common values exhibiting changing cultural processes. The aliments they consume, the clothes they wear, the movies they watch, the books they read, the songs they listen to, their body language and the places they live start to constitute the new common values, in other words, make virtual the actual as soon as they appear on the new media.

On the other hand, the digital masses who desire to create new realities by taking refuge in plays head for the social media. The authors such as Homer or Rabelais who have influenced people for hundreds or even thousand years chose to adorn and integrate their texts with myths, dreams and surreal images, regarding the need of human being to escape reality. Looking these authors, it seems inevitable that the new media must pay heed the basic needs of people such as tolerating the reality or preparing to innovations despite the developing technology. One can appropriate the given truths more easily when one is prepared to reality in a suitable manner to one's disposition; namely, through an entertaining discourse decorated with tales, dreams and myths.

The desire of a human being to constitute a fictional life entails the use of a new fictive language in the new media. The instructive language of the conventional media seems inappropriate for the modern media as the users of new media, namely *digital mass* doesn't want to be instructed; instead they long to be active and they need to think and live as they know and share their choices and deeds. The transitional language from the conventional media to new one should be natural as playing and sharing a game. The most suitable method of this transition seems also to be a playful one. One of the figures to follow in the matters of playful language and method is Rabelais. Rabelais succeed to be one of the rare authors who chose to instruct through entertainment by placing tenderly the high and holy ideas

and concepts that humanity tends to be afraid to accept in a poetic expression such as “how happy was he who resisted to the end.” (Rabelais, 2000: 252) Moreover, Rabelais sublimates peace, entertainment, friendship, knowledge, freedom and sincerity in a manner which might lead to creating new values to the one who tries to realize oneself in the new media. However, he presents this values not as an instructor but as a storyteller like he did in his famous work *Gargantua*, benefiting from exaggeration and surprise elements as if he recites a tale or story.

EXAMPLES OF THE NEW MEDIA

The new media begins to be indispensable via satisfying two crucial needs of a human being. These are the myths and beliefs lacked by urban people and the need to consume. In the examples of new media, it is seen that both of these needs are satisfied by countless resources.

The *flaneur* character of Benjamin's *Passages* (1993) who is a loafer, conformist guy can be related to modern new media audience. Thus we begin to see a similar of Benjamin's loafer guy who raises unproductivity to an aesthetical even political level in the technology-addict urban guy who aims to satisfy his or her needs without leaving the desk. Shopping becomes merely the precondition of survival for this new urban guy. Unlike the hedonist traveler of our time who plans to stroll in as many places and to see as many different cultures as he can, their consumer and traveler behavior involves a tragical, almost spiritual aspect in itself (Taburoğlu, 2011: 59).

The loafer conformist guy of Benjamin and the consumer of Taburoğlu meet on the economic news of media. The latest developments in economy and the increase and decrease of assets are the news of primary importance to be followed. However, one can come across irrational statements even in the economic departments of newspapers such as this piece of news dated December 12, 2014 on a national newspaper (www.milliyet.com.tr):

“*Ghost Ship in the Harbor of İskenderun*”

“*UK flagged ship named Aqua Hercules of 193 meters and thirty three thousand gross tons which came to the harbor of İskenderun at 2012 for ROPAX services has been waiting anchored for 15 months due to the debts of its owners.*”

When we keep reading we understand that the *ghost* expression refers to the situation of tanker waiting without lights and crew.

THE DANGER OF ORTHODOXY, HOLLOWNESS

Post-modern, post-industrial is a period where accumulating and saving is merely prohibited. “The orthodoxies which are a certain type capital of the cultural accumulation degenerates rapidly.” (Bourdieu, 1984). Orthodoxy is an intellectual accumulation, sedimentation; it is the petrified sense stabilized by blind belief and one of the basic materials of hollowness and superstitions. Superstitions necessitate the existence of orthodoxies, the fragments of sense resistant to questions. The beliefs invited unquestionably to orthodoxies, fetishes and forms of fanaticism constitute the basis for superstitions. (Taburoğlu, 2011: 77)

One of the examples taken from the website of national newspaper *Sabah*, begins with the following statement: “Many irrational, horrifying, supernatural things that are inexplicable by science happen in the world. Here are some examples of those events which left question marks in many minds:...” Many similar news were published between the last months of 2014 and January 2015 in the same website (www.sabah.com.tr).

“*In 1945, an experienced archeologist named Waldemar Julsrud found little clay statuettes buried in the ground at the slopes of the mountain El Toro (Mexico).*”

“*In the New Zealand, the walls consisted of perfectly aligned stones which belong to an ancient empire are found. There isn't any information about the builders of these walls.*”

“*The undecaying body found in the shrine of the Aşıklı Sultan who was martyred during the conquest of Kastamonu Castle around the beginning of 12th century amazes the visitors.*”

“*The famous 'Kievan Cosmonaut'*

This figurine is the only finding found in Europe which exhibits 'space man' characteristics. It is very old."

"Orange flying objects were seen in Cambridge, England."

"This 15 years old boy literally weeps blood. The kid living in Tennessee, USA weeps blood uncontrollably three times a day."

Another example is from the website of *Milliyet*: It is a report about a statue which suddenly started to turn around itself after having been exhibited peacefully for 80 years in a museum in Manchester.

In the report Price states that, *"I put the statue back in the exhibition closet and the next day again it turned around itself. We made a fast-forward playback and detected its movement obviously. This statue had stayed in a sarcophagus with a mummy for thousands of years."* (www.milliyet.com.tr)

Moreover, the source of the popular news with a hit of 356,980 is a scientist:

British Egyptologist reminded ancient Egypt beliefs to explain the auto-movement of the statue: "Egyptians bury their dead with the items they used in their life in order to provide them with the necessary means in the after-life... Ancient Egyptians believed that if the mummy of the deceased one is destroyed, the statue will take his or her soul safely to the after-life. The reason for the movement of the statue may be this..."

However, the ordinary and routine knowledge may easily be degenerated within a network of information which always points different worlds and lives. Particularly in media, a surplus of information and visual materials in which one can't distinguish the right from the wrong emerges. For someone whose truths are constantly falsified, anything becomes instantly trendy or outdated (Taburoğlu, 2011: 78). One of the functions of the media may be remedied here: Can't the new media be the intermediary of the transformation of the actual one into a more dignified version which gives the true and correct information?

One of the most favorite topics focused by the new media is environmental issues and the promotion of environmental protection campaigns. With this context, the true aspect of so-called environmentalist and ecologist organizations and associations is revealed by the new media. The environment issue seems one of the most harmless matters to support and for the supporters and followers of these organizations, falling away from its true purpose, it may be seen as a reasonable way to socialize. *"The refusal of these organizations –Greenpeace, 350.org and Sierra Club amongst them– to protest against the intensive animal farming shows the impotence of activists against the corporate power."* (Hedges, 2014)

Nowadays urban population strives obsessively to rediscover and participate into the lost naturalness. Nature becomes a myth, a distant past, a place for a tale full of memories of the nostalgic times, a supplement which completes and integrates our void, our lack. One finds itself in a game of merging and separating with animals, plants, wild creatures and the strangers from distant lands. The natural is dreamt as a place that may be seen by moving away from here and now and returning from now to past (Strain, 2003).

The nature becomes a passive, accumulated, disclosed, and in Heidegger's words, "enframed" grandeur which is forced to be productive and which does not bloom or sprawl (Taburoğlu, 2011: 122).

For primitives, tales, myths and other kinds of hollow accounts become a part of tribal life. This hollowness that can take illustrated, visual, iconic, vivid and physical shapes returns occasionally to the daily reasoning like a specter, without getting completely lost in the logic and various abstractions. Contrary to their effort to leave them out, hollowness can merge into the life of the denizens of metropolis who have to live an expeditious life, and media precipitates this case. They return as the deliriums of the primitive mentality common to everyone. The existence of this primitive mentality is somewhat necessary.

“Everyone has a strong primitive mentality. If this mentality disappears, poetical works, poetry, art, metaphysics and science will also disappear alongside with beauty and glory. This mentality symbolizes an indestructible thing in the human nature.” (Levy-Bruhl, 2007: 29)

This situation which coincides with the primitive need for play is like a key to return from tolerance to reality to the art itself. *“In the primitive mentality, a magic, fabulous accounts corresponding to a weird symbolism fill the gaps, accidental, indefinite fields. When the primitive mentality starts to operate, self-evident magic, myths, legendary weirdness cover the gaps which seems irrational. The weirdness which disturb the natural course of events is graced with this symbolism.” (Malinowski, 2000: 30)*

Supposing the primitive mentality functions as a catalyst between the human desire for truth and the desire for science and arts does not seem wrong. One who has to live with familiar patterns of reality but wants to investigate further needs these kinds of unordinary and unfamiliar patterns of thinking to attain new possibilities, findings, inventions and artistic perspectives. Erasmus associates this thinking beyond the borders of reason with folly.

THE FREEDOM OF FOLLY

Erasmus begins his work named *In Praise of Folly* in which he explained classical medieval thought as well as introduced his own understanding and wit as “For I am now in a humor to act...”. He writes that instead of tyrannizing the reader he choose to imitate the elders who preferred the title of humorist and whose task is to celebrate the work of gods and heroes; but he declares that he preferred to praise the folly instead of gods and heroes (Erasmus, 2013: 14). He does not refrain from mocking the sophists who praise themselves as they grow older and stating that “only folly slows down the ephemerality of youth and expels the dull senility...” he begins to praise the folly as well as assert his own ideas and opinions about various matters in his own limitless area of freedom.

For Erasmus, the folly detracts one from reason and approaches him to his passions. The folly also saves one from two calamities which prevents him from recognizing the things in their entirety: shame and fear. Thus even the restrictions of medieval setting won't hinder him from explaining himself. Erasmus advises human being not to get too much wise in the comedy of life: “The difference between the fool and saint is while the former acts on passion the latter acts on reason.” Therefore it is erroneous to associate the happiness with the real facts, for the happiness is associated with ideas and thoughts.

In his *In Praise of Folly*, Erasmus makes reference to all wise men and philosophers and recounts their inadequacies, characterizing the educators as most miserable of them, and he supposes that only the educators can overcome the difficulties through an amusing folly. “Despite their miserableness, they (educators) conceive themselves as the agent of noble deeds in so much that their essential source of happiness is their great confidence in their wisdom.” (Erasmus, 2013: 84)

MIKHAIL BAKHTIN'S CARNIVAL

One of the cases which the new media prefers to accept without questioning their authenticity and temporality is the comic events created by a humorous language and approach. As a matter of fact, for *digital mass*, being comic begins to be the most important factor to be preferred. Being comic is amongst the most sensational, well accepted and favored qualities for new media.

According to Mikhail Bakhtin, one of the writers who illuminates us concerning the history of comic, “The plane of comic (humorous) representation is a specific plane in its spatial as well as its temporal aspect. Here the role of memory is minimal; in the comic world there is nothing for memory and tradition to do. One ridicules in order to forget. This is the zone of maximally familiar and crude contact; laughter means abuse.” (Bakhtin, 2001: 178)

For Bakhtin, the four hundred years history of the appreciation, interpretation, and influence of Rabelais' work (*Gargantua*) is closely related to the history of laughter. In *Gargantua*, exaggeration is

not for itself but to remark how relative is the measure and order in this game of creativity. One can see an astounding oscillation between imagination and real (Rabelais, 2012: 20).

In the history of laughter, Rabelais represents an important turning point of delimiting the Renaissance laughter conception. The Renaissance conception of laughter can be roughly described as follows: *“Laughter has a deep philosophical meaning, it is one of the essential forms of the truth concerning the World as a whole, concerning history and man; it is a peculiar point of view relative to the world; the world is seen anew, no less (and perhaps more) profoundly than when seen from the serious standpoint. Therefore, laughter is just as admissible in great literature, posing universal problems, as seriousness. Certain essential aspects of the world are accessible only to laughter.”* (Bakhtin, 2005: 94) Some news have smiling and entertaining aspects even they originally intend to be serious reports whose authenticity deserves to be questioned:

“Thigh Bone in Mars?

A recent photograph sent by reconnaissance vehicle Curiosity from the planet Mars caused excitement amongst UFO researchers of the world. It is supposed that there is a human or animal bone in the photograph.” (Al Jazeera, www.milliyet.com.tr)

“UFO in holiday! After examining the photographs taken by Oya Öztürk, Begüm Bilgiç and Emine Eren in Bodrum county of Muğla, authorities from Sirius Space Sciences Research Centre claimed that the object in the photos is an UFO.” (www.milliyet.com.tr)

“The photo from Mars stirs excitement.

The photographs taken by the NASA Mars Science Laboratory Robot Curiosity which is at Mars on an expedition mission excites UFO contests.” (www.milliyet.com.tr)

“The ‘bright’ anxiety in Nasuhoglu

Seyman brothers who saw the bright object falling near the village while watching the World Cup soccer game on TV took the object for a sign of ‘Alien Invasion’ and made their last prayers. Nowadays, Nasuhoglu village of Sandıklı, Afyon witness an interesting contest. In the village consisting of merely 55 houses, the only topics of conversation are meteors, space objects and UFOs...” (www.milliyet.com.tr)

Mikhail Bakhtin describes carnival as the return of man to his natural, title-free state where the hierarchy, fear and etiquette are suspended; a free and sincere relationship develops between people; and where an awkwardness, a wild and primitive structure emerges with an experience outside of the flow of daily life (Bakhtin, 2001). These formulations and definitions make one to hope that the entertaining and carnivalesque mood which modern people needs as well as the most easy and democratic way to escape from the dullness of daily life are possible with the new social media. In social media the taboos, restrictions, hierarchy and etiquette are eliminated. The ghost photographs and news that we begin to see especially in the new media in which the interconnected mass constitutes a sense of belonging with the bodily touch of carnival continue to attract reader’s, or to be more precise, watcher’s attention. The hit numbers of these kinds of news prove us the amazing amount of attraction they catch.

However, as one can presume, these vivid news conceptions of the journalists who are responsible of providing realistic information about world contradict with the scientific facts. Because according to the article “Neurological and Robot-Controlled Induction of an Apparition”, published in November 2014 issue of *Current Biology*, people’s ghost belief stems from a fascinating particularity of human brain. According to the research cited in the article, an erroneous perceptive induction whose cause is still unknown creates an illusion of another’s presence, called FoP (Feeling of a Presence). Another interesting finding of the research is that this illusion is also described by healthy people (Current Biology, 2014: 2681).

One of the examples is titled “The Ghost of Teresa Fidalgo Shook Instagram” (www.hurriyet.com.tr)

“The Ghost of Teresa Fidalgo That Shook Instagram Has Also Reached to Turkish Users

Early on Halloween a new ghost story got viral on the internet. This time the tale spreads mostly on Instagram. The users who got the message “I am the ghost of Teresa Fidalgo and I will haunt you forever unless you don’t send this message to 20 other people,” take a screen shot and share it on

Instagram. The producer of short video “A Curva,” a Portuguese named David Rebordao says that he completely invented this story for artistic purposes. However, many users who have already got in the mood of Halloween continue to share the spam-like message.

As one can see, it is not plausible to claim that all of the news on the new media is irrational but it is an interesting fact that even in the events whose date, time, place and source is evident, it gradually diverges from reality to catch attention of both the digital mass and the new media. This is an example of the events whose authenticity and source is evident may be reshaped and organized according to fictional images (www.hurriyet.com.tr)



Image 1: www.hurriyet.com.tr

“Zombies against drugs. In the protest organized by Ankara University Student Council the students looking like zombies draw attention to the addiction of drugs. Don’t use drugs, don’t be a zombie.”

DIGITAL NEWS AND ETHICS

In his *Journalism and New Media*, John V. Pavlik considers the transformation of news and journalism in the new media with its positive and negative aspects and informs the reader about the future of journalism (Pavlik, 2001: 133). A detailed discussion of one of the problems of future media can be found under the topic of “Producing Digital News” situated in section five named “Journalism Ethics and the New Media” of part two, “Transforming How Journalists Do Their Work?” For Pavlik, digital news producing raises various ethical questions about the verification of news content for their authenticity, since the number of controllers for each video gradually decreases because of technical developments and financial issues. The same reasons also make the unrealistic manipulation of audiovisual contents of the news more easy and accessible.

There are three ways of the digital image manipulation: add, cut and change (enlarge, merge) (Pavlik, 2001: 134.) Through these three methods non-existing objects can be added to visuals out of thin air, the size of existing objects in visuals can be changed and objects and details can be removed totally from visuals. Hence with the advance of digital technologies, the ethical problems of news producing are going to be multiplied and sometimes difficult situations can arise such as the manipulation of public opinion by producing unrealistic news through the means provided by digital technologies whose defects are unseen to the untrained eye.

CONCLUSION

One can conclude that the modern media desires to think outside the established intellectual and cultural borders like Mikhail Bakhtin’s carnivalesque or deliver its messages through exaggeration like Rabelais’s *Gargantua*. Apparently the plain and pure real does not seem to be sufficient for the modern *digital mass*; maybe modern man does not want to go outside the Plato’s cave and find the truth. Instead he presumably desires to experience the deepest and tiniest remnants of his primitive life with mystery, he aspires to play, rather being Eco’s model reader, he wants to be author of his own pages and to discover new readers, and he maybe needs to live with readers.

Most people like mystery and legends and want to read and discover them. It seems easier to obtain knowledge from them. In order to reach this new reader-watcher and writer mass who we called above *digital mass*, one should try to understand this new language of the new media, to analyze this new

visual language. A need for a new reader who can combine the rhetoric of Aristotle and the sense of mystery and wonder in Plato's cave with the discovering motive of Homer and emancipating content of Rabelais's exaggeration, the carnivalesque enthusiasm of Bakhtin with the scrupulousness of Eco's real reader, a need for a new reader who can find a common ground with common sense seems to rise. For, a new language which combines the advantages of technology concerning obtaining information with the visual graphical elements seems to rise, a language which we needed since the primitive man and which is going to endure as a visual carnival after blending the poetry with myth and ideas.

The reporters of new media should now seek *how* to transmit reality and realize the *digital mass* that does not anymore pursue the truth like an enthusiastic reader and for whom the matter is not the real itself but the style of it. They should seek to understand how to transmit the non-absolute truth, integrating it with visualization. They should try to develop this new reality, and strive to make it attractive like a game through the presentation of truth with the new communication and reporting styles. The reporter or the writer ought to find which values should be underlined and presented by the new media. Sometimes, searching old values and examining old writers and works that make people happy and reflect upon life and world might be useful alongside with the constantly changing news feed for the auto-development of media. Before creating the needed values for humanity, it might prove fruitful to remember the fables and plays that tell us the core and crucial characteristics of human life since the ancient times. They will always continue to be the bright and important sources of human values.

People will need to hear the news as they used to be. The important thing is to popularize the texts and videos that remind us our humanity while satisfying the need for information through both informative, educative and entertaining sources, since the news is a potent means to affect the society's public opinion and values. Consequently, since they conceive the digital as a playground, *the digital mass* that seems to share power with the media in the future does not only want to know but also to learn the comic and mysterious, and to join the party; in a word, they change.

REFERENCES

- And, M. (1974). *Oyun ve Büyü*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, I.B.
- Bakhtin, M. (2001). *Karnavaldan Romana*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bakhtin, M. (2005). *Rabelais ve Dünyası*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (1993). *Pasajlar*, trans. Ahmet Cemal, İstanbul: YKY.
- Boratav, P. N. (1994). *100 Soruda Türk Folkloru*, İstanbul: 3.B., Gerçek Yayınevi.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction; A Social Critic of the Judgment of Taste*, trans. Richard Nice, New York: Routledge & Paul Kegan.
- Cevizci, A. (2005). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Current Biology, (2014). *Neurological and Robot-Controlled Induction of an Apparition*, Volume 24, Issue 22, 17 November, Pages 2681–2686, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960982214012123#bib1> 29.12.2014
- Erasmus, D. (2013) *Deliliğe Övgü*, (3rd ed.), İstanbul: Oda Yayınları.
- Hedges, C. (2014). *Gezegeni Kurtarmak*, Her Öğünde Biraz, trans. Ömer Madra, Yurt Gazetesi, 30 Kasım 2014.
- Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens*, trans. Mehmet Ali Kılıçbay, (2nd ed.), İstanbul: AyrıntıY.
- Levy-Bruhl, Lucien, (2007). *İlkel Toplumlarda İlkel Deneyim ve Simgeler*, trans. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu-Batı.
- Molinowski, B. (2000). *Büyü, Bilim ve Din*, trans. Saadet Özkal, İstanbul: Kabalcı.
- Murakawa, K. (1957). Page [385] of 385-415, *Historia: Zeitschrift für Alte Geschichte...* > , Bd. 6, H. 4, Oct., > , <http://www.jstor.org/stable/4434542> 22
- Pavlik, j.J. (2001). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, trans. Müge Demir and Berrin Kalsın, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Platon, *Symposion-Lysis*, (2014). trans. Sabahattin Eyüboğlu and Azra Erhat, 11th ed., İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Rabelais, François, (2012). *Gargantua*, trans. Sabahattin Eyüboğlu, Azra Erhat, Vedat Günyol, 7th. ed., İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Simmel, G. (2012). *The Secret and the secret society*, *The Sociology of Georg Simmel*, trans. ed. Kurt H. Wolff (New York, Free Press, 1950), s.332-333.

Eco, Umberto (2012). *Yorum ve Aşırı Yorum*, 6th. edition, İstanbul: Can Yay.

Strain, E. (2003). *Public Places, Private Journeys: Ethnography, Entertainment, and the Tourist Gaze*, New York: Library Congress.

Taburoğlu, Ö.(2011). *Kent Efsaneleri Zamanımızın Batıl İnançları ve Takıntıları*, Doğu Batı Yay.

Tekerek, N. (2001). *Popüler Halk Tiyatrosu Gelenegimizden Çağdaş Oyunlarımıza Yansımalar*, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

İnternet

<http://www.milliyet.com.tr/iskenderun-limani-nda-hayalet/ekonomi/detay/1954260/default.htm>

14.10.2014-13:55 Milliyet.com.tr » Ekonomi » Haber (12.12.2014)

<http://www.hurriyet.com.tr/dunya/27492369.asp> (12.01.2015)

http://www.sabah.com.tr/fotohaber/dunya/dogaustu_aciklanamayan_olaylar 15.10.2014

<http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/36351-yasam-sirri-cozulemeyen-gizemli-olaylar/5> (15.10.2014)

<http://www.milliyet.com.tr/-mars-ta-kalca-kemigi-iddiasi-gundem-1930072/> (24.08.2014)

<http://www.milliyet.com.tr/ufo-tatilde--gundem-1909539/> (10.7.2014)

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/29087194.asp> (23.05.2015)

Image 1

<http://www.hurriyet.com.tr/uyusturucu-kullanma-zombi-olma-29091757> (25.05.2015)

REAL TIME MARKETING IMPLEMENTATIONS: EXAMPLE OF KADIKÖY MUNICIPALITY

Deniz AKÇAY
İstanbul Gelişim University, İstanbul
dakcay@gelisim.edu.tr

İpek OKKAY
İstanbul Gelişim University, İstanbul
iokkay@gelisim.edu.tr

ABSTRACT

With the development of the Internet and the emergence of two way communication along with it, the issue of marketing has gained even a greater importance for organizations. With the Internet, various marketing models such as viral marketing, content marketing, avatar marketing, interactive marketing and real time marketing became necessary. In particular, when social media is used concurrently with the agenda in an accurate manner, it presents organizations with a great opportunity to promote themselves. The purpose of the study is to find the answer to the question whether Real Time Marketing applications increase the visibility of organizations or not. Accordingly, an in-depth interview has been conducted with the officials of the social media department of Kadıköy municipality. The reason why Kadıköy municipality has been included in the sample is that it has become news story in the media with about 10.000 re-tweets to its #backtotofuture content it has posted on Twitter on 21 October, 2015.

Keywords: *Social media, real time marketing, marketing*

GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMA UYGULAMALARI: KADIKÖY BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

ÖZ

İnternetin gelişmesi ve beraberinde çift yönlü iletişimin de ortaya çıkışıyla pazarlama konusu kurumlar için çok daha önemli bir hal almıştır. İnternetle birlikte pazarlama konusunda viral pazarlama, içerik pazarlaması, avatar pazarlama, interaktif pazarlama ve gerçek zamanlı pazarlama gibi çeşitli pazarlama modellerine ihtiyaç duyulmuştur. Özellikle sosyal medya gündemle eş zamanlı olarak doğru kullanıldığında kurumlara kendilerini tanıtma ve pazarlama açısından çok büyük fırsat sunmaktadır. Çalışmanın amacı, Real Time Marketing uygulamalarının kurumların görünürlüğünü artırıp artırmadığını sorusuna yanıt bulmaktır. Buna göre kadıköy belediyesinin sosyal medya departmanı yetkilileriyle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Çalışmada kadıköy belediyesinin örnekleme dahil edilmesinin nedeni ise 21 Ekim 2015 tarihinde twitter üzerinden yayınladığı #backtotofuture içeriğiyle 10.000 civarında re-tweet alarak basında haber olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, gerçek zamanlı pazarlama, pazarlama*

INTRODUCTION

When we take a brief look at the history of marketing, it is seen that marketing has developed as the options of mass communication devices became wide-spread and that competition in mass production and consumption which have been shaped in the beginning of 20th century (production era) has begun to increase. In this era, it is seen that very little promotions have been done for goods and the idea that whatever I produce and I sell has been dominant. In the era following this, the brands of the great competitive environment impose the prioritization of individual sales which are supported by

researches, promotions and advertisement. With this era which is defined as sales orientation, the sudden increase in competition in the 1950's and the emergence of individual customers ethics, the complex marketing orientation has begun to be adopted by many firms and firms began to focus on branding and positioning of goods and gave more consideration to customers' needs and expectations (Cornesillen, 2004:37-38). In the 1960's, it is seen that the activities in the area of marketing are under the influence of marketing mix and marketing management (Alabay, 2010:2). In the 1970's, it is seen that the interest are of marketing became non-profit organizations and social marketing. In the 1980's, computers began to be used in business life. Starting with the 1980's and the 1990's, computers became a part of the business and daily life of individuals. In the 2000's, with the use of the Internet for personal purposes, establishments' using the Internet as a part of marketing and recording customer data. Kiang and et.al argues that "marketing activity occurs through three types of channels: distribution, transaction, and communication channels" (Kiang and et.al, 1999: 384). The developing technologies, the creation of new marketing concepts and people's being able to share their thoughts through social media has pushed firms to be real time. Today, social media is a significant platform of entertainment and knowledge acquisition. In addition, social media is very effective in transmitting the messages of organizations to the target masses. The most striking example of this is seen in the real time use of social media by organizations to promote their products, services and special campaigns. This simultaneous sharing has brought the real time marketing efforts along with it as well.

