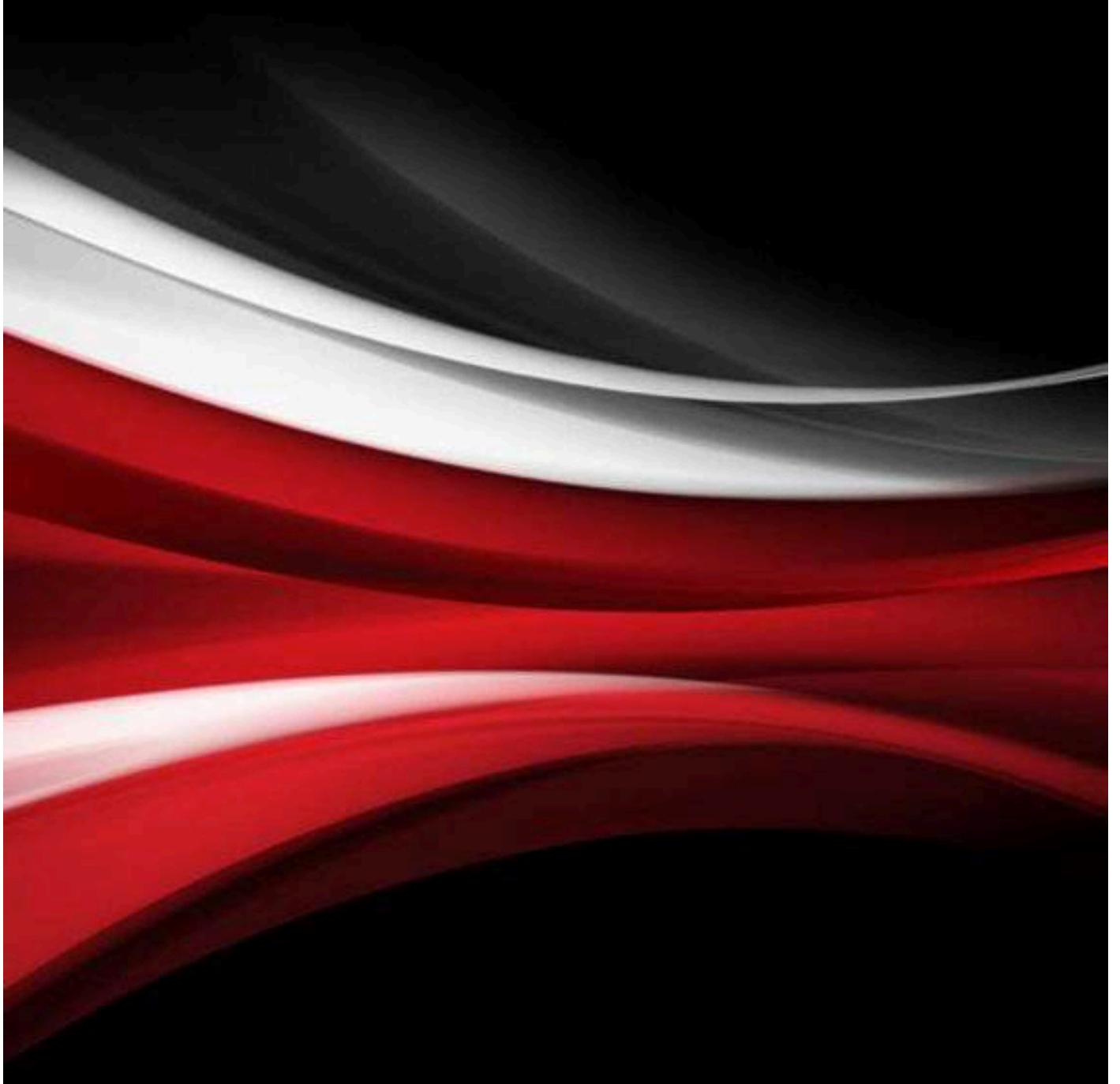




The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication





The Turkish
Online Journal
of Design
Art and
Communication

APRIL 2017

Volume 7 – Issue 2

DOI: 10.7456/10702100

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. All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

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 Küçükeroğlu, 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 Küçükeroğlu, 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 Inceoğlu, Galatasaray University, Turkey

Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey

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

Prof.Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey

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

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

Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara 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. Bütün makaleler [iThenticate](http://www.tojdac.org) programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

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. All the papers are controlled academically with the [iThenticate](http://www.tojdac.org) program.

Editörün Mesajı

Sevgili TOJDAC Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 7, Sayı 2 yayınlamızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.
Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 30 yazarın 19 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 2 has been published. There are 19 articles from 30 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
April 2017 Volume 7 Issue 2
(10.7456/10702100)

EVALUATING CROWDFUNDING FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLIC RELATIONS <i>Murat SEYFİ</i> <i>Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ</i> <i>Deniz GÜVEN</i>	150
ANALYSIS BASED EVOLUTIONARY DESIGN: SURFACE CLEANING DEVICE EXAMPLE <i>Selçuk KEÇEL</i> <i>Abdullah TOĞAY</i>	163
THE TRANSFORMATION OF POLITICAL COMMUNICATION PROCESS, POLITICAL PARTICIPATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES <i>Süleyman GÜVEN</i>	175
SOCIAL MEDIA USE OF HOSPITALS IN TERMS OF COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS <i>Ümmü Özlem ÇERÇİ</i>	192
DIALECTIC BETWEEN SOCIAL MEDIA WHICH BECAME SOCIETAL CULTURE AND PUBLIC RELATION WHICH IS A STRATEGIC MARKETING COMMUNICATION TOOL <i>Nuran ÖZE</i>	203
AN INVESTIGATION OF SAMSUNG GALAXY NOTE 7 SAFETY CRISIS BASED ON IMAGE RESTORATION THEORY OF MESSAGE STRATEGIES <i>Nesrin CANPOLAT</i> <i>Nurgün ŞAHİNER</i>	213
INDICATIVE INVESTIGATION IN TV COMMERCIALS AND THE ANALYSIS OF THE TURKISH AIRLINES COMMERCIAL "IMAGINE" <i>Hatice ÖZ PEKTAŞ</i>	226
RESEARCH THROUGH DESIGN: INTERIOR SPACE AND FURNITURE DESIGN IN THE FORMATION OF UNIVERSITY CORPORATE IDENTITY <i>Duygu KOCA</i>	239
COMMUNICATING AND VALUING STUDENTS' PRODUCTIVE STRUGGLE AND CREATIVITY IN CALCULUS <i>Dennis B. ROBLE</i>	255

THE PRESENTATION OF IDEOLOGY IN THE DIGITAL GAMES: GTA IV EXAMPLE <i>Fuat Boğaç EVREN</i>	264
THE EFFECT OF MICRO TEACHING ON VISUAL ARTS TEACHER EDUCATION <i>Oğuz DİLMAÇ</i> <i>Cengizhan YILDIZ</i>	285
DEMOCRACY SATISFACTION THROUGH THE MEDIATING EFFECTS OF ELECTION CAMPAIGNS <i>Dilan ÇİFTÇİ</i>	295
DEFORMATION IN THE PAINTINGS OF FRANCIS BACON AND WILLEM DE KOONING <i>Melek AKYÜREK</i> <i>Aylin BEYOĞLU</i>	302
ORAL COMMUNICATION TO THE PRINTING PRESS REVOLUTION: SOME COMMUNICATION REVOLUTIONS AND SOCIETY <i>Gülcennet ÖZTÜRK</i>	317
INFORMATION TECHNOLOGIES AND CHANGING ORGANIZATIONAL STYLES: VIRTUAL SOCIETIES <i>Orhan ÇİFTÇİ</i> <i>Remziye ERDEM</i> <i>Dilan ÇİFTÇİ</i>	328
EVALUATION OF PRODUCTS PACKAGES INTENDED THE PROVINCE IDENTIFICATION AT TURKEY <i>Merve İLHAN</i>	337
INTERNET ART AS A SPECIFIC ART OF THE WEB <i>İlker BERKMAN</i> <i>Didem Çarıkçı WONG</i> <i>Muammer BOZKURT</i>	349
DISCONNECTED, THOUGH SATISFIED: PPHUBBING BEHAVIOR AND RELATIONSHIP SATISFACTION <i>Esra CİZMECİ</i>	364
PUBLIC OPINION IN SOCIAL MEDIA <i>Deniz YENGİN</i> <i>Tamer BAYRAK</i>	376

İÇİNDEKİLER
Nisan 2017 Cilt 7 Sayı 2
(10.7456/10702100)

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDE KİTLESEL FONLAMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ <i>Murat SEYFİ</i> <i>Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ</i> <i>Deniz GÜVEN</i>	150
ANALİZE DAYALI GELİŞİMSEL TASARIM: YÜZEY TEMİZLEME CİHAZ ÖRNEĞİ <i>Selçuk KEÇEL</i> <i>Abdullah TOĞAY</i>	163
SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNİN DÖNÜŞÜMÜ, SİYASAL KATILIM VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ <i>Süleyman GÜVEN</i>	175
HASTANELERİN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI SOSYAL MEDYA KULLANIMI <i>Ümmü Özlem ÇERÇİ</i>	192
TOPLUMSAL KÜLTÜR HALİNE GELEN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE STRATEJİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK HALKLA İLİŞKİLERİN DİYALEKTİĞİ <i>Nuran ÖZE</i>	203
İMAJ RESTORASYON TEORİSİ MESAJ STRATEJİLERİ ÇERÇEVESİNDE SAMSUNG GALAXY NOTE 7 GÜVENLİK KRİZİNİN İNCELENMESİ <i>Nesrin CANPOLAT</i> <i>Nurgün ŞAHİNER</i>	213
TV REKLAMLARINDA GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEME VE TÜRK HAVA YOLLARI “HAYAL EDİNCE” REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ <i>Hatice ÖZ PEKTAŞ</i>	226
TASARIM YOLUYLA ARAŞTIRMA: ÜNİVERSİTE KURUMSAL KİMLİK OLUŞUMUNDA İÇ MEKAN VE MOBİLYA TASARIMI <i>Duygu KOCA</i>	239
CALCULUSDA ÖĞRENCİLERİN YARATICILIK VE MÜCADELE ÜRETİMLERİNİN İLETİŞİMİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ <i>Dennis B. ROBLE</i>	255

DİJİTAL OYUNLARDA İDEOLOJİNİN SUNUMU: GTA IV ÖRNEĞİ <i>Fuat Boğaç EVREN</i>	264
GÖRSEL SANATLAR ÖĞRETMENİ YETİŞTİRMEDE MİKRO ÖĞRETİMİN ETKİSİ <i>Oğuz DİLMAÇ</i> <i>Cengizhan YILDIZ</i>	285
SEÇİM KAMPANYALARININ ARACILI ETKİSİ VE DEMOKRASİ MEMNUNİYETİ <i>Dilan ÇİFTÇİ</i>	295
FRANCIS BACON VE WILLEM DE KOONING'İN RESİMLERİNDE İMGE BOZUMU <i>Melek AKYÜREK</i> <i>Aylin BEYOĞLU</i>	302
SÖZLÜ İLETİŞİMDEN MATBAAYA: İLETİŞİM DEVRİMLERİ VE TOPLUM <i>Gülcennet ÖZTÜRK</i>	317
İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİYLE DEĞİŞEN ÖRGÜTLENME BİÇİMLERİ: SANAL TOPLULUKLAR <i>Orhan ÇİFTÇİ</i> <i>Remziye ERDEM</i> <i>Dilan ÇİFTÇİ</i>	328
TÜRKİYE'DE İLLERİN TANITIMINA YÖNELİK ÜRÜN AMBALAJLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ <i>Merve İLHAN</i>	337
WEB'E ÖZGÜ BİR SANAT BİÇİMİ OLARAK İNTERNET ART <i>İlker BERKMAN</i> <i>Didem Çarıkçı WONG</i> <i>Muammer BOZKURT</i>	349
İLETİŞİMSİZ, AMA MUTLU: TEKNOLOJİYLE MEŞGUL OLUP PARTNERLE İLGİLENMEME DAVRANIŞININ TÜRKİYE'DEKİ FLÖRT EDEN VE EVLİ ÇİFTLERİN İLİŞKİ MEMNUNİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ <i>Esra CİZMECİ</i>	364
SOSYAL MEDYADA DİJİTAL KAMUOYU <i>Deniz YENGİN</i> <i>Tamer BAYRAK</i>	376

DOI Numbers of TOJDAC
April 2017 Volume 7 Issue 2
(10.7456/10702100)

EVALUATING CROWDFUNDING FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLIC RELATIONS

Murat SEYFİ

Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ

Deniz GÜVEN

10.7456/10702100/001

ANALYSIS BASED EVOLUTIONARY DESIGN:
SURFACE CLEANING DEVICE EXAMPLE

Selçuk KEÇEL

Abdullah TOĞAY

10.7456/10702100/002

THE TRANSFORMATION OF POLITICAL COMMUNICATION PROCESS,
POLITICAL PARTICIPATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Süleyman GÜVEN

10.7456/10702100/003

SOCIAL MEDIA USE OF HOSPITALS IN TERMS OF COMMUNICATION AND
PUBLIC RELATIONS

Ümmü Özlem ÇERÇİ

10.7456/10702100/004

DIALECTIC BETWEEN SOCIAL MEDIA WHICH BECAME SOCIETAL CULTURE
AND PUBLIC RELATION WHICH IS A STRATEGIC MARKETING
COMMUNICATION TOOL

Nuran ÖZE

10.7456/10702100/005

AN INVESTIGATION OF SAMSUNG GALAXY NOTE 7 SAFETY CRISIS BASED
ON IMAGE RESTORATION THEORY OF MESSAGE STRATEGIES

Nesrin CANPOLAT

Nurgün ŞAHİNER

10.7456/10702100/006

INDICATIVE INVESTIGATION IN TV COMMERCIALS AND THE ANALYSIS OF
THE TURKISH AIRLINES COMMERCIAL "IMAGINE"

Hatice ÖZ PEKTAŞ

10.7456/10702100/007

RESEARCH THROUGH DESIGN: INTERIOR SPACE AND FURNITURE DESIGN
IN THE FORMATION OF UNIVERSITY CORPORATE IDENTITY

Duygu KOCA

10.7456/10702100/008

COMMUNICATING AND VALUING STUDENTS' PRODUCTIVE STRUGGLE
AND CREATIVITY IN CALCULUS

Dennis B. ROBLE

10.7456/10702100/009

THE PRESENTATION OF IDEOLOGY IN THE DIGITAL GAMES: GTA IV
EXAMPLE

Fuat Boğaç EVREN

10.7456/10702100/010

THE EFFECT OF MICRO TEACHING ON VISUAL ARTS TEACHER EDUCATION

Oğuz DİLMAÇ

Cengizhan YILDIZ

10.7456/10702100/011

DEMOCRACY SATISFACTION THROUGH THE MEDIATING EFFECTS OF
ELECTION CAMPAIGNS

Dilan ÇİFTÇİ

10.7456/10702100/012

DEFORMATION IN THE PAINTINGS OF FRANCIS BACON AND WILLEM DE
KOONING

Melek AKYÜREK

Aylin BEYOĞLU

10.7456/10702100/013

ORAL COMMUNICATION TO THE PRINTING PRESS REVOLUTION: SOME
COMMUNICATION REVOLUTIONS AND SOCIETY

Gülcennet ÖZTÜRK

10.7456/10702100/014

INFORMATION TECHNOLOGIES AND CHANGING ORGANIZATIONAL STYLES:
VIRTUAL SOCIETIES

Orhan ÇİFTÇİ

Remziye ERDEM

Dilan ÇİFTÇİ

10.7456/10702100/015

EVALUATION OF PRODUCTS PACKAGES INTENDED
THE PROVINCE IDENTIFICATION AT TURKEY

Merve İLHAN

10.7456/10702100/016

INTERNET ART AS A SPECIFIC ART OF THE WEB

İlker BERKMAN

Didem Çarıkçı WONG

Muammer BOZKURT

10.7456/10702100/017

DISCONNECTED, THOUGH SATISFIED:
PPHUBBING BEHAVIOR AND RELATIONSHIP SATISFACTION

Esra CİZMECİ

10.7456/10702100/018

PUBLIC OPINION IN SOCIAL MEDIA

Deniz YENGİN

Tamer BAYRAK

10.7456/10702100/019

EVALUATING CROWDFUNDING FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLIC RELATIONS

Murat SEYFİ

Gaziosmanpaşa University, School of Applied Science, Turkey
seyfi.murat@gmail.com

Ayda Uzunçarşılı SOYDAŞ

Marmara University, Communication Faculty, Turkey

Deniz GÜVEN

Marmara University, Communication Faculty, Turkey

ABSTRACT

Developments in communication technologies caused both the development of practices of public relations and emergence of new practice areas. Now, public relations can reach the individuals from various different aspects and can transfer private messages to the individuals with use of new technologies. Thus, transferring messages to the audience and creating a behavioural change on the audience, which are the bases of public relations, have acquired a new dimension. For this reason, professionals of public relations are creating practice areas in new digital-based communication platforms. Crowdfunding web pages, whose popularity has been increasing each passing day in the recent years, have become an important platform of transfer of messages, and have started to be used frequently by both the individuals and the professionals of public relations. This study researches how crowdfunding web pages can be used as a means of public relations and makes suggestions on the use of crowdfunding as a means of public relations as a result of the literature and netnographic research on the topic.

Keywords: *Crowdfunding, Public Relations, Communication*

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDE KİTLESEL FONLAMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler hem halkla ilişkiler uygulamalarının gelişmesine hem de yeni uygulama alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Artık halkla ilişkiler yeni teknolojilerin kullanımı ile bireye çok farklı açılardan ulaşabilmekte ve bireye özel mesaj aktarımı yapılabilmektedir. Böylelikle halkla ilişkilerin temelini oluşturan hedef kitleye mesaj aktarma ve hedef kitlede davranış değişikliği yaratma süreci yep yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yüzden de halkla ilişkiler profesyonelleri dijital temelli yeni iletişim platformlarında uygulama alanları yaratmaktadırlar. Son yıllarda her geçen gün popülaritesi artan kitlesel fonlama web sayfaları da önemli bir mesaj aktarma platformuna dönüşmüş olup, hem bireyler hem de halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından oldukça sık kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada kitlesel fonlama web sayfalarının nasıl halkla ilişkiler aracı olarak kullanılacağı araştırılmış olup, konu hakkında yapılan literatür ve netnografik araştırma sonucunda kitlesel fonlamanın bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kitlesel Fonlama, Halkla İlişkiler, İletişim*

INTRODUCTION

People have started to live under a bombardment of messages due to globalisation and developments in communication technologies. Thus, received messages have become imperceptible and unanswerable for the people. Accordingly, professionals of public relations have started to develop new strategies in the process of reaching the audience. Now, practices of public relations have moved beyond of only advertising or analysing feedbacks from the audience and have become a multifactorial

organic structure. Therefore, professionals of public relations have focused on communication studies on the internet platform where information spreads quickly and reaches to large crowds.

Due to both developments in communication technologies and development and constant changes in tendencies of people, new applications constantly appear in virtual platforms. While some of these applications fail, some of them reach great success. The popularity of on-line crowdfunding applications which appeared in 2000s has increased each passing day, and now they are among the most sought after applications in the world. This application, which was used by young entrepreneurs as a source of funding in the early times, started to be used in many fields such as art, charity and sport activities over the time. Thus, crowdfunding beyond being a simple search of funding, has become a strategic communication method. There have been many studies which aim to explain the factors affecting the success of campaigns of crowdfunding. This study differs from other studies in that it researches flow of communication by using netnography method. The aim of this study is to determine for which dimension of public relations the crowdfunding can be used by making use of a different research method, and to develop suggestions which are applicable to both corporate and individual marketing.

THE CONCEPT OF PUBLIC RELATIONS

There have been acts of public relations throughout the history of humankind; however, description studies of the concept from the aspect of both theory and practice started in the beginning of the 20. century (Cutlip, 2013). There have been many studies intended to describe public relations and to determine its dimensions since beginning of the 20. century. Factors like social changes, technological factors and globalisation played an important role at the basis of the non-complete description of the concept. In particular, corporations' extending to wide areas and developing communication strategies for their activities forced the pace of the change of public relations into a profession. With public relation's centering on both corporate and social life each passing day, criticism and applications regarding the issue have increased day by day. For this reason, new concepts are being included in public relations each passing day, and the border of the concept of public relations widens and assumes important responsibilities. Because, while public relations manages the present time, it builds up the future (Peltekoğlu, 2015:1). Within this framework, corporations which are included in social and economic life as a dynamic structure, need effective communication inside and the outside of the corporation in order to realise their unique functions (Güven, 2016a: 135)

In his article studying description of public relations Hutton (1999) defines the concept of public relations based on 472 different descriptions of public relations by Harlow as:

"Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and co-operation. Definition, Dimensions, and Domain operation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools."

Professionals of the occupation always maintained their studies on description of the concept even under the effects of rapid industrialisation in the beginning of the 20. century and increasing globalisation in the 70s (Long & Hazelton, 1987). With 21. century, the concept acquired a new dimension with the technological developments, and needed new description studies. With 21. century, the concept has been under the effect of digitalisation and all the applications have gone into the process of digitalisation. Therefore, public relations can be defined as an organic communication chain which has horizontal and vertical components.

Digitalisation of Public Relations

The basis for the digitalisation of public relations is the digitalisation of communication. Any kind of information such as audio, picture and photograph has been digitalised with digital communication

technologies (Lee, 2012: 2). While innovations in communication technologies and development in means of transportation have an important effect in digitalisation of communication especially in the second half of the 20. century, developments in question brought about creation of new relationship types and networks (Güven, 2016b: 91). Digitalisation of communication enables the topic to be analysed by both the digital sciences and social sciences; and thus the concept have become an interdisciplinary study field.

From the aspect of the communication sciences, the most important point in transition to digital communication is messaging of the devices. McLuhan (1964) gave a new perspective to the topic by saying The Device is The Message. McLuhan asserts that new communication technology creates a new life space and that flow of everything changes in this life space. That is to say, communication technologies constitute every layer of the life in schools, work places, homes, and it becomes impossible to interfere with them. In other words, technological elements plays a pivotal role in embodiment of cultural system, and constrain us in their own world. In addition, our messages somehow have started to be digitalised with digitalisation of devices. Now, our messages have started to reach to the opposite side with the pattern of digitalisation beyond our emotions. Communication and digitalisation have become such a structure which maintain themselves that messaging started to get lost within the digitalisation from time to time.

Another effect of developments in communications technologies is that current communication devices have ceased to be a device of transferring messages and have become a source of message (Seyfi & Güven, 2016: 278). Furthermore, new life spaces have been created and social sharings, grouping, perceiving others have occurred in various fashions with the digitalisation of communication (Seyfi & Soydaş, 2016). In communication chain used via digital games, learning models based on classical and performative habits, and behavioural, affective and cognitive learning approaches have important effects on users (Kuşay&Akbayır, 2015: 152). As a result of the intense effects of digitalisation on communication and society, public relations studies on digital platforms have been affected directly. In particular, new media's being based on digital communication has brought about the obligation of putting forward a new perspective about the topic. Because, while traditional mass communication devices consider the audience as individuals without an identity, new technologies reaches to the individuals and transfers messages especially for an individual. Thus, transferring messages to the audience and creating a behavioural change on the audience, which are the bases of public relations, have acquired a new dimension.

Developments in communication technologies have widened the audience. Professionals of public relations have started to use web-based applications frequently in order to reach a wider target audience. With public relations applications conducted on internet platforms, messages have become creative, quick and result-oriented. Moreover, popularity of web-based public relations applications have been increasing each passing day. (Porter et al., 2007; Anderson & Regan, 1992; Springston, 2001). There are four elements underlying this increase in popularity of public relations in digital platforms. These are that they are strategic, integrated, targeted and measurable (Holtz, 2002:16).

As a result of professionals of public relations' using web-based applications intensely, many dimensions of public relations have become digitalised by being moved to online platforms. Within this framework, the mostly used dimensions of public relations in digital platforms are as follows (Pelenk & Yılmaz, 2015);

- Online News Bulletins
- Search Engine Optimisation
- Corporate Blogs
- Corporate Web Design
- Social Media Management
- Relations with Online Communities
- Online Crisis Management
- Online Dignity Management

Professionals of public relations tend to use every new popular communication platform as a means of public relations in order to make use of the advantages of digital communication. Within this framework, crowdfunding web pages whose popularity has been increasing in the recent years are being used as a means of public relations by both the individuals and corporations.

CROWDFUNDING

Crowdfunding is a new concept for entrepreneurs, business world, non-governmental organisations and individuals, and is a preferred platform to advertise the campaigns as successful and to fund the campaigns (Gerber, 2011; Muller et al., 2013; Vismara, 2016). Crowdfunding is a method of funding that provides fund to an enterprise or a project suggested on the internet with the joint effort of friends, family and individual enterprisers (Belleflamme et al., 2014). The most important feature of crowdfunding is that it produces a cheap and fast alternative for individuals who cannot reach traditional funding devices (Gerber & Hui, 2013: 2). Beyond being a simple search for funding, crowdfunding is a successful platform in terms of enabling conventional flow of information. Therefore, crowdfunding web pages have social content activities like fund-raising as well as simple raising of funds; and thus they can do miscellaneous advertising activities by getting in touch with other social media devices. This creates a new social network regarding the topic. Comments, likes and sharings of this social network can be considered as a new source of information (Lu et al., 2014: 574-578). Consequently, crowdfunding is not just a search for funding; it can also be considered as a strategic communication method.

Crowdfunding web pages have been growing each passing day. From 2009 up to now, in kickstarter, one of the most important representative of the sector, 12 million people have backed a Project, 2,8 billion dollar has been pledged, and 118.560 projects have been successfully funded (www.kickstarter.com). President Obama raised a fund of more than 500 million dollars with his crowdfunding works on online platforms in 2008 (<http://www.crowd101.com>). Even if online crowdfunding web pages sprung in America, they have gained popularity all around the world. In 2011, considering all types of crowdfunding, Europe raised around more than €300 million, one third of the world market, through hundreds of thousands of crowdfunding campaigns. For 2012, the estimate is that €2.2 billion will be raised globally by crowdfunding platforms, up 80% from €1.2 billion in 2011 and €400 million in 2009 (De Buysere et al., 2012: 22).

Related Works

With crowdfunding's reaching such a big market, the number of researches conducted about the topic has increased. When the studies about the topic are analysed, it can be seen that they generally focus on participant behaviours and factors affecting the success of funding. The studies conducted within this context can be summarised as follows:

Analysis studies aimed to determine how updates about the campaign affect the result of the campaign in the process of campaign (Xu et al., 2014); qualitative studies aimed to search effects of internal social capital on the campaign (Colombo et al., 2015); researches aimed to determine the effects of the creator of the campaign on the campaign (Wojciechowski, 2009); the effects of individual and aggregate studies on the campaign (Hui et al., 2014); studies aimed to determine the effects of social media on crowdfunding (Lu et al., 2014). It can be seen that the studies generally focus on searching success and effect level of the campaign when these studies are analysed.

The number of studies in which crowdfunding is seen as a corporate communication device is limited. The first person to search crowdfunding from the perspective of marketing is Macht. According to Macht, provision of funds can be considered as the beginning of a long-term relationship between funders and fund-seekers, which would bring fund-seekers value-added benefits after the crowdfunding projects (Match, 2014). Wang, in his master's degree paper whose title is "corporate crowdfunding as a marketing communication tool" studied the effects of corporate crowdfunding on marketing (Wang, 2016). In another study searching the relationship between crowdfunding and

communication, it is determined that communication studies play an important role for the sustainability of crowdfunding (Alfiero et al., 2014).

METHODOLOGY

The purpose of this study is to analyse how crowdfunding web pages are used as a means of public relations and to determine strategies accordingly. Within this context, methods of netnography and content analysis are used. Netnography is a natural, participatory, complementary, applicable research model which is from the new generation and has many methods (Varnali, 2012;37). The basis for netnography is adapting the ethnography, which is used by anthropologists, to the internet. Netnography identifies online communities and analyses behaviours of these communities which they show during communication flow, events and objects. The important thing in netnography is multi-dimensional analysis of effects of online platforms on human behaviour (Kozinets, 2002). Since the method of netnography has the perspective of ethnography, it focuses on rituals, symbols and values which are the elements of being a community. Since virtual communities occurred in online platforms are more flexible and dynamic than traditional communities that are known by everyone, they have different dynamics. Beyond values and symbols, communication flow which will reveal different dynamics will be evaluated from the perspective of ethnography in this study.

Within this framework, the research questions are as follows:

RQ1: Is crowdfunding a means of public relations?

RQ2: Which of the dimensions of interpersonal communication does method of dignity that is a sub-dimension of crowdfunding and public relations use?

RQ3: At what rate are social media devices used in the process of crowdfunding?

RQ4: Does communication between campaign owners and supporters happen within the perspective of public relations?

Research Findings

Our study is conducted on communities created by participants of campaigns conducted on the web page of www.kickstarter.com which is one of the most popular online web pages. Within the context of the study, four random campaigns are analysed.

Kickstarter is an online crowdfunding page which was established in 2009. Data of their studies conducted until now can be summarised as:

Category	Launched Projects	Total Dollars	Successful Dollars	Unsuccessful Dollars	Live Dollars	Live Projects	Success Rate
All	335.774	2.84 B	2.49 B	327 M	19 M	4.054	%35.75

Table 1: Statistics of crowdfunding of Kickstarter.com

Distribution of conducted projects according to categories;

Category	Launched Projects	Total Dollars	Successful Dollars	Unsuccessful Dollars	Live Dollars	Live Projects
Games	28.959	\$589.66 M	532.69 M	52.72 M	4.25 M	453
Design	24.696	572.09 M	512.74 M	55.20 M	4.14 M	402
Technology	27.291	560.61 M	480.81 M	74.30 M	5.50 M	534
Film & Video	59.932	361.91 M	303.31 M	57.06 M	1.54 M	414
Music	49.936	187.06 M	170.55	15.78 M	\$736.63	460

			M		K	
Publishing	35.41	109.45 M	93.96 M	14.70 M	\$788.08 K	418
Food	21.763	108.40 M	90.49 M	17.43 M	\$484.40 K	260
Fashion	18.946	106.40 M	92.40 M	13.40 M	\$603.18 K	272
Art	24.7	76.06 M	66.71 M	9.08 M	\$276.05 K	318
Comics	8.976	59.98 M	55.45 M	4.23 M	\$295.94 K	129
Theater	10.125	40.50 M	36.16 M	4.29 M	\$47,876	60
Photography	9.904	31.74 M	27.42 M	4.16 M	\$158.81 K	89
Dance	3.442	11.81 M	10.97 M	\$776.50 K	\$58,426	27
Crafts	7.459	11.63 M	9.64 M	1.91 M	\$71,069	159
Journalism	4.235	10.77 M	9.04 M	1.65 M	\$73,732	59

Table2: Distribution of crowdfunding statistics of Kickstarter.com according to categories

When the campaigns conducted on kickstarter.com are examined, it can be seen that they are in 15 different categories, and communities created on this web page have different expectations and searches. It is remarkable that communities who have such different tendencies are in touch with each other on the same web page. This reveals the range of language and behavioural norms in online crowdfunding.

Member Types:

Corporate: Corporate entities, who are profit-oriented and non-profit corporations, seek support for their campaign on the web page.

Groups: Owners of the projects offered by friend groups who are formed by various friends or other friend groups who involve in charity activities.

Owners of Individual Campaign: Individuals who seeks funds for their own projects individually.

Supporters: People who examine projects, comment on them, and provide financial support for them on the web page.

These four clusters show a dynamic existence process. This dynamic existence process means that a person who is in the group of supporters can quickly be included in project offerors and vice versa. This transitivity among the member types also affects their way of communication.

When the demographic features and communication skills of member types are analysed netnographically, it can be seen that many factors have emerged in the analysis of this virtual community. Primarily, due to the fact that people from all around the world come together and act supportively for each other, factors regarding cross-cultural communication have emerged. On the other hand, a communication that is focused intensely on discussion or sharing among the member types on this web page is observed. Generally, members tend to visit other social media pages or visit outer places where the campaign takes place in order to engage in more communication. Therefore, communication among member types takes shape in relation to both the content of the campaign and the communication skills of the campaign manager.

Content Analysis of Campaigns from the Perspective of Public Relations:

Campaign1: Accordion Play House-The Best Playhouse for Small Space

This campaign is supported by 79 participant from 9 countries in 10 days.

Owner of the Campaign:

The owner of the campaign first talks about himself and then about his story.

The brand “Cretoy” is a combination of Creative and Toy to reflect its being a creative and fun product. A creative product means that the product does not function in the same way for everyone but is instead something that changes, develops, and is re-created by users. Cretoy won the IDEA 2014 Gold Award for the Accordion Play House.

This is our first project on Kickstarter, but our team has experience in design and product manufacturing. The Accordion Playhouse is a brand new product, so timely shipping worldwide will be the main obstacle for us. We will do our best in delivering the product on time. However, there is always a chance that the manufacturing process could be delayed. We kindly ask for your patience and promise to fulfil your order as soon as possible without sacrificing quality.

Communication is the main key for us.

Thank you in advance for your support to Cretoy Accordion Play House.

The owner of the campaign mentions about the prize that will grant him a reputation in the paper introducing him.

The Communication between the Supporter Group and Owner of the Campaign:

Supporter: Very unique idea. Does the playhouse have a floor? Why is the flag element a separate cost? What are the dimensions of the door? Is there a way to attach things to the walls (like pictures)? I'm sure a child will want to hang things from the roof - is there a way to do so?

The Owner of the Campaign: Tea Speaks Thanks, That's a good question. There is no a floor. The flag is not a necessary element. The size of the circle is 20inch (500mm) in diameter. And the door has an elastic band so you can hang a doll. Ceilings and walls can be tied with clips. There are ten eyelets on the front and back plates and one on the door. It can be used to make flags or anything else.

Evaluation of the Communication: While the owner does not care about answering messages coming from the supporters, he acts sensitive and solution-oriented for the criticism and suggestions.

Campaign2: HoneyComb: The Must Fun Electronic Block

This campaign is supported by 72 supporters in 52 days, and 21,017 dollars is raised. The owner of the campaign aimed to raise 20,000 dollars and he easily overreached his aim.

The Owner of the Campaign:

We spent the last 12 months creating the next generation of electronic blocks, try integrate as cool technology as mind control, speech control, gesture recognition control to HoneyComb. No electronic experience, no coding, and no screens required, jut connect and play your creative. At beginning we launched our first 3 kits:

- Music Kit - Change anything into an instrument.
- Camera Kit - Create your own camera for multi-usage.
- IoT Kit - Drag the blocks to learn programming

Evaluation of the Communication: Between supporters and the owner of the campaign, there is generally supportive messages and an information exchange regarding the campaign. However, one message is completely out of the context of the campaign. This message coming from a different aspect proves that the flow of communication is not well-established.

Supporter: Hi there, I have launched my first project on Kickstarter. Could you please support or share in your network?

Kids toy to motivate walking and stay fit

<https://www.kickstarter.com/projects/650005707/wheelo-play-unlimited>

Any suggestion most welcome.

Campaign 3: Growing in the City: The Mountair Park Community Farm

This campaign is supported by 262 people and a total of 12,958 dollars is raised.

The Owner of the Campaign: Sprout City Farms is about to break ground on the Mountair Park Community Farm in Lakewood, Colorado. We have been cultivating a one-acre farm at the Denver Green School since 2011, and are ready to replicate our model for sustainable urban food production and community resource building in another neighbourhood! This is the next big step in realizing our vision of creating a network of urban farms to support the Denver-metro area.... A large group of community members is helping guide development of the Mountair Park Community Farm and its programs. Possible food access efforts include farm to cafeteria programs for nearby schools, a donation-based farm stand, free and work shares in the CSA program, and donations to hunger relief organizations. Proposed educational opportunities include programs for local schools, community workshops, and an internship program. The possibilities are endless, but to make all of these community benefit programs a reality, we first have to build the farm!

Evaluation of the Communication: The owner of the campaign keep the communication live and transferred communication into different channels by making updates in the course of time; thank you so much for your support to get Mountair Park Community Farm started! Here's more on what we've been up to, and scroll down to the bottom for a special update on our expansion—we're now working on Farm #3 here in Denver!

The owner of the campaign showed tendency to create layers by adding time and place to communication. This, beyond being a search for support, is an effort to communicate in a sustainable manner.

Campaign 4: Tortuga 1667: A Pirate Game of Mutiny, Plunder & Deceit

This campaign received 503 comments and the owner of the campaign made 4 updates. Within this framework, this is the campaign that has the most intense communication with its supporters

Campaign Advertisement Paper The year is 1667 and you are a pirate sailing the waters of the Caribbean. A Spanish Galleon floats nearby, and you've talked your crewmates into working together to steal all of its treasure. What you haven't told your fellow pirates is that you have no intentions on sharing the treasure once you have it. Your crewmates have told you that they share your loyalty and that they'll help you maroon the greedy pirates on your ship to the rocky island of Tortuga. But you've seen your friends' loaded pistols and heard their whisperings of a mutiny. You know that nobody can be trusted.

Evaluation of the Communication:

Storytelling model is used, and statements that will affect imagination of the audience and that will create a sense of belonging on the audience in the campaign advertisement paper. A sustainable chain of communication is provided by using visuals in the flow of communication.

Besides, the owner of the campaign shares the links of news and advertisement works about themselves on other social media and traditional media under the title of "Press". This forms a basis for transmediatic narration.

In the part of comment, the owner of the campaign answers the questions and suggestions of the supporters one by one. Therefore, a bilateral communication is provided.

Figure 1: Visual showing that the campaign received support from the EU



Figure 2: Visual regarding the content of the campaign



Each player has a secret loyalty: British, Dutch, or French. But be careful who you trust; someone claiming to share your loyalty may stab you in the back and steal your hard-earned treasure.

The owner of the campaign tries to reach to the audience with symbols and values by sharing this visual. The owner emphasises the honour and mystery of being English, French and Dutch, and sends messages to the subconscious of the audience by relating these identities with the concept of loyalty. This study which involves the most intensely conducted studies of communication received 505 comments.

Campaign 5: Mini Museum 3: The Third Editio

This campaign, which set out to raise 200.000 dollars, found 252 supporters from 12 different countries in a short time, and as a result raised 697.407 dollars. The owner declared that the campaign achieved 200.000 dollars in just five minutes by updating the campaign.

Campaign Advertisement Paper: My name is Hans Fex and I am the creator of the Mini Museum, the personal collection of curiosities from Earth and beyond! Since our first Kickstarter, we've shipped more than 10,000 Mini Museums all over the world. I am so grateful to all of our backers and we're excited to come back to Kickstarter to share the all-new Third Edition with everyone. So let's get started! A Mini Museum is a handcrafted, limited edition collectible, designed to inspire learning and exploration. Every specimen in the Mini Museum is authentic, iconic, and labeled. I've been collecting rare and fascinating objects for most of my life, ever since my father gave me my first specimens in 1977. Over the years, I've been fortunate to meet many amazing people including scientists, museum curators, astronauts, and other adventurers. With their help, I've been able to assemble an incredible collection which I am now sharing with the world.

Why kickstarter? ackers of our first two projects know how strongly I believe in Kickstarter. The support of this community is what's made the Mini Museum possible and allowed me to fulfill my life long dream of sharing my love of science and history with the world.

Evaluation of the Campaign:

The owner tried to establish a warm communication with the audience by mentioning about characteristic features in the campaign advertisement paper. In addition, a new strategy was developed by using visuals and information in the advertisement paper. Symbols, rituals, values and both the product and the stories of the owner was revealed with the use of visuals.

Figure 3: Advertisement Process of the Campaign



In this visual, the owner made his campaign and his story gain depth by referring to studies conducted by his father.

Figure 4: Advertisement Process of the Campaign



The owner of the campaign moved his supporters into this platform via visual in Figure 4. This gave the campaign the feature of transmediatic storytelling. In other words, different people from different layers supported the campaign. This is important in terms of sustainability of the communication. In the “Comment” part of the campaign, the owner of the campaign replied to each and every one of the participants.

“Hi, folks! Helper Stephanie here. I thought I'd jump in this morning with a couple of points while Hans is still asleep in Arizona. :) Frankly, he deserves the sleep. Big flu going on out there and he got hit hard.

@MichaelMTallman (and many, many others) - The Samurai Sword cross section is likely to show up as an add-on, but the quantity will be extremely limited - even by our standards. The blade is only so long!

@[T]/ SOLAIRE [T]/ - You won't be disappointed in the process update. The Samurai Sword specimen was just an incredible thing to witness in production.

@Argail - The polish kit available in our shop will be available as an add-on during the post-campaign process. It can be used on any Mini Museum, though MM1 was made with a different material from MM2/MM3 so you'll want to be sure to read the instructions we send along carefully. If I recall, there was a good discussion about the difference on the MM1 comment board. P.S. THANK YOU!

@Justin Tobin - The complete MM3 run hasn't been determined yet but it will probably be a little larger than MM1. It really depends on the number of 12 specimen versions that go in the Kickstarter here, and of course the very limited nature of the specimens. Hans is planning to release the size in a project update once we know.

If you have a question that we haven't answered, please feel free to reach out to us at service@minimuseum.com!”

While writing the replies, the owner wrote both solution oriented for the problems and messages of thanks to the supporters. In addition, he shared his mail address for more information and sharings. Therefore, the strategy of supporting bilateral communication was followed.

CONCLUSION

Online crowdfunding devices find a considerable amount of supporters from different areas of the world. This is the outcome of the studies of communication which are important both from the visual and verbal aspect. In this study, elements regarding the use of crowdfunding as a communication device in public relations are researched.

As a result of the literature review and field research, it can be seen that crowdfunding web pages are originated in America and they are gradually becoming popular in the Europe. A system that is used so much in different areas of the world occurred in a similar manner in different countries. However, they were not as successful as the American web pages. It is determined that the basis for this is problems in the countries regarding law and taxation. Especially in countries, in which works on legal infrastructure regarding internet applications are limited, these kind of applications are not very successful.

Online crowdfunding web pages can be considered as a means of public relations since, in those pages, communication between groups takes place, there is bilateral communication which benefits both sides, there are planned studies aiming to affect the audience with honest and liable applications. This supports the studies conducted by Bu da Hui et al (2014). Although crowdfunding web pages have become a means of public relations, these pages have brought about some problems. The owners of the campaigns and supporters in online crowdfunding web pages are intertwined. This raises difficulties in defining audience which is the basis for public relations. Therefore, handicaps are a matter of question when the audience and the owners of the campaigns are trying to know each other and communicate according to their expectations in online crowdfunding web pages.

As a result of netnographic and content analyses, effects of crowdfunding web pages on both creating a sustainable communication and creating a sustainable society have been determined. Both applications of sustainable communication and works of creating a sustainable society have been observed especially in campaign-3, campaign-4 and campaign-5. Similarly, Sakamoto& Nakajima (2013) determined in their studies that crowdfunding increases awareness in terms of social sustainability.

The most important public relations study in online crowdfunding web pages is studying content and studies aimed at marketing. The owners of the campaign creates stories about the campaigns and sometimes they transfer it to other social media platforms in order to find more supporters. Thus, transmedia storytelling narrations are created by creating a stratified structure in communication. However, it is determined in the field research that there are scarcely any transmedia applications. When considered from the perspective of public relations, the most important problem is the lack of an understanding of a professional management of communication. Communication is maintained according to the guidance of supporters. In addition, it is always difficult to build up reputation and trust on the internet platforms. In particular, building up reputation and trust on these kind of funding applications is really difficult (Rubinton, 2011:5). The basis solution for this problem is to build a serious public relations strategy at the very beginning of the campaign. In particular, skills, reputation, symbols, rituals and values of the owner of the campaign should be integrated with the campaign, and corporate identity should be reconstructed. Because, carrying traditional corporate identity is difficult in online crowdfunding platforms, and corporations can be seen as a simple trade company by supporters.

REFERENCES

- Alfiero, S., Casalegno, C., Indelicato, A., Rainero, C., Secinaro, S., Tradori, V., & Venuti, F. (2014). *Communication as the Basis for a Sustainable Crowdfunding: The Italian Case. International Journal of Humanities and Social Science*, 4(5), pp.46-55
- Anderson, R., & Reagan, J. (1992). *Practitioner roles and uses of new technologies. Journalism Quarterly*, 69, 156-165.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). *Crowdfunding: Tapping the right crowd. Journal of Business Venturing*, 29(5), pp.585-609.
- Colombo, M. G., Franzoni, C., & Lamasra, C. (2015). *Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), pp.75-100.
- Cutlip, S. M. (2013). *The unseen power: Public relations: A history. Routledge*
- De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., Marom, D., & Klaes, M. (2012). *A framework for European crowdfunding. European Crowdfunding Network.*
- Gerber, E. (2011). *Innovation self-efficacy: Fostering beliefs in our ability through and by design. Core* 77.
- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). *Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 34.
- Granovetter, M.S. (1973). *The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology* (78), 6, pp.1360-1380
- Güven, S. (2016a). *Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi, Akdeniz İletişim Dergisi*, (26), pp. 133-154).
- Güven, S. (2016b). *Türkiye’de Siyasal Hayatta Dönüşüm ve Lider Odaklı Siyaset, Selçuk İletişim Dergisi*, 2016, 9 (3), pp.90-118.
- Harlow, R. F. (1976). *Building a public relations definition. Public Relations Review*, 2(4), 34-42.
- Holtz, S. (2002). *Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!. Amacom Div American Mgmt Assn.*
- Hui, J. S., Gerber, E. M., & Gergle, D. (2014, June). *Understanding and leveraging social networks for crowdfunding: opportunities and challenges. In Proceedings of the 2014 conference on Designing interactive systems (pp. 677-680). ACM.*
- Hutton, J. G. (1999). *The definition, dimensions, and domain of public relations. Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Kozinets, R. V. (2002). *The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kuşay, Y., & Akbayır, Z. (2015). *Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk: " Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma. Akdeniz İletişim Dergisi*, (23). 135-154
- Lee, E. A., & Messerschmitt, D. G. (2012). *Digital Communication. Springer Science & Business Media.*
- Long, L. W., & Hazelton, V. (1987). *Public relations: A theoretical and practical response. Public Relations Review*, 13(2), 3-13.
- Lu, C. T., Xie, S., Kong, X., & Yu, P. S. (2014, February). *Inferring the impacts of social media on crowdfunding. In Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining (pp. 573-582). ACM.*
- Macht, S. A. (2014). *Reaping Value-Added Benefits from Crowdfunders: What Can We Learn From Relationship Marketing? Strategic Change*. 23(7-8), 439-460. doi:10.1002/jsc.1988
- Macht, S. A., & Weatherston, J. (2014). *The Benefits of Online Crowdfunding for Fund Seeking Business Ventures. Strategic Change*, 23(1-2), 1-14. doi:10.1002/jsc.1955
- Muller, M., Geyer, W., Soule, T., Daniels, S., & Cheng, L. T. (2013, April). *Crowdfunding inside the enterprise: employee-initiatives for innovation and collaboration. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 503-512). ACM.*
- Peltekoğlu, Filiz (2015), *Halkla İlişkiler Nedir?. Beta Yayınları:İstanbul*
- Pelenk Ö., A. & Yılmaz S. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler, Kavram ve Araçları. Der Yayınları:İstanbul*
- Porter, L. V., Trammell, K. D. S., Chung, D., & Kim, E. (2007). *Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. Public Relations Review*, 33(1), 92-95.
- Rubinton, B. J. (2011). *Crowdfunding: disintermediated investment banking.*

- Sakamoto, M., & Nakajima, T. (2013, December). *Micro-crowdfunding: achieving a sustainable society through economic and social incentives in micro-level crowdfunding*. In *Proceedings of the 12th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia* (p. 29). ACM.
- Seyfi, M., & Güven, D. (2016) *The Perception and Awareness Levels of University Students in Turkey Regarding Crisis Situations in Social Media: The University of Marmara Example*, *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 2 (4), 269-280
- Seyfi, M., & Soydaş, A. U. (2016). *Socio-Spatial Segregations in Social Media*. Fonseca, *Journal of Communication*, (13), 153-168.
- Springston, J. K. (2001). *Public Relations And New Media Technology: The impact of the Internet*. In Robert Heath (Ed.), *Public relations handbook* (pp. 603-614). Newbury Park, CA: Sage
- Vismara, S. (2016). *Equity Retention and Social Network Theory in Equity Crowdfunding*. *Small Business Economics*. 46 (4). doi:10.1007/s11187-016-9710-4
- Wang, D. (2016) *Corporate Crowdfunding As a Marketing Communication Tool*, master thesis, Erasmus School of History, Culture and Communication Erasmus University Rotterdam
- Wojciechowski, A. (2009, November). *Models of charity donations and project funding in social networks*. In *OTM Confederated International Conferences" On the Move to Meaningful Internet Systems"* (pp. 454-463). Springer Berlin Heidelberg
- Xu, A., Yang, X., Rao, H., Fu, W. T., Huang, S. W., & Bailey, B. P. (2014, April). *Show me the money!: An analysis of project updates during crowdfunding campaigns*. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 591-600). ACM.
- www.kickstarter.com, 03.01.2017
- <http://www.crowd101.com/crowdfunding-ideas-to-steal-from-president-obama/>, 12.12.2016

ANALİZE DAYALI GELİŞİMSEL TASARIM: YÜZEY TEMİZLEME CİHAZ ÖRNEĞİ

Selçuk KEÇEL

Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı
kecel@gazi.edu.tr

Abdullah TOĞAY

Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı
atogay@gazi.edu.tr

ÖZ

Çalışma yüksek binalarda yüzey temizliği hedefindeki bir cihaz tasarımı örneğinden “gelişimsel tasarım” süreçlerini ve ürün üzerinden ortaya çıkan sonuçları açıklamaktadır. Günümüzde yüksek binalarda cam temizliği çalışanlar tarafından binalara halatlar yardımıyla asılarak elle gerçekleştirilmektedir. Bu işlem sırasında çevresel rüzgâr hızlarına bağlı olarak çalışanların hayati tehlikelerle karşılaştıkları durumlar sıklıkla yaşanmaktadır. Bu durumun önüne geçebilmek adına geliştirilen yüzey temizleme cihazının yüksek rüzgâr hızlarında yüzey temizliği yapabilecek özelliklerde olması yönünde bir tasarım çalışması yapılmıştır. Çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada rüzgâr hızlarına göre cihaz yüzeylerinde oluşan basınç kuvvetleri tespit edilmiş ve sürtünme katsayıları bulunmuştur. İkinci aşamada ise cihaz yüzeyine gelen basınç kuvvetlerine bağlı olarak cihazın farklı rüzgâr hızlarındaki yer değiştirme ve savrulma mesafeleri incelenmiştir. Üç farklı form yapısına sahip cihaz için gelişimsel tasarım süreci işletilmiş ve düşük sürtünme katsayılarına sahip model için ANSYS-Fluent programı ile aerodinamik iyileştirmeleri, ANSYS-Mechanical programı ile yer değiştirme mesafeleri hesaplanarak tasarım kararları alınmıştır. Ayrıca ürüne ilişkin teknik çıktıların yanında kullanılan gelişimsel tasarım yaklaşımının süreç üzerindeki etkileri de vurgulanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Gelişimsel ürün tasarımı, tasarım kararları, ürün tasarımı, hesaplamalı akışkanlar dinamiği*

ANALYSIS BASED EVOLUTIONARY DESIGN: SURFACE CLEANING DEVICE EXAMPLE

ABSTRACT

The study highlights the "evolutionary design" processes and the results of the product through an example of a device design on the target of surface cleaning at high buildings. In today's high buildings glass cleaning is carried out manually by the employees via ropes on the buildings. During this process, there are frequent situations in which employees are exposed to vital danger due to environmental wind speeds. To prevent this situation, a design study has been carried out in order that the developed surface cleaning device should be capable of surface cleaning at high wind speeds. The study was carried out in two stages. At first, the pressure forces on the surface of the device were determined according to the wind speeds and the friction coefficients were found. In the second stage, displacement and swing distances at different wind speeds of the device were investigated depending on the pressure forces applied to the device surface. The evolutionary design process was operated for the device with three different form structures and the design decisions were taken by calculating the aerodynamic improvements with ANSYS-Fluent program and displacement distances with ANSYS-Mechanical program for the model with low friction coefficients. It also tried to emphasize the process-related effects of the evolutionary design approach used alongside the technical output of the product.

Keywords: *Evolutionary product design, decision of design, product design, computational fluid dynamics*

GİRİŞ

Tasarım birçok kavramın bir araya gelmesi ile oluşan multidisipliner bir süreçtir. Bu kavramlar tasarımcıların ellerinde, hayal güçleri ve tecrübeleri ile birleştirilerek doğru bir biçimde hayata geçirilir. Tasarımcı problem/ihtiyaçlara dayalı çözümler için zihninde canlandığı tüm evrelerde yaptığı dokunuşlara ait çözümlemelerin ne tür fayda/zarar getireceğine dair düşünceleri okumaya başladığında forma ait oluşan ürün olgusu değişme uğramaktadır. Gerek çalışma şartlarındaki etkiler gerekse kullanıcı istekleri doğrultusunda oluşan sınırlılıklar bazı noktalarda yaratıcılığa engelmış gibi görünse de, farklı parametrelerin bir arada değerlendirilmesinin ürüne kimlik ve kullanışlılık getirdiği çeşitli ürünlerde tecrübe edilmektedir.

Tasarlama ürünlerinin oluşturması sırasında gelecek problemlerine eğilme fikri, yeni metotlar ve tekniklerle çalışma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Çeşitli bilim dallarında tasarlama ürünlerini ilgilendiren uzmanlık konularında oldukça büyük ilerlemeler kaydedilmektedir. Özellikle malzeme biliminde, elektronik mühendisliğinde, bilişim teknolojilerinde ve hesaplamalı tasarım alanında görülen gelişmeler tasarımın tümüyle değişmesine neden olmuştur. Farklı alanlarda meydana gelen bilimsel gelişmelerin tasarıma yansıtılması gerekmektedir. (Bayazıt, 2013:60-65)

Günümüzde enformasyon ve iletişim teknolojileriyle birlikte; tasarım programlarının parametrik hale gelmesi ve analiz sistemlerinin CAD altyapısına adaptasyonu ile yeni tasarım ortam ve araçları ortaya çıkmıştır. Endüstri Ürünleri Tasarımı eğitimi ve uygulamalarında sıklıkla kullanılan bu ortam ve araçların tasarım düşüncesine ve pratiğine etkisi ise uzun süredir tartışılmaktadır. Bu tartışma içinde yer alan söylemlere ilave olarak, CAD ve FEM ilişkisi yordanarak amaca hizmet edecek bir ürün geliştirilmesinde hem tasarımcı kimliği hem de teknik altyapıya uygun parametrelerin değerlendirilmesi ürünün realist bir kimliğe bürünmesine katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu bağlamda tasarım kararları verilirken kullanıcı ihtiyaçları genelinde çizilen sınırlara ilave olarak, çalışma özellikleri ve dış etmenler de ürünün şekillendirilmesine büyük oranda katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte ürün tasarımı sürecine teknik boyutun ilave edilmesi ise tasarımdan sonraki süreçte uygulayıcıların verdiği kararlarla bağlı olarak tasarımın yeniden şekillendirilmesine sebep olmaktadır.

Adı geçen tüm tasarım bileşenlerinin sürecin başından itibaren kontrollü bir biçimde ele alınması ise tasarımın gelişimine ve her aşama içinde en doğru kararın verilmesine neden olacağından gelişimsel tasarım olgusu bu çalışma kapsamında ele alınmıştır. Bununla birlikte tasarım süreci,

- Kullanıcı ihtiyaçlarının bilimsel araştırma verileriyle tanımlandığı,
- Çalışma koşul ve sınırlılıklarının tasarım kararlarına veri oluşturduğu,
- Kararların analiz sonuçlarına göre kullanıcı ile tasarımcı tarafından verildiği,
- Tasarımcının tasarım eylemine rehberlik ettiği,
- Çevre ve davranış araştırmaları bilgisinden tam olarak yararlanıldığı,
- Analize dayalı etkilerin sıklıkla geri bildirimlerle değerlendirildiği bir yapı şeklinde ifade edilebilir.

Bu çalışma çerçevesinde binalarda yüzey temizliği yapabilecek bir cihaz örneğinde kurgulanmış, süreç her bir adımda kontrol edilmiş, gerekli parametrelerin değerlendirilmesi ile daha iyi noktalara çıkarılması hedeflenerek tamamlanmıştır. Ürün tasarımı alanında Gelişimsel tasarımın örneğini oluşturmayı hedeflediğimiz bu çalışmada, CAD programları (Fusion) ile Sonlu hacimler yöntemine göre çalışan (ANSYS-Fluent-Mechanical) programların harmanlanarak iyi bir örnek oluşturmaya çalışılmıştır. Bu çalışma ile yüksek kapasiteli ve çevresel şartlara direnç gösterebilecek bir forma sahip cihaz tasarımının analiz destekli verilerle geliştirilmesine ilişkin süreci yansıtacağı düşünülmektedir. Ayrıca tasarım sürecinde teknik parametrelerin sınırlılıkları ile tasarım kararları arasındaki ilişkiyi hesaplamalı olarak ortaya koyabilecek bir döngü de açıklanmaya çalışılacaktır.

Şekil 1. Ürün tasarım sürecine ait gelişimsel ve klasik tasarım metotları

Gelişimsel tasarım sürecinde bir önceki basamakta elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve sonucunda alınan kararların etkisi sonraki adımın temeline kaynaklık etmektedir. Bu açıdan tasarımcı zihninde canlanan tüm form süreçleri doğru ekseninde ele alınmakta ve cevaplar üzerinde tartışma yapılarak ürüne konu olan tüm aşamalar gözden geçirilmektedir. Bu çalışma kapsamında gelişimsel metot denenerek, süreç döngüsel olarak açıklanmıştır (Şekil 1).

MODELLEME ve ANALİZ**Bilgisayar Destekli Çizim ve Sonlu Elemanlar Çözüm Modelleri**

Yüzey temizleme cihazı tasarımında Şekil 1’de verilen şemada belirtilen gelişimsel tasarım süreci işletilmiştir. Bu süreçte geometri ile ilişkili yapılan form çalışmaları Autodesk Fusion programında yapılmıştır. Bu aşamadan sonra hazırlanan modeller “.step” uzantısıyla ANSYS modülüne aktarılmıştır. ANSYS modülünde iki farklı component sisteminde analizler yapılmıştır. Bu süreçte ilişkin olarak izlenen metot aşağıda verilmiştir.

1. Aşama	2. Aşama	3. Aşama
Autodesk-Fusion	ANSYS-Fluent	ANSYS -Mechanical
	Workbench	Modelleme
Formların belirlenmesi ve çizimi	- Geometrik modelin akışa uygun hale getirilmesi - Akış hacminin oluşturulması	- Düğümleme işleminin yapılması - Sınır şartlarının yeri ve değerinin belirlenmesi
	Meshing	
	- Düğümleme işleminin yapılması - Sınır şartlarının konumlandırılması	- Çözümleme - Sonuçların değerlendirilmesi
	Fluent	
	- Sınır şartlarının girilmesi - Çözüm metotlarının belirlenmesi - Çözümleme-Yakınsama - Sonuçların raporlanması	
	CFD-Post	
	Sonuçların görselleştirilmesi	

Şekil 2. Gelişimsel tasarım sürecinde program aşamaları

Birinci aşamada Tasarımcı zihninde oluşan formlar Fusion programında temel ölçüler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Burada hazırlanan modeller et kalınlıklarında ve belli çizgisel hatlar neticisinde ürünün iç kısmında yer alan ekipmanlarla birlikte modellenmiştir. Bu aşamada yapılan çalışmalar ANSYS modelüne step. Uzantılı olarak aktarılmıştır.

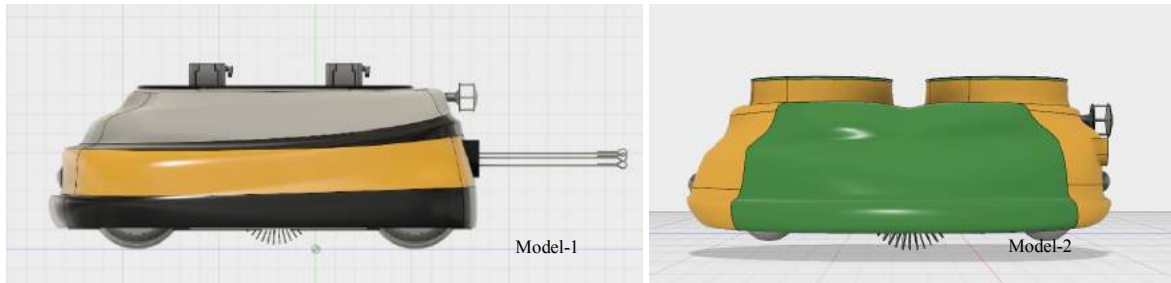
İkinci aşama, ANSYS-Fluent modülü ile akış simülasyonlarının cihazın çalışma koşullarına göre test edildiği ve sonuçların üretildiği bölüm olarak ifade edilebilir. Fluent-Workbench modülü Autodesk-Fusion programında katı model olarak hazırlanmış geometrilerin çeşitli komutlar ile akış hacmine dönüştürülerek çözüme uygun hale getirildiği kısımdır. Akış hacmi oluşturulan tüm modeller için ANSYS-Meshing modülü kullanarak düğümleme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada oluşturulan tüm çözüm işlemlerinde ele alınan düğümlerin (Skewness) %90’a yakın bölümünün kalitesi 0.6 değerinin altında tutulmuştur. Sayısal çözümde yakınsama açısından önemli olan düğümlerin kalitesine bakıldığında Skewness değerinin 0’a yaklaştıkça kalitesinin yükseldiği 1’e yaklaştıkça kötüleştiği bilinmektedir (ANSYS, 2011: 257-260). Fluent modülünde, sınır şartları ve çözümleme işlemleri gerçekleştirilmiş olup, programda dış akış analizleri yapılmış, yüksek rüzgâr hızları için k-ε türbülans modeli kullanılmıştır. Rüzgâr yönü olarak hem batı hem de güney yönü belirlenmiş ve sınır şartı “velocity inlet” olarak tanımlanmıştır. Rüzgâr çıkışları pressure outlet olarak verilip, üst bölge simetri ekseninde verilmiştir. Yakınsama parametreleri program kontrollü olarak 10^{-5} düzeyine indirgenmiş ve elde edilen çözümler (basınç kuvveti, sürüklenme, basma kuvvetleri, hız dağılımları) raporlama kısmından alınmıştır. Son aşamada ise elde edilen çözümler ve sayısal değerler ANSYS-CFDPost modülünden elde edilen görsellerle desteklenmiştir. Bu çalışma

kapsamında tüm modeller bu döngüde istenilen verimli çalışma parametreleri belirleninceye kadar tekrarlı çözümleme işlemlerinden geçirilmiştir.

Üçüncü aşamada ANSYS-Mechanical modülü kullanılmış olup, akışkandan elde edilen basınç kuvvetlerinin cihaz üzerine aktararak cihaz üzerinde meydana gelen yer değiştirme miktarları tespit edilmiştir. Cihazın yüksek rüzgâr hızlarında yer değiştirme ve savrulma miktarları bu aşamada elde edilerek en uygun form yapısına ulaşılmıştır.

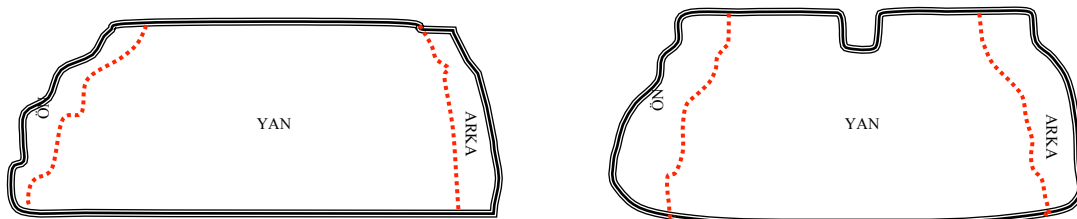
Dış Yüzey Tasarımları

Gelişimsel tasarım döngüsünde dış yüzey tasarımı değişmeyen temel kriter cihaz ölçüleri olarak kabul edilmiştir. Belirli G x Y x D (170 x 80 x 220 cm) ölçüleri için hazırlanacak modellerin göstereceği değişimler form yapısının belirlenmesinde önemli rol oynayacaktır. Bu aşamada cihaz yapısı oluşturulurken, tasarımcının ya geleneksel metotlara göre düşünce bağlamında geliştirdiği form üzerinden devam edilecek ya da CAD/FEM ilişkisinde elde edilen aşamalı bulgular doğrultusunda gelişimsel metoda ilişkin bir çalışma yapılacaktır. Bu noktadan sonra form kararı elde edilen hesaplama değerleri ile değerlendirilerek gözden geçirilecektir. Tasarıma başlarken yüzey hatları farklı iki model üzerinde durulmuştur (Şekil 3).



Şekil 3. Cihaza ait dış yüzey tasarımları (Model-1 ve Model-2)

Cihaz için hazırlanan tasarımlar temel olarak üç bölüme ayrılmıştır. Burada üç farklı bölgede oluşan etkilerin incelenmesi ve elde edilen bulguların karar verme süreçlerine dâhil edilmesi düşüncesinden yola çıkılmıştır. Rüzgâr hızlarının bütünsel form üzerinde yaratacağı etkilere göre form yapısında düzenlemeler yapılacaktır. Bu amaçla Model-1'in ön bölümünde kanal sayısı dört aşamalı olarak çizilmiş arka kısımda daha keskin bir hat oluşturulmuştur (Şekil 4).



Şekil 4. Cihaza ait çizgisel görünüm (Model-1 ve Model-2)

Model-2'ye bakıldığında ise ön gövdede daha az sayıda kanal sayısı olmakla birlikte, daha yuvarlak bir yapı verilerek akış etkilerinin incelenmesi sağlanmıştır. Ayrıca 2 numaralı modelin arka kısmında daha eğrisel bir dönüş düşünülerek yine yan basınç kuvvetlerinin etkisi tespit edilmiştir. Bina yüzeyine asılarak gerçekleştirilecek temizleme işlemleri için ön cepheden rüzgâra karşı bir etkileşim olmamasına rağmen yapılan tasarımlara ilişkin örnekler Şekil 5'te verilmiştir.



Şekil 5. Cihaza ait dış yüzey tasarımları (Model-1 ve Model-2)

İki farklı model için akış analizleri sonunda elde edilecek verilere meydana gelen etkiler değerlendirilerek ürün formuna ait karar verilecektir. Bu kapsamda modellerin yanal yüzey alanlarında ortaya çıkan basınç kuvvetlerinin dağılımı tespit edilerek c_D katsayıları hesaplanacaktır.

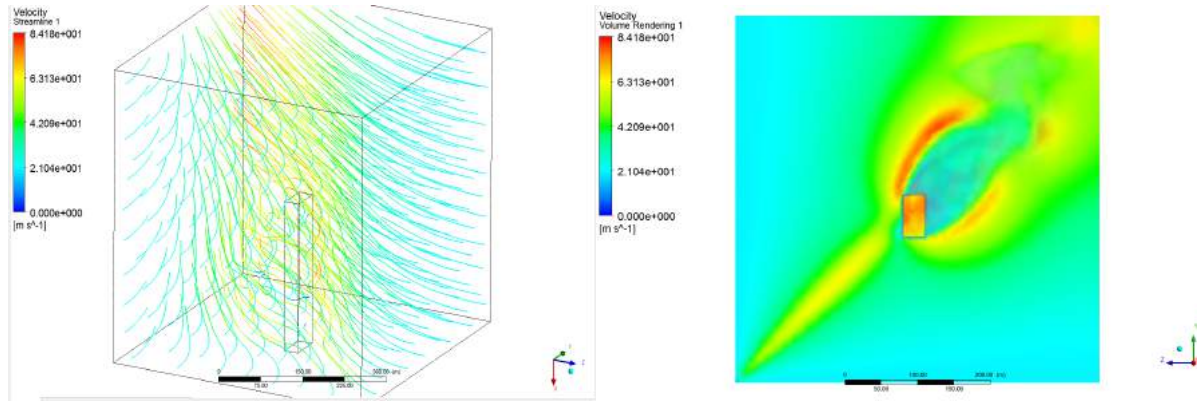
Bina üzerine cihazın konumlandırılması

Gelişimsel tasarıma kaynaklık ederek verilen form durumuna ilişkin kararların alınacağı ilk aşama bu noktadan itibaren başlamaktadır. Farklı forma sahip modeller 200 m yüksekliğindeki binanın 100. metresinde konumlandırılmıştır. Bu aşamada ANSYS Fluent modülü kullanılmış, 20, 36, 52, 72km/h'lık rüzgâr hızları için çözümler yapılmıştır. Rüzgâr hızlarına bağlı oluşacak basınç kuvvetlerinin değerlerine göre formlara ait geliştirilecek her düşüncenin etkisi net bir biçimde “daha verimli” veya “daha zayıf” olarak adlandırılabilir. Bu yüzden tasarım kararlarına ait etkiler “olumlu” kabul edilip bir sonraki aşamaya ya da “olumsuz” kabul edilip bir önceki aşamaya dönecektir (Şekil 3).



Şekil 6. Cihazın binaya bağlanma görüntüleri ve düğüm yapıları

Tasarıma ait temel parametrelerde rüzgâr hızı ve yüzeye etki eden basınç kuvvetleri esas alınmıştır. Bununla birlikte rüzgâr alacak binanın akış hacmi içinde merkezlenmesi ve gelen rüzgâr kuvvetlerinin cihaz üzerinde tam etkin olması da çalışmada üzerinde durulan bir diğer önemli kriterdir. Akış alanı içinde binanın doğru konumlandırılmasına ilişkin hazırlanan görüntüler Şekil 4'te verilmiştir.



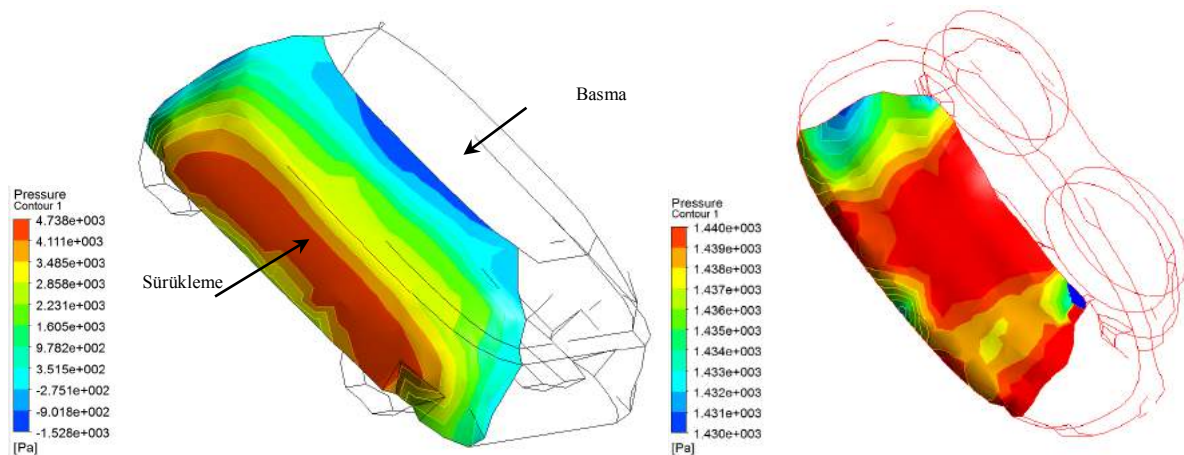
Şekil 7. Bina ve cihaz konumlandırma örnekleri

Dış akış hacmi içinde yer alan bina üzerindeki hız dağılımlarına bakıldığında güney-batı yönünde 20m/s (72km/h) değerinde tanımlanan hız değerlerinin, bina yüzeyi ve çevresine yakın noktalarda yaklaşık 50m/s'ler mertebesine çıktığı net bir biçimde görülmektedir. İki ayrı model için yüksek rüzgâr hızlarında elde edilen basınç değişimlerinin test edilmesi bu noktada oldukça önemlidir. Ürüne ait form kararları verilirken Tasarımcı/kullanıcı boyutunda çevresel rüzgâr hızlarına göre hareket edilecektir. Ancak uygulamada cihazın maruz kalacağı rüzgâr hızının bina yüzeyinde yaklaşık iki-üç katına çıkmış olabileceğinin bilinmesi ve tasarıma buna göre şekil verilmesinin tahmini oldukça güçtür. Bu anlamda Gelişimsel tasarım aşamalarının örneklediği bu çalışmada elde edilen bulguların form yapılarına ait karar verme sürecine önemli bir biçimde katkısı olacağı bu aşamada net bir biçimde görülmüştür.

Bu noktada Şekil 4'te şekle bağlı olarak “dış yüzeyde verilecek form kararlarında basınç kuvvetinin etkisi net bir biçimde ele alınmalıdır” düşüncesi tasarımcıya aktarılmıştır. Dolayısıyla klasik tasarım sürecinde tasarımcının öngöremeyeceği çevresel rüzgâr hızı ile bina yüzeyinde oluşan rüzgâr hızı arasındaki farklılık CAD/FEM metotları ile ilişkilendirilerek desteklenmiştir.

Yüzey üzerinde oluşan basınç kuvvetleri ve C_D katsayısının hesaplanması

Gelişimsel tasarım periyodunda cihaz dış yüzeyinde basınç kuvvetlerinin belirlenmesi yüksek rüzgâr hızlarında çalışabilme ve en az savrulma hedeflerine ulaşmak amacıyla hazırlanan model önerisi için tasarımda karar verme süreçleri içinde en değerli verilere ulaşıldığı ve form kararlarının verilmesine en fazla katkının sağlandığı süreci oluşturmaktadır.



Şekil 8. Modeller üzerinde oluşan basınç değişimleri

Gelişimsel tasarım sürecinin “yüzey basınç kuvvetlerinin en aza indirgenmesi” olarak ifade edilen bu basamakta sürtünme katsayısının etkisi incelenmiştir. Model 1 üzerinde oluşan basınç kuvvetlerine bakıldığında yanal yüzeyde en fazla etkilenen bölgenin cam yüzeyi temizleyecek taban bölgesinde yoğunlaştığı söylenebilir. Model 2 üzerinde oluşan basınç dağılımının yoğunlaştığı bölgenin fan

çıkışları arasında kalan yüzey üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca basınç kuvvetlerine bağlı olarak oluşan sürüklenme ve basma miktarları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Modellere ve rüzgâr hızlarına bağlı sürüklenme ve basma miktarları

Model-1	36km/h	52km/h	72km/h	Model-2	36km/h	52km/h	72km/h
Sürüklenme	27kg	51kg	100kg	Sürüklenme	52kg	92kg	181.2kg
Basma	7kg	12kg	22kg	Basma	26kg	44kg	80kg

Rüzgâr hızlarına bağlı oluşan sürüklenme ve basma miktarlarına bakıldığında bir numaralı modelde oluşan değerlerin iki numaralı modele göre yarı yarıya daha az olduğu görülmektedir. Bu durumda Model 1’in hem sürtünme katsayısının daha düşük çıkacağı hem de savrulma miktarının iki numaralı modele göre daha az çıkacağı öngörülmektedir. Basma kuvvetlerine ilişkin olarak oransal değişime bakılırsa Model 2’nin cam yüzeyine doğru yapacağı kuvvetin daha yüksek çıktığı söylenebilir. Bu durumda savrulma miktarının oldukça yüksek olması, basma kuvvetinin biraz daha arka plana atılmasına sebep olmaktadır.

$$F_D = c_D \frac{1}{2} \rho v^2 A \quad (\text{Eş.1})$$

Bir numaralı modelin yanal yüzey alanı 1.8m² olup gelen basınç kuvvetine bağlı c_D katsayısı Eşitlik 1’e göre hesaplanmış ve 2.2 olarak bulunmuştur. Model 2 üzerinde meydana gelen basınç değişiminde ise yüzey alanı küçük olmasına rağmen 1.440 Pa basınç değerine ulaşılmıştır. Ancak iki numaralı modelin yüzey alanının 0.81 m² civarında olması dolayısıyla oluşan basınç kuvvetinin hem yüksek olduğu hem de c_D katsayısı 5.4 çıkmıştır.

Tasarımcı zihninde oluşan formların rüzgâra karşı gösterdiği direnç seviyeleri arasında büyük farklılıklar olduğu yapılan analizler sonunda net bir biçimde tespit edilmiştir. Tasarım kararları açısından bakıldığında daha keskin hatlara sahip yüzey alanı için sürtünme direnci yuvarlak hatlara sahip modele göre daha düşük çıkmıştır. Bu iki model arasındaki çizgisel farklılıklar önemli ipuçlarını da beraberinde getirmiştir.

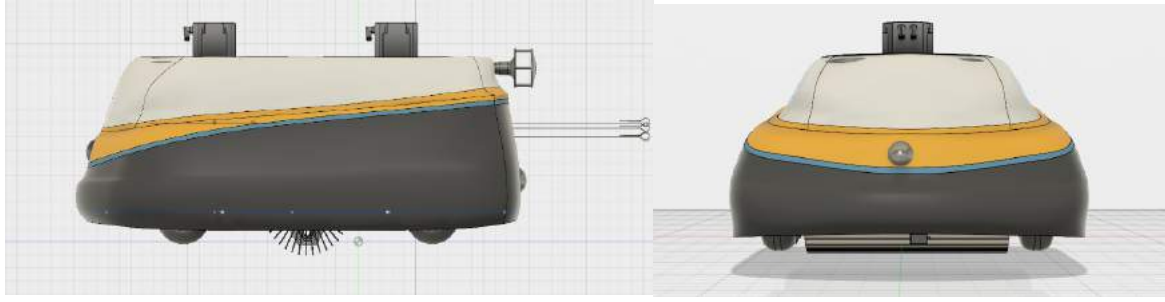
HAD yönteminden elde edilen verilere göre tasarımcıya sunulacak öneriler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Daha keskin hatlara sahip model üzerinde oluşan basınç dağılımları alt bölgelerde yoğunlaşmış ancak sürüklenme etkisi ve sürtünme direnci yüzey alanı büyük olmasına rağmen düşük çıkmıştır.
- Daha yuvarlak hatlara ve daha küçük yanal yüzey alanına sahip modelde yüzey basıncı diğer modele göre daha az beklenirken aynı seviyelerde çıkmış ve sürtünme direnci yüksek çıkmıştır.
- Yüksek rüzgâr hızlarında çalışabilecek bir cihaz tasarımında birinci modelde üretilen forma bağlı kalınarak yüzey alanının düşürülmesi ve c_D katsayısının azaltılması gerekmektedir.

Bu açıdan tasarıma Model 1’e göre bazı yüzey dönüşlerin azaltılarak yüzey alanının düşürülmesi fikrinden yola çıkılarak üç numaralı model oluşturulmuştur.

Yüzey temizleme cihazı

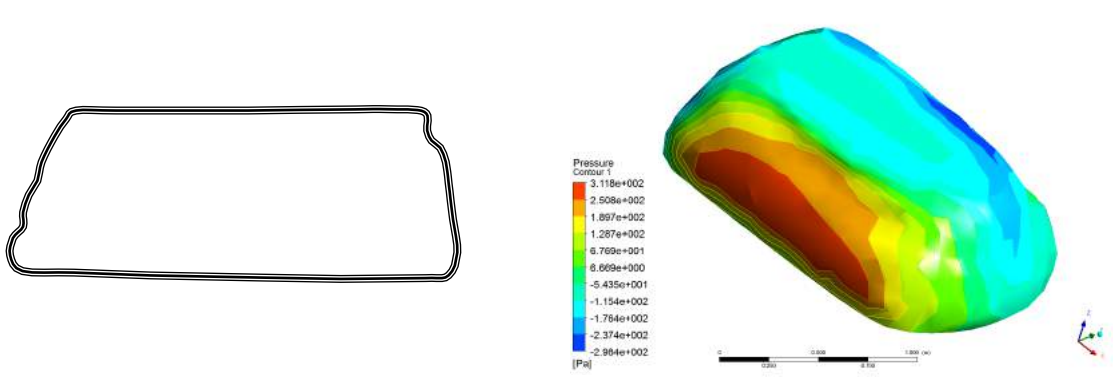
Ürün tasarımında iki ayrı model ile başlanan tasarım ayağının elde edilen analiz sonuçlarının yorumlanmasına bağlı kalınarak oluşturulan üç numaralı modele ilişkin görünüm Şekil 9’da verilmiştir.



Şekil 9. Cihaza ait dış yüzey tasarımları (Model-3)

Model-1'e bağlı kalınarak gerçekleştirilen yeni tasarımda yüzey alanı $1.2m^2$ 'ye indirgenerek ön kısımda verilen hatta kanal sayısı azaltılmıştır. Burada oluşacak en temel etkinin basınç kuvvetlerinde azalma şeklinde ortaya çıkmasıdır. Oluşturulan model yeniden bina yüzeyine montajlanmış ve 20 m/s (72 km/h)

Rüzgâr hızında ortaya çıkan dağılım Fluent programında incelenmiştir (Şekil 10).



Şekil 10. Üç numaralı modele ait çizgisel görünüm ve basınç kuvveti dağılımı

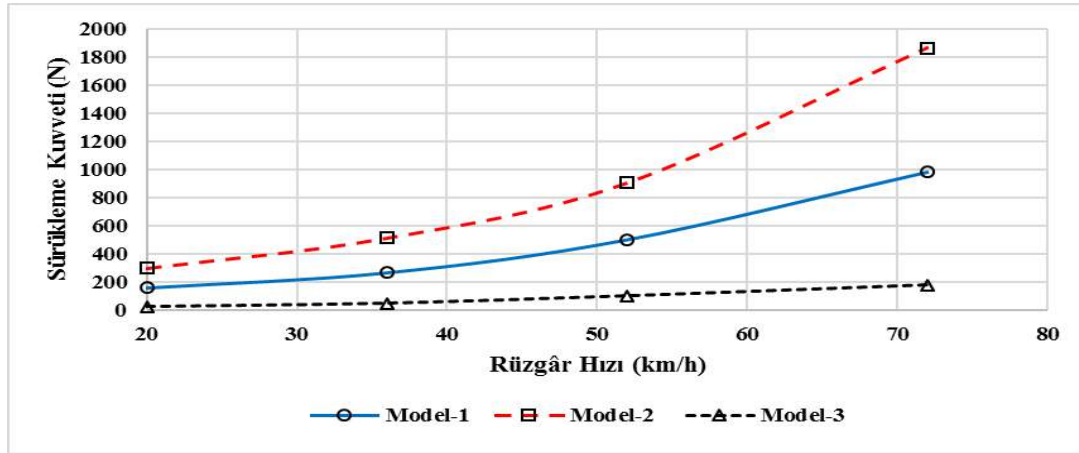
Üçüncü modele ait basınç dağılımına bakıldığında basınç kuvvetleri yaklaşık 1/15 oranında azalmıştır. Bir numaralı modelde ortaya çıkan değerler 4.730 Pa'dan 311 Pa seviyesine düşmüştür. Yanal yüzeylerde oluşan basınç değişim karakteristiğinin Model 1'e benzediği görülmektedir. Basınç karakteristiğine ilave olarak sürüklenme ve basma miktarları da ayrıca önemlidir.

Tablo 2. Üç numaralı modele ait sürüklenme ve basma miktarları

	Model-3	36km/h	52km/h
Sürüklenme		4.6kg	10kg
Basma		1kg	3kg

Geliştirilen yeni revize modele göre sürüklenme miktarı 27 kg seviyesinden (Model 1) 4.7 kg seviyesine inmiştir (Tablo 2). Bu durumun rüzgârda ortaya çıkacak savrulma miktarını önemli ölçüde düşüreceği beklenmektedir. Yine elde edilen verilere bakıldığında bir numaralı eşitliğe göre C_D katsayısının ise 0.55 değerine düştüğü tespit edilmiştir.

Bu durumda elde edilen sonuçlara göre cihazın daha az titreşimle çalışması ve yüksek rüzgâr dirençleri için kararlı bir yapıya sahip olması da bu tasarımın özgün olma yönündeki eğilimini göstermektedir. Farklı rüzgâr hızları için ortaya çıkan değerlere bakılarak yine geliştirilen tasarım örneğinin doğrulanması gerekmektedir. Bu anlamda tüm modellere elde edilen değerler Şekil 11'de verilmiştir.

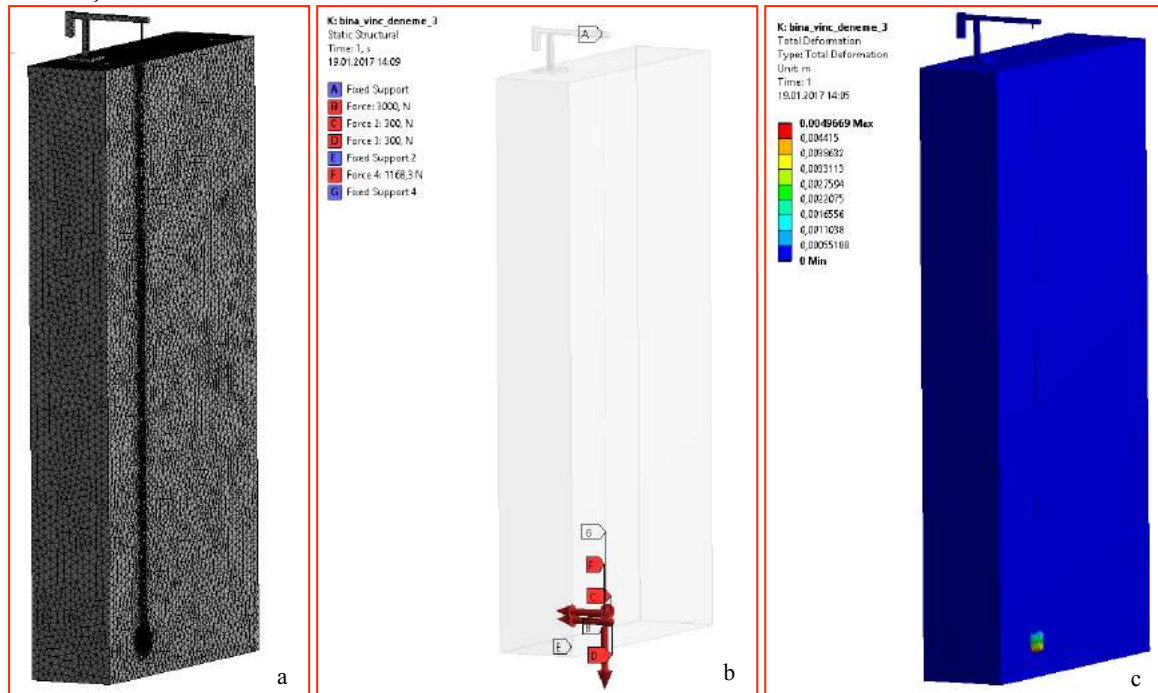


Şekil 11. Rüzgâr hızına bağlı sürüklenme kuvvetleri (N)

Rüzgâr hızının artışına bağlı olarak bir ve iki numaralı modellerin yanal yüzeylerinde logaritmik bir artış yaşanırken geliştirilen üç numaralı modelde ise lineer bir artış olduğu görülmektedir. Bununla birlikte üç numaralı modelin 72 km/h'lık rüzgâr hızında yanal yüzeyinde oluşan kuvvet değerinin, bir numaralı modelde 20 km/h seviyesinde olduğu gözlenmektedir. Bu açıdan geliştirilen üç numaralı modelin savrulma miktarının az olacağı ön görülmektedir. Son olarak son hali verilen modelin yer değiştirme miktarlarına bakılarak tasarımın güvenilirliği tespit edilerek, istenilen koşullarda bir ürün tasarımının aşamalarına ilişkin gelişme süreci tamamlanacaktır.