REAL TIME MARKETING

Nguyen (2015) states that real time marketing involves the digital world, the production of infrastructure, organization and communication and expresses that social media hold a key position in brands' being included in the conversations about themselves (Nguyen, 2015:11). Real time marketing becomes more advantageous for the promotion of goods in line with the rapidly changing trends and tendencies. One of the greatest viral effects created by Real Time marketing is that it can reach a large public with a much lesser budget. Real Time marketing depends not only on reducing the advertisement costs through the use of events which naturally take place within the framework of opportunities provided by technology as a marketing tool, but also on the willingness of the person doing the marketing to manage customers relations for the center. Oliver and et al. argues that Real-time Marketing calls for goods and services that are not only customizable to the individual consumer, but also inherently capable of adapting themselves over time (Oliver and et.al, 1998:29). 'Branding in real-time creates a center of gravity, a locus of intention and action that draws in fans, advocates, partners, and power' (Macy and Thompson, 2011:66).

In order for Real Time marketing to be successful, firstly organizations need to listen to their customers. At this point, Macy and Thomson suggest certain strategies. Some of these are as follows:

- *Listening
- *Responding
- *Staying nimble
- *Engaging in reputation management
- *Thinking counter intuitively (Macy and Thompson, 2011:63)

Listening is one of the most important aspects in terms of people making decisions, taking action, being oriented and being guided. Listening which is extremely important for people has become quite important for organizations as well today with the rapid spread of the Internet. In order for organizations to be able to perform effective listening, they need to make use of information communication technologies. Today, when listening is performed through technological ways, that is in the web environment, it is possible to report the conversations related to you organization. As organizations can find out about the views related to them free of charge through Google analytics, they can do the same through getting support of social media agents in return for a fee. "They can send the alerts to you in real time as they find the mentions or gather them up and send a report or e-mail daily or weekly" (Klososky, 2011:87). Handley states that it is quite important for organizations to have a central place in order to coordinate their listening activities in terms of success and that RSS is a web page notifies which allows the newly added content easily to be followed (Handley and Chapman, 2012:174) Handley expresses that there are free web page notifier such as Google reader

and Google alerts which give the same service as RSS and that Twitter's search function over search.twitter.com also allows to see the whole usage of a word or sentence in question on Twitter in the last two weeks (Handley and Chapman, 2012: 173-175). The content of these sites and our following the content they provide us helps firms to see their strong and weak areas, opportunities and threats; in others words, to do SWOT analysis According to Reece (2010), some of the key aspects we need to give importance to while following these contents are as follows (Reece, 2010:100):

- Identifying rivals
- Following what is said about the firm and its key administrators
- Following the tendencies/trends in one's own sector
- Following the goods and services in one's own sector
- Receiving feedback from the people in your network
- Exchanging ideas with the other people in your network
- Discovering new sources
- In this manner, organizations are able to perform more successful real time marketing activities.

It is extremely important to listen to the views of customers and act accordingly. What is important is to communicate with the followers and answer their questions. While doing this in the Internet environment, it is necessary to be speedy and solution centered. While certain organizations use in particular the automatic reply method when answering their customers' questions, some others reply one-to-one. Other than these methods, not replying creates a negative image for firms. Another point to while answering questions on social media is to consider the reputation of the firm.

Corporate reputation is defined as the perceptions of the target group inside and outside the firm about the firm (Ural, 2012: 85). Reputation becomes an abstract entity which shows how a firm is perceived by the employees and the customers (Karaköse, 2007:2). Kadıbeşgil defines reputation as the reward of being a firm which is appreciated by the public (Kadıbeşgil, 2012: 59). To be able to be appreciated by the public, it is important to meet the demands of customers in real time. In this respect, in order to be able to preserve corporate reputation, the posts need to be followed in real time as well.

In terms of reputation, firms make the promise of measuring, evaluating, clarifying an enormous amount of information about the image or reputation of the firm coming from various sources and transmitting these to the firm in real time (Er, 2008:151). Informing the firm which has been done in the past through traditional methods can be performed today through the Internet and in particular social media. The management of corporate reputation has been becoming increasingly more difficult and important. The following are some methods of preserving online reputation (Dennis, 2013: 18-19):

- Through the proactive reputation method, developing related positive online content has been gaining importance. Today, as many firms actively use their social media profiles, having a powerful site can play an effective role for firms in reducing the effect of negative online messages.
- It has become important to reply to online criticisms in real time. To achieve this, professional comment sites such as Yelp, Angie's List and Healthgrades can be used. These sites prevent subjective comments about businesses or professionals and turn them into positive ones.
- It is important that the firm's social media policy's online communication activities are carried out in a respectful, candid, cultural manner or in line with the values of the firm towards both its employees within the firm and its customers outside the firm. It is also important for the reputation of the firm that the employees adopt the same policy and if there is need, for them be trained in terms of this issue and the firm to share content accordingly.
- When difficult conditions arise due to the erroneous online communication applications giving rise to financial loss due to slander, it becomes necessary to consult a legal consultant. In cases of slander and similar situations, as filing a lawsuit can prevent the firm to receive a greater damage, it is also important in terms of helping to gain the reputation back and compensating for the loss of revenue.

In the social media environment, if we take into consideration that people share their positive views besides negative views, and even insults about brands, the “engaging in reputation management” point listed among the points above is highly important in real time management.

Today, since negative views about firms spread on the Internet, this viral effect pushes firms to think fast. If the problems are not immediately supported, corporate reputation can get damaged. We can also use data we obtain from the views of the target group in increasing reputation. In real time, intuitive thinking should also be given importance to besides these data. What is important here is to recognize the popular issues which make up the agenda and to use these accurately. In this stage, although grabbing the interest of people carries importance certain tactics need to be developed for this purpose.

According to Forbes, some of the tactics which need to be employed to grab attention while doing real time marketing on social media are as follows:

Having an effective follower base: This has become necessary today. If there is no such base, we cannot expect our posts to create a viral effect.

Not worrying about being the first: Following the trend and being the first in something has also become important. Sharing posts on Facebook and Twitter has become important. Communicating with the target groups has become important. In real time marketing, taking action knowing about the interest area of your target group is important.

Being careful: Since real time marketing requires rapidly and accurately taking decisions, being careful leads to success (Olenski S, 2015, <http://www.forbes.com>)

Along with the aspects mentioned above, seasonality, holidays and special days, days, hours, natural or interesting events etc. Carry a guiding quality for firms while creating content in Real Time Marketing. Gldaş states that firms in the content they create need to take their customers as the basis, design their content by identifying on which Digital Media they are going to share them and knowing what the Dynamics of these media and need to pay attention to the fact that there is a strategic distribution in terms of time as well (<http://www.emreguldass.com/?s=Real+time+marketing>). After making sure that these steps are accurately applied, it is important that the firm follows how much mention the content created in real time gets mention to be able to measure the success of the firm. In this respect, Klososky (2011) explains the points which need to be considered to be able to actively use real time marketing:

- How much mention you receive in Tweets, Blogs, Facebook and similar sites to Facebook; in short, in social media
- Increase in the number of mentions in comparison to the previous month
- The quality of the content the organization shares
- With the help of the quality of content shared by the organization, the messages exceeding the number of people who follow the firm and reaching everyone
- The proportion of negative messages to positive messages
- Third-party ratings from relevancy measurement sites (Klososky, 2011: 92)

As mentioned above, Social Networks have facilitated collection of data. With the entering of easily carried technologies such as smart phones in our lives and being able to connect to the Internet through technologies such as 3G and 4G, the chance of collecting real time data has increased. By means of social networks, customer problems can immediately be solved today and this allows giving immediate supports to customers. As organizations realize these problems in Real Time Marketing and solve them, they are also able to shape their products in accordance with the tendencies of customers. They are able to use social media sites to both analyze customer profiles and to carry out real time marketing campaigns. To be able to carry out all of these in an accurate manner by organizations and achieve success, the right solution will be to give simultaneous customer services and carry the characteristic of call centers to the Internet. Below are some examples as to how effective real time marketing is:

Google's Google smart box joke dated 1 April, 2016. Google in this April Fool's Day joke announced that it would be giving a new service to its users by equipping its classic mailbox with technology. Google had so realistically prepared this joke that, it has convinced its users that it would be a real service. To give a few examples to show why the users believed it, these could be mentioned: The filtering of unwanted real mails in Google's new smart mailbox; grouping of mails among themselves in a folder and carrying your mailbox wherever you want (<http://www.theverge.com/2015/4/1/8327379/april-fools-roundup>). The users for these reasons totally believed this Google product promotion.



Image 1. Google smart box joke

The firm Pegasus actively makes use of real time marketing. For instance, it has been able to grab the interest of its customers with real time content such as “Your Fortune Says You are Going to Travel – Of Course, If You Buy Your Ticket for the Most Suitable prices from Pegasus” and “Check Your Points, Better Yet Fly with Pegasus and Do not Leave it Alone in the Displacement” in Google Adwords. Similarly, by creating its real time marketing campaign “atlayıpgitsem” (“let me jump on the plane and fly”) during the Galatasaray-Chelsea match in parallel with “Forget about the Goals of the Match, Jump on Pegasus, Go to London and Do not Leave your Team Alone in the Displacement” texts and supported it and thus has been able to achieve 10% additional traffic to its site (<http://sosyalmedya.co/gercek-zamanli-pazarlama-ornekleri/>).

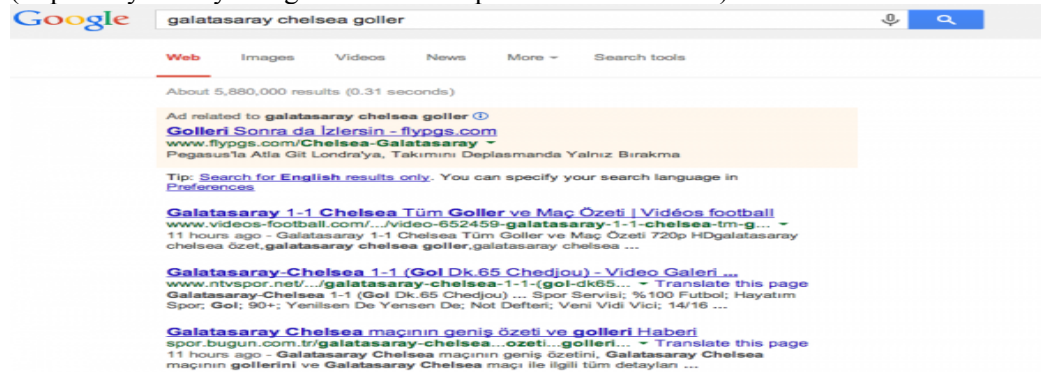


Image 2. Galatasaray Chelsea goller

Another example is brands such as Turkcell which shared a photograph titled “I Love Pluton” with a reference to the “heart” shape which appeared on the planet on NASA's Twitter account when NASA shared the first image of its flight to Pluton on its Instagram account and made use of real time marketing using this occasion (<http://fikrimesai.com/markalarin-pluton-ile-ilgili-gercek-zamanli-pazarlama-cabaları/>).

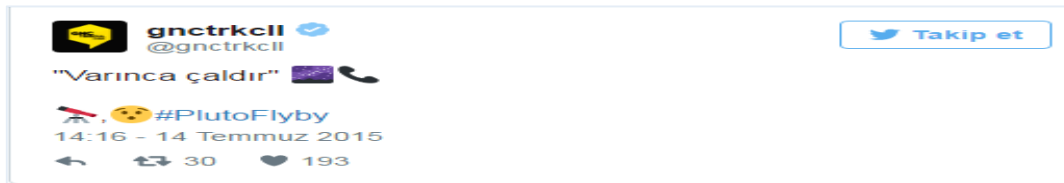


Image 3. I Love Pluton

As these kinds of activities increase the visibility of firms, they can also develop the reputation of the firm by reaching millions of people as they create a viral effect when they are successful. What is

important here is to know the target group well. Since real time marketing requires taking fast decisions, the firm can be affected negatively when it is not carried out with care. As an example, KFC's real time marketing activity can be given.

Although the advertisement content of KFC's Australia campaign to appear on Twitter consisting of a man covered in pixels and a woman sitting next to him was supposed to create a sexy perception, it has been perceived as obscene. The writing in the content text "Warning: Disturbing content! Something hot and spicy is coming!" reinforced this perception, received negative reactions from the public and it was deleted in the end by the firm. In the time until it was deleted, it was retweeted 1300 times and as a result of being marked as negative by a high number of users, the firm had to post an apology message. In this message, KFC stated "We did not wish to hurt anyone, we are truly sorry. We have removed our post since it caused a wrong perception" (<http://sosyalmedya.co/kfc-paylastigi-mustehcen-tweetini-1-saat-icinde-sildi-ama-sosyal-medyanin-gundemi-oldu/>)

In order not to come face to face with such a situation, the firms need to be careful what they are posting and it is highly important that they know the target groups very well. Real time marketing activities which ignore this can cause negative reactions and give damage to the firm's reputation.

METHOD OF THE STUDY

In the study, it has been attempted to present how important the issue of real time marketing is in relation to firms' reaching larger masses through the interview made with Kadıköy Municipality's social media officials on 02.04.2016. The main reason why Kadıköy Municipality has been included in the study is that the municipality's #backtothefuture tweet has been retweeted 10.000 times and has greatly been given place in the pres. The tweet in question has been given place to in Sözcü newspaper's article titled *Back to the Future in Social Media with Fun Caps* dated 21 October 2015, with the content "We are looking for the person who has stolen the vest of our Kadıköy Municipality cleaner who claims he has come from the past on 07:28 this morning #backtothefuture" as a funny news which came from the social media account of the municipality. In the interviews, questions in particular as to how the municipality carries out real time marketing activities, how the approval process takes place in relation to the subject, whether there are projects initiated by taking the comments made about Kadıköy municipality and how they preserve their brand fame although the yare a state institution.

Kadıköy municipality's social media coordinator Ulaş Yılmaz has stated in the interview that they actively use social media and that in social media environments such as Facebook, Instagram, YouTube, Flickr, Foursquare, Wayn and Vimeo, they exist with a single account. Yılmaz has expressed that the municipality's social media users of over 50 years of age are close to 150.000 and the younger population is about 1.000.000 and that as a municipality they have to address both groups. However, Yılmaz has also stated that they have witnessed that the channels change according to the age group and that as there is a much older generation on Facebook, there is a younger generation on Twitter and the youngest population is on Instagram. Ulaş has stated that the most checked in place on Foursquare is Kadıköy. *We are able to reach a much wider target group through Real Time Marketing.*

Ulaş has stated that they are able to reach a much wider target group over social media and in particular through real time marketing strategy and as an example, has stated that the number of readers they can reach when they are in the news in a national newspaper is limited with that newspaper. For instance, if the number of readers is 350.000 people, the 2.000.000 social media followers of Kadıköy municipality display the difference clearly. Ulaş has stated that they are given place to more in pres when there is very special news about the municipality or when the lord mayor has an announcement, whereas they are in interaction with each small target group on social media.

What is important in service marketing is that people are able to reach organizations.

In the rest of his interview, Ulaş has expressed the importance of people reaching organizations through social media as follows:

“When you exist in all places in social media, people can write to us whenever they like and get information. Therefore, a piece of information about us given in a national newspaper is not really beneficial. In the past, newspapers had complaint and İstanbul pages; when there was a problem with a pavement, a problem to do with the garbage or parking demand, people would write there. However, the newspapers do not have such columns anymore. After that, the places people could reach decreased in number in national press. Due to all of these reasons, social media is a very easy place for them to reach us. Right now, our Instagram account is our social media channel which gets the most interaction and has the most followers. Through our Instagram page, people can directly write about their complaints. In the national press, in order for people to solve their problems, that is problems related to the municipality, they firstly need to have a new article written by the newspaper and this is not easy to do. However, they are able to reach us easily through the social media and Express their problems.

Real Time Marketing and Brand Reputation

Ulaş has stated that they do not carry out real time marketing in a planned manner and that a reputation loss can be experienced when a wrong content is shared at the wrong time. Yılmaz has expressed how they prevent reputation loss in the Real Time Marketing activities as follows:

“Kadıköy municipality has got a style and it is a recognized style now. Kadıköy municipality uses its social media accounts as a person and uses a candid language. Therefore, a phenomenon called Kadıköy municipality was created. As for complaint management system, we have used a more humane, sincere and warm language. We have used a serious but sincere language which puts the coldness of state organizations away. The general policy of the municipality is not so and the language used in social media is a candid one. RTM?? In fact we do this every time. There are no upper level institutions we consult, because we always know what to use and when. Firstly, we know Kadıköy, its residents and our municipality very well. Therefore, we are able to decide what kind of content to post or not by ourselves. For instance, TÜBİTAK announces a piece of news: “Kurbağalı creek water is drinkable.” We say, if it can be drinkable, then we are sending it to you to make tea. In other words, we are saying that Kurbağalı creek is a major problem and we have taken it as a problem, but TÜBİTAK’s report cannot be taken seriously. Or that the cleaning of the place belongs to İstanbul Metropolitan Municipality. Accordingly, we take a photograph of the creek and post it as saying “Is this Neptune’s surface? Or is it Kurbağalı Creek?” with a reference to IMM. If there had been a different kind of bureaucracy, Real Time Marketing would not be possible. We do not work with any agency either.”

Yılmaz has stated about Real Time Marketing that their main problem as different from the other brands is the fact that they are a state institution. He has also expressed that they had thought about the #backtothefuture (10.000 retweets) and #starwars (4000 retweets) much before.



Image 4. #backtothefuture



Image 5. #starwars

We use a humorous and elite language on social media

Yılmaz has stated that people were not given replies to in the past on social media or they were directed to the call centers and that they are the first state institution which gives replies to people on social media in this respect. Ulaş has also expressed that since they use humor on social media but are a state institution at the same time, they use an elite language and they do not decide in the usage of this language through official meetings, it naturally comes forward and that their experiences have steered them to use this language. He has explained that they have decided to use this language in particular in an effort to find an answer to the question “Why would a person follow a municipality?”



Image 6. Example of create content

In Real Time Marketing, the greatest problem for organizations is that there is an approval process in their content. We at Kadıköy Municipality have by-passed this process for the content we create.

Yılmaz has stated that the social media department of Kadıköy Municipality is now a black box of the municipality; they are in command of data and therefore know which service is being given where and how. Yılmaz continued his words saying that they have identified their own style and principles, have created the Kadıköy Municipality style and that is the reason why they do not need approval mechanisms in their social media content. Yılmaz has expressed that organizations/institution which work with agencies have the most difficulty in this area, because the agencies are not competent about the operations of the organization and that they receive approval and have established trust. He has stated the following about the use of humorous language:

“Besides being a state institution, the humorous language we use has received approval. If you do not know what you are doing, then the humor you use may not be suitable. Therefore, something which comes from an agency may not be accepted within the institution. The joke you make can cause a problem inside, because there might be a problem related to that inside the institution. Agencies may

not know these processes well. We know very well what a municipality's deficiencies, vulnerabilities, good and bad sides."

We have a unit which supports the problems of our citizens for 24 hours

Yılmaz has stated that they deal actively with the problems of the citizens from 08:00 in the morning until 01:00 at night. He has also stated that they are active on social media as well and that when an urgent complaint is received, that person is replied to for sure and the complaints received through the wireless operations center are answered for 24 hours. He has stated that they do not answer complaints through the automatic reply method.

All positive and negative replies on social media shared by all employees?

Yılmaz has explained that the comments on social media are shared not with all employees, but with people who are to solve particular problems.

Are there any services you have developed considering your social media services?

Yılmaz in the interview has stated that the comments on the social media of Kadıköy Municipality are in particular given importance to and that there are services they have developed as a result of these comments. He has explained that urban renewal is being experienced in Kadıköy and that they have brought certain bans on construction activities in this process. He has stated that the ban in question has emerged as a consequence of the complaints made in social media and gave the example of Sunday bans which became effective in Turkey for the first time two years ago. He has explained besides the construction bans that in the recent weeks, they have banned the excavation trucks to be in traffic once again as a result of taking into consideration the complaints in social media. Yılmaz has stated the following about the residents of Kadıköy area giving them information:

"People are sending photographs and videos from all over Kadıköy; thus, these are very useful for us in reporting. We can show this to the chamber of engineers and the association of businessmen. Complaints are made to our call center and mail addresses, however visual can also come to our social media accounts. People can make unfounded complaints to the call centers as well, but when the issue is visuals on social media, it is more convincing."

Yılmaz has stated that through the Kadıköy on My Mind Project, they have taken the views and projects of the citizens.

There are activities we have succeeded in through social media

Yılmaz has expressed that they have achieved a tremendous success in 4 years with the *Purchasing Owners* Project and that the purchasing owners slogan has been approved by many local administrations, artists and brands. Yılmaz has stated that the purchasing owner slogan is given place to in TV series now. Yılmaz has stated that they have found homes for 650 animals through the project and these animals' vaccinations and care have been taken care of besides having been given for free.

Yılmaz explains the investments and activities they have carried out in line with the feedback they have received from social media as follows:

"For instance, the number of cars, busses and cabs. We are the first in terms of the handicapped cab application. After people have used this service, the demand has increased and the municipality has planned its investments for handicapped cabs accordingly. In this manner, the number of our handicapped cabs has reached 8 in three-four years. Besides these, people are sending us photos of what they see abroad like the handicapped swings."

CONCLUSION

Today, it is apparent that Real Time Marketing which allows a brand to reach its desired target group by actively participating in the social media platform dialogues used the most by them is an effective marketing method. The most important characteristic which sets Real Time Marketing apart from the others is that it communicates a product or service to the target group just when they need it. The tactic in real time marketing is that there is a race against minutes and even seconds. Another important point is that, it is created through a creative and humorous language in line with the agenda. When the users in social media platforms find the content in question enjoyable and humorous, these are shared

immediately and the firms' visibility increase without paying for any advertisement and promotion fee to mass communication tool.

In Real time Marketing Applications, what is important is that it is carried out without harming the reputation of the firm. If not, the firm can receive damage. As for an example, as it has been explained above, a sexy perception has been attempted to be conveyed in the content of KFC's tweet "Warning: Disturbing content! Something hot and spicy is coming" posted on 16 April, 2016 and its visual", however it has lead to KFC to delete the tweet in question and apologize from its users as a result of having a great reaction on social media since it was perceived as extremely obscene by the users. For Real Time marketing to be successful, firstly the content needs to be in line with the agenda of social media and the policy of the firm as well. Content which is created in this manner, fun, humorous, is successful in keeping up with the agenda and suitable for corporate reputation are sure to increase the visibility of the firm. One of the most important points which should be carefully considered is corporate reputation. As it has been explained in the study, although Kadıköy Municipality is a state institution, it has been using both a humorous language and accurately following the current events; and while speedily applying these it has also been able to preserve its reputation. The main function of the municipality of being successful in this is that their social media departments within their body know the municipality very well and the yare very competent in terms of corporate culture. Another reason for their success is instantaneity. The most important reason why Kadıköy Municipality has been successful in this is its creation of content and eliminating of decision mechanisms in their posts.

REFERENCES

- Alabay N. (2010) *The Process of Transition from Traditional Marketing to a New One*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Volume 15.
- Dennis C. M. (2013) *Social Media Defamation and Reputation Management in the Online Age*, Journal of Internet Law Volume 17, Number:6
- Dişkan P. K. (2016) KFC Paylaştığı Müstehcen Tweetini 1 Saat İçinde Sildi Ama Sosyal Medyanın Gündemi Oldu, <http://sosyalmedya.co/kfc-paylastigi-mustehcen-tweetini-1-saat-icinde-sildi-ama-sosyal-medyanin-gundemi-oldu/>, erişim tarihi: 20.4.2016
- Cornelissen J. (2004) *Corporate Communications: Theory and Practice*, Sage Publications, London
- Er G. (2008) *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*, İstanbul: Cinius Yay., 1.bs.
- Güldaş E. (2014) *Sosyal Medya ve Gerçek Zamanlılık*, <http://www.emreguldas.com/?s=Real+time+marketing>, erişim tarihi: 25.3.2016
- Handley A. and Chapman C. C. (2013) *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, 2. Baskı, MediaCat, İstanbul
- Kadıbeşgil S. (2012) *İtibar Yönetimi*, İstanbul: MediaCat, 6.bs.
- Karaköse T.(2007) *Örgütlerde İtibar Yönetimi*, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, ISSN:1694 – 528X Sayı: 11
- Kastrenakes J. (2015) *The 11 best April Fools' gags of 2015*, <http://www.theverge.com/2015/4/1/8327379/april-fools-roundup>, erişim tarihi: 28.3.2016
- Kiang and et.al. (1999) *Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach?*, 27 (2000) 383–393, Elsevier
- Klosky S.(2011) *Manager's Guide to Social Media*, New York: McGraw-Hill
- Kural S. (2014) *Global ve Türk Markalardan Gerçek Zamanlı Pazarlama Örnekleri*, <http://sosyalmedya.co/gercek-zamanli-pazarlama-ornekleri/>, erişim tarihi: 28.3.2016
- Macy B. and Thompson T. (2011) *The Power of Real-Time Social Media Marketing 'How to Attract and Retain Customers and Grow the Bottom Line in the Globally Connected World'*, The McGraw-Hill Companies
- Markaların Plüton İle İlgili Gerçek Zamanlı Pazarlama Çabaları (2015) <http://fikrimesai.com/markalarin-pluton-ile-ilgili-gercek-zamanli-pazarlama-cabaları/>, erişim tarihi: 28.3.2016
- Ural E. G. (2012) *İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Cilt: 1, Sayı: 2
- Nguyen T. K. (2015) *A Study of Real-Time Content Marketing*, Turku University of Applied Sciences International, Bachelor of Business Administration, Barchelor's Thesis

- Olenski S. (2015) Real Time Marketing For Social Media: Integrating Large Scale Events*, <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/20/real-time-marketing-for-social-media-integrating-large-scale-events/#93c7a736ba8d>, erişim tarihi: 22.3.2016
- Oliver and et.al (1998) Real Time Marketing, American Marketing Association Marketing Management*, <https://www.ama.org/search/pages/archiveresults.aspx?k=&start1=101>, erişim tarihi: 19.3.2016
- Reece M. (2010) Real Time Marketing for Business Growth 'How to Use Social Media, Measure Marketing and Create a Culture of Execution', Pearson Education Inc.*

RESPONSIVE WEB DESIGN AND COMPARATIVE ANALYSIS OF DEVELOPMENT FRAMEWORKS

Bülent Onur TURAN
Mimar Sinan Fine Arts University, Turkey
boturan@gmail.com

Kemal ŞAHİN
Mimar Sinan Fine Arts University, Turkey
kemalsahin@gmail.com

ABSTRACT

Developments that have been realized regarding software and hardware in the communications industry have led to compulsory developments in approaches to website designs. The problem of providing and sustaining compatibility of websites with devices on the market has led to the development of new approaches. As a result of this situation, a responsive web design approach that solves the problem of hardware compatibility has been developed in addition to software and software development methods that allow for the application of this approach. This design approach, which has been more frequently used since 2011, has been preferred by both individuals and companies because it is more sustainable and easier to use. Responsive web design principles and the reasons behind their necessity have been analyzed in this paper. Furthermore, the frameworks that have been developed based on this design approach were analyzed and their characteristics and qualities were compared in reference to responsive web design principles. The criteria necessary for choosing a powerful and effective framework have been laid out.

Keywords: *web design, responsive design, responsive web design frameworks, media queries*

UYUMLU WEB TASARIMI VE GELİŞEN ALTYAPILARIN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

ÖZ

İletişim sektöründe gerçekleşen yazılım ve donanım ile ilgili gelişmeler web sitelerinin tasarım yaklaşımlarında da gelişmenin zorunluluğunu doğurmuştur. Web sitelerinin, piyasada bulunan cihazlar ile uyumluluğunun sağlanması ve sürdürülmesi problemi yeni yaklaşımların geliştirilmesini sağlamıştır. Bu durum sonucunda donanım uyumu sorununu çözen duyarlı web tasarımı yaklaşımı ve bu yaklaşımın uygulanmasını sağlayan yazılım ve yazılım geliştirme yöntemleri ortaya çıkmıştır. 2011 yılından beri kullanımı sıklaşan bu tasarım yaklaşımı firmalar ve kişiler tarafından sürdürülebilirliği artırdığı ve kullanım kolaylığı sağladığı için tercih edilmektedir. Bu makale kapsamında duyarlı web tasarımının prensipleri, ilkeleri ve neden ihtiyaç duyulduğu irdelenmiştir. Ayrıca, bu tasarım yaklaşımı temel alınarak geliştirilen çatılar incelenmiş, sahip olduğu özellikler ve nitelikler, duyarlı web tasarım ilkeleri doğrultusunda kıyaslanmıştır. Güçlü ve etkin bir çatı seçimi için gerekli olan kriterler çıkartılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *web tasarımı, duyarlı, akışkan, duyarlı web tasarımı çatıları, medya sorgusu*

INTRODUCTION

Web design approaches and technologies undergo continual dynamic changes. The reason behind this change is the developmental tools entering the market at short intervals and the diversity of devices on

the market. In order to create an effective website, it is very important today to adopt design approaches that are inclusive and in line with our times.

In the art of painting, all works are depicted on fabric, paper or a surface. When the work of art is completed, those who look at that work see something of the same size and proportion. When web designers begin to work, the beginning stages resemble those of artists. They create an empty web page of a specific size and begin to design. When the design is completed they face a difficulty. The appearance that the website visually presents to users may differ according to the size and resolution of the device with which the user is viewing that website. This problem was ignored during the first years of the Internet when differences in screen dimensions were not big. However, today when there are so many different sized devices, the solution of this problem has become mandatory. One approach in solving this problem is “Responsive Web Design”. Responsive web design is a new topic that is being used with increasing frequency and is arousing interest.

What is Responsive Web Design?

Responsive Web Design is a form of web design in which user interfaces are sensitive to screen resolution. Thus all devices that can be connected to the Internet provide ease of navigation for the user regardless of the device and its resolution properties. The device may be a personal computer, telephone, tablet, television, vehicle or almost anything in the near future. In other words, it is a design approach used to provide the same or very similar user experiences for different usage scenarios.

There are two basic components in the responsive web design approach. These components are the contents of the website and the website itself which contains the contents. The dimensions of the website are determined by means of software in accordance with the resolution and dimensions of the screen in which the website is displayed. Following the defining process, the contents are inserted into this page. Contrary to previous design approaches, since the display of the contents is dynamic, the user experience provided by the website will be similar or the same even if the devices are different. This situation increases employability. A user friendly website is a result that companies and individuals alike expect. Furthermore, employability is a key factor in web design and marketing strategies for companies [1] In this situation, the contents can be thought of as water and the website as a vessel containing it. As the shape of the vessel changes, so does the shape of the water [2].

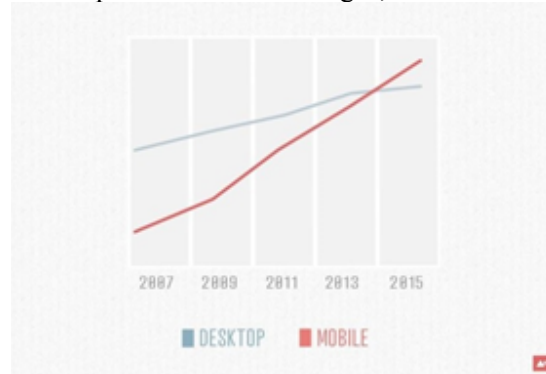


Figure 1 The Increase in Usage of Mobile and Desktop Devices between 2009-2015

Reasons Why Responsive Web Design Is Needed

With the increase in the use of the Internet and the devices with which Internet is accessed, the problem of websites appearing differently on different screens began. This has affected both users and website owners. The first solution thought of for this problem was designing different websites for each type of screen and presenting these websites to users in accordance with the screens they have. Although this solution was effective in the beginning, it increased the cost of development and sustainability. Thus it was adapted only by companies and individuals who could allocate greater amounts for developmental costs in their budgets. This solution has become insufficient because the resolution properties and dimensions of devices connectable to the Internet have undergone great diversity in the past ten years. Designing and updating websites for tens of different resolution properties requires great amounts of money, manpower and repetition of work definitions.

This necessity can be seen in the statistics regarding the increase in the use of the Internet and its relation to the diversity of devices. The use of mobile Internet is increasing at a rate of eightfold in

comparison to Internet use with desktops [3]. Today one out of every five people use the Internet on a daily basis and 25% of the people who use the Internet carry out their entire search on mobile devices [4]. In addition to this statistical information, the variety of multimedia in use is also undergoing change and growing in size. In order for the industry to keep up with this progress there is a need for a dynamic design approach. One of these approaches is responsive web design.

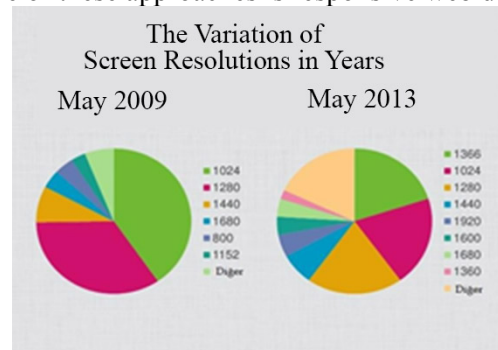


Figure 2 Variation of Screen Resolution in Usage between May 2009-May 2013

PRINCIPLES of RESPONSIVE WEB DESIGN

The aim of the responsive design approach is to provide easy to use, user friendly websites which have similar appearances on all screens. The principles and application methods necessary to actualize this aim are more complex in comparison to traditional website development methods. As a result of this complexity, it is more time consuming and higher skilled programmers and designers need to be employed. In order to overcome these difficulties and reduce the time involved in designing, a systematic course with specific components should be followed. In order to effectively and easily actualize responsive web design certain principles need to be adhered to during the design process. Abiding by these principles during the design process directly affects the quality of the resulting product.

Responsive Web Template

One of the differences between older style and responsive web design is the format of the templates used. In the old style web design approach, the breaking points of the connections among the components are defined on a template of fixed size whereas in responsive web design, these breaking points are defined by flexible ratios thus aiming for fluidity in display[5]. Responsive web design templates are shaped similar to rubber and take the shape of the screen on which they will be displayed. The usage of the multimedia displayed is also different. As queries are renewed on different sized screens, this process is actualized in accordance dynamically. As a result of this approach, continuity and fluidity of the displayed components is provided. Examples of responsive web templates are shown in Figures 2.1.1.1 and 2.1.1.2.

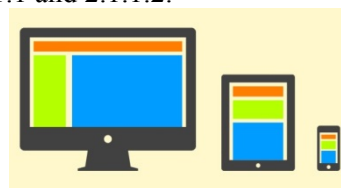


Figure 3 Responsive Web Design Template

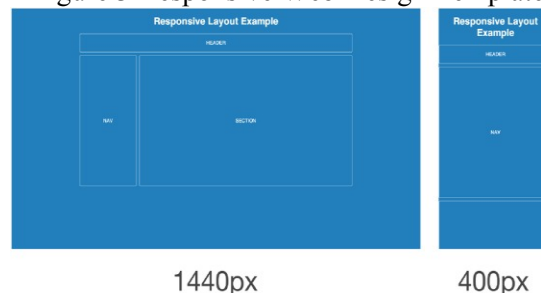


Figure 4 Responsive Web Design Template

Responsive Web Design Formula

When preparing a template, there is a formula for rendering flexibility and finding side spaces and fillings with relative numbers. The dimensions of the target component are calculated according to the segment it is located in. In this formula, to find the necessary ratio, the width of the target component is divided by the width of the segment it is located in. For example, in a screen of 1000 pixels, if left and right segments are defined as 25% and 75%, respectively, these segments will be viewed as 250 pixels and 750 pixels. The change in the dimensions of the screen will lead to a dynamic renewal in the calculation of the dimensions of these segments.

$$\frac{\text{SIZE OF THE TARGET COMPONENT}}{\text{SIZE OF THE SEGMENT IT IS LOCATED IN}} = \text{RESIZING RATIO}$$

Figure 5 Responsive Web Design Formula

Flexible Side Spaces and Fillings

When creating responsive web design templates, all values should be given in ratios. The purpose of this process is to present the user with a similar interface even if the properties of the screen in view change. If side spaces and fillings are calculated in pixels, unwanted side spaces and fillings will appear. In order to avoid this situation, these components should be defined as ratios. There are two things that have to be taken into account in the defining process. (a) When defining a responsive side filling for a particular component, the dimensions of the upper component that includes that particular component should be taken as the dimensions of the segment it is located in. (b) When defining a responsive area for a component, the size of the component should be calculated as the size of the segment that component is located in.

Viewports

Viewport is the name given to all areas on a screen except the routing elements and fixed menus. The dimensions of all the components and templates on the viewport are calculated with the dimensions of the viewport. In order to carry out this calculation, the “viewport” parameter in the <Meta> HTML tag is used. Since the screen sizes of mobile devices are small, the “viewport” parameter is used differently in desktops than it is in mobile devices. This situation is necessary to avoid possible problems. The reason problems occur is that the pixels used in devices are not standardized with regard to CSS (Cascading Style Sheets) pixels.

In order to be able to use viewports effectively, two different concepts need to be examined: template viewport and visual viewport. A template viewport is the unchanging dimension of the device pixels despite the changes in the level of magnification and the location on the screen. The visual viewport is the dimension of the pixels changing according to the image being displayed[6]. Some information on the visual viewport can be found in Figure 2.1.4.1.



Figure 6 Visual Viewport

Multimedia Queries

Multimedia queries are a type of query that enables more than one CSS to be assigned to an element for one specific kind of view. The screen type of the device, which makes up the contents, facilitates changing the styles according to their properties, including width, height, direction, and even resolution.

They are generally used in increasing the responsiveness of website designs in which CSS adjustments have been made for more than one screen size. These types of queries enable designers to develop websites that can be read more easily on screens having different resolution properties. Furthermore, these queries enable mobile and desktop website development processes to be united so that two websites can effectively be designed simultaneously [7]. The code rules of multimedia queries show similar behavior no matter what the properties of the device are, thus enabling the code written to be independent of the devices. There are four basic components of multimedia queries: multimedia specifier, multimedia properties for the target device, logical key words and CSS rules. The breaking points are determined by CSS rules and show the places where multimedia queries are enabled [8].

Responsive Typography

The actual reason that responsive typography is used is to enable an increase in the ease of reading material written on websites despite the differences in devices. The device may be any of the mobile devices or a desktop computer. One of the topics that must be kept in mind is the distance between the user's eyes and the device in use. If the distance is increased, the size of the fonts should be increased. The enlargement process is complex and difficult because there are four CSS measurement units that enable the size of the fonts to be enlarged. A decision has to be made regarding which unit should be used. Some measurement units provide for continuity on mobile devices while other measurement units provide for continuity on desktops. For this reason discussions and critiques continue regarding where they should be used.

Basic information has been given below regarding CSS measurement units which enable enlargement of fonts.

(a) "Px" is the name of each and every point on the screen of any device. Px is the structural unit which enables the concept of resolution to be formed. Good results can be attained at certain resolution values. However unwanted images may be formed when resolution values are changed. It diminishes the scalability of an image and is not appropriate for the responsive web design approach.

(b) "Em" is the unit of the font size of written material used in websites. It is scalable. One em is equal to the font size defined for a template. For example, a font size defined for a template as 12 pt is equal to 1 em, similarly 2 em is equal to 24 pt. This measurement unit is used widely because it is scalable and can be used in mobile devices.

(c) "Pt" is the font measurement unit traditionally used in printed multimedia. Pt is equal to one of seventy-two parts of an inch. Since the pt measurement unit is a fixed length just as the px measurement unit is, it is not scalable.

(d) The "%" sign is the same as the em measurement unit with the exception of one difference. The difference is that while the em measurement unit grows linearly, the % unit grows in squares. This situation sometimes leads to results that designers do not want. When these technical properties are kept in mind, the em measurement unit is the unit most widely used by designers. It is also the measurement unit which yields the most predictable results.

The % measurement unit is used by designers, who have a stronger grasp of this unit's behavior, when they are designing more legible websites. The other two measurement units are generally used by less experienced designers and this decreases the scalability of the website under design.

Flexible Multimedia Components

Hyper Text Markup Language (HTML) pages and CSS Technologies are very quickly uploaded by browsers.[9] However webpage contents do not consist solely of text information. Everyday many various multimedia are uploaded to the WWW (WorldWideWeb). For example, over 300 million photographs are uploaded to Facebook Daily [10]. Almost all websites use multimedia. The existence of vast numbers of multimedia components has the effect of slowing down the process of uploading

webpages. However increasing the band width and solving this problem in this manner still poses a great infrastructure problem. Therefore, all multimedia components should be compressed and possess a specific ratio. This is how it should be presented to the end users.

Today almost all smart phones have screens with DPI (Dots Per Inch) properties. The most advanced models have FHD (Full High-Definition) resolution. Yet FHD is not even the most popular resolution for desktop screens. Reading texts on these types of screens is quite easy for the user because the outer edges of the components and letters are not fine cut. However symbols and images appear blurred when they are enlarged to screen size. This problem arises not only with mobile devices but also with desktop and mobile computers.

There are some alternatives to approaching this problem. The first alternative is to use photographs that are larger than needed for the standard monitor. Later on, the photograph is going to be seen in a one to one ratio on FHD screens and in a smaller ratio on standard screens. For example, on the Apple Inc. official website, all graphic files are twice the width and height of normal computer screens. Of course this approach should be handled with great caution because this situation increases the information size and server load. Nevertheless, other designers should utilize Apple's approach for certain pictures that are in their website design. This approach increases the investment cost but on the other hand provides ease of usage, visual quality and high resolution support.

Another solution that should definitely be adapted is to avoid the use of cellular graphics wherever possible, including SVG (Scalable Vector Graphics) with mobile support. This situation leads to the necessity of using vector objects directly on website pages. When using this approach, users not only see high quality images, they will also be exempt from a great deal of data traffic because vector image sizes are much smaller than cellular images.

Flexible Images

One of the most important aspects of responsive web design is that it allows for images to change size according to the device screen and browser window size. The width and height of images are determined by default according to the use of the pixels. Scaling is not flexible with this method because it fixates the size of the image. Proportional values need to be used in order to make the image size flexible. This approach not only renders the images flexible, it also eases their control.

Today there are many formats of image files being used in the web environment. The discussion on which ones should be used in responsive web design continues among designers and programmers. The PNG (Portable Network Graphics) format seems to be the best solution because it supports lossless data compression and transparency. Thus PNG is the best format for small graphics used to decorate websites. JPEG (Joint Photographic Experts Group) is the most appropriate solution for bigger sized images and photographs. JPEG is a file format method for lossy compression. Other graphic formats possess different disadvantages. Thus JPEG and PNG are the best choices for responsive web design.

Scalable Vector Images

Scalable vector images are images that are defined by mathematical functions. Their sizes can be ignored because the images have been formulated with vectors. Scalable vector images can be scaled in all directions without loss of quality. The advantages in using scalable vector images are: (a) They are automatically scaled without quality loss. (b) Their sizes are defined in CSS pixels. (c) They are supported by all modern browsers. (d) Their file size is relatively smaller and they can be compressed. The biggest problem with scalable vector images is that they are not supported by old generation browsers.

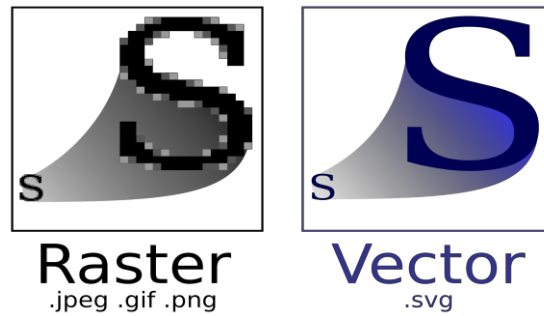


Figure 7 The Difference between Scalable Vector Images and Standard Images

Flexible Videos

There are two different situations when using flexible videos in responsive design. If the video is being uploaded from our server, the video is treated as any image would be and its size is determined proportionally. If the video is being uploaded from a different source, it is placed entirely in a segment and the dimensions of this segment are determined proportionally. After determining the areas where the video is viewed, the display unit presents the user the option of choosing a video resolution.



Figure 8 Viewing Flexible Videos on Different Devices

Touchscreen Compatibility

The goal of the touchscreen compatibility endeavor is to make the design work effectively on mobile devices. Usually it is difficult for mobile device users to interact with a component or a hyperlink. The reason for this is that the necessary touchscreen compatibility procedures were not taken into account during the design stage. The point that has to be taken into account at this stage of the work is that the inner side spaces of the components and hyperlinks have to be 44 pixels in size. This number corresponds to the area contacted on the screen when touched by an average person's finger. In order to carry out this procedure, the side filling and side space properties of the components should be designed such that they are scalable. If this rule is followed during the design stage, an interface that is easy to interact with on both mobile and desktop devices will be created.

Old Generation Browser Support

Responsive web design works through multimedia queries which are technically supported by CSS3[11]. However CSS3 is not supported by some of the old generation browsers. This factor limits the use of the responsive web design approach. For example, Microsoft Internet Explorer 8 which went on-line eleven years ago and which is not supported by CSS3 is still being used today. However it does not satisfactorily display websites which have been designed with the responsive design approach. The reason this browser is still in use is that it is embedded in the Microsoft XP operating system. The use of XP has de-escalated since Microsoft ceased to support it as of April, 2014. Thus the use of the old generation browser Explorer 8 is also on the decline.

In the case that the support of old generation browsers is desired, it is possible via various technical solutions and by lengthening the time needed to write the code. These technical solutions usually include open source codes and are not entirely dependable. These technical solutions enable multimedia queries to be implemented via JavaScript routines. Thus consequently they can be used on all old generation browsers that can run JavaScript codes. They introduce an additional load to a website and may lead to security vulnerability.

Responsive Mobile Routing

The routing process that is performed on mobile devices is a sensitive and difficult to achieve stage in responsive web design[12]. Since the screens of mobile devices are small in comparison to desktop devices, locating and adjusting the dimensions of routing components such as menus present a problem for designers. In order to solve this problem, the proportional dimensions of routing components and contents should be determined and coded in accordance with the function of the website. As a general solution, small menu tokens are embedded in the segments that are located on the sides of the viewport. When these tokens are contacted, the menus become larger. As a result of this approach, a large area will be available for the contents. Furthermore interacting with the menu will be simplified for the user. Another topic that has to be kept in mind is managing the changes that occur in the ratios of the viewport, namely the changes which take place with lateral and vertical positional changes. The differences that arise when the sizes or dimensions change can be eliminated. One approach to solve this difference is to use components that are close to the ratios of a square. Another solution to this problem is to use two different templates. However this approach increases the bulk of information which the website weighs down on the device.

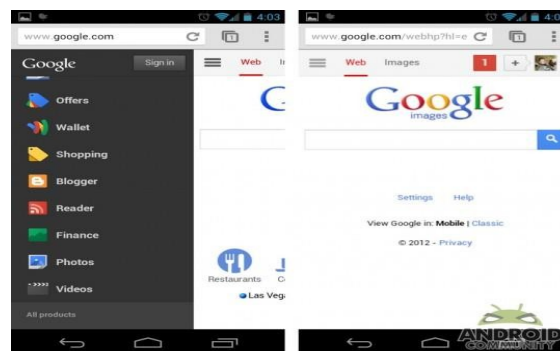


Figure 9 Mobile Routing Element

RESPONSIVE WEB DESIGN FRAMEWORKS

Templates coded solely in HTML and CSS require lengthy time and extensive manpower. One of the problems of this approach is the length of time needed to develop them[13]. One way of overcoming this problem is by using ready-made code builders and development frameworks. These development frameworks present designers and programmers with pre-made codes and directions. Thus they target to diminish the repetitive workload carried on during the development stage. The target of code builders is to diminish the duration of the development process by transforming the visual appearance of the design into a code.

The top ten development frameworks as of 2015 have been chosen according to the number of times they have been downloaded and used. In order of first to tenth, these are:

The top ten development frameworks as of 2015 have been chosen according to the number of times they have been downloaded and used. In order of first to tenth, these are:

- Twitter Bootstrap
- Foundation
- Skeleton
- HTML5 Boilerplate
- HTML KickStart
- Montage HTML5 Framework
- SproutCore
- Zebra
- CreateJS
- Less Framework

These development frameworks have been compared with respect to responsive web design principles, the size of the community they possess, and the number of documentations.

The first aspect that catches attention when development frameworks are analyzed is that they have successfully and entirely incorporated the basic necessities and principles. Among the packages analyzed, all the frameworks possessed the necessary grid structure and responsive web template. The analysis of this grid structure triggers being media-independent or the compatibility among media. When the subject is viewports, the differences between frameworks and their inadequacies rise to the surface. When different image sizes are correlated with old versions of web browsers, there are few frameworks which maintain consistency. The display and usage of multimedia items on the web is another important matter. The barrenness of frameworks regarding this matter also catches the eye. Problems sometimes arise even with Twitter Bootstrap which is the most qualified and most comprehensive framework on the list. At this point of the design process, the aid of third party solutions becomes important. Again, Twitter Bootstrap possesses the most extensive library archive related to this topic.

All developmental frameworks are built up on an up to date and popular web technology, namely HTML5[14]. This is an important factor for projects to be sustainable. On the other hand, some packages still do not support CSS3 while some packages are integrated solely with the jQuery library; these situations can be considered as handicaps. The fact that Twitter Bootstrap, in particular, possesses values identical to the jQuery structure, facilitates the developers' work. It is an important issue that rich and complicated items are included in packages. At this point, Bootstrap's shortcomings arise to the surface. Packages that include more complex interface elements such as summary tables and color choice palettes are available. Consequently making a correct analysis in accordance with the project and conducting research on pre-requisites are important.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The findings of the comparison of responsive web design frameworks is as below: Before choosing a package, a requirement analysis should definitely be carried out. The properties of the packages should be studied according to this analysis and the choice should be made accordingly.

When choosing, it is necessary to take into account if it possesses compatibility with JavaScript libraries which are widely used. In order for the project to progress consistently, it is important to prefer packages that are compatible with widely preferred packages, particularly such as jQuery. The preferred package should be prepared according to the first media of the project to be developed. For example, the framework for a project that will be prepared primarily for mobile devices would be a framework with powerful mobile qualities.

For projects with concentrated contents and mainly content presentation, frameworks with a wide and multi-grid system (12 or more) should be preferred. If it is a comprehensive and long-term project, in order to maintain a sustainable project, it becomes important if the packages can be personalized. The need for high performance and speed are also differentiating properties among frameworks. For projects where the design of the interface is not important and practical, fast solutions are required, high performance frameworks can be preferred.