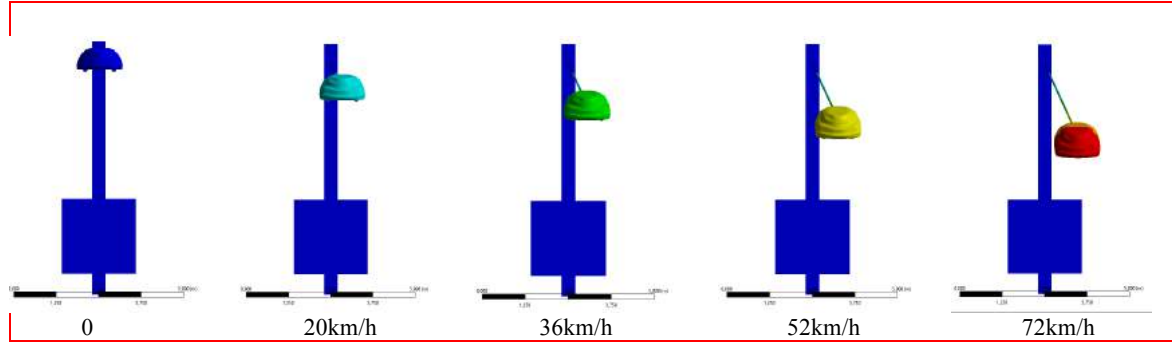
Rüzgâr hızlarına bağlı yer değiştirmelerin belirlenmesi

Ürünün işlevselliğini tanımlamada rüzgârlı havalarda yer değiştirme miktarı ön plana çıkmaktadır. İnsanların iskelelere bağlı olarak 30 km/h'lık hızın üzerinde çalışmaması üzerine geliştirilen bu ürün daha yüksek hızlar için çalışabilme olanağı sunmalıdır. Bu açıdan gelişimsel tasarım sürecinin sonlanabilmesi için ürünün gerçekten amaca hizmet etmesi kriterinin hem can güvenliği hem de fonksiyonellik açısından sürdürülebilir olması gerekmektedir. Güvenlik riskinin önemsendiği çalışma koşulları için tasarlanan yüzey temizleme cihazına ait analizler gerçek bir bina geometrisi üzerinde çevresel rüzgâr hızlarına bağlı olarak hayata geçmeden önce test edilmiştir. Bu açıdan farklı rüzgâr hızlarındaki yer değiştirme miktarlarının tespitine yönelik gerçekleştirilen aşamalar Şekil 12'de verilmiştir.



Şekil 12. Sürüklenme kuvvetine bağlı yer değiştirme analizleri

Bu çalışmada FSI (Akışkan-yapısal etkileşimi) analizleri yapılmış, Fluent modülünden elde edilen yüzey basınç kuvvetleri Mechanical modülüne aktararak, rüzgâra bağlı basınç kuvvetlerinin etkisi cihaz üzerine tanımlanmıştır. Doğru sınır şartlarının tanımlanması gereği çözümlerin gerçek şartlara uygunluğu açısından da ayrıca önem taşımaktadır. Bu anlamda vektörel bir kuvvetten ziyade Şekil 10'da gösterilen diyagramın tamamı yer değiştirme analizleri için uygulanmıştır. Şekil 12.a'da verilen gösterimde yer değiştirme miktarlarının tespit edilmesi için geometri üzerine atılan düğümlere ilişkin yapı verilmiştir. Burada halatın ucuna bağlı cihaz üzerine gelen sınır şartları ile yer çekimi etkisi, basınç aktarımı ve tanımlaması ise Şekil 12.b'de gösterilmiştir. Buna karşılık çözüm sonuçlarına bağlı yer değiştirme miktarları ise Şekil 12.c'de gösterilmiştir.

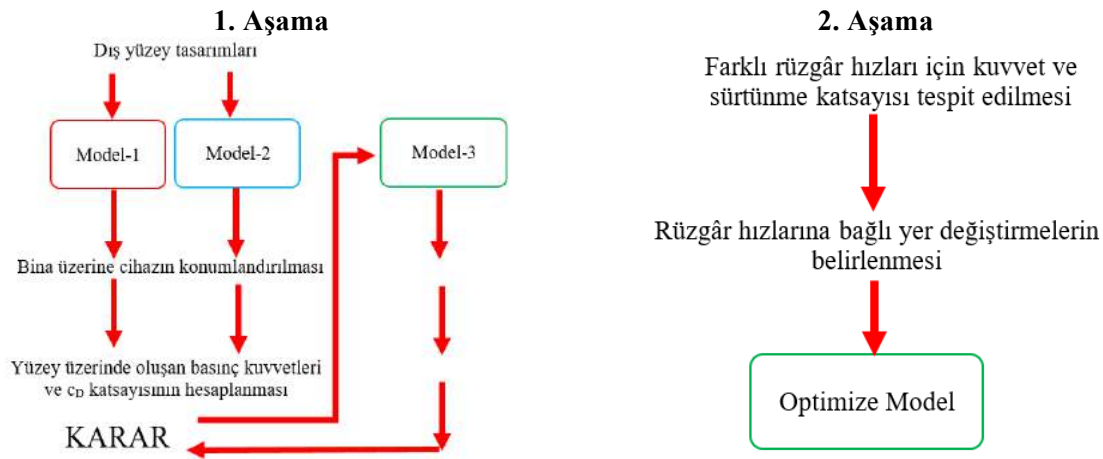


Şekil 13. Sürüklenme kuvvetine bağlı yer değiştirme analizleri (0-72km/h aralığı için)

Elde edilen yer değiştirme sonuçları ise Şekil 13'te ve gösterilmiştir. Buna göre 20km/h rüzgâr hızında cihazın bina yüzeyinde eksenel yer değiştirme miktarı 10 cm olarak belirlenmiştir. Bu mesafe değişimi 36km/h için 18cm, 52 km/h için 28cm, 72km/h için ise 56cm olarak tespit edilmiştir. Bu yer değiştirme miktarlarının can ve mal güvenlikleri açısından kabul edilebilir seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Ani değişen rüzgâr koşullarına bağlı olarak değerlendirilirse, çalışılabilecek güvenli bölgenin 0-52 km/h arasında olabileceği ifade edilebilir. Bununla birlikte analizlerin mutlaka çalışılması planlanan binaya göre çevresel şartlar (yükseklik, eğim, rüzgar değerleri, komşu binaların konumları vb..) göz önüne alınarak yapılması önerilmektedir.

SONUÇLAR

Bu çalışma rüzgâr direncine karşılık çalışılabilecek bir yüzey temizleme cihazına ait gelişimsel tasarım örneğine göre kurgulanmıştır. Ürün olgusunun gelişimi, tasarım aşamalarında alınan kararlara sonlu elemanlar ve hacimler yönteminden elde edilen basınç kuvveti, rüzgâr hızı ve yer değiştirme verilerinin katılmasıyla aşamalı olarak gösterilmiştir. Bu bağlamda klasik tasarım döngüsüne ilave olarak bu yöntemle elde edilen bulgular iki ayrı aşamada tasarımcı için önerilere dönüştürülerek, tasarım kararlarına önemli katkılar sağladığı ortaya çıkarılmıştır (Şekil 14).



Birinci aşama olarak nitelendirilen süreçte farklı modellerden elde edilen form sonuçlarına bağlı olarak en düşük sürtünme katsayısını tespit etme hedefi test edilmiştir. Bu süreçte iki ayrı model için yapılan analizlerde bina yüzeylerine asılarak yüksek rüzgâr hızlarında düşük yer değiştirme ile çalışacak bir cihazın c_D katsayıları hesaplanmıştır. Bir numaralı modelde daha keskin hatlara sahip cihaz katsayısının 2.2, iki numaralı modelde ise bu katsayının 5.4 olduğu görülmüştür. Yüksek katsayıların daha fazla savrulma yapacağı öngörüldüğünden bir numaralı modelin revize edilmesiyle diğer bir model (3) oluşturulmuştur. Bu modelden elde edilen parametrelere göre sürtünme katsayısının 0.55'e düştüğü tespit edilmiş ve optimize modelin geçerliliğini sağlamak için ikinci aşamaya geçilmiştir (Şekil 14). İkinci aşamada düşük sürtünme katsayılı modelin yer değiştirme analizleri ve mevcut durumda işçilerin gerçekleştirdiği temizleme işlemleri için izin verilen 30 km/h'lık rüzgâr hızından daha yüksek değerler için cihazın güvenilirliği test edilmiştir. Üç numaralı modelin farklı rüzgâr hızları için yer değiştirme miktarları incelenmiş ve sonuç olarak 72 km/h için yer değiştirme miktarı 56 cm olarak bulunmuş ve güvenli bölge olarak tanımlanacak aralıkta cihazın çalışabilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada tasarımcının form fikrine başlarken aklından geçirdiği her aşama için hem temel çalışma parametreleri hem de fiziksel olguların meydana getirdiği değişimler data ve görsellerle desteklenmiş, böylece tasarıma ait kararlarda önemli bir karar destek mekanizması oluşturulmuştur. Ürün tasarımı konseptinde özellikle çevresel şartlar ve çalışma koşullarındaki hassasiyet göz önüne alındığında önemli bulgular sunan bu yöntemlerin sürece katılması zaman, maliyet ve verim gibi kavramların tasarımcının lehine dönüşmesine sebep olmaktadır. Tasarım sürecine katılan analiz metodları ile sistemin bütün olarak testi, gerekli revizyonların denemesi ve optimizasyonu yönünde önemli gelişmeler sağlanmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, güçlü bir tasarımcı kimliği oluşturmak ve farklı alanlarda kullanılan geçerliliği yüksek programları ürün tasarımına aktarmak, ürüne yönelik gelecek eleştirilerin azalmasına ve yüksek performanslı ürünlerin tasarım sürecinde kendiliğinden ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Bu çerçevede tasarımcı kimliği içerisinde gelişen teknolojilerin sunduğu ve kolaylaşan boyutları ile analiz sistemlerinin yer bulmasına ilişkin imkânlar artmaktadır. Uygulama içerisinde kullanılan sonlu hacimler metodunun ürün tasarımı programlarına adaptasyonu ile tümevarım sürecine dönüşebilecek akışkan etkileşimli tüm ürün tasarımlarında kullanımının fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ANSYS, (2011). *Fluent Theory Guide*, Southpointe 275 Technology Drive Canonsburg USA, s.257-260.
- Bayazıt, N. (2004). *Tasarılma Kuramları ve Metotları*, Birsen Yayınevi, İstanbul, s.60-65.
- Cherulnik, (1993). *Applications of Environment-Behavior Research*, Cambridge University Press, Cambridge NY, s.4.
- Clarkson J., Coleman R., Keates S. Lebbon C. (2003). *Inclusive Design: Design for the Whole Population*, Springer Inc. s.5-7.
- Ersoy Z. (2010). *Mimari Tasarımda Kullanıcı Odaklı Süreçler*, Mimarlık Dergisi, s.351.
- Jones, J.C. (1992). *Design Methods*, Van Nostrand Reinhold, New York. s.20-25.
- Goel, Singh (1998). *Creativity and innovation in durable product development*, Computers & Industrial Engineering, 35 (1-2), s. 5-8.
- Küçükerman, Ö. (1996). *Endüstri Tasarımı, Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık*, Yem Yayın, İstanbul, s.15-22.
- Özer D.G., Turgay, O. (2016). *Yaratıcılık ve Oyun Kavramlarının Bilgisayar Destekli Tasarım Sürecinde İncelenmesi*, Online Journal of Art and Design 4(3) s.71-89.
- Roozenburg NFM., Eekels J. (1996). *Product Design: Fundamentals and Methods*, John Wiley & sons Ltd., England. s. 250-272.
- Sanoff, Henry (2011). "Multiple Views of Participatory Design," Focus: Vol. 8: Iss. 1, Article 7.
- Sommer, R. (1974). *Tight Spaces: Hard Architecture and How to Humanize It*, Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall. S. 22-32.

SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNİN DÖNÜŞÜMÜ, SİYASAL KATILIM VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Süleyman GÜVEN
Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi,
suleymanguven1@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, tarihsel bir süreç içerisinde siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmada “siyasal iletişim süreci tarihsel bir süreç içerisinde, iletişim teknolojileri tarafından önemli oranda etkilenmekte ve yeni iletişim teknolojileri tarafından seçim dönemlerinde yapılan çalışmalardan çıkarılarak uygun zaman dilimlerinde de giderek ağırlık verilmesi ve yapılması gereken bir süreç haline getirilmektedir” varsayımı oluşturulmuştur. Bu çerçevede çalışmada özellikle 1950’den sonra iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin siyasal iletişim sürecindeki yansımaları ele alınmıştır. Çalışma, internetin siyasal iletişim sürecinde kullanılmasıyla seçim kampanyalarında yaşanan değişim ve dönüşümü ele almış, bu bağlamda internetin olanaklarını, avantaj ve dezavantajlarını irdelemiştir. Sonuç olarak “özellikle ikinci dünya savaşından sonra kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim alanında kullanılmasıyla tüm dünyada seçim kampanyalarında ve siyasal iletişim sürecinde belli bir benzeşmenin yaşandığı, bu benzeşmenin Amerikanlaşma olgusu olarak değerlendirildiği tespiti yapılmış ve özellikle 2000’li yıllarla birlikte siyasal iletişim sürecinde yeni iletişim teknolojileriyle yeni bir dönüşüme girdiği değerlendirilmesine varılmıştır. Bu çerçevede siyasal alan yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın hem siyasi kişilikler hem de kamular tarafından etkin bir şekilde kullanılmasıyla değişime uğramaktadır. Geleneksel medyanın seçmenle siyasal kişiler ve organizasyonlar arasında kurduğu duvar veya doğrudan erişim engeli yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla ortadan kalkmakta ve seçmenle yarı doğrudan bir ilişki ve iletişim süreci başlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Siyasal İletişim, Siyasal Katılım, İletişim Teknolojileri, Yeni Medya, Sosyal Medya.*

THE TRANSFORMATION OF POLITICAL COMMUNICATION PROCESS, POLITICAL PARTICIPATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

ABSTRACT

The purpose of this study is prove to relation between transformation of political communication process, political participation and communication technologies in a historical process. In this study “political communication process is affected by the communication technologies in a considerable extent and it’s taken out from in election periods works, which should done in appropriate time thing, by the new Communication technologies” assumption had been constituted. In this context, especially had been emraced after 1950’s developings in communication technologies and it’s reflections to the political communication process. This study, had been examined changes and tranformations in election campaigns with used internet in political communication process. In this connection, had been discussed internet’ facilities, advantage and disadvantages. As a result, especially when the mass media were used in the field of political communication after the Second World War a definite similitude was experienced in election campaigns and political communication process all over the world. It was determined that this similitude was evaluated as an Americanization phenomenon and political communication process has been entered a new transformation with new communication technologies together 2000’s years. In this context, political sphere have been undergoing a cahange by the new communication technologies and new media being used effectively by both political personalities and the publics. The traditional media, which has established a barrier or obstructed

direct access between voter and politicians and organizations, has been removed via new communication technologies and a semi-direct relationship and communication process is beginning with voters.

Keywords: *Political Communication, Political Participation, Communication Technologies, New Media, Social Media.*

GİRİŞ

Seçime dayalı siyasal sistemlerde seçimler, siyasal katılmanın ve karar almanın vazgeçilmez unsurunu oluşturmaktadır. Bu durum vatandaşların kendi aralarından temsilciler seçerek kendi adlarına karar almalarını ve çıkarlarını korumalarını sağlamaları açısından önemli olduğu kadar yöneticilerin yönetilenlerin desteğini almalarını da zorunlu hale getirmiştir. Bundan dolayı siyasal iletişim süreci ve bu çerçevede siyasal kampanyalar siyasi partilerin kamuoyunu etkileyebilmeleri, seçmeni ikna edebilmeleri ve bunun sonucunda siyasal iktidarı ele geçirebilmeleri için son derece önemli olmaktadır. Bu noktada, siyasi partiler seçim öncesi dönemlerde yoğun propaganda faaliyetlerinin yürütüldüğü siyasal kampanyalar düzenlemeye başlamışlardır. Tarihsel bir süreç içerisinde seçim kampanyaları ve siyasal iletişim süreci dönemsel gelişmelere ve teknolojik yeniliklere göre yeni biçimler almış, siyasal partilerin ve adayların hedef kitlesini oluşturan seçmenle olan iletişim ve ilişki biçimi de buna göre yeniden şekillenmiştir. Siyasal katılmanın giderek yaygınlaştığı ve genel oy hakkının kazanıldığı 18. yüzyıldan bu yana siyasal iktidarın seçimler aracılığıyla belirlendiği sistemlerde genel olarak her ülkenin kendi şartlarına ve olanaklarına uygun yürütmüş olduğu seçim kampanyaları özellikle küreselleşmenin hızlanması, iletişim ve ulaşım araçlarında yaşanan hızlı gelişmeler, kitle iletişim araçları ve son dönemde internetin de dünya çapında yaygınlaşması ve gerek bireysel düzeyde gerekse de organizasyonel düzeyde yoğun olarak kullanılması siyasal iletişim sürecini ve bu çerçevede seçmenle aday arasındaki ilişki ve iletişimi de yeni bir düzleme sokmuştur.

Çalışmada siyasal iletişim sürecinde yaşanan dönüşüm ve giderek yaşanan benzeşme öncelikle tüm dünyada etkisi görülen kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler üzerinden tartışılmakta ve bu değişimin siyasal alana yansımalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan Amerikanlaşma olgusu ele alınmaktadır. Siyasal iletişim çalışmaları 1950’lerden 1990’lara kadar olan süreçte seçimler döneminde yapılan bir faaliyet olarak görülürken özellikle yeni iletişim teknolojilerinin yaşamın birçok alanında kullanılmasıyla artık devamlı olması gereken bir süreci gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede çalışmada “siyasal iletişim süreci tarihsel bir süreç içerisinde, iletişim teknolojileri tarafından önemli oranda etkilenmekte ve ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri tarafından seçim dönemlerinde yapılan çalışmalardan çıkarılarak devamlı yapılması gereken bir alan haline getirilmektedir” varsayımı oluşturulmuştur. Bu doğrultuda çalışmada tarihsel bir süreç içerisinde özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra siyasal iletişim sürecinde ve bu bağlamda seçim kampanyalarında yaşanan gelişmeler geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden değerlendirilmektir. Kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarında yoğun bir şekilde kullanılmasının bir sonucu olarak tüm dünyada siyasal iletişim sürecinde yaşanan bir örnekleşme / benzeşme ise “Amerikanlaşma” olgusu çerçevesinde ele alınmaktadır. Çalışma, internetin siyasal iletişim sürecinde kullanılmasıyla seçim kampanyalarında yaşanan değişim ve dönüşümü ele almakta bu bağlamda internetin olanaklarını, avantaj ve dezavantajlarını irdelenmektedir.

SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ, GELENEKSEL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SİYASAL KATILIM

Genel olarak bakıldığında siyasal iletişim süreci farklı bakış açılarından farklı değerlendirmelere konu olabilmektedir. Kentel, siyasal iletişimi temsil sistemi ile toplumsal yaşam arasında özerk bir alan olarak var olan kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği, siyasal partilerin ve siyaset adamlarının devreye girdiği bir süreç olarak (1991: 40) tanımlarken Mutlu, disiplinler arası bir alan olarak siyasal iletişimi, siyasal süreçlerle iletişim arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alan (1998: 304; Fidan ve Özer, 2014: 214) olarak değerlendirmektedir. Siyasal iletişim süreci ve seçim kampanyaları önseçimlere dayalı ve doğrudan seçilen adaylar için; çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmeyi, seçimi kazanmasa bile iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamayı, öteki adaylarla pazarlık edebilecek bir duruma gelmeyi ve hiç seçim şansı olmadığı halde kendi görüş

ve düşüncelerini duyurmak ve gelecekteki seçimlere yatırım yapmayı ifade ederken siyasi partiler için ideolojilerini, programlarını ve adaylarını seçmenlere tanıtabilmek ve desteklerini alabilmek amacıyla yürüttükleri ve çoğunluğun oylarını toplayarak iktidar olmayı hedefledikleri bir süreci ifade etmektedir. Organizasyona, pazarlamaya ve finansmana dayalı bu süreçte, siyasi partiler ve adaylar hedef ve amaçlarına ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını yoğun ve etkili biçimde kullanmaya yönelmişlerdir. (Bektaş, 2002: 234; Topuz, 1991: 8). Bununla birlikte 20. Yüzyılda sosyal bilimlerde yaşanan ilerlemeler özellikle sosyoloji ve psikoloji bilimlerindeki gelişmeler ve bunların uygulama alanı bulması ile birlikte ikna teknikleri ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklere bağlı olarak gelişim gösteren siyasal propaganda¹ siyasi partilerin amaçları doğrultusunda kullandıkları en önemli araç haline gelmiştir.

Tarihsel süreç içerisinde bakıldığında siyasal iletişim çalışmaları seçimlere dayalı siyasal sistemlerin ortaya çıktığı 18. yüzyıla kadar götürülebilirse de modern anlamda kitle iletişim araçlarının kullanıldığı siyasal iletişim çalışmaları ikinci dünya savaşının hemen öncesi bir döneme rast gelmektedir. Siyasal iletişim çalışmalarının profesyonel bir uğraş alanı olarak ortaya çıkması ise Savaş sonrası dönemde ABD’de gerçekleşmiş ve ilgili faaliyetler öncelikle burada yapılmıştır. Burada yapılan siyasal iletişim çalışmalarının başarılı bir şekilde siyasal alana ve bu çerçevede seçim kampanyalarına yansması sonucunda özellikle kitle iletişim araçları ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Modern dönemde profesyonel manada ilk siyasal iletişim faaliyetlerinin konvansiyonel veya geleneksel medya olarak tanımlanan iletişim araçları üzerinden yapıldığı görülmektedir. Bu çerçevede öncelikle yazılı basın, özellikle günlük gazeteler aracılığıyla siyasal amaçlı propaganda çalışmaları yapılmışsa da gazetenin kendine has özellikleri (okuma becerisi, satın alma gücü, erişim olanakları vb. nedenler) dolayısıyla etkinliği sınırlı kalmıştır. Gazetelerden sonra ortaya çıkan radyo ise gazetenin kısıtlayıcı özelliklerinden önemli oranda arınmış bir araç olması dolayısıyla siyasal iletişim çalışmalarında daha etkili ve daha geniş bir alanda yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Bu çerçevede siyasal iletişim alanında radyonun kullanımı düzenli yayınların ilk olarak yapıldığı yer ABD olmuştur (Aziz, 2003: 57) ABD’nin ardından Avrupa’da da Radyo yayınları özellikle 1920’lerin başında hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Avrupa’da Almanya, radyo yayıncılığı ve radyoyu siyasal iletişim sürecinde kullanmakta en etkin ülke olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı öncesi ve Savaş sürecinde Hitler ve propaganda bakanı Goebbels radyoyu kendi düşüncelerini ve inançlarını halka kabul ettirmek ve onları kendi çıkarları çerçevesinde mobilize etmek için bilinçli bir şekilde kullanmışlardır. Hitler hem savaş öncesi dönemde hem de savaş sürecinde radyoyu etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmış, radyo aracılığıyla yaptığı konuşmalarda bir taraftan düşüncelerini halka kabul ettirmeye çalışırken öbür taraftan savaş başladıktan sonra da halkı savaşın gerekliliğine inandırmaya gayret etmiştir. Bu çerçevede Hitler, genç erkekleri orduya katılmaya, kadınları da erkeklerine destek olmaya ikna etmek için özel programlar yayınlamıştır. Bu propaganda yayınları oldukça etkili olmuştur (Kasım, 2011: 64). Radyo’dan kısa bir süre sonra ise televizyon yayınları yapılmaya başlanmıştır. Ancak bu yayınların düzenli hale gelmesi ve etkili bir iletişim aracı olarak kullanımı savaş sonrası döneme rast gelmektedir. Bu çerçevede İkinci Dünya Savaşı öncesinde İngiltere BBC, (British Broadcasting Corporation) ve ABD’de (ABC, NBC ve CBS) sınırlı da olsa kitlesel yayın denemeleri yapıldıysa da, bu süreç 1940’lı yıllarda cereyan eden savaş dolayısıyla kesintiye uğramıştır. Televizyonun hareketli görüntüleri ve sesi video olarak kaydedip formatlayarak kitlelere aynı anda ulaştırmaya başlaması ise İngiltere, Almanya, Fransa ve ABD başta olmak üzere dünyaya yayılması ancak 1950’li yıllardan itibaren mümkün olmuştur (Şentürk, 2009: 18). Bu çerçevede tarihsel süreçleri farklı olmakla birlikte konvansiyonel medya olarak tanımlayabileceğimiz gazete, radyo ve televizyonun siyasal iletişim sürecinde kullanımının ve etkililiğinin özellikle İkinci Dünya Savaşı öncesi bir dönemde başlayarak günümüze kadar olan süreçte etkisini ve kapsama alanını genişleterek devam ettiğini söylemek mümkündür. Bu çerçevede

¹ Siyasal propaganda, seçmenlerin tercihini etkilemeye çalışan, onların belli bir parti veya adaya motive olmasını önceleyen iletişim faktörüdür. Başka bir tanıma göre siyasal propaganda, seçim dönemlerinde oy tercihlerini etkilemeyi tasarlayan ikna edici bir iletişim biçimidir. Siyasal propaganda, seçim dönemleri başta olmak üzere giderek zamansal aralığı genişleten bir şekilde ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, ülke genelinde yürütülen propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümünü ifade etmektedir. Bununla birlikte tüm iktidar biçimlerinin ihtiyaçlarına cevap vermek üzere her dönem ve rejimde var olan propagandanın yapısı ve nitelikleri, içinde olduğu siyasal sistem ve ortamdan fazlasıyla etkilenmektedir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Uztuğ, 2004: 85; Özkan, 2004: 142; Aziz, 2003: 68; Bektaş, 2002: 221.

konvansiyonel kitle iletişim araçlarının siyasal hayatta yoğun olarak kullanılması siyasal süreçte önemli değişikliklerin yaşanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu noktada siyasal hayattaki değişimin öncelikle seçmen ve siyasi partiler arasındaki ilişkiyi ve siyasal katılım sürecini yeni bir boyuta getirdiği ifade edilebilir.

İletişim teknolojisine bağlı olarak kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve siyasal süreçte etkin olarak kullanılması dolayısıyla siyasetin giderek medyatikleştiği ve bu durumun bir çeşit “medya demokrasisi”² oluşturduğu ileri sürülmektedir. Bu durum hem partileri yurttaşlardan koparmakta hem de yurttaşları partilerden uzaklaştırarak yurttaşlığı seyirciliğe dönüştürmekte siyasal katılımı da oy vermeye indirgemektedir. Teknolojik yenilikler ve toplumsal dönüşüme bağlı olarak kitle iletişim araçlarının siyasal alanı giderek ‘sömürgeleştirdiğini’ ifade eden Meyer, medya demokrasisinde konusuz siyaset denilen durumların giderek daha fazla yaygınlaştığını belirtmektedir. Meyer’e göre, konusuz siyaset kavramı, herkesin anlayabileceği biçimde kamuya açıklanmış siyaset boyutundan yoksun kurmaca olaylara işaret eder. Medya nüfuzu yasalarından yararlanmak için kasten oluşturulan simgesel “sahte siyaset”, “gerçek” eylem olarak hiçbir şey yapılmamışken, somut eylem programlarının hayata geçirildiği ya da geçirileceği izlenimini oluşturur. Bu tür durumlarda politika düzeyi siyasal süreçte bir öğeye dönüştürülür; bu süreçte amaç meşruiyet kazanmak, iktidarı güvenceye almak ve kamuoyunu uyutup var olan sorunlara duyarsızlaştırmaktır. Politika üretmek yönünde hiçbir ciddi çaba yoktur. Siyasal sorunlar, siyasal kurum ve siyasal süreç düzeyleriyle sınırlıdır. Şov olarak diğerinden ötürü ilgi çeken politika boyutu ise, meşruiyet kazanma ve gerçek sorunları önemsiz gibi gösterme amaçlarına tabi kılınmıştır (Meyer, 2004: 33). 2015 yılında Türkiye’de yapılan seçimler ile ilgili bir araştırmaya göre, seçmenler “partilerin hazırlamış oldukları seçim kampanyalarından” etkilenmediklerini veya “televizyondaki yayınların siyasal tercihlerini” etkilemediklerini belirtmelerine rağmen, partilerin siyasal propagandalarının temelini oluşturan “seçim vaatleri”nden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu vaatlerin ağırlıklı olarak farklı yöntemlerle kitle iletişim araçları üzerinden aktarılması ve bu çerçevede insanların mesaj bombardımanına tabi tutulmaları Meyer’in siyasal alanın giderek sömürgeleştirilmesi ve konusuz siyaset algısı ile uyduğu izlenimini vermektedir (Seyfi ve Güven, 2016: 1304).

Medyanın hâkim olduğu bu yeni siyasal süreçte toplumda bireyin siyasal katılımı da ‘oy verme’ye indirgenmekte, siyasal alan, tüketim alanının oy hakkına sahip olanların katılabildiği bir parçası haline gelmekte ve siyasal nitelikteki her oluşum haberler ve davranış biçimleri meta haline dönüşmektedir. Bunları kitle iletişim araçları renklendirerek, adeta bir tiyatro eseri sahneye koymuşçasına kişilere iletmekte ve seçmeni bir seyirciye dönüştürmektedir (Bektaş, 2000: 251-252). Gösterinin birleştiriciliği ile birbirine bağlanan yurttaşların konuşma koşullarının oluşturulmasında medyanın belirleyici bir rol oynadığını belirten Köker, “18. yüzyılda kamusal topluluğun akıl yürüterek konuşmasına aracılık eden basın, 20. yüzyılda kamuların ‘seyirci-izleyici’ halinde kavranmasına, yüzyılın teknolojisinin gelişmesinden de yararlanarak radyo ve televizyonla birlikte katkıda bulundu” (Köker, 1998: 105) demektedir.

Sartori, televizyon tarafından politikanın oluşturulmasını video-politika kavramı ile açıklamaktadır. Video-politika kavramının, videonun siyasal süreçler üzerindeki etkisini ve böylece, nasıl ‘politik olunacağı’ ve ‘politikanın nasıl yönetileceği’ üzerinde sağladığı radikal dönüşümü ifade ettiğini belirten Sartori video-politika kavramının demokrasinin ‘kanaat yönetimi’ tanımına uygun düştüğünü vurgulamaktadır. Bir çok manipülatif algı yönetimine de açık olan demokratik sistemlerde Sartori’ye göre, televizyonun müthiş bir kanaat oluşturucusu olması ve aynı zamanda kanaatleri yönlendirebilme

² Thomas Meyer, Medya demokrasisi kavramını, medyanın siyasal sisteme tecavüz etmesi ve siyaseti sömürgeleştirmesi anlamında kullanmaktadır. Siyasetin kitle iletişim araçları tarafından sömürgeleştirilmesi olarak anlaşılan medya demokrasisi, siyasal partilerin rolünü ve çalışma tarzını köklü bir biçimde değiştirmiştir. Partiler, ismen hala kamusal alanda olsalar da, çalışma tarzları, özleri ve oynadıkları oyun köklü değişime uğramıştır. Sivil toplumdaki birçok nüfuz merkeziyle uzun tartışmalar yoluyla konsensüse ulaşan, kararların ve programların yavaş yavaş olgunlaşmasına izin veren ve üst kadroların temsilcilik ve somut politika üretme faaliyetlerinde bu kararlara ve programlara uymasında ısrar eden geleneksel siyasal parti modeli, artık pratik olarak bir anakronizma haline gelmiştir. Partiler kitle iletişimi mantığının zorunluluklarına teslim olmak zorunda kaldıkları ya da belki de olmak istedikleri ölçüde, iletişimsel zaman çerçeveleri ve çekim merkezleri değişir, siyasal ortamlarına farklı tepki verirler. Ayrıntılı bilgi için bakınız: (Meyer, 2004: 40).

becerisi, günümüz politikalarının tüm süreçlerinin tam da merkezine video-politika konulmakta ve başlangıç olarak televizyon, gerek adayların seçiminde, gerek onların seçim yarışında mücadele etme biçiminde, gerekse sonunda kazananı kazandırmada seçim sürecini büyük ölçüde etkileyen (Sartori, 2004: 49-50) bir araç konumundadır. Habermas’a göre, geline bu noktada, çağdaş kitle partileri halkın iradesini temsil eden kurumlar olma özelliklerini kaybetmişlerdir. Çünkü kitle partileri özel şahıslar olarak seçmenleri, -siyasal yeteneksizliklerinde önemli bir değişiklik oluşturmaksızın- kolektif pasif destek eylemleri için harekete geçirmekle sınırlıdır. Eninde sonunda partiye bağlı olmadan, kişisel olarak seçimler dışında ona seslenen kamuoyu ilanlarıyla yalnızca fikri alınan basit oy-veren her türlü etkinlikten uzaktır. Hükümet ve parlamentodaki çoğunluğun iradesiyle halkın iradesinin plebisiter özdeşliği, gerçekte hayali bir özdeşleşmedir. Bu egemen irade büyük ölçüde, halkın iradesini güdümlene ve kışkırtma yoluyla oluşturacak olan kitle iletişim ve propaganda araçlarının kimin elinde olduğuna bağlıdır. Partiler iradeyi oluşturan aygıtlardır ama halkın elinde değil, parti aygıtına hükmedenlerin elinde. Böylece siyasal partiler seçmenin iradesini modern propaganda yöntemleriyle biçimlendiren kurumlar haline dönüşmüşlerdir (Habermas, 1984: 52). Bu bağlamda, siyasal iletişim sürecinde siyasi partiler ve yan örgütleri, tüketici satın alma tercihlerinde başarılı bir şekilde kullanılan reklam ve pazarlama tekniklerini siyasal alanda seçmen tercihlerini etkilemek amacıyla kullanarak siyasal pazarlama sanayisini oluşturmuşlardır (Habermas, 2002: 357). Bu durumun yaşanmasında medya faktörünü analiz eden Meyer, medya çağında siyaseti yönlendiren temel ilkenin, söylem pahasına “şimdiki ân’a” odaklanma ilkesi olduğunu, siyasal sistemin, özellikle kriz anında ortaya çıkan çelişkilerin başarılı bir biçimde ele alınmasını giderek daha fazla zorlaştırdığını ve çelişkilerin manipüle edilip, onlara yeni bir “görüntü” kazandırıldığına vurgu yapmaktadır (Meyer, 2004: 71). Bu durumu medya demokrasisi kavramsallaştırması içerisinde ele alan ve negatif bir yaklaşımla açıklamaya çalışan Meyer’e göre medya demokrasisinin ABD örneğindeki ideal tipi yedi öğeden oluşmaktadır. Bunlar:

- 1- Siyasal etkinliklerin, başından itibaren bir medya olayı olarak profesyoneller tarafından planlanması ve uygulanması,
- 2- Parti programının, küçük çalışma grupları olarak nitelenen uzman kişiler tarafından biçimlendirilmesi,
- 3- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin seçim kampanyalarında yoğun olarak kullanılmasıyla, bizzat adayın tartışmalarda aktif bir rol oynadığı ve toplanan delegelerin söyleminden çıkan programı tanıtmak için seçim gezilerine çıktığı klasik parti kongrelerinin ömrünü tamamlaması,
- 4- Adayın sözlerinden bağımsız olarak yayınların eğlence bölümlerine serpiştirilen mesajların, adayın söyledikleri kadar önemli olması ve bununla aday imajının oluşturulması,
- 5- Siyasal olayın koreografisinin karnaval kalıbına (kostümler, dans, müzikal ritimler, gökte uçan balonlar, sallanan afişler, resimler, amblemler) uygun biçime sokulması,
- 6- Adayların büyük şirketler ve çıkar grupları tarafından finanse edilmesi ve siyasal aktörlerin güç edinmelerine yardım etme karşılığında bağışçıların çıkarlarının kollanmasının güvenceye alınması,
- 7- Katılımcılar, katıldıkları kongrelerde herhangi bir konuda tartışma şansına sahip değildirler. Delegeler yalnızca amaca uygun sahne düzenlemenin aksesuarlarıdır ve adayın koruması ve denetimi altında profesyonel medya danışmanlarınca hazırlanıp uygulanan bir olayın nesneleridirler (Meyer, 2004: 122-125).

Giderek siyasal sürecin temel aktörlerinden biri haline gelen medya, bir taraftan doğruların ortaya konulması adına bilgiye ulaşımın kolay olması ve vatandaşların karar alma sürecine katılımın geniş tutulması gibi katılımcı ideallerle hareket ederken, aynı zamanda, adına hareket ettiği büyük çoğunluğun siyasal olayları yeterince ve bilgilenmiş olarak denetlemesini ve etkilemesini giderek zorlaştırmakta, sıradan yurttaşların siyasetten kopmalarına ve siyasete yabancılaşmalarına katkıda bulunmaktadır. Medyanın siyasal süreçteki bu rolünü değerlendiren Sartori, televizyon dolayısıyla görmeye dayalı demokraside hükümet etme yetkisinin hak etmeyenlere verildiğini iddia etmektedir. Sartori’ye göre görmeye dayalı demokrasi, hükümet etme yetkisini hak etmeyenlere vererek, kendi kendisini ölüme sürüklemekte ve böylece kendi geleceğini de tehlikeye atmaktadır (Sartori, 2004: 116). Modern olarak tanımlanan dönemde bilgisiz kitlelerin algısal operasyonlara maruz kalmaları daha kolaydır ve bu kitlelerin kısa vadeli çıkarlara göre hareket etmeleri de söz konusudur. Demokratik anlayışta vatandaşlar arasında liyakate dayalı herhangi bir ayırım yapılmadan belli

kriterleri yerine getiren her vatandaşa eşit oy hakkı verildiği ve bilenle bilmeyen arasında fark gözetilmediğinden söz konusu kitlelerin görsel iletişim araçları üzerinden algısal operasyonlara maruz kalmaları daha kolay olmaktadır. Bu durum televizyonun özellikle geniş halk kesimlerinin manipüle edilmesinde stratejik bir araç olarak kullanılmasını beraberinde getirmektedir. Bu noktada derin analizlerde bulunmayan, hayati olayları okumayan, toplumsal ve siyasal olaylara ilgisiz veya az ilgi gösteren geniş bir kesim televizyon aracılığıyla sloganik söylemler üzerinden biçimlendirilmektedir. Bu çerçevede Harrop ve Miller da aşağıda sıralanan dört ana sebep doğrultusunda, kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi üzerindeki öneminin ortaya çıkacağını ifade etmektedir. Bu sebepleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- 1- Parti bağlılığı zayıfladığında kitle iletişim araçları çok daha fazla önem kazanmaktadır. 1960'lardan itibaren de Batı dünyasında parti bağlılığı zayıflamaktadır.
- 2- Kitle iletişim araçları yeni konuları kapsadığında daha önemli hale gelmektedir.
- 3- Kitle iletişim araçları güvenilir bulunduğu çok daha fazla önemlidir. Özellikle televizyonun görüntülü delillerle gelmesi ve sık sık kendisinin siyasal açıdan tarafsız olduğunu ilan etmesi, onun güvenilirliğini güçlendirmektedir.
- 4- Kitle iletişim araçları, insanlar nadiren de olsa politikaları tartıştığında daha önemli hale gelmektedir (Kalender, 2000: 126-128).

Bu doğrultuda kitle iletişim araçları özellikle televizyon parti bağlılığı zayıfladığında, seçmenler nezdinde güvenilir bulunduğu, konuya oy verme arttığında daha etkili olabilmektedir. Yukarıdaki görüşler özetlendiğinde, seçmenlerin kitle iletişim araçlarını özellikle televizyonu büyük ölçüde bilgi kaynağı olarak kullandıkları ve kitle iletişim araçlarının kısa vadede tercihler üzerinde çok etkili olmasa da uzun bir süreçte kararları etkileyen önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının önem ve etkililiği; seçmenin yapısına, parti ve lidere bağlılığına, eğitim düzeyine, hangi bilgi kaynaklarını daha çok kullandığına, kitle iletişim araçlarına güven derecesine bağlı olarak değişebilmektedir.

Seçmen tercihini etkilemede önemli bir faktör olan siyasi partiler arasındaki ideolojik farkların da giderek kaybolduğu bu yeni siyasal süreçte, Baudrillard'a göre "politika bir gösteriye dönüşmüş, gösteri mekanizmalarının egemenliği altına girmeye başlamıştır." Kitlelerin artık temsil edilemediklerinden dolayı bir gönderen olmaktan çıktıklarını ifade eden Baudrillard, Politikanın aynı sistemin içinde aynı göstergelerin çoğullaştırılmasıyla uzayıp giden ve artık hiçbir şeyi temsil etmeyen, gittikçe ideolojilerden arınan belli bir "gerçeklik" ya da toplumsal gerçeklik içinde hiçbir "eşdeğeri"nin bulunmadığı bir şeye dönüşmüş olduğunu öne sürmektedir (Baudrillard, 2006: 22-24). Kitle iletişim araçlarının en büyük rolü oynadığı siyasetin gösteriye dönüştürülmesi sürecinde ön plana çıkan en önemli unsur ise "imaj rekabeti" olmaktadır. Debord, kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirilen toplumda, gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde basit imajların da gerçek varlıkların yerini aldığını belirtmekte ve artık doğrudan doğruya algılanamayan dünyayı uzmanlaşmış farklı dolaylımlarla *gösterme* eğilimi olarak gösterinin -imajların- hâkim duruma geldiğini ifade etmektedir (Debord, 1996: 17-18). Kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirilen topluma uygun olarak kitle iletişim araçları üzerinden yürütülen seçim kampanyalarında ve siyasette içerikten daha çok imaj çalışmalarına, görüntüye ağırlık verilmektedir. "Medya Demokrasisi" adlı çalışmasında, kitle iletişim araçları ile siyaset arasındaki ilişkiyi oldukça kapsamlı bir biçimde ele alan Thomas Meyer, medya toplumlarında siyasetin doğasında kaymalar yaşandığını ve medyanın, siyasal kendi özgül kurallarına göre ifadelendirdiğini, siyasalın doğasını dönüşüme uğrattığını vurgulamaktadır³ (Meyer, 2004). Yukarıdaki tespitlere paralel bir tespit de Wolton'a aittir. Wolton, medyanın, kendi meşruiyetini kurarak, "çoğulculuk ve iletişimsel zenginlik" söylemiyle siyaseti ve kamusal alanı kuşatarak büyük ölçüde 'söz'e ve 'görüntü'ye indirgenmiş yeni bir siyasal etkinlik meydana getirdiğini ve siyasal katılmanın, kamuoyu yoklamalarıyla sınırlı bir etkinliğe indirgendini vurgulamaktadır. Wolton, bu gelişmelere ek olarak, medyanın ve kamuoyu yoklamalarının toplumsal ve siyasal yaşamın her yerine yayılmış yapısı içerisinde klasik temsil mekanizmalarının bozulduğunu, yurttaşın televizyon izleyicisine, siyasal etkinliğin ise izleneye dönüştürüldüğünü ve böylece

³ Meyer, medya toplumlarında siyasetin doğasındaki kaymaları; parlamentolar ve partiler gibi önemli aktörlerin rolünde ve göreliliğinde; siyasal sürecin niteliğinde; sorun çözücü politikaların seçiminde görülen değişimler olarak ifade etmektedir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: (Meyer, 2004).

medyanın, siyasetin içeriğini ve siyaset yapma biçimlerini yeniden tanımladığını iddia etmektedir (Doğanay, 2003: 33). Bongrand'a göre, 1920'li yıllarda televizyonun yaygınlaşması politik mücadelenin giderek artan bir biçimde ekranda odaklaşması sonucunu doğurmuş ve televizyon lider medya konumuna gelmiştir. Televizyonun basınla olan sıkı ilişkisinin, siyasal söylemi, seçim kampanyalarının akışını, hatta hükümet biçimini alt üst ettiğini ifade eden Bongrand, politika alanında çalışan personelin gelişimini göz önüne alan politik pazarlamanın da tüm yöntemlerini iletişim tekniklerinin sürekli gelişimi üzerine kurduğunu ve bu tür gelişmelerin politikacıların işlerinde başarılı olmaları için "imaj adamı" haline gelmelerini kaçınılmaz kıldığını ifade etmektedir (Bongrand, 1992: 12-13).

Siyasal hayatta iletişim teknolojilerinin sıklıkla kullanılması, siyasi süreçte medyanın giderek aktif bir rol üstlenmesi ve siyasetin medya merkezli yürütülmeye başlanması nedeniyle, medya kendi kurallarını siyasete dayatmakta ve siyasal aktörler de isteyerek ya da istemeyerek davranışlarını bütünüyle medyanın ihtiyaçlarına göre şekillendirmek durumunda kalmaktadırlar. "Siyasetin medyatikleşmesi" olarak da nitelendirilebilecek bu yeni dönemde siyasetçiler ve seçmenler kitle iletişim araçlarına sıkı bir şekilde bağımlı hale gelmektedirler. Siyasal kampanyalar artık medyada gerçekleştirilmekte, medya, siyasal kampanyaların gerçekleştirilme yeri haline gelmekte ve kampanya danışmanları, bir seçimin kazanılmasında önemli bir unsur olarak rol oynamaktadırlar. Medya profesyonelleri ve kampanya danışmanları adayı seçmene pazarlayabilmek için pazar araştırmaları ve reklamcılık tekniklerini yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Medya, kendi işleyiş mantığı üzerinden kamuoyu araştırmaları yoluyla seçmenler ve adaylar arasında bir çeşit yönlendirme işlevi görmek ve bunu da bir kamusal sorumluluk olarak sunmaktadır. Mancini ve Swanson, önceden parti organizasyonları ve parti kontrollü araçlar tarafından yerine getirilen politik fonksiyonların, artık, modern medya tarafından yerine getirilmeye başladığını ifade etmekte ve bu nedenle, modernleşmenin politikacıları medyaya bağımlı kıldığını ve politik iletişimin profesyonelleşmesine neden olduğunu (politik liderlerin özerk medyayı manipüle etmede uzmanlardan yararlanmaya çalışması gibi) belirtmektedirler. Bu noktada televizyon gibi tek yönlü iletişim araçlarının siyasal alanda kullanılmasıyla seçim kampanyalarında vatandaşın katılım biçimi, doğrudan katılımdan izleyiciliğe doğru bir çizgi izlemekte, bu durum ise medya izleyicisi olarak vatandaşların kitle iletişim araçları vasıtasıyla kampanyalara katılımını ortaya çıkarmaktadır (Taşçıoğlu, 2007: 11-12).

Kitle iletişim araçlarının siyasal süreçte yoğun olarak kullanımı aday-seçmen ilişkilerini yeni bir yörüngeye oturtmuştur. Liderler seçmenlerle artık daha az yüz yüze iletişimi kullanır hale gelmiş, medya mantığına göre hazırlanan yeni bir süreç başlamıştır. Siyasetin medyatikleşmesinin en önemli dönüm noktası radyo ve televizyonun etkin bir şekilde seçim kampanyalarında kullanılması olmuştur. Televizyon, siyasi partiler tarafından 1952'de ABD'de Eisenhower ve Stevenson arasındaki başkanlık seçimlerindeki kampanyalarda ücret karşılığında yapılan seçim konuşmalarında kullanılmıştır. 1950'li yılların sonuna doğru televizyonun hemen her eve girmiş olması dolayısıyla, adaylar kampanya sırasında televizyon konuşmalarına daha çok önem vermişler ve 1960 seçimlerinden itibaren, televizyonlar liderleri bir araya getiren açık oturumlar düzenlemeye başlamışlardır. Düzenlenen ilk açık oturumda, Demokrat Kennedy ve Cumhuriyetçi Nixon televizyon ekranlarında karşı karşıya gelmişlerdir. 1964 başkanlık seçimlerinde ise, Demokratlar'ın adayı Johnson'ın danışmanı Tony Schwartz'ın hazırlamış olduğu 'Daisy Spot' ismi verilen 30 saniyelik reklam filmi ABD'de çekilen kampanya filmlerinin en başarılısı olarak reklamcılık tarihine geçmiştir. Siyasetin kişiselleşmesinin ve medyatikleşmesinin lider imajını öne çıkarması, 1980 başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçiler'in kırktan fazla film çeviren ve Hollywood'un ünlü bir aktörü olan Reagan'ı aday göstermelerine neden olmuştur. Ekonomi politikaları kendi partisinden olan bazı kişiler tarafından dahi eleştirilmesine karşın kameralara ve ekranlara alışı olan Reagan, Hollywood'daki başarısını siyasete de taşıyarak başkan seçilmiştir (Topuz, 1991: 55-100). Benzer süreçler Avrupa ülkelerinde ve daha sonra seçime dayalı sistemlerin uygulandığı diğer tüm ülkelerde yaşanmaya başlamıştır. Fransa'da Jean Lecanuet'in 1965'teki kampanyasını politik pazarlama çerçevesinde yürüten Michel Bongrand'ın 120 kişiden oluşan ekibinde Gazeteci, halkla ilişkiler uzmanı, pazarlama uzmanı, reklamcı ve mühendisler başta olmak üzere birçok farklı meslek gruplarından kişiler bulunmuşlardır (Bongrand, 1992: 127). İngiltere'de de seçim kampanyaları süresince parti liderleri televizyon programlarının en sevilen ve en aranan simaları olmuştur. Bu durumu Topuz, "Seçmenler dizi filmi izler gibi her akşam parti

liderlerinin günlük konuşmalarını bekliyorlardı” (Topuz, 1991: 122-137) şeklinde açıklamaktadır. Benzer bir gelişme Türkiye’de de yaşanmıştır. Türkiye’de özellikle 80’li ve sonraki yıllarda izlenen ekonomik ve politik (yeni-liberal) uygulamalar da yeni dönemin biçimlenmesinde önemli rol oynamıştır. Özellikle 80’li ve 90’lı yıllarda ivme kazanan sanayileşme ile birlikte köyden kente yaşanan yoğun göç ve bunun sonucunda oluşan düzensiz kentleşme, geleneksel yapılarıdaki çözülme ve hızlandırmış, bireyle toplum arasındaki bağı gevşetmiş ve seçmeni teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişim araçlarına bağımlı kılmıştır. Böylece, birbirine benzer hale gelen ve siyasal yelpazede merkeze yaklaşan partiler arasından birini tercih ettirecek ‘fark’ı oluşturmak üzere, siyasal reklamcılık uygulaması ve dolayısıyla, gelişen reklamcılık sektörünün profesyonelleri devreye sokulmuştur. Türkiye’de ticari yayıncılığın 1989’da başlaması ve 1990’larda iyice kök salmasıyla medyanın siyasal süreçte etkin bir rol alması ve siyasetçi - uzman işbirliğinin birbirlerinden kopmaz hale gelmesine neden olmuştur. Bu dönemde sayıları hızla artan özel radyo ve televizyonlarla birlikte medya, toplumsal ve siyasal yaşama yoğun bir şekilde entegre olurken, aynı zamanda, seçim kampanyalarının da vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Bu süreçte, medya kendi mantığını siyasete dayatırken, siyaset de medyanın kurallarına bağımlı hale gelmiştir.⁴ Bu çerçevede yukarıda verilen ülke örneklerinden de hareket ederek seçime dayalı sistemlerde siyasal iletişim sürecinin ve seçim kampanyalarının giderek bir örnekleştiği ve benzeştiği rahatlıkla ifade edilebilir.

SIYASAL İLETİŞİM SÜRECİNİN VE SEÇİM KAMPANYALARININ BİR-ÖRNEKLEŞMESİ / BENZEŞMESİ

Siyasal iletişim sürecinin ve seçim kampanyalarının bir örnekleşmesi veya benzeşmesi olarak ifade edilen durum Amerikanlaşma olgusuna göndermede bulunmaktadır. Bu çerçevede iletişim teknolojilerindeki yenilikleri siyasal alanda bir propaganda aracı olarak etkin bir şekilde kullanan ABD’nin siyasal kampanya uygulamalarının diğer ülkelerde de uygulanması veya uygulanan ülke koşullarına uyarlanması, seçim kampanyalarının veya siyasetin “Amerikanlaşması”⁵ şeklinde ifade edilmektedir.⁶ Negrine’e göre “Dünyanın birçok yerinde, ülkelerin seçim sistemlerinin, siyasal ve kültürel yapılarının, tarihsel geçmişlerinin farklılığına rağmen, seçim kampanyalarının planlanması ve yürütülmesi konusunda benzer uygulamalar görülürken, bu benzeşme politikanın Amerikanlaşması olarak nitelenmektedir. Kampanyaların dönüşmesini ifade eden bu süreç, teknolojik yeniliklere bağlı olarak kitle iletişim araçlarının ve pazarlama tekniklerinin propaganda faaliyetlerinde yoğun biçimde kullanılmasını içermektedir.” (Taşcıoğlu, 2007: 37).

Siyasal içerikli kampanyalarda “Amerikanlaşma” konusuna değinen Kalender, değişik stratejileri uygulamada sürekli önde giden ABD’de seçim kampanyalarında önemli yeniliklerin olduğunu belirtmekte ve bu yeniliklerin yaşanmasında kitle iletişim araçlarının rolüne vurgu yapmaktadır. Kalender, günümüzde kitle iletişim araçlarındaki olağanüstü gelişmelerin ve diğer yeni teknolojilerin kullanılmasıyla, seçim kampanyalarının bambaşka bir çehreye bürünmüş olduğunu, bu araçların seçmen tercihini etkilemede son derece önemli hale geldiğini belirtmektedir. Kalender’e göre, özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla modern seçim kampanyaları, kitle iletişim araçlarının seçimleri olmaktadır. Partiler ve adaylar milyonlarca seçmenle, basın ve yayın ağlarıyla iletişim kurmakta ve ulusal kampanya faaliyetleri genellikle televizyonla yapılmaktadır. Ayrıca

⁴ Türkiye’deki seçim kampanyalarının gelişimi ile ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız: Tokgöz, 1990: 69-73; Kalender, 2000.

⁵ Köker ve Kejanlioğlu, Türkiye’de 3 Kasım 2002 genel seçimleri için yürütülen kampanyaları, siyasal iletişim literatüründeki Amerikanlaşma tezi bağlamında değerlendirmenin mümkün olduğunu iddia ettikleri 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın başlıklı makalelerinde, Amerikanlaşma diye nitelenen sürecin, adayların, siyasal partilerin ve haber medyasının gitgide daha yoğun biçimde ABD’deki benzerlerinin belirtilerini göstermesi, ABD’de geliştirilen birçok kampanya yöntemi ve uygulamasının diğer ülkelere uyarlanması düşüncesine dayandığını vurgulamaktadırlar. Köker ve Kejanlioğlu, çalışmada, Türkiye’de seçim kampanyalarının “Amerikanlaştığı”nı varsaymakta ve makale kapsamında üç aylık bir kampanya dönemini kapsayacak şekilde yüksek tirajlı iki gazeteyi incelemektedirler. Yazarlar, gazete incelemesini, siyasetin bilimselleştirilmesi / teknikleştirilmesi (kamuoyu yoklamaları, siyasal iletişim uzmanları ve siyasal reklamlar), siyasetin kişiselleştirilmesi (tiril)mesi, yurttaşların siyasal kurum ve etkinliklerden koparılması, bir güç odağı olarak medya başlıkları altında ele alarak, Türkiye’de seçim kampanyalarının Amerikanlaştığına ilişkin önemli verileri ortaya koymaktadırlar. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Köker ve Kejanlioğlu, 2004: 39-70.

⁶ Seçim kampanyalarında yaşanan dönüşüm Türkiye açısından ele alındığında benzer bir ivmenin Türkiye’de de yaşandığı görülmektedir. Türkiye siyasal hayatında siyasal iletişim uygulamaları açısından “Amerikanlaşma” olgusunun ilk izlerine 1970’lerin sonunda rastlanıldığı, 1980’lerde ve 90’larda yeni iletişim teknolojilerinin, kamuoyu araştırmalarının ve pazarlama tekniklerinin seçim kampanyalarında ağırlıklı olarak kullanılmasıyla birlikte dönüşümün derinlik kazandığı ileri sürülebilir. Türkiye’deki seçim kampanyalarının gelişimi ile ilgili ayrıntılı bilgi için bakınız: (Tokgöz, 1990: 69-73; Kalender, 2000)

kampanyalarda yeni yöntem ve tekniklerin geliştirilmesi ve kitle iletişim araçlarının önem kazanması, reklam, halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve kamuoyu araştırmaları uzmanlarına olan ihtiyacı arttırmıştır. Bir-örnekleşme / benzeşme olarak ifade edilebilecek olan bu durum Kalender'e göre bazı önemli özellikler taşımaktadır. Bu özelliklerin aşağıdaki şekilde sıralanması mümkündür.

1- Tek yönlü konuların artması ve daha çok aday merkezli kampanyaların yoğunlaşması: bu trendin ana sebepleri arasında siyasi partilere olan bağlılığın azalması, kampanya maliyetlerinin artması, yerelleşme ve ulusal partilerde zayıflama sayılabilir.

2- Paranın önemi, özellikle başkanlık seçimlerine aday olmadan önce, medya reklam ödemelerinin yüksekliği sebebiyle artmaktadır. Bu durum bazı çalışmaları kısıtlamaktadır.

3- Yeni iletişim teknolojilerini kullanan profesyonel iletişimciler, halkla ilişkiler uzmanları, kamuoyu araştırmacıları ve kaynak artırıcıların (fundraisers) önemi artmıştır.

4- Parti ve adayların kampanya faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve yorumlanmasında, aday tanıtımında kitle iletişim araçlarının rolü önem kazanmaktadır.

5- Siyasal partilerin zayıflaması, belirtilen sürecin hem sebebi hem de etkisidir.

6- Yaptıkları faaliyetler ve etkiler sebebiyle danışmanlara ilgi giderek artmaktadır. Danışmanlar kampanya süre ve maliyetlerini hesaplamakta, süregelen problemlerin göz ardı edilmesinde duygusal ve negatif konulardan yararlanmakta, aday promosyonuna yeni teknolojileri uyarlamakta ve seçimlerin odağını sınırlamaktadır. (Kalender, 2000: 92-93).

7-

Siyasal hayatta yaşanan Bir-örnekleşme / benzeşme sürecinde siyasal araçların artmasıyla birlikte siyasal reklamcılık ve siyasal pazarlama anlayışı gittikçe artan bir oranda imaj çalışmalarına yönelmiş, toplumsal sorunların çözümüne yönelik öneriler ve parti programları yerine pazarlanması gereken bir ürün olarak "adaylar" ön plana çıkarılmıştır. "Yeni Siyaset" olarak da ifade edilen bu durum seçim kampanyalarında yüksek derecede uzmanlaştırılmış ve profesyonel standartlara bağlı kılınmış siyasal pazarlama yöntemi olarak Fritz Plasser ve arkadaşlarına göre, şu özellikleri taşımaktadır:

1- Seçim kampanyalarında geleneksel parti örgütlerinin rolü azalmakta

2- Seçim kampanyaları kitle iletişim araçları (televizyon) üzerinden yürütülmekte ve kazanılmakta,

3- Kitle iletişim araçları ile iletilen adayın imajı öne çıkmakta,

4- Seçim kampanyaları profesyonel uzmanlarca yürütülmekte,

5- Parti içinden ve parti temelinden sağlanan bilgilerin yerini, kamuoyu araştırma sonuçları almakta,

6- Üniversite ile işbirliği sonucu bilim adamları adayın siyasal kampanyasında uzman olarak çalışmakta,

7- Kampanyalarda elektronik medyanın hâkim etkisi, adayların seçim sürecini de değiştirmektedir (Keskin, 2002: 38-39).

Günümüz Batı siyasal hayatında gerçekleştirilen siyasal kampanyaların geçmiştekilere nazaran dört temel dönüşüm geçirdiğini belirten Robert Agranoff da Fritz'le benzer tespitleri paylaşmaktadır. Agranof'a göre seçim kampanyalarındaki dönüşüm şu dört unsurdan oluşmaktadır;

1- Kampanya iletişiminde ağırlık partiden adaya kaymaktadır. Adayın ağırlıklı olduğu bu kampanyalarda, parti örgütlerinin, profesyonel uzmanların ya da kampanya danışmanlarının yerleri ve işlevleri farklılaşmaktadır.

2- Profesyonel uzmanların siyasal aday ya da parti, rakip parti ya da adaylar ve seçmenler gibi kampanya değişkenlerine ilişkin sistematik araştırmalar artmaktadır.

3- Seçim stratejilerinin geliştirilmesinde bilgi toplamının temel yöntemi olarak seçmen ve konu araştırmaları parti örgütü çalışmalarının yerini almıştır.

4- Kitle iletişim araçları (özellikle televizyon) adayların imajını ve konularını taşımada parti örgütünden daha aktif rol oynamaktadır. (Uztuğ, 2004: 87-88).

Bu çerçevede süreç, siyasal hayatta lideri daha görünür bir duruma getirmiş ve siyaseti liderler üzerinden yapılan bir faaliyet haline getirmiştir. Bu durum ise kitle iletişim araçları üzerinden imaj faaliyetlerini ön plana çıkarmıştır. Bu noktada liderin ön plana çıktığı araçlardan biri de internet kullanımıyla ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklardır.

1990'ların sonu 2000'li yılların başından itibaren internetin tüm dünyada yaygınlaşmasıyla internet siyasal iletişim sürecinde önemli bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bugün, hem kurumsal düzeyde hem de bireysel düzeyde tüm siyasi partiler görüş, öneri ve politikalarını gerek kurumsal düzeyde oluşturdukları web sayfalarından gerekse de sosyal medya üzerinden profesyonel bir şekilde paylaşmakta, hedef kitlelerini bilgilendirmekte ve onlarla iletişimi daima canlı tutmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte siyasi parti liderleri ve üyeleri de sosyal medya üzerinden oluşturdukları hesaplarla seçmenlerine ve potansiyel hedef kitlelerine gündemdeki gelişmeler hakkında anlık mesajlar vermekte ve belli bir kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu çerçevede internetin olanaklarını iyi kullanan siyasi partiler ve siyasi kişilikler siyasal iletişim sürecinde önemli bir aracı etkin kullanırken hedef kitleleriyle devamlı bir ilişki içerisinde de olmaktadır. İnternet üzerinden sosyal medya aracılığıyla yapılan iletişim süreci seçmen kitlesine ve ilgili hedef kitlelere doğrudan görüş ve önerilerini sunma olanağı da tanıdığından iki yönlü bir iletişim süreci olarak değerlendirilebilir. Her ne kadar yüz yüze iletişim kadar etkili olmasa da sosyal medyanın vatandaşlara kendi istek ve görüşlerini gerek siyasi parti hesaplarından gerekse de bireysel hesaplardan yapılan açıklamalara doğrudan tepkide bulunmaları, görüş, öneri ve beğenilerini iletebilmeleri açısından önemli olanaklar sunduğu muhakkaktır. Bu çerçevede sosyal medyanın siyasal iletişim sürecine getirdiği olanakları, avantaj ve dezavantajları daha detaylı bir şekilde ele almakta fayda vardır.

YENİ MEDYA, SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ VE SİYASAL KATILIM

Geleneksel veya diğer adıyla konvansiyonel medya, genellikle tek yönlü iletişim sağlamaktadır. Hedef kitlelerin bu iletişime karşılık vermeleri yani iki yönlü bir iletişim sürecinin işlemesi ve bu medya araçlarından edindikleri bilginin doğruluğunu veya güvenilirliğini kontrol etmeleri zor olmaktadır. Aynı zamanda, bu bilginin manipüle edilmesi ya da bilgiye erişimin engellenmesi hükümetler ve çeşitli otoriteler için kolay bir iş olarak görülmektedir. Bu durumun aksine, hür, bağımsız, güvenilir ve doğru kaynaklardan bilgi edinme ihtiyacı ve talebi bireyler arasında her geçen gün daha da artmaktadır. Bu çerçevede 2000'li yılların başından bilgiye erişimi daha kolay ve hızlı hale getirdiği gibi bilgi kirliliğini de beraberinde getiren yeni bir akım ortaya çıkmıştır. Bu akım genel olarak yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya bireylerin iletişim için bilgisayarlarını, mobil cihazlarını internet üzerinden etkileşimli bir şekilde kullanmasını ifade etmektedir. (Çıldan ve Ark., 2012: 1) Bu çerçevede yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir ve iletişim alanında en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim boyutu göz önüne alınırken, onun diğerlerinden ayırt edici en önemli özelliği, yeni iletişim teknolojilerinin, alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime imkân sağlamasıdır. Bu özellik, geleneksel kitle iletişim araçlarından hiçbirinde yoktur. Gazete, radyo ve televizyon iletişimde tek taraflı bir sunum söz konusu iken, internet aracılığıyla kurulan iletişimde çift taraflı bir iletişim söz konusudur. Bunun dışında internetteki sayfaların sürekli güncellenmesi, en yeni bilgileri anında duyurma ve bu bilgilere kolayca erişim imkânı sunması da internetin avantajlarından (Turan ve Esenoğlu, 2006: 73) Bununla birlikte internet dünyası da kendi içerisinde manipüle etme veya edilme potansiyelini taşımaktadır. Web sayfalarının oluşturulması, idare edilmesi, içeriklerinin belirlenmesi ve okuyucu görüşlerinin yayınlaması belli bir eşik bekçiliği sürecini gerektirmektedir. Her ne kadar bu eşik bekçiliği sürecini işletmeyen ve yapılan yorumları doğrudan yayınlayan web sayfaları bulunsun da internetin tamamen kontrolsüz bir alan olduğu düşünülmemelidir. Bu noktada en denetimsiz ve eşik bekçiliği sürecinin işletilmediği alanlardan birisi “sosyal medya”⁷ alanıdır denilebilir.

⁷Sosyal medya, kullanıcılara içerik üretme ve üretilen bu içeriği yayınlayabilme ve bilgi, düşünce ve kanaatleri paylaşım olanağı tanıyarak karşılıklı etkileşimi olanaklı hale getiren çevrimiçi araçlar, toplumsal paylaşım ağları ve bloglar için kullanılan bir kavramdır (Bayraktutan ve Ark. 2012: 6-7). Bu çerçevede sosyal medya, web 2.0 ideoloji ve teknolojisine dayanan ve kullanıcının içerik oluşturmaya ve değiştirmesine izin veren etkileşimli internet uygulamaları, cep telefonları, PDA'lar, dijital oyun ve oyun ortamlarını kapsadığı gibi bloglar, mikro-bloglar, forumlar, sosyal ağlar, podcastler, wikiler veya sözlükler, sanal âlemler gibi pek çok uygulamayı da içermektedir. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 101; Yağmurlu, 2013: 96) Sosyal medya uygulamaları her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir. Bu da toplumsal yaşamı doğrudan etkilemektedir. Özellikle sosyal medya üzerinden oluşan gruplaşmalar önemli sosyo-kültürel ayrışmalara sebep olmaktadır. Bu da toplum içerisindeki iletişim akışını doğrudan etkilemektedir (Seyfi ve Uzunçarşılı, 2016: 166). Bu noktada ifade edilmesi gereken bir gelişme de Türkiye'deki siyasi partilerin de son yıllarda web sayfalarını diyalojik bir iletişim alanı olarak kullandıklarını ortaya koyan çalışmaların mevcudiyetidir. Bunun için bakınız: (Ertem ve Aslan, 2016).

Web 2.0 ortamlarından sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde ve seçim kampanyalarında kullanılması, geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine göre siyasi partilere ve liderlere, partililere, parti sempatisanlarına ve henüz “oy verme” kanaati oluşmamış seçmenlere siyasal metin/mesaj ile etkileşime girme, katılma/dâhil olma, yayma ve kendi içeriğini üretmek paylaşıma açısından bir çok olanak sunmaktadır (Bayraktutan ve Ark. 2012: 6-7). Bu çerçevede sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre siyasal iletişim ve seçim kampanyaları sürecinde daha tarafsız ve rekabetçi bir ortam sunduğu ifade edilebilir. Geleneksel veya konvansiyonel medya araçlarına farklı iktidar erkleri tarafından kolaylıkla sansür uygulanabiliyor olması, bu araçların tarafı yayın yapmak zorunda kalması sorununu ortaya çıkartmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın önemli bir fonksiyonu hem söz konusu sansür uygulamalarını delebilmesi hem de çeşitli kararlara tepki vermek için insanların bir araya gelmesini kolaylaştırmasıdır. Bireyin tek başına hükümetin veya herhangi bir kurumun kararlarına karşı çıkması oldukça zordur. Bu çerçevede insanların güçlü bir şekilde tepkilerini veya desteklerini sunması öncelikle kendileriyle aynı düşüncelere sahip kişilerle iletişime geçmeyi ve bir topluluk oluşturmalarını gerektirmektedir.⁸ Bunu başarmak ise geleneksel iletişim araçlarını kullanarak oldukça pahalı, uzmanlık gerektiren ve zaman alıcı bir süreci gerekli kılmaktadır. Fakat sosyal medya araçları bu zorlukları hafifletme, maliyeti minimum seviyede tutma ve kısa bir zaman dilimine indirgemenin olanaklarını içerisinde barındırmaktadır. Bu çerçevede kişiler de siyasi liderlerin veya partilerin politika ve kararlarıyla ilgili düşüncelerini anlık ve etkileşimli olarak paylaşabilmektedirler. Bu noktada siyasi kişilikleri ve oluşumları sosyal medya sitelerini kullanmaya yönelten önemli bir etkenin de yeni medyanın sunduğu bu olanaklardan dolayı bu sitelerin örgütlenme kısıtları olan kesimler tarafından oldukça yaygın olarak kullanılmasıdır. YouTube, Facebook ve MySpace gibi popüler sosyal medya sitelerinin özellikle genç seçmenler arasında yaygın olarak kullanılması, adaylar için seçim çevrelerinde yüksek bir görünürlük ve destek imkânı sağlarken, adayların kendi platformlarında seslerini duyurdukları ve daha önceki seçimlerden temelde farklılaşan ve seçmenlerle etkileşimli bir şekilde iletişim kurabildikleri yeni ortamlar da oluşturmaktadır (Vitak ve Ark., 2011: 1) Genç nüfusun, haberleri ve gelişmeleri daha çok web siteleri ve sosyal medya üzerinden takip etmesi ve görüşlerini yine bu araçlar üzerinden ifade ediyor olması politikacıların gençlere ulaşmasında sosyal ağların önemli bir iletişim aracı haline gelmesine sebep olmaktadır. Bu noktada sosyal medyada aktif olan siyasilerin, gençler arasında daha çok tanındığı ifade edilebilir (Çıldan ve Ark., 2012: 3). Bu çerçevede siyasal iletişim sürecinde üzerinde durulması ve altının çizilmesi gereken önemli bir durum siyasetçi ve seçmen ilişkilerinde yaşanan dönüşümdür. Tek yönlü iletişim yerine siyasi liderlerin karar, politika ve vaatlerinin seçmen tarafından sosyal medya üzerinden ele alındığı, beğeni veya karışıklığının ifade edildiği ve bundan siyasilerin de haberdar olduğu yeni ve etkin bir iletişim sürecinin ortaya çıktığı söylenebilir. Bu noktada siyasal alan yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın hem siyasi kişilikler hem de kamular tarafından etkin bir şekilde kullanılmasıyla değişime uğramaktadır. Geleneksel medyanın seçmenle siyasal kişiler ve organizasyonlar arasında kurduğu duvar veya doğrudan erişim engeli yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla ortadan kalkmakta ve seçmenle yarı doğrudan bir ilişki ve iletişim süreci başlamaktadır. Bu sürece yarı doğrudan denmesinin nedeni her ne kadar yeni iletişim teknolojileri eşik bekçiliğini ortadan kaldıran bir özelliğe sahipse de yüz yüze iletişimde olduğu gibi anlık bir iletişimi devamlı olarak içermemesi, çeşitli nedenlerden kaynaklı zamansallık sorununu ortaya çıkarması, gönderilen her mesaja özellikle de seçmen kitlesi tarafından gönderilen her mesaja cevap verilememesi veya her mesajın okunmasına imkân olmaması süreci yarı doğrudan bir niteliğe sahip kılmaktadır. Buna karşılık aday veya siyasi oluşumların mesajları hedef kitleler nezdinde daha fazla okunma ve takip edilme niteliğine sahiptir. Buradaki durum seçmenin aday veya siyasi oluşum karşısındaki durumunun tam tersi bir durumdur. Seçmenin takip ettiği aday veya siyasi oluşum adayın veya siyasi oluşumun muhatap olduğu kitleyle

⁸ Sosyal veya yeni medya toplumsal olaylarda, hükümetlere karşı örgütlenmelerde, devlet organlarının koymuş olduğu iletişim engellerini aşmada önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Birbirinden çok farklı toplumlarda meydana gelen “Occupy Wall Street”, “Occupy London” ve “Arap Spring” gibi siyasal amaçlı eylemlerde sosyal medya insanları örgütlemek, daha fazla kişiye ulaşmak ve iletişimi sağlamak için kullanılmıştır. “Arap Baharı” Kuzey Afrika ve Ortadoğu’yu etkisi altına alırken, “İşgal Et” eylemleri Amerika Birleşik Devletlerinde başlamış sonradan küresel çapta bir eylem dönüşmüştür. Kültür, inanç, yönetim şekli, ekonomik düzeyi birbirinden tamamen farklı olan toplumlarda bile sosyal medyanın politik eylemler bakımından aynı doğrultuda kullanılması sosyal medyanın dünya çapındaki yaygınlığını ve etkinliğini de ortaya koymaktadır. (Çıldan ve Ark., 2012: 6)

kıyaslanmayacak kadar az olduğundan gönderilen mesajları almak, bunlara reaksiyon göstermek çok daha kolay olmaktadır. Bu çerçevede sosyal medyanın seçmen ve aday arasında yeni bir ilişki ve iletişim sürecini başlattığını belirtmek yerinde olsa da bu sürecin daha avantajlı tarafını yine aday veya siyasi oluşumların oluşturduğunu belirtmekte fayda vardır. Bu noktada siyasi oluşumlar yeni medyayı en etkin ve avantajlı bir biçimde kullanmanın yollarını aramaktadırlar. Bu çerçevede siyasi oluşumlar yeni medya ortamlarının sahip olduğu bir takım özelliklerden yararlanma yoluna gitmektedirler. Bu özellikleri kısaca dijitallik, etkileşimsellik, hiper-metinsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi, ağsal yayılım ve sanallık (Lister ve Ark., 2003: 13, Binark ve Löker, 2011: 9) olarak sıralamak mümkündür. Bu çerçevede siyasi kişiliklerin ve siyasi oluşumların özellikle etkileşimsellik ve kullanıcı türevli içerik üretiminin paylaşılmasına ve yaygınlaşmasına olanak sağlayan web 2.0'ı kullanmaya başlamalarındaki temel nedenleri, yeni medyanın özelliklerini de göz önünde bulundurarak aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- 1- Siyasi partilerin ve liderlerin kendilerini ve söylemlerini tanıtmak,
 - 2- Düzenli enformasyon akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etmek,
 - 3- Seçmenlerin belli konularda görüşlerini derlemek,
 - 4- Siyasal düzenlemeler olanak tanıyorsa partiye yönelik olarak maddi destek toplamak,
 - 5- Çevrimdışı ortamda siyasi partinin ve liderin etkinliklerine destek ve izleyen sağlamak
- (Bayraktutan ve Ark., 2012: 6-7)

Bu nedenlerden hareketle web 2.0 ya da diğer adıyla yeni medyanın siyasi olarak organize olmayı hızlandırması, iletişimi arttırması, olaylara anlık ve rahatça tepki verebilmeyi kolaylaştırması hem siyasi organizasyonlar hem de ilgili kitleler ve bireyler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmesi sonucunu doğurduğu ifade edilebilir. Bu özellikler siyasi alanda şeffaflaşma, özgürlük talebinin artması, sivil örgütlenme bilinci, siyasal katılımın güçlenmesini de beraberinde getirmiştir. Bu süreçte sosyal ağlar siyasal katılım ve seçimlerde giderek daha önemli hale gelmekte ve geleneksel medya ve iletişim kanallarının yerine geçmektedirler. Bunun yaşanmasında ilgili kişilere kendi aralarında etkileşimli iletişim sağlaması ve siyasi oluşum ve kişilere kısa sürede ve düşük maliyetle daha geniş kitleye hitap etme imkânı veriyor olmasının da önemli bir payı bulunmaktadır. Bu durum siyasi kişilikleri bir taraftan sosyal ağları stratejik iletişim aracı olarak kullanmaya yöneltirken öbür taraftan sansür uygulamanın zor olması ve tarafsız bir ortam sağlaması nedeniyle siyasi tartışmalar için de uygun bir ortam oluşturmaktadır. Bu çerçevede sosyal ağların toplum ve siyaset kurumu ile birey ve siyasetçi arasındaki iletişimi de yeni bir düzleme taşıdığı ve kimi zaman doğrudan kimi zaman da yarı doğrudan bir ortam sunduğu ifade edilebilir. Bu noktada yeni medyanın siyasal alanı da daha katılımcı bir hale getirdiği rahatlıkla ifade edilebilir (Çıldan ve Ark., 2012: 8). Bu açıklamalar ışığında genel olarak, bir siyasal iletişim kampanyasının sosyal medya ortamlarında nasıl gerçekleştirildiği sorusu aşağıdaki şekilde yanıtlanabilir:

- 1- Siyasi parti ve lidere ilişkin enformasyonun yayılması,
- 2- Söz konusu enformasyonun sürekli güncellenmesi,
- 3- Kullanıcıları gerek çevrimiçi gerekse çevrimdışı olarak siyasi parti ve liderin eylemlerine, projelerine dâhil olmaya/destek vermeye çağırma,
- 4- Siyasi parti ve liderle kullanıcının sanal uzamda etkileşime girmesine olanak tanıma,
- 5- Siyasi parti ve liderin farklı kullanıcılara ulaşmasına hızla ve en düşük maliyetle olanak tanıma,
- 6- Sosyal medya uygulamasını kullananlar üzerinden sosyal ağ ve çevrimiçi sanal topluluk oluşturma ve bu sanal topluluk desteğini çevrimdışı belli koşullarda taşıyabilme,
- 7- Hiper-metinsellik özelliği nedeniyle siyasi parti ve liderinin söylemsel pratiklerinin yayılmasına olanak tanıma,
- 8- Kullanıcı türevli içeriğin paylaşımına olanak tanıma,

Bu çerçevede eklenmesi gereken önemli bir nokta kullanıcı türevli içeriğin siyasi parti ve liderin siyasi ekonomik, toplumsal ve kültürel söylemini destekleyici bir mahiyet kazanabilme olasılığının yanında söz konusu söylemi zayıflatıcı bir nitelik de yüklenebilme olasılığının da mevcut olmasıdır. Bundan ötürü de siyasi parti ve liderin söyleminin dışında farklı söylemsel pratikler de sosyal medya uygulamalarının duvarında ve postlarında bulunabilir / var olabilir (Bayraktutan ve Ark., 2012: 7).

Söz konusu bu nedenlerden dolayı seçim dönemlerinde siyasetçiler ve siyasi partiler tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanılan sosyal ağlar, birçok ülkede seçim kampanyalarında en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya sitelerinin ve facebook, twitter gibi en çok kullanılanlarının yaklaşık olarak on senedir hizmet veriyor olmasına rağmen, bu siteler çok kısa sürede siyasal alanda uğraş veren siyasetçilerin ve profesyonellerin ilgisini çekmiştir. Seçim dönemlerinde, sosyal ağlar bir taraftan siyasetçilere kendilerini tanıtabilecekleri, fikir ve amaçlarını anlatabilecekleri ve bunun karşılığında seçmenin nabzını ölçebilecekleri bir ortam sunarken öbür taraftan siyasetçilerin seçimlerden önce geri bildirim almasına, politika ve vaatlerini gelen istek, şikayet ve taleplere göre dizayn etmesine hizmet etmektedir (Çıldan ve Ark., 2012: 3-4). Bu noktada sosyal medya ortamının farklı siyasi söylemlere erişebilirlik, yayılım ve kullanıcı kitleyle -burada seçmen anlamında- katılım/dâhil olma olanağını sunduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Web 2.0'ın katılım kültürünün gelişmesine olumlu yansımaları olduğu ön kabulünden hareket ederek denilebilir ki web 2.0'da temellenen sosyal medya ortamlarının yukarıda açıklanan özellikleri, seçmene siyasi partilerin söylemsel pratiklerine anında tepki verme ve dâhil olma olanağı tanımaktadır. Bu çerçevede, web 2.0'ın yukarıda ifade edilen kısıtlılıklarına rağmen siyasi parti ve liderlere dolaylı bir iletişim ortamı sunduğu düşünülürse, özellikle kamusal alanda toplumsal, siyasal, ekonomik sorunlara ilişkin görüşlerini yeterince dile getirme olanağına sahip olamayan gençlerin, kadınların, engellilerin sosyal medya ortamları üzerinde siyasi partiler ve liderleriyle, iletişimsel bir eyleme girme potansiyelinin üzerinde durulmalıdır. Bu iletişimsel eylem siyasi partinin ve/veya liderin söylemine de etki edebilir (Bayraktutan ve Ark. 2012: 7). Bunun yanında, seçmen de siyasetçiler ve siyasi görüşleriyle ilgili objektif ve daha özgür bir tartışma ortamı bulabilmektedir. Bu çerçevede yeni medya, mitinglerde siyasetçilerin hitap ettiği ve aktif bir konumda yer aldığı, mitinge katılanların ise dinledikleri ve pasif bir konumda yer aldıkları veya tepkilerini kitle psikolojisi içerisinde verdikleri bir siyasal iletişim ortamı yerine seçmene daha özgür, kendi fikirlerini birebir paylaşacağı ve kitle psikolojisinden daha azade bir siyasal iletişim ortamı sunmaktadır. Bu ortam ise siyasal seçimlerin ve siyasal iletişim sürecinin daha katılımcı, şeffaf, hesap verilebilir ve tartışmayı olanaklı kılan bir yapı içerisinde olmasına katkıda bulunmaktadır. Bu noktada siyasetin Amerikanlaşması bahsinde olduğu gibi burada da öncülüğü yapan ABD'nin olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Bu çerçevede siyasal iletişim çalışmalarında diğer medya araçlarının yanında internetin de etkili bir siyasal iletişim aracı olarak ilk kullanımının ABD başkanlık seçimleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kellner, 2008 ABD Başkanlık seçimlerini incelediği çalışmasında geleneksel veya konvansiyonel iletişim araçları yanında dijital veya sosyal medyanın adaylar özellikle Barack Hussein Obama tarafından nasıl kullanıldığını detaylı bir şekilde ele almıştır. Kellner'a göre 2008 ABD başkanlık seçimleri ilklere sahne olan bir seçim süreci olmuştur. Bu seçimlerde dikkat çeken önemli bir unsur Demokrat Parti'nin başkan adayını seçmek için önseçimlere ilk defa Afro-Amerikan kökenli bir başkan adayı Barack Hussein Obama ile ilk kez bir kadın Başkan adayı olarak Hillary Clinton'nun katılmış olmalarıdır. İlk dönemlerden itibaren çok çekişmeli, sert ve sonuçları tahmin edilemez bir şekilde geçen önseçim kampanya sürecinde Obama'nın "umut, değişim, renk ve gençlik" temalı kampanyası ilk zaferini Iowa'da almıştır. Ardından "Evet Yapabiliriz" sloganını da kullanarak birçok bölgede önseçimleri kazanmaya devam etmiştir. Bu çerçevede Obama'nın başkanlığını destekleyen etkileyici bir internet tabanlı unsurdan bahsetmek gerekmektedir. Geleneksel olarak daha az temsil edilen gençler ve farklı etnik kökenlerden gelen insanlar büyük bir şevkle youtube üzerinden kendi yapmış oldukları videoları, Obama'yı başkanlık seçimlerinde destekleme nedenlerini ve kendi kişisel görüşlerini de belirterek yayınlamışlardır. Bu kesimler söz konusu bu videoları parti tabanının siyasal hareketliliğini online ve off-line olarak yaymak ve Obama'nın potansiyel destekçilerini pekiştirmek için yenilikçi bir platform olarak kullanmışlardır. Sonuçta Demokrat Parti ön seçimlerini rakibi Clinton'a karşı Obama kazanmış ve 44. ABD Başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi Parti'nin adayı John McCain'in karşısına Demokrat Parti'nin başkan adayı olarak çıkmıştır. Obama, önseçimlerde olduğu gibi başkanlık seçimlerinde de geleneksel medyanın yanında interneti de etkileyici bir şekilde kullanmıştır (Kellner, 2009: 717-738).

Borins'in "online siyaset" olarak ifade ettiği ve geleneksel medyanın yanında internetin de yoğun olarak kullanıldığı bu yeni siyasal iletişim sürecinde Obama'nın bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanması başkanlık yarışında kendisine önemli bir avantaj getirmiştir. Borins'e göre

Obama'nın dijital kampanyası ileri teknolojinin doğru bir okumasını da bize vermektedir. Bu çerçevede bilgi teknolojilerinin siyasal kampanyalardaki öneminin yükselmesi sürpriz değildir. Obama'nın bu başarısında ikna edici liderlik hem popüler oyların hem de delegeler kurulunda etkili olmuştur. Dijital devlet bakış açısından ele alındığında zaferin en önemli boyutu onun Net jenerasyonu (18-29 yaşları arasında tanımlanan grup) arasındaki gücüdür. (Borins, tarihsiz: 6-7) Bu çerçevede 2008 ABD başkanlık seçimlerinde özellikle genç seçmenler arasında popüler olan facebook, youtube ve MySpace gibi sosyal ağlar adaylara görünümü yüksek bir çevre sağlarken öbür taraftan kendi düzlemlerinde söylem geliştirmelerini ve seçmenlerle etkileşimli bir iletişim kurarak önceki seçimlerden esaslı farklı yolların ortaya çıktığını göstermiştir (Vitak ve Ark. 2011: 1). Sosyal medyanın seçimlerde iyi kullanılırsa ne tür olanaklar sunduğuyla ilgili olarak 2008 ABD başkanlık seçimleri daha yakından incelendiğinde ABD Başkanı Barack Hussein Obama'nın seçim kampanyası sürecinde mail listesinde 13 milyon kişinin yer aldığı ve bunların 7 bin farklı mesaj türü olmak üzere toplam bir milyardan fazla e-mail aldıkları görülür. Bu süreçte Obama, 15'ten fazla sosyal ağ üzerinden beş milyon "arkadaşa" ulaşmış bunların üç milyonu facebook üzerinden olmuştur. MyBarackObama.com sitesi üzerinden aylık 8.5 milyon ziyaretçi ile zirve yapmış ve 70 bin bağış toplama merkezi üzerinden 30 milyon dolar bağış toplamıştır (Lutz, 2009: 5). Obama, 21 aylık başkanlık seçimi sürecinde ise toplamda yarım milyar dolar bağış toplayarak bir rekora imza atmıştır. Bu süreçte 3 milyon bağışçı online üzerinden 6.5 milyon bağışta bulunarak yarım milyar dolarlık bağışın toplanmasına katkıda bulunmuşlardır (The Washington Post, 2008: 44).