Even if responsive web design solutions require more manpower in the first steps of the design process, they should be used in modern website designs because they have a higher potential of being sustainable. Since the capabilities of browsers and mobile devices increase day by day, web sites designed with this approach provide users with ease and quality of experience. Since this approach is accepted by search motors as a criterion of quality, access is easier. This situation has a positive effect on the number of users. This is an approach that should be used by companies and individuals who want to present a modern website of good quality, fixed user experience, and also complete the design process in a single stage. Responsive web design has become a website rule in our day and is becoming used more and more widely.

REFERENCES

- [1] Kadlec, Tim, 2013. *Implementing Responsive Design: Building sites for an anywhere, everywhere web (Voices That Matter)*.
- [2] Cochran, David, 2012. *Twitter Bootstrap Web Development How-To*.
- [3] *Getting Started with Responsive Web Design – A Dummies Guide*, 2015.
<http://www.labnol.org/internet/responsive-webdesign-faq/21361/>. 25/12/2015
- [4] *Beginner's Guide to Responsive Web Design - Treehouse Blog*, 2015.
<http://blog.teamtreehouse.com/beginners-guideto-responsive-web-design>. 24/12/2015
- [5] Gasston, Peter, 2013. *The Modern Web: Multi- Device Web Development with HTML5 CSS3, and JavaScript*.
- [6] LePage, Pete ,2014. *Use CSS media queries for responsiveness*.
- [7] WordPress. *Using Media Queries with CustomCSS. : <https://en.support.wordpress.com/custom-design/custom-css-media-queries/>*. 23/12/2015
- [8] Hay, Stephen, 2013. *Responsive Design Workflow*.
- [9] *HTML5 - Responsive Web Design*. <http://msdn.microsoft.com/enus/magazine/hh653584.aspx> . 24/12/2015
- [10] Pingdom AB 2013. *Internet 2012 in numbers:<https://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>*. 26/12/2015
- [11] Robbins, Jennifer 2012. *Learning Web Design: A Beginner's Guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics*.
- [12] Morton, Lisa. *Responsive Web Design - Why it Matters, Why You Need it*.
- [13] Lynch, Patrick, 2009. *Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites*. Marcotte, E. ,2011. *Responsive Web Design*
- [14] Gustafson, Aaron, 2011. *Adaptive Web Design: Crafting Rich Experiences with Progressive Enhancement*.

Comparison of Responsive Web Design Frameworks

Development Framework	License	Initiation Date	Responsive Web Template	Responsive Web Design Formula	Flexible Side Spaces and Fillings	Viewports	Multimedia Queries	Flexible Multimedia Components	Responsive Typography	Flexible Images	Scalable Vector Images	Flexible Videos	Touchscreen Compatibility	Old Generation Br. Support	Sensitive Mobile Routing	Documentation	Third Party Developers	Official Number of Code Writers Providing Support	Evaluation
Twitter Bootstrap	Apache License v2.0	August 2011	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Partially	✓	✓	One Official Language Total 10 Languages	Too Many	235	It is the most widespread and most used package. It is supported by a great number of free-lance code writers and designers. There are also agencies that have expertise on this framework. The shortcoming is that each new version introduces radical changes thus creating a compatibility problem with the previous version.
Foundation	MIT License	September 2011	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Partially	✓	✓	Partially	✓	One Official Language Total 6 Languages	Too Many	237	It stands out with the special definitions and parameters it possesses for mobile devices. It is very simple to personalize and format.
Skeleton	MIT License	May 2011	✓	✓	✓	✓	Partially	Partially	Partially	Partially	×	×	×	Partially	Partially	One Official Language Total 6 Languages	Many	14	It provides a simple and fast solution for middle-size projects. Its limited library for interface elements sometimes creates problems.
HTML5 Boilerplate	Multiple open source licenses	April 2010	✓	✓	✓	✓	✓	Partially	Partially	Partially	Partially	×	Partially	Partially	Partially	One Official Language Total 3 Languages	Many	157	Its advantage is that it supports Modernizr library, with the exception of jQuery. It also provides high performance with small files.
HTML KickStart	MIT License	February 2013	✓	✓	✓	Partially	Partially	Partially	Partially	×	×	×	Partially	Partially	Partially	One Language (English)	Average	11	It provides solutions to quickly and easily export interfaces, which are designed with numerical graphic programs like Photoshop, into HTML. This is its greatest feature that creates a difference.

Montage HTML5 Framework	B S D L i c e n s e	Ju ly 20 12	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Partially	Partially	Partially	✓	Partially	Partially	Partially	One Language (English)	Ave rage	2 4	It provides a practical solution for applications that require high performance.
SproutCore	M I T L i c e n s e	20 10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	Partially	Partially	One Language (English)	Ave rage	1 2 6	It possesses a successful core for creating complex web applications.
Zebra	L G P L	N o v e m b e r 20 12	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×	×	×	One Language (English)	Ver y Few	4	It possesses interface elements, such as color palette and tree navigation, which are rich and very functional. It will become much more powerful if compatibility problems are solved.
CreateJS	U n k n o w n	M a r c h 20 12	✓	✓	✓	×	✓	✓	×	×	×	×	×	×	×	One Language (English)	Ver y Few	1 4	It is a package specialized particularly in multimedia elements such as sound and animation. It possesses a powerful JavaScript infrastructure.
Less Framework	M I T L i c e n s e	Ju ne 20 11	✓	✓	✓	Partially	Partially	Partially	Partially	×	×	×	×	×	×	One Language (English)	Few	2	An extensive number of new features have been added within a short span of time to the framework, which is set up mainly on a grid system. A promising future is in store if it continues at this pace.

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE İNTERNET KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nur GÖRKEMLİ
Selçuk University, TURKEY
ngorkemli@selcuk.edu.tr

ÖZ

2000’li yılların başında ortaya çıkan ve internet kullanıcılarının içerik yaratıp paylaşabilmelerine olanak tanıyan Web 2.0 teknolojisinin getirdiği yenilikler, pek çok alanda olduğu gibi sağlık iletişimde de etkin olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma, günümüzde önemli bir yer tutan internet ve sosyal medyanın sağlık iletişimde kullanım alanları hakkında bilgiler verdikten sonra hasta ve hekimlerin sağlık alanında internet ve sosyal medya kullanım tercihlerini, temel motivasyon ve kaygı unsurlarını görebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Selçuk Üniversitesi ve Necmetin Erbakan Üniversitesi Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalında görevli 41 doktora ve Necmetin Erbakan Üniversitesi Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalına gelen 475 hastaya anket uygulanmıştır. Sorulan sorularla deneklerin sağlık alanına tercih etkileri internet uygulamaları, bu uygulamaların kullanım amaçları ve sağlık iletişimindeki internet uygulamalarıyla ilgili yaşanan endişeleri anlamak amaçlanmıştır. Araştırma verileri, hasta ve hekimlerin sağlık amaçlı internet kullanım oranlarının yüksek olduğunu göstermiştir. Hastaların sağlık amaçlı internet kullanımlarındaki ana motivasyon kaynağı sağlıkla ilgili konularda bilgi edinmek iken hekimlerin ana motivasyonu bilgi güncellemek, meslektaşlarla etkileşimde bulunmak ve etkinlikleri paylaşmak olduğu görülmüştür. Hastalar ağırlıklı olarak internet kullanımlarında bilginin mahremiyeti konusunda kaygı yaşarken, doktorlar en çok internetteki bilgiler yüzünden sağlıkla ilgili problemler yaşanabileceği konusunda kaygı taşımaktadır. Çalışmanın son bölümü, literatürde yer alan benzer çalışmalarla bu araştırma verilerinin kısa bir karşılaştırmasını içermektedir.

Anahtar Kelimeler: *internet, sosyal medya, sosyal ağlar, sağlık iletişimi, Web 2.0*

A STUDY ON INTERNET USAGE IN HEALTH COMMUNICATION

ABSTRACT

Web 2.0 technologies, which enable its users to create and share contents, have been intensively used in the field of health communication since early 2000s like many other fields. This study provides information about internet and social media usage in the field of health communication and then examines patients’ and physicians’ internet and social media preferences with their motivations and barriers. In this context, 41 doctors, who serve in the Department of Obstetrics and Gynecology at Selcuk and Necmettin Erbakan Universities, and 475 patients, who came to the Department of Obstetrics and Gynecology at Necmettin Erbakan University, were surveyed. With the questions asked, it is aimed to understand the subjects’ internet preferences, main motivations and concerns in health communication. It is shown that rate of patients’ and physicians’ usage of internet for health purposes is high. Patients’ main motivations are having information on issues related to health; whereas physicians’ main motivations are updating information, interacting with colleagues and sharing activities. Privacy issues constitute patients’ main barriers in internet usage and health problems that can be faced due to information existed on internet are seen as the main barriers for doctors. The last part of the study contains a brief comparison of this research’s inputs with the similar studies in the literature.

Keywords: *internet, social media, social networks, health communication, Web 2.0*

GİRİŞ

Web 2.0 olarak adlandırılan ve oluşturulan içeriklerin geniş kitleler arasında yayılması ve paylaşılmasına olanak tanıyan teknoloji, iletişimde güçlü, düşük maliyetli, oldukça etkili ve etkileşimli bir süreci mümkün kılmaktadır. Web 2.0 teknolojisi sayesinde, bloglar, oynatıcı ve video abonelikleri, vikiler, sosyal ağlar ve bütünleşik web siteleri gibi pek çok uygulama da hızla hayatımıza girmiştir. Sosyal medya olarak adlandırılan bu uygulamalar, kullanıcılar arasında işbirliğini, oluşturulan içeriklerin paylaşımı ile eş zamanlı etkileşimi kolaylaştırarak kişilerle kurumlar arasındaki iletişimi zaman ve yer kısıtlamasından hem bağımsız, hem de etkili bir hale getirmiştir.

Sosyal medya ve sosyal ağlar benzer şekilde birbirleri yerine kullanılsa da aynı anlama gelmemektedir. Sosyal medya yaratılan mesajı aktaran bir iletişim kanalı olarak işlev görür (Morehead vd. 2013). Sosyal ağlar ise sosyal medyanın kullanım alanlarından biridir ve benzer deneyim ve ilgi alanına sahip olan veya aynı görüşteki gruplar arasında daha kişisel içerikli paylaşımlara olanak tanır. Bu ağlar, söz konusu kişiler tanışıkça ve ağlarda buluştukça giderek büyür (socialmediatoday.com).

1. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

İstatistikler tüm dünyada internet kullanımındaki hızlı artışın sosyal medya kullanımında da söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır. 30 Kasım 2015 tarihi itibarıyla tüm dünyadaki internet kullanım oranı %46,4 olarak bildirilmiştir, internet kullananların sayısı ise 3,6 milyardan fazla kişi ile son beş yıl içinde %832,5 gibi büyük bir oranda artmıştır (www.internetworldstats.com). 2009 yılı verilerine göre dünyada %25 olan toplam internet kullanım oranı (McNab 2009: 566) 2015 yılında neredeyse dünya nüfusunun yarısını kapsamıştır. İnternet kullanımı kıtalar ve bölgeler bazında gelişmişlik oranlarına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir örneğin en fazla internet kullanım oranına sahip kıtalar ve bölgeler %87,9 ile Kuzey Amerika, %73,5 ile Avrupa, %73,2 ile Avustralya’dır. Bu oranları sırasıyla %55,9 ile Güney Amerika ve Karayipler, %52,2 ile Ortadoğu, %40,2 ile Asya ve %28,6 ile Afrika takip etmektedir (www.internetworldstats.com). Sosyal medya kullanım oranları ve bu oranlardaki artışlar, internet kullanımındaki oranlarla paralellik göstermektedir. 2015 yılında sosyal medya kullanımı bir önceki yıla göre 176 milyon kişi artışla dünya nüfusunun %30’unu kapsayarak 2,2 milyar kişiye ulaşmış, 1,9 milyar kişi ise sosyal medya uygulamalarını mobil cihazlarına indirmiştir (www.socialmediatoday.com). 2010 yılında yarım milyon kullanıcıya sahip olan Facebook’un (Anthenius vd, 2013: 426) 2015 yılında 500 milyondan fazla aktif kullanıcısı vardır ve bu uygulamaya her gün 500.000 yeni kullanıcı ve her saniye 6 yeni profil eklenmektedir. Mobil kullanıcılar dünya nüfusunun neredeyse yarısını oluşturmakta ve her gün 2 milyon akıllı telefon satışı gerçekleşmektedir (www.socialmediatoday.com). Yine yaygın bir uygulama olan Twitter’ın 284 milyon kullanıcısının olduğu, kullanıcıların %88’inin mobil cihazlardan uygulamaya eriştiği ve günlük atılan tweet sayısının 500 milyonu aştığı rapor edilmiştir. 300 milyon kullanıcı sayısına sahip Instagram’da günlük paylaşılan resim ve video sayısı 70 milyonu bulmaktadır (www.jeffbullas.com). İş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurup bilgi alışverişi yapmasını sağlayan ve 2010 yılında 70 milyon kullanıcıya sahip olan LinkedIn’in (Anthenius vd. 2013: 426) 347 milyon kayıtlı üyesi bulunmaktadır ve 2014 yılsonu itibarıyla bu uygulamanın geliri geçen yıla göre %44 artış göstererek 643 milyon ABD dolarına ulaşmıştır (www.jeffbullas.com).

Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanımı, dünyadaki bu artışa ayak uydurarak hızlı bir gelişim içerisinde. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2015 Nisan ayında 16-74 yaş arası internet kullanım oranı %55,9’dur. İnternet erişimine sahip hane halkı oranı %69,5, cep telefonu veya akıllı telefon bulunduran hane halkı oranı ise %96,8’dir (www.tuik.gov.tr). Uluslararası Telekom Birliğine göre 2000’li yılların başında Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 2 milyon iken bu sayı son on yılda %1750 artmıştır (sgb.kulturturizm.gov.tr). Küresel Web Endeksinden alınan bilgileri derleyen “WeAreSocial” verilerine göre 2015 Haziran itibarıyla Türkiye’de aktif internet kullanıcısı 37,7 milyon (%49), aktif sosyal medya hesabı 40 milyon (%52), aktif mobil sosyal hesap sayısı 32 milyon (%42’dir). 2015 verilerine göre aktif internet kullananların artış oranı %5 iken sosyal medya hesabındaki artış oranı %11, mobil sosyal hesap artışı ise %14’tür. Aynı araştırma verileri Türkiye’de internette geçirilen ortalama süreyi 4 saat 37 dakika, mobil internetteki süreyi 2 saat 51 dakika ve

sosyal medyada geçirilen ortalama süreyi ise 2 saat 56 dakika olarak vermektedir. Bu kişilerin televizyon başında geçirdikleri ortalama süre ise 2 saat 17 dakika olarak bildirilmiştir. WeAreSocial Haziran 2015 verileri ile Türkiye’de tercih edilen sosyal platformları ve kullanım yüzdelelerini şu şekilde sıralamıştır (<http://wearesocial.com>) (Tablo 1):

Tablo 1.*Türkiye’deki Aktif Sosyal Platformlar ve Kullanım Oranları (<http://wearesocial.com>)*

Sosyal Platform	Kullanım oranı (%)
Facebook(*)	26
Whatsapp(**)	23
Facebook Messenger(**)	21
Twitter(*)	17
Google+(*)	14
Skype(*)	13
Instagram(*)	12
LinkedIn(*)	8
Pinterest(*)	7
Viber(**)	6

(*) sosyal ağlar

(**) mesaj ortamları

2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN SAĞLIK ALANINDA KULLANIMI

Kısa sürede bu kadar hızlı bir şekilde büyüyen ve geniş kitlelerin aktif bir şekilde kullandıkları araçlar haline gelen internet ve sosyal medyanın etkin kullanım alanlarından birisi de sağlık iletişimidir. Sağlık iletişimi, insanların hastalık ve sağlık konusunda bilgi sahibi olması, genel sağlık düzeyinin artırılması, tedavi süreci hakkında kişilerin bilgilendirilmesi (Öztürk ve Öymen 2013: 114), ulusal ve evrensel sağlık programlarının hazırlanması, sağlık politikalarının düzenlenmesi ve sağlıkla ilgili tutumların değiştirilmesi (Mendi 2015: 278) gibi geniş çaplı konuları kapsamaktadır. Amerika Birleşik Devletlerindeki “Healthy People 2020” Projesinin “sağlık iletişimi ve sağlık bilişim teknolojileri” alt başlığında internet ve sosyal medyanın kullanım amaçları şu şekilde sıralanmıştır (www.healthypeople.gov):

- Bireylerin sağlık okur-yazarlığını geliştirmek
- Elektronik kişisel sağlık yönetimi araçlarını kullanan kişi sayısını arttırmak
- Bireylerin internete erişimlerini arttırmak
- Sağlık iletişimi ile ilgili web sitelerin kalitelerini arttırmak
- Kamu sağlığını koruma amaçlı kriz ve acil durum risk mesajlarını arttırmak
- Hastalıkları önlemek ve kaliteli yaşam için sosyal pazarlama faaliyetlerini arttırmak

Günümüzde farklı internet siteleri ve sosyal medya uygulamaları sağlık iletişimi alanında kullanıcılarına yeni açılımlar sağlayarak aktif kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Bu yeni çevrimiçi sistemlerle çok geniş coğrafyadaki bireyler ve sağlık profesyonelleri için kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde paylaşım yapmak, bilgi edinmek ve iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Facebook, MySpace, Twitter, Wikiler, Bloglar, YouTube ve çeşitli forum siteleri sağlık iletişimi alanında kullanılan sosyal medya araçlarından bazılarıdır. Korda ve Itany (2013: 17) sağlık alanında kullanılan sosyal medya uygulamaları, kullanım alanları ve örneklerini Tablo 2’de sıralamıştır:

Tablo 2.*Sağlık Alanında Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları (Korda ve Itany 2013: 17)*

Araç	Tanım / Kullanım	Örnekler
Bloglar	Yazarının ilgi duyduğu alanla ilgili paylaşımda bulunabildiği, yorumlar aldığı farklı platformlarda paylaşım yapabildiği yayınlardır.	www.2mdanderson.org/cancerwise
RSS (rich site summary) beslemeler	RRS beslemeler, kullanıcılarına çevrimiçi metin, video ve diğer medya güncellemelerine abonelik ve içeriği takip edebilme olanağı sağlar.	health.com , mayoclinic.com , cancer.org
E-oyunlar	İnternet aracılığıyla video oyun konsolu ile veya mobil bir telefon aracılığı ile oynanan etkileşimli oyunlardır.	CDC.gov , healthgamesresearch.org
Mesaj tahtaları	Kullanıcıların mesaj veya soru yolladıkları ve bunların yanıtını diğer kullanıcılardan aldıkları senkronize ya da senkronize olmayan platformlardır	everydayhealth.com , healthboards.com
Mikrobloglar	Uzunluğu kısıtlanmış bloglardır	Twitter ve Twitter'a özgü uygulamalar, Tumblr
Kısa mesaj servisleri (SMS)	Mobil telefon ile bir kişiye gönderilen veya bir kişiden alınan mesajlardır	Text4baby
Sosyal ağ siteleri (genel)	Kişilerin çevrimiçi topluluklar oluşturmalarına, mesaj yollamalarına ve içerik paylaşmalarına yarayan uygulamalardır.	Facebook, MySpace, LinkedIn
Sosyal ağ siteleri (sağlıkla ilgili)	Kullanıcıların diğer kullanıcılarla sağlıkla ilgili konularda çevrimiçi bilgi ve deneyim paylaşımı sağlayan sitelerdir	dLife.com , stickK.com
Video dosyası paylaşımı	Kullanıcıların paylaşım ve yorum amaçlı videolar yaratıp yükledikleri uygulamalardır	YouTube, plannedparenthood.org
Widgetlar	Bir sitedeki içeriklerin direkt olarak kullanıcının web sayfasında veya başka bir web sitesinde gösterilmesini sağlayan uygulamalardır.	CD'n.gov, widgetbox.com
Wikiler	Birden fazla kullanıcının genel kullanım amaçlı içerik yaratması ve iletmesine olanak tanıyan bir uygulamadır	wikihealth.com , wikiph.org

(Korda ve Itany 2013: 17)

İnternete erişimin artmasıyla sağlıkla ilgili konulara daha kolay erişilebilmesi sağlık çalışanları ve hastalar için önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Kişisel bilgisayardan akıllı telefonlara yönelim arttıkça sağlık personeli ve hastaların sosyal medya kullanım olanakları da artmıştır. Sağlıkla ilgili konular insanların bilgi paylaşımına en çok ihtiyaç duydukları konular arasındadır (Öztürk ve Öymen 2013: 113). Sosyal medya sayesinde sağlık bilgileri zaman ve mekanla sınırlı kalmadan geniş kitlelere ulaşabilmekte, tedavi sürecinde duygusal destek ve motivasyon mümkün olabilmektedir (Morehead vd 2013). İnternet ve sosyal medya kişiler tarafından sadece hastalıkları öğrenmek ve deneyimleri paylaşmak için değil, sağlıkla ilgili tavsiye almak, sağlık kuruluşları ve doktorlar hakkında bilgi alarak karar vermek gibi amaçlarla da aktif olarak kullanılmaktadır. Her gün giderek daha çok kişi hastalıklarla ilgili sosyal medya kullanmakta, çevrimiçi ansiklopedilerden bilgiler öğrenmekte,

görseller ve videoları görüntülemektedir (McNab 2009: 566). İnternet sayesinde randevular online alınabilmekte, doktorla iletişim kurulabilmekte ve tahlil sonuçları anında görülebilmektedir (Hawn 2009: 366). İnternet ve sosyal medya, sağlıklı kişiler için de daha kaliteli bir yaşam için bilgi edinme olanağı sunmaktadır ayrıca sağlıklı kişiler sosyal medya aracılığı ile hastalara destek sağlama ve sağlık konularında etkinlikler düzenleme gibi faaliyetler de yürütebilmektedir. Sağlık uzmanları kendileri ile ilgili bilgileri güncellemek, öğrenciler veya hastalarla hızlı ve etkili bir iletişim kurmak, geniş çapta hasta veya sağlıklı kişilerin katılımıyla sağlık araştırmaları yapmak (Prasad 2013: 492-494), bilgilendirmeler ve tanıtım yapmak, tıp eğitimine katkı sağlayacak paylaşımlarda bulunmak, meslektaşlarla farklı amaçlarla paylaşımlarda bulunmak, deneyim paylaşmak, (McKee 2013: 298) ve konsültasyon yapmak gibi sebeplerle sosyal medyadan faydalanmaktadır. Özellikle sağlık eğitimi alanında eğitilenin pasif konumdan çıkıp katılım ve etkileşimin sağlanabildiği sosyal medya ile bilgi aktarılması mümkün olabilmektedir (Mendi 2015: 276). Bireyler dışında sağlık kuruluşları için de hedef kitleleri ile iletişimde geleneksel medyaya göre büyük avantajlar sunan sosyal medya önemli bir fırsattır (McNab 2009: 566). Bakanlıklar, sağlık organizasyonları, sivil toplum örgütleri gibi organizasyonlar hastalıkların önlenmesi, farkındalık oluşturmak (Liang ve Scammon 2011: 322), tutum ve davranışlara etki etmek (Öztürk ve Öymen 2013: 114), sağlık kurumları arasında iletişimi arttırmak (Prasad 2013: 492) farklı organizasyonlar arasında kampanya geliştirmek ve projeler üretmek gibi amaçlarla sosyal medya kullanmaktadır. Bu kuruluşlar hedef kitleleri ile kurdukları şeffaf ve katılımcı çevrim içi iletişimle organizasyonlarına değer katarlar (Öztürk ve Öymen 2013: 114). Sosyal medya salgın hastalıkların resmi kaynaklar tarafından yayınlanmadan önce hastalık eğilimlerini göstermesi açısından da etkili bir araçtır (McKee 2013: 298). Örneğin bir grup araştırmacı grip hastalığının yayılmasını Twitter verilerini inceleyerek araştırmıştır. Sosyal medya eş zamanlı bilgi sağladığı için salgın ve tehdit gibi durumlarda ihtiyaçları belirlemek, karşılamak, organize olmak ve önlemler almak amaçlarıyla kullanılabilir (Mendi, 2015: 282-285). Sosyal medya uygulamaları tüm bunların yanında sağlık politikaları oluşturmada da etkili bir araçtır çünkü tıbbi bloglar ve farklı sosyal medya uygulamaları ana akım medya ve karar verici organlar tarafından gözlemlenebilmektedir (Morehead vd 2013). Sosyal medyanın farklı gruplar tarafından sağlık amaçlı kullanımı yukarıdaki veriler ışığında aşağıdaki tabloda derlenerek bir araya getirilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. *Sağlık Alanında Sosyal Medyanın Yaygın Kullanım Alanları*

Hastalar	Sağlık Kuruluşları (bakanlıklar, hastaneler, sivil toplum kuruluşları, vb)	Sağlık Uzmanları
- Deneyim paylaşma - Tavsiye alma - Duygusal ve sosyal destek - Sağlık bilgisi araştırma - Sağlık kuruluşları hakkında bilgi alma - Doktorla ilgili bilgi alma - İlaçla ilgili bilgi alma - Online randevu - Tahlil sonuçları alma - Doktorla iletişime geçme	- Hastalıkları önlemek - Farkındalık oluşturmak - Tutum ve davranışlara etki etmek - Sağlık kuruluşları arasında etkileşimi arttırmak - Kampanya, proje ve etkinlik gerçekleştirmek - Kurumlarının tanıtımını yapmak - Sağlık politikaları oluşturmak	- Kendi tanıtımlarını yapmak - Bilgi edinmek - Meslektaşlarla iletişim kurmak - Öğrencilerle iletişim kurmak - Hastalarla iletişim kurmak - Etkinlik gerçekleştirmek - Deneyim paylaşmak - Konsültasyon yapmak - Eğitim vermek - Sağlık araştırmaları yapmak
	Sağlıklı kişiler - Daha sağlıklı yaşam yolları hakkında bilgi alma - Hasta olan yakınlarla destek sağlama - Etkinlik düzenleme - Farkındalık sağlama	

Hastaların ve sağlık çalışanlarının sağlık alanıyla ilgili internet ve sosyal medya davranışlarını anlamak hedef kitleye mesajların nasıl iletilebileceğinin tasarlanması açısından önemlidir. Bu konu pek çok araştırmacının ilgisini çekmiş ve alanla ilgili internet ve sosyal medya kullanımı üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Dijital pazarlama ajansı iCrossing tarafından yapılan ve 12 ay boyunca 644 denek üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada deneklerin %23'ünün interneti haftada birden fazla, %40'ının da ayda üç kere sağlık amaçlı kullandığı belirtilmiş ve interneti sağlık amaçlı kullanmayan denek oranı sadece %1 olarak bulunmuştur (Prasad 2013: 494). Pharma Marketing Blog tarafından sağlıkla ilgili bilgi arayanlara yönelik olarak yapılmış bir araştırmada deneklerin %48'inin sağlık sitelerine girdiği, %27'lik bir kısmın vikiler gibi bilgi sitelerini takip ettiği %11'lik bir dilimin sağlık kuruluşlarının web sitelerini ziyaret ettiği, %11'inin online hasta sosyal paylaşım grubu uygulamalarını kullandığı ve %6'lık bir grubun ise sağlık iletişimi amaçlı sosyal medya kullandığı görülmüştür (Prasad 2013: 494). Türkiye'de internetin sağlık amaçlı kullanımı ile ilgili olarak 2013 yılında Social Touch tarafından 8001 denek üzerinde bir araştırma yapılmış ve sağlıkla ilgili internet kullanımlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Bu araştırmaya göre sağlıkla ilgili her hangi bir konuda internete başvuran denek oranı %78,77'dir. Denekler sağlıkla ilgili internet kullanımını sırasıyla bilgisayardan (%93,9), cep telefonundan (%49,07) ve tabletlerden (%21,40) gerçekleştirmektedir. Deneklerin sağlık amaçlı internet kullanım sıklığı %27 oranında ayda 2-3 kez, %21,98 oranında da ayda bir kereden daha az olarak belirlenmiştir. Araştırma internetten daha çok sağlık ve hastalık konularını araştırma (%89,73), ilaçlarla ilgili bilgi alma (%55,92), sağlık hizmetleri ile ilgili bilgi edinme (%44,12) ve doktor randevusu alma (%42,03) gibi amaçlarla yararlanıldığını ortaya koymuştur. Yine aynı araştırmanın verileri, deneklerin bilgi arama yöntemi olarak %74,45 oranında arama motoru kullandığını, %60,88 oranında forumlara baktığını, %46,74 oranında doktorlara internet aracılığı ile soru sorduğunu, %23,95 oranında takip edilen sitelere ve bloglara girdiğini ve %8,75'lik kısmın ise sosyal medya platformlarını kullandığını göstermiştir (www.socialtouch.com.tr). Hollanda'da sağlık amaçlı sosyal medya kullanımını hastalar ve sağlık profesyonelleri açısından araştıran bir çalışmada hastaların daha çok Twitter ve Facebook'u kullandıkları ve bu kullanımdaki ana motivasyonun diğer hastalarla iletişime geçmek olduğu görülmüştür. Aynı araştırma, hekimlerin alanla ilgili olarak daha çok LinkedIn ve Twitter'ı meslektaşları ile iletişim kurmak ve pazarlama amaçlarıyla kullandığını ortaya koymuştur. Bu çalışmanın öne çıkan başka bir sonucu da hastaların sosyal medya kullanımının sağlık personeline göre daha yüksek oranda olduğudur. Her iki grubun da sosyal medyanın sunduğu zaman ve mekan serbestliğinden memnuniyet duyduğu görülmüştür. Hastaların sağlık amaçlı sosyal medya kullanımındaki ana kaygıları mahremiyet sorunu (verilerin gizli kalmaması) ve bilgilerinin güvenilir olmaması iken, profesyonellerin temel kaygılarının sosyal medyayı zaman ve kaynak açısından etkin görmemek ve sosyal medyayı kullanmakta yetkin olmadığına inanmak olarak sıralanmıştır (Anthenuis vd 2013: 430).

Amerika Birleşik Devletlerinde internet ve sağlık amaçlı sosyal medya kullanımındaki kuşak farklılıklarıyla ilgili değişik yıllarda yapılan araştırma sonuçlarını derleyen bir çalışmada internet kullanım alanları ve yoğunluklarının kuşaklar arasında değişim gösterdiği ortaya konmuştur. Bununla birlikte sağlık alanında internet kullanımının X kuşağında, Y kuşağında, Babyboomer olarak adlandırılan ve 50-65 arası yaş grubunu kapsayan kuşakta ve 66 yaş üstü kişilerde birbirine yakın oranlarda bulunduğu görülmüştür. Buna göre, tedavi amaçlı internet kullanımı 18-29 yaş grubunu kapsayan Y kuşağında %56, 30-49 yaş arası X kuşağında % 57, Babyboomer olarak adlandırılan 50-65 yaş arasında %55 ve 65 yaş üstündeki grupta ise %53 oranındadır (Korda ve Itany, 2013: 18).

Farklı alanlarda olduğu gibi özellikle sağlık alanında oldukça etkin ve yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya geleneksel medyaya göre pek çok avantaj sağlasa da dikkatli kullanılmadığı zaman istenmeyen sonuçları beraberinde getirebilir. Yukarıda pek çok avantajına ve sağlıkla ilgili kullanım alanlarına değinilen sosyal medyanın getirebileceği çeşitli riskler de söz konusudur. Örneğin hastanın izni olmadan verilerin paylaşılması, hastanın mahremiyetine yönelik tehdit oluşturabilmekte ve teşhis ve tedavide yüz yüze olmamak çeşitli hataları gündeme gelebilmektedir (Hawn 2009: 366-367). Paylaşılan verilerin yeniden paylaşımının etik olup olmadığı ve bunların denetimi konusundaki uygulamalar ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmekte, bu da çeşitli sorunlara yol açabilmektedir. Bunun dışında çevrimiçi yürütülen sağlık konulu bilimsel araştırmalarda anketlerin yanıltıcı sonuçlar

verme olasılığı bulunmaktadır (McKee 2013: 299). Ayrıca bilginin doğruluğunun kontrol edilemediği durumlar ve asılsız haberler sosyal medyanın sağlık alanında getirdiği riskler arasında sıralanabilir (Öztürk ve Öymen 2013: 115). İnternet ve sosyal medya aracılığıyla zararlı veya yanlış tavsiyelerin gündeme gelmesi telafisi zor sağlık sorunlarına yol açabilir. Nitekim 2001 yılında 3001 yetişkine uygulanan bir ankette deneklerin %3'ü internetten buldukları sağlık bilgisinden zarar gördüğünü bildirmiştir (Prasad 2013: 494).

3. HASTA VE DOKTORLARIN SAĞLIK ALANINDA İNTERNET KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Amaç ve Yöntem

Hasta ve sağlık personelinin sağlıkla ilgili internet ve sosyal medya kullanımlarındaki tercihleri, motivasyonları ve engellerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın evrenini Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalında görev yapan doktorlar ve Kadın Hastalıkları ve Doğum Kliniğine gelen hastalar oluşturmaktadır. Hem Konya Selçuk Üniversitesi (SÜ) hem de Necmettin Erbakan Üniversitesi (NEÜ) Meram Tıp Fakültesinde Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalında görev yapan 41 doktor ve Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Kadın Hastalıkları ve Doğum Kliniğine gelen 475 hasta ise çalışmanın örnekleminde yer almaktadır. Her iki üniversitenin ilgili anabilim dallarında görev yapan toplam 41 doktorun hepsine ulaşılmış ve yüz yüze anket tekniği kullanılarak formlar doldurulmuştur. Hastalarla ilgili değerlendirme yapılması amacıyla Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Kadın Hastalıkları ve Doğum Kliniğine 4-15 Nisan 2016 tarihleri arasında gelen hastaların tamamına ankete katılıp katılmayacağı sorulmuş, kabul eden 475 hastaya yine yüz yüze anket tekniği uygulanarak formlar doldurulmuştur. Sadece Konya'daki Tıp fakültelerinin Kadın Hastalıkları ve Doğum Servislerindeki doktorların çalışmaya dahil edilmesi ve izin alma sürecindeki kolaylıklar dolayısıyla yalnızca NEÜ Meram Tıp Fakültesi Kadın Hastalıkları ve Doğum kliniğine gelen hastaların araştırmaya alınması bu çalışmanın kısıtlılıklarını oluşturmaktadır. Toplanan veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Çalışmanın bulguları iki aşamada değerlendirilmiştir. İlk aşamada NEU Meram Tıp Fakültesi Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalına gelen hastalara uygulanan anket verileri incelenmiştir. İkinci aşama ise Konya'daki iki Tıp Fakültesinin Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalında görev yapan doktorların anket sonuçları analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Hastalarla İlgili Bulgular

Ankete katılmayı kabul eden deneklerin %53,5'lik kısmı 21-30 yaş arasındaki hastalardan oluşmaktadır. Bunu, %29,3 oranıyla 31-40 yaş arası hasta grubu takip etmektedir. Deneklerin %38,5 üniversite mezunu, %25,7'lik kısmı ise lise mezunudur. Ortaöğretim mezunlarının %19,8, ilköğretim mezunlarının %15,6 ve bir okuldan mezun olmayıp sadece okuyazar olanlar da %0,4 oranındadır. Veriler incelendiğinde katılımcıların çoğunun orta yaş ve altı; eğitim durumlarının ise ağırlıklı olarak lise ve üzeri olduğu göze çarpmaktadır, bu durumda deneklerin ağırlıklı olarak görece genç ve eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluştuğu söylenebilir (Tablo 4).

Tablo 4. Deneklerin Demografik Özellikleri

Yaş	Sayı	Yüzde
20'den küçük	20	4,2
21-30 yas arası	254	53,5
31-40 yas arası	139	29,3
41-50 yas arası	44	9,3
51-60 yas arası	10	2,1
61 yas ve yukarısı	8	1,7
Toplam	475	100,0

Eğitim durumu

Okur-yazar	2	0,4
İlköğretim	74	15,6
Ortaöğretim	94	19,8
Lise	122	25,7
Üniversite ve üzeri	183	38,5
Toplam	475	100,0

Doktorla iletişim kurmak, tahlil sonuçlarını almak ya da sağlık konularıyla ilgili olarak dertleşmek veya sosyal destek almak için interneti kullanan hastalar tüm deneklerin yaklaşık 1/3'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların %30,9'u kendileri veya yakınlarının sağlık sorunlarıyla ilgili olarak internet kullanmaktadır. Tahlil sonuçlarını internetten öğrenenler %29,7 ve doktorla internet ile iletişim kuranlar ise %27,4 oranına sahiptir. Eğitim düzeyi yüksek ve orta yaş altı kişilerin çoğunlukta olduğu bu denek grubunda özellikle tahlil sonuçlarının internetten takip edilmesi gibi bir kolaylığın çok fazla benimsenmediği göze çarpmaktadır. Forum sitelerinin sağlık sorunlarının paylaşıldığı, fikir alışverişinin yapıldığı önemli bir uygulama olduğu göz önüne alındığında, deneklerin bu uygulamayı büyük bir oranda (%69,1) tercih etmediği dikkat çekmiştir. Yine hastaların doktorlarla kurduğu iletişimde internetin çok sık kullanılan bir araç olmadığı görülmüştür (%27,4) (Tablo 5).

Tablo 5. Sağlıkla İlgili İnternet Kullanımı

	Evet		Hayır		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	
Doktorla iletişim kurmak için internet kullandınız mı?	130	27,4	345	72,6	475
Tahlil sonuçlarını almak için internet kullandınız mı?	141	29,7	334	70,3	475
Sizin veya yakınınızın hastalığıyla ilgili olarak dertleşmek veya sosyal destek almak için internet kullandınız mı?	147	30,9	328	69,1	475

Sağlıkla ilgili olarak kurulan iletişimde kullanılan araçları anlamaya yönelik sorulan sorular, internetin diğer seçeneklere göre daha yaygın olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu soru grubunda deneklere birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir bu nedenle cevapların toplamı denek sayısından daha fazladır. Deneklerin %77,7'si hastalıkla ilgili bilgi almada doktor dışında daha çok interneti tercih etmektedir. Hastaların internet dışındaki tercihlerine bakıldığında tanıdıklardan (%34,9) alınan hastalıkla ilgili bilgilerin gazete, dergi ve broşür gibi yazılı kaynaklar (%15,6) ve televizyon (%16,4) seçeneklerine göre daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Sağlıklı yaşam yolları ile ilgili bilgi almada yine internet ağırlıklı olarak (%71,4) tercih edilen bir araç olarak göze çarpmakta, bunu sırasıyla tanıdıklar (%28,2), televizyon (%24,3) ve yazılı kaynaklar (%20,6) birbirine yakın oranlarda takip etmektedir. Doktorlar dışında tedavi ve ilaçlar hakkında bilgi alınan en önemli aracın yine internet olduğu (%69,7) gözükmemektedir. Katılımcıların tedavi ve ilaçlar hakkında bilgi almada tanıdıklarını yazılı kaynaklar ve televizyon seçeneklerine oranla çok daha fazla tercih etmektedir. Hastaneyle ilgili bilgi alınan kaynak yine ağırlıklı olarak internettir (%68), bunu %45 gibi yüksek bir oranda "tanıdıklar" seçeneği takip etmiştir. Yazılı kaynaklar (%7,2) ve televizyonun (%2,9) ise bu konuda çok fazla tercih edilen kaynaklar olmadığını söylemek mümkündür. Katılımcıların doktor hakkında bilgi almada daha çok internet ve tanıdıklarını sırasıyla %61,5 ve %59,9 gibi yakın ve yüksek sayılabilecek oranlarda tercih ettikleri görülmüştür. Bu sonuçlar, çalışmaya katılanların sağlıkla ilgili iletişimde internet ve geleneksel ağızdan ağıza iletişimi diğer alternatiflere göre daha yoğun kullandığını ortaya koymuştur (Tablo 6).

Tablo 6. Sağlık İletişiminde Kullanılan Araçlar

	İnternet		Tanıdıklar		Yazılı kaynaklar(*)		TV	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hastalıkla ilgili bilgi almak için doktor	369	77,7	166	34,9	74	15,6	78	16,4

dışında hangilerini kullanıyorsunuz?								
Sağlıklı yaşam yollarıyla ilgili bilgi almak için hangilerini kullanıyorsunuz?	339	71,4	134	28,2	98	20,6	118	24,3
Tedaviyle ilgili bilgi almak için doktor dışında hangilerini kullanıyorsunuz?	331	69,7	162	34,1	58	12,2	50	10,5
İlaçla ilgili bilgi almak için hangilerini kullanıyorsunuz?	331	69,7	148	31,2	42	8,8	16	3,4
Hastaneyle ilgili bilgi almak için hangilerini kullanıyorsunuz?	323	68,0	214	45,0	34	7,2	14	2,9
Doktorla ilgili bilgi almak için dışında hangilerini kullanıyorsunuz?	292	61,5	283	59,9	22	4,6	10	2,1
Toplam katılımcı	475		475		475		475	

(*) yazılı kaynaklar olarak gazete, dergi, broşür vb belirtilmiştir.

Deneklerin internet ve özellikle internetin sağlık amaçlı kullanımıyla ilgili olarak görüşlerini anlamak için bir dizi ifade sunulmuş ve bu ifadelere katılıp katılmadığını belirtmeleri istenmiştir. Denekler bu ifadelere 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değerler vermiştir, 3 seçeneği ise katılımcının fikrinin olmadığı durumlarda işaretlenmiştir. “İnternetteki özel bilgilerin izinsiz bir şekilde paylaşılabilmesi” konusunda katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde ortalama yanıtın “fikrim yok” ile “katılıyorum” arasında olduğu görülmüştür ($\bar{X} = 3,3895$). Deneklerin “sağlıkla ilgili internette yer alan bilgilere güvenme” ($\bar{X} = 3,0442$) ve “internetin sağlık alanında etkili bir araç sayılabileceği” ($\bar{X} = 2,9853$) görüşlerine verdikleri cevabın ortalaması da “fikrim yok” görüşüne daha yakındır. Araştırmaya katılanlar “internetten edindikleri bilgilerin sağlıkla ilgili karar vermelerinde etkilidir” görüşüne ortalama olarak “katılmıyorum” ile “fikrim yok” arasında görüş bildirmişlerdir ($\bar{X} = 2,6442$). Çalışmaya katılan hastalar “interneti yeterli bilğim olmadığından kullanamıyorum” görüşüne ağırlıklı olarak “katılmıyorum” demiştir ($\bar{X} = 2,3958$). Son olarak denekler “sağlıkla ilgili olarak internetten alınan bilgilerin yeterli olduğu” görüşüne ağırlıklı olarak “katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek ($\bar{X} = 2,1937$) sağlıkla ilgili olarak internetten alınan bilgilerin yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Bu tabloya bakıldığında, deneklerin internetteki mahremiyetle ilgili kaygıları olduğu, sağlıkla ilgili yer alan bilgilerin güvenilirliği konusunda fikir sahibi olmadıkları söylenebilir. Yine katılımcıların internetin sağlık konusunda karar vermede etkili olduğu ve internetten alınan sağlıkla ilgili bilgilerin yeterli olduğu konularında olumsuz görüş içinde oldukları görülmüştür. Genel anlamda araştırmaya katılan hastalar internetin sağlık alanında etkili olduğu görüşüne de temkinli yaklaşarak kararsız noktada durdukları söylenebilir (Tablo 7).

Tablo 7. İnternet ve Sağlık İletişimi Hakkında Deneklerin Görüşleri

	Ort.	Min.	Max.	St.Sapma	Topl.
İnternetteki özel bilgilerin izinsiz bir şekilde paylaşılabilmesi endişesini taşıyorum	3,3895	1,00	5,00	1,14456	475
Sağlıkla ilgili internette yer alan bilgilere güveniyorum	3,0442	1,00	5,00	1,13263	475
İnternet sağlık alanında etkili bir araç sayılabilir	2,9853	1,00	5,00	1,09554	475
İnternetten edindiğim bilgiler sağlıkla ilgili karar vermemde etkilidir	2,6442	1,00	5,00	1,15001	475
İnternet kullanımı ile ilgili yeterli bilğim olmadığından kullanamıyorum	2,3958	1,00	5,00	1,21835	475
Sağlıkla ilgili olarak internetten alınan bilgiler yeterlidir	2,1937	1,00	5,00	1,06159	475

Araştırmaya katılan hastalar sağlık iletişimi ilgili olarak ağırlıklı olarak bir arama motoru olan Google’i etkin olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Facebook, Twitter, Youtube ve forum siteleri gibi sosyal medya araçlarının sağlık iletişiminde yoğun olarak kullanılmadığı göze çarpmıştır. Wikipedia ve kuruluşların web sitelerinin de yine sağlık iletişiminde yoğun olarak kullanılmadığı görülmüştür. Sosyal medya araçlarından Facebook ve Youtube’un sağlık iletişimi amacıyla diğer sosyal medya araçlarına göre daha fazla kullanıldığını söylemek mümkündür (Tablo 8).

Tablo 8. Sağlık İletişimi İle İlgili Kullanılan Uygulamalar ve Web Siteleri

Sağlık iletişimi ile ilgili olarak kullanılan uygulama ve web siteleri	Hayır		Evet		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Google	64	13,5	411	86,5	475	100
Facebook	271	57,1	204	42,9	475	100
Twitter	399	84,0	76	16,0	475	100
Youtube	291	61,3	184	38,7	475	100
Forum siteleri	337	70,9	138	29,1	475	100
Wikipedia	343	72,2	132	27,8	475	100
Kuruluşların web siteleri	271	57,1	204	42,9	475	100

İnternetin sağlık iletişimi amaçlı kullanımı ve hastaların eğitim durumu ANOVA analizi ile incelendiğinde, katılımcıların sağlıkla ilgili olarak internette yer alan bilgileri güvenmesi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, üniversite mezunu olanların ilköğretim, ortaokul ve lise mezunlarına göre internette yer alan sağlıkla ilgili bilgilere güveninin anlamlı bir şekilde daha fazla olduğu görülmüştür ($F=12,78$; $df=4$; $p=0,000$). İnternette yer alan sağlıkla ilgili bilgilerin yeterli olduğu görüşünde üniversite ve ilköğretim mezunları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=6,559$; $df=4$; $p=0,000$); ilköğretim mezunları üniversite mezunlarına göre daha fazla internet bilgilerinin yeterli olduğunu ifade etmiştir ve bu oran anlamlı bir fark olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, eğitim seviyesi daha düşük düzeyde olan deneklerin üniversite ve daha üzeri eğitim düzeyindeki deneklere göre internette yeterli bilgi olduğunu düşünseler de bilginin içeriğine olan güvenin eğitim seviyesine paralel olarak arttığı görülmektedir. İnternetin sağlık alanında etkili bir araç olduğu konusundaki denek görüşlerinde, eğitim durumuna göre anlamlı bir fark görülmemiştir ($p=0,129 > p=0,000$). İnternetin sağlıkla ilgili alınan kararlarda etkili olduğu görüşü ve eğitim durumu arasında da anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0,129 > p=0,000$). Son olarak, eğitim seviyesi ile internetteki bilgilerin izinsiz bir şekilde paylaşılabileceği endişesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p=0,036 > p=0,000$).

Doktorlarla ilgili bulgular

Çalışmada yer alan 41 doktorun 24’ü Meram Tıp Fakültesinden, 17’si ise Selçuk Tıp Fakültesindendir, dağılım ise sırasıyla %58,5 ve %41,5 şeklindedir. Doktorların %53,2’lik kısmı Araştırma Görevlisi, %23,4’ü öğretim üyesi ve %10,6’si da uzman statüsündedir. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların %43’unun 21-30 yaş diliminde, %34,1’inin ise 31-40 yaş arasında olduğu görülmüştür. 41-50 yaş arası doktorlar %14,6 ve 51-60 yaş arasındakiler de %7,3’lük bir dilimi oluşturmaktadır (Tablo 9).

Tablo 9. Doktorların Demografik Özellikleri

	Sayı	%
Çalışılan Kurum		
N.E.Ü. Meram Tıp Fakültesi	24	58,5
Selçuk Tıp Fakültesi	17	41,5
Toplam	41	100

Yaş		
21-30	18	43,9
31-40	14	34,1
41-50	6	14,6
51-60	3	7,3
Toplam	41	100
Unvan		
Araştırma Görevlisi	25	53,2
Uzman	5	10,6
Öğretim Üyesi	11	23,4
Toplam	41	87,2

Araştırmaya katılan doktorların sağlık amaçlı internet kullanım alanları incelendiğinde en çok hastalıklarla ilgili bilgileri güncellemek amacıyla internet kullanıldığı görülmüştür (%87,8). Bunu “mesleki etkinlikleri paylaşmak” ve “meslektaşlarla sosyal ağ oluşturmak” %85,4 oranı ile takip etmektedir. Yine “meslektaşlarla görüş alışverişinde bulunmak” %80,5 oranı ile doktorlar arasında internetin sağlık amaçlı kullanım sebepleri arasındadır. “Kendi faaliyetlerini tanıtmak” amacıyla interneti kullanan hekimlerin oranı %65,9’dur. Hekimlerin sadece %34,1’lik kısmı internet aracılığı ile hastalarla iletişim kurmaktadır (Tablo 10).

Tablo 10. Sağlık Amaçlı İnternet Kullanım Alanları

Sağlık amaçlı internet kullanım alanı	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hastalıkla ilgili bilgi güncellemek	36	87,8	5	12,2	41	100
Mesleki etkinlikleri paylaşmak	35	85,4	6	12,8	41	100
Meslektaşlarla sosyal ağ oluşturmak	35	85,4	6	12,8	41	100
Meslektaşlarla görüş alışverişinde bulunmak	33	80,5	8	19,5	41	100
Mesleki bilgileri paylaşmak	31	75,6	10	24,4	41	100
Kendimle ilgili faaliyetleri tanıtmak	27	65,9	14	34,1	41	100
Hastalarla iletişim kurmak	14	34,1	27	65,9	41	100

Çalışmaya katılan doktorların sağlık iletişiminde internetin kullanımıyla ilgili görüşlerini anlamak için bir dizi ifade sunulmuş ve bu ifadelerle katılıp katılmadığını belirtmeleri istenmiştir. Denekler bu ifadelerle 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde sayı ile değerler vermiştir, 3 sayısı katılımcının fikrinin olmadığı durumlarda işaretlenmiştir. Hekimler internette verilen bilgiler yüzünden sağlık sorunlarıyla karşılaşılabilceği görüşüne ağırlıklı olarak “katılıyorum” seçeneğine yakın cevaplar vermiştir ($\bar{X}=3,8049$). “İnternetin sağlık alanında etkili bir araç sayılabileceği” görüşüne katılım ise orta derecede sayılabilir ($\bar{X}=3,2683$). Hekimlerin ağırlıklı olarak “Sağlıkla ilgili internette yer alan bilgilerin doğruluğuna güveniyorum” önermesine katılmadığı ($\bar{X}=2,7317$) görülmüştür. Deneklerin internetteki bilgilerin mahremiyeti konusunda endişeleri olduğu verilen cevapların ortalaması ile anlaşılmıştır ($\bar{X}=2,2439$). Doktorlar yeni teknolojinin ilave maliyet getirdiği için etkin olmadığı görüşüne katılmadıkları verilen cevaplardan çıkarılmıştır ($\bar{X}=2,0732$). Denekler, ortalama olarak sağlıkla ilgili olarak internette verilen bilgilerin yeterli olmadığı görüşündedir ($\bar{X}=1,9512$) ve internette verilen bilgiler sayesinde doktorların yükünün hafiflemeyeceğine inanmaktadır ($\bar{X}=1,8293$). Verilen yanıtlardan araştırmada yer alan hekimlerin internet kullanımı ile ilgili yeterli bilgiye sahip olduklarını düşündükleri sonucuna varılmıştır (Tablo 11).