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Tarihsel bir süreç içerisinde siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada siyasal iletişim sürecinin meydana gelen teknolojik yeniliklerle yakından bağlantılı olduğu, her yeni iletişim teknolojisinin siyasal iletişim sürecinin az veya çok yeni bir dönüşüm süreci içerisine girmesine neden olduğu ve bu durumun doğrudan veya dolaylı olarak siyasal katılımı da etkilediği değerlendirilmesine ulaşılmıştır. Bu çerçevede özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim alanında kullanılmasıyla tüm dünyada seçim kampanyalarında ve siyasal iletişim sürecinde belli bir benzeşme yaşanmış, bu benzeşme Amerikanlaşma olgusu olarak siyasal iletişim literatürüne girmiştir. Bu çerçevede iletişim teknolojilerindeki yenilikleri siyasal alanda bir propaganda aracı olarak etkin bir şekilde kullanan ABD'nin siyasal kampanya uygulamalarının diğer ülkelerde de uygulanması veya uygulanan ülke koşullarına uyarlanması, seçim kampanyalarının veya siyasetin "Amerikanlaşması" şeklinde ifade edilmektedir. Amerikanlaşma olgusu siyasal hayatta ve siyasal iletişim sürecinde bir-örnekleşme ve benzeşmenin ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu çerçevede siyasal reklamcılık ve siyasal pazarlama anlayışı da gittikçe artan bir oranda imaj çalışmalarına yönelmiş, toplumsal sorunların çözümüne yönelik öneriler ve parti programları yerine pazarlanması gereken bir ürün olarak "adaylar" ön plana çıkarılmıştır. Amerikanlaşma olgusunun yaşanmasının en önemli sebeplerinden biri olarak kitle iletişim araçlarının tüm dünyada yaygınlaşması ve söz konusu araçların siyasal hayatta etkin bir şekilde kullanılıyor olması gösterilebilir. Bu çerçevede İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra siyasal iletişim sürecinde ve dolayısıyla seçim kampanyalarında profesyonel bir şekilde kullanılmaya başlanan kitle iletişim araçları özellikle de televizyonun etkisi önemli olmuştur. Sesli ve görüntülü olması televizyonun imaj çalışmalarında etkin bir şekilde kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Bu noktada televizyonun siyasi partiler ve adayların imajlarının belirlenmesi, seçmen kitlesinde algılanmasının sağlanmasında önemli bir işlevi yerine getirdiği ve önemli bir kanaat oluşturuca araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu çerçevede televizyonun etkin bir şekilde siyasal iletişim sürecinde kullanılması gerek adayların seçiminde, gerek onların seçim yarışında mücadele etme biçiminde, gerekse seçimin kazanılmasında seçim sürecini önemli oranda etkileyen bir araç olduğu görülmüştür. Siyasal katılım açısından bakıldığında ise kitle iletişim araçlarının özellikle de konvansiyonel veya geleneksel araçların (radyo-tv-gazete vb.) giderek siyasal sürecin temel araçlarından biri haline geldiği, bir taraftan bilgiye ulaşmayı kolaylaştırırken ve karar alma süreçlerine katılımı sağlamak gibi ideallerle hareket ederken aynı zamanda eşik bekçiliği gibi bir fonksiyonu yerine getirdiği, kimi zaman iktidar odakları ile arasına kabul edilebilir bir mesafe koymadığı ve etkin

bir manipölasyon aracı olarak da kullanıldığı görülmektedir. Bu durum ise sıradan vatandaşın bir taraftan siyaset kurumuna olan güvenini zayıflatırken ve siyasete yabancılaştırırken öbür taraftan siyasetten kopmalarına da neden olmaktadır.

Siyasal katılım ve siyasal iletişim sürecinde (bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojisinde) 1990'lı yıllardan sonra özellikle 2000'li yıllarla birlikte İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan teknolojik gelişmelerin neden olduğu değişim ve dönüşümlere benzer önemli yeni bir değişim ve dönüşüm dalgası daha yaşanmıştır. Adı geçen değişim ve dönüşüm dalgası yaşamın bir çok alanında etkisini gösteren yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Bu yeni gelişmeler gerek kişisel gerekse de toplumsal anlamda ilişki ve iletişim biçimlerine yeni bir boyutun eklenmesini de beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede değişim ve dönüşümden en çok etkilenen alanlardan biri de siyasal iletişim alanı olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim sürecinde profesyonel anlamda kullanılması ve hedef kitlelere ulaşmada etkili bir araç olarak görülmesiyle birlikte küreselleşme süreci eşliğinde tüm dünyaya yayılması gibi özellikle 2000'li yıllardan sonra yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve siyasal iletişim sürecinde stratejik bir araç olarak başarılı bir şekilde kullanılmasıyla siyasal iletişim sürecinde etkin bir araç olarak yeni medya veya sosyal medya olarak da adlandırılan yeni bir araç ortaya çıkmıştır. Bu araçla siyaset yapma, iletişime geçme ve ilişki kurma yöntem ve pratikleri de yeni bir döneme girmiş ve bu alanda belli bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle birlikte yeni medyanın hem bu araçları destekleyici bir unsur olarak ortaya çıkması hem de bu araçlara alternatif olacak nitelikte olması siyasal katılımı ve siyasal iletişim sürecinin de değişmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlık kazanması ve sosyal ağların devreye girmesiyle hem siyasal katılımı hem de siyasal iletişim sürecinde 'dijital siyaset' veya 'online siyaset' olarak da ifade edilebilecek yeni bir siyasal alan da açılmıştır. Online siyaset, siyasal iletişim alanında geleneksel kitle iletişim araçları ve bu çerçevede yapılagelen siyaset yapma biçimlerine ciddi bir rakip ve alternatif olarak belirmiştir. Geleneksel medyanın yanında yeni medyanın siyasal iletişim sürecinde etkin kullanımı 2008 yılında yapılan ABD Başkanlık seçimlerinde güçlü bir şekilde kendini göstermiştir. Bu dönemde Demokrat Parti adayı olan Barack Hüseyin Obama'nın yeni medyayı veya dijital ortamı diğer medya ortamlarıyla birlikte etkin bir şekilde kullanması onun hem dijital medyayı yoğunlukla kullanan kesimlere özellikle gençlere ulaşmasını hem de ekonomik kaynakları daha verimli kullanmasını kolaylaştırmış ve online olarak önemli miktarda bağış toplamasını beraberinde getirmiştir. Bu başarıdan sonra benzer uygulamalar diğer bazı dünya liderleri tarafından da yapılmaya başlanmıştır.

Yeni medya üzerinden oluşturulan sosyal ağlar, siyasetçileri ve siyasi oluşumları daha şeffaf ve hesap verebilir olmaya yöneltirken siyasi kişiliklere ve oluşumlara takip ettikleri politika, kurdukları ve içinde hareket ettikleri söylemsel çerçevenin hedef kitleler tarafından nasıl algılandığını yine bu sosyal ağlar üzerinden öğrenme veya izlenim edinme imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte yeni medyanın kısmen de olsa interaktif bir iletişime olanak tanınması geleneksel seçim kampanyalarında yapılan organizasyon gücünün daha az olmasına ve maliyetin önemli oranda düşürülmesine katkıda bulunmaktadır. Bu çerçevede yeni medya bir taraftan geleneksel medyanın zorluklarını aşarken bir taraftan da geleneksel medyaya destek niteliği de taşımaktadır. Bununla birlikte geleneksel medyadan yapılan siyasal iletişim çalışmalarının rutinleşmesi ve heterojenleşen seçmen kitlesinin dikkatini celp etmede yetersiz kalmasıyla birlikte yeni medya teknolojileri ve sosyal medya araçları siyasal iletişim sürecinin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Bu çerçevede siyasal alan yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın hem siyasi kişilikler hem de kamular tarafından etkin bir şekilde kullanılmasıyla değişime uğramaktadır. Geleneksel medyanın seçmenle siyasal kişiler ve organizasyonlar arasında kurduğu duvar veya doğrudan erişim engeli yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla ortadan kalkmakta ve seçmenle yarı doğrudan bir ilişki ve iletişim süreci başlamaktadır. Sonuç olarak siyasal iletişim çalışmaları her ne kadar seçim dönemlerinde daha yoğun bir şekilde yapılsa da seçim dönemlerinin dışındaki uygun zaman dilimlerinde de giderek ağırlık verilmesi ve yapılması gereken bir süreç haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Aziz, Aysel (2003). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Baudrillard, Jean (2006). *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, Çev: Oğuz Adanır, Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Bayraktutan, Günseli; Binark, Mutlu; Çomu, Tuğrul; Doğu, Burak; İslamoğlu, Gözde; Aydemir, Aslı Telli (2012). *Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel –Nitel Arayüzey İncelemesi* Selçuk İletişim, 7, (2), 5-29.
- Bektaş, Arsev (2000). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bektaş, Arsev (2002). *Siyasal Propaganda*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Binark, Mutlu ve Löker, Koray (2011). *Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi*, STGM, Ankara.
- Bongrand, Michel (1992). *Politikada Pazarlama*, Çev: Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Borins, Sandford, "Digital state 2.0" <http://www.sandfordborins.com/wp-content/uploads/2009/03/digital-state-20.pdf>, 12.01.2017.
- Çıldan, Cihan; Ertemiz, Mustafa; Küçük, Evren; Tumuçin, H. Kaan; Albayrak, Duygu (2012). "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü" Akademik Bilişim 2012 Konferansı, Uşak, 1 Şubat 2012, <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>, 09.08.2016.
- Debord, Guy (1996). *Gösteri Toplumu*, Çev: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Doğanay, Ülkü (2003). *Demokratik Usuller Üzerine Yeniden Düşünmek*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Ertem Eray, Tuğçe; Aslan, Alev (2016) "Türkiye’de Siyasal Partilerin Web Sayfalarının Diyalojik İletişim Açısından İncelenmesi", İnönü üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, s.112-121, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/inifedergi/issue/view/5000017159>, 17.02.2017
- Fidan, Zühal ve Özer, Nuri Paşa (2014.) *Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 211-233.
- Genel, Mehmet Gökhan (2012). *Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği)* The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - TOJDAC October, Volume 2 (4), p. 23-31.
- Habermas, Jürgen (1984). "Siyasal Katılım Kendi Başına Bir Değer mi?", Çev: Tanıl Bora, Toplum ve Bilim, Sayı: 27.
- Habermas, Jürgen (2002). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, Çev: Tanıl Bora, Mithat Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kalender, Ahmet (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael (2012). *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future*, ESCP Europe, Paris, France, Journal of Systems and Information Technology Vol. 14 No. 2, pp. 101-104. <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Back%20to%20the%20roots%20and%20back%20to%20the%20future.pdf>, 13.01.2017.
- Kasım, Metin (2011). *Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo*, Selçuk İletişim, 6, 4, s. 64-75.
- Kellner, Douglas (2009). *Barack Obama and Celebrity Spectacle*, International Journal of Communication 3, ss. 715-741.
- Kentel, Ferhat (1991). *Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair*, İstanbul: Birikim Dergisi, https://www.academia.edu/568756/Demokrasi_Kamuoyu_ve_Siyasal_%C4%B0leti%C5%9Fime_Dair 17.01.2017.
- Keskin, Fatih (2002). *Demokratik Toplumlarda Yeni Siyasal Seçkinlerin Konumu: 1980 Sonrası Türkiye’de Kamuoyu Araştırmacıları ve Siyasal Danışmanlar*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Köker, Eser (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Köker, Eser ve Kejanlıoğlu, Beybin (2004). *2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın, İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), s. 39-70.
- Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddins Seth, Grant Iain And Kelly Kieran (2003). *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, New York. http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf, 13.01.2017.

- Lutz, Monte (2009). *The Social Pulpit Barack Obama's Social Media Toolkit*, SVP-Digital Public Affairs, Edelman, <https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>, 13.01.2017.
- Meyer, Thomas (2004). *Medya Demokrasisi (Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir)*, Çev: Ahmet Fethi, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mutlu, Erol (1998). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özkan, Necati (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sartori, Giovanni (2004). *Görmenin İktidarı*, Çev: Gül Batuş, Bahar Ulukan, İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Seyfi, Murat ve Güven, Deniz (2016). *Electoral Realignment in The June 7th–November 1st Elections: The Tokat City Example*, *International Journal of Social Sciences and Education*, 2 (4), 1288-1307.
- Seyfi, Murat ve Uzunçarşılı, Ayda (2016). *Socio-Spatial Segregations in Social Media*, *Fonseca Journal of Communication*, (13), 153-168
- Şentürk, Rıdvan (2009). *McLuhan'ın Televizyon Teorisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15 Bahar, s.17-31
- Taşçioğlu, Raci (2007). *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm, 'Amerikanlaşma' Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- The Washington Post, Obama Raised Half a Billion Online, <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html>, 12.01.2017.
- Tokgöz, Oya (1990). *Ulusal Siyasal Kampanyalar*, Ed: M. Varol, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası sempozyumu içinde, AÜBYYO Yayını, Ankara, 69-73.
- Topuz, Hıfzı (1991). *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Turan, Selahattin ve Esenoğlu, Cem (2006). *Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Ekim, 1(2), 71-86.
- Uztuğ, Ferruh (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul: MediaCat.
- Vitak, Jessica; Zube, Paul; Smock, Andrew; Carr, Caleb T.; Ellison, Nicole; Lampe, Cliff. (2011). *It's complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election*, *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, Volume 14, 107-114. http://blogs.nd.edu/lapseylab/files/2016/11/VitakZubeSmockCarrEllisonLampeInPress_ToDistrib.pdf, 12.01.2017.
- Yağmur, Aslı (2013). *Diyalogik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları*, *Selçuk İletişim*, 8, 1, ss. 95-115.

SOCIAL MEDIA USE OF HOSPITALS IN TERMS OF COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS

Ümmü Özlem ÇERÇİ

Lecturer (Phd Student), Selcuk University, Silifke-Tasucu Vocational School of Higher Education, Mersin, Turkey

u.ozlemcerci@gmail.com

ABSTRACT

After the widespread use of the Internet, which could be considered as the invention of the 21st century, social media has begun to be used for public relations purposes, and even institutions, organizations and firms that are delayed in this period are criticized. When we look at the use of social media by sectors, the healthcare sector undoubtedly falls behind this movement. The purpose of this study is to investigate the use of social media by the hospitals with the aim of communication and public relations. The universe of this study is hospitals. Mayo Clinic, chosen as the best hospital of 2016 by U.S. News & World Report, from the USA that is hometown of social media and Medical Park Hospital, taking the first place at the list of the best hospitals determined by Turkish Social Security Institution and at the same time being awarded the first prize in the field of healthcare by Golden Spider Web Prizes were determined as samples for this study. The websites of Mayo clinic and Medical park and their relevant social media tools such have been evaluated through qualitative and quantitative analysis method for a period of four weeks between 1st and 31st of December, 2016. It is one of the findings of this study in terms of these dynamics that health organizations centered in USA, which is named as the birthplace of social media as well, use social media more professionally and in relevantly.

Keywords: *Social Media, Public Relations, Communication, Hospital*

HASTANELERİN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI SOSYAL MEDYA KULLANIMI

ÖZ

21. yy'ın icadı sayılabilecek olan internetin yaygın kullanımından sonra sosyal medya da halkla ilişkiler amaçlı kullanılmaya başlanmış hatta bu mecrada yerini almakta geciken kurum, kuruluş ve firmalar eleştirilerle karşılaşmaktadır. Sosyal medyanın sektörler tarafından kullanımına baktığımızda en geriden gelenlerden biri de şüphesiz sağlık sektörüdür. Bu çalışmanın amacı sosyal medyanın hastaneler tarafından halkla ilişkiler amaçlı kullanımını araştırmaktır. Çalışmanın evrenini hastaneler oluşturmaktadır. Sosyal medyanın doğduğu yer olması sebebiyle ABD'den, her sene USNews & World Report Dergisi'nin yaptığı "En İyi Hastaneler" sıralamasında 1.sıradaki Mayo Clinic ve Türkiye'den SGK'nın 'En İyi Hastaneler' 2012 listesinde en çok şubeyle yer edinen aynı zamanda Altın Örümcek Web Ödüllerinde halk oylamasıyla sağlık kategorisinde 1.lık ödülü alan Medical Park Hastaneleri ise bu çalışmaya örneklem olarak seçilmiştir. Niteliksel ve niceliksel içerik analizi yöntemi ile Mayo Clinic ve Medical Park 'ın web siteleri, yer aldığı diğer sosyal medya araçları 01- 31 Aralık 2016 tarihleri arasında dört haftalık bir süre ile değerlendirmeye alınmıştır. Bu dinamikler çerçevesinde sosyal medyanın doğum yeri olarak da adlandırılan ABD merkezli sağlık işletmelerinin sosyal medyayı daha profesyonel ve amacına uygun olarak kullandığı bu araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, İletişim, Hastaneler*

INTRODUCTION

Today, internet and communication technologies are developing rapidly, and this development brings with it many changes in the field such as communication and public relations activities of organizations. The internet, which could be considered as the invention of the 21st century, has

become a medium via which acquired information and experiences are shared besides being used to get information. With the daily use of the internet, users firstly lived through the Web1.0 period where a content publisher and a content reader existed and then Web 1.0 gave place to Web 2.0. With Web 2.0, web sites visitors are not only consumers but also producers. Many people can communicate with each other simultaneously via Web 2.0 and many applications can be performed by social media tools defined in Web2.0 such as Twitter, Facebook, Google, Wikipedia (Güçdemir, 2012:29).

At its simplest definition, social media is the communication medium in which Web 2.0 technologies are used. Social media, also defined as Web 2.0 stations, communication tools, sites and online publications (Gunelius, 2011:10) that originate from discussions, connections and participations is the kind of media which people use to socialize (Safko, 2010:3). According to Kaplan and Haenlein(2009) social media is a set of web-based applications that are created on the technological and ideological infrastructure of Web 2.0 and allow for the creation and modification of user-based content. Social media, a form of media in which a number of new online information sources are created, identified and used by consumers with the intention of educating each other about products, brands, services, people and problems is a general definition of technology, social interaction, participation and content creation.

Contemporary public relations practices regard the two-way symmetric communication model as ideal model. Social media platforms are communication environments where organizations can interfere with individuals in their target groups; the flow of two-way communication is possible and is open to sharing and participation. Social media environments are the newest communication channels through which institutions can disseminate corporate communications messages in the context of public relations and can support application areas such as crisis management, event management, public opinion creation, and co-operation with stakeholders. The ability of social media channels to be measurable, traceable and its enabling to share and publish information quickly is an important communication channel feature in communicating with target audience in public relations (Onat, 2009:241).

There are various benefits that are provided by use of social media as a means of public relations:

- A broad target audience can be reached in a short time,
- There is an opportunity to learn the satisfaction and dissatisfaction of target audience about the product, service or institution in a short time,
- It is easy to inform the target audience about the new developments in products or services,
- It is possible to educate and inform the target audience at a lower cost and in a shorter time (Saran, 2005:65).

Social media can reveal a number of negative consequences as well as positive aspects such as opportunities it presents and its measurability. The fact that negative news can be disseminated very quickly through this media, if the questions, criticisms or compliments of those who have been contacted by social media aren't immediately or very quickly responded, this will result in shaken trust of these people; and in addition to these, infollution, sharing lots of confidential information on forums by employees, and the loss or disclosure of these confidential information can occur; all these can be counted as the drawbacks of social media. (Zafarmand, 2010: 42).

1.USE OF SOCIAL MEDIA IN HEALTHCARE SECTOR IN TURKEY AND IN THE USA

When we look at the use of social media by sectors, the healthcare sector undoubtedly falls behind this movement. The rules are not clear in Turkey as it is in the whole world; social media is not being used professionally by our institutions in our country, but it is also an observable fact that the lack of comprehensive research on social media. This section of the work will focus on how the healthcare industry in the United States, where social media is born, draws a profile.

According to the results of a study conducted by the American Medical Association in 2011, 21% of 5,754 licensed hospitals in the US are actively using social media (Doğanay, 2012 <http://sosyalmedya.co/saglik-sosyal-medya-infografik/>). This means that one out of every 5 hospitals can promote via Facebook, Twitter, Foursquare or YouTube and communicate with potential or current patients. In social media, 87% of active hospitals have a Facebook fan page. Immediately following, Foursquare comes with 77% location based service, where you “check in” to share your location, giving opportunity to see who else is there and comments on previous visits. Next, Twitter is

followed by about two thirds of these hospitals in order to give information about their future organization, raise the awareness of public and encourage them about the disease screening tests, and to give other useful information to public.

The use of social media by health institutions is not limited to communication with patients and marketing activities. At the same time, these channels are also used for clinical research recruitment, patient monitoring and educational activities.

While 87% of physicians who participated in this survey indicated that they use social media, a majority (67%) that is more than expected stated that they use social media for professional purposes. At this stage, the AMA (American Medical Association) has some suggestions for physicians to separate private and professional profiles in the social media.

What is striking is that 45% of the health care institutions that have participated in the research and used social media actively have indicated that they do not have a social media policy they have created. This figure is thought to be higher in our country.

2. METHOD

After the widespread use of the Internet, social media has begun to be used for public relations purposes, and even institutions, organizations and firms that are delayed in this period are criticized.

The purpose of this study is to investigate the use of social media by the hospitals with the aim of communication and public relations. The universe of this study is hospitals. Mayo Clinic, chosen as the best hospital of 2016 by U.S. News & World Report, from the USA that is hometown of social media and Medical Park Hospital, taking the first place at the list of the best hospitals determined by Turkish Social Security Institution and at the same time being awarded the first prize in the field of healthcare by Golden Spider Web Prizes were determined as samples for this study.

The websites of Mayo clinic and Medical park and their relevant social media tools have been evaluated through qualitative and quantitative analysis method for a period of four weeks between 1st and 31st of December, 2016 and throughout the research the following questions about the two organizations were studied:

- To what extent do they use their websites to reflect their corporate identities?
- Are there sponsorships that they carry out in social media and do they have social responsibility studies or not?
- How often do they create contents in social media?
- What are their communication frequencies with the target audience?
- To what extent do they make use of social media?

3.FINDINGS

3.1. Mayo Clinic

Mayo Clinic is a nonprofit medical practice and medical research group based in Rochester, Minnesota in 1889. It employs more than 4,500 physicians and scientists and 57,100 allied health staff. Mayo Clinic has major campuses in Rochester, Minn.; Scottsdale and Phoenix, Ariz.; and Jacksonville, Fla. The Mayo Clinic Health System has dozens of locations in several states (<http://www.mayoclinic.org/about-mayo-clinic>).

According to a research conducted by NurseJournal.org, Mayo Clinic is the Best Social Media Friendly Hospitals for 2014 (<http://nursejournal.org/articles/top-100-most-social-media-friendly-hospitals-for-2014/>).

The Mayo Clinic has long been an online resource for medical information, with a website that offers advice and expertise from more than 3,300 medical professionals for free, so it's not at all surprising that the medical group has been successful in social media. In an interview with Med City News, the Mayo Clinic was named the "poster child for healthcare social media" with social media chief Lee Aase at the helm. The Mayo Clinic has its own social media network where patients can connect, several health promotion campaigns, including "Know Your Numbers," which promotes heart health, and a healthy presence on just about every social media outlet available, including YouTube, Twitter, and Facebook. Even Mayo Clinic doctors are encouraged to take part in social media. The clinic has been so successful in social media, in fact, that they are the hosts of the Health Care Social Media Summit, held in October 2011 with 375 attendees and a buzz reaching about 100 tweets per hour.

3.1.1. Web Site

The most striking factor on the homepage of the site using <http://www.mayoclinic.org/about-mayo-clinic> address is that blue known for its relief, confidence and nobility is used as dominant color. Tabs on the page are in order of “Patient Care & Health Info, Departments& Centers, Research, Education, For Medical Professionals, Products & Services, Giving to Mayo Clinic. In addition to these, on the top right of the page there are links as “Request an Appointment, Find a Doctor, Find a Job, Give Now”. These links have made it possible for patients to access the results of their previous analysis and examination. The homepage, which has a rich link facility that offers many options for both patients and visitors, also provides access to a large medical archive containing information on diseases and related treatments. As Mayo Clinic is a not-for-profit organization, someone can donate money under the title of ‘Give Now’. There are many links in the rich content of the site, including detailed resumes and achievements of doctors, quality and safety certificates and awards of the hospital, detailed information on ongoing clinical trials and career opportunities for professionals.

There are social media symbols on the right corner of the page that directs the visitors to Twitter, Facebook, Google+, YouTube and Pinterest. The page is full of a broad range of information from billing and insurance to Mayo Clinic School of Medicine. Every single link has detailed information giving the impression that the visitor is at his/her own home. ‘Blogs and interactive media’ link can be found under the ‘Terms and conditions of use policy’ title which shows that institution has a professional attitude to use of social media.

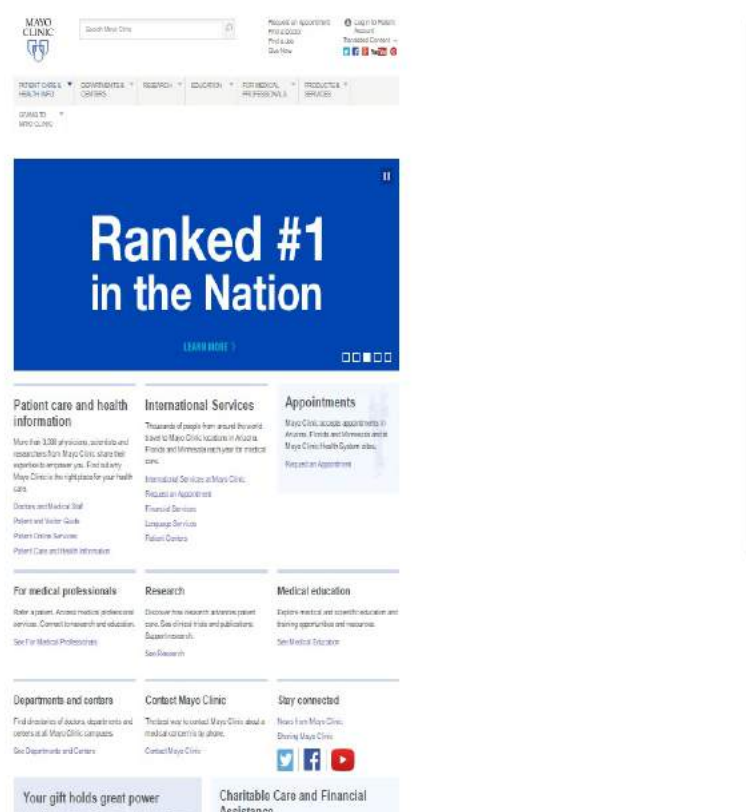


Image 1: Mayo Clinic website page

3.1.2. Facebook

Mayo Clinic uses Facebook to communicate with patients, to inform people about organizational activities, to spread campaigns such as organ donation, to alert followers to various diseases, to motivate other patients to treatment by sharing recovery stories of some patients, to remind important days and weeks about health, to share emergency updates of polyclinics (<https://www.Facebook.com/MayoClinic>).

Table 1: Facebook follower numbers

Mayo Clinic	Like	Follow
First week	908,683	877.082

Second week	909.121	877.613
Third week	909.766	878.192
Fourth week	910.548	878.989

As it is shown in Table 1, the number of followers of Mayo Clinic showed an average increase during the survey.

On the Facebook page of the institution, sharing is done frequently and not every day, and a visual about this sharing is given. It has been observed that user's questions about shares have been meticulously answered. It is possible to send a message to the institution from the 'Message' section on the page but it has been determined that there is no return to the sent message.

3.1.3. Twitter

It has been observed that Mayo Clinic uses Twitter page to communicate with patients, relatives and general followers, to share new developments, to introduce new practices in their own hospitals, the results of their experiments and to announce the latest developments in the treatment of certain diseases.

It was observed that they recommended video and news links to their followers. Compared to Facebook account and Twitter account of the institution, the number of Twitter followers is more than Facebook. It was surprising because of the fact that Twitter is generally less followed.

Table 2 lists the tweets, follow-up and follow-up numbers observed during Mayo Clinic's research. According to the table an average of 15 tweets per day (<https://twitter.com/mayoclinic>).

Table 2: Mayo Clinic's tweet, followed and follower numbers

Mayo Clinic	Tweet	Followed	Follower
First week	176	1.801	1.420.211
Second week	95	1.804	1.423.638
Third week	100	1.807	1.425.817
Fourth week	94	1.807	1.426.129
Total number	465		

It has been determined that tweets are related to a patient recovery story, some clues for a health life. Tweets to Mayo Clinic are about patients' satisfaction or small problems that need help, but all tweets to institution are positive. The speed of Mayo Clinic's return to these tweets (up to 1 hour) is striking.

3.1.4. YouTube

Joining YouTube on June 15, 2006, Mayo Clinic has 48,645 subscribers viewing 30,251,897. Videos are collected under the titles such as 'Pediatrics', 'Mayo Clinic Children's Center', 'Mayo Clinic Minutes', 'Cancer', 'Transplant' etc. It has the possibility to watch all the videos in historical order from the oldest to the newest upload. It was seen that Mayo Clinic published 67 videos during the study. In the discussion section on the page, it is possible to see the comments and questions from followers again. The most watched video is 'Making Mayo's Recipes: Sweet Potato Gnocchi' with 2.277 viewing (<https://www.youtube.com/user/mayoclinic/featured>).

3.1.5. Pinterest

At this point, it will be helpful to first look at what Pinterest is and how it is used and less widely known than Facebook and Twitter. Pinterest is a combination of the words Pin (Needle) and Interest (Interest) and is an application that is considered as Twitter's picture. The biggest difference with Twitter is that it has its own application. This application, called 'Pin it', is used in the browser to use this button to pin the favorite pictures on the sites that are visited later, and to click on the selected images and send them to their own "clipboard".

Mayo Clinic, which has 25,323 followers and 189 follow-ups on Pinterest account, pinned 1643 pictures using 29 Board (board). The photos are about healthy life, Mayo Clinic employees and campus, Mayo Clinic teams and activities, operations, pregnancy, fitness facts, good eats, healthy snacks, healthy habits, cancer care, cardiology, diabetes, meditation, Mayo Clinic books, fitness injuries and yoga (<https://tr.pinterest.com/mayoclinic/>).

3.1.6. Flickr

Flickr describes itself as almost certainly the best online photo management and sharing application in the world. It is stated on its page that it has two main goals:

- to help people make their photos available to the people who matter to them.
 - to enable new ways of organizing photos and video (<https://www.flickr.com/about>).
- Mayo Clinic joined to Flickr in 2008 has 2000 followers and 8859 photos on its page.

3.1.7. Foursquare

Mayo Clinic has 3,556 followers on Foursquare, an application based on your location reporting and social networking (<https://tr.foursquare.com/mayoclinic?all=followers>).

3.1.8. LinkedIn

LinkedIn, a social networking site, was developed for professionals. It was established in December 2002 but went into use in May 2003. It is mainly used for professional networks. According to LinkedIn reports in February 2012, more than 150 million users are in more than 200 countries ([Http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn](http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn)).

Widely used in many countries of the world, LinkedIn is the world's largest professional network on the Internet (<http://pres.linkedin.com/about>). LinkedIn provides real and effective communication network and network development opportunities to all the professionals. Within this social network, business environment can be improved and potential new business connections can be established (Güçdemir, 2012:47).

Mayo Clinic has also benefited from LinkedIn to recruit qualified staff for vacancies like many other companies and companies. It has also been found that the recruited persons share the page (<https://www.linkedin.com/company/mayo-clinic>).

3.1.9. RSS

It was identified that by subscribing to the MayoClinic.org RSS feeds, someone can identify the types of content he /she is most interested in and receive an alert when new and updated topics are published.

(<http://www.mayoclinic.org/about-this-site/rss-feeds>)

3.1.10. Blogs

It was seen that Mayo Clinic had five blogs called as News Blog, Podcast Blog, Advancing the Science Blog, Health Blogs and Nurse Recruitment Blog. It was determined that these blogs were used actively and effectively by sharing at least four or five subjects almost every day. Subjects diversify from cancer to healthy diet (<http://newsnetwork.mayoclinic.org/>).

3.2. Medical Park

Medical Park Hospitals Group, which has been active in the field of hospitals in Turkey since 1993, provides service in various provinces of Turkey with 22 hospitals, and 1 medical center, a total of 23 service centers and more than 12,900 employees.

Medical Park, which carries international standards in hospitality with the philosophy of "Health for All" to every socioeconomic status profile throughout Turkey, aims to be an example for the world health sector with its new applications supporting science as well as following advanced technology and treatment methods in the world.

The Medical Park Hospitals Group, combining experts in the field, superior patient-focused service approach and multidisciplinary work, offers quality diagnostic and treatment services with its 4 accredited hospitals by American Joint Commission International (JCI) (<http://www.MedicalPark.com.tr/hakkimizda>).

The Digital Asset Rating, which was first implemented in Turkey, determined the top 100 brands among the leading companies of our country. The SocialMark 100, where the leading brands of social networks took social media accounts into consideration, ranked Medical Park Hospitals Group 13th. Medical Park Hospitals Group was also on the first rank among the listed hospitals.

3.2.1. Web Site

Similar to the Mayo Clinic, the entrance page of the Medical Park Hospital web site has been observed to be dominated by blue tones and a design for giving visitors a sense of calm, confidence and quality. The main links that are highlighted on the scene at the first sight are seen as "hospitals, physicians, online services, contracted institutions, health information and medical departments". The "appointment" link immediately above it, which is written in red, is highlighted with larger type sizes as a service link that allows the patient to make an appointment over the internet. Right in the middle of the main page, there is a zone in the form of a belt, which is designed to cover about half of the site,

moving and changing, with news and photos of the campaigns as big pictures and photographs. Below these, there is a "hospitals" link and small pictures of the branches. Below this again, there are links such as "patient and sight" link, as well as links to health information, institutional, online services, media and communication that are arranged side by side and are written in transparent gray medium size type sizes and have sub links to inform patients and their relatives. There are sublinks of the health information link such as the health corner, the health guide, and a "medical follow-up center" link where patients can access the results of their own investigations and outcomes, as well as reminders about future controls.

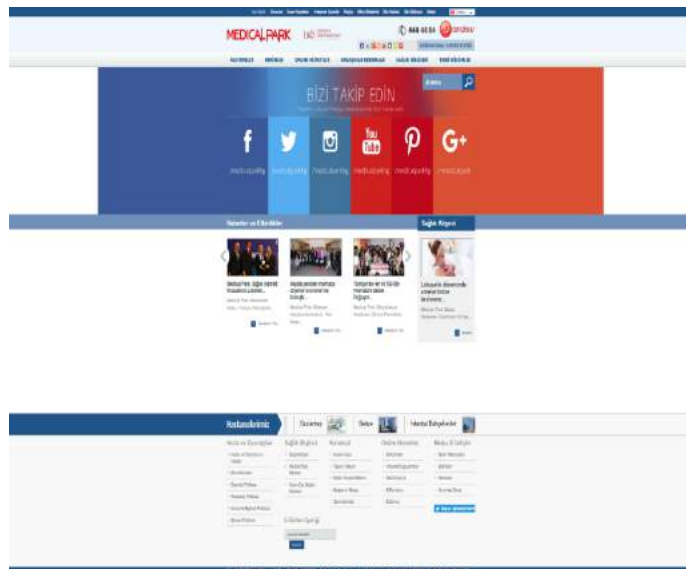


Image 2: Medical Park Website Page

3.2.2. Facebook

The Medical Park hospital has a Facebook page that last week, 180,406 people liked, 4423 people talked about and 2,000 people visited on average a day (<https://www.Facebook.com/MedicalParkHG/>).

Table 3: Facebook like and follower numbers

Medical Park Hospital	Like	Follower
First week	179.254	176.903
Second week	179.621	177.078
Third week	180.024	177.142
Fourth week	180.406	177.237

Using the Facebook page for making announcements and promotions related to the hospital, sharing the latest developments in the field of medicine, sharing the successful operations that the hospital has done, directing to the daily life about health and nutrition recommendations, and sharing the opinions of hospital doctors on 'Uzman TV' and 'YouTube' Medical Park, which uses it to direct video content containing medical explanations, allows sending messages via its page but messages are answered by a bot not a human. The comments made on the page were positive and no negative comments were found during the observation period.

The Facebook page of the institution is updated not every day but frequently, and a visual about this update is included. It was determined that some questions of patients about their health problems were also answered and patients were directed to related department of institution with a link. The number

of people who followed and spoke about the institution showed a significant increase over the observed period

3.2.3. Twitter

Participating in twitter 'in 2009 Medical Park, like the Mayo Clinic, has been identified as using the twitter page to communicate with patients, relatives and general followers, to share new developments and to announce new practices in their own hospitals. Tweets especially focus on winter diseases, signs, treatments and measures to be taken against these diseases. Winter depression, pharyngitis, cough, rhythm disturbance are some of these diseases. In addition to these, some announcements were shared about live meetings on Facebook with doctors. The hospital, which determines the users not tweeting directly to the hospital but publishes tweets about their health problems on their own pages sends tweets to the users and directs them to the health branch or department related to the subject on their internet sites. Compared to Facebook account and Twitter account of the institution, the number of Twitter followers is less than Facebook. This is thought to be due to Twitter being generally less followed.

Table 4 shows the number of tweets, followers, and followed observed during Medical Park's research. During the research period, the institution was determined to throw 42 tweets. This number makes the impression that Medical Park is not very active in this period on Twitter. ([https://twitter.com/Medical Parkhg](https://twitter.com/MedicalParkhg))

Table 4: Medical Park tweet, follower and followed numbers

Medical Park Hospital	Tweet	Follower	Followed
First week	12	11.755	15
Second week	10	11.798	15
Third week	8	11.803	15
Fourth week	12	11.814	15
Total in December	42		
Total on Page	22.340		

3.2.4. Youtube

Medical Park, which joined YouTube on 3 July 2011, has 2923 subscribers and 2,913,968 views. It has the possibility to watch all the videos in historical order from the oldest to the newest uploads. There is no comment in the discussion section on the page. Also it was seen that Medical Park hadn't published any video since 22 November 2016. The most watched video is, "Keeping Live by Organ Donation Is in Your Hand!" Video with 131,227 views ([https://www.youtube.com/user/Medical Parkhg](https://www.youtube.com/user/MedicalParkhg)).

3.2.5. Pinterest

Medical Park, which has 152 followers and 40 followers on Pinterest account, has pinned 803 pictures using 11 Board (board). Photographs are gathered under the headings such as health for all, events, special days, sports health, information posters, no to obesity. ([https://pinterest.com/Medical Parkhg/](https://pinterest.com/MedicalParkhg/))

3.2.6. Flickr

Medical Park hasn't got a Flickr account.

3.2.7. Foursquare

On the Foursquare page, Medical Park has 833 followers ([https://tr.foursquare.com/Medical Parkhg](https://tr.foursquare.com/MedicalParkhg)).

3.2.8. LinkedIn

It was observed that Medical Park uses LinkedIn is to get qualified staff for vacant positions. It was determined that the recruited persons and the persons who have raised positions within the organization are also shared on the page. In addition, the institution uses LinkedIn to provide information about its campaigns ([https://tr.linkedin.com/in/Medical Parkhg](https://tr.linkedin.com/in/MedicalParkhg)).

3.2.9. RSS

Patients, relatives and general followers have also been able to use the RSS application to make it easier to access new news, content and updates about Medical Park. ([http://feeds.feedburner.com/Medical ParkHG](http://feeds.feedburner.com/MedicalParkHG))

3.2.10. Blogs

There is no official block of the Medical Park hospital group itself.

4. THE EVALUATION OF THE USE OF SOCIAL MEDIA BY MAYO CLINIC AND MEDICAL PARK HOSPITALS IN TERMS OF PUBLIC RELATIONS

- From the point of view of the web pages, the website of the two hospitals has a site interface that provides a similarly designed functional and accessibility, access to a lot of information and appointments on the internet, and control of the analysis and examination results. Terms and Conditions link about use of social media on Mayo Clinic website isn't available on Medical Park; suggesting that Mayo Clinic is more professional in using social media.
- When both Facebook and twitter are evaluated, both sites have their addresses and activities on these social media sites. Mayo Clinic seems to be more active on both Facebook and twitter accounts. Again, from a content point of view, Mayo Clinic uses these social networking sites for informational purposes rather than advertisements, including scientific research results and doctor's opinions. Medical Park, in particular, uses the twitter account to provide information on more popular and shallow topics.
- Both institutions have their own channels on YouTube. Mayo Clinic has numerical superiority in content and number of audiences. While Medical Park shares contents about diseases, Mayo Clinic shares videos daily and has a much richer share of content. The surprise of Medical Park's last sharing is very old can be seen as a sign that this area is not used very actively and effectively by Medical Park.
- Both institutions are involved in the Pinterest practice. However, Mayo Clinic has a numerical advantage. Although Medical Park hasn't a Flickr account, Mayo Clinic has. This can be interpreted as Mayo Clinic's holistic approach to social media and its manifestation in almost all popular social media circles.
- Both institutions are involved in Foursquare application, but in terms of number of visitors, Mayo Clinic has numerical superiority.
- In the implementation of LinkedIn both institutions have accounts. For purposes of use, Mayo Clinic seems to be more focused on recruitment and recruitment activities; Medical Park uses the site to promote campaigns and promotions with less attention to occupation.
- While Mayo Clinic has five blogs, Medical Park doesn't have a blog.
- Both sites support the use of RRS.

RESULT

The social media platform has become one of the musts for organizations to be competitive within today's marketing and promotional trends and to be able to create brand image globally. Being in an internet-based communication environment that removes the hierarchy between individuals and the borders between countries has become a necessity for institutions operating in the health sector like all other institutions. As a result of research it is clear that social media awareness in hospitals is growing, as well as its use. However, these hospitals don't actively engage online with consumers on Facebook pages. This lack of engagement can be evaluated as a loss of opportunity to enhance customer service, improve quality of care, and build loyalty. Another result is the fact that social media usage differs significantly between countries. In addition to this, although both of the hospitals adopt at least one social media platform, their activity level varies depending on the platform.

Within the framework of these dynamics, it is among the results of this research that USA-based health institutions use social media in a more professional and relevant way. In fact, both institutions compared in the research are actively using social media over international social media sites, which are also popular in their home country.

Finally, Figure 1 presents Health Social Networking thematic web showing the relationships between the identified theme purpose groups, categories, and subcategories.



Figure 1: Health Social Media Thematic Web

REFERENCES

- Canöz, K. (2010) *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Palet Yayınları, Konya.
- Demetriou, G. (2011) *Organisational Social Media Platforms: Exploring User Participation Behaviours in Software and Technology Firms*, A thesis submitted to The University of Manchester for the degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Humanitie, Manchester Business School, England.
- Güçdemir, Y. (2012) *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Griffis, Heather M. and the others (2014) *Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization*, Vol.16, No 11
- Gunelius, S. (2011), *30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*, McGraw-Hill: USA.
- Horton, James L. (2009) *PR and Social Media* - http://www.online-pr.com/Holding/PR_and_Social_media.pdf
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons* (53), 59-68.
- Kordzadeh, Nima and Young, Diana K. (2015) *Understanding How Hospitals Use Social Media: An Exploratory Study of Facebook Posts*, *Twenty-first Americas Conference on Information Systems*, Puerto Rico.
- Maifredi G., Orizio G. et al. (2010), "Italian hospitals on the web: a cross-sectional analysis of official websites" // *BMC Medical Informatics and Decision Making* (published online). –2010. – Vol. 10:17. – <http://www.biomedcentral.com/1472-6947/10/17>.
- Onat, F. (2009) *Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme*, Ankara, Gazi Üniversitesi Gletiğim Dergisi, Sayı: 7/2, s. 241.
- Saran, M. (2005) *İnternet ve Halkla İlişkiler*, İstanbul, Yeni Düşünceler, Sayı:1/1, s. 65.
- Seiple, Pamela , *How to Leverage Social Media for Public Relations Success* – http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13204195-pdf/docs/hubspot_social_media_pr_ebook.pdf
- Thaker ve Edwards (2010), *How U.S. Hospitals Use Social Media*, *Annals of Internal Medicine* Volume 154 • Number 10, www.annals.org, 02.01.2017

Zafarmand, N. (2010) *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya Ve Pr 2.0*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Doğanay, (2012) *Sağlık Sektörü Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor?* <http://sosyalmedya.co/saglik-sosyal-medya-infografik/>

<http://www.mayoclinic.org/about-mayo-clinic>

<https://www.Facebook.com/MayoClinic>

<https://twitter.com/MayoClinic>

<https://tr.pinterest.com/mayoclinic/>

<http://www.Medical Park.com.tr/>

<https://www.Facebook.com/Medical ParkHG/>

<https://twitter.com/Medical Parkhg>

<https://www.pinterest.com/Medical Parkhg/>

TOPLUMSAL KÜLTÜR HALİNE GELEN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE STRATEJİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK HALKLA İLİŞKİLERİN DİYALEKTİĞİ

Nuran ÖZE

Faculty of Communication, Near East University, Nicosia, Cyprus

nuran_oze@yahoo.com

ÖZ

İnternet dolayımı uygulamalar artık yaşamın her alanında görünürleşmiştir. Firmalar bu gelişmelerden gerek üretim süreçleri, gerekse ürün, hizmet veya fikirlerinin pazarlanması bağlamında etkilemektedir. Firmaların örgütsel amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmak üzere strateji geliştiren halkla ilişkiler de zamane gelişmeleri takip etmek zorundadır. Firmalar açısından halkla ilişkiler bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının bir unsurudur. Halkla ilişkiler, hedeflediği kamuyu ikna ederek kamuoyunun rızasını kazanmayı amaçlar. Sosyal medyanın varlığından önce halkla ilişkiler geleneksel medyayı hedeflediği kamuyu ikna ederek kamuoyunun rızasını kazanmak için tek yönlü mesajlar göndermek amacıyla kullanıyordu. Halkla ilişkiler hala geleneksel medyayı tek yönlü mesajlar göndermek amacıyla kullanıyor. Ancak bireylerin interaktif olarak entegre olmasına zemin yaratan sosyal medya mecraları, iletişimin boyutunu değiştirdi. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasından sonra, hedeflenen halk fikirlerini özgürce söylemeye hak kazanmıştır. Dahası bireyler beğenmediği, onaylamadığı, sıkıntı yarattığına inandığı her konuda fikrini aleni bir şekilde paylaşma ve süratle yayma şansına sahiptir. Yapılan literatür taramalarında genellikle sosyal medyanın halkla ilişkiler alanı açısından hedeflenen kitleye ulaşmak ve ikna etmek için kullanılabilecek olumlu özelliklerine değinildiği görülmüştür. Bu çalışmada amaç toplumsal kültür haline gelen teknoloji kullanımının yaratabileceği olası olumsuzluklar karşısında stratejik pazarlama iletişimi araçlarından halkla ilişkiler tarafından nasıl ele alınması gerektiğini ortaya koymaktır. Rıza mühendisliği olarak da bilinen halkla ilişkilerin artık daha farklı bir kamusal yapıya seslendiğinin farkına varması gerekliliğine değinilmektedir. Bilhassa sosyal medya kullanım alanlarının ve kullanıcılarının her geçen gün yaygınlaşması ve söz söyleme ve yayma gücünün artması firmalar açısından dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir.

Anahtar kelimeler: Kamusal Alan, Kamuoyu, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Geleneksel Medya

DIALECTIC BETWEEN SOCIAL MEDIA WHICH BECAME SOCIETAL CULTURE AND PUBLIC RELATION WHICH IS A STRATEGIC MARKETING COMMUNICATION TOOL

ABSTRACT

Internet mediated applications are now visible in all areas of life. Firms are influencing from these developments both in terms of production processes, and in the context of marketing of products, services or ideas. Therefore, public relation those who develop strategies to help companies achieve their organizational goals must also follow these developments. Public relations are an element of integrated marketing communication mix in terms of companies. Public relations aim is to win the public's consciousness by convincing the public. Before the social media existence, public relation was used the traditional media to send one-way messages to win the public's consciousness by convincing the public. Public relation is still using traditional media to send one way messages in order to win the public's consciousness by convincing the public. However, the social media channels that created the basis for the interactive integration of individuals, has changed the dimensions of communication. After the existence of social media platforms, the targeted public got it right to say their opinions freely. Moreover, the individual has the opportunity to publicly share and rapidly disseminate his / her opinion on every matter of dislikes or disagrees with or if believes in causing distress. In literature reviews, it has been seen that social media generally referred to the positive characteristics that can be

used to reach and persuade the target group in terms of the relation with the people. The aim of this study is to show how social relations need to be addressed by means of public relation which is strategic marketing communication tools in the face of the possible drawbacks of technological use that has become a societal culture. In this study, it is mentioned that the public relations, also known as consent engineering, it must realize that they are addressing to a different public structure. Especially social media usage areas and users are increasingly widespread and the increase of speaking and spreading power should be carefully evaluated in terms of companies.

Keywords: *Public Sphere, Public Opinion, Public Relation, Social Media, Traditional Media*

GİRİŞ

Modern anlamda halkla ilişkiler ortaya çıktığı andan ve etkileri idrak edilmeye başlandığından itibaren çok geniş kullanım alanları bulmuştur. Sadece devlet ve firmalar tarafından değil, kişiler, kar amacı gütmeyen çok çeşitli kurum ve kuruluşlar, uluslararası örgütlerce kullanılabilen stratejik yönetim fonksiyonudur. Faaliyet alanının genişliğine ek olarak faaliyet türlerinin genişliği halkla ilişkiler için ortak bir tanım yapılamamasının önündeki önemli etkindir. Organizasyonlardan, iş stratejisi belirlemeye, kurumsal kimlik yaratmadan imaj oluşturmaya, kurum içi etkinliklerden medya ilişkilerine kadar birçok farklı sektör tarafından, farklı faaliyetler şeklinde halkla ilişkiler bilgilerinden yararlanılmaktadır.

Ancak değişen teknoloji ve teknolojinin iletişim alanındaki hakimiyetini ilanı, her alanı olduğu gibi halkla ilişkiler sektörünü ve bu alanda faaliyet gösteren yöneticileri de etkilemiştir. İnternet bağlamı teknolojinin bilhassa mobil cihazlara uyarlanmasıyla, bireyler 7/24, herhangi bir mekanda internet erişimi olduğu takdirde interaktif bir şekilde fikirlerini beyan edebilmekte, paylaşımlar yapabilmektedir. Zaman ve mekan uzamının insan yaşamındaki değişimi, sadece bireylerin yaşamıyla sınırlı kalmamıştır. Bu durum kamusal alan ve kamuoyu kavramlarının da içeriğinin değişmesine sebebiyet vermiştir. Firmaların medya geleneksel medya kullanım pratikleri ile internet dolayımı sosyal medya kullanımları bir yandan birbirini destekleyen ve tamamlayan yanlara sahipken, diğer yandan firmalar açısından ciddiye alınması gereken ve dikkatlice değerlendirilmesi gereken bir mecradır. Tüketicilerin ve genel kamunun interaktif sosyal medya mecralarında söz hakkı ve hızlıca yayılım olanağının firmalar açısından olumlu veya bir o kadar olumsuz sonuçlanabilme ihtimali bulunmaktadır.

Bu çalışmada halkla ilişkilerin kullanım alanlarıyla ilgili anlamının belirlenebilmesi için öncelikle kavramın tanımlarından yola çıkılmıştır. Ardından halkla ilişkiler (public relations) kavramına göz atılmıştır. Daha sonra ise çalışma açısından anlamlı olan halkla ilişkiler tanımları incelenmiş ve stratejik yönetim faaliyeti olarak halkla ilişkilerin anlamı kamusal alan kavramıyla ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Sonrasında geleneksel medyanın kamusal alanı etkileme potansiyeli ve halkla ilişkilerin bu noktadaki rolü incelenmiştir. Teknolojideki değişimin gündelik yaşamı etkiliş tarzı ve kamusal alanın interaktiflik dolayımıyla dönüşümüne bakılmıştır. Bireylerin dijitalleşen yaşamla içiçe geçen gündelik yaşamları, tutumları ve tavırları ve bunların sanal cemaatlere yansması halkla ilişkiler ve sosyal medya ekseninde işlenmiştir.

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, hem devlet kurumlarınca, hem de özel sektör tarafından kullanılan bir ikna aygıtı olmasının yanı sıra birçok farklı sektörde ve farklı faaliyet şekilleriyle uygulama şansı bulabilmektedir. Turizmden ulaşım, spordan eğlenceye, sağlıktan eğitime, siyasetten sigortacılığa, sosyal sorumluluktan uluslararası ilişkileri düzenlemeye ve daha birçoklarına kadar halkla ilişkiler uygulamaları ile karşılaşmak mümkündür. Bu yüzdendir ki halkla ilişkilerin yaygın anlamda kullanımının üzerinden 85 yılı aşkın bir süre geçmiş olmasına karşın kavramın, halen daha ortak bir tanım yapılamamıştır. Harlow'un 65 uzmandan elde ettiği 472 farklı halkla ilişkiler tanımlama göre halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek

için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir şekilde yararlanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur (Hutton'dan aktaran Okay ve Okay, 2001: 2).

Buradaki geniş kapsamlı tanımda, halkla ilişkiler hangi alanda kullanıldığı fark etmeksizin, çevrede meydana gelen her türlü değişimden kuruluşun haberdar olması, değişikliklerin takibi ve kurumu korumak ve geleceğini garanti altına almak adına kamuoyu oluşturmak işlevini yerine getiren bir yönetim fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Birçok farklı halkla ilişkiler tanımı, halkla ilişkiler işlevlerinin kendileri açısından, kullanılan ve önemli gördükleri yanlarıyla tanımlama yoluna gitmektedirler.

Kazancı (2004) halkla ilişkiler uygulamalarının Amerika'da belirli bir örgüt ile onu çevreleyen toplumsal katmanlar arasında iyi niyete ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler kurup geliştirmek amacıyla ortaya çıktığını ve bunun halkla ilişkilerin varlığının en önemli nedeni olduğuna değinmektedir. İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR)'ne göre ise halkla ilişkiler etkinliği, kurum ve kamusu arasında karşılıklı anlayış kurmak ve sürdürmek için planlanmış ve desteklenmiş çabaları müzakere eder (Warnaby and Moss, 1997: 7). Aslında kullanılan sözcükler farklı olsa da tüm tanımlarda kurumun kamusu ile olan ilişkisini düzenlemesi söz konusudur. Halkla ilişkiler modelleri alanında temel çalışmaları yapmış olan Grunig ve Hunt'a göre halkla ilişkiler, bir organizasyonla onun kitlesi arasındaki iletişimin yönetimidir (Grunig ve Hunt'dan aktaran Davis, 2006: 21).

Public Relation News, halkla ilişkiler yöneticiliğin, halkın davranışlarını değerlendiren, kişinin ya da kuruluşun güttüğü politika ve eylemleri kamu yararı ile bağdaştıran, halkın anlayış ve desteğini kazanacak bir iş programı düzenleyip uygulayan yanısırdır saptamasını yaparken alanın yönetim startatejisi belirleme özelliğine değinmiştir (Pira ve Baytekin, 2007: 12). Dünyadaki en büyük halkla ilişkiler örgütü olan, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) ise halkla ilişkileri, bir örgüt ile o örgütün ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisi kurulmasına ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel işlevdir diye tanımlamaktadır (Harlow'dan aktaran Mutlu, 2004: 123). Bu tanım halkla ilişkiler kavramının, örgütlerin çevreleriyle ilişkilerini düzenleyen yönetsel ve süreklilik gerektiren yanını vurgulamaktadır.

Eleştirel bakış açısıyla medya alanında eserleri olan Chomsky (2005) ise, halkla ilişkilerin çok büyük meblağlarda sermayenin dönmesine sebebiyet veren dev bir endüstri olmasına değinmekte ve bu alandan hizmet alımı için yılda yaklaşık bir milyar dolar harcanıyor saptamasını yapmaktadır. Chomsky'nin bu bilgiyi 2002 yılında belirttiği halkla ilişkiler bütçesi üzerinden geçen ortalama 15 yılda çok değişmişti. Güney Kaliforniya Üniversitesi Halkla İlişkiler Merkezi ve The Holmes Report'la birlikte yürüttüğü 'Global Communication Report 2016'ya (Global İletişim Raporu 2016'ya) göre 2016 yılı halkla ilişkiler bütçesi 14 milyar dolarlık bir bütçeye ulaşmıştır. Yine aynı rapora göre önümüzdeki beş yıl içerisinde halkla ilişkiler bütçesinin 19.3 milyar dolara yükseleceği öngörülmektedir. Halkla ilişkiler alanına günümüzde yapılan harcamalar pazarlama alanına ayrılan bütçenin giderek arttığını işaret etmektedir. Örgütler, ilgilendikleri kamuları etkilemek, istenilen yönde hareketlerini sağlamak, anlayışlarını kazanmak gibi işlevler yürütürken, halkla ilişkiler yöneticileri örgütlerin kamularıyla karşılıklı iletişim içerisinde olmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler, örgütlere kamuoyu oluşturmada ve kamuyu yönlendirmekte yardımcı olarak para kazanan bir sektördür. Biber (2014) halkla ilişkileri, bir var olma, kendini gerçekleştirme çabası olarak görmektedir. Biber, örgütlerin, yürüttükleri halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde varlıklarına kabul edilebilir gerekçeler bulabileceğine ve duyurabileceğine inanmaktadır. Biber'in çalışmasında farklı ama anlamlı bir tanımlama yaptığı ve halkla ilişkilerin firmanın uzun dönemli amaçlarından ama en önemlisi olan sürekliliğini sağlayabilmesi için gerekliliğinden bahsettiği görülmektedir.

Halkla ilişkiler konusunda eleştirel bakış açısıyla yazdığı kitapta ise L'Etang, halkla ilişkilerin, müşterilerinin kendisi için kilit özellik taşıyan kamuoyunu etkileme yeteneğinin sürdürülmesi ile gerçekleştirildiğine değinmekte ve medya tarafından, önemli meselelerin tartışılmasına yardımcı olan kimselerin faaliyetleri olarak halkla ilişkileri tanımlanmaktadır (2003: 45). Burada, kamuoyunu

anlama ve kamuoyunu yönlendirme yani kamuoyunun kristalize edilmesi amaçlı olarak halkla ilişkilerin kullanımından bahsedilmektedir.

HALKLA İLİŞKİLER, KAMUOYU VE KAMUSAL ALAN

İngilizcede ‘public relations’, Almancada ‘öffentlichkeit arbeit’ olarak kullanılan ve Türkçeye ‘halkla ilişkiler’ olarak çevrilen alan ismi, akıllarda, alanın neye hizmet ettiğine dair bulanıklık yaratmaktadır. Buradaki anlam kargaşasının temelinde, Türkçeye çevrilirken ‘public’ kavramının ‘halk’ olarak kullanılması yatmaktadır. Burada kullanılan ‘public’ kavramı ‘kamu’ kavramına işaret ederken, ‘halk’ kavramı daha farklı bir anlam taşımaktadır ve bu iki kavram örtüşmemektedir.

Bektaş’a göre, ‘halk’ çok farklı düşünce yapılarına sahip ve belli ulusal sınırlar içerisinde yaşayan, heterojen özellikleri olan kimseleri kapsama özelliği olan bir kavramdır. ‘Kamu’ kavramı ise umumi, aleni gibi kavramlara karşılık gelmekte, ayrıyeten belli kriterlere göre bir araya gelmiş bireyler anlamına da taşımaktadır. Bu çalışma açısından kamu kolektif bir deyimdir. Aynı zamanda kamu terimi bu anlamları ile birlikte belirli vasıflara haiz bir toplumsal gruba atıfta bulunmaktadır (2000: 45). Eğer ki İngilizcede kullanıldığı şekliyle ‘public relations’, Türkçeye çevrilseydi kavramın tam meali ‘kamu ilişkileri’ olacaktı. Ki olması gereken bu idi. Ancak, bugün ‘kamu ilişkileri’ dendiği zaman, kamu kavramının anlamındaki bulanıklıktan dolayı, herkes bunu ‘devlet ilişkileri’ olarak algılamaktadır. Maalesef, Türkçede public relations’ın karşılığı olarak kullanılan halkla ilişkiler kavramının tam manasıyla gerçekleştirdiği göreve uygun bir terim olmadığı da bilinmelidir. Halkla ilişkiler çalışmaları, belli kitleleri hedef alarak faaliyet düzeneklerine karar verdiklerinden, belli bir ortaklık çerçevesinde bir araya gelmiş kamularla ilgilenirler. Ticari açıdan düşünüldüğünde bu kamulara müşteri veya hedef kitle denirken, siyasal açıdan düşünüldüğünde burada kamu oy veren seçmenlerdir.

Ancak, ‘public’, ‘kamu’ veya ‘öffentlich’ kavramlarının artık gerçek anlamlarından uzaklaşmış ve gündelik konuşmada farklı anlamlar yüklenilerek kullanılmaktadır. ‘Öffentlich’, açık, aleni anlamındadır (Steinwald, 1988: 349). İngilizce ve Fransızca’daki ‘public’ ve Türkçedeki ‘kamu’ kavramları çifte anlama sahip olmasına karşın Almancadaki ‘öffentlich’ (aleni) kavramı ek boyutlu bir anlam taşır. Özbek, kavramların anlamsal değişimi ile ilgili saptaması çalışma açısından önemlidir. Özbek’e göre gündelik konuşmada kamu dendiğinde aklımıza hemen devlet geldiğini; devlet idaresi, organları, kuruluşları, görevlileri ya da etkinlikleri gibi şeyleri, devlete ait ya da devlet kontrolünde yürütülen resmi bir alankastedildiğine değinmektedir. Özbek, Habermas’a gönderme yaparak kamusal alanın her şeyden önce toplumsal yaşamında kamuoyunun içinde olduğu alan olduğunu belirtmektedir. Bireylerin de bir yandan aslında, ‘kamuoyu’nun halka (umuma) ait fikir-oy olduğunu, kamu hizmeti’nin devlete hizmet olmadığını, ‘kamu yararı’nın kamu ve güvenlik güçlerinin yararı anlamına gelmediğini bildiğini anlatmaktadır. Ancak bireylerin ‘kamuoyu’ndaki kamunun kim olduğunu düşünmeden, kamuyu devlet aygıtıyla birleştirerek, yani kavramı ortadan yarıp esasını kaçırarak kullanmayı sürdürdüğüne değinmektedir (2004: 31).

Özbek’inde açıklamasından da anlaşılacağı üzere kamu kavramı üzerine gündelik konuşma dilinde geliştirilen anlam, kavramın hem bilerek yanlış kullanılmasını, hem de gerçek anlamıyla kullanıldığında da yanlış anlaşılmasını beraberinde getirmiştir. Hâlbuki kamu ile devlet iki ve karşı karşıya kutuptur. Toplum elinde yaptırım gücünü bulunduran yasal otorite olarak devlete karşı kamusal fikri ve eylemi geliştirmelidir. Habermas’ın belirttiği şekliyle kamu, kamuoyunun içinde olduğu alan olmalıdır. Başka türlü kamu otoritelere karşı hakkını savunamaz. Kamu karşı düşünceleri ancak gerçek anlamda kullanılan kamu kavramı kapsamında geliştirebilmektedir. Lakin bu tip hareketler, burjuva ekonomik sistemi için tehditkardır. Burjuvalar ellerindeki gücün muhafazası için, kamuoyunun gücünü elinden almalıdır. Yukarıda bahsedilen anlam karmaşası kamunun elinden gücün alınması için geliştirilen stratejilerden biri olarak görülmektedir.

GELENEKSEL MEDYA, KAMUSAL ALAN VE HALKLA İLİŞKİLER

Geleneksel veya yeni medya alanları sürdürülebilir bir bir düzen için maddi gelire ihtiyaç duymaktadır. Medya için esas kârı sağlayan reklam gelirleridir. Medya organlarının gelirlerini yükseltme isteği, ticari reklamlara olan bağımlılığı artırmıştır. Medya organını maddi açıdan

destekleyen reklam verenler (bilhassa firmalar), zaman içinde medya organları üzerinde belli bir yaptırım gücüne sahip olmuştur. Reklam gelirlerini kaybetmek istemeyen medya organları ise dolaylı olarak reklam verenlerin etkisi altında kalmaktadır.

Medyanın kamuoyunu üzerindeki yönlendirme gücü görüldükçe özel sermaye kaynaklı, ticari kaygılarla işlevlerini sürdüren medya kurumlarının sayısı artmıştır. Artmakla kalmamış piyasalarda tekelleşmeye ve tek sesliliğe doğru kayışlar da hızla yaşanmıştır ve yaşamaya devam etmektedir. Ve bu tip medya organları anaakım kanadındaki medya kanalları olarak anılmaktadır. Kapitalizmin nüfuz ettiği ülkelerde, medya sahiplikleri incelendiği zaman aynı kaynaktan farklı kamulara yönelik aynı mesajlar farklı isimler altında kılıfı değiştirilerek yayınlandığı görülmektedir. Aslında hepsinin yaptığı tek bir mesaj üreterek kamunun istenilen yönde hareketini sağlamak için farklı gibi görünen ama sadece başka bir marka ile ateş ederek aynı hedefi vurmaya çalışan silahlara benzetilmiştir.

Medya organlarında yayınlanan haberlerin bir kısmı firmalara, markalara, ürün veya hizmetlerine yönelik halkla ilişkiler haberlerinden oluşmaktadır. Bu haberler kamuyu etkileyerek yönlendirmeyi ve belli mesajların yerleştirilmesiyle kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler, kamu kanaatini oluşturmada kullanılan stratejik yönetim faaliyetlerinden biri ve firmaların stratejik yönetim birimlerinden biri olarak görev üstlenmektedir. Şu noktada Habermas'ın kamusal kavramının kullanımındaki değişikliği ve halkla ilişkilerin buradaki rolüne değinmekte fayda vardır. Habermas, bir zamanlar, devlet muamelelerini kamusal kılma sürecinin (Publizität) amacının, kişileri ya da meseleleri kamusal aklı, muhakeme sürecine tabi tutmak; ve politik olayları kamuoyu mahkemesinin önüne çıkarmak olduğuna değinmiştir. Ancak günümüzde, işleri kamusal kılma süreci genellikle sadece özel çıkarların gizli saklı siyasalarına hizmet ettiğini ve insanlara ya da meselelere 'tanıtım' aracılığıyla kamusal prestij kazandırmak ve böylece kamusal olmayan-oy (non-public opinion) iklimi içinde alkışlanmalarını sağlamak için 'Halkla ilişkiler çalışması' (Öffentlichkeit) adı verilen şeyin kendisi de, bir zamanlar toplumsal yapının kendi içinden çıkmış olan kamusal alanın, öncelikle her bir mesele çevresinde gayretle kurulması gerektiği gerçeğine ihanet ettiğini savunmaktadır (2004: 101).

Hall (2005) ise topluluk bağlarının, endüstriyelleşme ile bireyselleştirilmesi, aracı yüz yüze grupların dağılması ve kitlelerin, medya yoluyla seçkinlerin ticarileşmiş etkilerine açık kalmaları geleneksel medyanın toplumsal etkisi olarak görüldüğünden bahsetmektedir. Habermas'a göre yirminci yüzyılın ortasında gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kamusal alan araçlarıdır ve kitle iletişim araçlarıyla şekil verilen dünya yalnızca görünüşte bir kamusal alandır. Basın endüstrisindeki ekonomik yoğunlaşma ve teknolojik-örgütsel eşgüdümle artık yirminci yüzyılın yeni iletişim araçları da eklenmiştir. Hepsinin birlikte sundukları kamusal tüketim hizmetleri, kamusal alanı bir reklam platformuna çevirmiştir. Ancak reklamların politik niteliğini fark ettiren halkla ilişkiler pratiğidir. Özel reklamlar tüketicilere yönelikken halkla ilişkiler, yeni olaylar yaratarak ya da olayları dikkat çekmek için 'kamuoyu'na seslenir (Habermas'tan aktaran Kejanlıoğlu, 2005: 261) Bu noktada kanaatin oluşturulması artık profesyonel ellere kalmıştır, bu aktörlerden biri de halkla ilişkiler yöneticilerdir.

Neumann'a ise kamuoyu'nun doğrudan doğruya 'baskın kanaatler' olarak algılanmasının, çok sayıda kamuoyu tanımının ortak noktası olduğunu iddia etmektedir. Neumann kamuoyunun bireyi, kendi isteği dışında da olsa, belirli bir davranışa yönlendirebilecek koşullar bünyesinde taşıdığını öne çıkarmaktadır (1998: 86). Halkla ilişkiler alanında çalışan aktörlerin buradaki görevi firmalar için en olumlu şekilde kitlelere benimsetilmesini sağlamaktır. Bu amaçla firmalar için çalışan stratejik halkla ilişkiler aktörleri, kitle iletişim araçları vasıtasıyla Lull'un (2001) da belirttiği gibi baskın kanaatleri daha da bir yüceltilerek, meşrulaştırılarak, ayrıntılı olarak ele alınmakta ve geniş izleyici kitlelerine ikna edicilik ve parıltılı bir çekicilik içinde dağıtmaktadırlar. İkna ve parıltılı çekicilik yaratma halkla ilişkilerin görevi olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkilere verilen isimler bunu kanıtlar niteliktedir: 'Rıza mühendisliği' (engineering of consent), 'bilinç endüstrisi' (industry of conscious). Edward Bernays'ın 1923'de belirttiği gibi tüm halkla ilişkiler tanımlarının temelinde zaten "kamuoyunun kristalleşmesi" yatmaktadır (Bernays, 1961: vi).

Habermas (2003) kanaat idaresi'nin reklamdan, kamusalılığı açıkça siyasal kamu olarak hedef almasıyla ayrıldığına değinmiştir. Özel reklamların, tüketici olmaları söz konusu olduğu ölçüde, başka

özel şahısları muhatap aldığını; public relations'ın adresi ise 'kamuoyu'olduğunu öne çıkarmaktadır.Habermas'a göre halkla ilişkilerin hedefi doğrudan doğruya tüketiciler olarak değil kamusal topluluk olarak özel şahıslardır. Habermas, halkla ilişkiler yöneticilerinin, kamu yararı peşindeki birisi rolüne girerek ticari maksadını gizlediğini söylemektedir. Tüketicinin etki alanına alınması ile, özel şahısların oluşturduğu, düşünce üreten kamusal topluluğun klasik biçiminin çağrışımlarını yok ettiğini ve o kamusal varlığın meşrulaştırıcılığını istismar ettiğini; kamusalığın iktibas edilen işlevlerinin, örgütsel özel çıkarlar arasındaki rekabete eklemelendiğini iddia etmektedir. Habermas, Reklamın, genel olarak ilan aracıyla sınırlı olduğunu ancak buna karşılık kanaat idaresi, 'promosyon' ve 'işletmecilik' araçlarıyla reklamın ötesine geçtiğini; planlı olarak yenilikler yaratmak veya ilgi uyandıran vesileleri istismar etmek suretiyle 'kamuoyu' sürecine müdahale ettiğini iddia eder. Bunu yaparken de kitle iletişim araçlarının feature ve pictorial-publicity (canlandırma ve resimli tanıtım) psikolojisine ve tekniğini kullandığını söylemektedir. Halkla ilişkilerin buradaki başarısını ise halkla ilişkiler uzmanları tarafından defalarca sınanmış bulunan sosyal sorumluluk konularına sıkı sıkıya bağlı kalındığını: romans, din, para, çocuklar, sağlık, hayvanlar gibi konuları işleyerek hikayelediklerini iddia etmektedir. Ayrıca olguların dramatik temsili ve streotipler oluşturma yoluyla 'yeni otoriteler ve simgeler' oluşturup kabul ettirerek kamuoyunun yeniden yönlendirilmesini temsil ettiğini belirtmiştir.

DİJİTALLEŞEN DÜNYA VE KAMUSAL ALANIN DÖNÜŞÜMÜ

Ticari alandaki değişim ve ilerlemeler, teknolojiadaki hızına yetişilemez gelişmeler, medya kurumlarının, hem işlevlerindeki dönüşümler, hem de medya alanındaki çeşitlenmeler kamuoyu kavramının yeniden düşünülmesini gerekli kılmıştır. Bu andan itibaren kanaat oluşturma'nın önemi firmalar için bir o kadar daha önem kazanmıştır. Kanaat oluşturma artık ne iktidar erklerinin, ne medya organlarının, ne de firmaların elinde değildir. Teknolojiadaki hızlı değişim iktidar erklerinin, medya organlarının ve firmaların ellerindeki bu gücün kayıp gitmesine sebebiyet vermiştir. Artık ulaşılmak istenen hedef kamuların (ticari anlamda düşünüldüğünde hedef kitlelerin) istenilen yönde hareketini sağlamak üzere halkla ilişkiler çalışmaları düzenleyerek, bilinmesini istedikleri mesajlarla kamu görüşü geleneksel medya organları kullanılarak oluşturmaya çalışmak tek başına yetersizdir. Kitle kültürünün ortaya çıkması ile toplumsal ilişkilerde meydana gelen derin ve nitel değişimlerde, geleneksel medyanın rolü her ne kadar büyükse, web 1.0'dan web 2.0'a geçmiş olmakla kamusal alandaki söz hakkının el değiştirmesinin etkisi bir o kadar daha büyüktür. Yeni medya ortamları veya kitle iletişimi bir yandan firmaların çok farklı şekillerde kamularına yaklaşımlarını sağlarken diğer yandan yeni gelişen teknolojilerle kamular kamusal alanda söz sahipliğini artırma şansını yakalamıştır.

Özbek'e göre geleneksel medyanın hakim olduğu dönemlerde ancak, reel hayatla arasına mesafe koyabilen birey, direnebilirdi. Kitle içinde erimiş birey ise ancak toplumsal mekanizmaların dayattığı biçimde duyabilir ve bu aşına dünyaya karşı yeni dünyanın, yeni bir toplumun mümkün olabileceğini duyup bu doğrultuda direnemezdi (1994: 64). Geleneksel medyayı ilgilendiren, kitle iletişim alanındaki gelişmeler, enformasyon kaynağının artık insandan ziyade elektronik araçlara olan bağımlılığını artırmıştır. ki geleneksel medyanın sosyal medya karşısında süratle gücünü yitirdiği istatistiklerle de kanıtlanmıştır. Business Insider'in 2015 yılında yaptığı araştırmada firmaların geleneksel medya ve sosyal medya çalışmalarına ayırdığı bütçelerle ilgili araştırma bu araştırmalardan sadece bir tanesidir. 2020 beklentilerine göre dijital medya, sosyal medya ve mobil uygulamalardan %20 - %26 arasında daha fazla gelir elde edilmesi göstermesi beklenirken, geleneksel medya gelirlerinin sadece %0.4 oranında artış göstermesi öngörülmektedir. Dijitalleşen dünyada ise tam tersi enformasyonun kaynağı artık bireylerdir. Web 2.0 bireyden beslenen, bireyin her attığı adımı takip eden ve tüm girdilerden yeni eğilimleri belirleyen bir yapıya sahiptir. Artık birey web 2.0 tabanında kendi görüşlerini paylaşabilmekte, beğenilerini aleni bir şekilde ifşa edebilmekte, dahası beğenmediği, onaylamadığı her konuda gerekli koşullar ve teknolojik yeterli olanaklara sahipse fikir beyan edebilmektedir. Artık iktidar, medya ve firmalar tek yönlü bilgi veren konumundan, kamunun kendi yaptırım gücünü onlara karşı kullanabileceği bir pozisyonadadır. Sanal gerçeklik bir benzeşim ortamı, gerçekliği olmayan bir gerçekken, siber-uzam gerçekliğin farklı bir tarzda deneyimlendiği toplumsal bir mekan olarak karşımıza çıkmaktadır. Timisi (2005), interneti ekonomi-politik yeniden yapılanmanın kültürel yeniden yapılanma araçlarından biri olarak değerlendirmekte, bir taraftan da internetin yaygınlığı ve sınır tanımazlığı üzerine; verili fiziksel coğrafyaların zorunlu aidiyetlerinin

yerine internet bireylerin kendilerinin seçtikleri topluluklara ilişkin gönüllü bağlarını yansıttığını vurgulamaktadır. Bu yolla bireyin bir topluluğa ait olmaktan çıkıp topluluğu kendisine ait kıldığını dile getirmektedir.

BİREY, TOPLUM VE SOSYAL MEDYA

Sosyal medya internet dolayımı ile ortaya çıkmış, bireylerin dijital platformda biraraya gelmesini sağlayan sanal ortamlardır. Birey birçok sosyal medya mecrasında aynı anda üye olabilmekte hatta dilerse sosyal medya üyeliklerini birbiriyle bağlantılı hale getirebilmektedir. Atmış olduğu bir tweet veya Instagrama yüklediği bir fotoğraf eş zamanlı olarak Facebook hesabında yayınlanabilmektedir. Genellikle tüm diğer sosyal medya mecralarının ortak etileşim alanı Facebook'tur. Sosyal medya yatay ve dikey düzlemlerde karşımıza çıkabilmektedir. Dikey düzlemlerde yer alan sosyal medya alanları, kullanıcılarına belli bir konuda faaliyet gösterme ve paylaşım sınırlılığı getirmektedir. LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat Pintrest, Swarm, AskFm gibi sosyal medya mecraları dikey düzlemde yer almaktadırlar. Twitter fikir (140 karakter sınırı) mecrasıyken, Instagram görsel paylaşımların yapıldığı, LinkedIn profesyonelleri biraraya getiren, swarm mekan bildirimi yapılan, Snapchat kısa süreli fotoğraf/video yayını yapılan bir platformlardır. Ancak bu mecraların her geçen gün yatay düzleme geçiş yapabilmek için girişimlerde bulundukları yeni uygulama alanlarından anlaşılmaktadır. Facebook ise yatay düzlemde kullanıcılarına çoklu kullanım seçenekleri sunan ve dünyada en yoğun kullanıcı trafiği olan sosyal medya mecrasıdır. Facebook'ta ister görsel, ister yazınsal, ister video paylaşımı minin yapıldığı bir sanal mecradır. Tüm sosyal medya mecraları bireylerin paylaşımlarından beslenmektedir. Bireylerin paylaşımları sadece kişiler hakkında bilgilerle sosyal medyayı beslemekle kalmamakta, ayrıca toplumsal eğilimler, tercihler, algılar, tepkiler, bilgi yayımları ve birçok konuda daha analizlerin yapılmasına sebebiyet vermektedir.

Lefebvre ('den aktaran Dağtaş ve Yıldırım), gündelik yaşamın; küreselleşme, devlet, teknik ve teknolojik gelişmeler içerisinde yerleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (2015: 149). Bu anlamda sosyal ağlar ve internet, gündelik yaşamı dönüştürmüş ve toplumsal yaşamın farklı bir şekilde algılanmasına neden olmuştur. Sosyal ağlar ve internet ortamına erişmemizi sağlayan yeni medya ortamları, bedenın uzantısı haline gelmiştir. Böylece gündelik yaşamda yeni medyanın yoğun şekilde kullanımı; toplumun sosyal ağlar şeklinde tanımlanmasına yol açmıştır. Sosyal paylaşım ağları ise, kendine özgü bir kültür oluşturmuş ve bu kültürün devamlılığına katkı koymuştur (Castells'den aktaran Dağtaş ve Yıldırım, 2015: 150).

HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA

Firmalar açısından olumlu gibi görünen bu durum halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde gerçekten öyle midir? Öze'ye göre günümüzde internet, sosyal ağlar ve yeni medya araçları sayesinde bireyler eskiye nazaran çok daha süratli ve kolay enformasyona ulaşabilmekte, haberleşebilmekte ve örgütlenebilmektedir. Buna mukabil diğer taraftan ise bireylerin hayatı algılayış tarzı değişmektedir. Öze, hayatı algılayış tarzı değişen insanların birçok zaman insanlar yalnızlaştığını hissettiğine, reel toplumdan koparak sanal cemaatlere geçiş yaşadıklarına değinmektedir (2016: 286). Bir yanda yalnızlaşan ve sanal dünyada kendi topluluğunu yaratan bireylerden bahsedilirken diğer yanda Funk internet dolayımı yeni medya/sosyal medyanın bireyi özne olmaktan uzaklaştırdığını ve nesneleştirdiğini iddia etmektedir. Funk'a göre küresel olanın mikro ölçekte varlık gösterebildiği bir alan olarak yeni medya/sosyal medya ortamında varlık gösteren günümüz bireyi, 'nesne' olmaya daha yakın duran 'ben' odaklı bir temsiliyet ortaya koymaktadır. Bu anlamda ben odaklılık bilinç düzleminde önceliği bir şeye karşı olmaya değil, bir şeyden yana olmaya vermektedir (Funk'dan aktaran Babacan, 2015: 299). Bu bağlamda firmalar yalnızlık duygusunu işleyerek karşı olunan değil yana olunan tarafta yer alabilmek üzere halkla ilişkiler etkinliklerini çok dikkatli bir şekilde organize etmelidirler. Artık geri bildirimler dolayısıyla bu ortamı yaratmak eskisi kadar kolay görünmemektedir.

Günümüzde tüketiciler sadece kendilerine dikte edilen, dinleyen, takip eden konumundan çıkıp, gelişen iletişim teknolojileri ve sosyal medya yaygınlığı sayesinde cevap veren, dinlenilmesi gereken, takip edilmesi gereken pozisyonuna geçiş yapmıştır. Uzun bir zaman dilimince halkla ilişkiler yöneticileri meydana gelen teknolojik gelişmeleri bütünleşik pazarlama iletişimi açısından olumlu

olarak değerlendirmiştir. Haberlerin daha geniş kitlelere duyurulması, imajın yaygınlaştırılması, markanın sesinin duyurulması, marka bağımlılığının artırılması için sosyal medya mecralarının yayılım, ucuzluk, zaman ve mekan uzamından bağımsızlık gibi birçok özelliklerinden yararlanıldı ve yararlanılmaya da devam ediliyor. Ancak firmalar zaman içerisinde gelişmelerin kendilerini tehdit edebileceğini yaşanabilecek olumsuzlukları deneyimledikçe idrakine varmışlardır. Yapılabilecek küçük bir hatanın onlu sayılarda kişi ile sınırlı kalmak yerine milyonlarca insana ulaşabileceği, marka/firma karşıtı tepkilere, kampanyalara dönüşebileceği birçok örnekle kanıtlanmıştır. Bu durumun son örneği ünlü İngiliz aşçı Jamie Oliver, dünyanın en büyük restoran zincirlerinden biri olan McDonald's şirketine karşı açtığı sansasyonel davayı kazanmasıyla alakalıydı. Birçok insan sosyal medyada yayınlanan bu haberi kendi bireysel hesaplarından paylaşılarak takipçilerine ulaşmasını sağlamıştır. Bu durumu tsunami dalgasına benzetmek hiç de yanlış olmayacaktır.



Resim 1. Dijital Ortamda Yayılan Kriz İçerikli Halkla İlişkiler Haber Örneği

14 Ocak 2017'de yayınlanan bu haber sadece 24 saatte bilinirliği pek de yaygın olmayan bir haber sitesinde toplam 304,036 defa okunmuştur (Sağlık Aktüel, 2017). Bilinen markalarla ilgili yayınlanan olumsuz haberler bireylerin ilgisini çekmektedir. Bu tip olumsuz haberlerin kişisel sosyal medya hesaplarından organik yayılımı da hesaba katıldığında, haberin firmaya vereceği olumsuz etkinin tsunami etkisi yaratacağını iddia etmek çok abartılı olmayacaktır. Böyle bir olumsuzlukla nasıl başa çıkılabilir sorusu günümüzde halkla ilişkiler yöneticilerinin tümünün temel problemi haline gelmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kranzberg'in dediği gibi, teknoloji ne iyi ne kötü ne de nötrdür... Teknolojinin toplumsal evrenle öyle bir ilişkisi vardır ki, teknik gelişmeler kendi araç ve etkinliklerinin varoluş amaçlarının çok daha ötesine geçen çevresel, toplumsal ve insani sonuçlara neden olur (1986: 545). Kamusal alan kavramı, teknoloji ve teknolojik aygıtların gündelik yaşama nüfuzuyla kabuk değiştirmiştir. Kurumlararası, kişilerarası, kurumlarla kişilerarası iletişim şekillerinin teknoloji dolayısıyla boyut değiştirmiştir. Kamusal alanda fikirleri şekillendiren aktörlerin kısmi yer değişimi yaşaması, söz söyleyenle söz dinleyen dengelerinin sarsılmasını beraberinde getirmiştir. Web 2.0 uygulamaları, teknolojinin mobilizasyonu, mobilizasyonlaşan yaşamda internet erişimi, sosyal medyanın yaygınlaşması, enformasyona erişimin kolaylaşması, bilginin, fikrin, düşüncelerin, tepkilerin bireylerce kolayca yayılabilmesi zihinlerin eskisi yönlendirilmesini engelleyen ve denge değişimini somutlaştıran gelişmelerdir.

Teknolojideki ve teknolojinin gündelik yaşamdaki etkileri kamusal alanla sınırlı değildir. Ekonomik hareketler ve kararlar, politika yapma ve yayma biçimleri, sosyo-kültürel eğilimler ve farklılaşmalar, teknolojik gelişme alanları ve yatırımları gibi makro çevresel koşullar da değişime uğramıştır. Bu gelişmeler yerel sınırları ortadan kaldırmış, tüketicileri çeşitlendirmiş, tüketicuyu güçlendirmiş, rakipleri farklılaştırmış, fiyat politikalarının gözden geçirilmesini gerekli kılmış, dağıtım kanallarını genişletmiş, kısacası sosyal, politik ve ekonomik olan her kerteyle etkisi altına almıştır. Bu değişimler firmaları hem olumlu ve hem de olumsuz yönlerde etkilemiştir. Tıpkı bireyler gibi, artık firmalar da her tür bilgiye çok daha az maliyetle ulaşabilmektedir. Ürün veya hammaddeye ulaşmak artık daha ucuzdur. Farklı piyasalarda faaliyet göstermek artık daha kolaydır. Ancak artık sınırsız ve kısıtsız internet ve sosyal medya erişimi olan herkes söz sahibidir. Bu durum bilhassa pazarlama alanını olumsuz anlamda etkilemektedir. Bilhassa sosyal medya kullanımının dünya genelinde süratle

yaygınlaşması firmaların pazarlama politikalarını genel olarak gözden geçirmesini gerekli kılmıştır. İnteraktif dijital dünya gündelik yaşamın parçası haline geldiği andan itibaren sadece halkla ilişkilerin değil tüm pazarlama iletişimi metodlarının, medyanın, dahası iktidar erklerinin elindeki güçler göreceli olarak zayıflamıştır. Dijitalleşen dünya kamusal alanın kabuk değiştirmesine, kamunun artık söz söyleme hakkını yeniden ele geçirmesine sebebiyet vermiştir. İnteraktifleşen bireyler, kaygılarını sosyal medya mecralarında kişisel hesaplarından dile getirebilmekte, yeni medya mecralarında yayınlanan herhangi bir habere aleni bir şekilde görülecek olumlu / olumsuz yorum yapabilmektedir. Kısacası sosyal medya interneti enformasyon alınan platformdan etkileşim platformuna dönüştürmüştür.

Valentini (2015) sosyal medya kullanımı halkla ilişkiler uzmanlığı için iyi mi? Eleştirel yansımalar adlı makalesinde halkla ilişkiler alanının genelinde sosyal medya ile ilişkili yapılan akademik çalışmalara bakıldığında çoğunlukla sosyal medyayı olumlayan çalışmalarla karşılaşıldığı görüldüğüne değinmektedir. Firmaların kamularına yönelik gerçekleştirdikleri her çalışmanın olumlu sonuçlanması günümüz koşullarında pek de mümkün görünmemektedir. Dahası firma kimi zaman herhangi birşey yapmadan, kamusal alanda meydana gelen bir tepki veya bir müşteri deneyimi viral bir şekilde hızla internet erişimi ve sosyal medya kullanımı olan her yere yayılabilmektedir. Artık yeni medya ve sosyal medya mecralarında Qualman'ın (2009) deyiimiyle palavracı tavırlar (braggadocian behaviors) sergilemek çok büyük sorunlara sebebiyet verebilmektedir. Kısacası halkla ilişkiler artık sadece hedef kitlenin dikkatini çekip, ikna etmek ve kitleleri harekete geçirmekten ibaret değildir. Halkla ilişkiler yöneticileri, dikkati çekip, ilgiyi sürekli kılmak ve olumlu kalmasını sağlamak için geleneksel medya ile sosyal medyayı birbirini tamamlayıcı ve harmoni içerisinde kullanabilmelidir. Halkla ilişkiler yöneticileri örgütsel misyon ve hedefler doğrultusunda tüketicilerin ve kamuların tartışma platformlarını şekillendirmenin yollarını bulmak zorundadırlar. Değişen kamusal yapı halkla ilişkiler yöneticileri tarafından gözden kaçırılmaması gereken çok önemli bir konudur. Günümüzde kanaatin oluşturulmasından ziyade kamularca oluşturulan kanaatin idaresi öne çıkmıştır. Halkla ilişkiler alanında çalışan herkesin iş tanımı doğrudan değişime uğramıştır; rızayı oluşturan değil, rızayı kazanmaya çalışan olarak yer değişimi gerçekleşmiştir. Halkla ilişkiler yöneticileri, her zaman 'daha yeni'nin olacağını, tek seçeneğin bu yeniliklere en kısa ve efektif şekilde uyum sağlamak olduğunu anlamak zorunda olduğunun bilincinde hareket etmelidir. Halkla ilişkiler yöneticileri artık dikte eden değil de tüketicilerini ve kamularını dinlemek zorunda olduklarını kabullenmelidirler. Müşterilerine konuşan değil, karşılıklı etkileşim içerisinde diyaloglarını sürdürebilen firmalar tartışmaları olumlu yönde etkileyebilmeyi ve sosyal medyada olumlu yayımlarla yer almayı başarabilecektir. Müşterilerinin ürünler veya hizmetlerle ilgili yaşadıkları deneyimleri paylaşımlarına olanak sağlamak, markayla duygusal olarak bağ kurulmasını sağlamaktadır. Bireyler diğer bireylere ancak duygusal bağları olan konu ve olaylardan bahsederler. Duygusal bağ geliştirmeyi sağlayacak sosyal medya çalışmaları yapmak gerekmektedir. Böylece firmalar kamularının elinde bulundurduğu söz söyleme gücünü firma adına olumlu anlamda kullanmasını sağlayabilecektir. Geleneksel medyanın sosyal medya karşısında her geçen gün gücünü yitirdiği göz önünde bulundurularak, tek yönlü mesajlardan uzaklaşmalı, kamusal alanda olumlu etkileşim yaratacak, kamunuzu firma temsilcisi şeklinde hareket etmeye yönelten interaktif çalışmalara yer verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Babacan, M. E. (2015). *Yeni Medya Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Yeni İnsanın Karakter Analizi, Folklor/Edebiyat*, 21, 83, 295-307.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, 2. bs., Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Bernays, L. E. (1961). *Crystallizing Public Opinion*, 3rd Ed., Liveright Publishing Corporation, New York.
- Biber, A. (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Business Insider (2015). *Here's Where Digital Ad Spending Is Going Over the Next Five Years*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/mobile-will-drive-ad-spending-across-digital-formats-2015-7> on 16.01.2017
- Chomsky, N. (2005). *Medya Denetimi*, translation: Elif Baki, Everest Yayınları, İstanbul.

- Dağtaş, E. & Yıldırım, O. (2015). *İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması*. *Folklor/Edebiyat*, 21, 83, 149-180.
- Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin Abc'si*, translation: Ümit Şendilek, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Habermas, J. (2002). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, translation: Tanıl Bora ve Mithat Sancar, 4. bs., İletişim Yayınları, İstanbul.
- Habermas, J. (2004). 'Kamusal Alan', in Meral Özbek (Eds. ve trans.) *Kamusal Alan*, Hil Yayınları, İstanbul, 95-102.
- Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, 5.bs, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Kranzberg, M. (1986). *Technology and History: Kranzgergs' Laws*. *Technology and Culture*, 27, 3, 544-560.
- L'etang, J. (2003). 'Halkla İlişkiler ve Retorik', in Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka (Eds.), *Halkla İlişkilere Eleştirel Yaklaşımlar*, translation: Gülcan Işık ve diğerleri, Vadi Yayınları, Ankara.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültür*, translation: Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*, 4. bs., Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Neumann, E. N. (1998). *Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi*, Dost Kitabevi, Ankara.
- Okay, A. ve Okay A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.
- Özbek, M. (1994). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. 2. bs., İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özbek, M. (2004). 'Kamusal Alanın Sınırları' in Meral Özbek (Eds.), *Kamusal Alan*, Hil Yayınları, İstanbul, 19-89.
- Öze, N. (December 2016). *Gündelik Yaşamda İnternet ve SosyalAğları Kullanım Pratikleri*. *Intemedia International e-journal*. Fall 3, 5, 278 – 300. Doi No: 10.21645/intermedia.2017.15 Retrieved from <http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/82/57> on 15.01.2017
- Pira, A. G. ve Baytekin, E. P. (2007). *Halkla İlişkiler: Neyi, Nasıl Yapmalı, Dönence Yayınları*, İstanbul.
- Quelman, E. (2009). *Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley & Sons Inc, New Jersey, NJ.
- Sağlık Aktüel (14 Ocak 2017). *McDonalds Davayı Kaybetti*. Retrieved from <http://www.saglikaktuel.com/haber/mcdonalds-davayi-kaybetti-hamburgerlerin-icindeki-et-hayvansal-yag-hamuru-ve-ammo-55626.htm> on 15.01.2017.
- Timisi, N. (2005). 'Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi' in Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (Eds.), *İnternet, Toplum, Kültür, Epos*, Ankara, 89-103.
- University of Southern California's Center for Public Relation and The Holmes Report (2017) *Global Communication Report 2016*, USA. Retrieved from <http://www.holmesreport.com/docs/default-source/default-document-library/2016-global-communications-report.pdf?sfvrsn=2> on 16.01.2017
- Valentini, C. (2015). *Is Using Social Media "Good" for the Public Relations Profession? A Critical Reflection*, *Public Relations Review*, 41, 2015, 170-177. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009> on 26.12.2016
- Warnaby, G. and Moss, D. (1997). 'The Role of Public Relations in Organizations' in Philip J. Kitchen, *Public Relations: Principles and Practice*, Alden Press, Oxford, 6-21.

İMAJ RESTORASYON TEORİSİ MESAJ STRATEJİLERİ ÇERÇEVESİNDE SAMSUNG GALAXY NOTE 7 GÜVENLİK KRİZİNİN İNCELENMESİ

Nesrin CANPOLAT

Faculty of Communication, Omer Halisdemir University, Turkey

nesrincanpolat@ohu.edu.tr

Nurgün ŞAHİNİR

Faculty of Economics and Administrative Sciences, Omer Halisdemir University, Turkey

nurgunsahiner@gmail.com

ÖZ

İşletmelerin geleceğini dayandıkları kültür, felsefe ve değerlerinden oluşan karakteri belirlemektedir. Heraklitus'un "Bir insanın geleceğini, onun karakteri belirler" sözü, işletmeler açısından da doğru bir tanımlamadır. Bu karakter işletmelerin kamuoyunda hangi özellik yada sıfatlar ile tanımlandığını açıklamaktadır. Uzun sürede ve büyük çabalarla oluşturulan imaja dayanan bu kavram işletmenin rakipleriyle rekabet etmesinde önemli bir noktaya işaret etmektedir. Kamuoyunda olumlu bir imaj inşa edemeyen işletmeler rakipleriyle rekabet edemeyeceğinin, piyasadan silineceğinin farkında olmalıdır. Uzun yorucu bir çalışma sonucunda yaratılan imaj krizlerle kısa süre içinde yıkılabilen, olumludan olumsuza dönüşebilen bir olgudur. İşletmelerin krizlerde ortaya koydukları stratejiler ise bu yıkımları onarabilmekte, krizi fırsata çevirebilmekte ya da işletmeleri piyasadan silebilmektedir. Bu çalışmada Samsung'un 2 Ağustos 2016 Tarihi'nde satışa sunduğu Galaxy Note 7 Model Akıllı Telefonu'nda ekran yanmadan dolayı meydana gelen krizi İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri kapsamında ele alarak incelemeyi amaçlamaktadır. İmaj Restorasyon Teorisi'nin amacı işletmelerin imajının korunması ve mümkün olduğu ölçüde yeniden yapılandırılmasıdır. Bu bağlamda Samsung'un kriz iletişim sürecindeki açıklamaları ve bu süreçte attıkları adımlar derlenerek, bu veriler içerik analizi yöntemi temelinde irdelenmiştir. Sonuç olarak işletme yayınladığı tüm mesajlarda ağırlıklı olarak özür dileyip kabullenme stratejileri gütmüştür. Bunun yanında işletme hatanın müşteriler bazında düzeltilmesi için ürünleri toplatmış ve yenisi ile değiştirmiştir, burada düzeltici eylem stratejilerini de kullandığı saptanmıştır. Ayrıca işletme yöneticilerinin yazılı medyayı görsel medyaya oranla daha fazla kullandıkları ve sosyal medyayı çok fazla kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kriz, kriz iletişimi, imaj restorasyon teorisi, akıllı telefon*

AN INVESTIGATION OF SAMSUNG GALAXY NOTE 7 SAFETY CRISIS BASED ON IMAGE RESTORATION THEORY OF MESSAGE STRATEGIES

ABSTRACT

The futures of the enterprises are determined by their characters, which are constituted by the culture, philosophy and values that they depend on. Heraclitus's definition of "the future of a man is determined by his character" is also a valid definition for the businesses. The character explains with which features or attributes the enterprises are defined in the public opinion. This concept, which is based on the image established in long-term and utmost effort, refers to an important point for the enterprises to compete with their rivals. Businesses that cannot build a positive image within the public opinion should be aware that they will not be able to compete with their rivals, and they will be ruled out from the market. The image, which is created at the end of long and exhausting efforts, is a concept that can be demolished with crises and might turn from positive to negative in a very short period of time. And the strategies that the enterprises apply in crises may repair these damages, turn

these crises into opportunities or rule out the enterprises from the market. This study aims to investigate the crisis caused due to the screen burning occurred on Samsung Galaxy Note 7 Model Smart Phones, which Samsung offered for sale on August 2, 2016; within the context of Message Strategies of Image Restoration Theory. The purpose of the Image Restoration Theory is to preserve the image of the enterprises and to restructure them as possible. In this context, Samsung's explanations during the crisis communication process and the steps taken by them in this process have been collected and analyzed on the basis of content analysis method. As the result, the company has predominantly carried out apologizing and acknowledging strategies in all of their messages. In addition, the company has recalled the products and replaced them with the brand new ones in order to compensate the mistake on the basis of the individual customers; and here it is identified that they have also used corrective action strategies. Additionally it was determined that the administrators of the enterprise have utilized the printed media rather than the visual media, and they have not used the social media frequently.

Anahtar Kelimeler: *Kriz, kriz iletişimi, imaj restorasyon teorisi, akıllı telefon*

GİRİŞ

10 Mart 1876 da Graham Bell'in telefonu icat etmesi ile başlayan telekomünikasyon süreci Martin Cooper'ın 1973 yılında ilk telsiz telefonunu icadı ile hız kazanmış, akıllı telefonların piyasaya sürülmesi ile doruğa ulaşmıştır. Günümüzde akıllı telefonlar günlük hayatın bir parçası olarak insanların vazgeçilmezleri arasına girmiştir. International Data Corporation (IDC)'nin verilerine göre 2015 yılında dünyada toplamda 1.43 milyar adet akıllı telefon satılmıştır(Framingham, 2016). Bu yüksek miktar ciddi rekabetin yaşandığı bir pazara işaret etmektedir. Rekabetin yüksek olduğu iş dünyasında ise krizlerin iyi yönetilmesi gerekmektedir.

Çevredeki belirsizlik ve değişiklik durumu, kişileri ve işletmeleri sürekli olarak beklenmedik tehlike veya fırsatlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Kişilerin ve işletmelerin varlığını devam ettirebilmeleri, bu tehlikelerden korunmalarına veya fırsatları değerlendirebilmelerine bağlı kalmaktadır. İster tehlike olsun, ister fırsat olsun beklenmeyen ve önceden sezilmeyen olaylar, kişileri ve işletmeleri plansız değişmeye zorlamakta ve hatta krize sevk edebilmektedir(Baran, 2015). Kriz; işletme veya kişilerin mevcut durumlarını tehlikeye sokan beklenmedik ve ani gelişen olaylardır. Kriz yaşamın kaçınılmaz olgularındandır.

Krizin bu zorunlu öneminden hareketle kriz ve kriz iletişimi konusunda 1401 adet tez çalışması ve 240 adet makale bulunmaktadır. Bu çalışmalardan 74 adet tez ve 26 tane makale kriz ile ilgili olay analizlerini içermektedir. Bu makale ve tezler arasında akıllı telefon piyasasında yaşanan krizler hakkında bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma Samsung'un 2 Ağustos 2016 tarihinde satışa sunduğu Galaxy Note 7 Model Cep Telefonu'nda yaşadığı güvenlik krizini İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri çerçevesinde irdedeleyecektir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Makale ve tezler arasında akıllı telefon piyasasında yaşanan krizler hakkında bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri temelinde krizleri ele alan çalışmalar mevcuttur. İmaj Restorasyon Teorisi üzerinden krizleri araştıran makaleler ele alındığında bunlardan bir tanesi "Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı" adlı çalışmadır. Volkswagen'in kriz iletişimi esnasında hangi İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Strateji'lerini kullandığını analiz etmek ve kriz iletişim çalışmalarında sosyal medyanın etkin kullanıldığı dönemleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmada yazarlar Volkswagen'in krizin başında düzeltici işlem ve özür stratejilerini yoğun olarak uyguladığını, daha sonra ise zorunlu bir durum olmadıkça sessiz kaldıklarını ortaya koymuşlardır(Çetin ve Toprak, 2016). Yine Irkçılık ile suçlanan Amerika'nın ünlü petrol firması Texaco'nun kriz sırasındaki iletişim stratejisi İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri temelinde incelenmiştir. Yazarlar kriz iletişiminde ve halkla ilişkilerde imaj restorasyon teorisinin titiz bir şekilde uygulanması önerisinde bulunmuşlardır (Coombs ve Schmidt, 2009). Ayrıca 20 Nisan 2010 yılında petrol sızıntı krizi ile karşı karşıya kalan BP'nin kriz sırasındaki basın bültenleri ve medya açıklamaları İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri kapsamında ele

alınmıştır. Bu çalışmada İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri'nin medya çerçevesinde kullanımında bir artış olduğu saptanmıştır (Mehta, 2012). Bunun yanında "Blowout! Firestone's İmage Restoration Campaign" makalesinde Blaney, Benoit ve Brazeal, Firestone'un yaşadığı krizde iyileştirme çalışmalarını zorladığını ortaya koyarak krizde yaşanan olumsuzlukların İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri'nden inkar ve düzeltici eylem ile zayıflatılabileceğini öne sürmüşlerdir. Yazarlar ayrıca kriz iletişiminde belirli stratejilerin kombine edilerek uygulanmasını da önermişlerdir (Benoit ve diğerleri, 2002). Bunun yanında Rios-Lens ve Benoit'in "Gary Condit's İmage Repair Strategies Determined Denial And Differentiation" (Benoit ve diğerleri, 2004); Cesar'ın "Could It Happen Again? Catholic Church İmage Repair Strategies In The Revocation Of The Excommunication Of The Four Lefebvrian Bishop" (Cesar, 2010); Meng'in SK-II China and Its Skin Cream Scandal. An Extended Analysis Of The İmage Restoraion Strategies İn a Non- Western Setting (Meng, 2004); Marsh'ın The National Review "Fires" Christopher Buckley, İmage Restoration And The Rhetoric Of Severance And Restraint (Marsh, 2010); Herrero ve Medina'nın Forgiveness Speech As a İmage Restoration Strategy Accounts Of King Juan Carlos I (Herrero ve Medina, 2016) makaleleri İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri ele alınarak yazılmış çalışmalardır.

İmaj Restorasyon Teorisi

Heraklitus'un "Bir insanın geleceğini, onun karakteri belirler" sözü, işletmeler açısından da doğru bir tanımlamadır. Bu karakter işletmelerin kamuoyunda hangi özellik yada sıfatlar ile tanımlandığını açıklamakta ve imaj kavramını ortaya koymaktadır. İmaj düşüncenin temel elementi ve duygu ve çaba için insanları motive etme gücüne sahip bir olgu (Horowitz, 1978; Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi, 1998:2-3) olarak görüldüğünde, işletmelerin iç ve dış hedef kitleleriyle iletişimlerinde onları motive etmeleri gereği ortaya çıkmaktadır. Bu motivasyon özellikle kriz dönemlerinde daha önemli hale gelmektedir. Kriz dönemlerinde işletmelerin ne yapacağı hangi söylemleri inşa edeceği üzerine düşünülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda İmaj Restorasyon Teorisi işletmelere önemli ipuçları vermektedir.

İmaj Restorasyon Teorisi kriz çeşitlerini ya da kriz aşamalarını tanımlamaktan ziyade mesaj seçenekleri üzerine, başka bir deyişle kriz ile yüzleştiklerinde işletmelerin neler söyleyebilecekleri üzerine yoğunlaşmaktadır (Çetin ve Toprak, 2016). Bu tanıma bakıldığında İmaj Restorasyon Teorisi'nin amacının işletmelerin imajının korunması ve mümkün olduğu ölçüde yeniden yapılandırılması olduğu görülmektedir.

Benoit'e göre şirketlere yönelmiş suçlamalar imaja yönelik yapılan saldırılardır. İmaj Restorasyon Stratejileri'ni anlamak için tepkilere yol açan veya kurumsal bir krizi tetikleyen saldırı veya şikayetlerin doğasını değerlendirmek gerekmektedir (Benoit, 1997).

Bir saldırıda iki bileşen bulunur:

1. Suçlanan bir eylemden sorumlu tutulmaktadır.
2. Bu davranış saldırgandır.

Önemli olan işletmenin kriz doğuran olayda gerçekten sorumlu olup olmadığı veya bu eylemin gerçekten saldırgan, çirkin, kötü olup olmadığı değildir. Önemli olan ilgili hedef kitlelerin işletmenin eylemden sorumlu olduğunu düşünüp düşünmedikleri ve aynı hedef kitlelerin bu eylemi gerçekten saldırgan kötü ve çirkin olarak tanımlayıp tanımlamadıklarıdır. Krizde itibarı korumak ya da kurtarmak için mücadele edilecek olan şey insanların zihinlerindeki olumsuz görünüm, düşünceler, manzaralar ve nitelendirmelerin toplamı yani olumsuz algılardır (Çakır, 2014).

İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri

İmaj Restorasyon Teorisi bir kriz iletişim yaklaşımı olarak, bir krizle karşı karşıya kaldığı zaman işletmenin ne söyleyeceğine, yani mesaja odaklanmaktadır. Bu teorinin önerdiği stratejiler betimleyici bir analizle kriz durumlarında suçlamalarla karşılaşan apolojistlerin en yaygın kullandıkları mesaj stratejilerinin incelenmesi sonucu bunların içinden yapılan seçimle oluşturulmuştur. Kriz sözcüleri ya da işletme savunucuları krizle baş etmek için bu mesaj stratejilerinden birini ya da birkaçını bir arada kullanarak saldırıları yeniden tanımlar, dikkatleri başka yöne çeker ya da bir karşı saldırı ile durumu eşitleme amacını güderler (Çakır, 2014).

İmaj Restorasyon Teorisinin Mesaj Stratejileri ve temel özellikleri aşağıda yer almaktadır. Bunlar inkar, sorumluluktan kaçma, olayın olumsuzluklarını azaltma, düzeltici eylem ve kabullenme ana başlıklarından oluşmaktadır.

Tablo 1: İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri

Mesaj Stratejisi	Ana Özellikleri
İNKAR	
.Basit İnkâr	Eylem gerçekleşmedi
.Suçu Başkasına Atma	Eylem başkası tarafından gerçekleştirildi
SORUMLULUKTAN KAÇINMA	
.Provokasyon	Başkasının eyleminden etkilenildi
.Savunulabilirlik	Enformasyon ya da yetenek eksikliği
.Kaza	Eylem bir kazadır
.İyi niyet	Eylem iyi niyetlidir
OLAYIN OLUMSUZLUKLARINI AZALTMAK	
.Destekleme	Eylemin iyi özellikleri vardır
.Minimizasyon	Eylem önemli değildir
.Farklılaştırma	Eylemin saldırganlığı düşüktür
.Aşkınlık	Daha önemli hususlar vardır
.Suçlayana saldırma	Suçlayanın güvenilirliğini azaltmak
.Tazminat	Kurbanların zararını karşılamak
DÜZELTİCİ EYLEM	Sorunu çözme ya da önleme planı
KABULLENME	Eylem için özür dileme

(Çakır, 2014)

İnkâr: İşletmenin ya da bireyin kriz ile ilgili bağlantısını ortadan kaldırma çalışmasıdır. İşletme krizin imaja tehdit oluşturmadığını iddia ederek eylemin basit bir reddini sunuyor. İnkâr stratejisi söz konusu eylemin gerçekleştirilmediğini veya suçun başka biri tarafından işlendiğini savunan stratejidir(Masaviru, 2016).

Sorumluluktan Kaçınma: Bu stratejide ise işletme ya da birey, kamuoyu algılamasını manipüle etmeye ve eylemleri için sorumluluktan kaçmaya çalışır. Eylemlerin amacı, krizin sorumluluğunu azaltmak ya da başka bir suçlu tarafından krize zorlandığını iddia ederek eylemden sorumlu olmadığını iddia etmek üzerine kuruludur. Buna göre, sorumluluktan kaçınma için dört yol vardır: Provokasyon (işletme veya birey, saldırgan hareketi gerçekleştirmek için provoke edildiğini söyler), savunulabilirlik (işletme veya birey, bilgi eksikliği ve onun ötesinde faktörler olduğunu iddia eder), kaza (işletme veya birey, kaza olduğu için sorumlu tutulamayacağını iddia eder) ve iyi niyet (işletme veya birey, haksız fiilin sorumluluğundan, onun iyi olduğunu söyleyerek kaçınır) (Masaviru, 2016).

Olayın Olumsuzluklarını Azaltmak: Bireyin veya işletmenin, krizin neden olduğu algılanan hasarı azaltmaya çalışmasıdır. Birey veya işletme, krizi yaratan olaya daha iyi bir nitelik kazandırarak iyi tarafları vurgular.

Olumsuzlukları azaltmak için altı yol vardır. Destekleme (İşletmenin veya bireyin geçmişteki iyi özellikleri veya davranışları kullanılır), minimizasyon (işletme veya birey, yapılan yanlışlığın izleyici tarafından düşünüldüğü kadar kötü olmadığını vurgular), farklılaştırma (işletme veya birey, hatalarını diğer kötü hatalar ile kıyaslar), aşkınlık (işletme veya birey, eylemin olağan dışı bir davranış olduğu kadar izleyicinin haklı görüldüğünü düşündüğü daha geniş bir pozitif bağlamdaki hatayı haklı çıkarır), suçlayana saldırma (suçlanan kişi, suçlayıcıya saldırarak dikkatleri ona yönlendirir) ve tazminat (mağdurların zararları karşılanır).

Düzeltilici Eylem: Bu stratejide ise işletme veya birey, sorunu çözer ve düzeltme önlemleri alarak eylemin tekrarlanmasını önleme adımlarını uygular.

Kabullenme: İşletme veya birey, eylemi kabul eder ve özür diler (Masaviru, 2016).

İMAJ RESTORASYON TEORİSİ MESAJ STRATEJİLERİ ÇERÇEVESİNDE SAMSUNG GALAXY NOTE 7 GÜVENLİK KRİZİNİN İNCELENMESİ ARAŞTIRMASI

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma Samsung'un 2 Ağustos 2016 Tarihi'nde satışa sunduğu Galaxy Note 7 Model Akıllı Telefonu'nda ekran yanmadan dolayı meydana gelen krizi İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri kapsamında ele alarak incelemeyi amaçlamaktadır. İmaj Restorasyon Teorisi'nin amacı işletmelerin imajının korunması ve mümkün olduğu ölçüde yeniden yapılandırılmasıdır. Taranan çalışmalar arasında akıllı telefon piyasasında yaşanan krizler hakkında bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu alanda yapılacak ilk çalışmalardan olması çalışmayı önemli kılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma içerik analizi yöntemi temelinde yapılacaktır. İçerik analizi nitel verilerin nicel terimlere indirildiği, mevcut verileri özetleme, standardize etme, karşılaştırma veya başka bir biçime dönüştürme aracı veya belgenin, dökümanın mesajının içerdiği konuların kapsamını değerlendirmek için kullanılan bir işlemdir (Öğülmüş, 1991:215). Bu bağlamda Samsung'un kriz iletişim sürecindeki açıklamaları ve bu süreçte attıkları adımlar derlenerek, bu veriler içerik analizi yöntemi temelinde irdelenmiştir.

Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Bu bölümde Samsung Note 7 krizi zaman akışı şeklinde ele alınarak işletmenin krize yaklaşımı İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri kapsamında incelenecektir.

Samsung, Galaxy Note 7 Model Cep Telefonu'nu 2 Ağustos 2016 Tarihi'nde New York'ta düzenlediği lansman etkinliği ile duyurdu. 19 Ağustos Tarihi'nde içlerinde Amerika ve Güney Kore'nin olduğu 10 ayrı pazarda Note 7 satışına başladı. Satışların başlamasından 5 gün sonra 24 Ağustos Tarihi'nde Güney Kore'de satılan telefonlardan bir tanesinin ekranında patlama şikayeti olduğu bildirildi. Ancak bu konu hakkında detaylı bir bilgi yoktu. Aynı gün Samsung'dan herhangi bir açıklama gelmedi. 31 Ağustos 2016 Tarihi'nde Samsung telefonun Güney Kore'ye satışını belirsiz bir süre ertelediğini duyurdu ve 1 Eylül 2016 Galaxy Note 7 satışı Çin'de başladı.

2 Eylül 2016 Tarihi'nde Samsung, Galaxy Note 7'in ilk geri toplama çağrısını yaptı medyada çıkan arızaların kaynağının tedarik zinciri ortağı Samsung SDI'nin pillerinden kaynaklandığını öne sürerek tedarikçisini suçladı. Bu suçlama ile birlikte telefonun Çin'deki satışının devam etmesini Samsung farklı bir tedarikçiden gelen pillerin kullanıldığını belirterek açıkladı.

İşletmenin resmi web sitesinde yayınlamış olduğu yazı şu şekildedir:

Samsung en kaliteli ürünleri üretmeyi taahhüt eder ve siz değerli müşterilerimizden gelen her olay raporunu ciddiye alırız. Yakın zamanda bildirilen yeni Galaxy Note7 vakalarına yanıt olarak kapsamlı bir soruşturma yaptık ve pil hücresi sorunu bulduk. Bugüne kadar (1 Eylül'den itibaren), küresel olarak bildirilen 35 vaka var ve şu anda piyasadaki olası etkilenen pilleri tanımlamak için tedarikçilerimizle kapsamlı bir denetim yapıyoruz. Bununla birlikte, müşterilerimizin güvenliği Samsung'da mutlak bir öncelik olduğundan, Galaxy Note7 satışlarını durdurduk. Hâlihazırda Galaxy Note7 cihazlarına sahip müşterilerimiz için, önümüzdeki haftalarda mevcut cihazlarını gönüllü olarak yenisiyle değiştiriyoruz. Bunun piyasada oluşturacağı rahatsızlığı kabul ediyoruz, bu aksiyonun amacı Samsung'un müşterilerine en yüksek kalitede ürünleri sunmaya devam etmesini sağlamaktır. Değiştirme deneyiminin olabildiğince kolay ve verimli olmasını sağlamak için ortaklarımızla birlikte çalışıyoruz (Samsung, 2016).

Samsung Web Sitesi'nde yayınlamış olduğu yazıda İnkâr – Başka birini suçlama, Düzeltici Eylem ve Kabullenme mesaj stratejilerini kullanarak düzeltici eylem stratejisine ağırlık vermiştir. Aynı tarihte Samsung Mobile Başkanı Dong-Jin Koh medyaya açıklamalarda bulundu. Maddi kayıpların her zaman geri getirilebileceğinden söz eden Dong-Jin Koh, asıl önem verdikleri şeyin ise, tüketicilerin sağlığı ve güveni olduğunu söyledi.

En az tüketiciler kadar hayal kırıklığına uğradığını belirten Dong-Jin Koh, tüketicilerden gönülden özür dilediğini ve kriz boyunca kendilerine destek olan Samsung hayranlarına da teşekkür ettiğini sözlerine ekledi. Dong-Jin Koh ayrıca, tüketicilerin güvenini yeniden kazanacakları konusunda basın önünde yemin etti. Bu konuşmasında Başkan kabullenme, düzeltici eylem, olayın olumsuzluklarını azaltma- minimize etme ve tazminat mesaj stratejilerini kullanmıştır.

Fotoğraf 1: Samsung Mobile Başkanı Dong-Jin Koh



(Çetinkaya, 2016)

5 Eylül 2016

Sabah'tan Timur Sırt'ın haberine göre Samsung Electronics Türkiye Başkanı DaeHyun Kim, IFA Fuarı'nda yaşanan son gelişmeler ve Türkiye pazarına yapmayı planladıkları yatırımlarla ilgili açıklama yaptı. Yaşadıkları pil probleminin çok az sayıda ürünün etkilendiğini ifade eden DaeHyun Kim sorunla ilgili aldıkları tedbirleri şöyle anlattı:

Tüketicinin markamıza olan güveni bizim için çok değerli. Sadece üç ülkede 35 olay bildirildi. Bu düşük rakama rağmen satışları durdurduk ve ürünleri geri toplama kararı aldık. Etik bir şirket olduğumuz için çok az sayıda üründe sıkıntı yaşansa da geri topluyoruz. Müşterilerimizin deneyim yaşarken tereddüt yaşamasını bile istemeyiz." Birçok işletmenin ürünlerde hata yaptığını ancak bu hataları saklamaya çalıştığını söyleyen Kim, "Biz bunu yapmadık. Hatalarımızın üzerine gidip, tüketicileri mağdur etmemek için çalıştık, çalışmaya da devam edeceğiz dedi(Milliyet, 2016).

Samsung Electronics Türkiye Başkanı bu açıklamasında olayın olumsuzluklarını azaltma ve ayırt etme, minimize etme ve tazminat mesaj stratejilerini kullanmıştır.

10 Eylül 2016 Tarihi'nde Samsung Web Sitesi'nde olayın olumsuzluklarını azaltma- minimize etme, düzeltici eylem ve tazminat mesaj stratejilerini yoğun şekilde kullanarak şu açıklamayı yayınlamıştır:

Bir hafta önce, Samsung Electronics, pil hücresi sorunu nedeniyle ihtiyati tedbir olarak Galaxy Note7 için küresel bir değiştirme programını duyurdu. O tarihten bu yana, değişim programını gerçekleştirmek, müşterilerimize verdiğimiz rahatsızlığı azaltmak, ürün gönderilerini hızlandırmak için çok çalışıyoruz. Geçtiğimiz hafta müşterilerimizin endişeleri olduğunu anlayarak ürün değişimin önemini vurgulamak istiyoruz.

Birincil önceliğimiz müşterilerimizin güvenliği. Kullanıcılardan Galaxy Note7'lerini kapatmalarını ve mümkün olan en kısa sürede değiştirmelerini rica ediyoruz " açıklamasında bulundu. Samsung Electronics Mobil İletişim İşleri Başkanı Koh, "Değişim cihazlarını mümkün olduğunca rahatça ve ilgili yönetmeliklere uygun olarak değişim programıyla sağlayabilmek için yedek cihazları hızlandırıyoruz. Müşterilerimize anlayışları ve sabırları için içtenlikle teşekkür ediyoruz. "

Rapor edilen olaylar çok az olmasına rağmen, Samsung müşterilere gerekli desteği vermeye özen gösteriyor. Samsung, etkilenen envanteri tespit etti ve bu cihazların satış ve sevkiyatlarını durdurdu. Ulusal düzenleyici kurumlarla da işbirliği içindeyiz.

Galaxy Note7 cihazlarına sahip müşteriler, mevcut cihazlarını yeni bir cihazla değiştirebilir, Galaxy Note7 müşterilerine kendi bölgelerindeki yetkili kurumlara başvurmalarını veya en kısa sürede belirlenen çağrı merkezini yerel olarak aramalarını öneriyoruz (Samsung, 2016).

15 Eylül 2016

Samsung Başkanı Tim Baxter, Samsung Galaxy Note 7 sahiplerine resmi bir özür videosu da yayınladı. Bu özür konuşmasında en çok kabullenme mesaj stratejisi kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca bu konuşmada düzeltici eylem ve tazminat mesaj stratejileri de yer almıştır.

Mesajın özeti: özür dileriz ve lütfen Note 7'yi kapatın. Baxter, "İşte gerçekler" diyerek sözüne devam etmiştir:

CPSC, Amerikalı kullanıcıları korumak için bir plan geliştirmek, hızlandırmak ve yürütmek için bizimle yakın bir işbirliği içindeydi. Onlara orijinal Note 7 pillerinde olası bir kusurun bulunduğunu bildirdik, sonra satışları hemen durdurmak için genel bir talimat yayınladık. Bugüne kadar, 130.000 adet değiştirdik. Bu hızlı ve anlamlı bir başlangıç.

ABD'de bir milyondan fazla Note 7 cihazının şu anda aktif olduğunu belirten Baxter, "Piyasadaki her Note 7'yi değiş tokuş etmek için düzeltici adımlar atmaya devam edeceğiz" dedi. Ayrıca değişim işleminin devam etmekte olan sorun için yeterli bir çözüm olduğunu yineledi:

Açık olmak gerekirse, yeni bataryayla Note 7 güvenli ... Bu bulgu, tanınmış, bağımsız bir lityum pil uzmanı tarafından onaylandı."Baxter, kalan Note 7 sahiplerine döndü; büyük çoğunluğu patlamaya rağmen cihazlarını düzenli olarak kullanıyor."Note 7 sahiplerimize: orijinal Note 7'yi henüz değiştirmediyse, lütfen, kapatın ve iade edin (Dye, 2016).

11 Ekim 2016

24 Ağustos Tarihi ile başlayan batarya şikâyetleri sonrasında mevcut ürünlerin geri toplatılması ve isteyenlere yeni batarya ile Note 7 verilmesi kampanyası sonrasında ihtiyati tedbir adı altında işletme ikinci defa geri toplama çağrısına çıkmış ve eski ve sonrasında değişimi yapılan Note7'lerin kullanılmaması gerektiğini açıklamıştır. İlk kriz için belirlenen çözüm ikinci krizi meydana getirmiştir. İşletmenin resmi web sitesinde yapılan açıklama şu şekildedir;

Galaxy Note7 ile ilgili yakın zamanda bildirilen vakaları araştırmak için ilgili düzenleyici kurumlarla birlikte çalışıyoruz. Tüketicilerin güvenliği bizim en büyük önceliğimiz olmaya devam ettiği için, Samsung, soruşturma devam ederken, tüm taşıyıcı ve perakende ortaklarımızdan Galaxy Note7'nin satış ve alışverişlerini durdurmasını isteyecek. Durumu çözmek gerekli tüm önlemleri almak için uygun düzenleyici makamlarla özenle çalışmaya kararlıyız. Orijinal Galaxy Note7 veya değiştirilen Galaxy Note7 cihazına sahip tüketicilerin cihazı kapatıp cihazı kullanmayı bırakmaları ve mevcut çözümleri kullanmaları gerekiyor (Samsung, 2016).

Bu açıklamada işletme düzeltici eylem mesaj stratejisini kullanarak cihazların en kısa sürede değiştirilmesine ağırlık vereceklerini belirtmiştir. Samsung sosyal medyayı bu krizde çok iyi kullanamamıştır. İşletme, Facebook Samsung Mobile Sayfası'nda **13 Ekim 2016 Tarihi'nde** yayınladığı ilk ve tek bildirisinde düzeltici eylem mesaj stratejisi temelinde mesaj vererek krizi çözmek için oluşturdukları müşteri merkezine tüketicileri yönlendirmiştir.

Güvenliğiniz, en çok önem verdiğimiz şeydir.

Son zamanlarda bildirilen olayları araştırmaya devam ederken, ihtiyati tedbirler alıyoruz ve Galaxy Note7'in satış, değişim ve üretimini durdurduk. Bu sayının en altına inmek ve size alternatif bir çözüm sunmak için kararlıyız. Orijinal veya değiştirilen Galaxy Note7'iniz varsa, lütfen kapatıp, mevcut çözümleri satın aldığınız yerde veya yerel müşteri merkeziyle görüşünüz. Yerel müşteri merkezini bulmak için lütfen şu adresi ziyaret edin <http://www.samsung.com/global/support/globalcontact.html> (Samsung, 2016).

27 Ekim 2016 Tarihi'nde Samsung Electronics bireysel ortaklıklar, kurumsal yatırımcılar, Başkan Yardımcısı ve CEO Oh-Hyun Kwon, Başkan ve CEO Boo-Keun Yoon ve Başkan ve CEO J.K. dahil

olmak üzere yaklaşık 400 kişinin katıldığı Olağanüstü Olağan Genel Kurul toplantısı gerçekleştirmiştir. Genel Kurul bu toplantıda Galaxy Note7 ile ilgili olarak

Samsung Electronics son zamanlarda müşterilerimizin güvenliğini sağlamak için Galaxy Note7 ürününün üretimini ve satışını durdurma kararı aldı. Şirket, güvenli ve güvenilir ürünler sunma ve müşterilerin güvenliğini kazanma konusundaki taahhüdünde kalite güvence süreçlerinde önemli değişiklikler yapacaktır. "47 yıllık geçmişi boyunca, Samsung Electronics sayısız zorluklarla yüzleşti ve yenileyerek fırsatlar yarattı" açıklamasında bulunmuştur. Samsung CEO'su Kwon. "Samsung Electronics, hissedarlara değer vermeyi ve bu zorlu iş ortamından öğrenen ve bu zorlu iş ortamına adapte olan Samsung küresel liderliğini arttırmayı taahhüt eder, açıklamalarıyla krizden ders çıkarma konusuna atıfta bulunmuşlardır.

1 Kasım 2016 Tarihi'nde Samsung Electronics Ceo'su Kwon Oh-hyun, Galaxy Note 7 akıllı telefonunun pahalı bir şekilde geri çekilmesinden ötürü Güney Koreli devlerin iyileştirilmesi gerektiğini söylemiştir.

Kwon, yangına eğilimli Note 7'in başarısızlığından doğrudan bahsetmeden, Samsung çalışanlarının geriye bakıp çalışmalarında kayıtsız olup olmadıklarını sormaları gerektiğini de ifade etmiştir. Kwon'un bu açıklama ile çalışanlarını suçladığı görülmüştür.

Kwon, "Krizlerin üstesinden gelmek için uzun bir geçmişe sahibiz. Bu krizi, çalışmamızı, inovasyon ve müşterilerimizin bakış açısı hakkında ne düşündüğümüzü yeniden gözden geçirerek ve iyice geliştirmek suretiyle bir başka sıçrama yapma şansı olarak kullanalım" dedi (Fortune, 2016).

Bu söylemde Samsung Genel Müdürü eksiklik ve düzeltici eylem mesaj stratejilerini kullanmış aynı zamanda kriz yönetiminde olması gereken hatalardan ders alma ve krizi fırsata çevirerek işletmeyi geliştirme konusuna da vurgu yapmıştır.

2 Kasım 2016 Tarihi'nde Çin'de bayilerine bir etkinlik düzenleyen Samsung'un 20 adet yöneticisi bayilere markaya verdikleri destekten dolayı teşekkür etmek ve hatadan dolayı özür dilemek amacı ile sahnede dizlerinin üzerine çökmüşlerdir. Yöneticilerin bu diz çöküşü ile Samsung kabullenme mesaj stratejileri temelinde hareket etmiştir. Ancak diz çökerek özür dilemeleri ve teşekkür etmeleri Çin medyasının bazı kanadında Çin'in geleneklerine uygun olmadığı savıyla eleştirilmiştir.

Fotoğraf 2: Çin'de Düzenlenen Bayi Etkinliğinde Dizlerinin Üstüne Çöken Yöneticiler

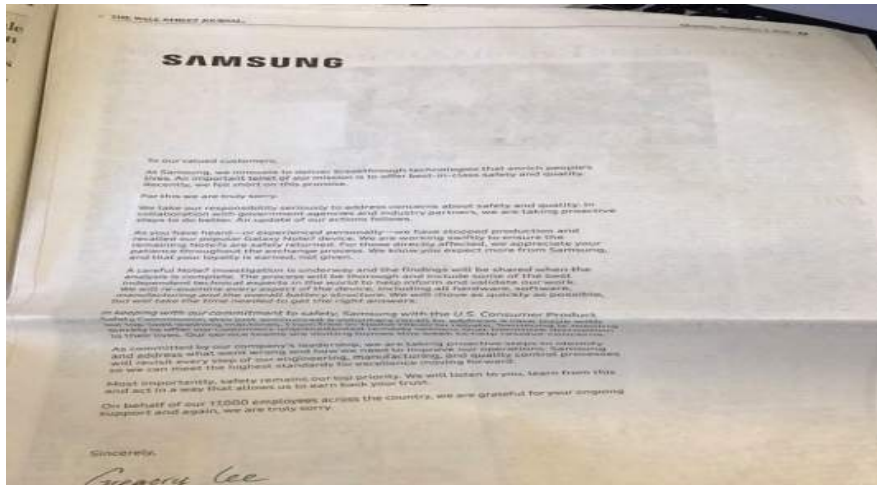


(Adnan, 2016)

8 Kasım 2016 Tarihi'nde Samsung The Wall Street Journal Gazetesi'nde tam sayfa özür yazısı yayınlamıştır. Bu yazının temelinde özür dileme hakimken, yazıda işletmenin güvenliğe verdiği önem, Note 7 krizine dair aldıkları aksiyonlar, sorunun nedenine dair yaptıkları araştırmalar ve bu krizden aldıkları dersler yer almaktadır. İşletme aynı tarihlerde çamaşır makinelerinde de sorun yaşamış ve bu sorunla ilgili aldıkları aksiyonda bu yazının içeriğinde yer almaktadır. İşletme bu yazıda ağırlıklı olarak kabullenme ve düzeltici eylem mesaj stratejilerine yer vermiştir.

Fotoğraf 3: Samsung'un The Wall Street Journal Gazetesi'nde Yayınladığı Tam Sayfa

Özür Metni



(Hern, 2016)

14 Kasım 2016

İşletmenin Türkiye Resmi Web Sitesi'nde yayınladığı bildiri ise aşağıdaki gibidir. Bu bildiri de de düzeltici eylem ve tazminat mesaj stratejileri ağırlıklı olarak göze çarpmaktadır.

Samsung Electronics Türkiye, Galaxy Note7 Değişim Programı'nı 30 Kasım 2016'ya Kadar Uzatmıştır.

Son güncelleme –14 Kasım 2016

Samsung Electronics Türkiye, Galaxy Note7 Değişim Programı'nı eski ve yeni seri tüm Galaxy Note7 ürünlerini kapsayacak şekilde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) bilgisi dâhilinde güncellemiş ve değişim süresini 30 Kasım 2016 Tarihi'ne kadar uzatmıştır. Samsung Electronics Türkiye olarak kullanıcılarımızın güvenliği birincil önceliğimiz olduğu için; tüm Galaxy Note7 ürünü kullanıcılarımızdan cihazlarını kapatmalarını ve güncellenmiş Galaxy Note7 Değişim Programı'na katılmalarını önemle talep ediyoruz.

Havayolu ile seyahat etmeyi planlayan Galaxy Note7 kullanıcılarımız için özel açıklama: Bazı havayolu firmaları Galaxy Note7 cihazlarının kapalı olsalar dahi uçuş sırasında kabin ve bagaj içerisinde taşınmasını yasaklamıştır. Size uçuşunuzdan önce en iyi şekilde destek olabilmek amacıyla İstanbul (Atatürk ve Sabiha Gökçen), Ankara ve İzmir havaalanlarında Note7 servis noktaları hizmete açılmıştır. Eğer havayolu ile seyahat etmeyi planlıyorsanız daha fazla bilgi almak için lütfen Samsung Çağrı Merkezi'ni 0850 222 0847 numaralı telefondan arayınız.

Galaxy Note7 Değişim Programı (Bu program kapsamında maddi olarak değişim veya iade seçenekleri sunulmaktadır)

Güncellenmiş Galaxy Note7 Değişim Programı tüm eski ve yeni seri Galaxy Note7 ürünlerini kapsamaktadır. Kullanıcılarımızın güvenliği bizim birinci önceliğimiz olduğu için Galaxy Note7'nizi kapatmanızı ve en kısa sürede güncellenmiş Değişim Programımıza katılmanızı talep ediyoruz (Samsung, 2016).

Samsung'un 2 Eylül 2016 kriz başlangıç tarihinden 14 Kasım 2016 Tarihi'ne kadar vermiş olduğu mesajlar ve bu mesajları ilettiği sosyal ortamların gösterildiği tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 2: Kullanılan Mesaj Kanalları ve Tarihlerle Göre Kullanılan İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri

	02.Eyl.16		05.Eyl.16	10.Eyl.16	15.Eyl.16	11.Eki.16	13.Eki.16	01.Kas.16	02.Kas.16	08.Kas.16	14.Kas.16	
İMAJ RESTORASYON TEORİSİ MESAJ STRATEJİLERİ	Basın Toplantısı	Web Sitesi	Basın	Web Sitesi	Video	Web Sitesi	Facebook	Basın Toplantısı	Bayi Toplantısı	Gazete	Web Sitesi	Toplam
1-İnkâr												0
1.1.Basit İnkâr												0
1.2. Başka Birini Suçlama	✓	✓										2
2-Sorumluluktan Kaçma												0
2.1 Provakasyon												0
2.2. Eksiklik								✓				1
2.3. Kaza												0
2.4. İyi Niyet												0
3. Olayın Olumsuzluklarını Azaltma												0
3.1.Destekleme												0
3.2.Minimize Etme	✓		✓	✓								3
3.3.Ayırt Etme												0
3.4.Üstünlük												0
3.5.Sorunu Dile Getirenlere Yükleme												0
3.6. Tazminat	✓✓		✓	✓	✓						✓	6
4- Düzeltici Eylem		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	9
5- Kabullenme		✓			✓				✓	✓		4
Toplam	4	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	25

2 Eylül 2016-14 Kasım 2016 Tarihleri arasında Samsung kriz ile ilgili açıklamalarında 25 adet İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejisi kullanmıştır. Bu mesajlardan 9'u düzeltici eylem, 6'sı tazminat ve 4'ü ise kabullenme mesaj stratejileridir. İşletmenin 2 Eylül 2016 -14 Kasım 2016 tarihleri arasında kullanmış olduğu İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri ve oranları aşağıdaki gibidir.

Tablo3: İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri Kullanım Toplamları ve Kullanım Yüzdeleri

İMAJ RESTORASYON TEORİSİ MESAJ STRATEJİLERİ	Toplam	Yüzde
1-İnkâr	0	0%
1.1.Basit İnkâr	0	0%
1.2. Başka Birini Suçlama	2	8%
2-Sorumluluktan Kaçma	0	0%
2.1 Provakasyon	0	0%
2.2. Eksiklik	1	4%
2.3. Kaza	0	0%

2.4. İyi Niyet	0	0%
3. Olayın Olumsuzluklarını Azaltma	0	0%
3.1. Destekleme	0	0%
3.2. Minimize Etme	3	12%
3.3. Ayırt Etme	0	0%
3.4. Üstünlük	0	0%
3.5. Sorunu Dile Getirenlere Yükleme	0	0%
3.6. Tazminat	6	24%
4- Düzeltici Eylem	9	36%
5- Kabullenme	4	16%
Toplam	25	100%

Tablo 3’de görüldüğü gibi Samsung’un en fazla kullandığı stratejiler %36 ile Düzeltici Eylem, %24 ile Tazminat ve %16 ile Kabullenme mesaj stratejileridir.

Ancak bazı çevreler Samsung’un yaşadığı krizle ilgili farklı bir noktaya da dikkat çekmektedirler. Örneğin New York Times’tan Brian X. Chen ve Cho Sang-Hun 11 Ekim’de yazdıkları makalede, Samsung’un 1982 yılında yaşanan Tylenol Krizi¹ ile benzer bir durumu yaşayabileceğini öne sürmüşlerdir. Diğer bir deyişle Samsung’un Tylenol gibi bir komplo ile karşı karşıya kalmış olabileceğini ortaya atmışlardır.

SONUÇ

Samsung’un Galaxy Note 7 Model Akıllı Cep Telefonu’nda ekran yanmasından dolayı meydana gelen krizi İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri kapsamında ele alarak inceleyen bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir. Samsung’un Galaxy Note7 Model Akıllı Cep Telefonu’nda ekranının patlaması ile ilgili 24 Ağustosta başlayan kriz ile ilgili ilk açıklama 2 Eylül Tarihi’nde yapılmış bu açıklamada öncelikli başvuru ve dikkati çeken mesaj, çıkan arızaların kaynağının tedarik zinciri ortağı Samsung SDI’nin pillerinden kaynaklandığının öne sürülerek tedarikçisinin suçlanması olmuştur. Bu suçlama ile birlikte Telefon’un Çin’deki satışının devam etmesi ise Samsung’un farklı bir tedarikçiden gelen pilleri kullanmasına bağlanmıştır.

Bu mesajlar irdelendiğinde İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejileri’nden İnkâr-başka birini suçlama mesaj stratejisinin kullanıldığı saptanmıştır. Bu tarihten sonra işletme ağırlıklı olarak Web Sitesi’ni açıklamalarda bulunmak için önemli bir araç olarak görmüştür. Samsung Web Sitesi’nde yayınlamış olduğu yazılarda İnkâr – Başka birini suçlama, Düzeltici Eylem ve Kabullenme İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejilerini kullanarak düzeltici eylem ve tazminat stratejilerine yer vermiştir.

Ürünlerin geri toplanması çağrısında ilk açıklamayı yapan Samsung Mobile Başkanı Dong-Jin Koh medya önünde tüm tüketicilerden ayakta eğilerek özür dilemiş, konuşmasında kabullenme İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Strateji’sini kullanmıştır. Dong-Jin Koh, ayrıca kriz boyunca kendilerine destek olan Samsung hayranlarına teşekkür etmeyi de ihmal etmemiştir. İşletme bu stratejiyle hedef kitleleriyle bir dayanışma ruhu yaratmaya çalışmıştır. Dong-Jin Koh’un açıklamaları irdelendiğinde işletmenin kabullenme, düzeltici eylem, olayın olumsuzluklarını azaltma- minimize etme ve tazminat gibi İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejilerini öne çıkardığı gözlemlenmiştir.

¹1982’de, Üretici firma Johnson & Johnson en çok satan ürünü olan Extra-Strength Tylenol’un siyanür kaplı ilaçlarını aldıktan sonra yedi kişi ölmüş işletme, büyük maddi zararı göze alarak insanların sağlığının her şeyden önce olduğunu vurgulayıp mağazalardan 31 milyon şişe kapsülü geri toplatarak tüm zararları karşılamıştır. Ancak FBI’ın yaptığı araştırmalar sonrasında olayın akıl sağlığı yerinde olmayan bir kişi tarafından firmaya zorluk yaşatmak amacı ile gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. İşletme iki ay sonra, kurcalamaya karşı korumalı ambalajlama ağı kesici ve kapsamlı bir medya kampanyasıyla piyasaya geri dönmüştür. (Chen & Sang-Hun, 2016).

Samsung Başkanı Tim Baxter bir video yayınlayarak , Samsung GalaxyNote 7 sahiplerine en kısa zamanda mevcut telefonlarını değiştirmeleri için çağrıda bulunarak düzeltici eylem stratejisi yönünde hareket etmiştir. Facebook vb sosyal medyayı çok kullanmayan işletmenin bu konuda Samsung Mobile adı altındaki facebook sayfasında tek bir adet açıklaması bulunmuştur. Bu açıklamada müşterilerin güvenliğine önem verdiklerini vurgulayan işletmenin düzeltici eylem İmaj Restorasyon Teorisi Mesaj Stratejisi temelinde hareket ettiği görülmüştür.

Sonuç olarak; Samsung Note7 krizinde yayınladığı tüm mesajlarda ağırlıklı olarak özür dileyip kabullenme, hatanın müşteriler bazında düzeltilmesi için düzeltici eylem stratejilerini kullanarak krizi fırsat çevirmekten çok kabullenip düzeltmeye çalışmıştır. Ancak 1 Kasım'da Samsung'un Ceo'sunun yaptığı açıklamalarda yer alan, kriz yönetiminde olması gereken hatalardan ders alma ve bu dersi işletmeyi geliştirme yönünde kullanarak krizi fırsata çevirme yönündeki söylemleri göz ardı edilmemelidir.

İmaj restorasyon teorisi mesaj stratejileri dahil olmak üzere kriz iletişiminde kullanılan kriz iletişim teorileri mesaj stratejileri temelinde yapılacak diğer çalışmaların da alana değerli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adnan, Farooqui. (2016). Chinese Customers Furious After Samsung Executives Kneled To Apologize For The Galaxy Note 7, <http://www.sammobile.com/2016/11/02/chinese-customers-furious-after-samsung-executives-kneled-to-apologize-for-the-galaxy-note-7/> (Erişim Tarihi: 30.11.2016).
- Akdağ, M. ve Taşdemir, E. (2006). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 4(2), s.141-157.
- Baran, Hitay (2015). İşletmelerde Kriz Yönetimi, A& G Bülten , 2, s. 26-32.
- Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication, Public Relations Review, 23(2), s.177-186.
- Benoit, W. L. ve diğerleri (2002). Blowout! Firestone's Image Restoration Campaign, Public Relations Review, 28(4), s. 379-392
- Benoit, W. L. Ve Rios-Lens, M. (2004). Gary Condit's Image Repair Strategies Determined Denial And Differentiation, Public Relations Review, 30; 95-108
- Chen, B. X. ve Sang-Hun, C. (2016). Why Samsung Abandoned Its Galaxy Note 7 Flagship Phone, http://www.nytimes.com/2016/10/12/business/international/samsung-galaxy-note-7-terminated.html?_r=0. (Erişim Tarihi: 30.11.2016).
- Coombs, T., ve Schmidt, L. (2009). An Empirical Analysis of Image Restoration: Texaco's Racism Crisis, Journal of Public Relations Research, 12(2), s.163-178.
- Çakır, Vesile (2014). Kriz İletişimi Teorileri, Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Çetin, M. ve Toprak, Y. E. (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi , 9(3), s. 54-68.
- Dye, John (2016). Samsung President: We're Sorry, <http://www.androidauthority.com/samsung-president-sorry-note-7-716920/> (Erişim Tarihi:30.11.2016).
- Fortune (2016). Samsung's CEO Says Employees Need to Ask Themselves This, <http://fortune.com/2016/11/01/samsung-ceo-galaxy-note-7/>(Erişim Tarihi: 30.11.2016).
- Framingham, Mass (2016). Apple, Huawei, and Xiaomi Finish 2015 with Above Average Year-Over-Year Growth, as Worldwide Smartphone Shipments Surpass 1.4 Billion for the Year, According to IDC, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40980416> (Erişim Tarihi:1.12.2016).
- Haşit, Gürkan (2013). Kriz İletişimi ve Yönetimi, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1776.
- Hern, Alex (2016). Samsung Takes Out Full-Page Ads To Apologise For Note 7 Defects, <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/08/samsung-takes-out-full-page-ads-to-apologise-for-note-7-defects> (Erişim Tarihi: 30.11.2016).
- Masaviru, Mohan (2016). Image Restoration: From Theory to Practice - The Case of Manny Pacquiao and Nike Company, New Media and Mass Communication, 52, s. 29-36.
- Mehta, Nazreen (2012). *The Image Restoration Of Bp, Master Thesis, The Faculty of the School of Communication University of Houston*, <https://uh-ir.tdl.org/uh-ir/handle/10657/299> (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2017).

- Mısırlı, K. ve Murat, G. (2005). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kriz Yönetimi:Caycuma Örneği, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), s.1-19
- Milliyet (2016). Samsung Note 7'lerin hepsi...,<http://www.milliyet.com.tr/samsung-note-7-lerin-hepsi-ekonomi-2306301/> (Erişim Tarihi: 30.11.2016).
- Öğülmüş, Selahattin. (1991). “İçerik Çözümlemesi”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 24(1), s. 213-220.
- Özdemir, Nur Betül (2015). Kriz Yönetimi Nedir?, <http://www.gazetebilkent.com/2015/10/22/kriz-yonetimi-nedir/> (Erişim Tarihi: 1.12.2016).
- Samsung (2016). Samsung Electronics Türkiye, Galaxy Note7 Değişim Programını 30 Kasım 2016'ya Kadar Uzatmıştır, <http://www.samsung.com/tr/note7duyuru/> (Erişim Tarihi: 1.12.2016).
- Samsung (2016). Samsung Mobile, <https://www.facebook.com/SamsungMobile/?fref=ts>. (Erişim Tarihi: 25.11.2016).
- Samsung (2016). Samsung Urges Galaxy Note7 Users to Immediately Participate in The Replacement Program,<https://news.samsung.com/global/samsung-urges-galaxy-note7-users-to-immediately-participate-in-the-replacement-program> (Erişim Tarihi: 25.11.2016).
- Samsung (2016). Samsung Will Ask All Global Partners to Stop Sales and Exchanges of Galaxy Note7 While Further Investigation Takes Place, <https://news.samsung.com/global/samsung-will-ask-all-global-partners-to-stop-sales-and-exchanges-of-galaxy-note7-while-further-investigation-takes-place> (Erişim Tarihi: 30.11.2016).
- Samsung. (2016). Samsung Will Replace Current Note7 with New One, <https://news.samsung.com/global/statement-on-galaxy-note7>(Erişim Tarihi: 25.11.2016).

TV REKLAMLARINDA GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEME VE TÜRK HAVA YOLLARI “HAYAL EDİNCE” REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

Hatice ÖZ PEKTAŞ
Işık Üniversitesi, Türkiye
hatice.oz@isikun.edu.tr

ÖZ

Aynı zamanda bir tanıtım etkinliği olan reklam, mesajı aracılığı ile öncelikle satma işlevini yerine getirir. Reklam bir ürünü satmaya çalışırken genellikle kültür tarafından belirlenen dil, imgeler, fikirler ve değerlere başvurur. Televizyon reklamları ise tüketici ile kurmayı hedeflediği ilişkiyi hareketli olarak sunabilmesi ile dikkat çekmektedir. Televizyon reklamlarının avantajları olarak, göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi ve mesajın diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolay algılanabilir olması karşımıza çıkmaktadır. Reklam iletişiminin algılanarak, anlamlandırılması aşamalarında göstergebilimciler yapısalci yaklaşımdan yararlanarak çözümlemeler gerçekleştirmektedir. Televizyon reklamlarında her sahne bir gösterge içermektedir. Göstergeler, gördüğümüz ve görenin ardındaki gerçeği anlamak ve yorumlamak için kullanılan bir anlamlandırma biçimidir. Görsel göstergebilimde imgenin önemi çok büyüktür. Toplumlar giderek artan biçimde görsel iletişimin ve görsel kültürün egemenliğindedir. Reklam filmleri kullandıkları görsel-işitsel öğelerle ve mesajı kodlama biçimleriyle son derece dikkat çekici ve akılda kalıcı yapımlar olmak zorundadır. Bu çalışma içerisinde; görsel göstergebilim kuramı çerçevesinde Türk Hava Yolları’nın TV’de yer alan “Hayal Edince” reklam filmi çözümlenmektedir.

Anahtar kelimeler: *tv reklamı, göstergebilim, reklam filmi, reklam, görsel çözümleme*

INDICATIVE INVESTIGATION IN TV COMMERCIALS AND THE ANALYSIS OF THE TURKISH AIRLINES COMMERCIAL “IMAGINE”

ABSTRACT

Commercial, which is also a promotional event, primarily fulfills sales function through message. When a commercial tries to sell a product, it usually refers to the language, images, ideas and values mainly set by the culture. TV commercials take attention as they can be mobile when presenting the target relationship they aim to establish with the consumers. The advantages of TV commercials are that; they appeal to the eyes and the ears simultaneously and compared to other media, messages delivered through them can be perceived more easily. Semioticians use the constructivist approach to make analysis of the processes in which the advertisement is perceived and interpreted. Every scene in a TV commercial includes an indicator. Indicators are a form of meaning used to understand and interpret the truth behind what we see. The image plays a significant role in visual semiotics. Societies are ever increasingly dominated by visual communication and visual culture. Commercial films have to be extremely eye-catching and memorable productions with their audio-visual elements and message codes. In this paper; Turkish Airlines’ TV commercial ‘Let’s Imagine’ will be analyzed within the framework of visual semiotics.

Keywords: *tv ad, semiology, commercial, advertisement, visual analysis*

GİRİŞ

Reklam, mal, hizmet veya insan faaliyetlerine dair mesajların veya enformasyonun sağlanması sürecidir (Çağlar ve Kılıç, 2011: 127). Bu sürecin ilk hali sözlüdür. Yazılı reklamın ise ilk olarak

nerede ve ne zaman ortaya çıktığı bilinmese de, bundan üç bin yıl önceye ait olan ve şuan da British Museum'da bulunan bir papirüs olduğu sanılmaktadır (Teker, 2002: 1). Ancak reklam tek başına zayıf bir etkiye sahiptir. Reklam ile birlikte satışın planlanması, üretimi, dağıtımı, ambalajlanması, fiyatının belirlenmesi ve satışı bu amaca uygun olarak yürütülürse reklam başarılı sayılmaktadır (Pektaş, 1987: 221). 4P olarak ifade edilen kavram, tüketici ile doğru iletişim kurabilme faaliyetleridir. 4P: product: ürün, place: yer, price: fiyat, promotion: tutundurma ve satış işlemleri olarak sayılabilir (Pektaş Turgut, 2004: 1). Reklamcılık kitle iletişim araçlarının çoğalması ve farklılaşması ile çeşitlilik göstermeye başlamış, tüketicinin reklama erişimi bu yolla kolaylaşmıştır (Kahraman, 2014: 3). Bunlardan birisi de televizyon reklamcılığıdır.

Televizyonun geniş bir kitleye hitap edebilme, rekabet ortamı sağlama gibi etkin sonuçlara sahip olduğu kabul edilmektedir. Televizyon ayrıca, birbiriyle sosyal ve kültürel bağı olmayan bir kitleye erişebilme imkânına sunar (Yiğit, 2013: 53). Televizyon reklamları ise tüketici ile kurmayı hedeflediği ilişkiyi hareketli olarak sunabilmesi ile dikkat çekmektedir. İzleyici hareket karşısında, hareketin sağladığı o anda oluyormuş hissine kapılmaktadır (Teker, 2002: 163). Televizyon reklamlarının avantajları olarak, göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi ve mesajın diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolay algılanabilir olması karşımıza çıkmaktadır. Dezavantajları olarak ise, reklam üretim maliyetinin yüksek olması, yayının sürekli akması ve dolayısıyla kalıcı olmaması sorunu karşımıza çıkmaktadır (Teker, 2002: 167).

Televizyon reklamlarında her sahne bir gösterge içermektedir. Göstergeler, gördüğümüz ve görenin ardındaki gerçeği anlamak ve yorumlamak için kullanılan bir anlamlandırma biçimidir (Agocuk 2013: 31). Söz konusu göstergeleri analiz etmenin bir yolu da göstergebilimsel çalışma yapmaktan geçer. “Göstergebilim anlatılarda anlamların nasıl birbirleriyle eklenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt geliştiren bir bilimsel tasarıdır (Rifat, 1992: 14).” Roland Barthes’a göre (1993: 166) reklamın üründen bahsetmesi onun yan anlamıdır, ancak reklam başka şeyler anlatma peşindedir. Bu da onun düz anlamını işaret eder. Böylece reklam metinleri, yan anlamı ve düz anlamıyla söylemsel bir bütünlüğü içinde barındırır. Reklam filmlerine yönelik göstergebilimsel bir çözümleme yapılmasının nedeni de bu filmlerde göstergelerin aşık bir biçimde görülebilmesidir. Yapılacak çözümlemeyle bu göstergelerin anlamları ortaya çıkarılarak ve sorgulanabilir hale gelmektedir.

Göstergebilim, en küçük anlam birim olan göstergelerle ilgilenir. Göstergebilimde anlamın inşa sürecinde göstergelerin nasıl düzenlendiğine bakılmaktadır. Dolayısıyla göstergebilim, görsellerin çözümlenmesi üzerinde yoğunlaşır. Bir reklamı, filmi ya da görseli çözümlemek için ait olduğu ülkenin kültürel ve toplumsal yapısını, dilini, ahlaki değerlerini tanımak ve değerlendirmek gerekmektedir. Reklamlar da bir ürünü tüketiciye tanıtır, satın almaya ikna etmeye çalışırken genellikle o toplumun kültürel değerlerine başvurur. Küresel pazarda önemli bir paya sahip olan uluslararası firmalar bile dönem dönem ürünün pazarlandığı ülkenin kendi kültürel kodlarını daha yoğun kullanmaktadırlar. (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 98)

Bu çalışma da yukarıda bahsedilen göstergebilim tanımları onun reklam metinlerini çözümlemede sunduğu katkılar doğrultusunda, Türk Hava Yolları tarafından Lowe İstanbul isimli reklam ajansına çekirilen, yapımı üç ayı bulan ve yönetmenliğini Bahadır Karataş’ın üstlendiği “Hayal Edince” reklam filminin göstergebilimsel açıdan çözümlemesi yapılmaya çalışılmıştır (Campaign Türkiye, 2014). Özellikle söz konusu reklam filminin çalışmaya konu alınmasının nedeni, reklamda Türkiye’deki siyasal iktidarla özdeş simgelerin kullanılması ve reklamın, yine siyasal iktidarın havayolu ulaşımına yaptığı yatırımların hatırlatan bir anlatıya sahip olmasıdır. Ayrıca söz konusu reklam filminin 23 Nisan 2013 tarihinde saat 21:00’de birçok televizyon kanalında yayınlanmaya başlanması, reklam filminin ana karakterlerini çocukların oluşturması nedeniyle de dikkat çekmektedir (Campaign Türkiye, 2014). Çalışmanın yapılmasındaki amaç ise ele alınan reklam filminin, özel kurumlara ait reklam filmlerinde siyasal partileri temsil eden simgelere yer verildiği öngörüsü taşımasıdır.

TÜRK HAVA YOLLARI “HAYAL EDİNCE” REKLAM FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ



Görsel 1. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi

Reklam filmi bir çocuğun baş ve işaret parmakları arasında çerçeve kurup gökyüzündeki uçağı seyretmesi ile başlar (Görsel 1). Bu sahnede çocuğı görmesek de görüntüdeki elin küçüklüğünden dolayı gösterilen elin bir çocuk ait olduğı anlaşılmaktadır. Ayrıca reklam filminin başlaması ile birlikte sadece gitar sesinin duyulduğı ritmi düşük bir müzik çalmaya başlar.



Görsel 2. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi

İkinci sahne ise bir tepenin üzerinde kayalıklarda oturan üçü erkek, biri de kız olan çocukların diyalogu başlar. Reklam filminin çekildiğı yer ile ilgili ipuçları veren sahnede, bölgenin coğrafi özelliğı olarak kurak ve dağlık bir bölge olduğı anlaşılmaktadır (Görsel 2). Bu sırada gökyüzündeki bir uçak onların dikkatini çeker ve aralarında şu diyaloglar geçer: “İstanbul’a mı gidir sence?”, “başka nere gideceh?”, “buraya gelecek hali yoktu ya!”, “çok isterse geler bence”. Diyaloglar esnasında çocukların konuşma ağızına bakıldığında ve bölgenin coğrafi özelliğı göz önünde bulundurulduğunda reklam filminin Türkiye’nin doğu bölgesinde çekildiğı net olarak ortaya çıkar.



Görsel 3. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi

Bir sonraki sahnede ise çocukların art arda bir tepeden aşağıya doğru koştuğu görülmektedir (Görsel 3). Tepede sadece bir tane ağacın görülmesi ve sahnenin başlangıcı ile birlikte arka planda çalan müziğin Türkiye’nin doğu bölgesine özgü hareketli bir ritme dönüşmesiyle filmde Türkiye’nin doğu bölgesinin konu alındığı daha da belirgin bir şekilde ortaya çıkar.



Görsel 4. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi

İlerleyen sahnede kız çocuğu ile erkek çocuğun ellerindeki örtüyle bir şeyler yaptığını görürse de ne yaptıklarına ilişkin bir şey anlaşılmamaktadır (Görsel 4). Diğer erkek çocuklarından birisi el arabasının içerisinde kollarını açmışken diğeri ise el arabasını sürmektedir. Burada el arabasının içindeki çocuğun kollarını açması uçağı-uçuşu simgelemektedir. Görüntüdeki diğer öğeler ve durumlar ise köy evi ve uzakta eşekleri ile görünen insanların arazide yürümesinden ibarettir.



Görsel 5. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi

Bir sonraki sahnede ise dört çocuğun yan yana yürüyerek yerden taş topladığı görünmektedir (Görsel 5). Bu sahneyle, bir önceki sahnedeki kız çocuğu ile erkek çocuğunun ellerindeki örtüyle bir şeyler yapmasıyla birleştiğinde çocukların örgütlü bir biçimde bir şeye hazırlık yaptıkları anlaşılmaktadır.



Görsel 6. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi



Görsel 7. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi

Çocukların hazırlık çalışması el arabasının içindeki kız çocuğunun yere eğilerek elindeki çuvaldan yere un dökmesiyle devam etmektedir (Görsel 6). Sonraki sahnede ise çocukların yaptığı hazırlık çalışması taş, un ve bir çeşmenin üzerine ters biçimde koydukları tabure ve rüzgar torbasıyla tamamlanmıştır. Taş ve un yardımıyla pistin çizgilerini yapan ve “İğdır Havaalanı” yazısını yazan çocuklar, çeşme ve çeşmenin üzerine koydukları tabure ve rüzgar torbasıyla havaalanı kontrol kulesi yapmıştır (Görsel 7). Çeşmenin üzerindeki rüzgar torbası ise daha önceki bir sahnede görünen, kız ile erkek çocuğun ellerindeki örtüyle yapılmıştır (Görsel 4). Ayrıca taburenin bir ayağına takılan Türkiye Cumhuriyeti bayrağı ise dikkat çekmektedir (Görsel 7).

Karşıtlıklar

Umut	Umutsuzluk
Zorluk	Başarmak

Tablo 1. Reklam filminde karşılaşılan karşıtlıklar 1

Reklam filminin bu noktaya kadar ele alındığı sahnelere bakıldığında, filmin anlatısındaki iki karşıtlık göze çarpmaktadır (Tablo 1). Bunlardan birincisi, çocukların gökyüzündeki uçakları görüp onların hiçbir zaman İğdır’a geleceğini düşünmemeleriyle bu umutsuzluğu kırarak kendilerine temsili bir havaalanı yapmalarıdır. İkincisi ise kendileri için zor olan havaalanı yapımının tamamlayarak başaariya ulaşmalarıdır.

Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Kurak ve dağlık arazi	Türkiye'nin doğu bölgesi olması
İnsan	Konuşma aksanlarının bozukluğu	O bölgede yaşayan çocuklar olmaları
İnsan	Örgütlü hazırlık çalışması	Yaşadıkları yerin zorluklarına rağmen hayallerinin gerçekleştirme umutları ve kısıtlı imkanları ile bunu başarabilmeleri
Nesne	Ev	Evin bir virane görüntüsünden dolayı o köyde yaşayan insanların yoksul oldukları
Hayvan	Küçükbaş hayvanlar	Bölgenin kurak ve dağlık bir coğrafi özelliğe sahip olmasından dolayı başlıca geçim kaynağının hayvancılık olması ve bununla birlikte gelen yoksulluk
Nesne	Türkiye Cumhuriyeti bayrağı	Çocukların milli bir bilince ve ülke-vatan sevgisine sahip olmaları

Tablo 2. Görsel 7'ye kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Filmin ele alınan kısmına kadar karşılaşılan göstergeler şu şekilde açıklanabilir; kurak ve dağlık araziyle çocukların konuşma aksanlarının bozukluğundan, filmin çekildiği yerin Türkiye'nin doğu bölgesi olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca çocukların yoksul ailelere mensup oldukları ve köyde yaşadıkları, filmde görünen virane halindeki evden ve küçükbaş hayvanlardan anlaşılmaktadır. Bununla birlikte çocukların yaptığı temsili havaalanında küçük bir Türkiye bayrağına da yer vermeleri, bu çocukların milli bilince sahip oldukları ve milliyetçi birer birey olarak yetiştirildikleri görülmektedir (Tablo 2).

**Görsel 8.** “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi



Görsel 9. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi

Temsili Iğdır Havaalanı’nın yapımını bitiren çocuklar gökyüzündeki uçağı görünce heyecanlanır ve “bura bak bura” şeklinde bağırmaya başlar. Ancak uçağın uçmaya devam ettiği görünce yeniden umutsuzluğa kapılırlar (Görsel 8 ve Görsel 9).



Görsel 10. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi

Bir önceki sahnede uçağın, çağrılarını duymaması nedeniyle umutsuzluğa kapılan çocuklar, akşam köydeki düğünde yine bir araya görünür. Üç çocuğunda gözleri düğün alanını aydınlatan ampullerdedir (Görsel 10).



Görsel 11. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi

Sabaha karşı güneşin ışıklarını göstermesiyle birlikte çocuklar yeniden temsili Iğdır Havaalanı'nda görünür. Bir önceki sahneden anlaşıldığı üzere düğün alanını aydınlatan ampulleri alan çocuklar, pist çizgilerini ampullerle aydınlatır. Böylece uçağın, yaptıkları havaalanını fark etmesini sağlamayı amaçlamışlardır (Görsel 11).



Görsel 12. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi

Çocukların bu çözümü bu sahnede de olumlu sonuca ulaşmaz. Gökyüzündeki uçağı gördüklerinde “burdayız” diye bağırmaya başlayan çocuklar yine uçağın gökyüzündeki seyrine devam ettiği görünce yeniden umutsuzluğa kapılıp arkalarına döner (Görsel 12).

Karşıtlıklar

Umut	Umutsuzluk
Aydınlık	Karanlık

Tablo 3. Reklam filminde karşılaşılan karşıtlıklar 2

Çocuklar gökyüzündeki uçakların havalanmalarına inmediklerini görünce umutsuzluğa kapılır. Ancak düğündeki ampülleri alıp havaalanına taktıklarında yeniden umuda kapılırlar. Ancak bu umutları da yerini yeniden umutsuzluğa bırakır (Tablo 3). Bir diğer karşıtlık ise ampuller aracılığıyla karanlığın aydınlatılmasıyla yaşanmış, böylece umutsuzluk haline yerini umuda bırakmıştır.

Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Gökyüzündeki uçak	Gökyüzündeki uçağı gördükten sonra heyecanlanarak uçağı temsili havaalanlarına çağırımları sonucunda uçağın uçuşuna devam etmesi ile umutsuzluğa kapılmaları
Nesne	Ampuller	Ampuller yardımı ile pistlerinin uçaklar tarafından fark edileceğini düşünmek ve Türk Hava Yolları'nın %49 hissesinin devlete ait olmasından dolayı reklam filminde kullanılan ampulün, mevcut siyasal iktidar olan AK Parti'nin logosuna çağırışım yapması

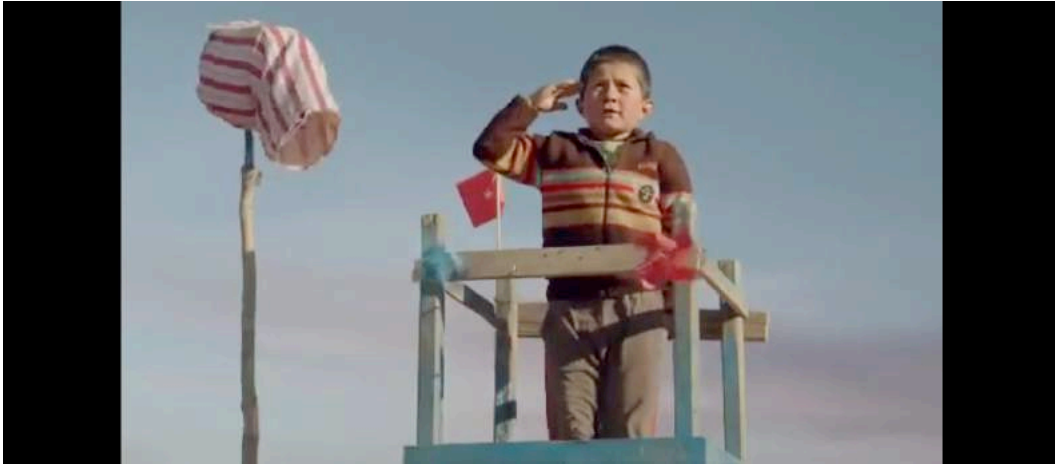
Tablo 4. Görsel 12'ye kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Şuana kadar filmde karşılaşılan göstergeler ise şu şekildedir; çocuklar, gökyüzündeki uçağı gördüklerinde heyecanlanarak uçağı yaptıkları havaalanına çağırır. Ancak uçağın seyrine devam etmesiyle umutsuzluğa kapılırlar. Ayrıca ampuller yardımıyla pistlerini aydınlatan çocuklar bu sefer gökyüzündeki uçakların pistlerine inceklerinden emindir. Fakat bu girişimde bir işe yaramaz. Bu noktada ampullerin, Türkiye'deki siyasal iktidar olan AK Parti'nin logosunu çağırıştırdığını da belirtmek gerekir (Tablo 4).



Görsel 13. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi

Bir önceki sahnede umutsuzluğa kapılan çocuklar, güneşin doğmasıyla birlikte bir uçağın kendilerine doğru yaklaştığını görür (Görsel 13).



Görsel 14. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi



Görsel 15. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi

Uçağın kendilerine doğru yaklaştığını gören çocuklar heyecanlanırlar ve temsili havaalanı kontrol kulesindeki erkek çocuk, uçağın pistlerine ineceğini düşünerek selam verir (Görsel 14). Ancak uçak pisti teğet geçerek alçalmaya devam eder ve bunu gören çocuklar uçağın peşinden koşmaya başlar. (Görsel 15).



Görsel 16. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi

Uçak, temsili Iğdır Havaalanı’nın ardındaki tepede bulunan Iğdır Havaalanı’na iniş yapmaktadır (Görsel 16). Ayrıca uçağın piste iniş yaptığı sırada görünen yüksek bir dağ dikkat çeker.

Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Güneş	Güneşin doğması ile birlikte uçağın iniş için alçalmaya başlaması arasında bir bağ kurulması, güneşin doğuşunun bir umut olarak gösterilmesi
Nesne	Ampuller	Uçak alçalmaya devam ederken ampullerin yandığının görülmesi ile ampulün de (siyasal bir simge olarak) güneş gibi bir umut simgesi olarak gösterilmesi
Doğa	Dağ	Uçağın Iğdır Havaalanı’na inişi ile görülen yüksek dağın, Türkiye’nin en yüksek dağı olan Ağrı Dağı olarak sanılması ile Türk Hava Yolları’nın zirvede oluşunun çağrışımı
İnsan	Selam biçimi	Temsili havaalanı kontrol kulesindeki erkek çocuğun, uçağın yanından geçmesi üzerine asker selamı vermesi nedeniyle milliyetçi bir çağrışım yapılması

Tablo 5. Görsel 16’ya kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Filmin bu sahnesine kadar görülen göstergeler arasında güneşin doğmasıyla uçağın alçalmaya başlamasıyla, güneşin doğuşu bir umut olarak gösterilmiştir. Uçak alçalmaya devam ederken ampullerin yanmaya devam etmesi dikkat çekmektedir. Böylece ampullere, güneş gibi umut simgeleyen bir işlev kazandırılmıştır. Ayrıca uçağın piste yaklaşmasıyla arkada görünen Ağrı Dağı, Türk Hava Yolları’nın her zaman zirvede olduğu çağrışımını yapmıştır. Son olarak temsili havaalanındaki çocuğun uçak alçalırken asker selamı vermesi göze çarpmaktadır. Böylece daha önceki sahnelerde çocukların milli bilince sahip oldukları mesajı, bu sahnede de pekiştirilmiştir (Tablo 5).



Görsel 17. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi



Görsel 18. “Çok Kolay by Binali Yıldırım” sloganını taşıyan AK Parti afişi

Bir sonraki sahnede İğdir Havaalanı'na iniş yapan uçağı karşılamak için bekleyen yetişkinle birlikte dört çocuğunda yer aldığı görülmektedir. Sahnede “İğdir Havaalanı” tabelasıyla birlikte yetişkin bireylerin ellerinde Türkiye Cumhuriyeti bayrakları ve “İğdir’a hoşgeldiniz” yazılı pankartlar da bulunmaktadır (Görsel 17). Reklam filminin son sahnesinde ise pilot, uçağı karşılayan insanların arasından geçerken kendisine temsili İğdir Havaalanı'nın kontrol kulesinde selam veren çocuğa yine aynı selamla karşılık verdiği görülmektedir (Görsel 18).

Göstergelerin Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Türkiye Cumhuriyeti bayrağı	Daha önceki sahnelerde temsili İğdir Havaalanı kontrol kulesinde görülen Türkiye Cumhuriyeti bayrağı bu sefer İğdir Havaalanı'nda uçağı karşılayan yetişkin bireylerin ellerinde görülmesi ile tekrar ve bilinçli olarak milli bilinç ve ülke-vatan sevgisine vurgu yapılması
İnsan	Selam biçimi	Daha önceki sahnede temsili havaalanı kontrol kulesindeki erkek çocuğun, uçağın yanından geçmesi üzerine asker selamı vermesi üzerine bunu gören pilotun da aynı şekilde milliyetçi bir çağrışım yapan selam biçimi ile çocuğa karşılık vermesi

Tablo 6. Görsel 18'e kadar reklam filmindeki göstergelerin çözümü

Filmin son sahnelerinde ise milliyetçi simgelerin kullanımı sıklaşmıştır. Havaalanında uçağı karşılayan yetişkin insanların elindeki Türkiye bayraklarıyla, pilotun daha önceki sahnede kendisine asker selamı

veren çocuğa yine aynı selam biçimiyle karşılık vermesi dikkat çekmektedir (Tablo 6). Böylece THY reklam fimi aracılığıyla milliyetçi bir söylem yaratılmıştır.

SONUÇ

Çeşitli anlamlara göndermeler yapan göstergeler; kişilerin statüleri, yaşam biçimleri, siyasi mesajlar, ideolojik simgeler vb. hakkında elimize somut bilgiler sunar (Gürsözlü, 2006: 12, Çağlar, 2012: 28'den). Görüntü göstergeleri bir fikri doğrudan iletirken, düz anlamdaki simgeler ise dolaylı olarak iletir. İncelenen reklam filminde de özellikle siyasi ve milliyetçi simgelerin varlığı göze çarpmaktadır. Zaten bu çalışmanın yöntemi olarak göstergebilimin seçilmesinin nedeni ise yapılaşdırılmış bir bütün olarak metinleri çözümlemeye ve bu metinlerdeki yan anlamları ortaya çıkarmada sıklıkla tercih edilmesidir (Atabek ve Atabek, 2007: 75). Türk Hava Yolları'nın "Hayal Edince" isimli reklam filmi incelendiğinde, filmin ana karakterlerini oluşturan dört çocuğun yaşam alanlarının zorluklarına rağmen hayallerini gerçekleştirme istekleri göze çarpmaktadır. Büyük ölçüde umut-umutsuzluk dengesi üzerinde kurgulanan filmin birçok sahnesinde Türkiye Cumhuriyeti bayrağının bir gösteren olarak karşımıza çıkması dikkat çekmektedir. Ayrıca filmde, pilotun, havaalanında uçağı karşılayan çocuklara militarist bir selam şekliyle hitap etmesi, daha önceki sahnelerde karşımıza çıkan bayrak göstereni ile birleştiğinde siyasal olarak milli anlatıların oldukça fazla vurgulandığı söylenebilir.

Ticari kurum ya da kuruluşların tüketici ile ilişki kurabilme hedefi ile yaptırdıkları reklam filmlerinde siyasal anlatılara yer vermesi, o kurum ya da kuruluşların siyasal tercihlerini izleyiciye yansıtmaktadır. Ancak ticari kurum ya da kuruluşların reklam filmlerinde siyasal anlatılara yer vermelerinin ticari durumlarına olacak etkileri ayrı bir merak ve araştırma konusudur. Sonuç olarak reklam filmlerinde siyasal anlatılara yer verilmesi açısından Türk Hava Yolları'nın reklam filminin örnek teşkil ettiği söylenebilir.