Tablo 11.*Sağlık İletişiminde İnternetin Kullanımı Konusundaki Görüşler*

	Ort.	Sayı	Min.	Max.	St. Sap.
İnternette verilen bilgiler yüzünden sağlık sorunlarıyla karşılaşılabilirliğini düşünüyorum	3,8049	41	1,00	5,00	1,14498
İnternet sağlık alanında etkili bir araç sayılabilir	3,2683	41	1,00	5,00	1,14071
Sağlıkla ilgili internette yer alan bilgilerin doğruluğuna güveniyorum	2,7317	41	1,00	5,00	1,09600
İnternetteki gizli bilgilerin korunması konusunda bir endişe duymuyorum	2,2439	41	1,00	5,00	1,24057
Yeni teknoloji vasıtasıyla iletişimi ilave maliyet getirdiği için etkin bulmuyorum	2,0732	41	1,00	4,00	,93248
Sağlıkla ilgili olarak internette alınan bilgilerin hastalar açısından yeterli olduğunu düşünüyorum	1,9512	41	1,00	5,00	1,02350
İnternette verilen bilgiler sayesinde doktorların yükünün hafiflediğini düşünüyorum	1,8293	41	1,00	5,00	1,02231
İnternet kullanımı ile ilgili yeterli bilgim olmadığından etkili kullanamıyorum	1,7073	41	1,00	4,00	0,64202

Çalışmaya katılan doktorlara bir dizi uygulama ve web sitesi listelenmiş ve sağlık amaçlı olarak bunları kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Verilen cevaplara bakıldığında büyük bir oran ile (%92,7) arama motoru Google'ın kullanıldığı görülmüştür. Hekimlerin yine yüksek oranlarda (%70-77) sağlık amaçlı kullandıkları uygulamalar arasında kullanım ağırlığı sırasına göre YouTube, Wikipedia, ve Facebook bulunmaktadır. Twitter'in denekler arasında sağlık iletişimde yoğun bir kullanıma sahip bir uygulama olmadığı sonucu göze çarpmaktadır, bu uygulamayı kullanan hekimler deneklerin %41'ini oluşturmaktadır. Meslek sahiplerinin birbirleriyle etkileşimine olanak tanıyan LinkedIn uygulaması ise deneklerin sadece %29,3'u tarafından kullanılmaktadır. Sağlık kuruluşlarının web sitelerinin kullanım oranı ise %59,5'tur (Tablo 12).

Tablo 12.*Sağlıkla İlgili Kullanılan Uygulamalar ve Web Siteleri*

Uygulamalar	Evet		Hayır		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Google	38	92,7	3	7,3	41
Facebook	29	70,7	12	29,3	41
Twitter	17	41,4	24	58,5	41
Youtube	33	77,6	8	19,5	41
LinkedIn	12	29,3	29	70,7	41
Forum siteleri	29	70,8	12	29,3	41
Wikipedia	31	75,6	10	24,4	41
Kuruluşların web siteleri	28	59,5	13	31,7	41

Sağlık amaçlı internet kullanım amaçları ile doktorların unvanı arasındaki ilişki çapraz tablolardan yararlanarak incelenmiştir. Araştırma görevlilerinin %80'i sağlıkla ilgili bilgileri güncellemek için internet kullanırken uzman ve öğretim üyelerinin tamamı sağlıkla ilgili bilgilerini güncelleme amacıyla internet kullanmaktadır. Araştırma görevlilerinin mesleki bilgileri paylaşmak için internet kullanım oranı %68 iken uzmanlarda %80 ve öğretim üyelerinde %90,9'dur. Meslektaşlarla görüş alışverişi için internet kullanımı araştırma görevlilerinde %76 oranında iken uzmanlarda bu oran %100 ve öğretim üyelerinde %81,8'dir. Hastalarla iletişim kurma oranı diğer seçeneklere göre daha

düşüktür; araştırma görevlilerinin %20'si hastalarla internet aracılığı ile iletişim kurarken uzmanların %80'i, öğretim üyelerinin de %45,5'u hastalarla internet üzerinden iletişime geçmektedir. İnternet üzerinde mesleki bilgileri paylaşım oranı araştırma görevlilerinde %84, Uzman doktorlarda %80 ve öğretim üyelerinde %90,9'dur. Araştırma görevlilerinin %80'i meslektaşlarla sosyal ağ oluşturmak amacıyla internetten yararlanırken bu oran uzmanlarda %100, öğretim üyelerinde ise %90,9'dur. "Kendimi ve faaliyetlerimi tanıtmak amacıyla interneti kullanıyorum" diyen araştırma görevlisi oranı %72, uzmanların oranı %80 ve öğretim üyelerinin oranı da %45,5'tir (Tablo 13).

Tablo 13. Doktorların Unvanına Göre Sağlık Amaçlı İnternet Kullanım Oranları

	Unvana Göre İnternet Kullanım Oranı (%)		
	Araştırma Görevlisi	Uzman	Öğretim Üyesi
Sağlıkla ilgili bilgileri güncellemek	80	100	100
Mesleki bilgileri paylaşmak	68	80	90,9
Meslektaşlarla görüş alışverişinde bulunmak	76	100	81,8
Hastalarla iletişim kurmak	20	80	45,5
Mesleki etkinlikleri paylaşmak	84	80	90,9
Meslektaşlarla sosyal ağ oluşturmak	80	100	90,9
Kendimi ve faaliyetlerimi tanıtmak	72	80	45,5

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık iletişimi insanların hastalık ve sağlık konularında bilgi sahibi olmasını sağlamak, kaliteli yaşam hakkında bilinçlendirmek, bireylerin sorunlarını paylaştıkları ve sosyal destek buldukları platformları oluşturmak, sağlıkla ilgili sosyal pazarlama faaliyetlerine destek sağlamak ve hatta ulusal ve evrensel düzeyde sağlık politikalarının oluşmasına aracı olmak gibi çok temel işlevlere sahiptir. Gelişen teknolojiyle birlikte etkileşimli iletişimi olanaklı kılan internet ve sosyal medya günümüzde sağlık iletişimi alanında da etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde Necmettin Erbakan Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Kadın Hastalıkları ve Doğum bölümüne gelen hastalar arasından ankete katılmayı kabul eden 475 hastanın sağlık amaçlı internet ve sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Deneklerin önemli bir bölümü (%82,8) 20-40 yaş arası hastalardan ve oluşmaktadır ve lise ve üzeri eğitim alanların oranı %64,2'dir. Bu da araştırmaya katılmak isteyen deneklerin genç ve eğitim seviyesi yüksek hastalardan oluştuğunu göstermektedir. Deneklerin 1/3'ünden daha az bir kısmının doktorla iletişime geçmek, tahlil sonuçlarını almak ve hastalıkla ilgili sosyal destek sağlamak veya almak amaçlarıyla internet kullandığı anlaşılmıştır. Bu da, eğitim düzeyi yüksek ve görece genç hastaların çoğunluğunu oluşturduğu deneklerin yukarıda belirtilen alanlarda internet kullanımının yüksek olmadığı sonucunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, hastalık, sağlıklı yaşam, tedavi yolları, ilaçlar ve hastaneyle ilgili bilgiyi internetten alanlar tüm deneklerin 2/3'sinden fazladır. Yine internet doktorla ilgili bilgi almak amacıyla %61,5 oranında kullanılmaktadır. İnternet dışında tanıdıklar yoluyla geleneksel ağızdan ağza iletişimin de bu konularda etkili bir bilgi alma aracı olduğu görülmüştür. İnternette mahremiyet hastaların en öne çıkan kaygıları arasında sayılabilir. Bunun dışında internette yer alan bilgilere güven duyma noktasında da çok kararlı olunmadığı görülmüştür. İnternette yer alan bilgilere duyulan güvenin yüksek çıkmamasının da bir sonucu olarak denekler, internetin sağlık konusunda karar vermede etkili olduğu ve internetten alınan sağlıkla ilgili bilgilerin yeterli olduğu konularında olumlu görüşe sahip değildir. Genel olarak bakıldığında internetin sağlık iletişiminde etkili bir araç olduğu konusunda denekleri "temkinli ve kararsız" olarak nitelemek mümkündür. Çalışmanın bir diğer sonucu olarak sağlık iletişimi ile ilgili Google arama motorunun en fazla kullanılan site olduğu; Facebook ve YouTube'un da en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında yer aldığı söylenebilir. Çalışmanın ortaya çıkardığı bir diğer önemli sonuç eğitim seviyesinin artması ile internetteki sağlıkla ilgili bilgilere olan güvenin arttığı, bununla birlikte bilginin yeterli olduğu inancının azaldığıdır.

Çalışmanın ikinci bölümünde incelenen 41 doktorun önemli bir bölümünün özellikle “hastalıklarla ilgili bilgileri güncellemek”, “mesleki etkinlikleri paylaşmak”, “meslektaşlarla sosyal ağ oluşturmak”, “meslektaşlarla görüş alışverişinde bulunmak” amacıyla sağlık amaçlı internet kullandıkları görülmüştür. “Kendi faaliyetlerini tanıtmak” amacıyla interneti kullanan hekimlerin oranı da %65,9’dur. İnternet aracılığı ile hastalarla iletişim kuran hekimlerin oranı tüm deneklerin yaklaşık 1/3’ünü oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan hekimlerin sağlık amaçlı internet kullanımı ile ilgili en büyük kaygısı “internette verilen bilgiler yüzünden sağlık sorunlarıyla karşılaşılabilceği”dir. Hekimler, “internetin sağlık alanında etkili bir araç sayılabileceği” görüşüne ise orta derecede katılmakta, ancak “sağlıkla ilgili internette yer alan bilgilerin doğruluğuna” güvenmemekte ve “internette verilen bilgilerin yeterli olmadığına” inanmaktadır. Doktorların sağlık iletişimde en çok kullandıkları web sitesi Google, sosyal medya uygulamaları ise YouTube, Wikipedia, ve Facebook’tur. Twitter’in denekler arasında çok fazla tercih edilen bir uygulama olmadığı görülmüştür. LinkedIn ise deneklerin sadece %29,3’u tarafından kullanılmaktadır. Hekimlerin unvanlarına göre sağlık amaçlı internet kullanımları incelendiğinde araştırma görevlilerinin “sağlıkla ilgili bilgileri güncellemek”, “mesleki bilgileri paylaşmak”, “meslektaşlarla görüş alışverişi yapmak”, “hastalarla iletişim kurmak” ve “meslektaşlarla sosyal ağ oluşturmak” amaçlarıyla uzman ve öğretim üyelerine oranla daha az internet kullandığı ortaya çıkmıştır. Daha genç nüfusa sahip bu grubun yukarıda belirtilen faaliyetlerde daha az internet kullanma sebebi olarak tıp fakültelerinde görev yapan asistanların çok yoğun iş ve nöbet temposu düşünülebilir. Öğretim üyesi olan doktorların diğer gruplara göre kendini ve faaliyetlerini tanıtmak amacıyla internet kullanım oranının çok daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 15, bu çalışmada yer alan veriler ile yukarıda belirtilen konuyla ilgili çalışmalarda elde edilen sonuçları derleyerek bir araya getirmiştir. Sağlıkla ilgili konularda başvuru kaynağı açısından bakıldığında bu çalışmanın sonuçlarının Türkiye’de 8000 denek üzerinde yapılan araştırma sonucu ile benzerlik gösterdiği göze çarpmaktadır. İnternet her iki çalışmada da sağlıkla ilgili başvuru kaynakları açısından %77-78 ile ilk sırada yer almaktadır. Sağlık alanında kullanılan web sitelerine bakıldığında arama motorlarının Türkiye’de yürütülen diğer çalışma ile tutarlılık içinde ve ön sırada olduğu anlaşılmıştır. Deneklerin genellikle sosyal destek amaçlı kullanılan forum sitelerine rağbet oranı diğer çalışmalarla tutarlılık göstermemiştir. Bu çalışmada deneklerin %29,1’i forum sitelerini kullanırken “socialtouch” araştırmasında bu oran %60,88, Prasad’ın çalışmasında ise %11’dir. Bu çalışmada Facebook ve Youtube sağlık iletişimde en çok kullanılan sosyal medya araçları iken Anthenuis’in çalışmasında Twitter ve Facebook öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın sonucuna göre sağlık amaçlı sosyal medya kullanımı diğer çalışmalara göre daha yüksek orandadır. Hastaların internet kullanımındaki ana amaçları “socialtouch” araştırması ile benzer bir şekilde bilgi araştırma ağırlıklıdır. İnternette doktor ile iletişim bu çalışmanın sonucuna göre %27,4 iken socialtouch araştırma sonucunda %46,7 gibi daha yüksek bir orandadır. “Mahremiyet ve güvenlik” konuları Anthenuis’in çalışması ile benzer bir şekilde hastaların sağlık iletişimde internet kullanımının en büyük kaygısını oluşturmaktadır. Doktorların sağlık amaçlı internet kullanımındaki ana motivasyon Anthenuis’in çalışmasında olduğu gibi meslektaşlarla iletişimdir. Ancak bu çalışma diğer çalışmadan farklı olarak, bilgi güncellemek ve etkinlik paylaşmak gibi motivasyon unsurlarının da ön planda olduğunu göstermiştir. Tercih edilen sosyal medya aracına bakıldığında bu çalışmadaki doktorlar arama motoru Google ve Youtube’u tercih ederken Anthenuis’in çalışmasında sağlık profesyonellerinin tercihi LinkedIn ve Twitter’dir. Doktorların sağlık alanında internet kullanımı ile ilgili ana kaygıları bu çalışmada bilgilerin yanlışlığından doğabilecek sorunlar ve mahremiyet olarak öne çıkmış, Anthenuis’in çalışmasındaki sağlık profesyonellerinin ana kaygısı ise sosyal medyanın etkinliğine inanmamak ve sosyal medya kullanımında yetkin olmamak olarak belirtilmiştir (Tablo 14).

Tablo 14.Özet Tablo

Hastalarla ilgili				
Çalışma	Parasad	Anthenuis vd (2013)	socialtou	Bu çalışma
Denek sayısı	(2013)	139 hasta	ch (2013)	475 hasta
	644	153	8001	41 doktor
	denek	profesyoneli	denek	
Sağlıkla	İnternet	-	-	%78
				%77,7

ilgili konularda başvuru kaynağı	Tanıdıklar	-	-	%22	%34,9
Kullanılan web siteleri	Arama motorları		-	%74,45	%86,5
	Vikiler	%27	-		%27,8
	Sağlık kuruluşlarının web siteleri	%11	-	%23,95	%42,9
	Forumlar	%11	-	%60,88	%29,1
	Sosyal medya	%6	Daha çok Twitter ve Facebook Hastaların sosyal medya kullanımı doktorlardan fazla	%8,75	Daha çok Facebook (%42,9) ve YouTube (%38,7)
Amaç (motivasyon)	Sağlıkla ilgili bilgi araştırma	-	-	%89,73	Hastalıkla ilgili bilgi almak (%77,7) Sağlıklı yaşam yolları ile ilgili bilgi (%71,4)
	İlaçla ilgili bilgi araştırma	-	-	%55,92	%69,7
	Sağlık hizmetleri ile ilgili bilgi	-	-	%44,12	Hastaneyle ilgili bilgi (%68)
	Doktor ile internette iletişim	-	-	%46,74	%27,4
Ana sorun		-	Mahremiyet Güvenlik	-	Mahremiyet Güvenlik
Doktorlarla ilgili Amaç (motivasyon)		-	Meslektaşlarla iletişim kurmak Faaliyetlerini pazarlamak	-	Bilgileri güncellemek Meslektaşlarla sosyal ağ oluşturmak Etkinlikleri paylaşmak
Daha çok kullanılan sosyal medya		-	LinkendIn Twitter	-	Google YouTube
Ana sorun		-	Zaman ve kaynak açısından etkin değil Sosyal medya kullanmada yetkin olmamak	-	İnternette öğrenilen bilgiler yüzünden karşılaşılan sağlık sorunları Bilgilerin doğruluğuna güvenmeme Mahremiyet

İnternet ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler sağlık iletişimi alanında yeni kapılar aralamaktadır. Hızlı, etkili ve yaygın kullanım olanağı tanıyan bu gelişmeler sağlık profesyonellerine ve hastalara farklı açılımlar sağlamaktadır. Ülke politikalarının yaygınlaşmasından hastalar arası bilgi paylaşımına kadar çok farklı alanlarda etkileşimli iletişimi sağlayan internette verimli bir iletişim ortamı

yaratılması sağlık alanında internet kullananların davranışlarını analiz ederek ve anlayarak mümkün olacaktır. Bu çalışma, hastalar ve doktorların sağlık amaçlı internet kullanımlarını ortaya koyarak literatüre katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Örneklem sadece Konya’da faaliyet gösteren iki devlet üniversitesi hastanesinin kadın hastalıkları ve doğum hastalarını ve doktorlarını kapsamaktadır. Yine devlet hastaneleri ve özel hastaneleri de içine alacak şekilde ve farklı şehirleri de kapsayan daha kapsamlı bir araştırma ile bu çalışma daha ileri düzeye taşınabilir. Farklı disiplinlerin de çalışmaya dahil edilmesiyle kapsam genişletilebilir. Elde edilen veriler, sağlık politikalarının oluşturulmasından, hastalara yol gösteren uygulamaların yaratılmasına kadar pek çok alanda yararlı çalışmalar için altyapı oluşmasına olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Anthenuis Marjolijn L.,Tates Kiek, Nieboer Theodoor E. (2013). "Patients and Health Professionals Use All Social Media in Healthcare: Motives Barriers and Expectations". *Patient Education and Counseling*. 92,pp: 426-431. doi: 10.1016/j.pec.2013.06.020
- Hawn Carleen (2009). "Take Two Aspirin and Tweet Me in TheMorning: How Twitter Facebook and Other Social Media are Reshaping Health Care" *Health Affairs*, 28, 2, pp: 361-368. doi: 10.1377/hlthaff.28.2.361
- Korda Holly, ItanyZena (2013). "Harnessing Social Media for Health Promotionand Behavior Change" *Health Promotion Practice*. 14, 1, pp: 15-23. doi: 10.1177/1524839911405850
- Liang Bove, Scammon Debra L (2011). "E-word of Mouth on Social NetworkingSites: An Opportunity for Tailored Health Communication". *Journal of Consumer Behavior*, no.10, 322-331. doi: 10.1002/cb.378
- McKee Rebecca (2013). "Ethical Issues in Using Social Media For Health and Healthcare Research". *Health Policy* 110,pp: 298-301. doi: 10.1016/j.healthpol.2013.02.006
- Mendi Başak (2015). "Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki Uygulamalar" *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 11, 44, pp: 275-290. doi:<http://dx.doi.org/10.14783/od.v11i44.5000080015>
- McNab Christine (2009). "What Social Media Offers to Health Professionals and Citizens". *Bull World Health Organ*. 87, pp:566 . doi: 10.2471/BLT.09.066712
- Morehead Anne, Hazlett Diane E, Hoving Ciska (2013). " A New Dimension of theUses, Benefits and Limitations of Social Media for Health Communication" *Journal of Medical Internet Research*, 15 (4), e:85,www.ncbi.nlm.nih.gov/pec/articles/PMC3636326/. doi: 10.2196/jmir.1933.
- Prasad Bobby (2013). "Social Media Healthcare and Social Networking" *Gastrointestinal Endoscopy*. 77, 3, pp: 492-495. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.gie.2012.10.026>
- Öztürk Gülay, Öymen Gözde (2013). "Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye’de Kalp Sağlığı ile İlgili Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme,". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Özel Sayı: 3*, pp: 109-131.<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/article/view/5000071883>
- Uzunal Beyza, Uydacı Mert (2010). "Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma". *Öneri*. 8, 9, pp: 87-95. <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/1583>
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi 15.2.206)
- <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/kadie-regan/2015-08-10/10-amazing-social-media-growth-stats-2015> (Erişim tarihi 15.2.206)
- <http://www.jeffbullas.com/2015/04/08/33-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2015/> (Erişim tarihi 15.2.206)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim tarihi 15.2.206)

<http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR,15252/turkiyede-internet-kullanimi-yuzde-1750-artti.html> (Erişim tarihi 15.2.2016)

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015> (Erişim tarihi 15.2.2016).

http://www.socialtouch.com.tr/Turkiyede_internetin_saglik_amacli_kullanimi_eylul2013.pdf (Erişim tarihi 22.02.2016)

<https://www.healthypeople.gov/2020/topics-objectives/topic/health-communication-and-health-information-technology/objectives> (Erişim Tarihi: 24.02.2016)

MÜZAKERECİ DEMOKRASİ MODELİ'NİN KAMUSAL ALANI: NASIL BİR İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜ?

Sena AYDIN

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Turkey

senaaydin@ticaret.edu.tr

ABSTRACT

Although nation idea has still protected its power even in the globalizing world, the rise of new world order with fluctuations on sense of belonging has pushed the democracy to be reformulated from a variety of perspectives. The radical democracy, one of these perspectives, sees the conflict between liberal theory and democracy as the fountainhead for itself. The key issue of radical democracy is the scope of collectivism and common values in the new identity-driven world individual rights demanded. This paper aims to discuss the argument of the social media platforms as public sphere and a new perspective for freedom of communication concept beyond the democratic iterations in Deliberative Model of Democracy, Seyla Benhabib's articulation by argumentative method.

Keywords: *Deliberative democracy, Benhabib, public sphere, social media.*

THE PUBLIC SPHERE OF DELIBERATIVE DEMOCRACY: A NEW WAY TO FREEDOM OF COMMUNICATION?

ÖZ

Ulus-devlet anlayışının, sarsıntılar geçirirse de, hala etkinliğini korumasına karşın, bireysel kimliklerin temel alındığı bir hak arama mücadelesinin de yükseldiği “küresel dünya”da aidiyetlerin yön değiştirmesiyle, demokrasi çeşitli perspektiflerden yeniden formüle edildi. Bu perspektiflerden biri olarak, liberal kuramla demokrasi arasındaki gerilimi, yeni bir demokratik anlayışın çıkış noktası olarak gören radikal demokrasi anlayışının temeli, farklı kimliklerin tanınmasına dair taleplerin ivme kazandığı yeni dünya düzeninde, ortak değerler ve kolektif iradenin sınırlarının nasıl çizileceği, bireysel hak ve kimlik taleplerinin karşılık bulduğu görece kolektif bir düzenin nasıl bir demokrasi geleneği altında kurulacağı ve sürdürüleceği sorusu oldu. Bu makale, bu sorunun ardında, radikal demokrasi kuramcılarının Seyla Benhabib'in “Müzakereci Demokrasi Modeli”nin demokratik yinelemeler kavramı etrafında, sosyal medya platformlarının bir kamusal alan olma iddiasını, ve değişen politik kimliklerin aktör olduğu bu kamusal alanda yeni bir iletişim özgürlüğü anlayışını tartışmayı amaçlayan argümentatif bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: *Müzakereci demokrasi, Benhabib, kamusal alan, sosyal medya.*

GİRİŞ

Ulus-devlet anlayışının, sarsıntılar geçirirse de, hala etkinliğini korumasına karşın, bireysel kimliklerin temel alındığı bir hak arama mücadelesinin de yükseldiği “küresel dünya”da aidiyetlerin yön değiştirmesiyle, demokrasi çeşitli perspektiflerden yeniden formüle edildi.

Yirminci yüzyıl ortalarında dek refah, siyasal konum, siyasal katılım için burjuva ve işçi sınıfı eksenli süren mücadeleler, yerini kürtaj, lgbt hakları, irksal, dilsel, etnik farklılıklar, ekoloji gibi başlıklar etrafında şekillenen mücadelelere bıraktı. Bu yeni politik başlıklar, siyasal partilerin yerine, aktivist kadın grupları, ilgili yurttaşlar, farklı etnik gruplardan oluşan topluluklar, gayler gibi çok çeşitli yeni politik aktörler tarafından temsil edilmeye başlandı (Benhabib, 1996, sf. 4). Din, dil, ırk üzerine bir homojenite sağlamış ulus devletlerin, bu yeni çok kültürlü post-modern taleplere karşı nasıl konumlanacağı küresel dünyanın başat sorunlarından oldu.

Her ne kadar, Fukuyama (1989) liberal demokrasinin tarihin sonu olduğuna dair kehanette bulunsa da, farklılıkların özel alandan çıkıp kamusal alanda var olma talebiyle, siyasal ya da kamusal alanda yeni politik

aktörlerin sahneye katıldığı yeni bir uluslararası siyaset arenasında, serbest rekabetle bireyin faydasını azamileştirmesi esasına dayanan liberal demokrasi yetersiz kaldı. Kimlik/farklılık üzerine yapılan pazarlıklar meselesi, demokrasilerin küresel ölçekte siyasal sorunsalı haline geldi (Benhabib, 1996: 4).

Coleman'ın (2005) da dediği gibi, çok farklı kimliklerin daha görünür olmasıyla kırılmanın yoğunlaşması, öznelerin ve özneler arası artikülasyonların tanınmalarının yeniden değerlendirilmesinin yükselmesi demokrasiyi çok daha hassas bir çizgiye çekti. Demokrasinin icra edilmesini dönemlere ayıracak olursak; vatandaşlığın önce bir politik partiye ya da çıkar grubuna aidiyet üzerinden kendini tanımlandığı bir demokrasi anlayışının ardından, çeşitli kuruluşların da desteğiyle bireysel rasyonalitenin geçerli olduğu bir "bilgilendirilmiş vatandaşlık" kavramının makul olduğu bir bilgi demokrasisine geçildi. Ardından, hak temelli, kimlik siyasetinin ön plana olduğu bir başka demokrasi anlayışına doğru evrilmeler de yaşadı (Schudson, 2003: 55). Schudson, günümüzde bilgilendirilmiş birey anlayışının en kabul gören vatandaşlık tanımı olduğunu söylese de, demokrasinin çok fazla bileşenin olmasıyla en hassas çizgide olduğu, hak temelli bir mücadelenin de ivme kazanarak sürdüğü bir dönemde, bilgilendirilmiş birey anlayışının makbul olduğu, yani iki dönemin iç içe geçtiği bir dönemdir.