Filmde tüketici ile ilişki kurma biçiminde siyasal anlatıların bir diğer göstereni olarak ampuller yer almaktadır. Türk Hava Yolları'nın "Hayal Edince" isimli reklam filminin daha öncesinde, Pegasus Havayolları firmasına ait ve kurum binası içerisine asılan bir afiş sosyal medyada gündem oluşturmıştır. Söz konusu afişte "Geleceğimiz İçin Fazla Işıkları Söndürelim" yazısı ile birlikte ampul fotoğrafının kullanımı, siyasal iktidar olan AK Parti'nin kurumsal logosunda ampulün yer alması nedeniyle AK Parti'ye bir gönderme yaptığı tartışmalarına yol açmıştır. Türk Hava Yolları'nın reklam filminde ise bir gösteren olarak ampulün kullanımı, Pegasus Havayolları'nın söz konusu afişine göndermede bulunduğu tartışmalarına da neden olmuştur.

KAYNAKLAR

- Agocuk, Pelin, (2013). "Amarcord Filmi Özelinde Göstergebilimsel Film Çözümlemesi ve Anlamlandırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), s.7-18.
- Atabek Ü. ve Atabek, G. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Barthes, Roland, (1993). *Göstergebilimsel Serüven*, çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Campaign Türkiye (2014). *Türk Hava Yolları: #hayaledince*, <http://www.campaigntr.com/2014/04/23/72769/turk-hava-yollari-hayaledince/>. Erişim Tarihi: 10.02.2017.
- Çağlar, Bilgehan, (2012). "Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim", *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), s.22-34.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2011), *Genel İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Kahraman, Ayşe Derya, (2014). "Kullanıcı Dostu Arayüzlerin Grafik Tasarım Öğeleri ile Nitelik ve Niceliklerinin Artırılması", *Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi*, 1(1), s.87-97.
- Olgundeniz, S.S. ve Parsa, A.F., (2014). "Reklam Dünyasında İmgenin Gücü "Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren", *NWSA-Humanities*, 9(2), s.95-106.
- Pektaş, Hasip, (1987). "Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?", <http://www.hasippektas.com/reklam.html>. Erişim Tarihi: 10.02.2017.

- Pektaş Turgut, Özden, (2004). "Banner Reklâmlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi", Yüksek Lisans Sanat Eseri Raporu, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.*
- Rifat, Mehmet, (1992). Göstergebilimin ABC'si, İstanbul: Simavi Yayınları.*
- Teker, Ulufer, (2002). Grafik Tasarım ve Reklam, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.*
- Yiğit, Er Yiğit, (2013). "Reklam Filmlerinde Kullanılan Kinetik Tipografi Uygulamalarının Görsel İletişim Açısından İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi.*

TASARIM YOLUYLA ARAŞTIRMA: ÜNİVERSİTE KURUMSAL KİMLİK OLUŞUMUNDA İÇ MEKAN VE MOBİLYA TASARIMI

Duygu KOCA
Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
duyguk@hacettepe.edu.tr

ÖZ

Kurumsal kimliğin fiziksel çevrede yapısal ve anlamsal olarak vücut bulduğu önemli alanlar biri de üniversite yerleşkeleridir. Yerleşke olgusu içerisindeki yapıların oluşumu, araziye yerleşimleri; farklı nitelikteki mekanların dış ve iç mekan ile ilişkileri, mekansal düzenlemeler, dış ve iç mekanlarda yer alan tüm donatılar fiziksel çevre aracılığıyla kurumsal kimliğini oluşturan ve sürdüren temel elemanlardır. Diğer bir deyişle, “mekan”, kurumsal kimlik algısının birinci dereceden gözlenip deneyimlendiği yerdir. Bu çalışmada, sosyal bilimlerin temel araştırma yöntemlerinden niteliksel bir araştırma yöntemi ile Hacettepe Üniversitesi Beytepe Yerleşkesi'nde bulunan mevcut eğitim binalarının iç mekanlarının yeniden düzenlenmesi amaçlanmıştır. Yerleşkenin mevcut kimliğini iç mekanlar ve donatılar aracılığıyla vurgulamak, tüm yerleşkede benzer tasarım dilinde ve donatı standardında mekanlar oluşturarak bu kimliği sürdürmek ve “tasarım yoluyla oluşturulmuş bir araştırma ile” üniversitenin kurumsal kimliğini ön plana çıkarmak hedeflenmiştir. Hacettepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından Altyapı projesi olarak da desteklenmiş olan bu çalışma kapsamında eğitim binalarının iç mekanlarının mevcut durum analizleri iki pilot fakülte ve bölüm bazında gerçekleştirilmiş; işlevsel ihtiyaçlar saptanmış; mevcut kurumsal kimlik, yapı ve mobilya/donatı tasarımı anlamında analiz edilmiş ve son olarak belirlenen mekanlar için öneri iç mekan tasarımları sunulmuş ve mobilya tasarımları gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *tasarım yoluyla araştırma, mekan tasarımı, kurumsal kimlik, mobilya, üniversite yerleşkesi*

RESEARCH THROUGH DESIGN: INTERIOR SPACE AND FURNITURE DESIGN IN THE FORMATION OF UNIVERSITY CORPORATE IDENTITY

ABSTRACT

One of the significant areas in which the corporate identity is structured and semantically embodied in the physical environment is the university campuses. Formation of structures within the campus area, their settlement to the land; the relations of the spaces in different qualities with environmental and interior values, the spatial arrangements, all the furniture located in the outer and inner spaces are the elements that constitute and sustain the corporate identity via physical environment. In other words, "space" is the place where the perception of corporate identity is observed and experienced from the first level. The purpose of this study is to rearrange the internal spaces of existing education buildings in Beytepe Campus of Hacettepe University by using qualitative methodology being one of the robust research methods of social sciences. It was aimed to emphasize the current identity of campus through interiors and furniture, to sustain this identity by creating spaces in the same design language and to bring the corporate identity of the university into the forefront with “a research through design”. Within the scope of this study, which was supported by Scientific Research Projects Coordination Unit of Hacettepe University, the present status analysis of the interior spaces of two selected faculty and the department were made; the functional needs were determined; the buildings, interiors and furniture were analyzed in terms of the corporate identity; and finally sample interiors and furniture were designed for selected departments.

Keywords: *research through design, interior design, corporate identity, furniture, university campus*

GİRİŞ

Birçok kurumun benzerleri arasından ayırt edilebilme yarışına girdiği günümüz bilgi çağında seçilebilirliğin en önemli etmenlerinden biri tanımlı bir itibara ve kurumsal bir kimliğe sahip olmaktır (Gary ve Balmer, 1998; Schmidh, 1995). Temelde kurumun hedef kitlesi ile arasındaki iletişimi doğrudan sağlayabilmek adına tanımlı kimliklerin oluşturulması hem örgütsel işleyiş hem de fiziki görünürlük adına oldukça önemlidir. Olins'e göre (1989), kurumsal kimlik, bir kurumun hedef kitlesi üzerinde bıraktığı bütün bir intibadır. Bu intiba bir işletme modelinin sürekliliği ile beraber içinde bulunulan fiziksel çevrenin verdiği bütün bir imaj üzerinden kurulmaktadır.

Kurumsal kimlik ile iletişimin yaygınlaştığı önemli bir yapı bütünü ise üniversite yerleşkeleridir. Temel amacı eğitim, temel ve uygulamalı araştırma, akademik personelinin profesyonel gelişimine yardımcı olma ve öğrencilerin kişisel gelişimine odaklanma olan üniversiteler (Reed, 2004: 4) hedef kitlelerine görünürlüklerini arttırabilmek adına kurumsal kimlik edinme söylemini de ortaya koymaktadırlar. Bu söylem içerisinde yalnızca eğitim olanakları değil, fiziki yapılanma, sosyal olanaklar ve ulusal ve uluslararası düzeyde iletişim de öğrencilerin talep ettikleri unsurlar içerisinde dahil olmuştur. Hedefindeki kitleyi kendi bünyesine katabilmek, üniversiteler arasında bir rekabet ortamı yaratmıştır. Dolayısıyla, bir yarış ile karşı karşıya kalan üniversiteler, rekabet içerisinde kurum kimliğinin güçlü bir kaynak olarak rolünü yeniden kavramışlardır (Melewar ve Akel, 2005: 41).

Üniversitelerin ayırt edilebilirliklerini sağlayabilmek adına kurum kimliği programları geliştirme ve uygulamalarına dair örgütsel çalışmalar mevcut yazında yer almaktadır (Baker ve Balmer, 1997; Melewar ve Akel, 2005; Atakan, M. G. S. ve Eker, T; 2007). Mimari ve iç mimari yazınında ise kurum kimliğinin yapısal boyutu çokça tartışılan bir konu değildir. Mevcut yazın çoğunlukla mekanların grafik bazlı tanımlamaları üzerine yoğunlaşmıştır (Foo, 2003; Thompson, 2001). Az da olsa farklı yapı tipolojileri üzerine (postane, banka, müze gibi) (Başkaya v.d., 2006; Öz dora-Aksak ve Atakan-Duman, 2015) ya da yapı fiziği üzerine (Schielke, 2010) yürütülen kurumsal kimlik incelemeleri de bulunmaktadır. Bu çalışmada ele alınacak konu ise yapısal biçimleşme ve mekansal karakter üzerinden yaratılmaya çalışılan ve kurum kimliğine fiziki yapılanma üzerinden etki eden unsurların incelenmesi, tanımlanması ve öneriler geliştirilmesi üzerine odaklanmıştır.

DURUM ÇALIŞMASI

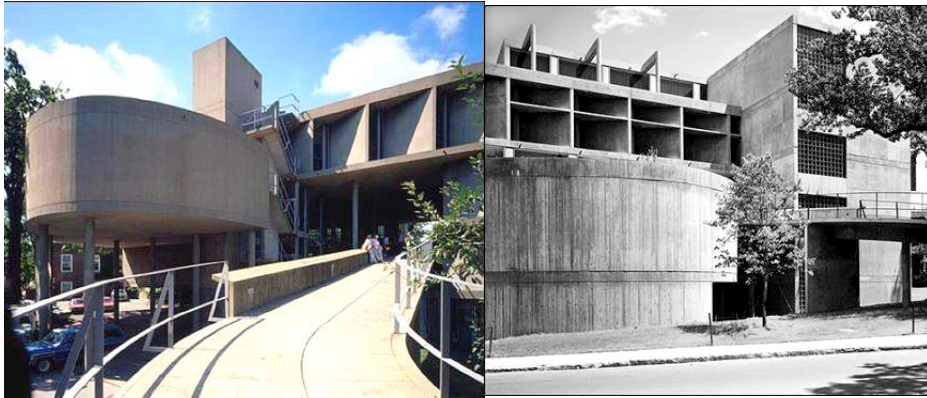
Çalışma kapsamında yürütülen durum çalışması Hacettepe Üniversitesi Beytepe Yerleşkesi üzerinden tamamlanmıştır. 1967 yılında Ankara'da kurulmuş olan Hacettepe Üniversitesi, Fakülte, Enstitü ve Yüksekokulları, Sıhhiye, Beytepe, Beşevler, Polatlı ve Sincan olmak üzere 5 farklı yerleşkede yer almaktadır. Ana yerleşkelerden Ankara şehir merkezinde olan Sıhhiye Yerleşkesi 210.238 m²'lik, Beytepe Yerleşkesi ise 5.877.628 m²'lik bir alan üzerinde kurulmuştur. Üniversite bünyesinde toplam 14 Fakülte, 14 Enstitü, 2 Yüksekokul, 1 Konservatuar, 5 Meslek Yüksekokulu, 104 Araştırma ve Uygulama Merkezi bulunmaktadır. Beytepe yerleşkesi ormanlık bir alan içerisinde eğitim dışında barınma, sosyal, kültürel, araştırma ve geliştirmeye yönelik yapılar ve doğal rekreatif alanların yer aldığı bir üniversite yerleşkesidir.

Bu çalışmada temel amaç öncelikle yerleşkenin yapısal çevresinin kurumsal kimlik bağlamında incelenmesidir. Yerleşkede yer alan binalar işlevleri itibariyle birbirlerinden farklılaşmaktadır. Eğitim ve barınma yapıları yerleşkeye hakim olan ana işlev binalarıdır. Bu yapıların yanı sıra, yönetim ve idare binaları, kurumsal araştırma yapıları, sosyal ve kültürel aktiviteler için tasarlanmış binalar bulunmaktadır. Çalışma kapsamında, kurumsal kimlik bağlamında kullanıcıya en fazla seslenebilen ve zaman içerisinde yenilenen kullanıcı profili ile bu etkinin sürdürülebilmesini sağlayan birimler olan eğitim binaları ele alınmıştır.

Beytepe Yerleşkesi'nde yer alan yapılar işlevlerine göre farklılık göstermektedir. Bu işlevsel farklılık, temelde, yapıların biçimlenişlerini ve görsel olarak binaların birbirinden ayrılmasını sağlamıştır. Var olan yapısal ve çevresel imgeler, yerleşkenin görsel kimliğini oluşturmada başlıca etmenlerdir. Görsel karakterleri düşünüldüğünde mevcut yapılar eğitim - yönetim, barınma ve kurumsal araştırma binaları olmak üzere 3 farklı başlık altında toplanabilir.

Eğitim binalarının öncelikli olarak inşa edildiği bölge, A Nizamiye kapısına en yakın bölge olan kuzey kısımdır. Bu bölgede yapılar iç avlulu U ya da kare blok tipi olarak zamanın önemli mimari akımlarından biri olan Brütalist yaklaşım ile tasarlanmıştır. Fransızcadan dilimize geçen kelime sözlük anlamı ile "brüt beton, ham ve işlenmemiş beton" anlamına gelmektedir (Sroat, 2005: 1). 1950li yıllarda dünyada mimaride denenmeye başlayan bu yöntem 60'larda ülkemizde oldukça geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Mimaride sözlük anlamının yanı sıra yapının biçimlenişinde de hem kullanıcı hem de izleyici için güçlü ve etkin bir izlenim yaratmaktadır. Dünyada ve ülkemizde, özellikle üniversite eğitim yapılarında ve yerleşke şeklinde tasarlanmış devlet kurumlarında sıkça uygulanmıştır.

Akımın en büyük özelliği "mimari dürüstlük" olarak anılması ile yapı malzemelerini en yalın halleriyle bırakarak yapının arazisi ile ilişki kurmasına ve yapı mekan organizasyonunun işlev öncelikli olarak tasarlanmasına izin vermesidir. Yapı malzemesinin doğal hali ile kullanıldığı, yapı strüktürünü saklamayan; bilakis vurgulayan, cepheleri üzerinde iç-dış iletişimi kurabilen, binanın organizasyon şemasının ve iç mekanlarının dışarıdan rahatça okunabildiği bir mimari yaklaşımdır. Bu akım özellikle 1960'lı yıllarda üniversite yerleşkelerindeki yapıların tasarlanmasında öncü olmuştur. Cephenin iç ve dış ile ikili ilişkisi düşünüldüğünde dış yüzey, kamusal ve özel alan arasında duran, farklı ölçekleri ve bağlamları bağdaştırıcı bir ara yüz olarak çalışmaya başlamıştır (Koca, 2016: 7). Bu yönü ile brütalist söylem, çeşitlilik içerisinde arabulucu ve bağdaştırıcı bir ortam sunmaya çalışan üniversite yerleşkelerinin yapılanması için oldukça uygun bir zemin sunmuştur. Zaman içerisinde bu yaklaşım içerisinde "Üniversite Brütalizmi" olarak ayrı bir alt başlık oluşturacak sayıda uygulama yapılmıştır.



Resim 1. Harvard Üniversitesi Carpenter Merkezi, Cambridge, Massachussets, kaynak: www.architectmagazine.com/projects/esto-gallery--brutalism.aspx

Beytepe yerleşkesindeki ilk eğitim yapılarının Brütalizm etkisi ile tasarlandığı söylenebilir. Eski eğitim binalarının yapı malzemesi brüt betondur ve yüzeyler, kalıp izleri ile birlikte boya ya da sıva olmadan çıplak bırakılmıştır. Yapıların biçimlenişinde ise genellikle her katta bulunan pencere açıklıkları yatay bir bantta toplanmış; dikey merdiven kovaları ise bu yatay bantları kesen kütleler olarak tasarlanmıştır. Eski eğitim binaları, yatay pencere bantları ile kat yüksekliklerini ve işlev mekanlarını; merdiven kovaları ile de dikey dolaşım elemanlarını açıkça dışarıdaki kullanıcıya gösterir. Yapı girişlerinin yapı bütününden kimi zaman dışarı çıkarak kimi zamanda içeri girerek farklılaşması, iç mekanda merdivene yöneliş, yalın mekansal kurgular ile kullanıcının iç mekanda kendisinin yol bulabilmesine ve binayı kullanabilmesine olanak tanımaktadır. Brüt olarak bırakılmış yapı malzemeleri ile de bu Brütalist etki vurgulanır. Brüt beton duvarlar, üzerlerinde, yapıldığı zamanın kalıp izlerini taşır ve zamanın etkilerini üstlerinde barındırır. Ham betonun yumuşaklığı,

pencere açıklıkları ve döşemelerin yatay etkisi ile bu yataylığı dengeleyen dikey merdiven hacimlerinin yarattığı plastik değer, binaların üzerlerinde barındırdığı zamanın izleri ile birleşerek tüm yerleşkeye tanımlı bir kimlik kazandırmaktadır.

Türkiye'deki Brütalizm öncülerinden biri olan Beytepe Yerleşkesi (diğer örnekler: MTA yerleşkesi, ODTÜ yerleşkesi) daha sonra yapılan eğitim binaları ile temelde oluşturduğu yapı karakterini koruyamamıştır. Yeni eğitim yapıları, yerleşkenin güney kısmına doğru genişlemiştir. Bu yeni yapılar, Brütalizm anlayışına bağlı kalmamış; bunun yerine her fakülte birbirinden çok farklı tasarım yaklaşımları ile biçimlenmiş ve farklı uygulama teknikleri ile inşa edilmiştir. Brüt beton ile örülmüş yatay katlar ve bu yataylığı dengeleyen dikey dolaşım kovaları ile oluşturulmuş yapılar, yerini birbirinden çok farklı üsluplarda tasarlanmış eğitim binalarına bırakmıştır. Yapıların biçimsel değerlerinin yanı sıra iç mimari düzenlemelerindeki bütünlüğün ve kolay izlenebilirliğin de zamanla yok olduğu görülmüştür.



Resim 2. ODTÜ, Mimarlık Fakültesi, kaynak: archiportal.blogspot.com



Resim 3. MTA Genel Müdürlüğü, kaynak: www.mta.gov.tr

Farklı birimlerin bir arada olduğu bu yapıların iç mekan düzenlemeleri fakülte ve bölüm bazında çeşitlenirken, kullanıcı tiplerine göre de farklılaşmaktadır. Disiplinler arası farklılıklar nedeniyle doğal ve kaçınılmaz olan farklılaşmalar hariç tutulmak üzere; eski ve yeni binaların tasarım dilleri arasındaki kopuş, iç mekan düzenlemeleri ve mobilya kullanımlarında da gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, iç mekanlardaki tutarsızlıkların, eski ve yeni yapıların kurum kimliğini sürdürebilme konusunda yarattığı gerilimi arttırdığı görüşü gündeme gelmektedir.





Resim 4. Hacettepe Üniversitesi Beytepe Yerleşkesi _ Eski eğitim yapıları bölgesi, kaynak: Yazar



Resim 5. Hacettepe Üniversitesi Beytepe Yerleşkesi _ Yeni eğitim yapıları bölgesi, kaynak: Yazar

Bu çalışmada, Beytepe Yerleşkesi'nde bulunan mevcut eğitim binaları iç mekanlarının, mekan ve mobilya tasarımı temelinde yeniden düzenlenmesi öngörülmüştür. Projenin temel amacı, yerleşkenin var olan kimliğini iç mekanlar, mobilya ve donatılar aracılığıyla vurgulamak; tüm yerleşkede yakın tasarım dilinde ve donatı standardında mekanlar oluşturularak bu kimliği sürdürmek ve tasarım yoluyla üniversitenin kurumsal kimliğini ön plana çıkarmaktır¹.

MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışma sosyal bilimlerin ana araştırma yöntemlerinden biri olan niteliksel araştırma yöntemi kullanılarak ilerlemiştir. Nesnelerin anlamlarına, tanımlarına, özelliklerine, sembol ve kimliklerine işaret eden bu yöntem, mimarlık ve mekan çalışmalarında çokça kullanılmaktadır (Berg, 2001). Bu çalışmada Beytepe Yerleşkesi'nin var olan kimliğini iç mekanlar ve donatılar aracılığıyla vurgulamak, tüm yerleşkede benzer tasarım dilinde ve donatı standardında mekanlar oluşturabilmek için niteliksel bir araştırma içerisinde çeşitli aşamalarda farklı yöntemler kullanılmıştır.

Öncelikle, yerleşkedeki eğitim yapıların mevcut durumları tespit edilmiştir. Bu tespit, eğitim yapılarının yerleşkenin merkezini oluşturduğu görülmüştür. Merkez bölge, Rektörlük binasının önünden geçen araç yolu ile ikiye ayrılmaktadır. Bölgenin kuzeyi yerleşkenin kuruluşunda inşa edilen eski eğitim yapılarını, güney bölümü ise zaman içerisinde yerleşkeye eklenen yeni eğitim yapılarını içermektedir. Çalışma kapsamında, mevcut durumu incelemek üzere, eski ve yeni binalardan birer adet bina ve bölüm seçilmiştir. Eski tip binalardan Edebiyat Fakültesi ve dahilinde Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü; yeni binalardan ise İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve dahilinde Kamu Yönetimi bölümü ele alınmıştır. Seçilen bölümlerde görev yapmakta olan akademik personelin kullandığı odalar ve katlar öncelikle yapısal olarak incelenmiştir. Yapısal analiz; mekansal boyutlar, dolaşım ve işlev alanları ilişkileri, doğal ve yapay aydınlatma, havalandırma, renk ve mekan

¹ Bu proje Hacettepe Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Birimi tarafından Altyapı projesi olarak desteklenmiştir. Proje Yürütücüsü: Prof. Dr. Meltem Yılmaz.

içerisindeki yerleşimler alt başlıkları ile gerçekleştirilmiştir. Yapısal analiz sonrasında, bölümlerin akademik personel sayısı ve mekan ilişkilerinin belirlenebilmesi, teknik alanların konumlandırılması ve bölüm ihtiyaçlarının tanımlanabilmesi amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Nitel araştırmanın genel amacı insanların hayatlarından çıkardığı anlamları kavramaya yönelik bir süreç sunmaktır. Bu süreçte asıl kaygı araştırmacının değil, katılımcıların bakış açısını ortaya çıkarmaktır (Merriam ve Tisdell, 2015). Bu çerçeve içerisinde incelenen birimin yöneticisi ve örnek alınan mekanları kullanan akademik personel ile karşılıklı görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler kişilerin istek ve görüşlerini aktarmalarını sağlayan yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleşmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular karşılaştırmalı analizler ile incelenmiş ve kullanıcı yorumlarından mekansal olarak geliştirilebilir bulgulara ulaşmak amaçlanmıştır.

Mevcut durum analizi sonrasında, yerleşkenin yapısal karakteri başta olmak üzere mekansal ve işlevsel gereksinimlere paralel donatı elemanları tasarımı için yeni bir araştırma süreci başlamıştır. Bu aşamadaki yöntem Frayling'in (1993/4: 5) bahsettiği "tasarım yoluyla araştırma" (research through design) sürecini içermektedir. Tasarım yolu ile araştırmada hedef sürece ilişkin bir araştırma yöntemi üzerinden bir tasarıma ulaşmaktır. Başka bir deyişle, tasarım süreci bir araştırma yöntemi olarak ele alınmaktadır. Bu çerçeve içerisinde süreç içerisinde izlenen adımlar ve bu adımların tasarıma kattığı yeni ve farklı deneyimler raporlanarak bağlamı içerisinde tekrar değerlendirilerek oluşturulur. Tüm süreçte tasarım bir araştırma yolu olarak kullanılır. Tasarım yolu ile kurulacak iletişim sözlü olarak değil sonuçta ortaya çıkacak ürün vasıtası ile sağlanmaktadır. Tasarım yoluyla araştırma sürecinde yerleşke içerisinde seçilen yapıların mevcut durumu ve kullanıcıların yorumları sonrasında mekansal tasarımlar oluşturabilmek için öncelikle bölümler için gerekli işlevler sıralanmıştır. Her işlevin içerisinde ve alt işlevlerinde yer alacak donatılar listelenmiştir. Tüm donatıların oluşturulmasında ortaya konan en önemli tasarım ölçütü hem mevcut yapı analizinde hem de kullanıcı yorumlarından çıkan sonuç doğrultusunda "modülerlik" olarak belirlenmiştir. Bir birim sistemi üzerinden türeyebilecek mobilyaların, farklı işlevlere ve çeşitli kullanıcılara seslenebileceği düşünülmüştür.

Tasarım yapma-görselleştirme-kritik verme-yeni tasarımlar oluşturma şeklinde ilerleyen süreç sonrası ana kararlar verilerek donatı elemanları oluşturulmuştur. Donatı modüllerinin fikir çizim ve görselleştirmeleri sonrasında uygulama çizimleri ve birleşim detayları oluşturulmuştur. Ayrıca, modüller bir araya geldiklerinde oluşturdukları donatılar da bir bütün halinde çizilmiş ve görselleri hazırlanmıştır. Tüm donatı tipleri ve çeşitleri oluşturulduktan sonra mekan yerleşimleri gerçekleştirilmiştir. Yerleşim sürecinde, Edebiyat Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi binalarının tüm kol ve katları incelenmiş; akademik personelin kullandığı tüm alanlar için yerleşim tasarımları yapılmıştır. Farklı yerleşimlerin yapılabileceği alanlarda tasarımlar alternatifli şekilde yapılmış, kullanıcıya yaşayacakları mekanlar için birbirlerinden farklılaşabilme imkanı sunulmuştur.

MEKANLAR İÇİN DONATI TASARIMLARI

Tasarım sürecinin ilk aşamasında mevcut durum analizlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirme iç mekan biçimlenişi ve kullanılmakta olan donatı ve mobilyalar olmak üzere iki ölçüt bulunmaktadır. Mekan oluşumlarında, yerleşkenin eski yapılarında ortak bir dilin mevcut olduğu, ancak bu dilin yeni yapılan binalarda kaybolmaya başladığı; bu çeşitlenmenin, iç mekan oluşumlarında da kendini gösterebildiği; bu nedenle ortak biçimleniş ve tasarım dilinin en azından donatılar ve mobilyalar ile kısmen de olsa sağlanmasının, üniversitemizin kurumsal kimliğinin yeniden ön plana çıkarılması konusunda faydalı olması öngörülmüştür. Tasarım içeriği açısından bakıldığında kurum kimliğini oluşturabilmek için tasarımcı niteliklerinin yanı sıra dış faktörlerin, kazanımların ve kurumsal değerlerin etkili olduğu görülmektedir (Elibol, 2015: 710). Mobilya ve donatılarda, üniversitenin kuruluşunu takip eden süreçte tercih edilmiş olan tiplerin halen kimi bölümlerde bulunduğu; ancak zaman içerisinde birimlerin bağımsız olarak yapmış oldukları tercihler ve bu doğrultuda yapılan alımlar ile mevcut tasarım dilinin dışına çıkıldığı görülmüştür. Bu doğal değişimlerin finansal, estetik ve işlevsel kimi avantajları olabilmış ise de uç noktadaki farklılıkların üniversitenin kurumsal kimliğinin zaman içinde belirsizleşmesine yol açtığı görüşü de mevcuttur.

Ortaya konan genel şartlar çerçevesinde, bu çalışmada, üniversitenin mevcut kurumsal kimliğini yeniden vurgulayabilecek bir dil birliğinin, iç mekan donatıları ve mobilya tasarımları aracılığıyla

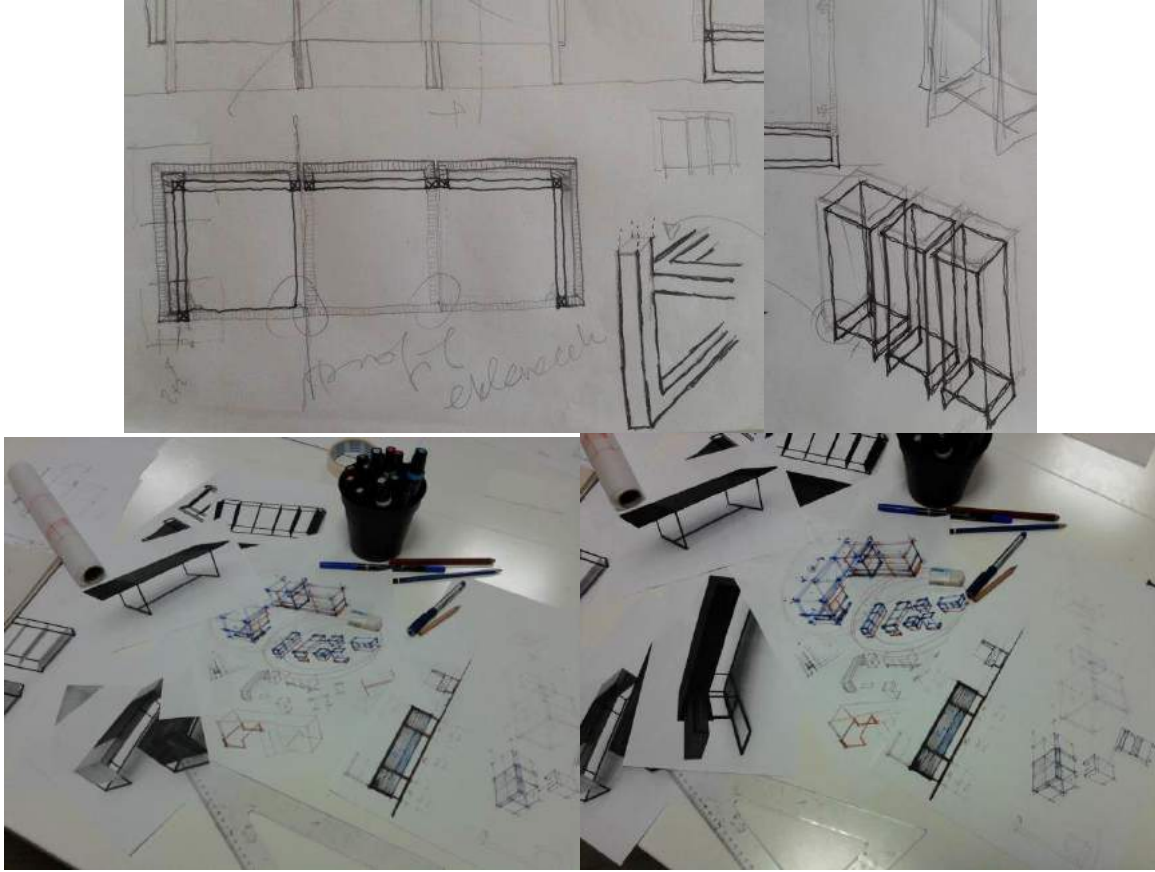
yaratılması hedeflenmiştir. Belirlenen hedef doğrultusunda, yerleşkenin kuruluş aşamasındaki kimliğinin iç mekan anlamında temelini oluşturan mobilyalar incelenmiş; bu mobilyalar, proje kapsamında tasarlanacak olan yeni mobilyalar için esin kaynağı ve çıkış noktası olarak belirlenmiştir. Bu anlamda bir örnek, aşağıdaki görselde kırmızı ile işaretlenmiş şekilde yer almaktadır.



Resim 6. Masa örneği ve profil birleşme detayı, kaynak: Yazar

Söz konusu masa örneği incelendiğinde, temel taşıyıcı yapının demir kare profilden (ortalama 3x3 cm kesit ölçülü) oluştuğu; masa üst tablasının doğal ahşap veya melamin kaplı yonga levha olduğu; yan tablalarının ise yine doğal ahşap kaplamalı cilalanmış yonga levhadan meydana geldiği görülmektedir. Yüzeylerde ahşabın (genellikle kayın veya meşe) doğal rengi ve dokusu muhafaza edilmiş; ancak profiller siyaha boyanmıştır. Tablaların görünen kenarları da yüzeylere uygun şekilde masiftir. Profil birleşimleri kaynak sayesinde yüzbeyüz haldedir ve herhangi bir ek yeri veya bağlantı elemanı görünmemektedir. Profil ile üst tablanın ilişkisine bakıldığında ise tablanın profile binmiş olduğu ve profil yüzeyinin kapatılmadan gösterildiği görülmektedir. Yan tablalar ise benzer bir görünüm oluşturacak şekilde profile yandan basmakta ve içeride kalarak, siyah hattın görünmesine izin vermektedir (Resim 6).

Çalışmada, yalın, işlevsel, doğal, samimi, sağlam, estetik ve mütevazı yapılarıyla, eğitim binaları için iyi birer örnek olarak görülen bu mevcut mobilyalar, günümüz ihtiyaçları doğrultusunda yeniden ele alınarak; yeni işlevler, yeni modüller, yeni malzemeler ve yeni bir soyutlama ve tasarım anlayışı ile yorumlanmıştır. Bu çerçevede, yerleşke içerisinde bulunan tüm birimlere boyutsal, görsel ve işlevsel anlamda adapte edilebilecek bir mobilya serisi tasarlanmıştır. Tasarım aşamalarına ilişkin bazı eskizler ve ön çalışmalara örnekler aşağıda yer almaktadır (Mobilya, donatı tasarımları ve uygulama projesi: Yrd. Doç. Dr. G. C. Elibol, mobilya detay tasarım ve uygulama projesi: Arş. Gör. Pelin Özyıldız ve Arş. Gör. Sırmahan Bilir tarafından yapılmıştır).



Resim 7. Mobilya ve donatı eskizleri, kaynak: G. C. Elibol

Yapılan ön çalışmalardan sonra, tasarımın gerçekleşme aşamasının ilk etabında, boyutsal sınırlamalar doğrultusunda modülasyona gidilmesi öngörülmüştür. Burada modülasyondan kasıt, yerleşke genelindeki farklı boyut ve biçimlerdeki iç mekanlara uyarlanabilecek şekilde birkaç sabit ölçüden oluşan ve bu sayede belli ölçü katlarında genişleyip daralabilen, yükselip alçaltılabilen mobilyaların elde edilmesidir. Tasarlanan seride öncelikli yaklaşım tasarım dili olmuştur. Gerek biçim gerekse malzeme anlamında mevcut mobilyalara karakterini veren niteliklerin profil yapısı ve bu profilleri örtmeden bir bütün oluşturan ahşap yüzeyler olduğu düşünülmüştür. Benzer karakter özelliklerine sahip, ancak yeni ve kendine has özellikler taşıyan yeni bir mobilya serisi tasarlanmıştır. Böylelikle, tasarlanan mobilyaların hem yeni bir görünüm ortaya koyması, hem de yerleşkenin mevcut kimliğine ters düşmeyen bir yapı sergilemesi sağlanmıştır.

Mobilyalarda malzeme seçimi yine siyah boyalı 2x2 cm kesitli demir profil ve doğal ahşap (meşe) kaplamalı (yerine göre 30 mm veya 18 mm) yonga levha ve/veya MDF yönünde olmuştur. Levha kenarları, gerek estetik gerekse sürtme, aşınma gibi durumlara karşı dayanıklılık amacıyla, benzer şekilde masiflenmiş (yerine göre 3, 4 veya 5 mm kayın) olarak tasarlanmıştır. Yüzeylerde ilk aşamada herhangi bir renklendirme yapılmadan üst yüzey işlemi (son katı ipek mat vernik olmak üzere) yapılması öngörülmüştür. Menteşeler dışındaki bağlantı elemanları, levha içinde kalarak görünmeyen elemanlardan seçilmiştir. Örneğin, levha-levha bağlantılarında eksantrik çektirmeler kullanılmış; kulp yerine ters yaylı menteşeler ve bas-aç sistemleri tercih edilmiştir. Profillerin levhalara bağlantısı ise profil üzerinde yer alan gizli kulaklar yardımıyla gerçekleşmekte, böylelikle dış görünüşte herhangi bir bağlantı elemanının görülmemesi sağlanmaktadır.

Serideki tüm modüller ortalama 50 cm ve katları şeklinde tasarlanmıştır. Ancak, kimi mobilyalarda işlev sebebiyle farklılaşmalar da gerçekleşmiştir. Mobilyalara ilişkin temel detaylar aşağıda verilmiştir. Serideki mobilyalar işlevlerine göre sırasıyla ele alındığında; ilk sırada, çalışma işlevli masa yer almaktadır. Temelde, taşıyıcı profil iskelet üzerine ahşap giydirmesi mantığıyla tasarlanmış olan bu mobilya, makam (bölüm başkanlığı, dekanlık vs), öğretim elemanı ve öğretim elemanı yardımcılara

yönelik olarak üç tipte ve boyutta tasarlanmıştır. Bu farklılaşmada temel prensip, biçimsel farklılıktan ziyade boyutsal farklılıklara cevap verebilme ve işlev yönünden çeşitlenmeye izin vermek olmuştur. Örneğin, öğretim elemanı masalarında 50 cm'lik üç modülün bir araya gelmesiyle yaklaşık 150 cm'lik bir gövde oluşurken (Resim 8), makam masalarında orta modül 100 cm'ye çıkabilmekte ve masa 200 cm'ye ulaşabilmektedir (Resim 9). Aynı şekilde, orta modülde yüzey tercihi tamamen ahşap olabileceği gibi, deri kaplamalı bir modül de tercih edilebilecektir. Geliştirilen bir diğer masa tipi ise toplantı masası olmuştur. Toplantı masaları, kullanılacakları iç mekan biçimine ve kişi sayısına uyum sağlayacak şekilde kare veya dikdörtgen olarak tasarlanmıştır (Resim 10).



Resim 9. Makam masası,



Resim 8. Öğretim elemanı masası



Resim 10. Toplantı masaları

Depolama ünitelerinde birimler, açık, yarı açık ve kapalı şekilde tasarlanmıştır. Tercihe göre raflı üniteler kullanılabileceği gibi, aynı gövdeye yan tabla, arka tabla ve kapak giydirilmesi suretiyle kapalı üniteler elde edilebilecektir. Modüller, yine 50 cm veya 100 cm genişliğe sahip birimlerden meydana gelmektedir. Sağ ve sol yan modüller, yan tabla durumlarına göre 50 cm olarak ayrı ayrı tasarlanmış; orta modüller ise esnek kararlara uyum sağlayabilecek şekilde 50 cm ve 100 cm olmak üzere çeşitlendirilmiştir (Resim 11). Öte yandan, yükseklik de kullanıcı tercihi ve ihtiyacı doğrultusunda değiştirilebilmektedir. Depolama ünitelerinde 165 cm sabit yükseklik mevcutken, üst kısma iki raflı bir modül eklenmesi ile daha yüksek üniteler de elde edilmesi mümkün olmaktadır (Resim 51). Bir diğer depolama mobilyası/tamamlayıcı üniteler olarak, masa ile aynı yüksekliğe sahip (74 cm) konsollar tasarlanmıştır. Bahsedilmiş olan modül ölçüleri ve sistemi bu mobilyalar için de geçerli olmuştur (Resim 12).



Resim 11. Depolama ünitesi örnekleri



Resim 12. Konsol örnekleri

Depolama ünitelerine ek olarak, masa altı tamamlayıcı depolama üniteleri de tasarlanmıştır. Bu üniteler, keson ve bilgisayar desteğidir. Her ikisi de masa altında kalabilecek ölçüde tasarlanmış ve benzer biçimleniş ilkeleri ile ortaya konmuştur. Çekmecelerde ve kapaklarda her hangi bir kulp uygulamasına gidilmemiş; diğer mobilyalarda kullanılan kapaklardaki sisteme benzer bir bas-aç mekanizması veya mekanik kavramayı sağlayacak bir kenar pahlaması yapılması öngörülmüştür (Resim 13).



Resim 13. Kesonlar



Resim 14. Sehpalar

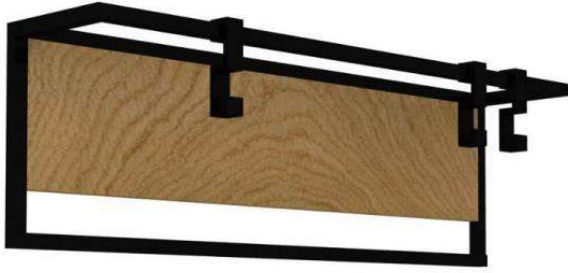
Tasarlanan diğer tamamlayıcı ürünler ise sehpalar, panolar, askılar ve aydınlatma elemanları olmuştur. Sehpalarda, masalarda uygulanan biçimleniş ilkelerine uyulmuş, boyutsal oynamalarla mekana ve kullanıcıya uyum sağlanması hedeflenmiştir (Resim 14). Panolar ise, masa ve konsollar ile aynı modül ölçülerinde tasarlanmıştır. Demir profil çerçeve kullanılmasıyla benzer bir tasarım dili yakalanmaya çalışılmış, orta kısımda kumaş ve dolgu malzemesi ile kaplı yonga levha kullanılması öngörülmüştür. Panolar bu şekilde tercih edilebileceği gibi, orta kısma ekran asılması suretiyle başka bir işlev de kazandırılarak kullanılabilir. Panoların kenar kısımlarında ahşap görüntüsünü ortaya çıkarabilmek amacıyla, diğer mobilyalardaki üst/yan tabla kalınlığı olan 30 mm ahşap kaplamalı kalınlaştırılmış levha veya masif ahşap kullanılması planlanmıştır. Diğer tüm mobilyalarda olduğu gibi, demir profil tüm çerçevede görünmektedir (Resim 15).



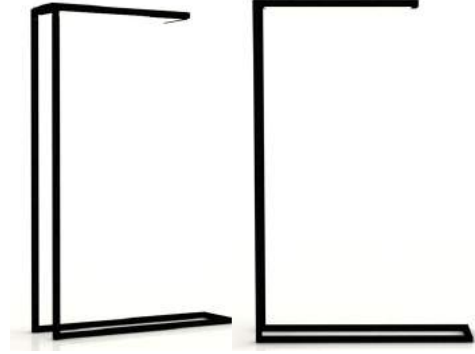
Resim 15. Panolar

Askılar ise gerek vestiyer dolabını tamamlayıcı gerekse ona alternatif oluşturabilecek şekilde tasarlanmıştır. Askı tasarımı gerçekleştirilirken, kampus genelindeki iç mekanlardaki kapı arkalarında kalan boşluklar analiz edilmiş ve ölçüler bu verilere dayanılarak standardize edilmiştir. Genel karaktere uygun olarak, ana çerçeve demir profil ile sağlanmış; gövde, levha kısmında baza boşluğunu

animsatacak bir boşluk ile tamamlanmıştır (Resim 16). Aydınlatma elemanı ise yalnızca profilden meydana gelecek şekilde tasarlanmıştır; ayak kısmında düşey gövdenin alt kısmı tekerlekli olarak tasarlanmıştır. Bu uygulamanın tercih edilmesinde amaç, aydınlatma elemanının, masa konsol vb. mobilyaların yanlarına yanaştırılırken, ayak kısmının içeriye kadar ilerleyebilir hale gelmesidir. Kullanım kolaylığı sağlayacak bir başka unsur ise, düşey gövdenin teleskopik (uzayabilir/kısalabilir) olarak üretilmesidir. Işık kaynağı ve reflektör kısımları ise gövdeden L şeklinde öne kıvrılan bölgenin ucunda yer almaktadır. Böylelikle, lokal aydınlatma da sağlanabilecektir (Resim 17).



Resim 16. Askı



Resim 17. Aydınlatma elemanı

Tasarlanan mobilyalardan birkaçı, bu amaca yönelik olarak birebir ölçülerde ve gerçek (projede öngörülen) malzemelerle üretilmiş ve mekan içinde tekrar değerlendirilmiştir. Örnek üretimleri gerçekleştirilmiş olan bu mobilyalara ve detaylarına ilişkin fotoğraflar aşağıda sunulmuştur (Resim 18).



Resim 18. Üretimi gerçekleştirilen mobilya örnekleri

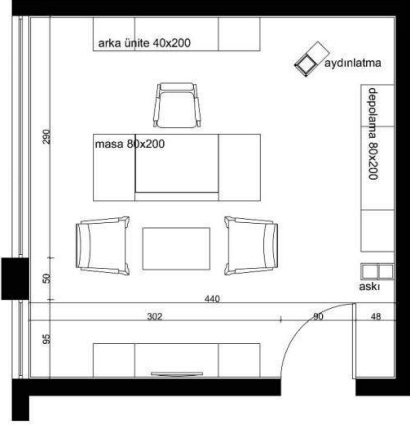
Birebir üretilen bir adet makam masası (suni deri sümenli, gizli açılır kablo kanallı), bir adet 150x165 cm'lik yarı açık depolama ünitesi ve bir adet de sehpa görülmektedir. Üretilen depolama ünitesi ve masa gerçekte üç parça halindedir ve kullanıcı tercihine göre çeşitlenebilecektir. İlgili bölümlerde açıklandığı üzere, menteşe sistemi dışında, kulp dahil her hangi bir bağlantı elemanının görünmemesine özen gösterilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, bu çalışmaya konu olan mobilya serisinin tasarlanmasında amaç, tek tip bir sistemin tüm kampus iç mekanlarına uygulamasından ziyade, üniversitenin kurumsal kimliğini temel biçimleniş ilkeleri ile ortaya koyduktan sonra, kullanıcı tercihleri ile gerçekleşecek olumlu bir farklılaşma zemini hazırlamaktır.

BÖLÜMLER İÇİN YERLEŞİM TASARIMLARI

Geliştirilen mobilya standardizasyonundan sonra pilot bölümlerin iç mekan tasarımları ve mobilya yerleşim tasarımları yapılmıştır. Mevcut durum analizi sonrası binanın her bloğu ve her bloğun içinde yer alan katlardaki mekanları birbirinden farklı olarak tasarlandığı görülmüştür. Mekansal düzenlemenin yanı sıra yapısal elemanlar da (pencere, kapılar vb.) cins, malzeme ve renk açısından birbirlerinden farklı olarak uygulanmıştır. Mekanların duvar, tavan ve zemin malzemeleri ve renkleri birbirinden farklıdır. Mekanlar yapı fiziki açısından değerlendirildiğinde ise bir tasarım ölçütüne rastlanmamıştır. Herhangi bir havalandırma, aydınlatma, akustik, ısı performansı tasarımı yapılmamıştır. Mekanların donatı düzenlerinde herhangi bir tasarım ölçütü yoktur. Mekan tefrişlerinde kullanıcı sayısına göre herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Tüm bu bulgular ışığında proje süreci içerisinde tasarlanan mobilyalar ile mekan tasarımları yapılmıştır. Mekansal tasarımlar oluşturulurken akademik personel unvanlarına göre bölüm başkanlığı ve sekreterlik, öğretim üyeleri, öğretim – araştırma görevlileri olmak üzere 3 ayrı gruba ayrılmıştır. Yapılan tasarımlar ve mobilya boyutları bu 3 grup içerisinde farklılıklar göstermektedir (Kat yerleşim tasarımları ve uygulama projesi: Yrd. Doç. Dr. Duygu Koca, bölüm başkanlığı ve toplantı odaları tasarımları ve uygulama projesi: Doç. Selin Mutdoğan, öğretim elemanları odaları tasarımları ve uygulama pojesi: Arş. Gör. Dr. Ayşen Özkan tarafından yapılmıştır).

Tüm akademik personel odalarının yerleşimlerinde uygulanacak ilk karar, çalışma ışığının kullanıcının yanından gelecek şekilde, çalışma masalarının yerleştirilmesidir. Odalarda pencere açıklıkları ile sağlanan doğal aydınlatma çalışma masalarının arkasından geldiği takdirde çalışma yüzeyinde ısıma yapmaktadır. Aynı zamanda masayı kullanan kişi arkadan gelen ışık ile odaya giren kişi tarafından görünmez hale gelmektedir. Bu nedenle, çalışma masaları mekanlar imkan verdiği müddetçe (oda boyutları ve kullanıcı sayısı uygun olduğu sürece) pencere açıklıklarının yanlarına konumlandırılmıştır.

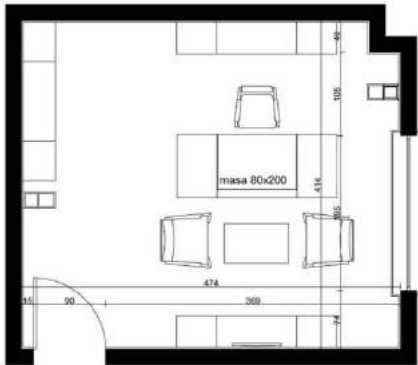
Mevcut oturma düzenlerinde her mekanı kullanan kullanıcı sayısı yeni tasarımlarda da aynı tutulmuştur. Odalarda kişi artırımı ya da azaltılması proje içerisinde öngörülmemiştir. Bu sebeple kalabalık odalar için her bireyin kullanabileceği şekilde standart masa ve depolama ünitesi tasarımlarından farklı tasarımlar yapılmıştır. Kalabalık odalar için oda duvarlarına paralel şekilde ve yan yana konumlandırılan çalışma masaları ve depolama üniteleri tasarlanmıştır.



TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI BÖLÜM BAŞKANLIĞI
EDEBİYAT FAKÜLTESİ ZEMİN KAT B-6

TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI BÖLÜM BAŞKANLIĞI
EDEBİYAT FAKÜLTESİ ZEMİN KAT B-6

Resim 19. Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Bölüm Başkanlığı



KAMU YÖNETİMİ VE SİYASET BİLİMİ BÖLÜM BAŞKANLIĞI
İİB FAKÜLTESİ YENİ BİNA K-1

Resim 20. Kamu Yönetimi Bölümü Bölüm Başkanlığı

Her oda için çalışma masası, depolama ünitesi (kapaklı ve açık raflı şekilde), pano, sehpa, aydınlatma ünitesi ve askılık tasarlanmıştır. Tefriş yerleşimlerinde sabit mobilyalar dışında çalışma sandalyesi, misafir koltuğu ve bitkilendirmeler de öngörülmüştür. Bölüm başkanlığı için çalışma masası ve depolama ünitelerinin yanı sıra alçak depolama ünitesi, misafir ağırlama koltukları ve toplantı masası da yerleşimlere dahil edilmiştir. Bölüm başkanlığı sekreterliğinde ise çalışma masası yerleşimleri diğer odalardan farklı yapılmıştır. Sekreterliklerde karşılama işlevi mekan yerleşiminin önemli bir kriteri olduğu için çalışma masası oda kapısının karşısına yerleştirilmiştir.

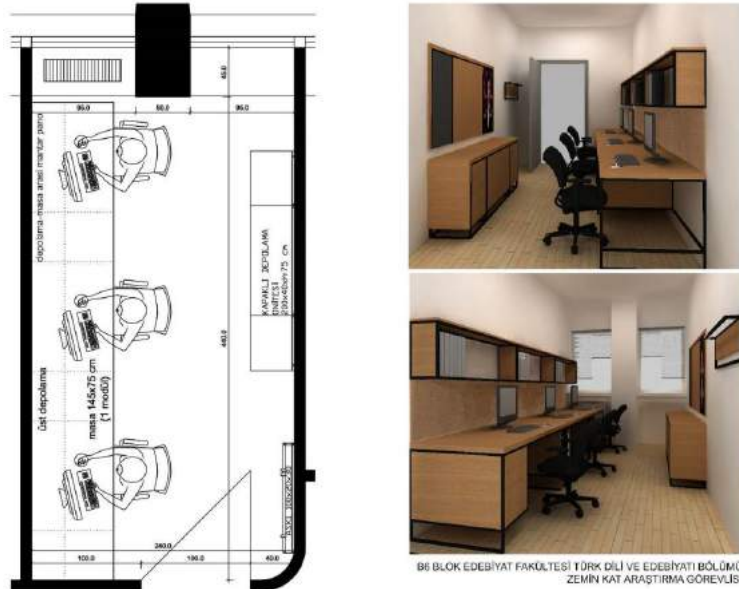


Resim 21. Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Öğretim Üyesi ve Araştırma Görevlisi Odası

Öğretim üyeleri için mevcut planlarda tek kişilik odalar mevcuttur. Bu odalarda tasarlanan büyük çalışma masaları, depolama üniteleri, pano, aydınlatma ünitesi ve küçük askılık yerleştirilmiştir. Mekanların imkan verdiği ölçüde çoğunlukla 1 ya da 2 misafir koltuğu yerleştirilmiştir.

Öğretim ve araştırma görevlileri odaları öğretim üyelerine kıyasla çokça kalabalıktır. 1-3 kişilik odalarda tasarlanan küçük çalışma masaları, depolama üniteleri, her kişi için bir pano ve aydınlatma ünitesi yerleştirilmiştir. Mekan boyutları müsait olduğu durumlarda misafir koltuğu yerleşimleri yapılmıştır ancak bu odalarda misafir koltuğu yerleşimi öncelikli bir karar değildir.

Dört ve daha fazla kişinin kullandığı odalarda ise çalışma masaları duvar kenarında bir yüzey oluşturacak şekilde yan yana sıralanmaktadır. Depolama üniteleri ise masalar üzerine yerleştirilmiştir. Kalabalık kullanım dolayısıyla depolama ve masa arası yüzey pano olarak tasarlanmış ve büyük askılık yerleştirilmiştir. Bu odalarda misafir koltuğu yerleşimi düşünülmemiştir.



Resim 22. Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Araştırma Görevlisi Odası alternatifi

Toplantı odaları, kütüphane, seminer odası gibi toplu kullanımların olduğu odalarda mümkün olan en fazla depolama ünitesi ve toplantı masaları yerleştirilmiştir. Proje kapsamında farklı boyutlarda 3 adet

toplantı masası tasarlanmıştır (2 adet dikdörtgen, 1 adet kare). Mekan boyutlarına ve dolaşım şemalarına göre uygun masalar odalara yerleştirilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde, küreselleşme ile birlikte hızlanan kimliksizleşme döngüsü içerisinde, bir kurumun, aynı kulvarda yer alanlar arasından sıyrılabilmesinin ve pozitif anlamda ön plana çıkabilmesinin, sağlam ve oturmuş bir kurumsal kimlikle sağlanabileceği düşünülmektedir. İster fiziki çevre, ister mekan, ister görsel iletişim, isterse de eğitim müfredatı tasarım olsun “tasarım” üst başlığı ise bu kimlikte rol oynayan en önemli unsurlardan biri durumundadır. Çalışmaya yön veren ve proje ekibini güdüleyen en önemli unsur da üniversitenin kurumsal kimliğinin, tasarım yoluyla yeniden vurgulanması olmuştur. Tüm proje, tasarım sürecini yalnızca kimliğin yansıtılması için kullanılan bir araç olmaktansa kelimelerin biraraya gelerek oluşturduğu bir araştırma yerine eylemlerin de bir araştırma olabileceğine dair bir öngörü ile sürdürülmüştür. Tasarım üzerinden yapılan bu araştırmanın en önemli çıktısı kullanıcının günlük kayıtlarının raporlanmış ve elde edilen sonuçların yine tasarım yolu ile somutlaştırılmış olmasıdır.

Bu amaçla, çalışmada, üniversitenin kuruluşunu takip eden süreçteki ve mevcut durumdaki kurumsal kimliği incelenmiş; mevcut kimliğin yeniden vurgulanabilecek bir dil birliğinin, iç mekan yerleşimleri, donatılar ve mobilya tasarımları aracılığıyla yansıtılmasına çalışılmıştır. Bu süreçte mobilya/donatı tasarımları gerçekleştirilmiş, tasarlanan ürünler ile iç mekanlar tasarlanmış, tasarımlar projelendirilerek uygulanmıştır. Hedefe ulaşırken tasarım sürecinin bir araştırma yöntemi olarak kullanılması ile pratiğin teoriyi beslemesi hedeflenmiştir. Belirlenen hedef doğrultusunda, kuruluş aşamasındaki kimliğin iç mekan anlamında temelini oluşturan mobilyalar biçim ve içerik olarak incelenmiş ve proje kapsamında tasarlanacak olan yeni mobilyalar için esin kaynağı ve çıkış noktası olarak tercih edilmiştir. Mevcut bilginin analizi, niteliksel araştırma ile yeni bilgi ve anlayışın üretilmesi ve ortaya çıkan sonucun bir uygulamada kullanılması ile tasarım bir uygulamalı araştırma olarak tanımlanabilir. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan ürünlerde öncelikli hedef sözlü iletişim açısından söylenebilir bilgi üretmektense, görsel, sembolik ve ikonik bir iletişim kurabilmektir.

Mobilya ve donatılarda, üniversitenin kuruluşunu takip eden süreçte tercih edilmiş olan tiplerin halen kimi birimlerde bulunduğu görülmüştür. Ancak değişen ihtiyaçlar, değişen malzemeler ve üretim teknikleri, finansal durum ve farklılaşan tercihler ile zaman içinde bu tip mobilyaların, yerini daha farklı tiplere bıraktığı gözlenmiştir. Bu değişimler kaçınılmaz olmakla birlikte, dayanaksız farklılaşmaların, üniversitenin kurumsal kimliğinin zaman içinde belirsizleşmesine yol açtığı görüşü de ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, mekan oluşumlarında yerleşkenin eski yapılarında ortak bir dilin mevcut olduğu, ancak bu dilin yeni yapılan binalarda kaybolmaya başladığı görülmüştür. Birbirinden farklılaşarak uzaklaşan yapıların iç mekan biçimlenişine de yansıdığı saptanmıştır; bu nedenle ortak dilin ilk aşamada mobilya ve donatılar ile sağlanması için denemeler gerçekleştirilmiştir.

Bu amaçla, yalın, işlevsel, doğal, samimi, sağlam, estetik ve mütevazı yapılarıyla, eğitim binaları için iyi birer örnek olarak görülen eski (kuruluş aşaması ve akabinde benzerleri kullanılmış olan) mobilyalar, günümüz ihtiyaçları doğrultusunda yeniden ele alınarak; yeni işlevler, yeni modüller, yeni malzemeler ve yeni bir soyutlama ve tasarım anlayışı ile yorumlanmıştır. Bu çerçevede, yerleşke içerisinde bulunan tüm birimlere boyutsal, görsel ve işlevsel anlamda adapte edilebilecek olan; çalışma masası, toplantı masası, açık/yarı açık/kapalı depolama üniteleri, konsol, sehpa, aydınlatma elemanı, askılık, pano, keson gibi ünitelerden oluşan bir mobilya serisi tasarlanmıştır. İç mekan biçimleniş ve mobilyalar ile oluşturulmaya çalışılan kurum kimliği proje uygulaması sırasında üniversitenin akademik personeli tarafından da benimsenmiştir. Çalışma sonrasında tasarlanan donatılarla oluşturulacak mekanların devamına yönelik farklı fakültelerden istekler sonucu mekan tasarımlarına devam edilmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, tek bir seri mobilya tasarlanmasındaki amaç, tek tip bir sistemin tüm yerleşke iç mekanlarında uygulanması değil, üniversitenin kurumsal kimliğini temel biçimleniş ilkeleri ve yeni tasarımlar ile ortaya koyan ve kullanıcı tercihleri ile çeşitlenebilecek olan olumlu ortamlar oluşturulmasıdır. Kurum kimliğini sürdürebilmenin mekan tasarımı yolu ile nasıl gerçekleştirildiğini

bilmek ve tasarım üzerinden gerçekleştirilen bir araştırmanın elde ettiği sonuçların mekan tasarımı disiplini beslediğini görmek bu çalışmanın sonucu açısından oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- Atakan, M. G. Serap ve Eker, Tutku (2007). *Corporate Identity of a Socially Responsible University: A Case from the Turkish Higher Education Sector. Journal of Business Ethics*, 76, 1, Springer, 55-68, erişim yeri: <http://www.jstor.org/stable/25075494>, erişim tarihi: 04.10.2016.
- Baker, J. Michael ve Balmer, M. T. John (1997). *Visual Identity: Trappings or Substance?. European Journal of Marketing*, 31, 5/6, 336-382.
- Başkaya, Aysu, Wilson, Christopher, Özcan, Yusuf Ziya ve Karadeniz, Duygu (2006). *A Study in Re-Establishing The Corporate Identity of A Post Office Institution With Gender-Related Differences in Perception of Space. Journal of Architectural and Planning Research*, 23:1, 43-59.
- Berg, Bruce L. (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Allyn and Bacon, Michigan.
- Elbol, G. Cankız (2015). *The Influences of Philosophical and Historical Readings on Students' views about Design. 2nd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences&Arts, SGEM 2015, book 4, Bulgaria, 709-715.*
- Foo, Check Teck (2003). *Visualizing complexity in corporate identity on the Internet: An empirical investigation. Corporate Communications: An International Journal*, 8, 11-17.
- Frayling, Christopher (1993/4). *Research in Art and Design. Royal Collage of Arts Research Papers*, 1, 1. Londra, UK., 1-5.
- Gray, Edmund R. ve Balmer, John M. T. (1998). *Managing corporate image and corporate reputation. Long Range Planning*, 31, 695-702.
- Koca, Duygu (2006). *The Dilemma of Representation through Facades. Open House International*, 41, 1. 6-13.
- Melewar, T. C. ve Akel, S. (2005). *The Role of Corporate Identity in the Higher Education Sector A Case Study, Corporate Communications: An International Journal* 10, 1, 41-57.
- Merriam, Sharan B. ve Tisdell, Elizabeth J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. John Wiley & Sons, New York.*
- Olins, Wally (1989). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*, London: Thames and Hudson.
- Özdora-Aksak, Emel ve Atakan-Duman, Sirin (2015). *The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity. Public Relations Review*, 41, 1, 119-128.
- Reed, Darryl (2004). *Universities and the Promotion of Corporate Responsibility: Reinterpreting the Liberal Arts Tradition. Journal of Academic Ethics*, 2, 3-41.
- Schielke, Thomas (2010). *Light and corporate identity: Using lighting for corporate communication. Lighting Research & Technology*, 42, 3, 285-295.
- Schmidt, Klaus (1995). *The quest for identity - Corporate Identity, Strategies, Methods and Examples*, Cassell, London.
- Sroat, Helene (2005). *Brutalism: An Architecture of Exhilaration. Paul Rudolph Symposium UMass Dartmouth. Erişim yeri: <http://prudolph.lib.umassd.edu/files/pr/Sroat%20Transcription,%20041305.pdf>, erişim tarihi: 10.01.2017.*
- Thompson, G. (2001). *The design of a corporate identity for a department of medical illustration: A case study. Journal of Audiovisual Media in Medicine*, 24, 60-63.

COMMUNICATING AND VALUING STUDENTS' PRODUCTIVE STRUGGLE AND CREATIVITY IN CALCULUS

Dennis B. ROBLE

Faculty of Department of Mathematics Education, College of Science and Technology Education,
University of Science and Technology of Southern Philippines, Cagayan de Oro City, Philippines
dennisroble@gmail.com

ABSTRACT

Students' productive struggle in mathematics is described as the rigorous learning which can effectively promote grit and creative problem solving. This study aimed to determine and communicate students' perceptions on the struggle they experienced in their Calculus class, how this affects their learning and what mathematical tasks teachers need to develop to enhance students' level of achievement and creativity in Calculus. Survey questionnaires were handed to both engineering and mathematics education students and an experimental study was conducted during the first semester of school year 2016-17. In the analysis, students noted that they struggle because they need it for the program they are enrolled while others showed deeper understanding on how they can be productive after the effortful learning experiences. Further, the result of the experimental study showed that the problem-based Hawaii Algebra Learning Project (HALP) model problem solving and the pre-within-post solution problem-posing activities revealed a positive effect on students' achievement and enhanced the level of students' mathematical creativity in terms of fluency, flexibility, and originality of their solutions in the Multiple Solutions Tasks (MST) test. Future researchers may consider utilizing these methods and exploring other strategies which could highly impact students' achievement level and creative ability in mathematics.

Keywords: *Productive struggle, mathematical creativity, Multiple Solutions Tasks (MST) test, Problem-based Hawaii Algebra Learning Project (HALP) model, pre-within-post solution problem posing*

INTRODUCTION

"Why do we have to struggle in calculus? Why calculus is a very difficult subject? I think I cannot survive this subject." The statements above shows students' indifference, opposition, dilemma and worries when they took up Calculus class, either in Differential or Integral Calculus. Despite these problems, students' need to pass Calculus because it is a very important subject for students in the Science, Technology, Engineering and Mathematics (STEM) programs. Calculus serves as an excellent tool in solving variety of problems and a key to understanding the systems of changes in society, biological, and the physical sciences. University students in the STEM programs believed that Calculus supplies a strong foundation in their analytical and computational skills which are deemed essential in the higher level mathematics. Calculus was considered as a gatekeeper and a roadblock to pursue their courses in the university and students' attrition rates became greater because passing rates in Calculus was minimal. Empirical studies and investigations was made by research scholars in the field to determine the causes of students' attrition, difficulty and conceptual misunderstandings of Calculus. Students' difficulty may be attributed to a number of reasons. Result showed from different studies have shown that students' background and experience in the prerequisites subjects could blocked students to learn deeply the concepts in Calculus (Maglipong, Roble & Luna, 2015), high school GPA and admission test scores in mathematics (Jiang & Freeman, 2011) and prior high school experience of the subject contributed to their success in Calculus (Gibson, 2013).

The National Council of Teachers of Mathematics (NCTM) Principles to Actions define productive struggle in mathematics as opportunities for delving more deeply into understanding the mathematical structure of problems and relationships among mathematical ideas, instead of simply seeking correct solutions (NCTM, 2014). Teachers who attend to the details of student thinking while teaching

cognitively challenging math tasks build opportunities for productive struggle. They pay attention to the mathematical thinking needed, guide students with probing questions, and encourage student-to-student discourse to support student understanding. Kang (2016) in Mind Research Institute blog site discussed the eight (8) teaching habits that block productive struggle in mathematics and these were the following:

- (1) Calling on students who know the right answer;
- (2) Praising students for their smarts;
- (3) Creating bulletin boards to display high achievement;
- (4) Focusing on teaching procedures and formulas;
- (5) Marking student responses as right or wrong;
- (6) Giving easier work to struggling students;
- (7) Following a strict schedule for covering new material; and
- (8) Making students feel ok about not being a “math person”

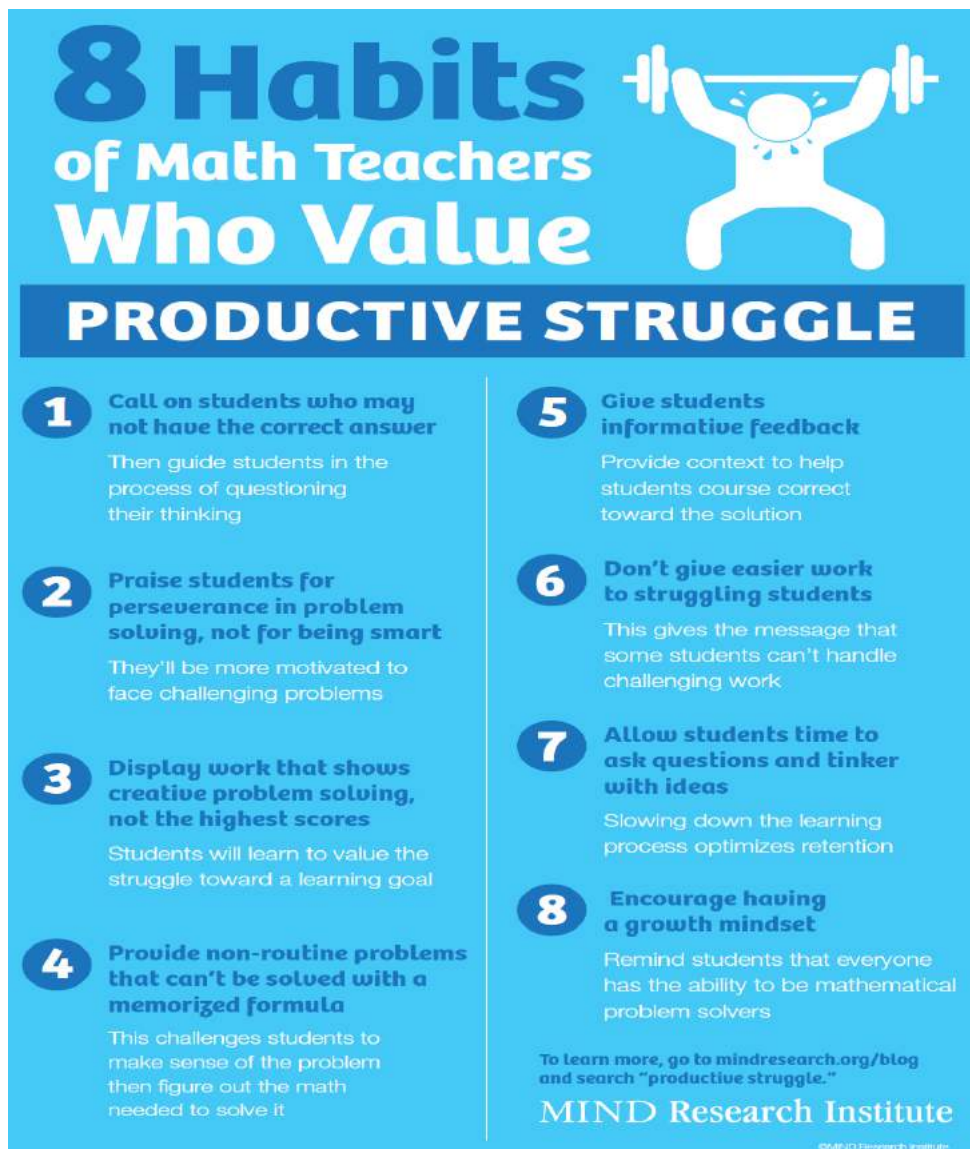


Image 1: 8 Habits of Math Teachers Who Value Productive Struggle

These eight teaching habits was always observed in many mathematics classes. In this way, teachers were actually not letting their students learn mathematics the hard way thus reducing the cognitive demand of the mathematical tasks and deprives students of opportunities to engage fully in making sense of mathematics. Toncheff & Kanold (2014) in the Solution Tree blog showed an example of

students and teachers actions in the process of productive struggle in mathematics classrooms. The sample was shown on the next page:

Table 1. Student and Teacher Actions in Productive Struggle

Student Actions during Productive Struggle	Teacher Actions to Support Productive Struggle
• Students look for entry points into the task. • Students list the given information and describing the goal of the task. • Students have choice in the solution pathway and feel empowered by their strategies. • Students have a sense of hope as they are struggling – they believe they can conquer the task with effort • Students say, “I think I got it and here is why. Let me show you my way of thinking.” • Students embrace their mistakes and know that failure will produce a better understanding of the task. • Students keep trying even after several failed attempts.	• Collaborative teams work together to predict any potential misconceptions and create probing questions to get students “un-stuck” (Kanold, et al., 2014) • Teachers choose tasks that have multiple entry points (low floor-high ceiling tasks). • Teachers create a community where students know that it is okay to make mistakes. Wrong strategies or solutions are analyzed and used to promote understanding. • Teachers provide ample time for students to explore the task. • Teachers facilitate discussions around misconceptions and asks, “Show me how you know” or “prove it.” • Teachers deliver growth-mindset messages as students persevere through the task.

In a typical Calculus class, students struggle solving multi-faceted problems unlike previous mathematical studies except geometry. The solution of many problems will involve trigonometry, geometry and algebra and calculus.

COMMUNICATING STUDENTS’ PERSPECTIVES ON THEIR STRUGGLE IN CALCULUS

In order to solicit students’ perspectives on the way they struggle in their Calculus classes, the researcher conducted a survey for both Engineering and Mathematics Education students taking up Differential Calculus in the current semester. A total of fifty (50) students participated in the survey and they were probed around five questions and their responses was recorded in the following table:

Table 2. Students’ Responses in the Productive Struggle in Calculus Questionnaire

Question	Responses
a) Why do you think Calculus is an important subject?	• <i>They noted that Calculus is needed in real life, related to their program and part of their curriculum.</i> • <i>The need for critical thinking and higher order thinking skills is very high for Calculus and once achieved they will have a better mind.</i> • <i>Calculus was needed in their next upper level mathematics subjects and also in other science subjects which requires a skill in Calculus like Physics.</i> • <i>For future mathematics educators, they feel the need to master Calculus for them to be able to teach the said subject in the future.</i>
b) Are you struggling in your Calculus subject? If you are	• <i>Majority of the respondents struggled in Calculus most especially on the physical and</i>

struggling, in what specific topic you find difficult? Why?	<i>geometric applications of Differential Calculus such as optimization problems, rectilinear motions, and related rates and among others.</i> • <i>Other respondents noted that they found Chain Rule for Derivatives difficult especially dealing with trigonometric and inverse trigonometric functions.</i> • <i>Some also showed difficulty in finding limits and even understanding and applying the Squeeze Theorem.</i>
c) Why do you think students' need to struggle in this subject?	• <i>Some respondents noted that they viewed the struggle an important way to discipline or sharpened the minds of students and develop higher order thinking skills.</i> • <i>Others pointed out that they are struggling now for they will become prepared for real life problems after graduation.</i> • <i>A number of respondents also stressed the importance of struggle to be prepared in the next higher level mathematics and major subjects.</i>
d) In your own thoughts, what topics in Calculus discussed you find very relevant in your course? Why?	• <i>Most of them noted that they need the deep understanding of derivatives.</i> • <i>Others noted that all topics were relevant for their course.</i> • <i>Some respondents especially the Engineering students noted the importance of the physical and geometric applications of derivatives.</i>
e) What can you suggests to teachers handling Calculus in terms of delivery/manner of presenting the topics?	• <i>The respondents noted that teachers need to discuss Calculus topics slowly but surely because they find the subject difficult to grasp.</i> • <i>They also suggest that teachers need to present a variety of examples to illustrate the concepts.</i> • <i>Some of them stressed that teachers need to be patient and considerate in teaching Calculus.</i> • <i>Other respondents suggest that teachers need to use a variety of teaching methods which would effectively deliver the lessons well and be understood deeply by students.</i> • <i>They also want to have an integration of technology in discussing the lessons.</i> • <i>They want also their teachers to discuss the step-by-step process in discussing the topics, not explaining too fast.</i> • <i>They also want their teacher to have a great deal of patience and the discussion should not be boring because the subject is already difficult.</i>

MATHEMATICAL TASKS FOSTERING STUDENTS' CREATIVITY IN CALCULUS

Philosophers summed up the emerging present world system in four principles, universalism, globalism, interdependence and creativity, while other contemporary scholars viewed creativity as the “cultural capital of the 21st century” for it is among the most important and pervasive of all human activities (Sheridan-Rabideau, 2010). Creativity requires experimentation, formulation of new hypotheses and open possibilities. Britten (2012) attributed economic success to innovative thinking and he stated that creativity reduces inequalities and improves the quality of living. Therefore, creativity is one of the fundamental requirements to live in this present generation.

Contemporary schools need to prepare students to work in current workplaces and teachers must help students to develop these skills needed for success. Among the most important 21st century skills which may help students adapt to the changing society is to develop their creativity and intellectual curiosity. Creativity is an integral part of mathematics. It is traditionally supposed to attribute to art and literature, but recently doing meaningful science has also been considered as a creative act. In mathematics classroom, students' who are creative seemed to possess the quality of a good problem solvers with excellent critical thinking skills which the present society needs. In relation to the teaching and learning of mathematics concepts, students need to possess creative thinking and problem solving skills and mathematics educators must also design activities which promotes creativity among students. Considering the importance of creativity, the task of mathematics educators is to design activities that can foster the development of students' mathematical creativity.

Mathematical creativity is difficult to develop if one is limited to rule-based applications without recognizing the requirement of the problem to be solved. The visionary classrooms as described by the National Council of Teachers of Mathematics (NCTM) enable students to confidently engage in complex mathematical task, draw knowledge from a wide variety of mathematical topics, approaching the same problem from different mathematical perspectives and representing the mathematics concepts in different ways until they find new methods that enable them to make progress. (NCTM, 2000).

In order to measure students' level of mathematical creativity, the open-ended Multiple Solutions Tasks (MST) test was designed. The responses of students will be evaluated according to the criteria based on the model suggested by Leiken (2013) as a combination of fluency, flexibility and novelty/originality. Fluency is the generation of different solutions, flexibility which entails the change of shift that take place in the emphasis, direction or approach and novelty refers to the level of originality in the development of new and unique solutions.

Problem-based Hawaii Algebra Learning Project (HALP) Model and Polya's Four-step Heuristic Problem Solving Model Mathematical Tasks

In the present age, it is necessary that students are critical thinkers and problem solvers. Some students would benefit from instructional strategies for problem solving. Like the parable, if you teach a man to fish he can fish for a lifetime. Likewise, if you teach a student how to solve problems in mathematics, they can do it for a lifetime. Problem solving as a method of teaching has long been recommended by leading educators. Research have substantiated its advantages and recommended that it should be part of the curriculum. Students are expected to take responsibility for their own learning and take personal action to solve problems, resolve conflicts, discuss alternatives, and focus their thinking as part of life. Creativity and problem solving are considered important building blocks to global and personal success in this present generation (Marshak 2003; Seo, Lee, & Kim 2005, Sriraman 2005). Problem solving is considered to be one of the effective ways of developing creativity among students in mathematics. Chamberlin and Moon (2005) said that mathematical creativity is evident when a student is able to generate a new nonstandard solution to a problem which may not be solved using the standard method. Furthermore, when a student is able to solve an old problem in a new way, a student is considered creative. Aside from creativity, problem solving can promote communication, critical

reflection, analysis, organization, experimentation, synthesis, generalization, validation, perseverance and systematic recording of information.

Problem-based instruction is an approach in teaching mathematics wherein the students have opportunities to consistently engage in problem solving, putting them in a thinking situation. Hawaii Algebra Learning Project (HALP) is an algebra program developed by the Curriculum Research and Development Group (CRDG) of the University of Hawaii. This algebra program changes the roles of the teachers and students. The students in their group do their own investigation to solve a problem and the teacher becomes the facilitator of the learning. HALP has been implemented at a variety of sites in 16 states in the US. The CRDG conducted an evaluation using a pretest and posttest norm-reference design to HALP students at three sites in Mississippi and one in Hawaii. The analysis of data revealed that students who participated in HALP performed significantly better than the comparison group. Thus, in the context of this research study, the researcher made an experiment using HALP in the treatment group and Polya's Four-Step Heuristic problem solving method in the control group. The analytical steps in the four-step heuristic methods are as follows:

- A. Understanding the Problem. The students carefully reads the problem and decides what to do. This includes identifying the important data, the given, the condition and the unknown quantities.
- B. Devising a Plan. Finding the connection between the data and the unknown and consider auxiliary problems if connections cannot be found to obtain a plan of the solution.
- C. Carrying Out the Plan. Implementing a particular plan in solving the problem, revise and modify the plan as needed and create new plan if necessary.
- D. Looking Back. Ensuring that all important information are used and decide whether or not the answer makes sense and checking all the given conditions of the problem were addressed by the answer.

Pre-Within-Post Solution Problem Posing Activities in Mathematics

Problem posing is recognized as an important component of mathematics teaching and learning (NCTM, 2000). Problem posing involves generation of new problems and questions aimed at exploring a given situation and reformulation of a problem during the process of solving. Several researchers assert that posing problems is an essential part of creative problem solving (Kim, 2009). Brinkman (2004) believes that if mathematics teachers want to bring mathematical beauty within students' experiences, they should utilize mathematical problems which are not only simple but also have certain complexity so that one can experience the aesthetic feeling of discovering in mathematics. Peressini and Knuth (2000) make use of mathematically rich tasks for enriching students' mathematical experiences and suggest a number of criteria which are required for such tasks to encourage a range of approaches to obtain solution, address significant mathematical concepts, require students to justify their explanations, and provide problems that are open ended. These tasks are similar to Multiple Solution Tasks (MST) considered by Leikin (2009). MST is a mathematical problem which requires many steps in order to arrive at a solution in different ways. Solutions to a certain problem are considered to be different if they are based on different representations of some mathematical concepts involved in the task, different properties (definitions or theorems) of mathematical objects within a particular field, or different process of a mathematical solutions (Leikin, 2009). In order to measure the level of problem posing skills, a rubric was created and the rubric was shown in the following table:

Table 3. Rubric for Pre-Within-Post Solution Problem Posing Activities

Score	Descriptors
6	Poses a more complex problem with two or more correct possible solutions,

	communicates ideas unmistakably, shows in-depth comprehension of the pertinent concepts and/or processes, and provides explanations wherever appropriate.
5	Poses a more complex problems and finishes most significant parts of the solution, communicates ideas unmistakably, and shows in-depth comprehension of the pertinent concepts and/or processes.
4	Poses a complex problem and finishes all significant parts of the solution, communicates ideas unmistakably, and shows in-depth comprehension of the pertinent concepts and/or processes.
3	Poses a complex problem and finishes most significant parts of the solution, communicates ideas unmistakably, and shows comprehension of major concepts although neglects or misinterprets less significant ideas or details.
2	Poses a problem and finishes some significant parts of the solution and communicates ideas unmistakably but shows gaps on theoretical comprehension.
1	Poses a problem but demonstrates minor comprehension, not being able to develop an approach.

RESULTS & FINDINGS OF THE EXPERIMENTAL STUDY

The experimental study was conducted during the first semester of school year 2016-2017. The participants of the study were two intact classes in Differential Calculus were the treatment and control group was randomly chosen. The instruments such as the achievement test in Calculus and MST test was validated with reliability coefficient of 0.80 and 0.74, respectively. The experiment run for five (5) months and the researcher served as the instructor for both groups to avoid bias and teacher factor effect. The results of the experiment was shown in the following tables:

Table 4. Level of Students Performance in the Multiple Solutions Tasks (MST) Test

Creativity Indicators	Experimental Group (n=45)				Control Group (n=45)			
	Pretest		Posttest		Pretest		Posttest	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Fluency	1.61	1.02	10.25	0.77	1.73	1.11	6.04	0.52
Flexibility	5.23	2.54	11.89	1.09	5.34	2.13	7.44	1.66
Originality	4.27	0.98	10.49	1.86	4.48	1.05	5.06	1.93

It can be noted from the table that the experimental group showed greater increase in their mathematical creativity scores as compared to the control group. This implies that the HALP model in problem solving and the pre-within-post problem posing activities helped them developed their level of mathematical creativity. Before the experiment was conducted, it can be observed that the control group had a better level of fluency, flexibility and originality but after the experiment, they were overtaken by the scores of the experimental group. The standard deviations for both groups had a lesser spread in the pretest while it increases in the posttest. This result indicate that both groups showed quite similar spread in both the pretest and posttest.

Table 5. Students' Achievement Level in Calculus

Achievement Score	Experimental Group (n=45)		Control Group (n=45)	
	Pretest	Posttest	Pretest	Posttest
Mean	10.13	34.28	10.15	20.55
SD	1.29	3.66	1.67	4.07

Perfect Score: 48

Table 5 above shows similar abilities of both the experimental and control groups before the start of the experiment as indicated in their pretest scores. However, after the experiment, the treatment group grew up significantly as compared to the control group. This result implies that the mathematical tasks such as the HALP and problem posing activities were an effective strategy to improve students' level of achievement in Calculus. The standard deviations for both groups show a lesser spread in the pretest while in the posttest, the experimental group showed a lesser spread as compared to the control group which means that they have more closely the same scores.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Based on the findings of this study, it can be inferred that students enrolled in Calculus were very communicative on their struggles and shortcomings but their level of awareness on the significance of learning the subject was very clear such as they were apprehensive on the need to master the competencies since it would be applied in the upper level mathematics and most especially in their field of specialization. On this matter, students should be motivated to learn and in the end believe that their struggle was undeniably productive. Furthermore, students' level of creative abilities could be developed effectively when they were exposed on problem-based and problem posing activities. In the case of this study, the problem-based HALP model and the pre-within-post problem posing revealed strong impact on their level of creativity as well as their achievement.

Mathematics classroom nowadays need to shift from traditional classroom to an environment where students will enjoy mathematics and develop not only their achievement level but at the same time their creative potential, problem solving abilities and develop their higher order thinking skills. Teachers may design high cognitive demand mathematical tasks which allow students to struggle and at the same time be productive. The very purpose of their struggle in mathematics should lead them to deeper understanding of the concepts as well as enhancing their skills which they will need in the future workplace. Mathematics educators in the field are now challenged to be creative in their teaching, applying various strategies which could foster deeper and meaningful learning experiences for the students. The problem-based HALP model in problem solving and problem posing activities could be followed by teachers in the mathematics classrooms. It would be best if these strategies be integrated in the syllabus or daily lesson logs of teachers and further explorations of other mathematics tasks which could effectively foster and develop students' creative potential, achievement and better retention of concepts may be conducted by future researchers.

REFERENCES

- Brinkmann, A. (2004). *The Experience of Mathematical Beauty. ICME-10, The 10th International Congress on Mathematical Education, July 4–11, 2004, in Copenhagen, Denmark.*
- Britten, S. (2012). *Can creativity fix South Africa? Mail & Guardian Online.*
- Gibson, M. (2013). *Motivation and Study Habits of College Calculus Students: Does Studying Calculus in High School Make a Difference?. ProQuest LLC. 789 East Eisenhower Parkway, PO Box 1346, Ann Arbor, MI 48106.*
- Jiang, X., & Freeman, S. (2011). *An analysis of the effect of cognitive factors on students' attritions in engineering: A literature review. In Proceedings of the American Society for Quality STEM agenda conference.*
- Kang, H. (2016). *8 Teaching Habits that Block Productive Struggle in Math Students. Retrieved from www.solution-tree.com/blog/how-do-you-make-struggling-productive.*
- Kim, K. H. (2009). *Creative Problem Solving. In B. Kerr (Ed). Encyclopedia of Giftedness, Creativity and Talent. Sage Publications. . pp. 188-191.*

- Leikin, R. (2009, 2013). *Exploring mathematical creativity using multiple solution tasks*. In R. Leikin, A. Berman & B. Koichu (Eds.), *Creativity in mathematics and the education of gifted students*. (Ch. 9, pp. 129-145). Rotterdam, the Netherlands: Sense Publisher.
- Marshak, D. (2003). *No child left behind: A foolish race into the past*. *Phi Delta Kappan*, 85, 229-231.
- National Council of Teachers of Mathematics. (2000). *Principles and standards for School mathematics*. Reston, VA: National Council of Teacher of Mathematics.
- NCTM, National Council of Teachers of Mathematics (2014). *Principles to actions: Ensuring mathematical success for all*. Reston, VA.
- Peressini D., & Knuth, E. (2000). *The Role of Tasks in Developing Communities of Mathematical Inquiry*. *Teaching Children Mathematics*, 391-396
- Seo, H.-A., Lee, E., & Kim, K. (2005). *Korean science teachers' understanding of creativity in Gifted Education*. *Journal of Secondary Gifted Education*, XVI(2/3), 98-105.
- Sheridan-Rabideau, M. (2010). *Creativity repositioned*. *Arts Education Policy Review*, 111, 54-58. doi:10.1080/10632910903455876.
- Sriraman, B. (2005). *Are gifted & creativity synonyms in mathematics? An analysis of constructs within the profession and school realms*. *The Journal of Secondary Gifted Education*, 17(1), 20-36.
- Toncheff, M., & Kanold, T. (2014). *Beyond the common core: A handbook for mathematics in a PLC at work*. Bloomington, Indiana: Solution Tree.