Buna paralel olarak, internet bazlı yeni medya uygulamalarının medya ve demokrasi ilişkisi bağlamında kamusal alan olma potansiyeli de, özellikle "Arap Baharı"ndan bu yana dünyanın neredeyse her bölgesinde yaşanan toplumsal olayların yükselişiyle, sık tartışılan konulardan biri oldu. Radikal demokrasinin önemli isimlerinden Seyla Benhabib'in geliştirdiği "müzakereci demokrasi kuramı" da, yapısı itibarıyla iletişimsel eylem kuramıyla temelden bağlı bir demokrasi anlayışı. Müzakere sürecinin esas alındığı müzakereci demokrasi formülünde, yeni medyanın bir kamusal alan olma iddiası bir yana, bu kamusal alanın inşa sürecinde ve devamında, iletişim özgürlüğü esasları, modelin tatbiki için bir zorunluluk sayılıyor. Bu çalışma, medya ve demokrasi ilişkisi bağlamında, Benhabib'in demokratik yinelemeler kavramı etrafında, sosyal medya platformlarının bir kamusal alan olma iddiasını, ve değişen politik kimliklerin aktör olduğu bu kamusal alanda yeni bir iletişim özgürlüğü anlayışını tartışmayı amaçlıyor.

Çalışmada, kamusal alan ve çevrimiçi ortamlar arasındaki ilişkinin önemini kavramak amacıyla, ilk bölümde Benhabib'in müzakereci demokrasi kuramı üzerine bir literatür taramasına yer alacak. Kuramın detayları; yeni politik kimliklerin söz sahibi olduğu bir kamusal alan tasavvuru, farklılıkların "demokratik yinelemeler" kavramı altında sürece dahil olması, müzakere sürecinin temelini oluşturan söylem etiği ve bu formülde kozmopolit bir dünya anayasası ideali etrafında aktarılmaya çalışılacak. İkinci bölümde ise, sosyal medyanın bir kamusal müzakere alanı olarak potansiyeli, ve alanda müzakere süreçlerinin klasik iletişim özgürlüğü kavramından ziyade yeni bir özgürlük anlayışına ihtiyaç duyup duymama meselesi tartışılmaya çalışılacak.

MÜZAKERECİ DEMOKRASİ MODELİ

Farklı kimliklerin tanınmasına dair taleplerin ivme kazandığı yeni dünya düzeninde, ortak değerler ve kolektif iradenin sınırlarının nasıl çizileceği, bireysel hak ve kimlik taleplerinin karşılık bulduğu görece kolektif bir düzenin nasıl bir demokrasi geleneği altında kurulacağı ve sürdürüleceği sorusu radikal demokrasi anlayışının temelidir.

Chantal Mouffe, Ernest Laclau, Seyla Benhabib gibi radikal demokrasi kuramcıları, liberal kuramla demokrasi arasındaki gerilimi, yeni bir demokratik anlayışın çıkış noktası olarak gördü. Bu alanda, süregiden tartışmalar üzerinde görüş ayrılıklarına rağmen, bireysel yaşam hakları ve özgürlükleri vurgulayan liberalizm ile kolektif iradenin vurgulandığı demokrasi arasında bir seçimde bulunarak diğerini saf dışı bırakamama tercihi bu kuramcıların ortak yaklaşımıdır (Üstüner, 2007).

Müzakereci demokrasi modeli, Habermas'ın iletişimsel eylem kuramından hareketle, Seyla Benhabib'in siyasal düzlemde yapılandırılan yasaların ve kuralların yurttaşların eşit katılımıyla devam eden müzakere süreçleri ile meşruiyet kazanmasını sağlamayı öngördüğü bir modeldir. Bu noktada, Benhabib'in düşünsel arka planına ve sistemin işlemesi için gerekli noktalara belli kavramlar üzerinden değinmek, modeli anlama ve bir bağlama oturtmak açısından faydalı olacaktır.

MODERN ANAYASALARIN “ÖLÜMCÜL GERİLİMİ”: HALK EGEMENLİĞİNE KARŞI EVRENSEL HAKLAR

Habermas, ortakların eşitlik ve özgürlüklerinin yasalarla sağlandığı bir birlikteliğin sosyal sınırlarını bütünüyle sorunlu görür. Habermas’a göre, “anayasal devletin yasal yapısı içinde, insanlara ilişkin doğalcı bir kavramla dolma eğilimi gösteren boşluk” (Habermas, 1998 aktaran Benhabib, 2006: 26), 19. Yüzyıl itibarıyla ideoloji ve milliyetçilikle dolmuştur. Benhabib, bir dolgu malzemesi olarak ideoloji ve milliyetçilik aracılığıyla vatandaşlık ve politik üyelik ritüellerinin ulus devletin sınırlarını koruması ve sürdürmesindeki rolünü şöyle açıklar: “Modern ulus-devletin hükümlanlığı ile yaşıt bölgesel sınırların korunması, anlaşmalarını ve karşılıklı eylemlerini mekanda denetim altında tutma yoluyla, ulusun saflığını zamanda garanti alma yolunu arıyor.” Benhabib, 2006, sf. 27.

Benhabib, daha önce tel dolgu malzemesi milliyetçilik olan anayasanın kimlik hakkı temelli bir mücadelenin de var olduğu bir dünyada, artık kavramsal olarak ne ile meşrulaştırılacağını, anayasal devletin ne ile gerekçelendirileceğini, bu kavramsal boşluğun milliyetçilik yerine ne ya da neler ile doldurulacağını Habermas’dan hareketle sorgular.

Bu noktada, Cole’dan referansla, demokratik halk egemenliğiyle evrensel insan hakları beyannamesi arasındaki çelişkiye dikkat çeker. Demokratik sistemde, halkın egemenliğinin sınırlı bir temsille kalması, bu yönüyle “özelci ve dışarıda bırakmaya dayalı demokratik kapanmaya” karşı, evrensel insan hakları bireylere kendilerini idare etmeye dönük, yayılcı bir ahlaki evrensellik sunar. Bu karşıtlığa, Cole “ölümcül gerilim” der (Cole 2000, alıntıl原因 Benhabib, 2006: 28). Modern anayasal demokrasiler ise, vatandaşların eşitliğini temel alan demokrasi ile evrensel ahlaki eşitliği temel alan liberalizm arasındaki bu çelişkinin (Schmitt 1923, alıntıl原因 Benhabib, 2006: 28), birbirlerini sınırlandırma, yeniden düzenleme, ele alma, anlamlandırma gibi hareketlerin mümkün olduğu bir alana inanır.

Başka bir deyişle, modern anayasalarda var olan temel hakların somutlaştırma aşaması bir gerilim unsurudur. Öyle ki, bu haklarda ifade bulan hukuki ve ahlaki ilkelerin, aynı anayasadaki diğer maddelerle birlikte, adli mercilerce somutlaştırılma biçimi ve demokratik yasama organlarınca yasalarla yorumlanması arasındaki tartışmalar, buna istinaden yapılan düzenlemeler anayasal tartışmaların önemli bir kısmını oluşturur. Temel haklar üzerindeki bu hermönetik tartışmanın siyasal bir proje olma nedeni Benhabib şöyle açıklar: “(Temel hakların yorumlanması)... değişken bir öz kavrayış ışığında belirli ilkler çerçevesinde yaşamak isteyen bir halkın kendisini siyasa olarak inşa etmesini sağlayan bağlayıcı ilkeleri nasıl yeniden ve yeniden ifade ettiğiyse ilgilidir.” (Benhabib, 2006: 36).

Günümüzde, bu hermönetik tartışmalar sadece devletlerin değil, AB gibi devletler üstü yapılanmaların, hükümetler arası örgütlerin, sivil toplum kuruluşların dahil olduğu uluslararası bir düzlemde devam ediyor. Bir tür yeni bir dünya anayasasından söz etmek ütopyacı bir yaklaşım olsa da, temel hakların sınırları İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, Birleşmiş Milletler Antlaşması gibi devletler üstü uluslararası hukuk ve kamu belgeleri tarafından çizilir. Bu uluslararası belgeler, bireylerin, herhangi bir devletin vatandaşı olduğu için değil, sadece insan olduğu için hak sahibi olduğu küresel sivil toplumun kurucu unsurlarıdır (Benhabib, 2006: 37-38).

Öyle ki, temel hakları kapsayan uluslararası adalet normlarının sürekli yeniden yorumlandığı, yeniden ifade edildiği ve somutlaştırıldığı bu yeni uluslararası hukuki düzlem, artık bir dizi kozmopolit normlar üzerinden devam eden yeni bir yola evrilmektedir. Benhabib için, kozmopolitizm, “yeni dünya”da temel haklar üzerine devam eden tartışmaların uluslararası bir hukuksal düzlemde devamı için bir dizi yeni normlar getirmesi sebebiyle önemlidir. Bu yüzden, kozmopolitizmi yeni dünya düzeni çerçevesinde sorgular.

KOZMOPOLİTİZM: YENİ BİR DÜNYA ANAYASASI ÜTOPYASI

Huntington (2004) Amerika’nın varlığına şükran duyan halkla ile Amerikalı akademik elitler arasındaki uçurumdan bahsettiği “Ölü Ruhlar: Amerikan Elitinin Gayri Millileştirilmesi” adlı makalesinde, milliyetçiliğin hala birçok devletin sıradan vatandaşının, yüreklerindeki alevlendiren, yabancı memleketlerde dönüp dolaştıktan sonra geri geldikleri memleketlerinde mutlu olmalarına sağlayan çok ciddi bir güç olduğunu söyler. Benhabib de “Buhran Çağında Haysiyet: Zor Zamanda İnsan Hakları”nda, “karmaşık bugünün ötesini, olası ve gerçekleştirebilir bir geleceği düşünmenin yerinin tutan bir tabir” olarak nitelediği

kozmpolitizm sorgulamasına Huntington'a değinerek başlar. Çoğulcu politikaların, kimlik siyasetinin dramatik bir şekilde baş gösterdiği yeni dünyada, Benhabib (2013: 24), "kozmpolitizm sıradan vatandaşların kaygılardan uzakta, dünyayı arşınlayıp gezegeniz kucaklayan elitlere özgür ayrıcalıklı bir tutum mudur?" diye sorar. Kozmpolitizmi, çeşitliliğe kapalı cemaat nostaljisiyle "sağ cenahtaki milliyetçi-cemaatçı tenkitçilerin", kozmpolitizmi emperyal tahakküme indirgeyen "sol cenahtaki kinik muarızların" ve postmodernist şüphecilerin eline bırakılmayacak kadar mühim görür, ve kozmpolit bir insan hakları söylemindeki gelişiminin önemini vurgular (Benhabib 2013: 25-26). Öyle ki, yeni bir dünya hukuku ve yeni bir dünya vatandaşlığı mefhumu yaratan kozmpolitizm, teması arttırması sebebiyle, dünyanın herhangi bir yerindeki adaletsizliği herkesin bir şekilde hissetmesine sağlamasına yol açarken, dünya barışını sağlayacak bir ütopya içerir.

Benhabib, kozmpolitizmle yeni dünya vatandaşlığına dair kabulünün sınırlarının yeniden çizer, ve Arendt'in "haklara sahip olma hakkı"nı "politik bir topluluğa üyelik hakkından" ziyade, her insanın, belli bir etnik gruba ya da millet dahil olma değil, sadece insan olması sebebiyle, tüm dünyada hukuki bir şahıs olarak tanınması ve korunması olarak genişletilmesini önerir (Benhabib 2013: 31). Kozmpolit insanın hukuki hakları, elbette temel haklar ile demokratik anayasadaki diğer hakları arasındaki gerilim üzerine devam eden tartışmalarla, somutlaştırılarak belirlenecektir. Benhabib'in kozmpolit insanı bu şekilde, bir siyasaya ait, hukuki bir özne olarak görür ve bu aidiyet olmaksızın bir kozmpolit insan gereğinden söz edilmesinin imkansız olduğunu iddia eder (Benhabib 2013: 37).

Benhabib, Guantanamo, Ebu Garib gibi şiddetli insan hakkı ihlalleri i, El Kaide'ye karşı diye başlayıp amaçsız bir şekilde devam eden Afganistan ve Pakistan müdahaleleri gibi insan haklarına yönelik güveni sarsan, hukuki kozmpolitizmi çivileyen, son 50 yılın birçok krizini hatırlatarak, kozmpolit projenin başarısızlığa uğradığı düşüncesine rağmen, bunu, kozmpolit projenin bir sonucu olarak görmenin doğru olmayacağını savunur. Kozmpolit hukuk yolunda, evrensel haklar üzerine ilerlemeler Benhabib için, akliselimle, ütopya çığırkanlığı yapmadan, bir dizi "demokratik yineleme" kanalıyla devam etmelidir (Benhabib, 2006: 39).

DEMOKRATİK YİNELEMELER

Benhabib'in modern demokrasilerin kavranması konusunda araç olarak gördüğü ve Jean-Jacques Rousse ile Kant'tan hareketle sınırlarını çizdiği ideal demokrasi tanımı, "egemen kurumun tüm üyelerinin insan haklarının taşıyıcıları ve bu rejimin, hem yasayı koyan hem de ona tâbi olan kimlikleriyle, bir kendini idare rejimini kurmak için özgür bir biçimde bir araya gelen ortakları olarak görmesi"dir (Benhabib, 2006: 52).

Modern demokrasilerde vatandaşlık hakları, "insan hakları" temelinde belirlenir; insan ve yurttaş hakları birbirini kapsar. "Halk" belli bir mekan sınırında, belli bir kültür, belli bir tarihi miras etrafında toplanmış bir topluluk olsa da kişilik hakları konusunda, evrensel değerler bağlamında ortak haklar talep eder. Benhabib, evrensel insan hakları ile ulus kimliği arasındaki çekişmeyi de demokratik meşruiyetin kurucu ögesi olarak niteler ve bu gerilimin Habermas tarafından "modern ulusun Janus yüzü" nitelemesini hatırlatır. Mecazi olarak, bir şeyin karşıt taraflarını törpülemek anlamında kullanılan Janus, zıt yönleri bakan iki yüze sahip bir Roma tanrısıdır.

Demokrasilerde, adalet taleplerinin ve kuralların birbirleriyle çelişmesi doğaldır. Benhabib bu gerilimde, evrensel hakları demokrasi için ön taahhüt olarak baz almanın ve pratikte bu taahhütlerin kendisini tekrar inşa etmesinin gerekliliğinden bahseder ve hükümlerin öncelikli haklarına karşı halkların iradesi arasındaki çatışma potansiyelini öngörür (Benhabib, 2006: 53-55).

Bu noktada, "demokratik yinelemeler" olarak kavramsallaştırdığı süreç, Benhabib için modern anayasal demokrasilerdeki evrensel insan haklarıyla, eşit vatandaşların demokrasisi arasındaki çelişkiden doğacak uzlaşının sağlayıcısıdır. Hem normatif, hem ampirik bileşenleri barındırmasıyla, idealleştirilmiş bir politik meşruiyet yaklaşımı sunan "demokratik yinelemeler"i (Benhabib, 2013: 196), Benhabib şöyle açıklar: "Demokratik yinelemeler, karmaşık kamusal tartışma, müzakere ve evrensel hak taleplerinin, liberal demokrasilerin kamusal alanında, yasal ve politik kurumlarla ispat edildiğini ve bağlamsallaştırıldığını, talep ve feshedildiğini öğrenmeye dayanan karmaşık süreçlerdir." (Benhabib, 2006: 28).

Demokratik yinelemeler, halkı kanunlarını konusu olmaktan öte, “yasa koyucu” olmaya taşıyan, sadece sistemdeki mevcut yönetim anlayışını değil, geçerli öncülleri dahi yeniden düşünmeye, müzakere etmeye, dönüştürmeye yarayan politik bir süreçtir. Demokratik yinelemelerdeki politikalar, tek yanlı bir vatandaşlık hakkı üzerine müzakereden ziyade, tüm dünya varlıklarını etkileyecek nitelikte kararlardır. Anayasal düzenlemeler bağlamında halkın kimliğinin tanımlanmasının sürekli yeni ifadeler, yeniden tanımlamamalara açık bir süreç olmasının yanı sıra, “demos” üyesi olamayanların alınana kararlardan etkilenmesine rağmen karar verici düzlemde kendine yer bulamaması, vatandaşlar ve “yabancılar” arasındaki öteki ayrımı üzerinden “öteki”nin kim olduğu, “demos”un sınırları gibi özgül konular da müzakere ve demokratik yinelemelerde dönüşüme açık konulardır (Benhabib, 2006: 28-30).

Bir yasal sistemde resmi vatandaş olan ve yerleşik düzende ikamet eden kişilerin yanı sıra, uluslararası veya ulus aşırı insan hakları örgütleri, insan hakları gözlem kuruluşları, küresel aktivist yapılanmalar gibi “daha akışkan, yapılandırılmamış diyalog toplumlarını” da içeren bir “demotik toplumun” katılım sağladığı bu müzakere süreci şu soruyla ilgilidir:

“Bir halk olarak ahlaki, politik ve anayasal taahhütlerimiz ayrıca insan hakları anlaşmaları ve belgelerinden doğan uluslararası yükümlülüklerimiz ışığında, alacağımız hangi kolektif kararlar hem adil hem de meşru kabul edilebilir?” (Benhabib, 2013: 196-197)

Temelde dünyadaki halkalar ve kültürler arasında devam edecek demokratik yinelemeler, insan hakları yasalarının sağlanmasıyla mümkündür. Bu, belirli bir zamanda ve sınırlı bir mekanda kesin bir anlaşmaya varmak üzere ilerleyen bir diyalog türü değil, kişilerin kendi kültürel kimliklerine, öznelliklerine diğer kimliklerin bakış açılarıyla bakmalarını sağlayan, kültürleri sorgulayan “süregiden bir söyleşi, bir karmaşık diyalog”tur. Amacı, kesin, geri dönülemez bir sonuca varmak değildir; evrensel yasaların yorumlanması, hukuksal düzlemde somutlaştırılması noktasında geçerli olabilecek alternatifler konusunda yasayı kuran, yasaya tabi olan herkesin eğitilmesi (Benhabib, 2013: 109), evrensel hakların birliği ve çeşitliğine dair ufkunun genişletilmesidir.

EVRENSEL İNSAN HAKLARI

Avrupa’nın yanı sıra, Asya ve Afrika kıtaları, sömürge devletlerinin de yeniden kaderinin çizildiği Birinci ve İkinci Dünya Savaşları’nı 1948’deki Evrensel Beyanname ve ardından devam eden “insan hakları çağı” izledi., “akıl ve adalet”, “barış ve özgürlük” ilkelerinin somutlaştırılmasının zorunluluğuyla, dünyanın evrensel kamu hukuku belgeleri, sömürgecilğe karşı milli mücadeleler gibi “kolektif mücadelelerden ve kolektif bir öğrenme süreçlerinden damıtıldı” (Benhabib, 2013: 108). Bu belgeler, sadece devletlerarası bir zeminde kalmayan, devletlerarası anlaşmaların üstünde, küresel bir sivil toplumun da kurucu unsurdur. İnsanın, sadece insan olmasından ötürü hak sahibi olduğu yeni uluslararası hukuksal zeminde, devletlerin en güçlü aktörlerden olduğu gerçeği değişmemiş olsa da, meşruiyet zeminleri daraldı. Benhabib, bu düzlemde, küresel sivil toplum için hala ordunun ve şiddetinin bir tehdit unsuru olduğunu vurgulasa da, “halklar yasası”nın bu yeni küresel sivil toplum temelinde kurulduğunun altını çizer. Kültürlerarası temasın yükseldiği bu yeni evrensel kamusal alandaki diyaloglar, derin çatlaklar, çatışmalar ile “demokratik yinelemeler” süreci arasında temel biri bağ olduğunu açıklar (Benhabib, 2013: 109). Zira, toplumdaki kişiler, ancak böyle bir demokratik müzakere süreciyle, kendi kültürel değerlerini sahiplenebildikleri yeni bir kimliklendirme politikası yolunda etkin olabilir.

Öte yandan demokratik yinelemelerin tam anlamıyla sürdürülmesi insan hakları yasalarının tatbikiyle mümkündür (Benhabib, 2013: 109). Ben Habib, “haklara sahip olma hakkı”nın insanın tek temel ahlaki hakkı olduğunu savunur. Kavramı, insanın, diğerleri tarafından haklarının hukuki güvence altına alındığı, ahlaki saygıyı hak eden bir kişi olarak kabul edilmesini ve başka insanları da bu şekilde kabul etmesi olarak açar. Özellikle, insan hakkını, “bütün halklar için düzenli politik kurumlardan oluşan bir asgari standart” gören Rawlsçı anlayışa, devletin tanımadığı azınlık dinlerine eşit vicdan ve örgütlenme hürriyeti tanımadığı gerekçesiyle karşı çıkar. Rawls’ın sıraladığı, yaşam, hürriyet, din ve düşünce özgürlüğü, kişisel mülkiyet ve doğal adalet kuralları, İnsan Hakları Beyannamesi’ne oranla çok eksik, ve “eşitsiz”dir. Benhabib, bu tür kamu hukuku belgelerinin felsefi açıdan karışık olduğu gerçeğine karşın, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’ni uluslararası kamu hukukuna en yakın belge olarak görür (Benhabib, 2013: 90-92).

Benhabib, temel hakkın ne olduğuna dair argümanında Kant'tan yola çıkar. Ahlaki konstrüktivizm geleneğine göre hak, nasıl bir dünyada yaşamak istediğimiz sorusunu temel alır. Kant, temel hakka dair yaklaşımını, insanların, başkalarının özgürlüğüne saygı gösterdiği ahlaki sınırlar içinde, bir adli-sivil düzen kurma şeklinde ilkelendirir. Bu hak ilkesinin özellikleri “genellik, biçimsel karşılıklık ve eşitliktir” (Kant, 1797, alıntılan Benhabib, 2013: 98). Bir eylemin hak olması, herkesin özgür bir biçimde evrensel bir yasa çerçevesinde var olmasını sağlamasına bağlıdır. Kant için temel hak budur. Özgürlük, ancak bu ilkeler herkese uygulanabildiği takdirde kısıtlanabilir, herkes bu ilkelere dayalı siyasette “ahlaki bir varlık” olarak saygı görür (Benhabib, 2013: 98).

Bu noktada, insanların birbirlerine dair hak taleplerinin çelişmeyecek bir şekilde, evrensel yasada var olması, söylemin nasıl kurulacağı ile doğrudan ilişkilidir. Kişiler, kendileri için geçerli normların geçerliliğine diğerlerini ikna etmek zorundadır. Bu sebeple, Rainer Forst'un (2010, alıntılan Benhabib, 2013: 99) ortaya koyduğu gibi Benhabib için de “gerekçelendirme hakkı” temel bir haktır. Kişilerin, eylem hedefinin dahi formüle etmeden önce, hedefleri gerekçelendirmesi ve diğerlerine bu hakkın geçerliliğine ikna etmesi gerekir. Benhabib, “doğalcılık yanılgısı ve mülkiyetçi bireycilik gibi tuzaklara düşmeden”, hak söylemlerinin nasıl gerekçelendirileceği üzerine kafa yorar. Bu söylem sürecinde, herkesin iletişim özgürlüğüne sahip olduğunu, ve ancak bu sayede anladıkları bir geçerlik iddiası üzerine “evet” ya da “hayır” deme tasarruflarının bulunduğunu varsayar. Öyle ki, iletişim özgürlüğü, insan haklarının ahlaki ilkeleriyle güvence altına alınır, ve hukuksal düzlemde bunun bir karşılık bulması gereklidir

Benhabib, iletişim özgürlüğünü, temel hakkın ön koşulu olarak görür ve “Her şeyden önce, iletişim özgürlüğüne muktedir bir ahlaki varlık olarak, haklara sahip olma hakkına sahipsiniz” der (2013: 99). İletişim özgürlüğünün tatbiki, evrensel yasaların kurulması yönünde hayati önemdedir. Özgürlüklerin, gerekçelendirilerek müzakere edildiği söylem sürecini, iletişim özgürlüğü sağlanmaksızın kurmak ve sürdürmek mümkün değildir.

İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜNÜN SAĞLAYICISI OLARAK SÖYLEM KURAMI VE ETİĞİ

İnsan haklarının, söylem kuramı çerçevesince gerekçelendirildiği süreçlerin sınırları iletişim özgürlüğünün özellikleri bağlamında çizilir. Burada söz konusu olan, iletişimin başlamasını ve nitelikli katılımın sağlanarak sürdürülmesini sağlayacak biçimsel şartlardır. Katılımcıların eşit olması, konuşma edimlerinin simetrik –herkesin gündeme yeni başlık ekleyebilmesi, soru sorması, cevap vermesi, yorum yapabilmesi vs.) ve iletişim rollerinin karşılıklı olması Benhabib'in (2013: 103) çizdiği biçimsel koşullardır. Bu üç koşul da, diğer gündem maddeleri gibi söylem süreci içerisinde yoruma açıktır.

Söylem etiği, müzakere sürecinde karşılaşılabilecek kısıtlamalardan türeyen, süreç boyunca atılımcıların kimliği, gündem maddelerin belirlenmesindeki, paydaşların konuşma dağılımları gibi başlıkların kurallarını belirleyen prosedürel kısıtlamaların çerçeveler (Benhabib, 2013: 196).