DİJİTAL OYUNLARDA İDEOLOJİNİN SUNUMU: GTA IV ÖRNEĞİ

Fuat Boğaç EVREN
Yakın Doğu Üniversitesi, KKTC
fuat.evren@neu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, dijital oyunların temelde birer anlatıya sahip olduğundan hareketle popüler bir oyun olan GTA IV'ün kuralları belirlenmiş ve sınırları çizilmiş bir anlatı yapısı olduğunu kabul ederek bu yapının içinde kurgulanan ideolojik unsurları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Amaç doğrultusunda dijital oyunlar kültürel bir ürün olarak ele alınırken, oyunlardaki ideolojik unsurların varlığı tartışılmıştır. Bununla birlikte dijital oyunlardaki anlatı yapılarının temel özellikleri ve bu anlatıların oyuncunun ilgisini nasıl çektiği de açıklanmaya çalışılmıştır. GTA IV'ün anlatı yapısındaki ideolojik unsurları ortaya çıkarmak için dramaturjik bir çözümleme yapılmıştır. Çalışmanın sonunda da çözümleme sonucu elde edilen bulgular tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: *dijital oyun, oyun çözümlemesi, dijital oyunlarda ideoloji, oyunda anlatı yapısı, Grand Theft Auto IV*

THE PRESENTATION OF IDEOLOGY IN THE DIGITAL GAMES: GTA IV EXAMPLE

ABSTRACT

In this study, the GTA IV is accepted as popular game, which is supposed to have an accurate narrative. In this accurate narrative, GTA IV has defined and determined style of narratives. This study tries to reveal the edited ideological elements from the determined ideological narratives. To explain this situation, digital games are acknowledged as a popular product, and they are discussed in terms of their ideological elements. In addition, narrative structures in digital games and how the player drew the attention of the basic properties of these narratives are also discussed. The ideological elements of narrative structure in GTA IV are reviewed by dramaturgic analysis. At the end of the study, the findings of the analysis are discussed.

Keywords: *digital game, game analysis, ideology in the digital games, narratives in the games, Grand Theft Auto IV*

GİRİŞ

Bilgi teknolojileriyle paralel bir şekilde ilerleme kaydeden dijital oyunlar, zaman içerisinde kategorilere ayrılmış, sürekli geliştirilen grafik arayüzleriyle oyuncuda bir sinema filminin içindeymiş hissini yaratmış, oynanabilirlik unsuru ön plana çıkarılarak oyuncuların taleplerine ve isteklerine yanıt vermeye başlamış, hatta Hollywood filmlerini aratmayan özgün senaryolarıyla her geçen gün daha fazla insanın ilgisini çekmeyi başarmıştır. Dijital oyun kopyalarının büyük satış başarılarına ulaşması ve ona olan ilginin artışı, sektörün, bugüne kadar geleneksel kitle iletişim araçlarının toplumlara kurguladığı cezbedici yaşam biçimlerini, hâkim kültürü, politik göstergeleri ve propaganda öğelerini oyun senaryolarında da sıklıkla kullanmasını tetiklemiştir. Bugün milyonlarca insan, akıllı telefonlar, tabletler, kişisel bilgisayarlar ve konsollar gibi çeşitli platformlarda zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, gerçek hayatta yapamayacağı birçok şeyi sanal bir düzlemde gerçekleştirebiliyor. Oyuncular, gerçeklikten uzaklaşarak kendisini kurmaca bir dünyanın içinde buluyor; bir taraftan, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD'yi işgal eden Sovyet Ordusu'nu püskürtüp bağımsızlık savaşı verirken, diğer yandan da Osmanlı İmparatorluğu'nu yeniden tarih sahnesinin önüne taşıyabiliyor. Bu noktada oyunlar, erişilemeyeceği erişilemek ve yasak olanı yapabilmek gibi oyuncuya cezbedici olanaklar sunarken, aynı zamanda oyunlardaki sanal yaşam biçimleri ve bu sanal yaşamı tanımlayan politik göstergelerin gerçeğe yakın olan temsili, bu unsurların nasıl kurgulandığına ilişkin merak uyandırmıştır. Özellikle oyuncunun serbest bir dünyayı özgürce dolaşabilme, insan öldürebilme, araba

çalabilme, mafyanın içine girip çeşitli görevleri tamamlayarak para kazanabilme ve striptiz kulübüne gidip para karşılığında seks yapabilme gibi modern hayatta gerçekleştirilmesi mümkün olan, ancak diğer yandan da yasaklanan birçok şeyin sanal bir dünyada yapabildiği “serbest dünya” (open world) olarak adlandırılan dijital oyun kategorisi, diğer kategorilerle karşılaştırıldığında gerçek dünyayı daha ayrıntılı ve daha gerçekçi bir şekilde simüle etmesi nedeniyle bu sanal dünyadaki politik göstergelerde daha fazla anlam taşımaktadır. Bahsi geçen politik göstergeler ise ırkçılık, cinsiyet ayrımcılığı, ABD toplumunun göçmenlere bakış açısı, Amerikan rüyası gibi GTA IV’ün anlatısında yer alan unsurlardır.

Dijital oyunlar	Satış sayısı
1. Tetris (1984)	143 milyon
2. Wii Sports (2006)	81,99 milyon
3. Minecraft (2009)	49,5 milyon
4. Super Mario Bros. (1985)	40,24 milyon
5. Mario Kart Wii (2008)	35,53 milyon
6. Grand Theft Auto V (2013)	32,5 milyon
7. Wii Sports Resort (2009)	31,89 milyon
8. New Super Mario Bros. (2006)	30,38 milyon
9. Call of Duty: Modern Warfare 2 (2009)	28,5 milyon
10. Wii Play (2006)	28,02 milyon
11. New Super Mario Bros. Wii (2009)	27,88 milyon
12. Grand Theft Auto: San Andreas (2004)	27,5 milyon
13. Call of Duty: Modern Warfare 3 (2011)	26,5 milyon
14. Call of Duty: Black Ops (2010)	26,2 milyon
15. Grand Theft Auto IV (2008)	25 milyon

Tablo 1. Tüm zamanların bütün platformlarda en çok satan oyunları (Onedio, 2014).

Dijital oyunları kapsamına alan çalışmaların çoğunda oyun bağımlılığının, alışkanlıklarının, tercihlerinin ve oyunlardaki şiddet unsurlarının konu alındığı görülmüştür (Yengin, 2012; Kaya, 2013; Yengin ve Sütçü, 2011; Dolu, 2010; Esad, 2011; Aydoğdu Karaaslan, 2015; Yalçın Irmak ve Erdoğan, 2016; Kuşay ve Akbayır, 2015; Akdağ ve Cıngı, 2012; Özcan, 2016; Durdu, 2005; Horzum, 2011; Yalçın Irmak, 2014; Ferligül Çakılcı, 2013; Koçer, 2015; Başer, 2015; Artam, 2011; Alantar, 1996; Çetinkaya, 1991; Şelimen, 2016; Satgan Gouban, 2015; Köse, 2013; Kıran, 2011; Sağlam, 2011; Günay, 2011; Kars, 2010). Bu çalışmanın konusu ise var olan dijital oyun incelemelerinden farklı olarak, gerek ulaştığı satış başarısı, gerekse içeriğindeki şiddet unsurları ve politik göstergeler nedeniyle birçok tartışmaya konu olan, *serbest dünya* kategorisindeki Grand Theft Auto IV (GTA IV) özelinde, oyunlardaki yaşam biçimlerinin ve politik göstergelerin incelenmesidir (Tablo 1). GTA IV’ün bu çalışmaya konu edinmesinin nedeni, hem sanal dünyasının (oyun alanının) geniş olması, hem de bu sanal dünyada yeniden kurgulanan New York’un (GTA IV’de kurgulanan şehir ise Liberty City’dir), yoksul insanların yaşadığı semtlerinden zenginlerin yaşadığı semtlere kadar birbirine oldukça zıt yaşam biçimlerini yansıtmaması ve içeriğinde birçok politik göstergeyi barındırmasıdır. Öyle ki, yoksul insanların yaşadığı semtin her yanında üniformalı işçileri ve sokakta yaşayan insanları görebilirken (sokakta yaşayan ve dilenen insanların neredeyse tamamının siyahi olması dikkat çekmektedir), zengin semtte ise takım elbiseli ve şık giyimli insanların şaşalı yaşamı göze çarpmaktadır. Caddelerdeki arabalar bile bir semtten diğer semte geçildiğinde insanlar arasındaki ekonomik uçurumu göstermekte, modern toplumdaki ekonomik uçurumlar neredeyse tüm detaylarıyla yansıtılmaktadır. Ayrıca Liberty City’de Burger Shot (muhtemel Burger King temsili) ve Cluckin’ Bell (muhtemel KFC temsili) gibi Amerikan menşeli küresel fast food markaları yer alırken, resmi kurum binalarında da sıklıkla ABD bayrağının bulunması göze çarpmıştır. Böylesine dinamik ve kozmopolit bir şehirde yaşam mücadelesi verirken, öte yandan da oyuncunun hayat verdiği Nico Bellic karakteri de mafyanın kariyer basamaklarını tırmanarak büyük bir servetin sahip olmaktadır. Nico’nun mafya içindeki görevleri sırasında birlikte çalıştığı ya da savaştığı karakterlerin de Rus, Arnavut, Bulgar, Jamaikalı, Porto Rikolu, İrlandalı, Koreli ve İtalyan göçmenlerin olması dikkat çekmektedir.

Dijital oyunların geleneksel oyunlardan temel farkı, anlam çerçevelerini oyuncuya hazır biçimde sunmasıdır (Toksöz, 1999: 47). Bu nedenle GTA IV'ün çözümlemesiyle oyunun anlatı yapısının ortaya konulması amaçlanmıştır. Dijital oyun literatüründe önemli bir yere sahip olan Janet Murray da (1997) bu oyunların temelde birer anlatıya sahip olduğunu savunmaktadır. GTA IV'ün de kuralları belirlenmiş ve sınırları çizilmiş bir anlatı yapısına sahip olması nedeniyle, bu yapının içinde kurgulanan ideolojik unsurları görebilmek için öncelikle oyunun anlatı yapısının ortaya çıkarılması gerekir. Bu amaç doğrultusunda dijital oyunların çözümlemesi için alternatif bir yöntem olan dramaturjiden faydalanılmıştır. Çözümlemenin yapılabilmesi için de, Nico Bellic'in mafya içindeki görevleri tamamlanmış ve oyunun geçtiği Liberty City'de kurgulanan tüm toplumsal ve politik unsurlar kayda alınmıştır.

GTA IV'ün içeriğine bakıldığında, bir modern kent temsili olarak kurgulanan Liberty City'de oyuncuya sunulan birbirinden farklı yaşam biçimlerini, modern kent yaşamının çelişkilerini ve dinamiklerini sanal bir düzlemde de olsa görebilme ve deneyimleme açısından yapılacak çalışma önem arz etmektedir. Ayrıca oyunda modern kent yaşamının nasıl ve hangi politik unsurlarla kurgulandığıyla, Nico Bellic karakterinin mafya kariyeri üzerine kurgulanan politik göstergeleri görebilme ve bu göstergelerin neleri ifade ettiğinin incelenmesi de bir diğer önem arz eden konudur. Bununla birlikte, dijital oyun çözümlemelerine ilişkin belirli bir yöntemin olmayışından, çözümlemenin dramaturji yöntemiyle yapılacak olması, bu alanda yapılacak yeni araştırmalar için önemli bir kaynak niteliği de taşıyabilir.

KÜLTÜREL BİR ÜRÜN OLARAK DİJİTAL OYUN

İletişim süreçlerinin etkileşimle beraber dijitalizasyonu ve klasik iletişim ortamlarındaki enformasyonun “yeni” mecralara taşınması, Manuel Castells'in deyişiyle “ağ toplumu”nu ortaya çıkarmıştır. Castells (2008: 621), ağların, toplumların sosyal morfolojisini oluşturduğuna dikkat çekerek, bu ağların üretim, tüketim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinin işleyişinde değişikliklere yol açtığını savunmaktadır. Bu yeni toplum biçiminde bireyler, gerçekliğin yok edildiği ve yeni bir gerçekliğin kurulduğu alanlarda iletişim kurmaktadır. Jean Baudrillard'a göre bu duruma yol açan şey simülasyon evrenidir. “En yalın haliyle simülasyon, olmayan bir şeyi var gibi göstermektir” (Adanır, 2008: 14). Simülasyon evreninde toplumsal yoktur, toplum-ötesi olan kitle vardır. Kitle, toplumsalın içi boş ve anlamını yitirmiş biçimdir. Böylesi bir evrende salt görünüm evreninden söz edilebilir ve bu göstergeler içeriklerini yitirmiş, sözde birer gösterge haline dönüşmüştür (Adanır, 2008: 16). Televizyonun bir sahne değil, yeniden üretim aracı olduğuna dikkat çeken Baudrillard'a göre kitle iletişim araçları hiçbir anlam taşımamaktadır:

Bir simülasyon evreni yaratmaktan başka işe yaramayan kitle iletişim araçları işte bu yüzden tüm anlamlarını ve içeriklerini nötralize etmekten başka işe yaramamaktadır. Çünkü televizyon ekranındaki görüntüler, hangi içeriği ya da anlamı taşıyor görünürlerse görünsün, gerçekte hiçbir anlam taşımamaktadır. Bir savaş görüntüsüyle, bir deterjan reklamı duygusal ya da düşsel açıdan birbirlerinden daha etkileyici değildir. Onlar eşdeğerli işlemsel görüntülerdir. Sistemin yerli yerinde olduğunu kanıtlama arzusundan başka işe yarayamamaktadırlar! (Adanır, 2008: 16-17).

Hipermarketleri geleceği önceden haber veren bir model olarak gören Baudrillard (2011: 115), yeni toplumsallık biçiminde hipermarketlerin rol model olduğunu ve onunla birlikte modernliğe özgü her şeyin hiperalanlara dönüştüğünü savunmaktadır. Bu hipergerçeklik ortamında dijital oyunlar da bir kültürel ürün olarak simülasyon evreninin salt göstergesinden başka birşey değildir. Baudrillard (1983: 63), böylesi bir ortamda nesnelerin salt gösteri değeri kazanarak kullanım, değişim ve simgesel değerlerini yitirdiğine dikkat çekerek simgesel değerlerin artık teknolojik metada arandığını belirtmektedir. Böylece insandan daha karmaşık bir yapıya sahip olan teknolojik nesne, insanı hareketsiz bir izleyiciye dönüştürerek onun nesneleşmesine yol açmaktadır (Baudrillard: 1983, 92). Aynı durum benzer şekilde dijital oyunlarda da söz konusudur. Bazı oyunların dinamik bir anlatıya sahip olması, oyuncuya kendi kararları doğrultusunda hikayeye yön verme olanağını sunsa da bu oldukça sınırlıdır. Oyunların bir yazılım ürünü olması nedeniyle anlatı yapısının sınırlandırılması ve oyuncunun yetkilerinin önceden belirlenmesini gerektirmektedir. Oyun kuramcısı Johan Huizinga'ya

göre (1988: 28-30, Mauco, 2012'den) oyunlar kusurlarla ve sıkıntılarla dolu gerçek dünyanın geçici ve sınırlı bir biçimde ideal simülasyonunu sunar. Yine Huizinga (1988, Mauco, 2012'den), oyunların ekran aracılığıyla gerçek dünyayı temsili yansıtırken, bunu kendi içinde oluşturduğu bir kurallar sistemiyle kurgulandığını belirtmektedir. Oyun, içeriğindeki ideolojiyi de sistematik bir şekilde oyuncuya sunar. Böylece oyuncu, oyundaki karakterin veya karakterlerin rolüne bürünerek, sanal evrende gerçekliği temsili deneyimler. Ayrıca oyuncu, oyundaki başarısı için bu kurallar sistemine uymak zorundadır.

Matthew Weise'a göre (2003) oyunun belirli bir kural merkezli içeriğinin olması, o oyunun ideolojik bir yaklaşıma sahip olması için yeterlidir. Weise (2003), oyunların ideolojik bir içeriği taşıyabilmesi için gerekli özellikleri şu şekilde açıklamaktadır; oyunların oynanamaz bir düzene sahip olması, kural tabanlı sistemlere sahip olması ve kural tabanlı sistemler arasındaki ilişki. Buradaki oynanamaz düzen, oyuncuya, oyundaki sanal düzlemin içinde yer alan fakat oynayamadığı alanların da gösterilmesini ifade etmektedir. Sicart'ta (2003) oyunda ideolojik bir yapının var olması için belirli kuralların ve oyun oynama sürecinin önem taşıdığına işaret etmektedir.

Matt Garite'ye göre (2003, Dönmez, 2012: 67'den) oyunlar, etkileşimli sanal yapılarıyla oyuncuya geç kapitalizmi olumlayan ideolojik göndermelerde bulunmaktadır. Oyuncular, oyunun sanal dünyasıyla kurduğu etkileşimle birlikte bu sanal düzlemdeki ideolojik imgelerle de etkileşime geçmektedir. David Leonard da (2003) diğer araştırmacılarla aynı sonuca vararak, dijital oyunlarda politik unsurların çoğu kez anlatı içinde gömülü olduğuna (doğrudan yer almadığını) dikkat çekmektedir. Oyun kuramcısı Miguel Sicart'da (2003) oyunlardaki politik göstergeler aracılığıyla ideolojilerin somut biçimde temsil edildiğine ve paylaşıma sokulduğuna dikkat çekmektedir. Sicart (2003), The Sims özelinde yaptığı çalışmada, oyuncunun ev satın alıp, onu satın aldığı eşyalarla düzenleyerek oyundaki varlığını sürdürdüğünü, böylece oyunun da modern kapitalist toplumları simüle ettiğini açıklamıştır.



Görsel 1. “The Howard Dean for Iowa” (solda) ve “Race to White House” (sağda) oyunları

Dijital oyunların ideolojik unsurlarla kurgulanması savlarının yanı sıra, 2004’de yapılan ABD başkanlık seçimlerinde oyunlar, siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Demokrat Parti’nin adayı Howard Dean, The Howard Dean for Iowa (2003) adlı oyunla seçmene ulaşarak, seçim kampanyaları anlamında yenilikçi bir adım atmıştır (Dönmez, 2012: 68). Oyunun seçmenler tarafından büyük ilgi görmesi üzerine Cumhuriyetçi Parti de oyunun yapımcısı olan Persuasive Games’le anlaşarak kendileri için bir dijital oyun üretmesini talep etti (Dönmez, 2012: 68). 2008’de ve 2012’deki başkanlık seçimleri öncesinde yürüttüğü kampanyalarda, yeni medya araçlarını etkin bir şekilde kullanan Barack Obama da, Race to White House (2012) isimli oyunla genç seçmen kitlesinin ilgisini çekmeyi amaçlamıştır (Görsel 1). Oyun yalnızca Xbox konsolu için üretilmiş ve kampanya sürecinde ücretsiz dağıtılmıştır (Ceylan, 2016). İki örnekte de dijital oyunlar bir siyasal iletişim aracı olarak görünse de aynı zamanda birer advergaming¹ niteliği taşımaktadır.

¹ Advergaming oyunlar, bir şirketi, ürünü, kişiyi ya da hizmeti tanıtmak için tasarlanır. Genel olarak ticari amaçlarla yaratılan advergaming türündeki oyunlar, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemeyi amaçlayan stratejik pazarlama yöntemidir.

ABD'nin Vietnam'da yaşadığı şokun ardından bireyler ordudan uzaklaşmış ve zorunlu askerlik uygulaması kaldırılmıştı. Roger Stahl'a göre (2010: 43), hem ordunun sivillerle kurduğu ilişkinin dramatik bir değişim geçirmesi, hem de güçlü Birleşik Devletler algısının kamuoyundaki karşılığının azalmaya başlaması, toplum üzerinde yeni bir halkla ilişkiler çalışmasının devreye girmesini zorunlu kıldı. Çünkü yeni savaşlar için toplumun devlete desteği ve orduya güveni gerekiyordu. Böylece *eğlence için savaş* deyişi, medya aracılığıyla bireylerin günlük diyaloglarında kendisine yer buldu. 2002'ye gelindiğinde ise Amerikan ordusu Bağımsızlık Günü'nde, America's Army adlı oyunu ücretsiz olarak hem internet üzerinden, hem de dergilerin promosyon ürünü olarak dağıtmaya başladı². Yapımı üç yıl süren oyunun maliyeti ise benzerlerinden üç kat daha fazlaya, yani 7,5 milyon dolara mâl olmuştu. Ayrıca ordu, oyun yapımcılarıyla anlaşmalar imzalayarak çeşitli savaş simülasyonları üretip, bunları askeri eğitimlerde de kullanmaya başladı (Stahl, 2010: 153).

ABD'ye ilişkin yukarıda verilen örneklerle bakıldığında, dijital oyunların politikleştirilmesi, toplumsal çöküşlerin ve toplumdaki birlik-beraberlik olgusunun sarsılmaya başladığı dönemlerde devletin başvurduğu bir yöntem olarak görünmektedir. ABD'de, geçmişte de aynı amaç doğrultusunda geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden benzer yöntemlere başvurmuştur. Bunun tarihteki en önemli örneği olan ve Amerikan kültürel ürünü olarak tanınan Superman, ilk olarak 1933'de çizgi roman dünyasının en popüler ve en çok tanınan *kurtarıcı* karakteri olarak karşımıza çıkmış, 1976'da da sinema filmiyle popülerliğini artırmıştır. 1929'da kendisini gösteren ve etkilerini 1930'lu yıllarda sürdüren büyük ekonomik bunalımın, Birinci Dünya Savaşı sonrasında dünya genelinde yaşanan yoksulluk, açlık gibi hayati sorunların, İtalya'da Benito Mussolini'nin iktidara gelmesiyle uyguladığı faşist politikaların, İspanya'da Francisco Franco öncülüğünde başlayan iç savaşın, SSCB'nin kurulmasıyla başta ABD ve Avrupa ülkeleri olmak üzere tüm dünyayı saran sosyalizm korkusunun, *kurtarıcı* rolündeki Superman karakterinin ortaya çıkmasında belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bu tür dönemlerde toplumlar, üzerinde oluşan baskılarla ve karşılaştığı korkularla baş edebilmesi için geçmişteki mitlere sarıldığı gibi yeni bir kahramana ihtiyaç duyar. Superman de bu görevi üstlenen, politik bir işlevi yerine getirdiği farz edilen, ardından da metalaşarak ticari bir kazanç unsuru haline gelmiş, ABD çıkışlı hâkim kültürün en temel öğelerinden birisidir. İçeriğindeki politik göstergelerden hareketle dijital oyunların da günümüzün kurtarıcıları olduğu ve çeşitli politik işlevleri yerine getirdiği düşünülmekle birlikte, aynı zamanda büyük bir meta değerinin olduğu da görülmektedir.

Kayda değer bir toplumsal etki yarattığı kabul edilen ilk bilgisayar oyunu olan Spacewar, ABD ile Sovyetler Birliği'nin uzay teknolojilerinde adeta bir yarışın içinde olduğu 1962'de, ABD'deki Massachusetts Institute of Technology öğrencileri tarafından geliştirilmiştir (Loguidice ve Barton, 2009: ix). Oyunun amacı, uzay gemisini yöneten oyuncuların birbirini füzeyle vurmaktır ve bu esnada ekranın ortasında yer alıp, kendilerini çeken kara delikten uzak durmaya çalışmaktır. Keza, radyonun Birinci Dünya Savaşı'nda, televizyonun da İkinci Dünya Savaşı'nda devletlerin propaganda amacına hizmet etmek üzere ortaya çıkması, bir kitle iletişim aracı olarak dijital oyununda içeriğinde ideolojik unsurları barındırmasını tetiklediği düşünülmektedir. Bu noktada ilk dijital oyunun üretilmesinden itibaren günümüze kadar çeşitli nedenlerle içeriğinde ideolojik yapıları taşıması gerçeğinden hareketle, popüleritesini kaybetmeyen ve günümüzde de oynanan GTA IV'ün anlatı yapısında hangi ideolojik unsurları taşıdığı merak uyandırmaktadır.

DİJİTAL OYUNLARDA ANLATI YAPISI

İlk kurmaca anlatılar yaratılış efsaneleri ve bunları da içine alan mitlerdir. Yaratılan mitler insanların kutsal dünya tahayyülünü tasvir ederken, aynı zamanda yeryüzündeki (doğal, toplumsal, siyasal) her türlü acılara ve zorluklara katlanmayı kolaylaştırır. Tüm hikayeler anlatıcısı tarafından yaratılan bir kurmacadır. Hikayenin kendisi ve anlatılış biçimi birlikte ele alındığında da anlatıdan söz edilir. Dijital oyunlarda tıpkı bir sinema filmi, roman, dizi film gibi ifade etme özelliği taşıdığı için anlatısal öğeleri barındırır. Ancak, burada her oyunun somut bir anlatıya sahip olmadığına dikkat çekmek gerekir.

Bkz: Ilgın, Hicran Özlem, (2013). "Advergaming ve Marka İlişkisi", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 3(1), s.26.

² "America's Army" adlı oyunun çıkış tarihiyle ABD ordusunun 2001'de Afganistan'a, 2003'te de Irak'a girmesinin aynı döneme denk düşmesi dikkat çekmektedir.

Burak Doğu (2006: 124), Tetris'i örnek göstererek, oyunun düşük seviyeli bir anlatıya sahip olduğunu belirtmektedir. Tetris'te oyuncunun hedefi ekranın üzerinden düşen farklı geometrik blokları birbirini örtecek biçimde oturtmasıdır. Bu hedef doğrultusunda oyunun oldukça soyut bir anlatıya sahip olduğu görülmektedir. Espen Aarseth'e göre (2014: 365, Şengün, 2014: 18'den), "Tetris'in içindeki anlatıları ya da Space Invaders'in arka plan hikâyesini tartışmak, açıkçası, entellektüel bir zaman kaybıdır." Aarseth'in görüşünü kabul etsek bile, pek çok oyuncu Tetris'deki anlatıyı aramaya çabası içinde olmuştur. Doğu'yla birlikte Murray da Tetris gibi oldukça soyut bir oyunun dahi düşük seviyeli bir anlatıya sahip olduğunu düşünse de, oyunun anlatı yapısına ilişkin farklı bir savı bulunmaktadır:

...Bu oyunda başarı, akışı devam ettirmek demektir. Bu hedef, 1990'lı yıllarda Amerikalıların ödevlerle dolup taşmış hayatlarının mükemmel bir betimlemesidir. Dikkatimizi talep eden görevlerin sürekli bombardımanının ve tıka basa dolu günlük programlarımız içine kendimizi yerleştirip bir sonraki hücum öncesinde yeterli yeri açmak için mevcut ödevlerimizi yapmak zorunda oluşumuzun kusursuz bir canlandırmasıdır bu oyun... (Murray, 1997: 142, Kızılkaya, 2010: 101-102'den)

Dijital oyun anlatısının ne olduğuna ve sınırlarının neleri kapsadığına ilişkin üzerinde karar kılınmış bir açıklama henüz bulunmamaktadır. Ancak dijital oyunların geleneksel edebi anlatı türünün devamı niteliğinde olup olmadığı konusundaki tartışmalar, iki farklı yaklaşımı ortaya çıkarmıştır. İlki, Murray'in başını çektiği anlatısal yaklaşıma göre dijital oyunlar, geleneksel anlatı mecralarının devamı niteliğindedir. Bu nedenle kendisinden önceki anlatı kuramları ve tartışmaları, dijital oyunlardaki anlatılar için de geçerlidir. Ayrıca bu görüş, dijital oyunların dinamik anlatı yapısını da reddetmez. Diğer yaklaşımın (ludolojik) öncüsü olan Aarseth'e göre, dijital oyunlar yeni bir metin türü olup, kendisinden öncekilerle benzerlik taşımamaktadır. Bu yeni metin türünü, geleneksel anlatılardan ayrı tutan şey, dijital oyunların temelinde bir anlatıyı değil, kurallar sistemini barındırmasıdır (Şengün, 2014: 16). Bu noktada dijital oyunlar sibermetinsel³ bir özelliğe sahiptir. Ayrıca ludolojik yaklaşımın savunucuları, oyunların geleneksel anlatıyla olan bağına da inkar etmemektedir.

Dijital oyunların, geleneksel metinlerde olduğu gibi düşük seviyede dahi olsa mutlak bir anlatıya sahip olması, oyuncuyu, sınırları önceden belirlenmiş bir hikayeye dahil ettiğini gösterir. Oyuncu, salt programlanmış bir sanal evrende, yine programlanmış bir işleyişe uyarak oyunu başarıyla tamamlayabilir. Bununla birlikte, son dönemde piyasaya sürülen oyunlarda dinamik anlatı örneklerine sıklıkla rastlanmaktadır. Murray da (1997: 273), dijital oyunların yapay zekânın gelecekte daha da gelişmesiyle birlikte oyuncunun tepkilerine göre gelişen dinamik anlatıların oluşabileceğini iddia etmiştir. Burada dinamik anlatı olarak bahsedilen şey, oyun içindeki eylemlerde oyuncuya karar verme olanağının sunulmasıdır. GTA IV'de de sınırlı da olsa birçok eylemde oyuncu alacağı kararlarla oyunun hikayesine yön verebilmektedir. Bu durum, oyuncuya, oyun içinde özgürlük alanı sunuyor gibi görünse de aslında yine oyuncuyu kendi anlatı yapısının dışına çıkartmamaktadır. Benzer durum GTA IV'te şu şekilde kurgulanmıştır; oyunun son görevinde Nico Bellic'ten, azılı düşmanı Dimitri'yle birlikte iş yapması istenmektedir. Bunun karşılığında 250.000 \$ kazanacaktır ki bu para ödülü, Nico'nun görevlerden kazandığı en yüksek paradır. Eğer Nico, bu görevi yapmayı reddederse Dimitri'yi öldürüp intikamını alabilecektir. Burada oyuncudan parayla, intikam arasında bir seçim yapması istenmektedir. Oyuncu iki seçenektan birisini seçerken aynı zamanda kararının ardından yaşanacak olayların da belirleyicisi konumundadır. Eğer Nico, parayı tercih ederse, kuzeninin düğününde kuzeni, intikamı seçerse yine kuzeninin düğününde Nico'nun kız arkadaşı öldürülecektir. Sonuç olarak hangi karar verilirse verilsin, oyuncu yine anlatı yapısının dışına çıkamamakta, son kararı yine oyundaki kurallar yapısı belirlemektedir.

³ "Sibermetin kurgusuna göre dijital sistem (makine) sadece kullanıcıyı yazılmış metinler içinde dolaştırmaz, ayrıca kendi de metin üreten bir makinedir. Bu nedenle bir sinyal serisi (anlatı/metin serisi) değil, bir sinyal üreticisidir."

Bkz: Şengün, Sercan, (2014). "Sanal Hikâye Anlatıcılığı Çağında Yaşayan Bilimkurgu ve Fantastik Dünyalar Olarak Video Oyunları", Varlık Dergisi. Mart, (1278), s.17.

Oyunlardaki anlatılar oyuncuyu içine dahil edecek şekilde kurgulanır. Günümüzde 2 milyar olduğu tahmin edilen oyuncu kitlesini oyunlara bağlayan şey, oyunların sahip olduğu anlatı yapısıdır. Dijital oyunlardaki anlatıları oyunculara çekici kılan en temel unsur da görsel bir metin olmasıdır. Bilgi teknolojisinin (yazılım ve grafik arayüzü) sunduğu olanaklarla olmayanın var edilmesi, bu doğrultuda gerçek üstü hikayelerin yazılabilmesi ve olağanüstü görsel efektlerin yaratılması, dijital oyun anlatılarını, geleneksel anlatı metinlerinden farklı ve ayrıcalıklı kılmaktadır. Popüler veya kült olan çoğu geleneksel metinde toplumu somut ya da soyut bir tehlikeden kurtarma, intikam (ve intikam için savaşmak), aşk-cinsellik ve kötüye karşı iyi temaları sıklıkla kullanılmıştır. Bu temalar, popülerliğini hala sürdürdüğü için dijital oyunların anlatı yapılarında da sıklıkla yer almaktadır. Ancak dijital oyunlar, sinema filmleri, dizi filmler, romanlar ve tiyatro oyunları ile aynı temayı kullansa da onu diğerlerinden ayrıcalıklı kılan şey, oyunların teknik detayında yatmaktadır. Bugün birçok bilim kurmaca filminde gerçek üstü bir hikayeler, doğa üstü güçlere sahip karakterler ve bunları destekleyen görsel efektler kullanılsa da, çoğunluğu başarısız, basit ve bayağı bulunabiliyor. Çünkü bu anlamda teknolojinin sunduğu olanaklar çoğu yerde yetersiz kalabiliyor. Bununla birlikte sinema filmlerinde uygulanan görsel efektlerin, çoğu kez kendisinden sonraki filmlerde de aynı amaçla uygulandığı için birbirini tekrar ettiği ve hiçbir yenilik sunmadığı görülmektedir. Dijital oyunlar da ise durum çok daha farklı; herşeyden önce oyunlar, gerçeğin bir fotoğrafı-video görüntüsü gibi doğrudan temsilini değil, çizimle yaratılan, tamamen hayal gücüne tabi kalarak üretilen ve bu anlamda teknik olanakları kısıtlı olmayan gerçek dünyanın dolaylı temsilini içerir. Bu nedenle, özellikle soyut kavramların görselleştirilmesi anlamında tekniğin kısıtlayıcı olmaması, dijital oyunları diğer görsel metinlerden ayrı bir noktaya taşır.

Bir sinema filminde, tiyatro oyununda ya da romanda izleyici/okuyucu hikayeyi her zaman üçüncü gözden gözlemler. Dijital oyunlarda ise oyuncu, direkt canlandırdığı karakterin gözünden, yani kendi gözünden hikayenin içinde var olur. Ayrıca dijital oyunlar, oyuncuya, gerçek hayatta yapabilmesi mümkün olan, ancak diğer yandan da yasaklanan, ayıplanan ve engellenen birçok eylemi gerçekleştirebilme olanağı sunar. Bununla birlikte, dijital oyunlardaki anlatı yapısını oyuncuya çeken bir diğer unsur da, gerçek üstü eylemleri temsili de olsa yapabilmesine ve deneyimlemesine aracı olmasıdır. Tüm bu unsurlarla birlikte oyunların büyük ilgi görmesinin ve beraberinde büyük bir sektör yaratmasının nedeni, modern insana karmaşık ilişki ağlarından, kalabalık kent hayatından, parçalanmış ve yabancılaşmış bir toplum yapısından kaçış imkanı sunmasıdır. Bu anlamda oyunlar modern insanın dijital sığınağıdır. Dijital oyunlar, insanların boş zamanlarını eğlenceli kılmak ve herşeyin yolunda gittiği yanılsaması yaratmak üzere başvurdukları modern çağın tüketim nesnesi haline gelmiştir.

YÖNTEM

Dijital oyunları konu alan akademik çalışmaların 1980'lerden itibaren sosyal bilim araştırmacıları için yeni bir çalışma alanı haline gelmesi, oyunların kendisine özgü niteliklerinin, onların sadece geleneksel medyayla değil aynı zamanda yeni medyanın diğer türleriyle de kıyaslanmasını güçleştirilmesi ve oyun çözümlemesine ilişkin farklı yöntemlerin geliştirilmesi, bu yöntemlerin sorunları ele alış ve inceleme biçimlerinde görüş ayrılıklarının yaşanmasına neden olmuştur. Zaten doğa bilimlerinin içinden gelen yöntemlerin ve tekniklerin kültürel ürünlerin incelenmesinde yeterli olmadığı da aşikârdır.

Bu çalışmada ise GTA IV'ün anlatı yapısının ortaya konulması için faydalanan yöntem olan dramaturji, Özgür Eren'e göre (2009: 34) bir öykünün nasıl oluşturulacağını ve izleyiciye hangi araçlarla nasıl bir kurgu düzeni içinde aktarılacağını inceler. Çoğunlukla tiyatro eserleri olmak üzere sinema filmlerini çözümlemeye de başvuru olan dramaturjiden, anlatı yapısına sahip oyunların çözümlemesinde faydalanılabilir. Eren de (2009), "Bilgisayar Oyunlarında Dramatik Yapı: Alternatif Yaklaşımlar" başlıklı çalışmada, dramaturjinin, dijital oyunların çözümlemesinde alternatif bir yöntem olarak kullanılabileceğini savunmaktadır. GTA IV'ün çözümlemesinde dramaturjik yöntemin izlenmesinin nedeni ise, oyunların kuralları ve sınırları belirlenmiş bir anlatı yapısına sahip olmasından hareketle, oyuncunun oyun içindeki eylemlerinin, bir oyun modeli aracılığıyla olay örgüsünü oluşturmasıdır. Bu doğrultuda anlatı ve anlatı içinde oyuncuya sunulan

serbest eylem alanı birbiriyle bağlantılıdır. Birbiriyle bağlantılı bu ilişki ağını anlamak ve anlatı yapısını ortaya çıkarmak için de dramaturjik çözümlemelerden yararlanılacaktır.

Eren'in oyun analizleri için sunduğu yol haritası, bu çalışma kapsamındaki dramaturjik çözümlemenin çerçevesini oluşturacaktır. Aşağıda belirtilen ilk üç maddenin hazırlanmasında Eren'in (2009: 35-37) oluşturduğu yol haritasından yararlanılırken, dördüncü madde ise GTA IV'ün serbest dünya türünde olduğu göz önünde bulunarak eklenmiştir.

- 1- Oyunlarda anlatılan hikayenin ve temel çatışma unsurunun tanımlanması.
- 2- Karakterlerin fonksiyonunun belirlenmesi.
- 3- Alt olayların nasıl kurgulandığının incelenmesi.
- 4- Oyun dünyasının özelliklerinin tanımlanması.

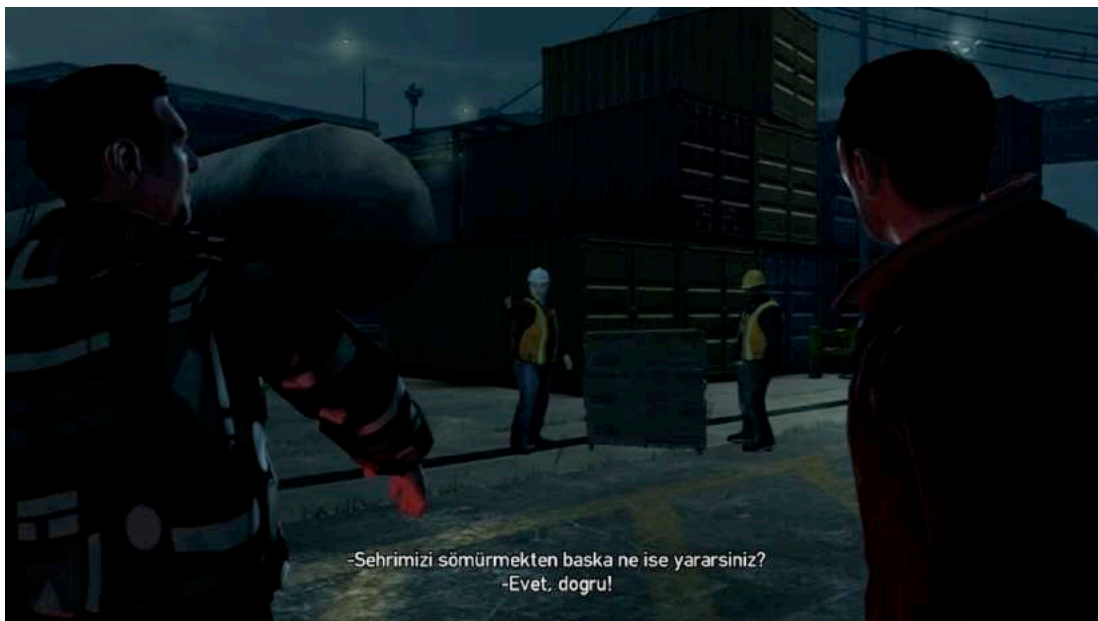
Yukarıda belirtilen dört maddelik dramaturjik çözümlemenin yapılabilmesi için Nico Bellic'in mafya içindeki görevleri tamamlanmış ve oyunun sanal dünyasında (Liberty City'de) kurgulanan tüm toplumsal ve politik unsurlar kayda alınmıştır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında GTA IV, neden-sonuç ilişkileri açısından doğrusal ilerleyen bir anlatıya sahip olsa da oyuncuya sanal dünya içinde serbest dolaşma olanağı sunmakla birlikte bazı görevlerde oyuncuyu, anlatının seyrini etkileyecek kararlar vermeye iter. Kural yapısı açısından da first person (birinci kişi), macera, aksiyon ve serbest dünya kategorilerindeki oyunda, oyuncu tek bir karakteri yönlendirerek onun gözünden gerçekleşen anlatının içine dahil olur.

1- Oyunda anlatılan hikayenin ve temel çatışma unsurunun tanımlanması:

Oyuncunun ilerleyerek tamamladığı görevlerin başına ve sonuna yerleştirilen ara videolarda anlatılan hikayenin genel akışı şu şekildedir: Oyunun canlandığı ana karakter Nico Bellic, Rusya'dan Liberty City'ye (Amerika'ya) bir yük gemisiyle gelir ve yanındaki arkadaşı Nico'ya "...dedikleri gibi, burası fırsatlar diyarı... Her zaman hayalini kurarım... Güzel bir ev ve köpek sahibi olmak... Rüneyi yaşa!..." diyerek Liberty City'ye geldiği için onun şanslı olduğunu ifade eder. Bunun üzerine Nico, gemideki arkadaşına savaştan sonra iş bulamadığını ve bazı hatalar yaptığını söyler ancak bunun hangi savaş olduğu hiçbir zaman belirtilmez. Aynı zamanda geminin mutfak bölümünde çalışanların yaptıkları pastaların içine elmas koydukları görülür. Böylece Liberty City'den başka bir şehre ya da ülkeye elmas kaçırılacağı anlatılır.



Görsel 2. Liman işçilerinin Amerika'ya gelen göçmenlere karşı tepkisi

Nico, gemiden indikten sonra bir süre bekler ve kuzeni Roman Bellic, taksisiyle onu almaya gelir. Roman, körkütük sarhoştur ve bağıarak kuzeninin Amerika'ya geldiğini ilan eder. Bunun üzerine limanda çalışan işçiler “şehrimizi sömürmekten başka ne işe yararsınız?” diyerek tepkilerini gösterir (Görsel 2). İşçilerin tepkisi üzerine Nico ve Roman da, onlara küfrederek oradan ayrılır. Nico, Roman'ın evine geldiğinde ise tam bir hayal kırıklığına uğrar. Ev adeta harabedir; eski koltuklar, eski eşyalar, eski bir televizyon ve duvarlarda asılı erotik kadın afişleriyle doludur. Çünkü Roman, Nico'ya yazdığı mektuplarda Amerika'da lüks bir hayat yaşadığını ve kendisinin de yanına gelmesini ısrarla belirtmiştir. Nico da bu duruma “...Nerede lüks hayat? Bak keyfine yan gel de yat? Koca memeli Barbara nerede? Ya Şeker Emma? Tek duyduğum çok muhterem Roman Bey'in Amerikan rüyası yaşadığı... spor arabalar, yatlar, katlar, kadınlar, plaj?...” diye sorarak tepkisini gösterir. Bu diyalogların ardından Nico'nun Amerikan rüyası da böylece başlamış olur. Artık o da Amerika'da yaşayan Sırp göçmenlerden birisidir. Üstelik ülkeye kaçak yolla giren bir göçmendir. Bu ara sahnelerin ardından oyuncunun oyuna müdahalesi tam anlamıyla başlar. Nico, Roman'ın taksi durağına gider ve Roman'ın sevgilisi Mallorie Bardas'la tanışır. Bu sırada içeriye Vladimir Glebov (Vlad) girer. Vlad, Mallorie'nden hoşlanmaktadır ve her fırsatta onunla birlikte olmak istediğini belli eder. Roman bunu bilmesine karşın Vlad'a birşey yapamaz, çünkü aralarında geçen diyalogda Roman'ın Vlad'a borçlu olduğu belirtilir. Paraya ihtiyacı olan Nico ise Vlad için çalışmaya başlar ama hiçbir zaman ondan hoşlanmaz. İlerleyenler görevlerde Roman, Vlad'ın arabasını Mallorie'nin evinin önüne park ederken görmüştür. Mallorie'nin Vlad'la ilişki yaşadığını düşünmektedir. Bunu öğrenen Nico ise Vlad'ı öldürür.

Roman, işlerinin çok yoğun olduğunu söyleyerek Nico'dan taksiyle Mallorie'yi almasını ister. Nico, Mallorie'yi alırken yanında arkadaşı Michelle'de vardır. Michelle bekar ve yalnız yaşayan genç bir kadındır. Nico'ya kendisinden hoşlandığını söyleyerek ona numarasını verir. Böylece Nico'yla Michelle arasında bir ilişki başlar. Roman'ın ise kumar alışkanlığı vardır. Bir nalbur dükkanında kumar oynatan Arnavut çetesine borçlanır. Ana karakterimiz Nico ise onu Arnavutların elinden kurtaracaktır. Roman'ı kurtardıktan sonra birlikte taksi durağına giderken Nico, kuzenine Liberty City'e gelme sebebinin Ray Bulgarin olduğunu söyler. Nico, Avrupa'da bir süre Bulgarin için çalışmış ve Doğu Avrupa'dan İtalya'ya geminin batmasına kadar insan kaçakçılığı yapmıştır. Bulgarin ise geminin batmasından ve tüm maddi zarardan Nico'yu sorumlu tutmuş, her yerde onu aramıştır. Hayatı oldukça zora giren Nico ise bir yük gemisine binerek Liberty City'e gelmiştir.

Nico'nun artık paraya ihtiyacı vardır. Bunun için de Roman'ın yanında taksi şoförlüğüne başlar. Roman, Nico'dan arkadaşı Little Jacob'a şoförlük yapmasını ve onunla tanışmasını ister. Jacob, uyuşturucu sattığı birkaç kişiyle görüşmek üzere Nico'yla birlikte buluşma yerine gider ancak işler yolunda gitmez. Nico silahına davranarak Jacob'ın hayatını kurtarır. Bunun üzerinde iki karakter dost olur. Oyunun ilerleyen görevlerinde Nico, (ek görev olarak) Jacob için uyuşturucu teslimatları yapmaya başlar. Vlad'ın ölümünün ardından Mikhail Faustin ve Dimitri Rascalov (Vlad'ın sorumlu olduğu Rus mafyası), Roman'la Nico'yu kaçıtır. Mikhail, Nico'nun Vlad'ı öldürmesini sorun etmez ama kendisi için borçlu olduğunu söyler. Artık Nico, Mikhail Faustin için çalışmaya başlar.

Dimitri, Mikhail'e başlarının polisle belada olduğunu, telefonlarının dinlendiğini ve yaptıkları her şeyden polislerin haberdar olduklarını söyler. Mikhail ise hainin, Dimitri'nin kuzenin erkek arkadaşı olan Lenny'nin olduğunu düşünür. Dimitri her ne kadar hainin o olmadığını söylese de, Mikhail, Nico'yu Lenny'i öldürmesi için gönderir. Ancak Nico, Lenny'i öldürdükten sonra Dimitri onu arayıp, öldürdüğü adamın Kenny Petrovic'in oğlu olduğunu ve büyük bir hata yaptığını söyler. Bu olay üzerine Petrovic, Dimitri'yi zor bir seçim yapmak zorunda bırakmıştır. Oğlunun ölümüne karşılık Dimitri'den ya canını ya da dostu Mikhail'in canını istemiştir. Elbette can tatlıdır; Dimitri, Nico'dan Mikhail'i öldürmesini ister. Nico, Dimitri'nin isteğini yerine getirir ve yaptığı işin karşılığında parasını almak için Dimitri'yle buluşmaya gider. Bu sefer de karşısında Dimitri'yle birlikte Ray Bulgarin'i bulur. Bulgarin, Nico'dan insan kaçakçılığı yaparken çaldığı paraları istemektedir. Nico bunu kabul etmez ve Bulgarin'in adamlarıyla silahlı çatışmaya girer. Liberty City'de Nico'nun artık iki azılı düşmanı vardır: Dimitri ve Bulgarin. Buraya gelmeden önce ona cennet gibi görünen bu rüyalar şehri artık her geçen gün biraz daha cehennem hayatına dönecektir. Bu olaydan sonra Roman'ın evi de taksi

durağı da kundaklanır. Roman, Amerika'ya geldiğindeki gibi şimdi de herşeye sıfırdan başlaması gerektiğinden yakınlara Nico'yu suçlamaya başlar. Bir süre sonra sakinleşen Roman, sevgilisi Mallorie'ni arar ve kuzeniyle birlikte evine geleceklerini söyler. Artık Roman ve Nico için Bohan'da yeni bir hayat başlayacaktır. Mallorie, Nico'yu çocukluk arkadaşı Manny Escuela ve Elizabeta Torres'le tanıştırır. Elizabeta, Liberty City'nin suç dünyasındaki tek kadın lider olarak dikkat çekmektedir. Sadece uyuşturucu ticaretiyle uğraşmaktadır. McReary ailesinden Packie'yi Nico'yla tanıştırır; Packie, bir uyuşturucu teslimatına gidecektir; fakat Elizabeta karşı tarafa güvenmemektedir. Nico'yu da Packie'yi kollaması için onunla gönderir. Elizabeta, ilerleyen görevlerde Nico'yu Playboy X'le de tanıştırır.

İlerleyen görevlerde Nico, Elizabeta için eski bir hastane binasında bulunan kokainini alıp ona teslim edecektir. Girdiği silahlı çatışmanın ardından bir çanta dolusu kokaini alıp, çantayı Elizabeta'ya teslim etmesi için Jacob'la bir ara sokakta buluşur. Bu sırada Nico'nun ve Jacob'ın karşısına beklenmedik bir şekilde Michelle çıkar. Michelle, Nico'ya hükümet için çalıştığını, görevinin kendisini izlemek olduğunu söyler. Polisin de Elizabeta'yı yakalamak üzere olduğunu söyleyerek Nico'dan kokaini alır.

Playboy X'in hakim olduğu işlerin asıl sahibi Dwayne Forge hapisten çıkmış, işleri tekrar kontrolü altına almak istemektedir. Fakat Playboy X ikili oynamaktadır, bir yandan Dwayne'ne dost gibi davranırken, öte yandan ondan kurtulmak için fırsat kollamaktadır. Playboy X, Nico'ya Dwayne'ni öldürüp öldüremeyeceğini sorar, Nico ise biraz zamana ihtiyacı olduğunu söyler. Bunun üzerine Dwayne, Nico'yu arar ve Playboy X'i öldürmesini ister. Artık Nico için seçim yapma zamanı gelmiştir. Burada oyuncunun Nico'nun yerine bir karar vermesi gerekir. Ya Playboy X'i ya da Dwayne'i öldürecek; Playboy X'i öldürürse, Dwayne, Nico'ya onun evini verir ve kendisiyle sıkı bir dost olup, ihtiyacı olduğu her anda yanına iki adam gönderebileceğini söyler. Eğer Dwayne'ni öldürürse, Playboy X, Nico'ya 25.000 \$ verir ve bir daha Nico'nun karşısına çıkmaz.

McReary ailesinin üyesi olan komiser Francis McReary, Nico'nun işlediği tüm suçları bildiği için bazı karanlık işlerini ona yaptırabilmek için Nico'yu tehdit eder. Çaresiz kalan Nico ise Francis'in teklifini kabul eder. dan haberdardır ve bazı pis işlerini yaptırabilmek için bildiklerini ona karşı kullanır. Bir süre sonra Michelle, Nico'yu arayarak vereceği adrese gelmesini ister. Nico, buluşma yerine gittiğinde Michelle (gerçek ismi Karen) onu karşılar ve müdürüyle tanıştırır. Karen bir U.L. Paper ajanıdır ve U.L. Paper hükümetle bağlantılı çalışan, Liberty City'deki terörist faaliyetleri bitirmeyi hedefleyen gizli bir organizasyondur. Müdür, Nico hakkındaki herşeyi bilmektedir ve onu bazı işlerinde kullanmaya çalışır. Nico da hapse girmemek için bir süre U.L. Paper'ın isteklerini yerine getirir.

Francis McReary'nin kardeşlerinden biri olan Packie, kendisine ihtiyacı olduğunu söyleyerek Nico'yu evine çağırır. Packie, annesini ve kız kardeşi Kate'i, Nico'yla tanıştırır. Nico tanıştığı anda Kate'den çok hoşlanır. Packie ile Nico bir süre birlikte çalıştıktan sonra son bir görev için Nico'yu ağabeyleri olan Gerry ve Derrick'le tanıştırır. Packie'nin planı Bank of Liberty'i soymayı planlamaktadır. Üç kardeş ve Nico, bankayı büyük zorluklara karşı soymayı başarır ve soygundan sonra Nico'nun payına 250.000 \$ düşer. Nico soygununun sonra Gerry'yle birlikte çalışır.

Elmas kaçakçısı olan Ray Boccino, Packie'yle birlikte çalışan Nico'yu yanına çağırır. Nico da Ray'ın güçlü bağlantılarını kullanarak Florian Cravic'i bulmasını ister. Florian savaştan sonra Liberty City'e gelmiş, adını Bernie Crane olarak değiştirmiş ve eşcinsel olmuştur. Florian'da hainin Darko ya da Nico olduğunu düşünmektedir. Nico hainin Darko Brevic olduğu öğrenerek Liberty City'de onun izini aramaya başlar. İlerleyen bölümlerde evli olan Liberty City Belediye Başkan Yardımcısı Bryce Dawkins ile Bernie'nin ilişkisi olduğu anlatılır. Bu durumu bilen Dimitri'de başkan yardımcısına ve Bernie'ye şantaj yapar. Bernie'de şantajdan kurtulmak için Nico'dan yardım ister.

Packie'nin ağabeylerinden Derrick McReary, Nico'yu yanına çağırır. Nico'dan zamanında muhbirlik yapıp ele verdiği iki arkadaşından birisi olan Bucky Sligo'yu öldürmesini ister. Bu görevden sonra Nico, Derrick için bir süre çalışır. onu ve ailesini öldürmekle tehdit eder. Nico'nun Derrick'le çalıştığını öğrenen Francis ise Nico'yu yanına çağırır ve ağabeyi Derrick'i öldürmesini ister. Ayrıca Francis, kabarık suç dosyasını hatırlatarak Nico'yu tehdit etmekten de geri kalmaz. Burada oyuncunun

Nico'nun yerine bir karar vermesi gerekir. Ya Derrick'i ya da Francis'i öldürecek; Derrick'i öldürürse, Francis'ten 20.000 \$ alacaktır ve bir daha Francis karşısına çıkmaz. Ancak polisler Nico'nun peşine düşünce Francis'i arayarak polislerden kurtulur. Buna karşılık Francis'i de öldürebilir. Çünkü Nico, Derrick'i pişmanlıklarından dolayı kendisine yakın görmüştür. Oyuncu yine zor bir seçim yapmak zorunda bırakılır.

Nico artık Liberty City'deki büyük mafya ailelerinin dikkatini çekmeyi başarır ve Ray Boccino'nun yanında tanıştığı Phil Bell'le çalışmaya başlar. Phil, Jimmy Pegorino'nun inşaatlarını ve Honkers striptiz kulübünü yönetmektedir. Böylece Nico, Phil aracılığıyla Pegorino ailesi için de çalışmaya başlar. İlerleyen görevlerde Jimmy, Ray Boccino'nun hain olduğu düşünerek onu Nico'ya öldürtür.

Ölüm döşeginde hastanede yatan Gambetti ailesinin lideri John Gravelli'nin canı, Ruslardan yana sıkkındır. 50 yıldır haracını yedikleri Liberty City'e Rus mafyası gözünü dikmiştir. Başındaki bu beladan kurtulmak için Nico'nun kendisine çalışmasını ister. Karşılığında ise polisteki dosyasını yok edeceğini ve Darko Brevic'i saklandığı yerden bulup getireceğini söyler. John Gravelli'nin görevlerini tamamladıktan sonra U.L. Paper müdüründen telefon alan Nico, Darko'nun Bükreş'ten Liberty City'e getirildiğini ve havaalanında kendisine teslim edileceğini öğrenir. Darko'ya beraber büyüdükları arkadaşlarına neden ihanet ettiğini sorduğunda, bazı problemleri olduğu ve 1000 \$ için bunu yaptığı cevabını alır. Bu noktada oyuncu, Nico'nun Darko'yu ölümüne karar vermek zorundadır. Öldürmesi halinde Darko sadece ölecektir ancak Nico'nun içi yine rahat olmayacaktır. Eğer onu kendi halinde bırakırsa Darko bir daha Nico'nun karşısına çıkmayacaktır.

Oyunun son görevinde Jimmy, Nico'yu yanına çağırır ve Ruslar'dan çaldıkları uyuşturucuları onlara satmak zorunda kaldığını söyler. Müşteri ise Dimitri Rascalov'dur. Nico, başlangıçta Jimmy'nin teklifini reddeder. Ancak oyuncu burada oyundaki en büyük müdahalesini gerçekleştirecek kararı vermek zorundadır. Eğer teklifi kabul ederse Nico, Phil'le birlikte 250.000 \$ kazanacaktır fakat bunun karşılığında Dimitri'den intikamını alamaz. Bu kararın ardından Roman'la Mallorie'nin düğün günü gelir. Evlilik töreni yapılır ve kutlama için kilisenin bahçesine çıkılır. Bu sırada Dimitri'nin bir adamı Nico'nun arkasından yaklaşır ve silahına davranır. Nico, adamla boğuşurken silahtan çıkan kurşun Roman'ı vurur. Bu olayın ardından Jacob, Pegorino'nun adamlarından birinin izini bulur. Nico'yla birlikte Jimmy Pegorino'nun peşine düşer ve eski bir kumarhane binasında Jimmy'le Dimitri'yi bulurlar. Uzun süren çatışmanın ardından Nico, Jimmy'i ve Dimitri'yi öldürerek intikamını alır.



Görsel 3. Kate vurulduktan sonra Nico'nun onun başında acı çekmesi

Eğer Nico, Jimmy'nin teklifini kabul etmek yerine intikamı seçerse 250.000 \$ kazanamaz ancak Dimitri'yi öldürerek intikamını alacaktır. İntikamın ardından Nico, Kate'le birlikte Roman'ın düğüne gider. Tören tamamlanıp kutlama için kilisenin bahçesine çıktıklarında Jimmy Pegorino, Nico'yu öldürmek için arabasının içinden silahıyla ateş etmeye başlar. Kurşun Kate'e denk gelir ve Kate orada ölür (Görsel 3). Bu olayın ardından Jacob, Pegorino'nun adamlarından birinin izini bulur. Nico'yla

birlikte Jimmy Pegorino'nun peşine düşer. Girdikleri çatışmanın ardından Nico seski bir kumarhane binasında Jimmy'i öldürerek intikamını alır.

Oyunun hikayesi temel bir çatışma üzerinden ilerlemektedir: Nico'nun Liberty City'e gelme nedeni, hikayede belirtilmeyen savaş sırasında arkadaşlarının bir ihanet sonucunda öldürülmesi ve savaşta sonra yaşadığı işsizlik sorunudur. Bununla birlikte Nico, kuzenine Liberty City'e gelme sebebinin Ray Bulgarin olduğunu söyler. Bulgarin için Doğu Avrupa'dan İtalya'ya insan kaçakçılığı yaptığını açıklamıştır. Ancak yaptığını son işte geminin batması sonucunda Bulgarin tüm olanlardan Nico'yu sorumlu tutmuştur. Nico'da Bulgarin'den kaçmak için bir yük gemisine binerek Liberty City'e gelmiştir. Liberty City'de ise Bulgarin'le iki kez karşılaşmış ve onunla mücadele etmiştir. Aynı zamanda savaş sırasında yaşanan ihaneti unutmamış ve her yerde hain olduğunu düşündüğü Florian Cravic'i aramıştır. Onun hain olmadığını öğrenince Darko Brevic'in peşine düşmüştür. Onu da U.L. Paper müdürünün yardımıyla eline geçirmiştir. Geçmişten gelen sorunları Liberty City'de peşini bırakmazken, Nico için bu şehirdeki yeni bir sorun da Dimitri Rascalov olmuştur. Yakın dostu Mikhail'i Nico'ya öldürten Dimitri, ardından Nico'yu ortadan kaldırmak istemişti. İkili arasındaki bu olayla başlayan çatışma, oyunun sonunda Nico'nun Dimitri'yi öldürmesiyle son bulacaktır. Nico'nun Liberty City'deki bir diğer temel çatışması da Roman'la olan ilişkisinde görülmektedir. Roman kumar bağımlısı olması ve sürekli borçlarla boğuşması nedeniyle her defasında Nico'yla tartışmış, Nico ise onu her defasında içine düştüğü durumdan kurtarmıştır. Burada Nico'nun "kahraman" özelliği ön plana çıkmaktadır. Darko ve Dimitri'yle olan çatışmasını da tipik bir iyiyle kötünün savaşı olarak açıklayabiliriz.

2- Karakterlerin fonksiyonlarının belirlenmesi:

Oyundaki karakterlerin hikaye içindeki işlevleri ve işlevleri doğrultusunda gerçekleştirdiği eylemlere atfedilen değerler şu şekildedir⁴:

Ana karakter (kahraman) Nico Bellic: Oyun içinde her zaman ciddi ve sakin bir erkek görünümü çizen Nico'nun bu özelliklerine kurtarıcı ve kahraman işlevleri yüklenmektedir. Roman'ı her defasında beladan kurtarmakta, aldığı görevleri de çoğu kez tek başına başarıyla tamamlamasıyla kahramanlaşmaktadır. Kaslı veya atletik bir vücuda sahip olmasa da ideal erkek görünümüne sahiptir. Kate, Nico'nun "gelişmiş Avrupalı" olduğunu düşünmektedir.

Roman Bellic: Oyun içindeki en büyük katkısı Nico'yu, Jacob'la ve Brucie'le tanıştırmasıdır. Bunun dışında kumar bağımlılığı ve hayalperest kişiliğiyle dikkat çeker. Güçlü bir yanı hemen hemen hiç olmayan Roman, çoğu kez Nico'nun başına bela açmaktan başka birşey yapmaz. Ayrıca korkak ve ödleki kişiliği, kilolu fiziğiyle desteklenerek, Roman'a beceriksiz işlevi kazandırılmıştır. Böylelikle kilolu insanların korkak, ödleki ve beceriksiz olduğunu sunulmuştur.

Little Jacob: Silah kaçakçısı ve uyuşturucu satıcısı olan Jacob, Jamaikalı kimliğiyle ve siyahi oluşuyla ön plana çıkar. Karaktere atfedilen bu değerler, Amerika'da yaşayan Jamaikalıların ve siyahilerin suç dünyası içinde olduğunu göstermektedir.

Packie (Patrick) McReary: Güvenilir bir karakter olarak karşımıza çıkan Packie, kısa zamanda Nico'yla dost olur. Ağabeyleri Derrick'in ve Gerry'nin işlerine de yardım eder.

Brucie Kibbutz: Kaslı ve atletik vücutuyla ön plana çıkan Brucie aynı zamanda çapkın bir erkektir. Çevresinde birden fazla kadın bulunan Brucie, oyundaki ideal erkeği temsil eder. Kendisine atfedilen bu işlevle, spor yapan ve atletik bir vücuda sahip olan erkeklerin kadınlar tarafından daha çok tercih edildiği anlatılmaktadır.

⁴ Vladimir (Vlad) Glebov'un, Mikhail Faustin'in ve Manny Escuela'nın önemli işlevleri ve temsil ettikleri önemli değerler olmadığından açıklanmamıştır.

Dwayne Forge: Hapishanedeyken sahip olduğu herşeyi evladı olarak gördüğü Playboy X'e kaptıran Dwayne, dışarı çıktığında çaresiz, güçsüz ve itibarsız bir adam olmuştur. Nico'nun Dwayne'i sevmesinin en önemli nedeni de onu kendisine yakın görmesidir.

Michelle ve Kate McReary: Nico, Michelle'e evlenmeyi hiç düşünmezken, Kate'le yuva kurma ister. Michelle, Nico'yla olan ilişkisinde baskın bir karakter olarak ön plana çıkarken, ilk buluşmadan itibaren Nico'yla cinsel ilişkiye girer. Buna karşılık Kate, muhafazakar olup Nico'yla hiçbir zaman cinsel ilişkiye girmez ve onu sürekli tanımaya çalışır. İki karakterin arasındaki bu fark, evlilik öncesinde ilişkiye girmeyen kadının evlenilecek kadın olduğunu göstermektedir.

Carmen Ortiz, Kiki Jenkins ve Alex Chilton: Michelle ve Kate'den ayrı olarak Nico, internet üzerinden profil oluşturarak Liberty City'deki kadınlara buluşma talebi gönderir. Bunların arasında sadece üç kadın olumlu yanıt vermektedir. Nico'nun bu kadınlarla beraber olması tamamen oyuncunun tercihinine bağlıdır. Üçünde ortak özelliği Nico'nun sadece cinsel ihtiyacını karşılamasıdır. Zaten Nico'da bu işlevlerinin dışında hiçbirini ciddiye almaz. Carmen hemşire, Kiki avukat, Alex ise parti kızıdır. GTA IV'ün incelenmesi için oyunun oynandığı sırada Kiki, Nico'nun teklifine olumlu yanıt verir ve birlikte olurlar. Sürekli Nico'ya mesajlar atarak onunla beraber olmak istediğini belirtir. Böylelikle internet üzerinden tanışılan bir kadının ciddiye alınmaması gerektiği ve sadece seks için birlikte olunabileceği aktarılmıştır.

Dimitri Rascalov: Dimitri'nin oyundaki en önemli işlevi sürekli arkadan vuran bir karakter olmasıdır. Önce ortağı ve dostu Mikhail'i, sonra Nico'yu, daha sonrasında da birlikte çalıştığı Jimmy'i öldürmekten geri kalmaz.

Ray Bulgarin: Geçmişte yaşanan bir olaydan dolayı sürekli Nico'yu suçlayarak onu öldürmeyi amaçlar. Dimitri'yle işbirliği içinde olup, kahramanımızın başına iş açması nedeniyle kötü karakterler arasında yer almaktadır.

Darko Brevic: Nico'ya ve arkadaşlarına ihanet eden birisi olarak tanıdığımız Darko, oyunun kötü ve güvenilmez karakterlerinden birisidir.

Elizabeta Torres: Suç dünyasındaki tek kadın lider olarak dikkat çeken Elizabeta'nın lezbiyen olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Nico'ya "erkeklerin dünyasında sert olmaktan yakınmaktadır..." Böylece kadınların suç dünyasında lider olmalarının tek yolunun erkekleşmeden geçtiği anlatılır.

Playboy X: Dwayne'nin servetinin ve gücünün üzerine konan, Dwayne hapishaneden çıktığında da onu istemeyen kötü, bencil ve iktidarı seven bir karakter olarak sunulmuştur. Oyundaki nadir Amerikalı karakterlerden birisi (diğeri de U.L. Paper müdürü) olmasına rağmen, siyahi oluşuyla dikkat çekmektedir.

U.L. Paper müdürü: Takım elbiseli, gözlüklü ve şık görünümüyle devleti temsil eden karakterdir. Her ne kadar U.L. Paper, Liberty City'deki terörist faaliyetleri bitirmeyi hedefleyen gizli bir organizasyon olarak açıklansa da müdürün Gambetti ailesinin lideri John Gravelli'yle olan yakınlığı nedeniyle onun da suç dünyasında yer alarak kirli işlere bulaştığını göstermektedir.

Francis McReary: Kirli işlere bulaşan Francis, oyundaki kötü polisi temsil eder. İrlandalı McReary ailesindeki tüm erkeklerin suç dünyasının içinde olduğunu gösterilirken diğer yandan da göçmen bir polisin görevini kötüye kullandığı aktarılır. Polis olduğu için bazı suçları kolaylıkla yapamadığından Nico'ya ihtiyaç duyar ve ona "...yaptıysam yaptım... hata yaptım. Bu şeytanım anlamına gelmez..." diyerek kendisini savunur.

Derrick McReary: Nico'nun kendisini Derrick'e yakın hissetmesinin nedeni, Derrick'in geçmişine dönük çok fazla pişmanlığının bulunmasıdır. Buna karşılık geçmişte ihanet ettiği iki adamı da Nico'ya öldürtmüştür. Böylece McReary ailesinin en güvenilmez karakteri olarak sunulmuştur.

Gerry (Gerald) McReary: Ailenin lideri olan Gerry, lider vasfıyla birlikte Nico'yla benzer bir karaktere sahip olup aile işlerini yöneten, sakin ve ciddi erkek görünümündedir.

Ray Boccino: Takım elbiseli ve şık giyimiyle ön plana çıkan Ray, oyundaki ideal İtalyan erkeğini temsil eder.

Bernie Crane: Oyundaki eşcinsel erkeği tek temsil eden karakter olan Bernie, feminen görünümüyle dikkat çekmektedir. Avrupa'dayken eşcinsel kimliğiyle tanınmayan Florian, Liberty City'e geldiğinde ismini Bernie olarak değiştirmiş ve cinsel kimliğini özgürce dışa vurmaya başlamıştır. Burada Amerika'nın özgürlükler ülkesi olduğuna işaret edilmektedir. Eşcinsel erkeklerin kadınsı hareketlere ve figürlere sahip olduğu yansıtılırken, ayrıca güçsüz ve korkak olup, sürekli güçlü bir erkeğe muhtaç duyduğu anlatılır. Sevgilisi siyasi açıdan güçlü birisi olan Bryce Dawkins'ken, onu aldığı tehditlere ve şantajlara karşı koruyanda Nico olmuştur.

Phil Bell: Kötü bir karakter olarak gösterilmeyen Phil, tam aksine Nico'nun Jimmy Pegorino'yla çalışmasında aracı olmuş, Pegorino'nun verdiği görevlerde kendisine eşlik etmiştir. Buna karşılık Phil, Pegorino'nun karısıyla yasak aşk yaşayarak, ona ihanet etmiştir.

Jimmy Pegorino: Oyundaki en otoriter mafya karakteri olan ön plana çıkan Jimmy'nin ofisi, evindeki çalışma odasıdır. Toplantılarını ve iş görüşmelerini burada yaparken, masasının arkasındaki kütüphanesiyle bilgin bir karakter olduğu aktarılmıştır. Bununla birlikte gücünü ve otoritesini, kendisine ihanet eden Anthony'i ve Ray'i, Nico'ya öldürterek gösterir.

Jon Gravelli: U.L. Paper müdürüyle iyi bir ilişkisi olduğu gözlemlenen Jon, elli yıldır şehrin tüm haracını yedikten sonra, hasta yatağına düşünce gücünü ve otoritesini kaybetmeye başlamıştır. Nico'yu da otoritesini sağlamlaştırmak için kullanır. Güçsüz ve ölümü bekleyen bir karakter olarak karşımıza çıkmıştır.

Mallorie Bardas: Özellikle Dimitri'nin Roman'ın evini ve iş yerini kundaklamasıyla kapısını ona ve Nico'ya açmasıyla oyunda Kate'le birlikte güvenilir ve sadık kadın rolüne bürünmüştür. Oyunda bu iki karakterin dışındaki tüm kadınlar ihanet eden, sadece cinsel ilişki için birlikte olunan ve fuhuş yapanlardır. Hikayenin sonunda Roman'la evlenmesiyle de evlenilecek ideal kadın olarak bize sunulmuştur.

3- Alt olayların nasıl kurgulandığının incelenmesi:

Oyundaki alt olaylar nedensellik ilkesi doğrultusunda ve kronolojik biçimde birbirine takip etmektedir. Olay örgüsü ise kesintili doğrusal bir çizgide ilerler. Oyun, oyuncuya ön hikayenin bir kısmının anlatıldığı bir ara videoyla başlar; Nico'nun yük gemisiyle Rusya'dan Amerika'ya geldiği açıklanır. Gemiden indiğinde Roman kendisini karşılar sarhoş olduğunu söyleyerek Nico'dan arabayı kullanmasını ister. Böylelikle oyuncunun oyuna olan müdahalesi başlar. Bu noktadan itibaren oyuncu, hikayedeki alt olaylarda kurgulanan ideolojik içeriklere maruz kalmaya başlar. Söz konusu ideolojik içerikleri sırasıyla şu şekilde açıklayabiliriz:

- Vlad, Nico'ya sürekli "köylü" şeklinde hitap ederek, sistematik biçimde onu aşağılar. Ayrıca Vlad'ın sahibi olduğu Comrades adlı bir barın duvarlarında üzerinde Rusça yazıların yer aldığı afişlerin bulunmaktadır. Vlad, Nico'ya alacaklı olduğu adamdan bahsederken "...çamaşırhanesi olan bir komünist ayı işte..." şeklinde hitap eder. Sokakta karşılaştığı evsizleri de "...bu adamlar nerede çıkıyor böyle? Uyuşturucu alsınlar diye para mı vereceğim sanki?" sözleriyle aşağılamaktadır.
- Little Jacob'ın uyuşturucu teslimatı görevlerinde sıklıkla siyahi erkeklerin teslimatta yer aldığı görülmektedir. Nico, Jacob için teslimatlara gideceği sırada onun arabasını kullanır. Araba ise boyası olmayan, hatta hurda denebilecek kadar eskidir. Jacob'ın uyuşturucu teslimatı

görevlerinde olduğu gibi, Manny'nin uyuşturucu tüccarlarını Nico'ya öldürteceği görevlerde de genellikle siyahi erkekler yer almaktadır.

- Nico, Brucie'ten aldığı görev için eşcinsel bir erkek olan French Tom'la görüşmesi gerekir. Ancak kahramanımız bu durumdan pek hoşnut olmaz. Tom'u aşağılayıcı bir tavır takınır.
- Nico, Elizabeta Torres'in çaldığı kokainleri geri almak için eski hastane binasına gittiğinde iki kişinin pazarlık yaptığı görür. Pazarlık sırasında "...bu mal Bolivya'dan geldi manito. Polvo puro. En iyisi dostum" ve "en iyisi Meksika'da mı, Kolombiya'da mı nerede üretiliyorsa, neden hep dışardan iş yapıyorsunuz?" konuşmaları yapılmıştır.
- Elizabeta, Manny'le kameramanı öldürdükten sonra Nico cesetleri ortadan kaldırmak için arabanın bagajına koyup organ ticareti yapan bir doktora teslim eder. Doktorun siyahi bir erkek olması dikkat çekmektedir.
- Francis McReary, Nico'ya kendisini tehdit eden avukat Tom Goldberg'i öldürmesi için sahte bir özgeçmiş hazırlayarak, Goldberg avukatlık bürosuna iş başvurusunda bulunması gerektiği belirtirken şu cümleyi kurar: "...istediğin biri olabilirsin. Burası fırsatlar diyarı. Aptallar bile başkan olabilir..."
- Nico'nun, U.L. Paper müdürüyle olan görüşmeleri müdürün ofisinde gerçekleşmiştir. Ofiste ise dünya haritasında Güney Amerika'nın ve Rusya'nın bulunduğu yerlerin üzerinde ufak not kağıtlarının yapıştırıldığı görülmektedir.
- Gerry McReary, Jimmy Pegorino için Ancelotti ailesiyle Arnavut çetesinin arasını açmayı planlamaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere Liberty City'deki suça bulaşmış bir diğer grupsa Arnavutlardır.
- Libertonian müzesindeki çalıntı elmas ticareti sırasında işler yolunda gitmeyince, Ray Boccino, Nico'dan Isaac'i öldürmesini ister. Nico'da Isaac'in kaldığı otele gider ve onunla birlikte adamlarını öldürür. Burada Isaac'in yahudi olduğu görülmektedir.
- Derrick McReary, elindeki sahte dolarları şehre sokmak için tekneyle Liberty City'e gelen Koreli Kim'i, Nico'yla birlikte başına gelecek tehlikelere karşı korumaktadır. Böylece Liberty City'nin suçluları arasında Uzakdoğulularında yer aldığı görülmektedir.
- Gerry McReary'nin isteği üzerine Nico, Giovanni Ancelotti'nin kızını Gracie'yi kaçırmak için internetten satışa çıkardığı pembe renkli ve üzeri açık spor otomobilini satın alma bahanesiyle onunla randevulaşır. Gracie, Nico'ya "...arabayı sevdin mi? Senin gibi bir adamın bu arabayı sürdüğüne inanamıyorum... ben sadece gay erkeklerle takılırım. Bilirsin onlar en azından pantolonumun içine her 10 saniyede bir girmeyi denemiyorlar..." demiştir.
- John Gravelli, Belediye Başkan Yardımcısı olan Bobby Jefferson'ın hayatının tehlikede olduğunu düşünerek, Nico'dan ona şoförlük yapmasını ister. Beklendiği üzere Jefferson'a suikast düzenlenir ancak Nico üzerlerine kurşunlar yağdıran Rusları püskürterek Jefferson'ın hayatını kurtarır. Bunun üzerine Nico'ya "...kim olduğunu bilmiyorum ama beni iyi korudun demek ki bazı göçmenler iyi kalplidir..." der.
- Koreli bir mafya grubu şehre sahte para sürmekte ve ekonomiye fazlasıyla zarar vermektedir. John Gravelli de Nico'dan, Korelileri ortadan kaldırmasını ister. Suç dünyasındaki bir diğer göçmen grup ise Korelilerdir.
- Jimmy Pegorino, oyunun son görevinde Nico'dan Dimitri'yle birlikte çalışmasını ister. Nico bunu reddedince onu "...seni lanet olası dilsiz göçmen. Sana soran yok. Sana söylüyorum. Bunu yapacaksın!" diyerek aşağılamıştır.

- Görevlere ilişkin sunulan ara videoların bazılarında şehirdeki mutluluk heykelinin (New York'taki Özgürlük Anıtı) fotoğrafları sistematik biçimde yer almaktadır.

4- *Oyun dünyasının özelliklerinin tanımlanması:*

Bu başlık altında oyunun geçtiği Liberty City'nin nasıl kurgulandığına ve Nico'nun görevleri dışında şehirde yapabildiği aktivitelere bakılmıştır. Rastlanan bulgular şu şekilde açıklanabilir:



Görsel 4. Broker'da ve Bohan'da yaşayan insanlar

Oyunun hikayesini açıklarken değinildiği üzere Nico, Liberty City'e adım attığı ilk anda liman işçilerinin göçmen olduğu için tepkisine maruz kalmıştır. Böylece Nico, Liberty City'nin yeni göçmen bireyi olarak şehirdeki ilk ayrımcı tepkiyi görmüştür. Şehre ilk geldiğinde Broker'daki Roman'ın evinde kalmıştır. Broker, ağırlıklı olarak göçmenlerin ve işçilerin yaşadığı bir semttir. Broker'da yerleşim birimleriyle birlikte sanayi bölgesinde bulunmaktadır. Kaldırımlarda sürekli Rusça konuşan insanların ve üniformalı işçilerin yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte semtteki evsizlerin ve dilencilerin sayısı da epey fazladır. Roman'ın evi kundaklandıktan sonra Nico'yla birlikte Bohan'daki Mallorie'nin evine taşınmışlardır. Bohan'da, Broker'e benzer bir semttir (Görsel 4). Her iki semtin büyük bölümünü binalar oluştururken renklerde ise gri tonlar hakimdir.



Görsel 5. Göçmenlere hitap eden dükkanlar

Ağırlıklı olarak göçmenlerin yaşadığı bir semt olması nedeniyle Bohan'da göçmenlere hitap eden birçok mağazada mevcuttur. Bunların arasında "Rus giyim mağazası" olarak Türkçe'ye çevrilen kıyafet dükkanı, Ruslara hitap eden porno yayınlar satan bir dükkan, Rus gösteri kulübü ve Çin'e özgü çeşitli hediyelik eşyalar satan dükkan gibi üzerinde Rusça ve Çince yazıların bulunduğu tabelalara sahip birçok dükkana rastlanmaktadır (Görsel 5).



Görsel 6. Algonquin ve Alderney semtlerinde kurgulanan yaşam

Nico görevlerinde ilerleme kaydedince yaşam kalitesinin Broker'a ve Bohan'a göre daha yüksek olduğu semtlere gidebilmektedir. Algonquin ve Alderney semtleri şehrin şaşalı, seçkin ve zengin yaşam biçiminin hayat bulduğu yerlerdir. Bu semtlerde yaşayan göçmen sayısının az olduğu gözlemlenmiştir. Ancak Alderney'in bir bölümünde Çin mahallesi bulunmaktadır. Bu semtlerde yerleşim birimleriyle alışveriş mağazaları yer almaktadır (Görsel 6). Çevredeki dükkanlara bakıldığında, Broker'a ve Bohan'a göre pahalı ve kaliteli ürünlerin satıldığı görülmektedir. Broker'da Nico'nun alışveriş yapabildiği tek giyim mağazası "Rus giyim" olurken, bu semtlerde ise takım elbise satan Perseus mağazasıyla, spor kıyafetler satan Modo mağazası yer almaktadır. Sokaklarında ve caddelerinde yürüyen insanlar ise pahalı ve şık kıyafetlere sahiptir. Bu da Liberty City'deki semtler arasındaki ekonomik uçurumu işaret eder. Ayrıca şehirdeki semtlerin çoğunda Burger Shot (hamburger restoranı), Cluckin' Bell (tavuk restoranı), tw@ Internet Cafe, bowling salonu, bilyardo salonu, barlar, kabare-canlı gösteri merkezleri bulunmaktadır.



Görsel 7. Bir cazibe merkezi olarak Algonquin

Algonquin'i diğer semtlerden gösterişli kılan şey büyük gökdelenlerin, iş merkezlerinin bu semtte bulunmasıdır. Böylece doğrudan Amerikan kapitalizmini oyuncuya sunulur. New York'taki Özgürlük Anıtı'nda Liberty City'de Mutluluk Heykeli ismiyle yer almaktadır (Görsel 7).



Görsel 8. Sokak kadınları ve striptiz kulübünde çalışan kadınlar

Diğer semtlerden farklı olarak Broker'da ve Bohan'da gece saatlerinde sokaklarda fuhuş yapmak için müşteri bekleyen kadınlar görülmektedir. Bu kadınlar mini etekli veya dekoltesi kıyafetler giyerek müşterilerini bekler. Nico'da oyuncunun tercihiyle bağlı olarak bu kadınlardan birisiyle para karşılığında birlikte olmaktadır. Önce kadını arabasına alır sonra da تنها bir yere götürür. 20 ila 70 \$ arasında değişen bir ücret karşılığında arabanın içinde kadına oral seks yaptırabilir veya doğrudan ilişkiye girebilir. Bu kadınların sadece göçmenlerin çoğunlukta olduğu semtlerde yer alması dikkat çekicidir. Bununla birlikte Bohan'da ve Alderney'de olmak üzere şehirde iki tane striptiz kulübü bulunmaktadır. Genellikle Nico, kuzeni Roman'la ya da arkadaşlarıyla striptiz kulüplerine gider.

Dansları izlemek ücretsizdir, eğer oyuncu özel dans isterse karşılığında 50 \$ öder (Görsel 8). Bu noktada, sokakta müşteri bekleyen kadınlar ve striptiz kulübündeki kadınlarla birlikte Nico'nun internet üzerinden tanışıp buluştuğu kadınların, oyunda salt bir cinsel obje olarak sunulması dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Dijital oyunlar, günümüz eğlence sektörünün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte küresel ölçüde kültürel birer fenomen haline gelerek hakim kültürün ve egemen ideolojinin yaygınlaşmasında önemli bir medium'dur. Oyun üreticilerinin temel hedefi ise ürettiği oyunu mümkün olduğunca fazla insana satmak olduğu için ana akım oyunlarda, toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretildiğini görmek mümkündür. Bu oyunlardaki hikayelerin büyük çoğunluğu toplumsal ve siyasal olaylarla, insanların ilgi odağı haline gelen mitolojik anlatıları referans alarak yaratılmaktadır. Üreticilerin aldığı bu referans kaynaklar, içeriğinde mutlak eşitsizlik unsurlarını da barındırır. Oyunlarda tıpkı ideoloji gibi anlatılara ve somut imgelere sahiptir. Böylece oyunlardaki ideolojik unsurlar, hem mevcut gerçekliği yeniden üretirken, hem de yeni gerçeklikler yaratarak kitlelere erişir. Buradaki en önemli nokta, oyunlar üzerinden yaratılan eşitsizliklerin olağanlaştırılarak toplumsal hayatın bir parçası şeklinde gösterimidir. Oyuncu da söz konusu eşitsizlikleri toplumsal gerçekliğe ilişkin kurallar şeklinde görerek onu içselleştirebilmektedir. Bu doğrultuda egemen ideolojinin izlerini taşıyan dijital oyunların, toplumsal eşitsizlikten nasibini alan ezilen bireylere ve gruplara yönelik nefret söylemiyle ayrımcılığı olağanlaştırma işlevine sahip olduğu için tehlike arz ettiğine dikkat çekmek gerekir. Bununla birlikte, egemen ideolojinin oyunlardaki varlığının bir sonucu olarak ortaya çıkan iktidar meselesi de önem taşımaktadır. İster geleneksel, isterse dijital olsun, her oyunun sonunda mutlak bir oyuncunun kazanması gerekir. Dijital oyunlarda da oyuncunun kazanan tarafta olabilmesi için yönettiği ana karakter her zaman kahraman kimliğiyle kurgulanmıştır. Oyunlardaki bu kahramanlaştırma halinin de toplumsal ve siyasal iktidarı işaret ettiği düşünülmektedir. Kahraman olan mutlak iktidar konumunda olup diğerlerinin erişemediği güçle ve yetkiyle geri kalanları yönetme işlevine sahiptir. İktidar rolüne bürünen oyuncu, oyunun sınırlılıkları çerçevesinde sanal dünyaya hükmederken, toplumsal alandaki iktidar ise tüm topluma hükmetme erkini elinde tutar. Böylece oyuncu, sahip olduğu iktidarın vermiş olduğu hazla hikayeyi tamamlarken, toplumsal ve siyasal anlamdaki iktidarın erkine hayranlıkla bakarak, onun sahip olduğu bu erki kullanımının sonucunda ortaya çıkacak eşitsizlikleri de içselleştirebilir.