Benhabib, Habermas'ın söylem etiğinin temel şartının; muhakeme sırasında geçerli olan normların ve kurumsal düzenlemelerin muhakeme taraflarının tamamınca kabul edilmesi gerekliliği şartını destekler. Benhabib için bu ilke, “evrensel ahlaki saygı” ve “eşitlikçi karşılıklık” kapsayan metanormdur. Burada, evrensel saygı ile kastedilen, konuşma ve eylem yetisine sahip herkesin muhakeme sürecinde ahlaki etkileşimin katılımcısı olabileceği kabulüdür. Her katılımcının, muhakeme sırasında konuşma, yeni bir konuyu gündeme getirme ve geçen konuşmalara ilişkin ön varsayımların (ifadeleri yorumlama, açıkça belirtmeyen bilgileri okuma) gerekçelendirmesini talep etme hakkı ise “eşitlikçi karşılıklık” ile sağlanır (Benhabib, 2006: 22).

Benhabib, konuşma ve eylem yetisine sahip her şeyi dahil ettiği söylemin kapsamı konusunda ise, çocukları, zihinsel veya psikolojik engellileri ahlaki kurban olarak dışarıda tutarken, ahlaki etkileşimini sınırlarının ulusla kalmayıp tüm insanlığı potansiyel katılımcı olarak kabul etme zorunluluğunun altını çizer. Öyle ki, herhangi bir sistem içerisinde, herhangi bir eylemin sürecinden ya da sonucundan bir şekilde etkilenebilecek herkes, bireylerin birbirleri arasında ahlaki etkileşimin var olduğu o sistemde ahlaki öznedir; her birey bu sistemin katılımcı ortağıdır. Bu ahlaki etkileşim içinde, her bireyin eylemlerini gerekçelendirmekle, ve bu gerekçeyi başkalarının ahlaki değerlerine saygının koşulu olarak öteki bireylere açıklamakla yükümlüdür (Benhabib, 2006: 22-23).

YENİ BİR KAMUSAL MÜZAKERE ALANI: ÇEVİRİMİÇİ ORTAMLAR?

Gündelik hayatta internetin yaygınlaşmasıyla, STK'lar gibi örgütlü yapıların ve bireysel kullanıcıların çevrimiçi alanda etkin olmaları ivme kazandı. Merkezlessiz, ucuz ve çoklu (kamusal) olmasıyla, siyasal katılıma dahil olmak isteyen bireyler ve gruplar tarafından , Web temelli forumlar, Twitter, Facebook, Wikipedia gibi sosyal medya uygulamaları, yurttaşlar arası bir kamusal etkileşim ve tartışma platformu olarak haline geldi. (Kasap, 2014: 121-126).

Yeni iletişim teknolojileriyle, yani bir kamusal alan anlayışının ortaya çıktığına ilişkin tartışmalarda çok çeşitli görüş ayrılıkları mevcut. Müzakereci etkinliklerin niteliğiyle doğrudan etkileşimli olduğu öne sürülen temel faktörlerden biri de sosyal medya uygulamasının yazılım tasarımı, yani teknik yapılanma (Iyengar, v.d. 2003, aktaran Kasap, 2014: 124). Kısa iletilerin detay eksikliği yüzünden tartışmanın niteliğine olumsuz etkisi olduğuna (Dahlberg 2001, aktaran Kasap, 2014: 124), iletişimin eşzamanlı yürüdüğü platformlardaki tartışmalarda ardışık bir düzen olmaması sebebiyle ortaya çıkan uyum eksikliğinin müzakereci bir siyasal tartışmaya ket vurduğuna (Weger ve Aakhus, 2003, aktaran Kasap, 2014: 124), ya da tam aksine, bu eşzamanlılık özelliğinin tutarlı ve düzenli bir tartışma ortamı için fırsat olduğuna ve detaylı, bütünleşik bir müzakereci siyasal tartışma zeminin sağlanabildiğine (Stromer-Galley ve Martinson, 2009 aktaran Kasap, 2014: 124) dair ortaya konulan savlar konuya ilişkin çok çeşitli görüşlerin sadece birkaçı. (Detaylı bir derleme için bkzn. Kasap, 2014).

Tüm bu tartışmalar etrafında, çevrimiçi karşılaşma platformlarında özellikle bloglar ve mikroblogları, Coleman'ın (2005) da bireylere yeni bir dinleme siyaseti için alan açacağı iddiası sebebiyle önemli buluyorum. Coleman (2005: 274) modern demokrasinin ihtiyaç duyduğu şeyin evden oturup anonim kimliklerle plebisitleri oylamak olmamasına rağmen bloggerlığın aynı şey olmadığını demokrasiyi besleyecek bir kaynak olduğunun altını çizer. İran'daki (ve iltica etmek zorunda kalan İranlıların) muhalif blogları, AB Anayasasının Fransa'da referanduma sunulduğu 2005'teki bloglar gibi örnekler anlatma ve anlama ve karşılaşma siyasetinin mümkün olduğu yeni bir kamusal alan alternatif olma iddiasını güçlendirdi. Blogların siyasi içerikten ziyade, kişisel günlükler olarak kullanılma tercihi de karşılaşmaların sağlanmasına katkısından dolayı yeni bir kamusal alanı besleyebilecek bir faktördür. Bu, başkalarının günlüğüne tanık olma, bir yabancıyla karşılaşma deneyimi edinme, ait olunan dünyayı başkalarına anlatma, izleyiciyi anlam üreten ve aktör kılan bir faza geçirme, kültürel kamusal alanı zenginleştirme bağlamında müzakereci demokrasi kuramındaki söylem etiğinin karşılaşma ve birbirini anlama üzerine kurulu olan iletişim anlayışına katkı sağlayabilecek bir durumdur (Coleman, 2005; Kasap, 2014: 131).

Sosyal medyanın demokratik bir müzakere ve etkileşim için etkili bir kamusal alan platformu potansiyeli konusunda Twitter en çok tartışılan mecralardan biri. Twitter, ana akım medyaya alternatif bir haber alma, haberleşme, tartışma ve örgütlenme zemini olarak, Türkiye'de de belli dönemler çok etkin kullanıldı, kullanılmaya devam ediyor. Medya ve iktidar ilişkisinin kuşatmasına rağmen, Van Depremi, Gezi Parkı olayı, seçim süreçleri gibi birçok kritik dönemde, Twittter çok geniş bir ağda etkili bir biçimde kullanıldı. Haberleşme ve etkileşimin yanı sıra, Twitter organize olma, örgütlenme, geniş kitlelerin birlikte hareket alma noktalarında ana mecra haline geldi. Yardım toplama, koordinasyon sağlama, enkaz sonuçlarını bildirme, kayıp arama, polisle çatışılan güzergahlara alternatif yol bilgisi edinme gibi birçok hareketin yanı sıra, Twitter, iktidarın dolaşımından hoşlanmayacağı, muhalif alternatif haber medyasını da görüş bildiren, okuyan kullanıcıların linkleri dolaşıma sokmasıyla görünür kılıyor. Alternatif haber kaynaklarının Twitter yardımıyla görece daha yaygın bir kitle tarafından -düzenli olmasa da - takip edilmesi, bu vesileyle muhalif haber kaynaklarına daha fazla okuyucu tarafından ulaşılmasının, kamusal bir müzakere sürecinde besleyici bir rolü vardır. Alternatif haber kaynaklarından gelen muhalif haberlerin dolaşıma girmesiyle kamusal alanda müzakere edilecek yeni gündem maddeleri eklerken, karşılaşmaların dozunu yükseltir. Yeni ve çok yönlü bilgi akışı dolayısıyla farklı bakış açılarının müzakere süreçlerine dahil olması, süreç için zenginleştirici bir unsur olarak da görülebilir.

Karşılaşmaların bir tür kutuplaşmaya sebep olduğu görüşü, Twitter'ın olumsuz kılan nedenlerin başında yer alır. Yardi ve Boyd (2010) da birbirlerine benzer kişilerin online ortamlar da benzer gruplar etrafında toplanmasına rağmen, Twitter'da kamuya açık zaman tüneli (timeline) dolayısıyla çok çeşitli görüşlerin birbirleriyle karşılaştığı bir mecra olduğundan yola çıkarak yürüttükleri çalışmada, Twittter'in kutuplaştırıcı

etkisinin altını çizer. Öyle ki, benzer görüşte olan kişilerin etkileşimleri grup aidiyetini güçlendirirken, karşıt fikirle olan etkileşimler grup içi-grup dışı etiketlemeleri artırır. Karşıt görüşle nitelikli bir tartışmayı, kişinin sadece kendi becerisine bağlansa da, çalışma, Sunstein'e de (2008, aktaran Yardi & Boyd 2010) referansla, önceye göre, Twitter'ın kişilerin daha fazla farklı görüşle karşılaşmasına sebep olduğunu da ortaya koyar. Üstelik, benzer görüşteki kişiler dahi, kendi grupları içinde devam eden tartışmalarda yeni açılımlarla birlikte daha geniş bir perspektiften bakma, çok çeşitli fikirlerle temas etme ve bunları tartışma şansı yakalar.

Bununla birlikte Wiki'leri de, belli bir filtreleme prosedüründen geçse bile, toplumsal üretim mekanizması olarak kamusal alanda önemli buluyorum. Çevrimiçi paylaşıma açık bilgi ve belgeler topluluğunun, gönüllülük esasıyla, birbirinden bağımsız kişilerin oluşturduğu, içerik sağladığı, düzenlediği bu platformları, aynı zamanda "öneren, tartışan, anlaşılan ve kendi politikalarını geliştirilen karmaşık bir özyönetim sürecini içeren hareketli bir çevrimiçi topluluktur" (Kasap, 2010: 137).

Akışkan kimliklerin de aktör olduğu küresel bir dünyada, çevrimiçi müzakere süreci ile kamusal alanın ulusaldan uluslararası bir alana taşınma iddiası, hakim dil olan İngilizce yetkinliğine her katılımcının sahip olmaması, katılımcıların bilgi düzeyinin asimetrik olması, erişimin sınırlı olması, editöryal formatlar gibi biçimsel faktörlere herkesin aynı şekilde aşına olmaması gibi nedenlerden ötürü de eleştirilir. Bu küresel eşitsizlikler, katılımcıların bir kısmını fail kılarken, geriye kalan büyük çoğunluk sadece dinleyici konumunda olmasına yol açar (Curan ve Witschge, 2012: 103-108).

Elbette yapısal faktörler ve kullanım pratikleri açısından incelendiğinde yeni medya teknolojilerinin müzakereci bir siyasal etkileşim için nasıl bir potansiyel taşıdığı, ne derece nitelikli olduğu, kişiler arasında birbirini anlamaya yönelik ne derece rasyonel bir tartışmaya olanak sağladığı, yani "ortak iyilikte" uzlaşma çabasının ne derece gerçekleştiği üzerine devam eden tartışmalar, konunun çok su kaldırması sebebiyle şüphesiz daha uzun yıllar devam edecek. Fakat tüm bu tartışmalar devam ederken, yeni bir iletişim anlayışının görmezden gelinemeyeceği gerçeğine itiraz etmek mümkün görünmüyor. Bu yüzden, yeni bir iletişim anlayışı, kurallarını, sınırlarını ve kapsamını belirlediği yeni bir iletişim özgürlüğü anlayışını da doğal olarak tartışmaya açıyor.

Zira, iletişim özgürlüğü sağlanmaksızın sürdürülmeye çalışan müzakere sürecinin, tam olarak tatbik edilmesi mümkün değildir. Yeni bir kamusal alanın var olup olmadığının ya da niteliğinin tartışıldığının bir ortamda, yeni iletişim özgürlüğü anlayışını tartışmak, bu sebeple ikincil değildir. Benhabib'in de demokratik yinelemeler çerçevesinde, müzakere sürecini demokratik bir ortamda sürdürmek önkoşul olduğu için söylem kuramını yeniden kurması; söylemin etiğinin kapsamını müzakereci demokrasi kuramının temellerden biri olarak görmesi; iletişim özgürlüğü, eşitliği sağlanmaksızın kurulmaya çalışılan bir sistemin çalışmayacağı gerçeğiyle doğrudan ilgilidir.

KUTUPLAŞMAYA DOĞRU: YENİ BİR İLETİŞİM ANLAYIŞI MÜMKÜN MÜ?

Geleneksel medyada sansür, mahremiyet, kamusal çıkar gibi başlıklar üzerine medya sahipliği bağlamında tartışılan iletişim özgürlüğü meselesinin; haber verme kaynağı olarak dijital medyada değil fakat bir kamusal alan potansiyeli taşıyan çevrimiçi ortamlar söz konusu olduğunda farklı başlıklar üzerinden konuşulmasının anlamlı düşünüyorum. Örneğin sahiplik meselesinden ziyade, esnek, bir yığın prosedürel kural içermeyen, mahremiyet ve güvenlik ilkesine ilişkin, sadece içeriğe yönelik bir takım sınırlandırılmalarla yetinilen bir çerçevede tartışılmasını makul buluyorum. Ne "mutlak iyi" üzerine kurulmuş Kantçı deontolojik yaklaşımın, ne faydayı maksimize etmek uğruna her yolu mübah gören pragmatist liberal yaklaşımın, ne de -daha uygun bulsam da- her toplumsal olayı tikel değerlendiren, doğruluk (accuracy) -dürüstlük (sincerity)- iyicil karşılama (hospitality) kodları üzerinden erdemli, etik bir anlayış geliştiren Neo-Aristocu yaklaşımın (Philips, Couldry ve Freedman, 2010: 54) çevrimiçi müzakere alanlarında ifade özgürlüğünü şekillendirmesini uygun buluyorum. Çünkü, çevrimiçi müzakere alanlarının karar mekanizmasına direkt etkili olup olmaması üzerine tartışmalar bir yana, bir tür yük boşaltma, enerjiden kurtulma aracı gibi kullanılmasını önemsiyorum. Her ne kadar, hakaret, mahremiyeti ihlal gibi gerekçelerle çevrimiçi alanlarda siyasal konulara ilişkin birtakım ifadelerin yasal mercilere taşındığı örnekler her geçen gün artsa da, reeldeki karşılaşmalarda söylenmesi pek mümkün olmayacak şeylerin sakınmadan söylenmesine olanak tanıyan çevrimiçi platformları, kullanıcıların -reelde bir karşılığı olmasa dahi- kendilerini ifade edebilecek ya da şikayetlerini ortaya dökebilecek başat bir alan görme eğilimi tesadüf değildir. Öyle ki, genelin dışında kalan

herhangi bir fikri ifade edebilecek bir kamusal alan yokluğu nedeniyle, çevrimiçi platformlara bir boşalma işlevi yüklüyor.

Geleneksel medyanın dijitale aktarıldığı tek yönlü haber verme platformlarını dışarıda tutarak, interaktif bir tartışma ortamı sunan yeni medya uygulamaları söz konusu olduğunda yeni bir iletişim özgürlüğü anlayışından söz etmenin uygun olacağını düşünüyorum. Yeni, stabil olmayan, akışkan kimlikler için, kendilerini ifade edebilecekleri bir kamusal alan sıkıntısı, ulus-devlet anlayışının hala çok güçlü olması sebebiyle, büyük ölçüde devam etmekte.

Ulus-devlet kodlarını içselleştirmiş bireyler ile yeni politik öznelerin karşılaşmalarının, gerilim ve çatışma dozu yüksek atışmalardan ibaret olduğunu söylemek mümkün. İnteraktif çevrimiçi ortamların kamusal alan potansiyeli taşıma iddiasına ilişkin tartışmalar bir yana, öncelikle yeni politik öznelerle karşılaşmanın, ulus-devlet ideolojisini ve onun homojen bir topluluk idealini içselleştirmiş bireylerin yeni politik öznelerin gerçekliği ile yüzleşmesinin kaçınılmaz bir gereklilik olarak görüyorum. Bunun yanında, daha çok Twitter, Facebook gibi yeni medya uygulamaları üzerine yapılan çalışmalarda rastlanan, sosyal medyanın kutuplaştırıcı etkisi üzerine görüşlere katılıyorum. Fakat, böyle gerilimli ve yüksek tansiyonlu karşılaşmaların ilk aşamasında kutuplaşmanın baskın olması bir gerçek. Tanınma ve hak talepleri yıllarca saklı tutulmuş bir karma kimlikler topluluğuyla, ulus-devletin dayattığı kodları içselleştirmiş, sahiplenmiş, homojen bir topluluğun ilk karşılaşmasının; birinci grubun var olma mücadelesinde ertelenmiş sesinin sabırsızlığı ve hep bir “öteki” tasavvuruyla “(hayali) düşmanlara” karşı kenetlenmiş ikinci grubun “tehdit” unsuruyla yüzleşmesi sebebiyle, gerilim ve çatışma dozunun yüksek olması sürpriz değil. Bu çatışma alanında çevrimiçi ortamları birikmiş öfkenin ve kabullenememe ile gelen taşkınlığın akıtılması, boşaltılması için bir zemin fırsatı olarak görüyorum. Zira, gerçekten tanışma ve kabul etme mümkünse, bu aşamanın ardından gelebilir. Nerdeyse iki yüzyıldır her alanı çevrelemiş bir ulus-devlet idealinin hakim olduğu bir dünyada, hiçbir taşkınlık, ayrışma, çatışma olmaksızın, herkesin birbirini kabullenmesi ütopyik bir beklenti olurdu. Yeni bir iletişim özgürlüğü anlayışının sınırlarının bu bağlamda çizilmesi gerektiğine inanıyorum. Güvenlik ve mahremiyet sınırlarının ihlal edilmediği, fakat bu ikisi dışındaki alanların esneklik kazandığı bir iletişim özgürlüğü anlayışını, kimliklerin karşılaşma alanlarında işlevsel görüyorum.

SONUÇ

Toparlamak gerekirse, müzakereci demokrasi modeli, eşit ve şeffaf katılımı, yurttaşların farklı politik özneler olarak birbirlerini anlayarak, karşılaşmalar aracılığıyla eğitilerek, farklı politik özneleri tanıyarak ve başkalarını kendi meşruiyetlerinin geçerliliğine ikna ederek kimliklerin meşruiyeti konusunda uzlaşa sağlanmış, insan haklarını gözetken bir hukuksal sistem ve pratikler bütünü oluşturma amacı taşır.

Zira demokrasi “salt yasallığa indirgenemeyecek” bir sistemdir. Benhabib (2013: 107), “insanların kendilerini kanun yapan ve kanuna uyan toplumdaşlar olarak görmesini sağlayan söylemsel gerekçelendirme kurumları ve kanalları” demokratik meşruiyetin dayanağı olarak görür. Benhabib, bu kurum ve kanallarının işleyişine ilişkin yaklaşımını, yani söylem üzerine yaklaşımını, Habermas’ın söylem kuramından hareketle kurar. Keza, Habermas’ın (1996: 28) söylem teorisi, kamusal alanın gayri resmi gruplarını ve (yasama organlarını elinde tutan) meclis üyelerini aynı potaya dahil eden yüksek oranda bir özneler arası iletişim süreci üzerine kuruludur.

Müzakereci politikalar, yasal topluluklar için belli bir bilinç düzeyiyle entegrasyon sağlama işleviyle kompleks toplumların sürdürülmesini sağlar (Habermas, 1996: 30). Bu yüzden, çok kimlikli toplumsal yapılarda, herkesin eşit düzeyde katılım sağlayabildiği diyolojik bir müzakere süreci, farklı politik öznelerin de siyasal düzlemde karar alma süreçlerine katılabilmesinin yolunu açabilir.

Her sosyal perspektifin sadece o perspektifi paylaşan hayatların değil, başka hayatların akışlarını da etkileyecek bir pozisyon olduğunun bilinciyle kişilerin birbirini, birbirlerine katılmasa da, anlamalarıyla bir ortak (sosyal) akla varmak mümkün olabilir. Kolektif akıl ancak bu şekilde her perspektifin yer aldığı bir bilgi kombinasyonu ve farklı perspektiflerin anlatıları aracılığıyla üretilir (Young, 1996: 132). Müzakere süreci bir anlamda ortak iyilikte uzlaşma çabasıdır.

Habermas'ın iletişime dayalı bir demokrasi anlayışından hareketle, Benhabib müzakere süreci bağlamında, iletişim hakkını da tek temel hak olarak yorumladığı “hakka sahip olma hakkı”na dahil eder. Bu iletişim özgürlüğü hakkının gerçekleşmesini, insanların “hem yazarı, hem tebaası oldukları kanunlara tabi olan ahlaki ve politik kişiler olarak görülmesi” koşuluna bağlar. Kişiler, “demokratik yinelemeler” olarak kavramsallaştırdığı bu müzakere süreçlerinde hakka sahip olma haklarını sahiplenirler (Benhabib, 2013: 107). Müzakere sürecinin kurulumu, yapısal boyutu, içeriği bu demokrasi modelinin tam olarak tatbik edilebilmesine direkt bağlıdır.

Bu noktada, niceliksel olarak katılımcıların milyarları bulması beklenen diyalojik bir müzakere modelinin nasıl bir platformda yaratılacağı ve sürdürülebileceği konusunu yeni medya teknolojileri olmaksızın tartışmak mümkün değildir. Zaman ve mekan mefhumun yeniden tanımlandığı internetle birlikte; yapısıyla, kurallarıyla, sınırlarıyla geleneksel medyadan çok farklı yeni bir medya anlayışının, yeni bir iletişim modelinin hızla yaygınlaşması, ulus-devletin yarattığı öznelerden çok farklı olan akışkan, stabil olmayan yeni politik öznelerin kamusal alanda görünür olmasına imkan verdi. Bu görünürlüğün niceliği ve niteliği, siyasal katılımdaki yeri, karar mekanizmalarındaki etkisi gibi maddelerin de tartışma konusu olmasına karşın, Benhabib'in geliştirdiği müzakereci demokrasi modelinde, diyalojik müzakere süreci için sosyal medyanın başat bir alan olması ya da başat bir alan potansiyeli taşıması çokça kabul görmüş bir tespittir.

Yeni politik öznelerin çevrimiçi ortamlarda da görünür olmasıyla, internet bazlı interaktif medya uygulamalarının Benhabib'in de öngördüğü biçimde bir kamusal alan potansiyeli taşımasına ilişkin tartışmalar sürmektedir. Bu bağlamda, müzakere alanlarında iletişim özgürlüğü konusu, alanın niteliğini, işlevini direkt etkileyecek olması sebebiyle göz ardı edilemeyecek bir meseledir.

Fakat böyle “olgun” bir diyalojik müzakere alanı idealinden önce; ulus-devleti idealinin içselleştirmiş çoğunluğun, farklı çok çeşitli, akışkan yeni politik özneler ile karşılaştığı bir çatışma ortamı kaçınılmaz bir merhale. Bu aşamada çevrimiçi ortamların öfkeyi, kendi içinde sindirerek çatışmayı emici bir gücü olduğunu düşünüyorum. Kutuplaşma, yeni politik öznelerin de sahneye çıkmasıyla, yüzleşilmesi ertelenemeyecek bir faz. Kutuplaşmanın görünürlüğünü minimize ederek, onu yok saymak mümkün değil. Kimliklerin karşı karşıya geldiği çevrimiçi müzakere alanlarının, bu kutuplaşmanın yaşanabileceği en güvenli alanlar olduğu düşüncesiyle; Benhabib'in öngördüğü kamusal müzakere alanlarının olgunluğundan önce, böyle bir yetişkinlikten uzak, ilk başta inkarın ve kabullenememenin hüküm sürdüğü bir çarpışma dönemini olağan buluyorum. Bu aşamada, kimliklerin birikmiş öfkelerinin ve sabırsızlığının boşatılmasına olanak tanıyan, görece “sert” bir çevrimiçi ortam için yeni bir ifade özgürlüğü anlayışının tartışılması gerektiğine inanıyorum.

KAYNAKÇA

- Benhabib, S. (2006). *Ötekilerin Hakları: Yabancılar, Yerliler, Vatandaşlar*. (B. Akkıyal, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Benhabib, S. (2013). *Buhran Çağında Haysiyet: Zor Zamanda İnsan Hakları*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Benhabib, S. (1996). *The Democratic Moment and the Problem of Difference*. S. Benhabib (Dü.) içinde, *Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political* (s. 3-18). Princeton: Princeton University Press.
- Benhabib, S. (1996). *Toward a Deliberative Model of Democratic Legitimacy*. S. Benhabib (Dü.) içinde, *Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political* (s. 67-95). Princeton: Princeton University Press.
- Coleman, S. (2005). *Blogs and the New Politics of Listening*. *Political Quarterly*, 76 (2), 273-280.
- Curran, J., & Witschge, T. (2010). *Liberal Dreams and the Internet*. N. Fenton içinde, *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age* (s. 102-118). London: Sage Publications.
- Fukuyama, F. (1989, Summer). *The End of History*. *The National Interest*.
- Habermas, J. (1996). *Three Normative Models of Democracy*. S. Benhabib (Dü.) içinde, *Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political* (Benhabib, Seyla b., s. 21-31). Princeton: Princeton University Press.
- Huntington, S. (2004). *Dead souls: The denationalization of the American Elite*. *The National Interest*, Spring.

- Üstüner, F. (2007, Aralık). *Radikal Demokrasi: "Liberalizm mi? Demokrasi mi? Evet, Lütfen!"*. ODTÜ Gelişme Dergisi , s. 313-336.
- Kasap, G. D. (2014). *Çvvrımıçi Müzakere Alanı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları*. B. Çoban (Dü.) içinde, *Sosyal Medya Devrimi* (s. 117-138). İstanbul: Su Yayınevi.
- Philips, A., Couldry, N., & Freedman, D. (2010). *An Ethical Deficit? Accountability, Norms, and the Material Conditions of Contemporary Journalism*. N. Fenton (Dü.) içinde, *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age* (s. 51-67). London: Sage Publications.
- Schudson, M. (2003). *Click Here for Democracy: A History and Critique of an Information Based Model of Citizenship*. H. Jenkins, & D. Thornburn (Dü) içinde, *Democracy and New Media* (s. 49-59). London: MIT Press.
- Yardi, S., & Boyd, D. (2010). *Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter*. *Bulletin of Science, Technology & Society* , 30 (5), 316-327.
- Young, I. M. (1996). *Communication and the Other: Beyond Deliberative Democracy . Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political* (s. 120-137). içinde Princeton: Princeton University Press.