Çalışma kapsamında ele alınan GTA IV'de ise söz konusu toplumsal eşitsizlik ve iktidar inşası somut bir görünüme sahiptir. Erkek merkezli bir dünyada geçen GTA IV'ün anlatı yapısına bakıldığında tipik bir heteroseksüel ataerkil düzeni yansıttığını söyleyebiliriz. Anlatıda çatışmayı kuran temel karşıtlıklar ise yaşam-ölüm, zenginlik-yoksulluk, yabancı-yerli, ihanet-sadakat, iyi-kötü ve yasal-yasadışı olmuştur. Elde edilen bu bulgular salt GTA IV'ün anlatı yapısında barındırdığı politik göstergelerin tespitini mümkün kılmakla birlikte bize bu göstergelerdeki eşitsizliklerin, toplumsal alandaki mevcut gerçekliğin yeniden üretilmesiyle oluşturulduğunu göstermektedir. Ayrıca elimizdeki bu bulguların, GTA IV'ün içeriğindeki ideolojik yapılanma ve bu yapının nasıl kurulduğu hakkında daha fazla ve daha somut şeyler söyleyebilme adına kısıtlı bir imkan sunduğunu belirtmek gerekir. Toplumsal gerçekliğin yeniden üretilmesinin dışında, GTA IV'deki ideolojik yapının kurulmasında rol oynayan etmenleri tam anlamıyla açıklayabilmek için oyunun üretim sürecinin detaylı bir şekilde incelenmesi gerekir. Bu noktada üretici firma olan Rockstar Games'in siyasi bağlantıları, firma sahiplerinin kimler olduğu ve bu sektör dışında hangi sektörlerde faaliyet gösterdikleri, Rockstar Games'in satış gelirleri dışında gelir elde ettiği finansal kaynakların olup olmadığı gibi soruların sorulması ve yanıtlanması, elimizdeki bu bulguları genişletme ve destekleme açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun için GTA oyun serisi özelinde daha detaylı bir inceleme yapılması ve bu çalışmada bundan sonra yapılacak olan dijital oyunlardaki ideolojik yapının ortaya çıkarılmasına yönelik araştırmalar için önemli bir referans olması ümit edilmektedir.

KAYNAKLAR

Adanır, Oğuz, (2008). Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler, 1. bs. İstanbul: Hayalet Kitap.

- Akdağ, M. ve Cıngı, M., (2012). “İnternet ve Sosyal Medyanın Çocukların Oyun Alışkanlıklarına Etkisi”, II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm Bildiri Kitabı, 2-4 Mayıs 2012. Bışkek: Kırgızistan-Türk Manas Üniversitesi: 681-700.
- Alantar, Melda, (1996). “Video Oyunu Oynayan ve Oynamayan Ergenlerin Bazı Kişilik Özellikleri ve Serbest Zaman Değerlendirme Etkinliklerinin Karşılaştırılması”, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Artam, Erdem Güneş, (2011). “The Role of The Body in The Perception and Behavior of Mmorg Video Games Players”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Aydoğdu Karaaslan, İlknur, (2015). “Dijital Oyunlar ve Dijital Şiddet Farkındalığı: Ebeveyn ve Çocuklar Üzerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(36), s. 806-818.
- Başer, Nur Funda, (2015). “The Effect of Violent Video Games on Working Memory, Object Recognition and Visio-spatial Perception and Its Relationships With Psychological Factors”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Baudrillard, Jean, (1983). For a Critique of the Political Economy of the Sign, çev. Charles Levin, St. Louis: Telos.
- Baudrillard, Jean, (2011). Simülakrlar ve Simülasyon, 6. bs. çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Binark, M. ve Bayraktutan Sütçü, G., (2008). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Castells, Manuel, (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, I. Cilt Ağ Topluluklarının Yükselişi, 2. bs. çev. Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceylan, Yasin, (2016). “Obama 2012 Seçim Kampanyasında Web Dünyasını Etkin Kullandı”, <https://www.biltektasarim.com/blog/obama-2012-secim-kampanyasinda-web-dunyasini-etkin-kullandi>. Erişim Tarihi: 14.11.2016.
- Çatak, Güven, (2003). “Bilgisayar Oyunlarında Mimarının Kullanımı”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Çetinkaya, Hakan, (1991). “Video Oyunlarının Çocuklarda Saldırganlığa Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Doğu, Burak, (2006). “Popüler Kültürün Tüketim Aracı Olarak Bilgisayar Oyunlarında Sunulan Yaşam Tarzı”, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi.
- Dolu, Osman, vd. (2010). “Şiddet İçerikli Video Oyunlarının Çocuklar ve Gençler Üzerindeki Etkileri: Saldırganlık, Şiddet ve Suça Dair Bir Değerlendirme”. Adli Bilimler Dergisi, 9(4), s.54-76.
- Dönmez, Ahmet, (2012). “Savaş Temalı Dijital Oyunlarda Egemen İdeolojinin Temsili”, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi.
- Durdu, Pınar Onay, vd. (2005). “Üniversite Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri: ODTÜ ve Gazi Üniversitesi Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, Eurasian Journal of Education Research, (19), s. 66-76.
- Eren, Özgür, (2009). “Bilgisayar Oyunlarında Dramatik Yapı: Alternatif Yaklaşımlar”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Esgin, Esad, vd. (2011). “Elektronik Oyunlara Olan İlginin Etkenlerinin Tespiti ve Piyasadaki Eğitsel Oyunların Özellikleri ile Karşılaştırılması”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(4), s. 1291-1310.
- Ferligül Çakılcı, Eda, (2013). “Çok Oyunculu Çevrimiçi Video Oyun Oynayan Bireylerde Video Oyunu Bağımlılığı ve Saldırganlık”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Günay, Gökhan, (2011). “Şiddet İçerikli Online Bilgisayar Oyunlarının İlköğretim Öğrencilerinin Saldırganlık Tepkileri Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: Çanakkale Onseksiz Mart Üniversitesi.
- Horzum, Mehmet Barış, (2011). “İlköğretim Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenliklere Göre İncelenmesi”, Eğitim ve Bilim. 36(159), s. 56-68.
- İlgin, Hicran Özlem, (2013). “Advergaming ve Marka İlişkisi”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 3(1), s.24-33.
- Kars, Gözde Bahar, (2010). “Şiddet İçerikli Bilgisayar Oyunlarının Çocuklarda Saldırganlığa Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.

- Kaya, Abdullah Bekir, (2013). “Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Yüksek Lisans Tezi, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Kerr, Aphra, (2006). *The Business and Culture of Digital Games, Game Work and Game Play*, London: Sage Publications.
- Kıran, Özgür, (2011). “Şiddet İçeren Bilgisayar Oyunlarının Ortaöğretim Gençliği Üzerindeki Etkileri (Samsun Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Kızılkaya, Emre, (2010). “Bilgisayar Oyunlarında İdeolojik Söylem ve Anlatı”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Koçer, Birsen, (2015). “Aggression and Video Games: The Effect of Justification of Violence and Presence of a Stereotyped Target”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: ODTÜ.
- Köse, Ziya, (2013). “13-14 Yaş Grubu Ergenlerin Bilgisayar Oyunlarını Oynama Alışkanlıklarının ve Sosyalleşme Durumlarının Araştırılması: Kütahya İli Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Kuşay, Y. ve Akbayır, Z., (2015). “Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk: Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma”, *Akdeniz İletişim*, (23), s.135-154.
- Küçük, Evrim, (2016). “Dijitalde 61 Milyar Dolarlık Oyun!”, <http://www.dunya.com/sektorler/teknoloji/dijitalde-61-milyar-dolarlik-oyun-haberi-306687>. Erişim Tarihi: 20.12.2016.
- Leonard, David, (2003). “Live in Your World, Play in Ours: Race, Video Games and Consuming the Other”, *Studies in Media & Information Literacy Education*, 3(4), s.1-9.
- Loguidice, B. ve Barton, M., (2009), *Vintage Games: An Insider Look at the History of Grand Theft Auto, Super Mario and the Most Influential Games of All Time*, Boston: Focal Press - Elsevier.
- Mauco, Olivier, (2012). “Politik Video Oyunları”, çev. Kemal Akay, <https://dijitaloyun.wordpress.com/2012/01/23/politik-video-oyunlari/>. Erişim Tarihi: 10.11.2016.
- Murray, Janet, (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, New York: Free Press.
- Onedio (2014). Tüm Zamanların Bütün Platformlarda En Çok Satan 40 Video Oyunu, <https://onedio.com/haber/tum-zamanlarin-butun-platformlarda-en-cok-satan-video-oyunlari-314844>. Erişim Tarihi: 20 Ekim 2016.
- Özcan, Kürşat Volkan, vd. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Oyun Oynama Alışkanlıklarının Uzamsal Becerilerine Etkisi”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 24(1), s. 37-52.
- Sağlam, Hakan, (2011). “Bilgisayar Oyunlarının Ergen Öğrencilerin Sosyalleşme Süreci ve Eğilimleri Üzerindeki Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Satgan Gouban, Defne, (2015). “Gençlerde Bilgisayar Oyunları Bağımlılığının Nesne İlişkileri Bağlamında Projektif Testlerle Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Şengün, Sercan, (2014). “Sanal Hikâye Anlatıcılığı Çağında Yaşayan Bilimkurgu ve Fantastik Dünyalar Olarak Video Oyunları”, *Varlık Dergisi*. Mart, (1278), s.16-21.
- Sicart, M., (2003). “Family Values: Ideology, Computer Games & The Sims”, *Level up Conference Proceedings of DIGRA*, 4-6 November. Utrecht: University of Utrecht.
- Stahl, Roger, (2010). *Savaş Oyunları A.Ş.*, çev. Yavuz Alogan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şelimen, Mehtap, (2016). “Şiddet İçeren Oyunların 13-14 Yaş Grubu Çocukların Saldırganlık Davranışı Üzerinde Etkileri: Yalova Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Yalova: Yalova Üniversitesi.
- Toksöz, Refik, (1999). “Yeni Bir Medya Türü Olarak Etkileşimli Bilgisayar Oyunları”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Uysal, Arda, (2005). “Üç Boyutlu Bilgisayar Oyunlarında Görsel Tasarımı”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Weise, M., (2003). “How Videogames Express Ideas”, *Level up Conference Proceedings of DIGRA*, 4-6 November. Utrecht: University of Utrecht.
- Yalçın Irmak, Aylin, (2014). “Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Oyun Oynama Davranışlarının Sağlık Davranışı Etkileşim Modeline Göre İncelenmesi”, *Doktora Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Yalçın Irmak, A. ve Erdoğan, S., (2016). “Ergen ve Genç Erişkinlerde Dijital Oyun Bağımlılığı: Güncel Bir Bakış”, *Türk Psikiyatri Dergisi*. 27(2), s.128-137.
- Yengin, Deniz, (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Yengin, D. ve Sütçü, C. S., (2011). “Digital Game as a New Media and Digital Game Playing Habits of Youngsters in Turkey”, Journalism and Mass Communication, 1(2), s. 88-97.

GÖRSEL SANATLAR ÖĞRETMENİ YETİŞTİRMEDE MİKRO ÖĞRETİMİN ETKİSİ

Oğuz DİLMAÇ
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
oguzdilmac@atauni.edu.tr

Cengizhan YILDIZ
Atatürk Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, Türkiye
cengizhan.yildiz@hotmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; mikro öğretim uygulamalarının görsel sanatlar öğretmeni adaylarının öz yeterlik algı düzeylerinin deney-kontrol grupları ve cinsiyetleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Araştırma 2015-2016 eğitim-öğretim yılında Atatürk Üniversitesi Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Resim İş Eğitimi Anabilim Dalı 4. sınıf toplam 36 görsel sanatlar öğretmeni adayı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öğretmen adayları yansız atama yolu ile deney ve kontrol grubu olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Araştırmada verilerin toplanması aşamasında öğrencilerin öğretmen öz yeterlik düzeyini belirlemek için, araştırmacı tarafından hazırlanan “Görüşme Formu” ve Tschannen-Moran ve Woolfolk-Hoy tarafından geliştirilerek, Çapa, Çakıroğlu ve Sarıkaya tarafından Türkçeye uyarlanan “Öğretmen Öz Yeterlik Algısı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 24 maddeli 5 dereceli likert tipi bir ölçektir. Veri toplama aracından elde edilen veriler SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 17.0 paket programına aktarıldıktan sonra istatistikî analizleri yapılmış ve elde edilen bilgiler çözümlenmiştir. Mikro öğretimin görsel sanatlar öğretmeni adaylarının öz yeterlik düzeylerine etkisini belirlemek için Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdikleri durumlarda parametrik istatistik teknikleri, normal dağılım göstermediği durumlarda ise parametrik olmayan istatistik teknikleri uygulanmıştır. Bu tekniklerden hangisinin, hangi durumlarda kullanıldığına ilişkin durumları ile Özel Öğretim Yöntemleri II dersindeki öğretmen adaylarının; deney-kontrol grupları, mezun olunan okul türleri ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile deney-kontrol grupları ve cinsiyetler arasında verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiştir. Sonuç olarak; uygulamaya katılan öğretmen adaylarının öğretmen öz yeterlik algılarını geliştirebilecek ortamların oluşturulması ve öz yeterlik algı düzeylerini geliştirmelerinin büyük ölçüde sağlandığı görülmüştür. Ayrıca bu araştırmanın, Atatürk Üniversitesi Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Resim-İş Öğretmenliği Anabilim Dalı’nda mikro öğretimin görsel sanatlar öğretmeni adaylarının öz yeterlik düzeylerine etkisini arttırdığını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: mikro öğretim, görsel sanatlar, öz yeterlik, öğretmen öz yeterlik inancı, resim-iş öğretmenliği, öğretmen adayı.

THE EFFECT OF MICRO TEACHING ON VISUAL ARTS TEACHER EDUCATION

ABSTRACT

The aim of this study is to determine whether micro teaching applications effect the self-sufficiency levels of visual arts teacher candidates in terms of experimental-control groups and gender. The research was done with Atatürk University Kâzım Karabekir Education Faculty’s Department of Art Teaching’s students which consisted of a total number of 36 4th grade visual arts teacher candidates. In the study, the teacher candidates were divided into two groups as experimental and control group via randomization. To determine the self-sufficiency levels of the teacher candidates in the level of data gathering of the research, an “Interview Form” and a “Teacher Self-Sufficiency Perception Scale” ,which was developed by Moran and Woolfolk-Hoy and adapted to Turkish by Çapa, Çakıroğlu and Sarıkaya, was applied. Scale 24 a 5 point likert scale consisting of 24 matters. The gathered data from

the data gathering device were transferred to SPSS 17.0 package software and the statistical analysis were done following the resolution of the acquired data. In order to determine the effects of the micro teaching on visual arts teacher candidates' self-sufficiency levels, Mann Whitney U test was employed. Parametric statistics methods were applied on portions which demonstrated a normal data spread, and non-Parametric statistics methods were applied on portions which demonstrated an abnormal data spread. The states which are related to which technique was used in which manner and whether the students in Methodology II class'; experimental-control groups, types of graduate schools and genders were analyzed via Mann Whitney U test to determine whether a meaningful difference exists and whether the experimental-control group and genders difference provide a normal spread was analyzed with Kolmogorov-Smirnov test. In conclusion; it's observed that an environment to improve participant teacher candidate's perception of self-sufficiency and self-sufficiency perception levels' improvement were accomplished on a great scale. Additionally, it's avowable that this study improved the effect of micro teaching in Atatürk University, Kâzım Karabekir Education Faculty's Art Teaching Department on visual art teacher candidates' self-sufficiency levels.

Keywords: *micro teaching, visual arts, self-sufficiency, teacher self- sufficiency belief, art teaching, teacher candidate.*

GİRİŞ

Eğitimin kaliteli olabilmesi için öğretmenlerin mesleki açıdan donanımlı olması gerekmektedir. Bundan dolayı eğitim sistemi bünyesinde vazife üstlenecek olan öğretmenlerin, hizmet öncesi ve hizmet içinde, donanımsal olarak istenilen düzeye getirilebilmesi, verilecek olan eğitimin kalitelisi açısından önem taşımaktadır (Şişman, 2001). Öğretmenin sınıf içinde bürüneceği rollerini eksiksiz yerine getirmesi, kaliteli bir öğretimi büyük oranda etkilemektedir. Ülkemizdeki eğitim fakültelerinin öğretmen yetiştiren bölümlerinde öğrenim faaliyeti içerisinde bulunan öğrencilerin, Okul deneyimi ve Öğretmenlik Uygulaması gibi dersler ile öğretmenlik mesleğine hazır olması hedeflenmektedir (Azar, 1998). Öğretim sürecindeki görev ve sorumluluklar üzerine yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında, öğretmen adayları, öğretme ve sınıf düzenini sağlama konusundaki davranışlarına etki eden farklı inançların varlığını ortaya koymuştur. Bu araştırmanın sonucu ise öz yeterlik kavramının çıkmasına neden olmuştur. Öz yeterlik kavramı öğretmenlik rolünü daha iyi kavrayıp uygulayabilmek için lazım olan bilgi, beceri ve tutumları bünyesinde barındırma derecesi diye tanımlanmaktadır. Öz yeterlik kavramı, öğrenci güdülemesi ve başarıyla öğretmenlerin sınıf yönetimi yaklaşımları gibi değişkenlerle alakalı olduğu belirlenmiştir (Balci,2006). Bundan dolayı öğretmen öz yeterliği, öğretmenlerin sınıf içindeki davranışlarının önemli bir göstergesidir. Bu sebeple öğretmenin sahip olduğu öz yeterlik inanç düzeyinin yüksek veya düşük olması öğretmenin davranışlarına etkilidir (Gencer ve Çakıroğlu,2005).

Öğrencilerin başarımlarında faydalanılan bir metot olan mikro öğretim, öğretmen adaylarının ders anındaki başarımlarına hemen dönüt oluşturmak için kullanılan, basite indirgenmiş, asıl sisteme benzeyen yapay bir sınıftır. Sınıf ortamı öğretmenliğe hazırlanan adaylar için oldukça karışık olabilir. Bu yüzden mikro öğretim oldukça karmaşık olan sınıf ortamına geçiş için bir adım olmuştur (Kulahçı,1994). Mikro öğretim belirlenmiş olan öğretim becerilerini, kısıtlı zamanlarda uygulamayı temel alan ses ve görüntü kaydıyla yapılan bir uygulama yöntemidir (Rıza, 1990). Mikro öğretim uygulamaları, öğretmen yetiştirmede aday öğretmenlere benliklerini oluşturmak ve araştırma becerilerini ilerletme hedefi olan bir uygulamadır (Küçükahmet,2004). Mikro öğretim dönüt metodu olarak da bilinmektedir. Mikro öğretimin amacı, eğitimcilere bireysel olarak öz güven, destek ve dönüt vermektir. Mikro öğretim yöntemiyle ders anlatan öğretmen adayı, öğretici rolü üstlenerek öğrenci rolü yapan arkadaşları ve hocaları arasında öğretmenlik mesleğini deneme fırsatı bulmaktadır.

Yapılan araştırmalarda mikro öğretim yöntemleriyle alakalı olarak; Bayraktar (1982), mikro öğretimin öğrencinin derse hazırlık, derse sunuş, derse işleyiş ve uygulama etkinlikleriyle ilgili problemlerin çözümünde faydalı olduğunu tespit edilmiştir (Kazu, 1996). Aksan ve Çakır (1992) tarafından geliştirilen model oluşturma, derse hazırlık, derse uygulama, geribildirim ve tekrardan öğretim aşamalarından meydana gelen mikro öğretim modelinin, öğretmen davranışlarına faydalı oluşu ve öğretmen yeterliliği üzerine yaptıkları araştırmada, modeli destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır.

Mikro öğretim, belirli araçlar ile gerçekleştirilen sistematik yaklaşımı benimseyen bir öğretmen yetiştirme modelinin belirli öğretim stratejileri üstünde duran, öğretim sürecini kontrol edilen sınırlı durumlarda uygulayan, kayıt altına alan uygulaması kolay bir yöntemdir (Kazu, 1996). Bu durumdaki bir öğretmen yetiştirme uygulaması, adayları öğretmenlik uygulamalarına ve öğretmenlik mesleğine hazırlamakta önemli bir yer tutmaktadır (Güney ve Ersoy, 2010).

Yirminci yüz yılın ortalarından itibaren gelişmiş ülkelerde uygulanan mikro öğretim, ülkemizde ilk olarak 1990'lı yıllardan sonra eğitim fakültelerinde öğretmen yetiştirmede uygulanmaya başlanmıştır (Külahçı, 1994). Ülkemizde 1994 ile 1998 yılları arasında eğitim modelinin yeniden yapılandırma çalışması sonucunda okul deneyimi I, Okul deneyimi II ve öğretmenlik uygulamaları dersleri ile mikro öğretim yöntemi bütün eğitim fakültelerinde yer almıştır (YÖK/Dünya Bankası, 1998). Ancak bu durum sonrası 2006 yılında eğitim fakültelerinin ikinci kademesinde uygulamaya yönelik işlenen ders saatlerinde azalma görülmüştür.

Mikro öğretim sürecinin en mühim aşamalarından olan, öğretimin başlangıcında ve bitişinde öğretmen adayına verilmek istenen düşünme biçimi ve yeteneği, geri bildirimi ve bununla alakalı olarak geliştirilecek yeniden öğretim sürecidir. Aynı olarak mikro öğretim yöntemi, öğretmen adaylarının ders sürecinde daha başarılı olmaları ve daha iyi çalışmalar yapmaları konusunda onları motive etmektedir (Kazu 1996; Külahçı, 1994).

Mikro öğretim sürecindeki ana evreler; öğrenenin ne tür bir ön hazırlık yapacağını ve hangi metot, teknikleri kullanarak hangi bilgi ve becerinin sunulacağına ilişkin *karar verme evresi*; içerik ve sergilenecek öğretim davranışları göz önünde bulundurularak, öğretim plan ve materyallerinin hazırlandığı *planlama evresi*; öğrenenlerin belirlenen becerileri gerçekleştirmelerini ve diğer öğrencilerin gözlemini içerdiği *uygulama evresi*, hem bir uygulamadan sonra hem de bütün uygulamadan sonra gerçekleştirilen *değerlendirme evresi* ve sunucular için aktivitelerinin her aşamasında akran ve öğretmenden alınan geri bildirim dayalı kararları içeren *yansıtma evresinden* oluşmaktadır (Kılıç, 2010;akt. Küçükoğlu 2012).

Bu evreler bir ders sürecinde Görgen (2003) ve Demirel'e göre (2009) şöyle açıklanmaktadır:

- *Belli bir konuda 10-15 dakikalık bir ders planının hazırlanması,*
- *Dersin işlenmesi, varsa video kamera ile kaydedilmesi,*
- *Dersin izlenmesi ya da video kameraya kaydedilen dersin izlenmesi,*
- *Dersin hem öğretmen hem de izleyen grup tarafından değerlendirilmesi, ayrıca, grup üyelerinin öneri, katkı ve eleştirileri sonucu bazı düzeltmelerin yapılması,*
- *Dersin tekrar hazırlanıp işlenmesi ve yeniden değerlendirme yapılması şeklinde sıralanmışlardır* (Küçükoğlu vd. 2012).

Mikro öğretim uygulamaları öğretmen adaylarına öğretim sürecini tasarlama ve hayata geçirme konusunda değişik ve farklı olanaklar sağlar. Mikro öğretim uygulaması öğreten tutumları üzerinde yoğunlaşır. Öğretmenlik mesleğinin kaliteli bir şekilde yerine getirebilmesi için öğretmen adayının sahip olduğu bilgi birikimini ve yeteneklerini öğrenciye aktarabilmesi önemlidir. Bu önem nedeniyle mikro öğretim uygulamaları, öğretmen adaylarının edindikleri bilgi birikimi ve yetenekleri karşısındakilere uygulamalı olarak aktarımını sağlamaktadır. Mikro öğretimde uygulamalarında öğretmen adaylarına, başarısız olma olasılığı az, gerçek sınıfa kıyasla kontrolü sağlayabileceği bir öğretim ortamı hazırlayarak meslek öncesi öğretmenlik deneyimi sağlanır. Mikro öğretim, teorik bilgiler ile pratiği birlikte kullanabilme yeteneğine sahip olması sebebiyle öğretmenlik mesleğine hazırlıkta önemli bir yer edinmiştir. Mikro öğretimde öğretmen adayının amacı; konuyu öğretmektense, tekniği başarılı bir şekilde uygulayabilmesi daha önemlidir. (Kazu, 1997). Bu noktada öğretmen adayının yetişmesine, kendini yetiştirmesine ve yapabileceklerine dair algılarına bağlı olarak ortaya çıkan "öz yeterlik" kavramı oldukça önemli olmaktadır.

Eğitim fakültelerinde öğretmen adayları eğitim süreci boyunca birçok ders almaktadır. Farklı bölümlerde okuyan öğretmen adaylarına değişik konu alanlarına ait dersler ve bazı ortak dersler okutulmaktadır. Bu derslerden ortak bir ders de özel öğretim yöntemleri dersidir. Resim İş bölümündeki öğretmen adayları öğrenci seçme sınavına sözel, eşit ağırlık ve sayısal alanlarından girerek belirli bir puan aldıktan sonra özel yetenek sınavıyla bu bölüme yerleştirilmektedir. Bu nedenle Resim İş bölümündeki öğretmen adaylarının eğitim alanında ve yetenek açısından kendilerine yönelik

algıları önem kazanmaktadır. Bu algılar sonucunda görsel sanatlar eğitimi ve ona karşı tutum oluşturmalarını sağlayacaktır. Buna bağlı olarak Özel Öğretim Yöntemleri dersi içerisinde yer alan mikro öğretim yöntemi Resim İş Öğretmenliği bölümündeki öğretmen adaylarının alan eğitimi derslerini öğrenmede ve öğretmede öz yeterlik inançlarında önemli bir rol oynayacaktır.

YÖNTEM

Araştırma Yöntemi/ Deseni/ Modeli

Araştırmada gerçekleştirilecek olan mikro öğretim uygulamaları yukarıda belirtilen Küçüköğlu vd.'nin Kılıç'tan (2010, 84) uyarlayarak geliştirdiği "Öğrenen merkezli mikro öğretim süreci" (Küçüköğlu vd. 2012: 21) göz önünde tutularak gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yarı deneysel desen kullanılmıştır. Deneysel desenin temel amacı, sonuç üzerinde etkisi olabilecek tüm dışsal faktörleri kontrol ederek, bir deneysel işlemin (veya müdahalenin) sonuç üzerindeki etkisinin test edilmesidir (Creswell, 2014: 156). Araştırmada bu modelin "Ön Test- Son Test Kontrol Grubu Deseni" tercih edilmiştir.

Ön test- son test kontrol gruplu desenin mantığına uygun olarak araştırma iki grup üzerinde yapılmıştır. Denek havuzundan (Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı üçüncü sınıf öğrencilerinden) denekler yansız atama yoluyla iki gruba ayrılmış sonradan yansız olarak seçilen birinci grup deney grubu, diğer grup ise kontrol grubu olacak şekilde belirlenmiştir.

Deneyin başlangıcında, bağımlı değişkenin (öz yeterlik düzeyi puanları) ön test puanlaması, deney ve kontrol grubunda yer alan deneklerden elde edilmiştir. Bağımsız değişken olan mikro öğretim uygulamaları sadece deney grubundaki deneklerle gerçekleştirilmiştir. Kontrol grubunda ise sunuş yoluyla öğretim sürdürülmüştür. Her iki grupta da ilgili öğretim üyesi ve araştırmacı tarafından süreç takip edilmiştir.

Araştırma Grubu

Araştırmada deneysel desen tercih edildiği için evren ve örneklem atamasına başvurulmamıştır. Araştırmada çalışma grubunu, Atatürk Üniversitesi Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı'nda, altıncı dönemde öğrenim gören ve 2014-2015 bahar yarıyılında Özel Öğretim Yöntemleri-II dersini alan 36 öğretmen adayı oluşturmuştur. Araştırma grubu ile deneysel çalışma yedi hafta süresince işlenen üniteler ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada deney ve kontrol grupları oluşturulurken yansız atama tercih edilmiştir. Gruplar oluşturulurken öğrencilerin numara sıraları esas alınmıştır. Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı'na öğrenciler en yüksek puandan en düşük puana göre sıralanıp alındığından; grupların homojen dağılımının sağlanması açısından rastgele atama yapıp gruplar karma bir şekilde oluşturulmuştur. Bunun için öğrenciler sıralama sayılarına göre tek ve çift rakamlar olarak bir yana ayrılıp; deney grubunu tek rakamdakiler, kontrol grubunu çift rakamdakiler oluşturmuştur.

İşlem Basamakları

Mikro öğretim uygulama sürecinde gerçekleştirilen işlemler aşağıdaki gibidir.

- Araştırma 2014-2015 eğitim-öğretim yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada sürecinde ele alınacak konular, karşılaşılabilecek olası sorunlar ve çözüm önerileri, verilerin toplanmasında kullanılabilecek anketler, deney kontrol gruplarının hangi kriterler doğrultusunda belirleneceğine ilişkin planlamalar 2014-2015 eğitim ve öğretim yılının birinci döneminde yapılmıştır.
- Deney ve kontrol grupları oluşturulurken yansız atama tercih edilmiştir. Gruplar oluşturulurken öğrencilerin numara sıraları esas alınmıştır. Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı'na öğrenciler en yüksek puandan en düşük puana göre sıralanıp alındığından; grupların homojen dağılımının sağlanması açısından rastgele atama yapıp ve gruplar karma bir şekilde oluşturulmuştur. Bunun için öğrenciler sıralama sayılarına göre tek çift rakamlar olarak bir yana ayrılıp; deney grubunu tek rakamdakiler, kontrol grubunu çift rakamdakiler oluşturmuştur. Sınıftaki 36 öğrenci deney ve kontrol grubu olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

- Araştırmada temel olarak öğretmeni adaylarının öz yeterlik düzeylerini geliştirmeye yarayacak bir uygulama planlandığından, araştırmacı tarafından öğretmen adaylarına uygulama öncesinde mikro öğretim yöntemi ve uygulamaları ile ilgili seminer verilmiştir. Seminer, günde bir saat olmak üzere üç gün devam etmiştir. Öğretmen adaylarının uygulama ile ilgili soruları cevaplanmış, görüş ve önerileri alınmıştır.
- Ön test ölçüm verileri elde etmek amacıyla, dönemin başında Özel Öğretim Yöntemleri II dersinin olduğu ilk hafta öğretmen adaylarına Çapa, vd. (2005) tarafından Türkçeye uyarlanan “Öğretmen Öz-Yeterlik Algısı Ölçeği” uygulanmıştır.
- Araştırma kapsamında 2014- 2015 öğretim yılı bahar döneminde yapılan uygulama, haftada bir defa olmak üzere 7 haftalık bir sürede gerçekleşmektedir. Her öğretmen adayı uygulama boyunca toplam iki defa gözlemlenmiştir.
- Uygulamalar, her bir gruptaki iki öğretmen adayı ile ders saatlerinin uygunluk durumuna göre eşleştirilerek planlanmıştır.
- Uygulamalar, ders sorumlusu ve araştırmacı gözetiminde öğretmen adayı tarafından yapılmıştır.
- Öğretmen adayları haftalık ders saatlerinin 20 dakikasında uygulama yapmışlardır. Derslerin diğer yarısında olağan ders etkinlikleri ders sorumlusu ile devam etmiştir. Derslerin mikro öğretim uygulamalarına ayrılan 20 dakikasında öğretmen adayı öğretmen rolünü üstlenerek öğrenciye öğretim hizmetlerini sunmuştur. Bu esnada öğretim elemanı yol gösterici görevini üstlenmiştir. Araştırmacı ise gözlem ve denetleme yapmıştır.
- Dersler haftada bir gün yapılacak şekilde planlanmıştır. Haftanın ilk grubunun uygulamasının ardından öğretmen adaylarına dönüt verilmiş, ertesi hafta aynı grubun ikinci uygulamasında öğretmen adaylarının öğretim becerisine ilişkin eksiklerini olabildiğince tamamlamış olması beklenmiştir. Bu durum; öğrenci, öğretmen adayı ve gözlemci tarafından değerlendirilmiştir.
- Her ders anlatımının ardından dersi anlatan gruptaki öğretmen adayları ile sınıf arkadaşları, öğretim elemanı ve araştırmacı, o günkü dersi video kaydından izleyerek değerlendirmede bulunmuşlardır. Bu aşamada öğretmen adaylarının konu hakkındaki bilgi ve düşüncelerini derslerine nasıl yansıttıklarını, amaçlar, öğrenme, öğretme ve değerlendirme süreçlerinde hangi değişkenleri niçin dikkate aldıklarını, ders planını ne kadar uygulandığını, ders anlatımı sırasındaki problemleri ve bu problemlerin nedenlerini, yaşadığı bu problemlerle nasıl baş edebileceğini, dersi değerlendirmeyi nasıl planladığını ve gerçekleştirdiğini, dersi planlamayı, uygulamayı ve değerlendirmeyi yeniden tasarlama imkânı verildiğinde neleri ne sebeple değiştireceğine yönelik tartışmalar gerçekleşmiştir.
- Kontrol grubuna konu merkezli program tasarımı yaklaşımına uygun etkinlikler yapılmıştır.
- Kontrol gruplarındaki dersler öğretmenin ders kitabından konuları aktarması, öğrencilerin ise çoğunlukla pasif ve tek vasfı dinlemekten ibaret olması biçiminde yürütülmüştür. Kontrol grubunda düz anlatımın yanı sıra, tartışma, soru cevap vb. yöntemler sıklıkla kullanılmıştır. Dersler daha önceden hazırlanmış ünite planları ve yıllık planlar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Öğrenme süreci ile ilgili kararlara öğrenciler katılmaması sağlanmıştır. Öğrencilerin bilgiyi nasıl yapılandırdıkları ve sürece ilişkin görüşleri önemsenmeyerek dikkate alınmamıştır. Kontrol grubu ile deney grubundaki gibi mikro öğretim yaklaşımına uygun bir ders işlenmemiştir. Kontrol grubunda deney grubunda olduğu gibi yapılan yanlışlara müdahale edilmemiştir. Öğrenciler, değerlendirme sürecinde bulunmamış ve değerlendirme sürecine ait görüşleri önemsenmemiştir. Hatta değerlendirmenin sürecine ilişkin bilgilendirmeler öğrenenlere kazandırılmamış ve yapılan çalışmalar sadece öğretmen tarafından değerlendirilmiştir. Yedi haftalık uygulama sonunda deney ve kontrol gruplarına “Öğretmen Öz-Yeterlik Ölçeği” test tekrarı yöntemiyle son test olarak uygulanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama araçları olarak, Çapa, Çakırtas ve Sarıkaya (2005) tarafından Türkçeye uyarlanan “Öğretmen Öz-Yeterlik Ölçeği” kullanılmıştır. İlgili formları kullanabilmek için gerekli izin araştırmacılardan alınmıştır.

Veri Analizi

Özel Öğretim Yöntemleri II dersini alan öğrencilerin öz yeterlik inançlarını ölçmek amacıyla “Öğretmen Öz Yeterlik Ölçeği” ölçeğinden elde edilen veriler kodlanarak istatistik paket programına girilmiş ve verilerin analizleri bu programla gerçekleştirilmiştir. Öğretmen Yeterlik Ölçeği puanlarının

dağılım özellikleri normallik açısından incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdikleri durumlarda parametrik istatistik teknikleri, normal dağılım göstermediği durumlarda ise parametrik olmayan istatistik teknikleri uygulanmıştır. Bu tekniklerden hangisinin, hangi durumlarda kullanıldığına ilişkin durumları ile özel öğretim yöntemleri II ders deney-kontrol grupları arasında, cinsiyetler ve mezun olunan okul türlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile deney-kontrol grupları arasında, cinsiyetler ve mezun olunan okul türlerine göre verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov - Smirnov testi ile incelenmiştir.

Frekans dağılımı, hiç bir işlem yapılmamış verilerin daha anlaşılır kılınması için izlenen yol veya her bir verinin yinelenme sayısını gösteren bir tablodur. (Karasar, 2012). Araştırmalarda toplanan verilerin genel olarak betimlenmesinde frekans dağılımı kullanılır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde elde edilen veriler araştırmanın amaç ve alt amaçları yönünde değerlendirilerek tablolar oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1. Öğretmen Adaylarının Ön Test Öğretmen Öz yeterlik Algı Puanlarının Dağılımı

Ölçekler/Boyutları	n	Minimum	Maksimum	X	S
Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Öz-yeterlik Algı Ölçeğinin Geneli	36	112,00	198,00	153,30	21,31
Öğrencinin Güdülenmesi Boyutu	36	34,00	68,00	50,41	7,65
Öğretim Stratejileri Boyutu	36	31,00	68,00	51,86	8,29
Sınıf Yönetimi Boyutu	36	30,00	62,00	51,02	8,87

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin öz-yeterlik algı puanlarının aritmetik ortalaması 153,30 ve standart sapması 21,31 olarak bulunmuştur. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 24, en yüksek ortalama puan ise 216'dır. Belirlenen bu puan öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin öz-yeterlik algı puanlarının ölçeğin "Oldukça yeterli" ile "Çok yeterli" seçeneğinde iyi düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Ölçeğin boyutlarından ise, öğretmen adaylarının aldıkları puanlara ait aritmetik ortalamaların 51,86 ile 50,41 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu puanlar öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin öz-yeterlik algı puanlarının ölçeğin boyutlarında da "Biraz yeterli" seçeneğini ile öğretmen adaylarının kendilerine olan öz güvenin belirgin olmadığını ifade etmektedir. Araştırmanın bu alt problemine cevap bulabilmek amacıyla öğretmen adaylarının ölçek maddelerinin her birine verdiği cevaplar analiz edilmiş ve betimsel istatistikleri çıkartılmıştır. Elde edilen verilerin dağılımı ve yüzde değerleri Tablo 4.2'de gösterilmiştir. Tablo 4.2 incelendiğinde, genel olarak öğretmen adaylarının bazılarının kendilerini maddelerde yetersiz gördüğü görülmektedir. Öğretmen adayları 3, 4, 5, 7, 13, 15, 16, 17, 18, 19 ve 22 maddelerinde "yetersiz" işaretlerken genel olarak "Biraz yeterli" seçeneğini işaretlemişlerdir. Ölçek maddelerinde de görüldüğü gibi öğretmen adaylarının sadece madde 10'da "Oldukça yeterli" düzeyde % 41,7 oldukları belirlenirken diğer tüm maddelerde öğretmen adaylarının % 22,7 ile % 55,5 oranında "Biraz yeterli" düzeyde oldukları belirlenmiştir. Öğrenci davranışları ile ilgili beklentileri ortaya koyma, öğrencileri okulda başarılı olabileceklerine inandırma vb. konularda kendilerini istenilen düzeyde görmedikleri verdikleri cevaplar doğrultusunda görülmüştür.

Tablo 2. Öğretmen Adaylarının Son Test Öğretmen Öz-yeterlik Algı Puanlarının Dağılımı

Ölçekler/Boyutları	n	Minimum	Maksimum	X	S
Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Öz-yeterlik Algı Ölçeğinin Geneli	36	84,00	205,00	161,61	30,03
Öğrencinin Güdülenmesi Boyutu	36	31,00	69,00	53,30	10,34
Öğretim Stratejileri Boyutu	36	24,00	70,00	54,22	10,58
Sınıf Yönetimi Boyutu	36	29,00	68,00	54,08	9,93

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin öz-yeterlik algı puanlarının aritmetik ortalaması 161,61 ve standart sapması 30,03 olarak bulunmuştur. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 24, en yüksek ortalama puan ise 216'dır. Belirlenen bu puan öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin öz-yeterlik algı puanlarının ölçeğin "Oldukça yeterli" ile "Çok yeterli" seçeneğinde iyi düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Ölçeğin boyutlarından ise, öğretmen adaylarının aldıkları puanlara ait aritmetik ortalamaların 54,22 ile 53,30 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu puanlar öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin öz-yeterlik algı puanlarının ölçeğin boyutlarında da "Oldukça yeterli" ile "Çok yeterli" seçeneğinde iyi düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Araştırmanın bu alt problemine cevap bulabilmek amacıyla öğretmen adaylarının ölçek maddelerinin her birine verdiği cevaplar analiz edilmiş ve betimsel istatistikleri çıkartılmıştır. Elde edilen verilerin dağılımı ve yüzde değerleri Tablo 4.4'de gösterilmiştir. Tablo 4.4 incelendiğinde, genel olarak öğretmen adaylarının çoğunun kendilerini bir kaç madde dışında yetersiz görmediği görülmektedir. Öğretmen adayları 5, 7, 10, 13, 16, 20 ve 23 maddelerinde "Çok yeterli" kısmı daha fazla işaretlerken 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 11, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 21, 22 ve 24 maddelerinde daha az işaretlemişlerdir. Ölçek maddelerinde de görüldüğü gibi öğretmen adaylarının sadece madde 19'da "Biraz yeterli" düzeyde % 44,4 oldukları belirlenirken diğer tüm maddelerde öğretmen adaylarının % 36,1 ile % 52,8 oranında "Oldukça yeterli" düzeyde oldukları belirlenmiştir. Öğrenci davranışları ile ilgili beklentileri ortaya koyma, öğrencileri okulda başarılı olabileceklerine inandırma, öğrenenlerin öğrenciler tarafından kavranıp kavranmadığını belirleme, öğrencilerin sınıf kurallarına uymalarını sağlama, öğrencilerin okulda başarılı olmalarına yardımcı olmaları için ailelere destek olma ve çok yetenekli öğrencilere uygun öğrenme ortamı sağlama maddelerinde belirtilen yeterliklere ilişkin öğretmen adaylarının son teste verdikleri cevaplara bakılarak daha olumlu bulunmuştur.

Tablo 3. Öğretmen Adaylarının Öğretmen Öz-yeterlik Algı Ölçeğinin Ön Test Alt Boyutları ve Geneline Ait Verilerin Gruplara Göre Değişiminin Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Ölçekler/Boyutları	Grubu	N	Sıra ort.	Sıra top.	U	p
Öğrencinin Güdülenmesi	deney grubu	18	18,67	336,00	159,000	,924
	kontrol grubu	18	18,33	330,00		
Öğretim Stratejileri Boyutu	deney grubu	18	20,47	368,50	126,500	,260
	kontrol grubu	18	16,53	297,50		
Sınıf Yönetimi Boyutu	deney grubu	18	19,64	353,50	141,500	,516
	kontrol grubu	18	17,36	312,50		
Öz yeterlik Algı Ölçeğinin Geneli	deney grubu	18	19,42	349,50	145,500	,601
	kontrol grubu	18	17,58	316,50		

($P < 0,05$)

Tabloya göre; öğrencilere uygulanmış olan ön testte deney-kontrol grubundaki öğrencilerin öz yeterlik düzeyleri alt boyutlarına göre incelenmiş ve öğrenci güdülenmesi boyutu ($P = ,924$), öğretim stratejileri boyutu ($P = ,260$), sınıf yönetimi boyutu ($P = ,516$) ayrıca öz yeterlik algı ölçeğinin genel toplamı ($P = ,601$) olarak gözlemlenmiş ve önemli bir fark bulunmamıştır.

Tablo 4. Öğretmen Adaylarının Öğretmen Öz-yeterlik Algı Ölçeğinin Son Test Alt Boyutları ve Geneline Ait Verilerin Gruplara Göre Değişiminin Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Ölçekler/Boyutları	Grubu	N	Sıra ort.	Sıra Top.	U	P
Öğrencinin Güdülenmesi	deney grubu	18	27,50	495,00	,000	,000*
	kontrol grubu	18	9,50	171,00		
Öğretim Stratejileri Boyutu	deney grubu	18	27,08	487,50	7,500	,000*
	kontrol grubu	18	9,92	178,50		
Sınıf Yönetimi Boyutu	deney grubu	18	27,47	494,50	,500	,000*
	kontrol grubu	18	9,53	171,50		
Öz yeterlik Algı Ölçeğinin Geneli	deney grubu	18	27,50	495,00	,000	,000*
	kontrol grubu	18	9,50	171,00		

* $P < 0,05$

Tabloya göre; öğrencilere uygulanmış olan son testte deney-kontrol grubundaki öğrencilerin öz yeterlik düzeyleri alt boyutlarına göre incelenmiş ve öğrenci güdülenmesi boyutu ($P = ,000$), öğretim stratejileri boyutu ($P = ,000$), sınıf yönetimi boyutu ($P = ,000$) ayrıca öz yeterlik algı ölçeğinin genel toplamı ($P = ,000$) olarak gözlemlenmiş ve önemli bir fark bulunmuştur.

Tabloya göre; sıra ortalamalarının ve sıra toplamalarının karşılaştırılmasından da anlaşılabileceği gibi bu fark deney grubu öğrencilerinin lehinedir. Diğer bir ifadeyle öğrencinin güdülenmesi, öğretim stratejileri, sınıf yönetimi ve öz yeterlik algı ölçeğinin geneline bakıldığında öğretmen öz yeterlik algısı açısından deney grubu adayları kontrol grubu adaylarına göre kendilerine daha fazla güvenmektedirler.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Mikro öğretimin temel amaçlarından biri de öğretmen adaylarının öğretmenlik uygulamasına hazırlamaktır. Öğretmenlik uygulaması sırasında; ders için hazırlıklı olma, derse başlama, konuyu iyi bir şekilde aktarma, dersi istenilen biçimde sonlandırma ve heyecanı yenme, ses tonunu etkili kullanma, fiziksel hareketlilik bakımından rahat olma, öğretmenlik rolüne ve gerçek sınıf ortamına kolayca uyum sağlama gibi genel özellikler bakımından deney grubu ile kontrol grubu arasında, deney grubu lehine pozitif yönlü bir fark elde edilmesi, mikro öğretim dersini almanın öz yeterlik düzeylerini başarılı bir şekilde artırdığı sonucu görülmektedir.

Görsel sanatlar öğretmen adaylarının mesleği gereği bilgi, beceri ve tecrübelerle dair konularda sahip oldukları öğretmen öz yeterlik algıları, onların öğretmenlik mesleğini daha vasıflı ve yüksek güdülenmeyle devam ettirmeleri için önemli faktörlerden biridir. Bu araştırma, mikro öğretim yönteminin görsel sanatlar öğretmen adaylarının öz yeterlik algıları birçok değişken göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Öğretmen yetiştiren kurumlarda öğrenim gören öğrencilerin öğretmenlik mesleğine ilişkin öz yeterlik algıları onların ilerideki mesleki yaşamlarında ne derecede etkili olacağını belirleyecek temel özelliklerdendir.

Araştırma sonucunda deney grubundaki öğretmen adaylarının öğretmen öz yeterlik algı puanlarının ölçeğin genelinde ve alt boyutlarında “Oldukça yeterli” ile “Çok yeterli” seçeneklerini işaretleme oranı yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Kontrol grubundaki öğretmen adaylarının öğretmen öz-

yeterlik algı puanları ise ölçeğin genelinde ve alt boyutlarında “Oldukça yeterli” ile “Çok yeterli” seçeneklerini işaretleme oranı yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu neticeye göre, deney grubundaki öğretmen adaylarının öğrencinin güdülenmesi, öğretim stratejileri boyutu ve sınıf yönetimi alt boyutlarına dair öz yeterlik algılarının ve ölçeğin geneline ait toplam öğretmen öz yeterlik algılarının istenilen düzeyde yeterli olduğu belirlenmiştir. Bu belirlemelere göre öz yeterlik inancının yüksek oluşu öğretmenlerin sınıf içinde daha bir özverili ve hevesli olduğu sonucu çıkmıştır. Yapılan araştırmalarda (Gibson ve Denbo, 1984; Schunk, 1985; Woolfolk ve Hoy, 1990), öz yeterlik inançları yüksek olan öğretmenlerin sınıf içinde yaptığı uygulamalarda daha etkili olduğu ve ders işleme konusunda daha istekli olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmada deney grubundaki öğretmen adaylarının mikro öğretim yöntemlerini gördükten sonra yapılan değerlendirmelerde öğretmen öz-yeterlik algı düzeyleri yüksek bulunmuştur. Bazı araştırmalar öz yeterlik puanları dikkate alınarak incelendiğinde bu çalışma Alabay (2006), Çalışkan, Selçuk ve Özcan (2010), Ekici (2005), Yeşilyurt (2011)’un bulgularıyla paralellik gösterirken; Yaman, Cansüngü, ve Altunçekiç. (2004), Çimen, Ekici, Gökmen, Altunsoy ve Atik (2010), Demirel ve Akkoyunlu (2010)’nun yaptıkları çalışmaların bulgularıyla farklılık göstermektedir.

Mikro öğretimin temel amaçlarından biri de öğretmen adaylarının öğretmenlik uygulamasına hazırlamaktır. Öğretmenlik uygulaması sırasında; ders için hazırlıklı olma, derse başlama, konuyu iyi bir şekilde aktarma, dersi istenilen biçimde sonlandırma ve heyecanı yenme, ses tonunu etkili kullanma, fiziksel hareketlilik bakımından rahat olma, öğretmenlik rolüne ve gerçek sınıf ortamına kolayca uyum sağlama gibi genel özellikler bakımından deney grubu ile kontrol grubu arasında, deney grubu lehine pozitif yönlü bir fark elde edilmesi, mikro öğretim dersini almanın öz yeterlik düzeylerini başarılı bir şekilde artırdığı sonucu görülmektedir. Bu sonuç Kazu (1996)’nın araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

Bu araştırmada deney grubundaki öğretmen adaylarının mikro öğretim yöntemlerini gördükten sonra yapılan değerlendirmelerde öğretmen öz-yeterlik algı düzeyleri yüksek bulunmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

1. Öğretmen adaylarının öz yeterlik algılarının daha iyi gelişebilmesi için mikro öğretim yöntemine derslerde daha fazla yer verilmelidir.
2. Mikro öğretimi bir döneme bir konu olarak sığdırmak yerine birkaç uygulama ile öğretmen adaylarının deneyimleri daha da artırılmalıdır.
3. Öğretmen adaylarının ileriki dönemlerde mesleğe hazır olmaları için teorik bilgilerden ziyade uygulamalı eğitimin artırılması gerekir.
4. Yapılan mikro öğretim uygulamalarının saklanması sonraki dönemlerde mikro öğretim uygulaması yapacak öğretmen adaylarına ne yapmaları konusunda kılavuz olabilir.
5. Mikro öğretim uygulaması yapılırken soru cevap yönteminin kullanılmayıp diğer öğretim tekniklerinin etkililiği araştırılmalıdır.
6. Araştırma kapsamında karşılaştırılması yapılan değişkenler haricinde öğretmenlik mesleğine karşı öz yeterlik inançlarını etkileyebilecek farklı kavramlar tespit edilerek karşılaştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Aksan, Y. ve Çakır, Ö. (1992, 23-25 September). *Pre-Sevice Teacher Education: A Case Study. The Second International Conference: ELT And Teacher Training in the 1990's: Perspectives and Prospects, Ankara.*
- Alabay, E. (2006). *İlköğretim Okulöncesi Öğretmen Adaylarının Fen Ile İlgili Öz Yeterlik İnanç Düzeylerinin İncelenmesi. Yedi Tepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1).*
- Azar, A. (1998). *Fizik Öğretmenlerinin Mesleki Gelişim Sürecinde Özel Konular, Doktora Tezi, KTÜ. Trabzon.*
- Balcı, A. (2006). *Açıklamalı Eğitim Yönetim Terimleri Sözlüğü. Ankara: Tek Ağaç Basım Yayım, Dağıtım.*
- Bayraktar, E. (1982). *Mikro Öğretim Yöntemi ve Uygulaması. Yayınlanmamış Asistanlık Tezi, Ankara.*

- Creswell, J. W. (2014). *Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Araştırmaları, Araştırma Deseni*, (Çev.Edt. Demir, S.B.), Ankara: Eğiten Kitap.
- Çalışkan, S., Selçuk, G. S. ve Özcan, Ö. (2010). *Fizik Öğretmen Adaylarının Öz Yeterlik İnançları: Cinsiyet, Sınıf Düzeyi ve Akademik Başarının Etkileri*. Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi, 18(2), 449-466.
- Çapa, Y. Cakıroğlu, J. ve Sarıkaya, H. (2005). *Development And Validation of Turkish Version of Teachers' Sense of Efficacy Scale*, *Education and Science*, 30(137), 74-81
- Çimen, O., Ekici, G., Gökmen, A., Altunsoy, S. ve Atik, A. D. (2010). *Biyoloji Öğretmen Adaylarının Laboratuvar Kullanımı Öz-Yeterlik Algı Düzeylerinin Cinsiyet ve Sınıf Değişkenlerine Göre İncelenmesi*. Uluslararası Öğretmen Yetiştirme Politikaları ve Sorunları Sempozyumu II, 16-18 Mayıs, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Demirel, Ö. (2009). *Öğretme Sanatı (14. Baskı)*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Demirel, M., & Akkoyunlu, B. (2010). *Öğretmen Adaylarının Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimleri ve Bilgi Okuryazarlığı Öz-Yeterlik Algıları*. 10 th. International Educational Technology Conference, (26-28 Nisan, 2010), Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul. *Proceedings Book*, 2, 1126-1133.
- Ekici, G. (2005). *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Öğretmenlik Öz-Yeterlik İnançlarını Etkileyen Faktörler*. XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, 28-30 Eylül, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Denizli.
- Gencer, A. S. & Cakiroglu, J. (2007). *Turkish Pre-Service Science Teachers' Efficacy Beliefs Regarding Science Teaching And Their Beliefs About Classroom Management*. *Teaching and Teaching Education*, 23, 664-675.
- Gibson, S., & Dembo, M. (1984). *Teacher Efficacy: A Consruct Validation*. *Journal of Educational Psychology*, 76(4), 569-582.
- Görgeç, İ. (2003) *Mikro Öğretim Uygulamasının Öğretmen Adaylarının Sınıfta Ders Anlatımına İlişkin Görüşleri Üzerine Etkisi*, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24, 56-63.
- Güney, K. & Ersoy, M. (2010). *Mikro Öğretim Yönteminin İlköğretim Bölümü Öğretmen Adaylarının "Öğretim İlke Ve Yöntemleri" Dersinde Gösterdikleri Ders İçi Performansa Etkisi*. 9. Ulusal Sınıf Öğretmenliği Eğitimi Sempozyumu. Fırat Üniversitesi. 20- 22 Mayıs 2010. Elazığ.
- Kazu, H. (1996). *Öğretmen Yetiştirmede Mikro Öğretim Yönteminin Etkililiği*, Fırat Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Elazığ.
- Kazu, H. (1997). *Öğretmen Yetiştirmede Mikro Öğretim Yönetiminin Etkililiği (F.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi Örneği) IV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, 10-12 Eylül 1997, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir*.
- Küçükahmet, L. (2004). *Öğretimde Planlama ve Değerlendirme*, İstanbul: Alkım Yayınları.
- Küçükoglu, A, Köse, E, Taşgın A, Yılmaz, B, Y, Karademir, Ş, (2012), *Mikro Öğretim Uygulamasının Öğretim Becerilerine Etkisine İlişkin Öğretmen Adayı Görüşleri*, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 19-32.
- Kulahçı, S.G. (1994). *Mikro-Öğretimde Fırat Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Deneyimi II. Değerlendirme*. *Eğitim ve Bilim*. 18 (92).
- Rıza, E. T. (1990). *Eğitimde Yöntemler Teknolojisi*. Karınca Matbaacılık. İzmir.
- Schunk, D. H. (1984). *Self-Efficacy Perspective On Achievement Behavior*. *Educational Psychologist*, 19, 48- 58.
- Şişman, M. (2001). *Öğretmenliğe Giriş*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Woolfolk, A. E., & Hoy, W. K. (1990). *Prospective Teachers' Sense Of Efficacy And Beliefs About Control*. *Journal of Educational Psychology*, 82, 81-91.
- Yaman, S., Cansüngü-Koray, Ö. ve Altunçekiç, A. (2004) *Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Öz-Yeterlik İnanç Düzeylerinin İncelenmesi Üzerine Yapılan Araştırma*. Gazi Üniversitesi Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 2(3), 355-366.
- Yeşilyurt, E. (2011). *Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğinin Genel Yeterliklerine Yönelik Yeterlik Algıları*. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 71-100.
- YÖK. (1998). *Fakülte-Okul İşbirliği YÖK / Dünya Bankası Milli Eğitimi Geliştirme Projesi, Hizmet Öncesi Öğretmen Eğitimi Kılavuzu*, Ankara: YÖK.

DEMOCRACY SATISFACTION THROUGH THE MEDIATING EFFECTS OF ELECTION CAMPAIGNS

Dilan ÇİFTÇİ

Near East University, Faculty of Communication

dilan.ciftci@neu.edu.tr

ABSTRACT

In this research the role of democracy satisfaction was tested on the interest in election campaigns change and the mediating role that political interest plays in this relation. By conducting single and multiple regressions, the presented conceptual model seemed to be valid. Because two affects that were expected to be significant positive and the results show positive relationship between democracy satisfaction and interest in politics, and between political interest and interest in election campaigns.

Keywords: *democracy satisfaction, election campaigns, political interest, political engagement*

SEÇİM KAMPANYALARININ ARACILI ETKİSİ VE DEMOKRASİ MEMNUNİYETİ

ÖZ

Bu araştırmada, demokrasi memnuniyeti bağlamında seçim kampanyalarındaki değişiklik ve seçim ile doğrudan ya da dolaylı ilişkisi test edilmiştir. Tekli ve çoklu regresyon yapılarak, sunulan kavramsal modelin geçerliliği tartışılmıştır. Sonuçların anlamlı ve pozitif olması beklenmektedir. Bu sayede demokrasi memnuniyetinin siyasi ilgi ve seçim kampanyaları ile anlamlı bir ilişkisi olduğu öne sürülmüştür.

Anahtar kelimeler: *demokrasi paylaşım, seçim kampanyaları, politik tercihler*

Introduction

The election periods are always seen as the horse races. Therefore, the well-formed campaign strategies are necessary in order to keep election turnout high. During the European Parliamentary election and referendum campaigns, the overall news environment put more emphasis on potential advantages of a common EU unifications rather than on possible negative consequences (Schuck & de Vreese, 2009, 47-50). Election campaigning is one of the things that characterizes today's political communication. Almost each party and organization feels the need for campaigning to increase their voters' rates, but also to keep their voters for competing with other parties, candidates and organizations. The general assumption is that people who interested with politics are most likely attending election campaign activities. On the other hand, the direct personal campaign engagement affect turnout positively, but not necessarily give direction to the vote choice.

The results showed that campaigns in consensual electoral contexts in which political parties differ marginally on most issues of European integration were longer and involved more public meetings, more canvassing, and a more active use of Internet. The article concludes with a discussion of the campaign professionalization literature that does not apply universally. On the other hand, it is important how citizen satisfied with the way democracy works in the European Union. Therefore, the way democracy works in the European Union might affect the interest in election campaign activities such as; watching a program about the election on TV, reading about the election in a newspaper, talk to friends or family about the election and looked into website concerned with the election.

Theoretical Background

To begin with the Blumler & Kavanagh (1999) there are three major age of political communication that should be separately observed in terms of influences and features. Clearly, Blumler & Kavanagh (1999) said that the notion of political communication has changed with regards of the effects of postwar period. Therefore, most scholars would agree on the idea that not only important changes in the society, but also new trends in media would serve the new form of political communication that is directly different from the earliest model. Significantly, according to Blumler & Kavanagh (1999), new trends in media have also big impact on the transformation of the political journalism that serves the new rooms for debate of democracy and citizenship. (Blumler & Kavanagh: 1999; 209).

Moreover, as Blumler & Kavanagh (1999) mentioned that new trends are the results of the social change to media that brought about the 7 chain of exogenous change which are modernization, individualization, secularization, economization, anesthetization, rationalization, mediatization. First, modernization is vital change in order to make minority media more apparent and viable. Second, individualization provides the idea that citizens are more like consumers. Thus, politicians should put more emphasis on their work to retain their support and interest. Third, political authorities lose their power by exercising the media and political pluralism. Moreover, both economization and aestheticization is about the autonomous spheres and popular culture, which are encourages criteria of economic factors and values on the political agenda. On the other hand, rationalization promotes the sustain policy debates. Lastly, mediatization favors the concept of a “media-constructed public sphere” (Blumler & Kavanagh: 1999; 210-211).

Significantly, Blumler & Kavanagh (1999) explained the three different ages of communication system. The Age 1 is referring to substantive political messages, enjoyable access to mass media and the selectivity and reinforcement of respondents’. Gradually, in age 2 political communications has faced with the change in medium of even-handed news to television, which takes a part in enlargement of the audience for political communication. According to Blumler & Kavanagh (1999) with the help of the Age 2, citizens are tended to be more open-minded and flexible for different approaches. Finally, in Age 3 emerging the main means of communication adapt with the professionalization and commercialization. Meanwhile, it is true to say that with the more fragmented communication system providing the response to daily events will be more indispensable (Blumler & Kavanagh: 1999; 211-215).

Similar with the Blumler & Kavanagh (1999), Brants & Praag (2006) emphasized the importance of the transmission between the ages of the political communication by saying that we are all witnessing the further meaning of communication professionalization. In addition, Brants & Praag (2006) introduced the different media systems, which are liberal, polarized pluralist, democratic corporatist model. Respectively, Brants & Praag (2006) support that US and UK media systems fit with the liberal model, which is characterized by neutral commercial press. In addition to that, UK broadcasting system enjoys with its autonomous system. Although there are possible differences between each models, Brants & Praag (2006) mostly focused on the ‘democratic corporatist’ model that is applied in Netherlands. Clearly, in Netherlands media system has consensual politics which means, while involvement of the state in the welfare economy is included, there are still high political parallelism exist in the system (Brants & Praag: 2006; 25-27).

Furthermore, Brants and Praag (2006) clarified the distinction between the partisan logic and media logic. In the light of this explanation, Brants & Praag (2006) defined the partisan logic by using the ‘platform’ metaphor in order to say that in the nineteenth and early twentieth century, most press and broadcasting were used to emancipation and socialization of the electorate. As in this model, independent journalism did not exist, journalist in partisan logic would be considered as lap dogs instead of watchdogs. Especially, as Brants and Praag (2006) explained that in the 1960s, Netherlands political communication was driven by the media logic rather than a partisan logic. Therefore, as Brants & Praag (2006) dealt with, with the rise of the media logic, political communication was emancipated from the ideological and religious ties, which are the direct results of the existence of “de-confessionalised and de-ideologised” electorate (Brants & Praag: 2006;28-30).

Specifically, Brants & Praag (2006) searched on the media logic in the Netherlands by focusing on the 1956, 1986 elections and 2003 campaign. Respectively, while 1956's election would be the good example of partisan logic as none of the media took part in setting the campaign agenda, in 1986's election Netherlands experienced with the new term of 'public logic' by the process of de-pillarization. Essentially, this process brought about the substantive coverage to campaign with the results of the increasing citizen-oriented TV-journalists. Consequently, in 2003 campaign, there was a sharp decrease in the number of national and regional newspapers with regards of the argument that culturally Netherlands faced with the 'de-reading' process. Finally, as Brants & Praag (2006) emphasized in their article, there is a apparent transmission from the partisan logic to public logic and media logic, which refers to clear changes in the media landscape (Brants & Praag: 2006; 31-37).

Compare with the below authors, Aelst, Brants & Praag, et al. (2008) concentrated on the perceptions of media power. Initially, most of the media scholars are agreed on that media has undeniable effects on political arena over the 20 years, whereas some support the charge of parties and politicians. Aelst, Brants & Praag, et al. (2008) articulated the shortcomings of the power of media in two main points. First, political opinion, attitudes or behavior would be influenced by media power. Besides, although power of the media is often over the public, it is not necessary case that power over politics should exist. Nevertheless, they also suggest that power of the media could possibly change with different political structure. Second, power of the media over political agenda did not properly mentioned in early studies of media studies, which considered as power of the media over politics relegated to the periphery (Aelst, Brants & Praag, et al. : 2008; 494-496).

Furthermore, Aelst, Brants & Praag, et al. (2008) classified two different approaches to the concept of power, which are actor oriented and structural approach. To begin with the actor-oriented approach, it is clear to say that actor-oriented power of media refers to allowing one to use their power in order to organize and mobilize. On the other hand, consequence of the social relations that affect people is related with the structural approach, which seems power as a system property. In spite of this classification, as Aelst, Brants & Praag, et al. (2008) pointed out that the process of political communication provides three different actor groups, which are news producers, politicians and the public. Significantly, Althusser's concept of ideological state apparatuses would fit the structural approach to media power relationships (Aelst, Brants & Praag, et al.:2008; 495-498).

As Aelst, Brants & Praag, et al. (2008) argued that while comparing the past, over the last decade, there is an increasing role of media power in political life. Interestingly, Aelst, Brants & Praag, et al. (2008) come up with the conclusion that culture could not effectively changed the power of media use in political system. To illustrate this, Aelst, Brants & Praag, et al. (2008) indicated although the Belgium and Netherlands has democratic corporatist model, they shared different views on media power relations with politics and politicians (Aelst, Brants & Praag, et al.: 2008; 505-506).

Furthermore, Hallin and Mancini (2004) mostly focused on the homogenization and Americanization in studying media studies. Specifically, they pointed out that after World War 2 United States became the most influential country within the world's politics, economic, and cultural frame. On the other hand, the Cold War period is faced with the fascism that let most associations to think about "free press crusade". By defining some goals it is clear that American models of journalistic actions brought about the worldwide change in conceptualizing the journalism. Particularly, American design sensibility was affected the establishment of modernist form of local journalism as well as advertising (Hallin & Mancini: 2004; 255-257).

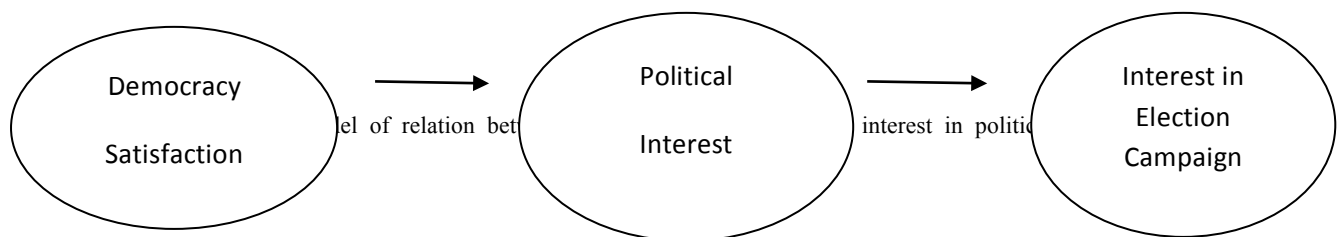
In addition to that, Hallin and Mancini (2004) talked about the role of technology. Accordingly, it is true to say that the influences that made by technology upgrading has direct relationship with social context that mass communication adopted and implemented (Hallin & Mancini: 2004; 260). Another significant point that Hallin and Mancini (2004) emphasized that is secularization, which refers to separations of citizen from attachments to religious and ideological "faiths". Typically, Hallin and Mancini used the "depillarization" of Dutch society, which can recreate the new varieties within the

society. Finally, Hallin and Mancini (2004) focused on the commercialization that is about shifting from creating consensus to producing entertainment (Hallini & Mancini: 2004; 277).

In this research therefore, the focus will be on the following research question:

How interest in an election campaign is influenced by democracy satisfaction and how is this mediated by political interest?

It is expected that *satisfaction with democracy has a positive effect on interest in politics* (H1). The more people are interested in politics, the more they will be interested in election campaigns, therefore, it is expected that *interest in politics has a positive effect on interest in election campaigns* (H2). The more people are satisfied with democracy on the other hand, will increase the interest they will have in election campaigns, therefore it is expected that *satisfaction has a positive effect on interest in election campaigns*. (H3). Consequently, it is expected that *political interest has a mediated effect on interest in election campaigns* (H4).



Selection and characteristics of research units

The analysis of this research is based on existing data from The Graduate School of Communication of the University of Amsterdam, led by van Egmond, Sapir, Van der Brug, Hobolt, and Franklin (2010). Data collection was done by CATI phone interview each EU member states. The target from each EU member states was 1,000 successful interviews. The study focuses on attitude and supports for European Parliamentary election and European unification amongst different EU member states. The questionnaire 2009 European Election Study ‘Voter Study’, was used which is based on the Master Questionnaire Template of van Egmond, Sapir, van der Brug, Hobolt, and Franklin (2010). The sample consisted of 44.1 % females and 55.9% males. The mean age was 53 ($SD= 5,4$). The sample consisted of 40.8% employed, 6.8% unemployed and 29.8% retrieved people.

Research Design & Manipulated Variables

The data file consists of three sets of variables, distinguished by the preceding characters T,Q and V. T variables describe the interview [e.g., respondent id, country, date/length/mode of interview, et cetera.]. Q variables comprise the interview questions. Both variable order and numbering reflect that of the 2009 questionnaire. V variables are additional variables, based either on additional information from the fieldwork agency, or derived on the basis of questionnaire variables. The first variable (‘interest in election campaigns’) in the questionnaire was measured on a four point scale (1= never, 4= often), and the second variable (‘political interest’) in the questionnaire was measured on a four point scale (1= not at all satisfied, 4=very satisfied), and the third variable (‘democracy satisfaction’) in the questionnaire was measured on a four point scale (1= not at all, 4= very).

- ***Interest in election Campaign:*** The dependent variable, namely interest in election campaigns, was initially constructed by computing 5 variables that measured different types of campaign activities. Five variables were re-coded. I have reversed the negatively worded items in the scale to calculate total scores. I was interested the valid cases, therefore 1.5% cases [REF=7, DK=8] were excluded. Data were subsequently subjected to split-half reliability testing using Cronbach’s Alpha on the five variables. The results show that collectively all the items reliably ($\alpha=.62$) construe *interest in election campaign* as a variable.
- ***Political Interest:*** The independent variable *interest in politics* was constructed by one continuous variable (item), therefore I do not need to do factor analysis and check reliability. I

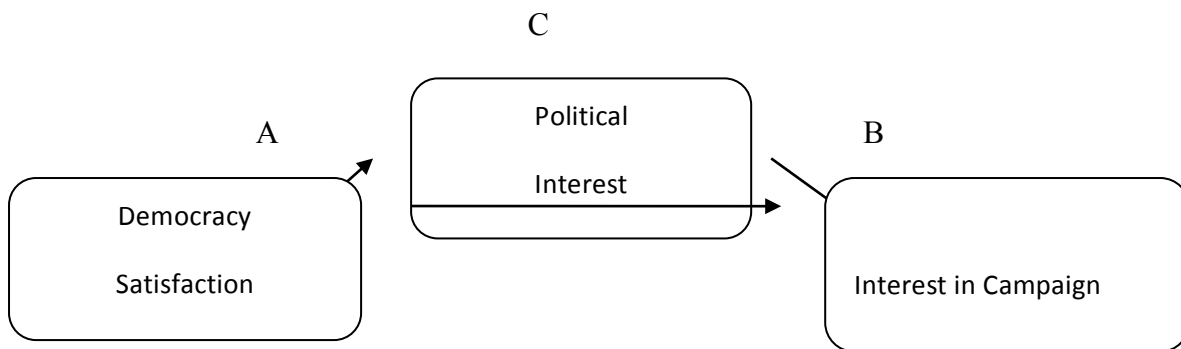
have reversed the responses for this item. I was interested with the valid cases, therefore 1.5% cases [REF=7, DK=8] were excluded.

- **Democracy Satisfaction:** The independent variable *democracy satisfaction* was constructed by one continuous variable (item), therefore I do not need to do factor analysis and check reliability. I was interested with the valid cases, therefore 1.3% cases [REF=7, DK=8] were excluded.

Data Analysis

To test the hypotheses and consequently give an answer to the research question, the model has to be tested. To test the hypotheses, the three variables *political interest*, *democracy satisfaction* and *interest in campaigns* are tested. Because I want to test a causal relation, a single regression analysis for the first three hypotheses and a multiple regression analysis for the fourth hypothesis will be applied, based on the method of Baron and Kenny (1986). This analysis has four steps that are needed in order to test the mediating model. The first three steps are shown in figure 2. In every step (A, B, C) the correlation is measured of the two variables. If they seem to be correlating significantly, the fourth step can be taken; in step D the mediating effect can be measured to answer H.

Figure 2: Three steps of Baron and Kenny (1986)



Findings

Step A. From the single regression with the constructed independent variable *democracy satisfaction* and the constructed dependent variable *political interest* there seemed to be a significant causal relationship ($F = 358,91$; $df = 1$; $p < .001$). *Democracy satisfaction* explains for %14 ($R^2 = .13$) the variance in *political interest*. *Democracy satisfaction* shows to have a significant positive relationship with *political interest* ($B = .12$; $t = 118,95$; $p < .001$). If *democracy satisfaction* increases with 1 on the four point scale, *political interest* increases linear with 0,12. H1 expected a positive effect of *democracy satisfaction* on *political interest* and because the effect shows to be positive, H1 can be adopted.

Step B. The second step following the method of Baron and Kenny (1986) consisted of the single regression of the mediating variable *political interest* on the dependent variable *interest in election campaigns*. There seemed to be a significant causal relationship ($F = 81.34$; $df = 1$; $p < .001$). *Political interest* explains for %24 ($R^2 = 0,23$) the variance in *interest in election campaigns*. *Political interest* shows to have a significant positive relationship with *interest in election campaigns* ($B = 0,21$; $t = 90,1$; $p < .001$). If political interest increases with 1 on the four point scale, *interest in election campaigns* increases linear with 0,21. H2 expected a positive relationship of *interest in politics* on *interest in election campaigns* and because the effect shows to be positive, H2 can be adopted.

Step C. Before the whole model could be tested, the single regression of the independent variable *democracy satisfaction* on the dependent variable *interest in election campaigns* had to be run. There seemed to be a significant causal relationship ($F = 192,23$; $df = 1$; $p < .001$). *Democracy satisfaction* explains for ($R^2 = 0,08$) the variance in *interest in election campaigns*. *Democracy satisfaction* shows

to have a significant positive relationship with *interest in election campaigns* ($B=0,40$; $t=13,8$; $p<.001$). If *democracy satisfaction* increases with 1 on the four point scale, *interest in election campaigns* increases linear with 0,40. H3 expected *democracy satisfaction* to have a positive effect on *interest in election campaigns*, and because these expectations are confirmed by the results, H3 can be adopted.

Step D. For the last step the whole model is tested, with the mediating effect of *political interest*. Therefore a multiple regression is used. The results show a positive significant relation between *democracy satisfaction* and *interest in election campaigns* ($F = 380,22$; $df = 2$; $p < .001$). The predictive value of *democracy satisfaction* via *political interest* on *interest in election campaigns* is %23 ($R^2=0,22$). *Political interest* shows a positive significant relationship with *interest in election campaigns* ($B = 0,21$; $t = 86,6$; $p < .001$). Also *democracy satisfaction* shows a positive significant relationship with *interest in election campaigns* ($B= 0,14$; $t = 5,61$; $p < .001$). It consequently can be stated, that compared to step C, where the relationship between the independent variable *democracy satisfaction* and the dependent variable *interest in election campaigns* was tested, *and political interest* has a mediating effect. *Political interest* seems to be taking over a part of the effect of *democracy satisfaction* on *interest in election campaigns*. Finally we can adopt H4 that expected the mediating effect of *political interest* on the relationship between *democracy satisfaction* and *interest in election campaigns*.

Table 1 Regression analysis of interest in election campaign

	B	Beta	Sig	
Constant	.159		.000	
Democracy Satisfaction	.114	.230	.000	
Political Interest	.214	.472	.000	
R^2				.227
N				396

* = $p < .001$

Discussion

In this research the role of democracy satisfaction was tested on the interest in election campaigns change and the mediating role that political interest plays in this relation. With the use of an existing dataset and by conducting single and multiple regressions, the presented conceptual model (figure 1) seemed to be valid. Because two effects that were expected to be significant positive and the results show positive relationship between democracy satisfaction and interest in politics, and between political interest and interest in election campaigns, H1 and H2 can be adopted. The expected significant positive effect of H3 was adopted, as well H4 that expected the mediating effect. These results will be discussed:

- There was an expected positive effect of democracy satisfaction on interest in campaigns. Accordingly, interest in campaigns increases the more people is satisfied with democracy. This might be explained by saying that democracy is the core component of having secular states, and people attend rallies, public meetings and etc. when they are satisfied with the way that democracy works in European Union.
- The second hypothesis that expected a positive effect of political interest on interest in election campaigns, similar with our expectation results was positive. The more people interested with politics seem to feel, the more they are interested with the election campaigns. Referring back to the literature discussed in the introduction, this is something we could have expected.
- The expected mediating effect of political interest in the relationship between democracy satisfaction and interest in election campaigns is confirmed by the results. In order to have more people who are interested in election campaigns, they should be prevented from feeling not interested in polls.

Limitations

In this study an existing dataset of each European Union member states was used. However, data were analysed collectively without making distinction between different European Union member states. Future research may focus on whether the same variables will vary for each European Union member

state and how the conceptual model may be influenced. In the conceptual model that was used in this research, only one independent variable and one mediating variable were used. In reality however, multiple variables influence each other. Possibly other variables are influencing the relationships and effects that were tested such as; 'governing styles, and demographic differences' and therefore a more elaborate research could give a deeper insight in the matter. It is also possible that the scale of variables in the questionnaire might have been measured by 7 point Likert scale. Arguably one would expect that democracy satisfaction would increase political interest and therefore a positive effect was expected.

References

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16, 209-230. 7
- Brants, K., & van Praag, P. (2006). Signs of media logic. Half a century of political communication in the Netherlands. *Javnost – The Public*, 13(1), 25-40.
- De Vreese, C.H. and Semetko, H.A. (2002) Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion, and Mobilization in a Referendum. *Communication Research*, 29(6): 615-641.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing Media Systems. Three models of media and politics. Chapter 8 "The forces and limits of homogenization".
- Schuck, A.R.T. and de Vreese C.H. (2009) Reversed Mobilization in Referendum Campaigns: How Positive News Framing Can Mobilize the Skeptics, *International Journal of Press/Politics*, 14(1): 40-66.
- Van Aelst, P., Brants, K., van Praag, P., de Vreese, C. H., Nuytemans, M., & van Dalen, A. (2008). The fourth estate as superpower? An empirical study of perceptions of media power in Belgium and the Netherlands. *Journalism studies* 9(4): 494-511.

FRANCIS BACON VE WILLEM DE KOONING'İN RESİMLERİNDE İMGE BOZUMU

Melek AKYÜREK

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü

melekabut@hotmail.com

Aylin BEYOĞLU

Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü

Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı

aylingurbuz22@hotmail.com

ÖZ

Bu araştırmada, 20. yüzyılın en önemli figüratif sanatçılarından İngiliz sanatçı Francis Bacon ve yine 20. yüzyıla damgasını vurmuş Soyut Resmin öncülerinden Alman asıllı Amerikan sanatçı Willem de Kooning'in eserlerinde imge bozumunu eserler bazında incelenmesi amaçlanmıştır. Sanatçıların eserlerinde imge bozumuna geçmeden önce eserlerin incelenmesi açısından önem taşıyan imge ve imge bozumunun anlamına yer verilmiştir. Araştırmada daha sonra sanatçıların yaşadıkları 20. yüzyılın toplumsal kültürel sanatsal ortamı irdelenmiştir. Bacon ve de Kooning'in çalışmalarında yaşadığı dönemin izlerinin taşıyan eserlerinde biçim ve içerik bağlamlarında çözümlenmiş ve araştırmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, Bacon ve de Kooning'in eserleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada, Bacon ve de Kooning'in eserleri incelenirken literatür araştırmasına başvurulmuş kitap, makale, dergi, tez, bildiri gibi sözel ve görsel materyaller taranmıştır. Yapılan araştırma doğrultusunda elde edilen verilerle sonuç bölümü oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Francis Bacon, Willem de Kooning, sanat, imge*

DEFORMATION IN THE PAINTINGS OF FRANCIS BACON AND WILLEM DE KOONING

ABSTRACT

This study aims to analyze the paintings of two prominent artists, namely Francis Bacon, a British artist that was one of the most important figurative artists of the 20th century, and Willem de Kooning, the Dutch American artist who was one of the pioneers of Abstract Art and who left his mark on the 20th century, as regards the use of deformation. The concepts of image and deformation were defined prior to the analysis of the works of art. Following the analysis of the paintings by the two artists, the social, cultural, and artistic environment of the 20th century was described. The paintings of Bacon and Kooning bearing the traces of the 20th century were analyzed as regards their style and content using the descriptive research methodology. The scope of the research was kept limited to the works of art of Bacon and Kooning, and verbal and visual material such as relevant literature, books, articles, journals, dissertations, and papers were reviewed for the purposes of analysis, and the findings were presented in the conclusion.

Keywords: *Francis Bacon, Willem de Kooning, art, image.*

GİRİŞ

İMGE- İMGE BOZUMU

İmge sözcüğü birçok anlama gelmektedir. İmge; gerçekliğin bir kopyası, zihinsel yansımasıdır ya da genel görünüş bir izlenimdir. Diğer bir tanımla imge, duyuyla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imajdır. (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57628e35c63086.02549818 07.03.2016 erişildi). Sanatsal imgeler nesnel dünyanın öznel tasarımlarıdır. İmge, sanatçının

bilincinde saptanmış ve alıcı tarafından algılanmış olan gerçekliğin sanatsal çağrıştırılması, nesnel dünyanın düşünsel bir tablosudur. Sanatsal imge gerçeğin doğrudan yansıması olmasının yanında yaşamla ilgili olayların kendine özgü bir bireşimi olmayı da amaçlamaktadır(Soysal 2014: 67). Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür. İmge ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan, birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir. Her imgede bir görme biçimi yatmaktadır(Berger 1995:10). Diğer taraftan imge bozumunun anlamına değinecek olursak, model olarak alınan nesnenin görünüşünü, yorum amacıyla değiştirmedir (Güzel Sanatlar Terimleri Sözlüğünde (Resim, Heykel, Mimarlık)).

20. YÜZYILDA TOPLUMSAL KÜLTÜREL SANATSAL ORTAM

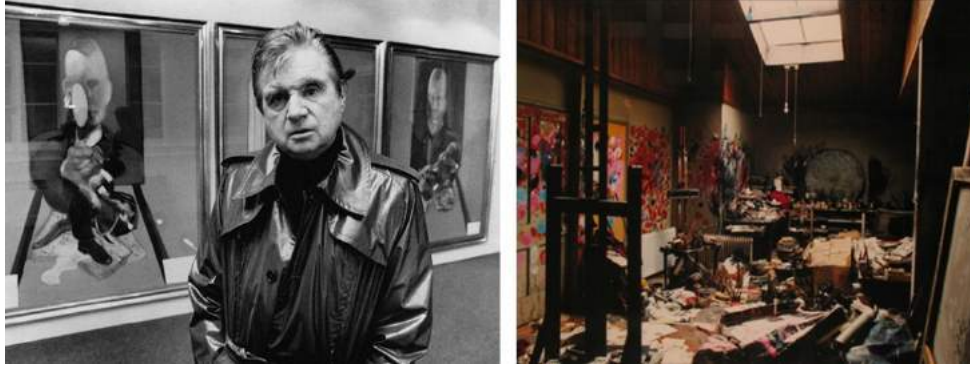
20. yüzyılın sosyal, kültürel ve artistik gelişimini temsil eden modern sanatçıları anlamak için, yalnız eserlere bakmak yetmemektedir. Bu eserleri sanatçıların düşündüğü anlamda inceleyebilmek için yalnız onları meydana getiren nedenlerin ortaya çıktığı 20. yüzyılın değil, daha gerilere giderek 19. yüzyıla da çeşitli yönlerden bakmak gerekmektedir. Soyut Sanat anlayışının, dünyamızın sosyal dengesizliklerine yabancı kalamayan sanatçının, büyük kuvvetler karşısında hiçliğini anlayarak kendi içine kapanması sonucu, bakışlarını doğadan uzaklaştırarak kendi içine çevirmesi ile ortaya çıkmış bir iç muhasebesi, kişisel bir dünya görüşü olduğu açıkça görülmektedir (Turani 1999: 554). Sanatçı sanatın taklitten kurtulması gerçeğiyle daha da özgürleşmektedir. Sanat, doğayı olduğu gibi birebir yansıtmaya değil, onu sanatçının gözünden yorumlamaktır.

20. yüzyılda toplumda yaşanan değişimler, İkinci Dünya Savaşı yıllarında uluslararası sanat ortamında yaşanan en çarpıcı değişim, sanat merkezinin Paris'ten New York'a taşınmasıdır. Paris,1940'lardan itibaren artık sanatın tek merkezi olmaktan çıkmıştır. 1930'lu yıllarda başta Almanya ve İtalya gibi Avrupa ülkelerinde egemen olan totaliter rejimlerde sanatsal yaratıcılığın kökünü kazımaya yönelik girişimler, birçok Avrupalı sanatçının ABD'ye göç etmesine yol açmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi ise, Avrupa'dan ABD'ye kaçan sanatçıların sayısını daha da arttırmıştır. Paris'ten New York'a yönelik merkez kaymasının bir başka nedeni de 1920'li ve 30'lu yıllardaki büyük bunalım sonrasında Amerikan ekonomisinin düzelmeye başlamasıyla birlikte yaşanan gelişmelerdir. Yeni galeriler, yeni dergiler, yeni okullar açılmış; bir 'sanat ortamı' şekillenmeye başlamıştır. Savaş sonrası dönemde soyut resim, sanatın en mantıklı ilerleyişi olarak görülüyordu. Ama Figüratif sanatçılarda hiçbir şey yapmadan geleneklere dayanmak yerine insanın değişen dünyadaki halini temsil eden zorlayıcı resimler üretmişlerdir (Selvi 2010:563).

Amerikan sanat ortamında 1940'lı ve 50'li yıllardaki bu yoğun gelişme sürecinde izlenen sanatsal gelişim, ABD sanat ortamında 1920'lerde ve 30'larda üretilen sanattan biçimsel ve üslupsal temelde son derece farklı olmuştur (Antmen 2010:143-145). Amerikan Soyut Dışavurumculuğunun önde gelen sanatçıları da Jackson Pollock, Wilhem de Kooning, Arshile Gorky, Barnett Newman, Mark Rotko'dur.

Amerikan resmindeki büyük dönüşümün, 'politik, estetik ve ahlaki tüm değerlerden sıyrılarak, bir özgürlük eylemi olarak salt resim yapmaya başlayarak' yaşandığını söyleyen Harold Rosenberg, iki dünya savaşından sonra dünyayı değiştiremeyeceğini anlayan yapayalnız sanatçı figürünün 'dünyanın değişmesini değil, tuvalin bir dünya olmasını ister hale geldiğini savunmuştur (Antmen 2010:148).

FRANCIS BACON



Resim 1: Francis Bacon kendi fotoğrafı **Resim 2:** Francis Bacon'un atölyesinden bir fotoğraf

Bacon, 1909 yılında Dublin'de (İrlanda), İngiliz bir anne-babanın çocuğu olarak doğmuştur. 1914'te Bacon'un ailesi Dublin'den Londra'ya taşınmış ve oradan Berlin'e, daha sonra ise Paris'e yerleşmiştir. 1928 yılında Londra'ya temelli taşınarak dekoratör, mobilya tasarımcısı ve iç mimar olarak kendini kabul ettirmiştir. 1930'da akademik bir resim eğitimi olmaksızın, resim yapmaya başlamıştır. 1949 Velasquez'in ünlü yapıtı Papa X. Innocent'in kaba benzeyen versiyonları Çığlık Atan Papalar serisine başlamıştır. 1954 Venedik Bienali'nde İngiltere'yi temsil etmiştir. 1962-63 Londra Tate Galeri'de ve New York Guggenheim'da retrospektif sergileri açılmıştır. 1971'de Paris, Grand Palais'de retrospektif sergisi açılmıştır (Selvi 2010: 563).

Sanatçı, konularını yakın arkadaşlarının portreleri, Papa resimleri, leşler, arkadaşlarının fotoğraflarındaki insan figürleri, erkek modellerden oluşmuştur. Picasso'nun ve daha sonraları Gerçeküstücülerin etkisi taşıyan eserleri üslup bakımından Dışavurumcudur. Bununla birlikte bağımsız bir sanatçı olarak kalmıştır. Ağız hastalıklarını çizme takıntısıyla, bunu tam soyutlamaya başvurmaksızın yansıtmaya yönelmiş, yoz ve iğrenç insanlık hallerini ve dayanılmaz acıyı ya da paniği tasvir etmeye çalışmıştır. Cesetlerin haçlar üstündeki figürler biçiminde sunulduğu eserlerinde yergili, ürkütücü ve evhamlı bir bakışı ifade etmiştir (Charles, Manca, McShane, Wigal 2012: 497). Kendi döneminde yakın arkadaşı ressam Lucian Freud'u sık sık model olarak kullanmıştır.

Her ne kadar ateist olduğunu ifade etse de, Bacon, eserlerinde sık sık kiliselerde mihrap arkılığı olarak kullanılan geleneksel triptik biçimini kullanmıştır. Sanatçı, ilki 1933 tarihli olan, çarmıha gerilme temalı çok sayıda resim yapmıştır. İsa'nın çarmıha gerilmesi Avrupa sanatında yüzyıllardır kullanılan bir tema olmuş ve Bacon bu temayı dünyevi bağlama oturtarak kurban etme ritüelleri ile ilgili çağrışımları kendini ifade etmeye yarayan bir araç gibi kullanmıştır. Sanatçı, çarmıha gerilmeyi insan davranışlarında var olan vahşet ve şiddetin sembolü olarak görmüştür. Bu düşüncesini, kurbanı kasaplık et gibi tasvir ederek vurgulamıştır. Bacon, bu eserle çarmıha gerilme olayını dini bağlamından çıkartmış, resme Hristiyanlıktaki umut veya tekrar diriliş fikri yerine endişe ve korku duygularını yansıtmıştır. (Farthing 2012:464).

Eserlerinde yalnızlık ve şiddet yansımalarına bol miktarda yer vermiştir. Eserlerinde toplumda yalnızlaşan bireyler, hapsedilmiş, acı çeken insanları, kurgusal mekân içinde vurgulayıcı bir şekilde yansıtmıştır. Bacon'un, gündelik yaşamın yüzeyi altında saklı bu ilkel durumu, şaşırtıcı bir şekilde dolaysız açığa çıkarışı, uygarlığın içimizde bastırmış olduğu kaotik güçleri uyandırır ve kontrol kaybını, çaresizlik ve dehşet duygusunu ele geçirir (Fineberg 2014:137).

Sanatçı, tasvir etmeyi arzuladığı, sansürlenmemiş, bilinçdışı zihninin ilkel güdülerinden objenin kendisinde algılanan kullanımlar ve tehditler aracılığıyla dönüştürülmüş bir görüntüydü. İngiliz ressam Francis Bacon, II. Dünya savaşının sonunda bilinçdışının hayal gücüyle korkunç biçimde dönüşmüş figürler resmederek ortaya çıktı. Tanıdık bir objeyle başlıyordu. Sanatçı resmetme sürecinde, kendini dolaysız öznel gerçekliğe ulaştıracak bir yol olarak, sürrealist otomatizmin bir adaptasyonunu kullanmıştır. Bunun açıklanabileceğini düşünmüyorum demiştir: "eğer resminizi açıklayabilseydiniz, içgüdülerinizi açıklıyor olurdunuz" (Fineberg 2014:137).



Resim 3 : Diego Velázquez, Papa İnnocentius X Portresi, 1650, 120-140 cm, Tuval üzerine yağlıboya, Doria Pamphilj Gallery, Roma.

Resim 4 : Francos Bacon, Papa Innocent X Sonrası Çalışma , 1953, Tuval üzerine yağlıboya, 153-118 cm, Des Moines Art Center ın Nathan Emory Coffin koleksiyonu.

Resim 3, Velazquez tarafından yapılmıştır. Velazquez, Papa'yı ihtişamlı şık giysiler içinde, özgüveni yüksek mağrur şekilde resmetmiştir. Çalışmada, papanın yüzü, giysisi ve sandalyesi son derece detaylı gerçekçi olarak işlenmiştir. Mekân olarak düz bir duvar ele alınmıştır. Diğer yandan Bacon'un Resim 4'deki "Papa İnnocentius X Portresi" adlı çalışmasında sandalyede kollarını iki yana koymuş bir erkek figürü- bir dini güç olarak Papa- ele alınmıştır. Resimde, merkezi bir kompozisyonla ele alınan figürde ki biçim bozmalar dikkat çekmektedir. Sanatçı, optik görünümünden yola çıkıp ekspresif bir tarzda biçim bozmalara başvurmuş ve renkleri de hacimlendirmeden uzak, sert fırça vuruşlarıyla, kontrast sarı ve mor renklerden kurgulamıştır. Eserde figürü, sanki bir kafesteymiş gibi kesen dikey çizgiler ve onu dengelemek amacıyla resmin alt tarafında yatay çizgiler kullanılmıştır. Bacon, klostrofobik uzam ve biçimdeki şiddeti vurgulayan sert darbeler atmıştır. Figürdeki ifade ve gözler dehşeti anlatmaktadır. Bacon'ın resim 4'te de görüldüğü gibi ele aldığı temayı tasvir etme şekli büyük tartışmalar yaratmıştır çünkü resimleri keder, umutsuzluk, yalıtılmışlık ve bunalım içindeki figürleriyle hayli rahatsız edici ve bazen de şiddet doludur (Farthing 2012:460). Bu yüzden ve güçlü fırça darbeleriyle sanatçının eserleri izleyicide farklı duygular uyandırmayı başarmıştır.



Resim 5: Francis Bacon, Three Studies for figures at the base of a Crucifixion, Second Version of Triptych, 1944, Yağlıboya ve akrilik boya, 198 cm -148 cm, Tate Britain London. 1988.

Resim 5'de, Bacon, üç parçalı tablosu Çarmıha Germe'nin temelindeki figürler için üç çalışmayı, 1945'in Nisan ayında Londra'daki Lefevre Galesinde sergilemiştir. Bu panelleri "büyük bir çarmıha gerilmenin temeli olarak kullanmaya niyetlendiğim Eumenides için skeçler" olarak tasarlamıştır. Yunancada eumenides asıl itibarıyla "nazik olan kişiler" anlamına gelir, ama aslında nazik bir biçimde intikam tanrıçalarını anlatır, çünkü efsaneye göre, doğalarının gerçeği ifade edilmeyecek kadar

korkunçtur. O'na göre, intikam tanrıçaları insan ruhundaki bastırılmış güçleri cisimleştirmiştir ve çarmıha germe sadist bir insaniyetsizliğin simgesidir demiştir(Fineberg 2014: 138).

Sanatçının eserleri, varoluşçuluk düşünce sisteminin derin izlerini taşımakta; çok nadir istisnalar haricinde, var olmanın ızdırabını, ümitsizliği ve insanoğlunun kötü ruhluluğunu ifade etmektedir. Eserlerinde genelde bir figür, kapatılmış/kafeslenmiş olarak bir iç mekân da resmedilmektedir. İnsan tenini derisi soyulmuş, kasap penceresinde asılı hayvan eti ile ilişkilendirerek betimlemiştir. Figürler çarpılmış, güçlü bir devinim içinde hapsolmuş, bir girdaba ya da fırtınaya kapılmış gibi izlenim vermektedir. Tuvaller, genelde dini konuları resmeden ortaçağ resimleri gibi triptik olarak tasarlanmakta ancak işlenen konu olarak insanoğlunun yozluğu, kötülüğü ve karanlığı ele almaktadır. Konularda, Eadweard Muybridge'in zaman içindeki hareketleri inceleyen fotoğraflarından, Rembrandt, Diego Velázquez, Goya, Van Gogh gibi ressamların eserlerinden etkilenmiştir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Francis_Bacon_\(ressam\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Francis_Bacon_(ressam))) 04.03.2016 erişildi .



Resim 6: Francis Bacon'un kendi fotoğrafı(solda)

Resim 7: Francis Bacon, Figür ve Et, 1954, 129.9 -121.9 cm, Tuval üzerine yağlıboya, Art Institute of Chicago

Resim 6'de sanatçı, arka planında sığır etinin asılmış olduğu bir platformda, çömelmiş çıplak halde oturur pozisyonda fotoğraflanmıştır. Bacon, et kavramına vurgu yapmış ve birçok tuvalinde de bu temayı kullanmıştır. Bu çalışmasında yukarıdan asılı biçimde ele aldığı et kavramını, bazen zeminde bazen de sandalye gibi bir nesnenin üzerinde yorumlamıştır.

Resim 7'de ise, Bacon, aynı temayla Papa'yı arkasında sığır eti asılı olarak resmetmiştir. Resmin geneline siyah hakimdir. Papa bir sandalyede oturur pozisyonda, ellerini koltuğun kenarına koymuş oldukça rahatsız çığlık atan bir şekilde resmetmiştir. Figürün dehşeti gözlerinden okunmaktadır.

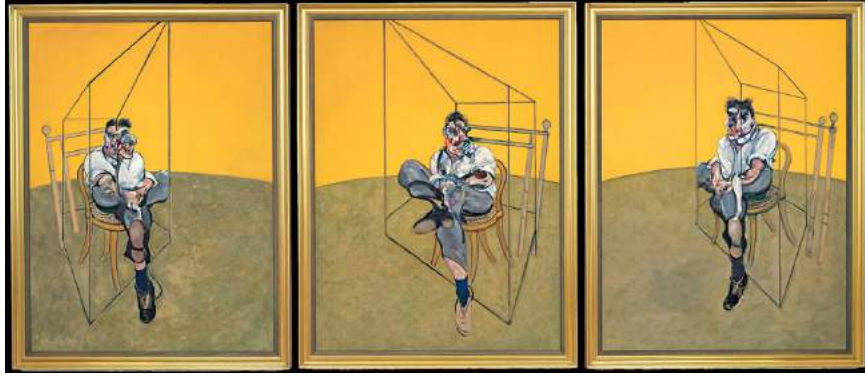


Resim 8: George Dyer in fotoğrafı, Fotoğrafçı John Deakin(solda).

Resim 9: Francis Bacon. George Dyer'in üçlü çalışması, 1964, Tuval üzerine yağlıboya, her tuval 30 cm.

Sanatçı, ellili yaşlarında model çalışmalarına ağırlık vermiştir. 1960'li yıllarda daha çok arkadaşlarını model olarak kullanmıştır. Görünen nesneleri, sanatçının içgüdüsel algılama şeklinde ifade etmektedir. Bacon, nesnenin öz gerçekliğini vurmak istemiştir. Bunu yaparken de biçimde deformasyona başvurmuştur.

Resim 9'de sanatçı, George Dyner'in portresini üç farklı açıdan triptik olarak yapmıştır. Bacon, belirli bir imgeyi fotoğraf ya da modelden yola çıkarak bunları tümüyle değiştirip daha çarpıcı şiddetli bir formda ele almaktadır. Kendine has biçimleri bozan Bacon, mekân olarak da düz boyamaları tercih etmiştir. Figürde, keskin anatomiye uygun sert ve geniş fırça darbeleri kullanılmıştır. Giyside sadeleştirme gidilmiş sadece yaka detayı verilmiştir.



Resim 10: Francis Bacon, Lucian Freud un üçlü çalışması, 1969, 198 -147.5 cm her tuval, Tuval üzerine yağlıboya, Özel koleksiyon



Resim 11: Lucian Freud, Fotoğrafçı John Deakin, 1964. © The Estate of Francis Bacon

Resim 12: Francis Bacon, Lucian Freud'un üçlü çalışması (detay), 1969. Görüntü Christie's e-Catalogue, s. 150-151.

Francis Bacon'ın korku veren imgelerden oluşan yapıtları anıtsal boyutlarda yapılmıştır. ..Bacon'ın eserleri hepimizin bildiği günlük yaşamımızı sergilemiştir...Bacon'ın resimlerinde bir sahneye benzeyen, insana yakın ve sıcak bir yeri akla getiren; aynı zamanda kapalı yerlerde kalma korkusu uyandıran boşluklar, dikkati çeker. Bu boşluklardan yararlanan Bacon, insanlardaki dehşet ve korku duygularını harekete geçirir. Bunlar, devlet yönetimine muhalif olanların yok edilmesi gibi korkular olabileceği gibi, günlük yaşamın adeta bir parçası haline gelmiş gaddarlıklar karşısında duyulan korku ve dehşet de olabilir.....Bacon'ın işlediği, din dışı, şan ve şeref kazanmakla ilgisi olmayan şehitlik temasının farklı bir gelenekle bağlantısı vardır. Onu ilgilendiren kutsal kitap kahramanlarının değil, basit halk tabakasının çektiği acılardı (Lynton 2004:258-259).

Resim 10'de sanatçı, yakın dostu Lucian Freud'u çeşitli pozlarda resmetmiştir. Figür'ün yüzü ve vücudu deforme edilmiştir. Birçok tuvalinde uyguladığı gibi figür, mekândan izale edilmiş ve

geometrik sert formlarla oluşturulmuştur. Arka zemin düz sarı renge boyanmış, figürün oturduğu sandalye genel formlarıyla verilmiştir. Freud'un çevresinden çizgisel bir dikdörtgen yapılmış ve her tuvale bu sistem uygulanmıştır. Figürün yüzü seyirciye bakan şekilde yapılmıştır. Üçlü triptik'deki sağ taraftaki resmin ayrıntısı olan resim 12'de Freud'un yataкта oturan bir fotoğrafından yararlanılarak oluşturulmuştur. Mekân kurgusal olarak ele alınmıştır.



Resim 13: Lucian Freud, Fotoğrafçı Daniel Earson, 1963.

Resim 14: Francis Bacon, Lucian Freud'un üçlü çalışmasından bir örnek, 1969, Görüntü : Christie's e-Catalogue, s. 158-159.

Resim 13'de Lucian Freud'un fotoğrafı görülmektedir. Resim 14'de ise sanatçı, resmin yüzünde özellikle burun yanak göz kısımlarında biçim bozumuna gitmiştir. Yüzü eşit iki parçaya ayırır gibi yukardan aşağıya dik bir çizgi çizmiş burunu sağa kaydırarak biçimi abartılı bir şekilde bozmuştur. Gözler belirgin değildir, ağız çene çarpıtılmıştır. Eserde renk olarak ten rengi, gri, mor ve kahverengiler kullanılmış arka mekân da ise sarı renge yer verilmiştir. Giysi alelade fırça vuruşlarıyla gömlek detayı verilmiştir.



Resim 15: Bacon, Resim, 1946, tuval üzerine yağlıboya, 198 - 132 cm, Museum of Modern Art MOMA

Resim 15'de, "Resim'de" cam masanın üzerinde kendine doğru eğilen bir açıyla asılmış etlerin arasındaki figür, resmetme süreci içindeki serbest çağrışımla, mikrofonlarla çevrelenmiş kürsüsünde konuşan Hitler ya da Mussolini'nin haber fotoğraflarından esinlenilmiştir. Diktatörün görüntüsü Bacon'u büyülemiştir ancak, Bacon'un resmin gelişim sürecini tanımlayışında açıkça belli olduğu gibi, buradaki varlığı klasik anlamda bir ikonografiye işaret etmez: "Tarlaya konmakta olan bir kuş yapmaya niyetlenmişim. Ve... birden bire çekmiş olduğum çizgiler bambaşka bir düşünce verdi, ve bu resim bu düşünceden meydana çıktı...Zincirleme bir kaza gibiydi" demiştir. Bununla birlikte, Resim'deki imajların bir bölümü Bacon'un çalışmalarında sıklıkla yenilenir: boruya benzeyen iskelet

masa: adeta çarpmıha gerilmiş gibi asılı duran derisi yüzülmüş sığır eti; ıssız ve klostrofobik bir odada, telleri sarkan kapalı Jaluziler: takım elbiseli figürün gözlerini karanlıkla örten ve açık ağzındaki dişleri ortaya çıkaran bir şemsiye: masanın üzerindeki çiğ et dilimleri: ve yerde yoğun kırmızı oryantal halı.” Sanatçı, "Her zaman mezbahalar ve etle ilgili resimlerden çok etkilenmişimdir ve bana göre tüm bunlar, tamamiyla Çarpmıha Germe meselesine ait şeylerdir.” demiştir (Fineberg 2014:138).

WILLEM DE KOONING

Willem de Kooning 1904'te Hollanda'nın Rotterdam şehrinde doğmuştur. De Kooning'in anne-babası sanatçı beş yaşındayken boşanmış ve sanatçı annesinin yanında büyümüştür. Rotterdam Güzel Sanatlar Akademisi'ne sekiz sene devam eden sanatçı, 1916'da ticari sanatçıların bulunduğu bir firmada staj yapmış ve 1920'lerde Rotterdam bonmarşesindeki sanat yöneticisinin asistanı olarak çalışmıştır (anakaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Willem_de_Kooning 20.04.2016 erişildi. alıntı: Marcia Brennan, Modernism's Masculine Subjects: Matisse, the New York School, and Post-Painterly Abstraction, MIT Press, sayfa 71, Barbara Hess, Willem de Kooning 1904-1997: Content as a Glimpse, Taschen, sayfa 15).

1926 yılında, de Kooning bir yük gemisine kaçak yolcu olarak binerek ABD'ye gitmiştir. Gemiden Virginia'da inen ressam başka bir gemiyle Boston'a geçmiştir. Boston'dan da trenle Rhode Island'a gitmiş ve New Jersey'deki Hoboken'e yerleşmiştir. Orada bir süre evlerin duvarlarını boyayarak geçinen sanatçı 1927'de Manhattan'daki stüdyosuna taşınmıştır. 1929 yılında, daha sonraki yıllarda kendisini çok etkileyen ve destekleyen sanatçı ve eleştirmen John D. Graham'la tanışmıştır (ana kaynak https://tr.wikipedia.org/wiki/Willem_de_Kooning 20.04.2016 erişildi.) alıntı :Barbara Hess, Willem de Kooning 1904-1997: Content as a Glimpse, Taschen, sayfa 15) Aynı dönemde Ressam Arshile Gorky ile tanışmıştır.

1935 tarihlerinde sanatçı, WPA Federal Sanat Projesinde 1937'e kadar çalışmıştır. WPA Federal Sanat Projesi'nin desteğiyle yaptığı eserlerde Picasso ve Kübizmin büyük etkisi görülmektedir. 1938'de, büyük olasılıkla en yakın dostlarından Gorky'nin etkisiyle, erkek figürlerini konu alan reproduksiyonlar yapmasına rağmen neredeyse bütün resimlerinin odak noktası kadın figürleridir (Charles, Manca, McShane, Wigal 2012: 489).

Çalışmaları ilerledikçe soyutlamanın renkleri ve zarif çizgileri daha da sembolikleşmeye başlamıştır. Bu dönemde, temsili fakat aynı zamanda geometrikleştirilmiş “Kadın ve Ayakta Duran Erkek” ve “İsimsiz” soyut çalışmalar yapmıştır. 1945 yılında, sanat ile ilgili tüm eğilimlerini gösteren “Pembe Melekler”i oluşturmuştur. De Kooning ileride eşi olacak Elaine Marie Fried ile 1938 yılında tanışmış ve 1943 yılında evlenmiştir. 1940'lı yıllar boyunca soyut dışavurumculuk hareketiyle ünlenen De Kooning, 1950'lerin ortalarında bu hareketin liderlerinden biri kabul edilmiştir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Willem_de_Kooning 20.04.2016 erişildi).



Resim 16: Willem de Kooning çalışırken.

De Kooning'in resimleri ve sonrasında yaptığı heykelleri öncelikle, bir gelişim süreci sonunda ortaya çıkan yapıtlar olmuştur. İster bilinçle, ister bilinçsizce yapılmış olsunlar, tuvalerde biçim izlenimi oluşturan biçimlerle karşılaşır: biçimler, boşluklar ve hatta renkler belli bir görünüş oluşturmaktadır.

Bu bir insan şekli, bazen bir manzara olabildiği gibi, bazen de herhangi bir ruhsal durumu açıklamaktadır (Lyton 2004: 234).

De Kooning, eski ustaların resmiyle derinden angajmanını her zaman ifade etmiş ve Mondrian, Kandinsky, ya da diğer Sürrealistlerden daha fazla, Titian ve Rembrandt'a yakınlık duymuştur. De Kooning, özel olarak, neredeyse her zaman eş zamanlı ve biri diğeriyle bağlantılı olarak hem soyut, hem de figüratif tarzda çalışmıştır (Fineberg 2014: 79-80). Sanatında soyut çalışsa da figürden tam olarak uzaklaşmayan De Kooning, Soyut Dışavurumcu sanatçılarla hareket ettiği zamanlarda da "kendi soyut resimlerindeki anatomik çağrışımlar, bu grubun üyeleri tarafından genel olarak desteklenen, objektif olmayan stilden ayrılmaktadır (Yard 1997: 8).



Resim 17: Willem de Kooning, Ayaktaki iki adam, 1938, Tuval üzerine yağlıboya ve füzen, 154-114 cm, The Metropolitan Museum Of Art.

Resim 17'de Kooning'in erken dönem işlerindendir. Çalışmanın merkezinde ayakta duran, seyirciye dönmüş iki erkek figürü yer almaktadır. Sol taraftaki erkek figür ellerini birbirine bağlamış sert yüz ifadesiyle izleyiciye bakmaktadır. Vücutta ışık üst gövdeye verilmiş, bacaklar sadece çizgisel soyutlamacı tavırla gölgede bırakılmıştır. İkinci figüre baktığımızda ise aynı sert ifade ve bakış açısı onda da uygulanmıştır. Gövde kısmında anatomik ayrıntıya girilmiştir. Bacaklarında ise belirsizlik hakimdir. Sanatçı çalışmasında kıyafetlerde ve özellikle pantolon kıvrımlarında sert çizgiler kullanmıştır. Ayak formu boşlukta bırakılmış ve mekânla bütünleşmiştir. Mekân düz bir yüzey olarak yapılmıştır. Sanatçının eserinde ressam Gorki'nin etkisi görülmektedir.



Resim 18: Willem de Kooning, Oturan Kadın, 1940, Pano üzerine yağlıboya, 137-91.5 cm, Philadelphia Museum of Art.

Resim 18'de çalışmanın merkezinde sandalyede oturan, bir eliyle saçlarını düzelterken, yüzü seyirciye dönük bir kadın figürü görülmektedir. Figürün biçimi bozulmuş ve soyutlamaya gidilmiştir. Figürde üç boyutlu hacimlendirme yapılmamış kontrast renkler kırmızı ve yeşil kombinasyonuna yer

verilmiştir. Figürün omzuyla kol bağlantısı sanki kopmuş gibi resmedilmiştir. Sağ kolda da biçimler deforme edilmiştir. Bacaklarda sadece dış çizgi kullanılarak soyutlamaya gidilmiştir. Arka mekânda derinlik hissi yaratılmadan düz mavi yeşil ve kırmızı renklere boyanmıştır.

Oturan Kadın'da, ayak ayak üstüne atılmış bacağın, değişen çeşitli pozisyonlarının, Sürrealistlerin otomatik çiziminden daha çok, Picasso'nun Guernica için yaptığı çizimlerindeki pentimenti-görünür düşünce değişikliği- ile ilgisi vardır. De Kooning'in rakursi konusundaki rahatsızlığını gösterir ve figürün arkasında yer alan espasa ilişkin, kimi belirlemeler olmakla birlikte, bütün kompozisyon, Kübizm de olduğu gibi resim düzlemine karşı düzleşmiş olarak görünmektedir (Fineberg 2014: 80).



Resim 19: Willem de Kooning, Kadın, 1944, Tuval üzerine yağlıboya ve füzen, 116.8- 81.3 cm, Metropolitan Museum of Art.

Resim 19'de, Sanatçı de Kooning, sandalyede oturan bir kadını resmetmiştir. Resmin merkezinde, oturan ve sol kolunu masanın üstüne koymuş, gözlerini sonuna kadar açmış şaşkın bir hali olan kadın figüründe soyutlamaya gidilmiştir. Tüm ayrıntılar atılmış, göğüslerde ve kollarda biçim bozmalara gidilmiştir. Arka planda düz yeşil ve mor tonlarıyla mekân yaratılmaya çalışılmıştır. Resmin geneline kontrast tonlar ve lirik bir yapı hakimdir.



Resim 20: Willem de Kooning, Pembe Melekler, 1945, Tuval üzerine yağlıboya ve füzen, 132.1- 101.6 cm, Frederick R. Weisman Art Foundation, Los Angeles.

Resim 20'te sanatçı 1940'larda soyutlamaya doğru figürasyon da önemli bir yol kat eder. De Kooning, II. Dünya Savaşı'nın şiddetini bu resimde göstermektedir. Çalışmada, gözleri açık, vücutlar parçalanmış biyomorfik yapılar kullanmıştır. Figür ve mekân birbirine girmiş pembe ve hardal rengi birbirine karışmıştır. Kadın figürünün uzuvları deformasyona uğramıştır.

1944-45'de, anatomik fragmanlar, çizgi çeşitliliği ve yeniden çizilmiş çizgiler, de Kooning'in eş zamanlı kadın resimleri üzerine spekülative bir değerlendirme gibi, sanatçının soyutlamasını devralmaya başlar. 1944'ün kompozisyonları, daha önce yapmış olduğu çalışmalardan çok daha canlı

bir şekilde, de Kooning'in araştırma sürecinin gerilimini iletmek için önayak olur. Örneğin Pembe Melekler'de çizim, üst üste gelen saydam parçaların aşırı bolluğu içinde devamlı bir deneme-yanılma sürecini açığa çıkarır. Bu arada resimdeki biçimler, figüratif bir referansa ipucu olmaktadır (Fineberg 2014: 80).



Resim 21: Willem de Kooning, Kadın I, 1950-52, Tuval üzerine yağlıboya, 193-147 cm, New York Modern Sanatlar Müzesi

Sanatçı, ilk kadın resimlerini yapmaya 1950 yazında başlamıştır. Bu konuda on sekiz ay çalıştıktan sonra, yaptığı çalışmaların değersiz olduğu kanısına vararak, onları bir yana attı. Sanat tarihçi Meyer Schapiro, sanatçıyı yeniden bu konuda çalışmaya razı etti. Böylece yapılan altı Kadın tablosu, Mart 1953 te sergilendi. De Kooning'e "Soyut biçimler bile bir şeye benzemeli" diyordu. Kadın isimli tabloları ve onlardan önceki soyut resimleri, de Kooning'in ne demek istediğini açıklığa kavuşturur. Ressam, dış dünyada bir nesneyi betimleme zorunluluğundan kurtulsa bile, yaptığı resimlerde herhangi bir nesneye benzetilebilecek motifler ortaya çıkabiliyordu. Bunları resminden atmaya çalışması kendini dürüstçe ifade etmemesi anlamına gelecekti. De Kooning'in fırçası ağızlar, omuzlar, göğüsler, kalçalar ve bacakların biçimini verme eğilimindeydi. Fırçanın bu eğilimini ve oluşturduğu değişebilen, çarpıtılabilen yapıyı, yani figürü kabul etmek, hem daha dürüst hem de daha özgürleştirici bir yaklaşımdı... Sonunda, görünüşte soyut ama açıkça figüratif resimler yapmaya başladı. Bunlar, ender görülen ifade canlılığıyla ve olağanüstü kendiliğindenliğiyle dikkati çeken yapıtlardır (Lyton 2004: 235).

Resim 21'de sanatçı, Kadın'ı oluştururken çok katmanlı boya tabakaları ve uzun süren eskiz çalışmaları kullanmıştır. Resmin merkezine egemen olan Paleolitik dönem doğurgan kadınlarını anımsatan figür oldukça hantal gözükmetedir. Gözleri yerlerinden fırlayacakmış gibi sert bakmaktadır. Ön dişleri sıkılmış öfkeli bir şekilde bir platforma oturmaktadır. Vücudundaki uzuvlar göğüsler abartılı şekilde çizilmiştir. Biçimlerde abartılı bir deformasyona uğramış ve mekân belirsiz olarak resmedilmiştir. Renklerde kontrast renkler hakim olmuş ve yoğun bir boya tabakası göze çarpmaktadır.



Resim 22: Willem de Kooning, Kadın ve Bisiklet, 1952, 194.3- 124.5 cm, Tuval üzerine yağlıboya, Whitney Museum of American Art, New York.

De Kooning'in Kadın Ve Bisiklet'i, üst üste bir düzine farklı resimden oluşan bir yapıttır. İşlenmemiş tuval yamaları, sanatçının kırklarda yaptığı oturan kadınındaki arka planları andıran düz yeşil geometrik formlara bitişik kompozisyonun alt kenarından uzanır. İzleyici, Kadın ve Bisiklet'e, aşağıdan yukarıya baktığında, ayakların ve baldırları anatomisi, fırça çalışmalarının çapraz-katmanlı girdabında dağılmaktadır. Birçok renk ve hızda vuruş, her birinin yoğunluğu, bir alttakini yok ederek her yöne fişkirir. Demet demet ince çizgiler, kalın bir şekilde uygulanmış boya kitlelerinin üzerinde dans eder. Birbirine kontrast oluşturan renklerin güçlü vektörleri, bir ıspatulanın hızlı sıvaması altında görünen ve yeniden kaybolan fırçanın vuruşları içinde şiddetle çarpışır. Orada burada, bir figür duygusu netleşir sonra çabucak yeniden kaybolur. Sanatçı, bu durumu: "İçerik, bir şeyin kısacık görünmesi, flaş çakması gibi bir karşılaşmadır" şeklinde açıklar. Büyük, dolgun göğüsler dışarı fırlar, sonra yeniden göz atıldığında, bu göğüsler, resim düzleminin yüzeyine yapışmış, kırpıntı bir parça gibi düz bir şekilde görünür. İkinci olarak, sırttan bir ağız, gösterişli bir kolye gibi boynun çevresinde asılı durur. Bu, şimdi üzerinde büyük ölçüde çarpı işareti olan, daha önceki bir kompozisyonundan kalmıştır. Söz konusu resim, sonsuz bir yeniden biçimlendirme durumundadır. Kadın ve Bisiklet'te üç uzamsal karşıtlık yaratır: Göğüsler, alternatif olarak düz bir örüntü ya da bütünüyle yuvarlak formlar olarak okunabilir. Enerjik fırça çalışması, figür için hem bir arka plan oluşturan, hem de aynı zamanda da onu absorbe eden geniş bir yüzey düzlemi yaratır. Diğer bir düz arka plan düzleminin karşısında havada dönüp, duruyor gibi görünen bu aktif yüzey, alt kenarı işaret eder. De Kooning, sürekli olarak konturları ve biçimleri ayrıştırarak ve yeniden formüle ederek figür- fon ilişkisinin uyum bozucu etkisini arttırmıştır. Bütün bu anlamlı karşıtlıklar, simültane bir şekilde, şehvetli ve tehditkâr bir figür yaratmaya yarar (Fineberg 2014:77).

Resim 22'de de Kooning, bisiklete binen bir kadını resmetmiştir. Sanatçı, resmin merkezi kompozisyona sert fırça darbeleriyle yapılmış kadında yüz, vücut ve bacaklarda biçim bozmaya gitmiştir. Büyük gözler, formu bozulmuş burun, dişleri gösteren abartılı ağız, büyük göğüsler ve abartılı bacak formları. Sarı kırmızı bir etekle canlı bir kadın imajı görülmektedir. Mekânla figür yer yer kaynaştığı ve renklerin çalışmada dolaşmaktadır.



Resim 23: Willem de Kooning, Tavan, 1949, Tuval üzerine yağlıboya ve gazete kağıdı transferi, 157.2 - 205.7 cm, The Muriel Kallis Steinberg Newman Collection

1946-49 yılları arasında de Kooning, soyut siyah beyaz resimler serisine girmiştir. Sanatçı, organik, eğrisel beyaz şekillerden ve siyah çizgilerden oluşan form ve mekânın birbiri içine girdiği çalışmalar üretmiştir. Resim 23'te de "Tavan" ismini verdiği bu resimde siyah beyaz olarak kurgulanan soyut bir çalışma görülmektedir. Daha önceki resimlerinden bir adım daha öteye giderek somut nesnelerden arınmış tamamen resmin plastiği ön plana konulmuş çalışmalar üretmeye başlamıştır. Renk paletinde kısıtlamaya gidildiği görülmektedir. Fırça tuşlarında liriklik ön plandadır. Daha sonraki çalışmalarında sanatçı, geniş ve sert fırça darbeleri kullanmıştır.



Resim 24: Willem de Kooning, Soyut Abstraktion, 1949-50, Yüzey üzerine karışık teknik, Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid.

Resim 24'de sanatçı, geç dönemlerinde daha soyut resimler üretmiştir. Bu çalışmada sağ tarafta duvara dayalı stilize edilmiş merdiven ve kuru kafa resmedilmiştir. Resmin sol tarafında ise soyutlanmış oturan bir figür göze çarpmaktadır. Mekân olarak iç mekân olarak kurgulanmış ve çalışmada renkler ve biçimler mekânla bütünleşmiş gibidir.

SONUÇ

Araştırmada İngiliz ressam, soyut ekspresyonist sanatçı Francis Bacon ve 20. yüzyıla damgasını vurmuş Hollanda asıllı Amerikalı soyut ve soyut ekspresyonist sanatçı de Kooning'in resimlerinin biçim ve içerik olarak çözümlemesi yapılmıştır. Yaşadığı toplumdan izler taşıyan bu sanatçıların eserleri incelenirken toplumda meydana gelen değişimler ve dönüşümlere de yer verilmiştir. İki dünya savaşı gören, bilim ve teknolojiyle yalnızlaşan insanın, yaşadığı 20. yüzyıl'da, ortamın getirmiş olduğu özgürlükçü sanatçı, doğaya bağlı kalmadan eserlerini üretmiş, heyecanlı fırça vuruşlarıyla, lirik, özneye bağlı kalmayan biçim bozmacı anlatımlarla eserlerini üretmişlerdir.

Francis Bacon nesnenin öz gerçekliğine çalışmalarında önem vermiş ve buna vurgu yaparken de biçimde deformasyona başvurmuştur. Sanatçı imgeyi fotoğraf ya da modelden yola çıkarak fakat daha etkili bir formda, fotoğraf ya da modeli baştan yaratarak ele almaktadır. Sanatçı kendine has biçimleri bozmayı tercih etmiştir. Figürde, sert ve geniş fırça darbeleri, mekânda ise genellikle düz renkleri yumuşak geniş fırça ile kullanılmıştır.

Willem de Kooning form ve mekân, figür ve mekân birbiri içine giren, renkler ve biçimlerin mekânla bütünleşmiş izlenimleri uyandıran, soyut ve figüratif sanatı birbiriyle ilişkilendiren çalışmalar üretmiştir. Sanatçının çalışmalarının belirli alanlarında kullandığı boya akışları ve fırça hareketleri izleyicide figür izlenimi uyandırmıştır. Sanatçı soyutlama yolunda farklı evreler geçirmiş, soyutlama denemelerinde farklı sanatçılardan esinlenmiştir.

Sanatçılar eserlerinde teknik bakımından da kendilerini sınırlamayıp eserlerini oluşturmuşlardır. Sanatçılar, kurgusal mekânları kullanmışlar, yalnızlaşan, acı çeken, korku içindeki bireyleri tuvallerine yansıtmışlardır. Evrensel dinamizm, akademik kuralları bir tarafa bırakan özgün biçimler kullanan sanatçılar, resmin temel plastik öğelerini ve bilinçaltındaki mesajları eserlerine yansıtmışlardır.

Çalışmalarında verilmek istenen mesajı direk olarak ve abartılı biçimlerle vermeyi tercih eden bu sanatçılar, insan ögesini her zaman birinci planda tutmuş ve insana dair yaşamları kesitler şeklinde ele almışlardır.

Sanatçılar, günlük yaşamdan sahneleri resmeden sanatçılar, çalışmalarında ustaca kurgulamış biçim bozmalar ve soyutlamalara başvurarak resmin kendi özgün dilini nesnel gerçeklere bağlı kalmadan yansıtmayı başarmışlardır. Bacon ve de Kooning, sanat tarihinde kuşkusuz en önemli yere sahip ve özgün tarzda eserler yaratarak 20. yüzyıla damgasını vurmuş en önemli sanatçılardır.

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Francis Bacon kendi fotoğrafı

Resim 2: Francis Bacon'un atölyesinden bir fotoğraf

Resim 3: Diego Velázquez, Papa Innocentius X Portresi, 1650, 120-140 cm, Tuval üzerine yağlıboya, Doria Pamphilj Gallery, Roma.

Resim 4: Francis Bacon, Papa Innocent X Sonrası Çalışma, 1953, Tuval üzerine yağlıboya, 153-118 cm, Des Moines Art Center in Nathan Emory Coffin koleksiyonu.

Resim 5: Francis Bacon, Three Studies for figures at the base of a Crucifixion, Second Version of Triptych, 1944, Yağlıboya ve akrilik boya, 198 cm x 148 cm, Tate Britain London. 1988

Resim 6: Francis Bacon'un kendi fotoğrafı

Resim 7: Francis Bacon, Figür ve Et, 1954, 129.9 -121.9 cm, Tuval üzerine yağlıboya, Art Institute of Chicago

Resim 8: George Dyner in fotoğrafı, Fotoğrafçı John Deakin.

Resim 9: Francis Bacon. 'George Dyer in üçlü çalışması', 1964, Tuval üzerine yağlıboya, her tuval 30cm.

Resim 10: Francis Bacon, Lucian Freud un üçlü çalışması, , 1969, 198 -147.5 cm her tuval, Tuval üzerine yağlıboya, Özel koleksiyon

Resim 11: Lucian Freud, Fotoğrafçı John Deakin, 1964. © The Estate of Francis Bacon

Resim 12: Francis Bacon, Lucian Freud'un üçlü çalışması (detay), 1969, Görüntü Christie's e-Catalogue, s. 150-151.

Resim 13: Lucian Freud, Fotoğrafçı Daniel Earson, 1963.

Resim 14: Francis Bacon, "Lucian Freud'un üçlü çalışmasından bir örnek, 1969, Görüntü : Christie's e-Catalogue, s. 158-159.

Resim 15: Bacon, 'Resim', 1946, tuval üzerine yağlıboya, 198 -132 cm, Museum of Modern Art MOMA

Resim 16: Willem de Kooning çalışırken.

Resim 17: Willem de Kooning, Ayaktaki iki adam, 1938, Tuval üzerine yağlıboya ve füzen, 154-114 cm, The Metropolitan Museum of Art.

Resim 18: Willem de Kooning, Oturan Kadın, 1940, Pano üzerine yağlıboya, 137-91.5 cm, Philadelphia Museum of Art.

Resim 19: Willem de Kooning, Kadın, 1944, Tuval üzerine yağlıboya ve füzen, 116.8- 81.3 cm, Metropolitan Museum of Art.

Resim 20: Willem de Kooning, Pembe Melekler, 1945, Tuval üzerine yağlıboya ve füzen, 132.1-101.6 cm, Frederick R. Weisman Art Foundation, Los Angeles.

Resim 21: Willem de Kooning, Kadın I, 1950-52, Tuval üzerine yağlıboya, 193-147 cm, New York Modern Sanatlar Müzesi

Resim 22: Willem de Kooning, Kadın ve Bisiklet, 1952, 194.3- 124.5 cm, Tuval üzerine yağlıboya, Whitney Museum of American Art, New York.

Resim 23: Willem de Kooning, Tavan, 1949, Tuval üzerine yağlıboya ve gazete kağıdı transferi, 157.2 x 205.7 cm, The Muriel Kallis Steinberg Newman Collection

Resim 24: Willem de Kooning, Soyut Abstraction, 1949-50, Yüzey üzerine karışık teknik, Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid.

KAYNAKÇA

- Antmen, A. (2010). *20.Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yay.
- Berger, J.(1995). *Görme Biçimleri*. Çev:Salman, Y.. İstanbul: Metis yay.
- Beykan, M.(editör)(1997).*Sanat Kitabı 500 Sanatçı 500 Sanat Eseri*. İstanbul:YEM Yay.
- Charles, V., Manca, J., McShane, M., Wigal, D.(2012). *1000 Muhteşem Resim*.Çev: N. Elhüseyni. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Domino, C. (1997). *Francis Bacon "Taking Reality By Surprise"*. London: Thames And Hudson.
- Farago, F.(2006). *Sanat*. Çev: Doğan, Ö. Ankara: Doğubatı yay.
- Farthing, S. (editör). *Sanatın Tüm Öyküsü*. Çev: Aldoğan, G.&Candil Çulcu, F. İstanbul: Hayalperest Yay.
- Farthing, S. & Doğanay, E. (eds) (2007).*Ölmeden Önce Görmemiz Gereken 1001 Resim*. İstanbul: Caretta yay.
- Fineberg, J. (2014). *1940'tan Günümüze Sanat*. Çev: Atay Eskier S., & Yılmaz, Göral E. İzmir:Karakalem Yay.
- Guilbaut, S. (2009). *New York Modern Sanat Düşüncesini Nasıl Çaldı*. Çev: Gökteke, E., İstanbul: Sel yayıncılık
- Harris, J. (2013). *Yeni Sanat Tarihi*. Çev: Yılmaz, E. İstanbul:Sel Yay.
- Lynton, N.(2004). *Modern Sanatın Öyküsü*. Çev: Çapan, C.&Öziş, S. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ragon, M (2009). *Modern Sanat*. Çev: Kanetti, V. İstanbul: Hayalbaz Yay
- Selvi, S. (Ed.)(2010). *Sanat Atlası*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Soysal, B. A. (2014). 'Soyut Sanatta Görsel Dilin Oluşturulması' (Plastik Düzenleme ve İmgelerin Temsiliyeti). Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ragon, M (2009). *Modern Sanat*. Çev: Kanetti, V. İstanbul: Hayalbaz Yay
- Yard, S. (1997). *Willem De Kooning, Ediciones Poligrafa*, S. A.
- Yılmaz, M. (2005). *Modernizmden Postmodernizme Sanat*. Ankara: Ütopya yay.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57628e35c63086.02549818 Erişim tarihi: 07.03.2016
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/Francis_Bacon_\(ressam\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Francis_Bacon_(ressam)) Erişim tarihi: 04.03.2016
- https://en.wikipedia.org/wiki/Second_Version_of_Triptych_1944 Erişim tarihi: 15.03.2016
- <http://artpaintingartist.org/three-studies-lucian-freud-francis-bacon/> Erişim tarihi: 21.03.2016
- <http://aphelis.net/deleuze-francis-bacons-three-studies-lucian-freud-1969/> Erişim tarihi: 22.03.2016
- http://www.wikiwand.com/en/Painting_%281946%29 Erişim tarihi: 02.04.2016
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Willem_de_Kooning. Erişim tarihi: 20.04.2016
- <http://www.wikiart.org/en/willem-de-kooning/woman-i> Erişim tarihi: 03.03.2016
- <http://fineartamerica.com/blogs/1-analysis-of-frances-bacons-painting-entitled-painting-1946.html> Erişim tarihi: 04.03.2016
- <http://www.moma.org/collection/works/79810> Erişim tarihi: 18.04.2016
- http://dekooningexperts.com/de_kooning_biography_3.html Erişim tarihi: 07.04.2016
- <http://www.metmuseum.org/art/collection/search/483873> Erişim tarihi: 09.04.2016
- <http://uk.phaidon.com/agenda/art/articles/2015/may/12/from-book-to-bid-de-koonings-pink-angels-study/> Erişim tarihi: 30.03.2016
- <http://www.metmuseum.org/art/collection/search/482491> Erişim tarihi: 27.03.2016
- <http://www.willem-de-kooning.org/woman-with-bicycle.jsp#prettyPhoto> Erişim tarihi: 25.03.2016
- <http://www.dekooning.org/the-artist/documentation/9#36> Erişim tarihi: 04.05.2016
- <http://www.radford.edu/rbarris/art428/dekooning%20and%20the%20dislocation%20of%20history.html> Erişim tarihi: 10.05.2016

SÖZLÜ İLETİŞİMDEN MATBAAYA: İLETİŞİM DEVRİMLERİ VE TOPLUM

Gülcennet ÖZTÜRK

İletişim Fakültesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
gulcennetozturk@gmail.com

ÖZ

Sürekli bir devinim halinde olan toplum, kitle iletişim araçlarının etkileriyle beraber büyük dönüşümler yaşamaktadır. Yazılı iletişimin başlangıcından basılı iletişime geçişle çağ atlayan dünya, matbaanın icadıyla beraber daha evrensel bir hal almaya başlamıştır. İletişim alanında yaşanan gelişmeler sosyal, siyasal ve ekonomik arenada birbirini tetikleyerek ilerleyen onlarca yeniliğin doğmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda iletişim devrimleri insanı ilgilendiren her alanda belirgin dönüşümlerin yaşanmasına zemin hazırlamaktadır. Bireylerin, toplumların ve dolayısıyla uluslararası etkileşimlerin gelişmesinin en büyük nedeni iletişim devrimleridir. Kitle iletişim araçları gelişme gösterdikçe toplumlar kültürel açıdan değişimler yaşamaktadır. İletişim ortamlarında yaşanan gelişmelerin evrensel bir takım sonuçları olmaktadır. Bu sonuçlar dünyanın iletişim algısını yeniden şekillendirmektedir. Evrensel dünya artık çok yönlü bir iletişim sisteminin parçası konumundadır. İletişim ve toplum arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Bu bağ elbette iletişim araçlarının gelişmesiyle kurulmaktadır. İletişim alanında yaşanan her bir yenilikle beraber bireyler iletinin kayıt altına alınması ve daha büyük kitlelere iletebilmesi olanağına kavuşmuştur. Literatür taramasıyla oluşturulan bu çalışma, toplumların sözlü iletişimden bugüne karşılaştığı iletişim devrimlerini açıklamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada yazının bulunmasından matbaanın icadı ve elektronik devrime dair süreçlerden kesitler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *İletişim Devrimleri, Kitle İletişim Araçları, Toplum, İletişim ve Kültür*

ORAL COMMUNICATION TO THE PRINTING PRESS REVOLUTION: SOME COMMUNICATION REVOLUTIONS AND SOCIETY

ABSTRACT

The society, which is in constant motion, undergoes major transformations with the effects of mass media. From the beginning of written communication to the world of printed communication, the world has begun to become more universal with the invention of the printing house. Developments in the field of communication are triggering each other in social, political and economical arena, leading to many innovations that progress. In this study, the communication revolutions lay the groundwork for significant transformations in every area of human interest. The greatest cause of the development of individuals, societies and therefore international interactions is communication revolutions. As mass media develop, societies are experiencing cultural changes. Developments in communication environments have a universal set of results. These results reshape the perception of the world's communication. The universal world is now part of a versatile communication system. There is a close connection between communication and society. This connection is of course established by the development of communication tools. Along with every new innovation in the field of communication, it has become possible for the individual to record the message and transmit it to larger masses. This study, which has been prepared by literature review, aims to explain the communication revolutions that societies meet today from verbal communication. Within this scope, sections of the process of invention and electronics cycle are presented.

Keywords: *Communication Revolutions, Mass Media, Society, Communication and Culture*

GİRİŞ

İletişim ortamlarında yaşanan değişimler toplumun hemen hemen bütün katmanlarında etkisini göstermektedir. Sözlü iletişim döneminin ardından yazılı ve basılı iletişime geçilmesi toplum yaşamında gözle görülür etkilere neden olmuştur. Sosyal bir varlık olan insan teknolojik gelişmelerin ışığında dönemsel değişimler yaşamaktadır. İletişim süreçleri ve tarihsel devinimler iletişim, toplum ve kültür arasında etkileşime neden olmaktadır. Bu etkileşimler de iletişim ortamlarının yanı sıra toplumsal yapı ve düşünce sistemlerinde de değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır. Günümüz toplumlarının gelişmişliğini daha önceki yüzyılların bir uzantısı olarak değerlendirmek mümkündür. Her yeni iletişim ortamı bir öncekini aniden yok etmemekte, onu kendi potasında eritmektedir.

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler yalnızca bireysel sonuçlar doğurmamakta, ulusal sınırları aşan olay ve olgulara da neden olmaktadır. Yazılı iletişime geçişle başlayan büyük kitlesel atılımlar, siyasal yapılanmaların yanı sıra ekonomik, askeri, toplumsal ve kültürel düzenler üzerinde etkilere sahip olmaktadır. Bu kapsamda iletişim ortamları ve kitle iletişim araçlarının gelişimi küresel ölçekli ticari şirketlerin gelişmesine, hukuksal düzenlerin yaygınlaşmasına, siyasi ve ideolojik yapılanmaların genişlemesine olanak sağlamaktadır.

İletişim kavramının gelişmesi, toplumların simgeler yaratarak anlaşmasını da mümkün kılmıştır. Bunun yanı sıra imaj kavramı da yeni dünya düzeninin önemli bir parçası haline gelmiştir. Toplumsal imajlarda yaşanan değişimler ise üretim düzenlerinin daha çıkarıcı bir varoluşa bürünmesine neden olmuştur. Bu düzenin dönüşümüyle ortaya çıkan maddeci toplum, bugün özellikle medyanın etkisiyle bir gösteri toplumu yaratmıştır. Gösteri toplumu ise insanları bir anlamda yalnızlığa itmektedir.

Maddelerin dünyası, kitle iletişim araçlarına kendi dilediği şekli verebileceği bir dönüşümün içerisinde. Bunun yanı sıra mesaj üreticileri de yeni kitle iletişim araçlarını kullanarak iletilerini hedef kitlelere etkili bir biçimde göndermektedir. Dolayısıyla iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler toplumsal yapılarda, görünenin aksine karmaşık bir düzene neden olmuştur.

Bugün sermaye ve siyasal idari yapılanmalar bile kitle iletişim araçlarının gerektirdiği düzene göre şekillenmektedir. Medya da bu sürecin önemli bir parçasıdır. Basın yayın organlarının sermaye grupları ile olan bağlantıları ve bu durumun kitleler üzerindeki etkileri iletişim devrimlerinin, medya boyutunu anlaşılır kılmış vaziyettir. Teknolojiyle harmanlanmış medya, manşetleri, görüntüleri ve sözcükleriyle süslenmiş iletileri dahilinde toplumsal ve uluslararası olayları bile şekillendirmektedir.

Toplumların varlıklarını sürdürme biçimlerinin bir sonucu olarak tanımlanabilecek iletişim kavramı son derece dinamik bir biçimde gelişmektedir. Yazının bulunuşundan, kağıdın üretilişine, matbaa devriminden, elektronik medya devrimine ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimine kadar olan tüm süreçler, bu iletişimin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları da iletişim devrimleriyle beraber geniş kitleleri etkisi altına almaktadır. Toplumsallaşmanın kaçınılmazı olan iletişim, insanlık dinamik bir biçimde gelişimin sürdürdüğü sürece var olmaya devam edecektir. Literatür taramasıyla oluşturulan ve söz konusu iletişim devrimlerinin bazılarını kapsayan bu çalışma, iletişimin toplum üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda yazılı iletişime geçişten elektronik devrime kadar olan sürecin iletişim araçlarını dönüştüren bazı parçalarını kapsamaktadır.

TEMEL İLETİŞİM DEVRİMLERİ VE TOPLUM

İletişim bireyler arasındaki anlaşmanın yanı sıra toplumlar arasındaki anlaşmayı ve uzlaşmayı da sağlamaktadır. Günümüzde yaşanan gelişmeleri anlayabilmek için toplumsal süreçlerin çok iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Sözlü kültürden yazılı ve basılı kültürle geçiş toplumların yapılarında değişmelerin ve gelişmelerin gerçekleşmesini sağlamıştır. Kazanılan her yenilik toplumun her alanında kendini göstermektedir. Ekonomiden siyasete, sanattan bilime pek çok alan iletişim süreçlerinin gelişiminden etkilenmiştir. Bu kapsamda toplumu geliştiren iletişim süreçlerinin bazı belirleyici adımları olmuştur.

Örneğin iletişim dünyasında birbirini izleyen üç temel devrim bulunmaktadır. Bunlar yazının bulunmasını izleyen Chirografik devrim, matbaanın bulunmasını izleyen Gutenberg devrimi ve telgraf, radyo, televizyon ardından gelen Elektrik – Elektronik (Baldini, 2000: 5) devrim şeklinde sıralanmaktadır. Zamanla gelişen iletişim araçları göz önünde bulundurulduğunda, konuşma yoluyla bilgilerin aktarıldığı sözlü kültürlerden, yazının kullanıldığı yazılı ve basılı kültürlere geçişle beraber iletişim, toplum ve kültür alanlarında değişimler yaşandığı anlaşılmaktadır. Bu değişimler düşünce sistemlerinde de devrimlere neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle beraber enformasyonun giderek daha hızlı bir biçimde aktarılması söz konusu olmuş, bu durum da günümüz tüketim toplumlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Yazının bulunmasından matbaanın icadına, elektronik medyanın kullanımına kadar geçen sürede onlarca iletişim aracı var olmuş, toplumsal yaşamı kolaylaştıracak aletler icat edilmiş, uluslararası etkileşimler güçlenmiştir. Bu durum da toplumsal anlamda bir evrimin yolunu açmıştır. Toplumsal evrim kavramı yetişkinlerin öğrendiklerini, çocukların yeniden öğrenmek zorunda kalmadan taklit edip kendilerine kazandırmalarıyla; daha sonra ise erginlerin öğrendiklerini görenek, dil, yazı gibi yöntemlerle sonraki kuşaklara aktarmalarıyla (Şenel, 2004: 14) gerçekleşmektedir. Bu da biriken bilginin sonraki kuşaklarla paylaşılabilmesi vesilesiyle mümkün olmuştur.

İletişim, kültürün özelliklerini de yansıtan bir süreçtir. Bu süreci toplumsal koşullar çerçevesinde değerlendirebilmek için sözlü kültür geleneğinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İletişim alanının önemli bir evresini oluşturan sözlü kültür döneminde bilginin bellekte tutulabilmesi ve kavramların daha sonra tekrar hatırlanabilmesi için defalarca tekrarlanması gerekmiştir. Bilginin daha kolay hatırlanabilmesi için de dönemin koşulları çerçevesinde bazı araçlar geliştirilmiştir. "... Sözlü kültür insanları birçok bellek yardımcısı icad etmişlerdir. Bunların arasında en seçkinleri İnka'ların quipu'larıdır." (Baldini, 2000: 17) Bunun yanı sıra bilgiyi aktarabilmek için tekerlemelere ve atasözlerine de başvurulmuştur. Sözlü kültürlerde bellek kavramının son derece önemli olması, o dönemde güçlü bir belleğe sahip olanların oldukça bilgili sayılmalarını sağlamıştır.

İnka devletinde quipu yapımcıları bürokrasi için kayıt tutmaktadır. Bu kişinin bir gruptaki insanların ne kadarının askerlik hizmetine, ne kadarının madenlerde çalışmaya ya da başka gereksinimler için uygun olduklarını bilmesi gerekmektedir. Ayrıcalıklı bir bilgiyle çalışması (Ascher ve Ascher, 2014: 65) nedeniyle bu kişinin de toplum içinde ayrıcalıklı olduğu sanılmaktadır.

Bellek kavramı yalnızca fizyolojik bir gelişimin parçası değildir. Örneğin "Halbwachs, belleği biyolojik açıdan yani nöroloji ve beyin fizyolojisi açısından ele almaz, bunun yerine bireysel bir belleğin oluşması ve korunması için şart olan sosyal çerçeveyi koyar." (Asman, 2001: 39) Dolayısıyla sosyal çevre bilginin aktarılması sürecinde etkili olmaktadır. Öte yandan tarihi olayların hatırlatılması görevini de içerisinde barındıran kültürel bellek ise toplumlar için güçlü bir uyarıcı niteliğindedir. Çünkü kültürel belleğin yansımaları bir topluma ait olma bilinci ve toplumsal kimlik oluşturulmasında da görülmektedir.

İletişim arenasındaki sözlü dönemlerin kültürlerinde bilgilerin aktarılabilmesi için ritmik söz kalıplarına ihtiyaç duyulmuş bunlar için de şiirlerden yararlanma yoluna da gidilmiştir. Bu da belleğin bir sanat olarak algılanmasının yolunu açmıştır. Öte yandan "Yunan dünyasında Homeros'un şiiri uzun süre etkili iletişimin tek aracı olmuştur. Toplum düzenini korumak, siyasal mekanizmayı savunmak, yönetim ve eğitimi sağlamak için hep ona başvurulmuştur. Bu şiir, toplumun uyum ve sürekliliği için olduğu kadar bağlı olduğu eğitim sistemi için de önemli idi. Bütün kamu işleri ve genel ilkelerle yönetilen tüm işlemlerde ona başvurulmuşlardır." (Baldini, 2000: 19) Yazının henüz bulunmadığı zamanlarda da her toplumun kendine ait bir düzeni olmuştur. Bu düzeni yaratan da yine dönemin toplumsal koşullarıdır. Bu nedenle sözlü kültür dönemi incelenirken de zamanın şartları göz önünde bulundurulmalıdır. O şartlar ideolojiye verilen değer üzerinde bile etkili olmaktadır. Örneğin "Gramsci'nin ideolojilerle ilgili olarak belirttiği gibi, ideolojiler tarihsel bakımdan zorunlu oldukları oranda psikolojik bir geçerlilik de kazanırlar." (Hall, 1995: 109) İdeolojilerin toplum için 'zorunlu' olduklarının düşündürülebilmesi de önemli ölçüde kitle iletişim araçlarının etkili kullanılmasından geçmektedir.

En önemli organı kulak olan sözlü kültürde, tümce yapısı üstün tutulmaktadır. Ayrıca aşırıya da kaçan bu kültür yapısı tutucu ve geleneksel olarak değerlendirilmektedir. Sözlü kültür taşkın ve katılımlıdır. Sözlü kültür insanı da soyut ve çözümsel olmaktan çok konumsal biçimde (Baldini, 2000: 11-16) düşünmektedir. Bireylerin toplumsal gereksinimleri değiştikçe iletişim süreçleri, yaşam biçimleri ve kullandıkları aletlerin amaçları da değişiklik göstermektedir. Uygarlıkların gelişiminde çığır açan yazının bulunmasının da aynı evrelerden geçtiğini söylemek abartılı olmayacaktır.

Sözlü kültürün ardından yazılı kültüre geçişle beraber uygarlıklar bir adım daha ileriye gitmiştir. Örneğin toplumsal ihtiyaçlardan doğduğu anlaşılan çivi yazısı önceleri muhasebe işlerinde kullanılırken daha sonra edebi metinleri yazmak için de kullanılır olmuştur. Bugün ise etki alanı bütün dünyayı kapsayan yazılı kültür artık uluslararası bir boyuttadır.

Yazılı kültür farklı uygarlıkların katkılarıyla bugüne gelmiştir. İlk yazılı belgeler İ.Ö. 4000 yıllarının ortasında görülmüştür. Yazıyı ilk bulanlar ise Mezopotamya’da yerleşmiş olan Sümerler olmuştur. Daha sonra İ.Ö. 3000’de Mısırlılar, İ.Ö. 1500’de Çinliler, İ.S. 50’de Mayalar ve İ.S. 1400 yıllarında Aztekler (Baldini, 2000: 23) kendi yazı yöntemlerini geliştirmiştir. Uygarlıkların gelişimi yazının bulunmasının yanı sıra farklı buluşlarla da desteklenmiştir. Mısırlılar tarafından kullanılan sıvı mürekkep, kağıt ve kalem de büyük iletişim devrimlerin yaşanmasına olanak sağlayarak tarihteki yerlerini almıştır. İşte tüm bunlar bugünkü iletişim çağının temellerini oluşturmaktadır.

Yazıyla beraber onu kullanan uygarlıklar görülmemiş bir büyüklüğe ve karmaşıklığa ulaşmıştır. İlk yazılar öncelikle ekonomik ve politik amaçlar için kullanılmış, bu yazı sistemindeki her bir işaret konuşmayı değil, düşünceleri, nesneleri ve eylemleri temsil etmiştir. En sonunda Mısır ve Babil gibi yerlerde yazıda akustik bir boyut ortaya çıkmıştır. Örneğin hiyeroglif bir resim veya bir çiviyazısı karakteri, temsil ettiği nesneyi değil, nesne söylendiğinde ortaya çıkan sesi (Crowley ve Heyer, 2014: 78) belirtmektedir.

Yazılı kültüre geçişle beraber sözlü dönemin özelliklerinden bazıları önemini yitirmeye başlamıştır. Artık enformasyon kayıt altına alınabildiği için yazılanlar söylenenlerden daha önemli bir hale gelmeye başlamıştır. Bu çerçevede bellek de eskisi kadar önemli olmaktan çıkmıştır. Bu gelişimde elbette kağıdın icadının payı da bulunmaktadır.

Kağıdın bulunmasının ardından el yazmalı iletişim dönemi parlamaya başlamış, bunun ardından dünyanın en önemli kütüphaneleri yavaş yavaş gün yüzüne çıkmıştır. İlk kütüphaneler de Milattan Önce 3. yüzyılda kurulmaya başlamıştır. Bu kütüphanelerden bazıları da İskenderiye ve Bergama kütüphaneleridir. El yazmalı iletişimin ardından toplumsal anlamda çok büyük devinimler yaşanacağı öngörülmüştür. Örneğin “Voltaire bile kitap alıp okumaya başlayacak olan köylünün çifti-çubuğu terk edeceğini yazmakta idi.” (Oskey, 2000: 46) Ancak toplumların ve iletişim süreçlerinin gelişimi elbette her şartta sancısız gerçekleşmemiştir. Özellikle Ortaçağda kilisenin otoritesi büyük baskılara neden olmuş ve kutsal kitaplar okunup yazılabilecek tek eserler olarak algılanmıştır. Bu durum ise okuma yazma oranının yaygınlaşmasının önünde bir engel oluşturmuştur. Bu nedenle okuma yazma bilenler genelde din adamları, soylular ve iktidar sahipleri olmuştur.

Ancak egemenlerin baskısı hiçbir dönemde uzun soluklu olmamıştır. O nedenle bir süre sonra kitaplar yaygınlaştıkça, okuma yazma oranlarında artış yaşanmış, dönemin otoritelerinin tahtları da sallanmıştır. Tüm bu süreçlerin ardından tipografik kültüre geçilmiş ve iletişimde yeni bir devrim daha meydana gelmiştir. Gutenberg’in 15. yüzyılda oynar harfli matbaayı geliştirmesi yaşamın her alanında etkisini derin bir biçimde göstermiştir. “Matbaanın icadının yeni bir çağı başlattığı düşüncesi eskidir. Yeni teknik kendi içinde önemli bir yere sahip olarak matbaa, barut, ve pusula üçlüsünün bulunmasının yeni bir çağın başlangıcına işaret ettiğini söylemek daha doğru olacaktır. İngiliz filozof Francis Bacon (1561-1626) bu üç icadın tüm dünyanın çehresini ve tüm yapıyı değiştirdiğini söylemiştir.” (Briggs ve Burke, 2004: 27-28) Matbaanın bulunmasıyla beraber el yazmalı eserler eski önemini yitirmiştir. Bu da göstermektedir ki uygarlığı daha ileriye götüren her atılım öncekilerden beslense de öncekileri daha önemsiz kılabilir.

İletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle beraber dünyanın çehresi değişmeye devam etmiştir. Örneğin sözlü kültürün ardından gelen el yazmalı kültür iletinin aktarılmasında önemli bir dönüm noktası olurken, tipografik kültür ise bütün bu iletişim devrimlerini daha kalıcı kılmıştır. Tipografik kültüre geçişle beraber, özellikle kopyalamanın mümkün olmasıyla yazım biçimlerinde çok başlılık yerini daha tek biçimli ve türdeş bir anlayışa bırakabilmiştir. Öte yandan matbaanın icadıyla başlayan bu yeni kültür kendini ‘modern’ olarak tanımlayan ‘Batı’ dünyası için bir dönüşüm sağlamıştır. “Myron gilmore’a göre oynar başlı harfli matbaanın icadı ve gelişimi Batı uygarlığının entelektüel yaşamında en köklü devrime neden olmuş, düşüncelerin biçimlenmesi ve yaygınlaşmasında yeni ufuklar açmıştır. Ve etkisi en sonunda insan davranışlarının her alanında kendisini göstermiştir.” (Baldini, 2000: 59) Bu kültür okuma yazma alışkanlıklarının aslında toplumun her kesimine yayılmasına zemin hazırlamıştır.

İletişimde devrim yaratan matbaanın icadıyla beraber bilgi kaynaklarının çoğaltılması mümkün olabilmiş, dolayısıyla bilginin aktarımı da daha kolay bir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki bu büyük gelişim bir süre sonrada “bilgi toplumu” kavramının doğmasına neden olmuştur. Basım alanındaki bu dönüşüm toplum tarafından da ilgiyle karşılanmıştır. Artık kitapların etki alanı yaygınlaşmaya başlamış, dolayısıyla halka açık kitaplıklar da gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Otoriter rejimlerin sınırsız gücünün sorgulanmasına da neden olan bütün bu gelişmeler elbette egemenler tarafından sınırsız bir hoşgörülle karşılanmamıştır. Bir süre sonra sansür ve yasaklamalar kendini göstermiş, bunun ilk örneklerinden birini de Roma Engizisyon’u oluşturmuştur. Kilise tarafından 1559 yılında yayınlanan “Index Librorum Prohibitorum” adlı yasaklı kitaplar listesi otorite kanadındaki tepkinin bir göstergesi olarak algılanmaktadır.

Ortaçağ’ın dini otoritesi sanat kavramının şekillenmesinde de belirleyici olmuştur. Ortaçağ’ın ilerleyen zamanlarında sanat, papalığın dünyevi yöneticiler üzerindeki otoritesini halka ilan etmek amacıyla çeşitli biçimlerde kullanılmıştır. İmparatorlar ve papalık karşıtları sık sık çok büyük bir tahtta oturan muzaffer bir din adamının ayakları altında ezilirken gösterilmiştir. Daha sonra papaların izin verdikleri her sanat eserinin bir yerinde tasvir edilmesi (Burke ve Ornstein, 2014: 119) gelenek haline gelmiştir.

Öte yandan tüm yasaklama girişimlerine karşı iletişimin sistemli bir biçimde devam etmesi engellenememiş ve yasadışı basımlarla beraber el altından okumalar devam etmiştir. Öte yandan iletişim devrimleri incelendiğinde bilgi akışının önceleri ticari yolları izlediği görülmektedir. “Okuma ve yazmanın ayrı ayrı öğretildiği erken dönem Avrupa’da yazı öncelikli olarak ticari yaşamda gerekliydi. Hesap yapabilmek ve yazı yazabilmek tüccarlar için büyük bir önem taşıyordu. Dördüncü ve beşinci yüzyılda Floransa’dakine benzer olarak özel hesaplama okullarında yazı ve aritmetik öğretiliyordu.” (Briggs ve Burke, 2004: 44) İletişim arenasını bu denli büyük gelişimler gösterirken, bir yandan da fiziksel sorunlar kendini göstermeye başlamıştır.

Özellikle 16. ve 17. yüzyıllarda iletişimin fiziksel boyutu problem yaratmaya başlayınca posta sistemlerinin kurulması da gecikmemiştir. Posta sistemi dağıtım alanında rahatlamaya neden olunca da yeni bir icadın yolu açılmıştır. 19. Yüzyıla gelindiğinde dünya elektrikli telgrafla tanışmaya başlamış böylece mesajın ulaşımında geleneksel yöntemlerin etkileri kırılmıştır. Basım ve dağıtım alanında yaşanan bu gelişmeler basımevlerinin yaygınlaşmasını da tetiklemiştir. Bir süre sonra eser sahibi ile eseri basan işletmeler arasında bazı kurallar gündeme gelmiş bu da günümüzdeki “telif hakkı” kavramının doğmasına olanak sağlamıştır.

Bu alanda karşımıza çıkan ilk yasal hükümler 1709 tarihli İngiliz Copright Act ve bunun Fransa’daki benzeri olan 1793 tarihli yasa olmuştur. Bu yasa yazarın ölümünden sonra iki yıllık korunma süresi (Baldini, 2000: 71) tanımaktadır. Basım alanında yaşanan bu gelişmeler beraberinde fikirleri özgürce ifade edebilmenin yollarını açmıştır. Böylece liberalizmi kavramı gelişme göstermiştir. “15. yüzyıl sonrasında gelişen basım teknolojisi özellikle 17. Yüzyıldan başlayarak dönemin burjuva devrimlerinin bireyci, özgürlükçü, eşitlikçi, demokratik katılıma yönelik ekonomik yapılanmasına uygun düşmektedir. Herkes düşüncesini özgürce yayabilmelidir. Düşüncesini yaymak isteyenler bir gazete çıkarma özgürlüğüne sahip olabilmelidir. Bunlar liberal düşünce sisteminin kaçınılmaz

sonuçlarıdır.” (Gönenç, 2003: 63) Farklı zaman dilimlerinde yaşanan bütün bu gelişmeler iletişim kavramını yalnızca bireylerin günlük yaşamını ilgilendiren bir alan olmaktan çıkarmış, toplumsal, ekonomik ve siyasal yapılanmalarını da dönüştürmüştür. Bu kapsamda yüzlerce yıl önce yaşamış olan topluluklar ile bugünün toplumların aynı dinamiklere sahip olduğunu belirtmek ve aynı iletişim ortamlarını kullandıklarını söylemek çok da gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır. Nitekim bugün iletişimin geldiği nokta yüzlerce yıl öncesinin çok daha ötesinde bir niteliğe bürünmüştür.

İletişimde yaşanan gelişmeler gazete ve dergilerin de yayılmasına olanak sağlamıştır. Bu araçların kamuoyu üzerinde yarattığı etkiler onları daha da önemli kılmıştır. Basının gelişimi onun, sivil özgürlüklerin savunucusu olarak görülmeye başlamasını da beraberinde getirmiştir. Kimi zaman bu gücün siyasal bir güce dönüştüğünü söylemek de mümkündür. Onlarca yıl önce verilen özgürlük mücadelelerinde basın da payı olduğunu belirtmek yanlış bir kanı olmayacaktır. Bu kapsamda “18. Yüzyıl gazetenin ve gazeteciliğin gelişim çizgisini değiştiren olayların başladığı yüzyıldır. Fransız ihtilali ve Amerikan Bağımsızlık Savaşı’nın ortak paydası “basının özgür olması” anlayışıdır. Bu Amerikan Bağımsızlık Bildirisi’ne ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’ne giren temel ilke olma özelliğini taşımaktadır.” (Gönenç, t.y.: 81) Bu ilke basın özgürlüğü kavramının gelişmesine zemin hazırlamıştır.

İletişim dünyasındaki hızlı gelişim yeni iletişim ortamlarının doğmasını tetiklemiştir. Radyo ve televizyonun icadı, bilgisayar teknolojilerinin gelişimi iletişimin daha hızlı ve daha etkili bir boyuta ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Tüm bunlar kitle iletişim araçlarının dünyayı şekillendirmelerinde büyük adımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. 20. yüzyılda gerçekleşen ilk radyo yayınları iletinin aynı anda onlarca insana ulaşabilmesinin yolunu açmış, televizyonun hayatımıza girmesiyle beraber de dünya ‘global bir köy’ haline gelmiştir. McLuhan “1960’larda modern elektronik iletişim araçlarının; özellikle televizyonun dünyayı tek bir Evrensel Köy’e dönüştüreceğini savunmaya başlamıştır.” (Oskay, 2000: 207) Bu global köyün gelişiminde elbette demiryollarının yaygınlaşması ve telgrafın icadı da etkili olmuştur.

İletişim araçlarındaki gelişme görsel bir şölenin de tetikleyicisi olmuştur. Niepce, Fox Talbot ve Maxwell gibi isimlerin kamera ve fotoğraf makinelerini bulabilmek için yaptıkları çalışmalar görsel bir devriminin temelini oluşturmuştur. Bu gelişmelerle beraber iletinin aktarılmasında görüntü de önemli bir parça olmuştur. Bu gelişim elbette görsellerin çok önemli olduğu televizyon dünyasının gelişimi için zemin hazırlamıştır.

İlk çağ toplumlarının günümüze oranla ilkel sayılabilecek iletişim biçimlerinden bugüne, onlarca alanda değişim ve dönüşüm meydana gelmiş, tüm bu süreçler de toplum yapılarında etkilerini göstermiştir. Dünya üzerinde ulaşımın çok zor şartlarda sağlanabildiği yüzyıllar artık geride kalmıştır. Bir zamanlar gemilerle mektuplar taşınırken artık dijital teknolojiler yeryüzündeki yerlerini alarak, bilgisayar tabanlı sistemlerin güçlenmesine neden olmuştur. Bu sistemlerin ortaya çıkışı da kimi zaman aniden olabilmektedir. “İletişim içinde kontrolü hep ellerinde tutabileceklerini düşünen bireyler ve organizasyonlar birçok sürprizle karşılaşmıştır. Bir mucit yıllar süren zahmetli çalışmaların ardından elde ettiği milyonluk patent gelirini tam saymaya başladığında başka bir mucit yeni ve biraz daha iyi bir aygıtın patentiyle” (Cowen, 2014: 456) ortaya çıkabilmektedir. O nedenle bundan sonra da iletişim tarihi içerisindeki yerini ivedilikle alacak olası araçlara keskin sınırlar çizilebilir mümkün görünmemektedir.

Öte yandan her ne kadar bugün bir internet çağı yaşansa da televizyon bir dönemin en etkili aracı konumunda bulunmuştur. Çeşitli ihtiyaçlar nedeniyle farklı eğitim ve kültür grubuna mensup bireyler bu kutunun etrafında zaman geçirmiştir. Bu durum televizyonların ticari birer işletme olmasının yolunu açmış ve çeşitli ülkelerde medya krallarının doğmasına neden olmuştur. Öyle ki araştırmacılar televizyonların öldüresiye eğlendiren bir araç olduğu savı üzerinde durmuştur. Kimilerine göre “... yazının bulunmasından matbaanın icadına kadar beşbin yıl geçmiş olmasına karşın, matbaanın icadından elektrik ve elektronik medyaların kullanılmaya başlamasına kadar geçen süre dört yüz yıl bile değildir. En çok dikkati çeken şey ise günümüzün en belirgin niteliğinin gerçek bir medya patlaması olmasıdır” (Baldini, 2000: 6) Ancak medya etkileri dönemsel olarak farklılık

gösterebilmektedir. Örneğin İkinci Dünya Savaşı ile beraber pek çok ülkede özellikle radyolar kitleleri etkilemede önemli bir araç olurken, bugün bu araç etki bakımından yerini internete bırakmış durumdadır. Merkez medyanın bir parçası olan televizyon ve hızlı bir haber alma aracı olan internet mesaj iletim süreçlerinde önemli bir paya sahiptir. Bu araçlar kimi zaman karar vericiler ve yasa yapıcılar üzerinde bile etkili olabilmektedir. Çünkü toplum artık bu araçlardan bağımsız değildir.

İLETİŞİM DEVRİMLERİNİN BAZI ÖNEMLİ SONUÇLARI

Sözlü iletişimden, yazılı ve basılı iletişime geçilmesi toplumsal yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle yazılı iletişimle beraber insanlık geri dönüşü çok da mümkün olmayacak bir yola girmiştir. Teknolojik gelişimlerin de katkılarıyla 12. yüzyılın başlarından itibaren kentlerin oluşması toplumsal ve kültürel değişimlerin yaşanmasını tetiklemiştir. Bu süreçten itibaren yaşanan gelişmeler uluslararası etkileşimlerin güçlenmesine olanak sağlamıştır. Bir süre sonra da sermaye kavramı mevcut sınırları aşmış ve dolayısıyla kapitalizmin doğuşu kaçınılmaz olmuştur. Bu doğum da toplumsal değişimlerin en büyük tetikleyicilerinden biri olmuştur.

Kapitalizmin doğuşunda elbette sanayi devriminin de payı bulunmaktadır. Sanayi devrimi ile beraber insan emeğinin yerini büyük ölçüde makine gücü almaya başlayınca toplu üretime geçiş kaçınılmaz olmuştur. Seri üretim kavramı ticaret hacmi için olumlu sonuçlar doğurmuş ancak toplumsal bazı problemleri de beraberinde getirmiştir. Firmalar arasındaki rekabet arttıkça işçi haklarının zayıflaması söz konusu olmuştur. Bu durum kapitalizmi güçlendirmiş ancak yoksul kitlelerin büyümesine neden olmuştur. İşsizlik kavramı modern dünya düzeni içerisindeki yerini almış, bunun akabinde karşıt atılımlarla beraber grev, toplu sözleşme gibi talepler de belirgin bir hale gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla bütün bu yaşananlar teknolojik ilerlemenin toplumsal dönüşüm üzerindeki etkisini de gözler önüne serer nitelikte olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının etkileriyle de oluşan toplumsal biçimler kültür ve sanat üzerinde bazı etkilere sahip olmaktadır. Bu etkiler kültürü meydana getiren bireylerin akıl ya da cesaret gibi kavramları kullandığı bir sistemin parçası olmaktadır. Farklı zamanlarda askeri, demokrasi, tiranlık gibi farklı yönetim şekillerinin uygulandığı sistemlerde sanatın değeri de söz konusu sisteme göre belirlenmektedir. Aşağıda yer alan tabloda toplumsal biçimler var olan kuralları, kültür kavramı bu kuralların rasyonalizasyon yollarını, sanat ise sunma tarzını göstermektedir.

TOPLUMSAL BİÇİMLER	KÜLTÜR	SANAT / RETORİK
En İyi Kural	Düzen – Akıl	Ölçü – Sınır
Askeri Kural	Kudret - Kahramanlık	Onur – Utanma – Gurur
Zenginin Kuralı	Refah – İncelik	Lüks – Gösteriş
Demokrasi	Eşitlik – Cesaret	Bayağılık – Demogoji – Kayıtsızlık
Tiranlık	Yöneticinin Tanrılaştırılması	Terör – Gösteri – Sirk

(Türkoğlu, 2003: 102)

Bir zamanlar askeri düzenler içerisinde yer alan toplumlar, kahramanlık kavramını bir kültür haline getirmiş, sanatta ise onur ve gurur kavramları yer bulmuştur. Demokrasi ile beraber ise eşitlik ve cesaret kavramları toplum geneline yayılmıştır. Tiranlık uygulamalarında ise yönetici her şeyin

üzerinde bir güç konumunda bulunduğu için, sanatın bile özgürce ifade edilemediği düzenler yaşanmak durumunda kalmıştır. Kendi çağları içinde değer kazanan bütün bu dönemler, geliştirilen her iletişim aracıyla beraber bir dönüşüm yaşanmış ve nitekim içinde bulunduğumuz iletişim çağının yapı taşlarını oluşturmuştur.

Tüm bunların yanı sıra hesap makinelerinin icadı, lazer ışınlarının hayatımızın her evresine yerleşmesi, fotoğraf makinelerinin gelişmesi, uydu sistemlerinin kullanımı insanlık için bambaşka iletişim ortamları doğurmuştur. Bu yeni teknolojiler toplumsal gereksinimlerin de sürekli artmasına neden olmuş ve her bir yenilik toplum karşısında yetersiz kalarak bir süre sonra başka bir yeniliğin daha aranır olmasına zemin hazırlamıştır. İletişim alanında yaşanan gelişmeler ve değişimler toplumsal arenada yeni kavramların doğuşunu tetiklemiştir. 1 Mayıs 1988 yılında Marxism Today yazı kurulunun düzenlediği bir seminerle “Yeni zamanlar projesi” gündeme getirilmiş ve aslında yeni bir dünya düzenine girildiğinin de sinyalleri verilmiştir. “Yeni zamanlar tezi dünyanın yalnızca nicelikte değil nitelik olarak da değişmekte olduğu, öteki ileri kapitalist toplumların giderek bölünmüşlük, farklılaşma ve parçalanmayla nitelenir hale geldiği; dahası modern kitle toplumlarını niteleyen şeyin homojenleşme, standartlaşma ve ölçek ekonomileriyle örgütleri olduğu yolundadır.” (Hall ve Jacques, 1995: 16) Artık yapılması gereken iletişimi ve toplumsal dönüşümü gözler önüne sererek bu yeni dünyayı daha anlaşılır kılmaktır.

Sanayinin gelişimiyle beraber dünya, salt buhara dayalı üretim yöntemlerinden elektrik, gaz ve petrole dayalı yeni teknolojilere geçmiştir. Henry Ford’un öncülüğünü yaptığı ve seri üretim olarak tanımlanabilecek Fordizm bunun en gerçekçi örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık emek ve sermaye arasındaki düzenlemeler rekabetçi şirketlerin çoğalmasına neden olmuş ve dünya açık bir pazar halini almıştır.

Artık ilkçağların tarım toplumları ile günümüzün sanayi toplumların aynı olduğunu ifade etmek doğru bir yaklaşım olmaktan uzak kalmaktadır. Bugün postmodernizm kapitalizmle yan yana var olarak, sanattan toplum yaşamına kadar her alanda etkisini göstermektedir. Ayrıca bir zamanlar kralların, derebeylerin, burjuva topluluklarının egemen olduğu ülkeler ve bölgeler de artık birbirinden farklı ideolojik yönetimlere ev sahipliği yapmaktadır. “... yeni çağ siyasal düşüncesi, sanayi çağı insanının bilimsel düşünce biçiminin bir ürünü olarak, siyasal olayları neden- sonuç ilişkilerini araştırarak açıklamak, siyasal görüşleri bunlara dayanarak ve rasyonel kalıplar içerisinde sunmak çabasında olan bir düşüncüdür.” (Şenel, 2004: 276) Dolayısıyla bu düşüncenin şekillendirdiği dünya da artık iktidarı koşulsuz şartsız kabullenilen bir düzen içerisinde değildir. Bu çerçevede gelişen dünya düzeni kültürel alanda da farklılıklara sebep olmuştur.

Gelişen toplum kültür öğelerini de ya kendi potasında eritmekte ya da günün şartlarına uygun bir biçimde şekillendirmektedir. Günümüz toplumlarında kültürün maddesel boyutu ön plana çıkmaktadır. “Kültür artık üretimin ve şeylerin katı dünyasına dekoratif bir ekleme, maddi dünya pastasının üstündeki krema değildir. Artık sözcük, dünya kadar maddidir.” (Hall, 1995: 118) Kültürün yeni hali toplum içerisindeki insanın konumunu da yeniden sorgulanır hale getirmiştir.

Bugün kadınlar da siyasal ve ekonomik düzen içerisinde yerini almakta dolayısıyla avcılık ve toplayıcılığın yaygın olduğu düzenlerden çok da eser kalmamaktadır. Ancak teknolojik devrimler toplumsal devrimleri tetiklese de yeryüzündeki bütün toplumlarda aynı ölçüde etkili olamamaktadır. Hukuk devleti olarak tanımlanabilecek yapıların yanında, insan haklarına saygısı olmayan rejimler de varlığını korumaktadır. Birinci ve ikinci dünya savaşları, Hitler’in soykırımı ya da Afrika ülkelerinde yaşanan açlık madalyonun öteki yüzünü de düşündürmektedir. Teknoloji kullanılarak geliştirilmiş olan toplumlar, bu gelişmişliğin paylaşımında pek de istekli olmamaktadır. Toplumların siyasal ya da ekonomik olarak sömürülmesi şekil değiştirmiş olsa da varlığını sürdürmektedir.

Bütün olumlu yanlarına rağmen, karşılıklı etkileşime dayalı olan iletişim var olma nedenine aykırı bir biçimde insanı da yalnızlaştırmaktadır. “Tocqueville’de, insanlar arasındaki ilişkilerin genişliğinin artmasına karşılık, yoğunluğunun ve derinliğinin azaldığını; insanı kendi kalbinin yalnızlığı içine hapsettiğini; yeni eşitliğin, insanları aralarında bir bağ olmaksızın öylece yan yana koyduğunu

söyleyebilmiştir.” (Oskay, 2000: 17) Artık internet ağları içerisinde hapsolmuş insanlık için ‘kalabalıklar içerisinde yalnız bir madde’ yakıştırmasında bulunmak çok da yanlış olmayacaktır.

İletişim devrimleri toplumlar üzerinde küresel bir bağlılık durumu da yaratmaktadır. Modern devletler kapitalizmin tırmanışıyla beraber küresel bağlılıklara da meyilli hale gelmiştir. Küreselleme derinleştikçe de ulus devletlerin çöktüğü yönündeki tartışmalar hız kazanmıştır. Kimilerine göre “küresel karşılıklı bağlantıların yoğun bir biçimlenişi onaltıncı yüzyıl sonlarında dünya ekonomisinin başlangıç genişlemesi ve modern devletin doğuşundan beri görülmeye başlandı. Bununla birlikte, örneğin, özellikle 1945’ten beri hızla gelişmekte ve egemenliğin geleceği açısından önemli sonuçlar doğurmakta olan uluslararası örgütlenmelerin artışında görüldüğü gibi küresel karşılıklı bağımlılık biçimlerinin çok sayıda yeni boyutları bulunmaktadır.” (Held, 1995: 190) Bu bağımlılıklar güvenlik gerekçesi adı altında da sistematik bir biçimde toplanmaktadır. NATO gibi bir güç odağının oluşturulması bunun en büyük örneklerindendir. ABD ve dönemin SSCB’si arasındaki soğuk savaşın tetiklediği bu oluşumların yanı sıra hukuk ve sivil toplum arenası da küresel yansımalarından nasibini almıştır. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi ve Uluslararası Af Örgütü’nün oluşturulması da bunlara örnek teşkil etmektedir. Bu oluşumların da ışığında dünya artık uluslar üstü bir hal almış durumdadır. 19. yüzyılla beraber yoğunlaşan bütün bu gelişmeler sanatta da devinimlere neden olmuştur. İlk çağlarda yoğun ölçüde hissedilen toplum çıkarı bu alanlarda da yerini birey çıkarına bırakmıştır. Artık popüler ve çabuk tüketilen ikonlar yaratılmakta ve bu ikonlar iletişim araçları vasıtasıyla toplumun her kesimine ulaştırılmaktadır. Ayrıca televizyonların yarattığı sahte kahramanlar, gerçekliğin yerini doldurmakta bu da sanal bir yaşamın yükselmesine neden olmaktadır.

Birey hayatını etkileyen bütün bu dönüşümler yaşanırken, elbette toplum ortaçağda olduğu gibi bir zorlamanın altında karar vermemektedir. Bugün bireylerin sisteme büyük ölçüde bilinçli bir katılımı söz konusudur. “Horkheimer ve Adorno kişilere kendi toplumsal konumlarının değiştirilmezliğinin benimsetilmesi için, eski çağlarda olduğu gibi zor gücünün değil artık Bilinç Endüstrisinin kullanıldığını, günümüz sanayi toplumlarında kişilerin düş kurmasının bile olanaksızlaştığını ileri sürmektedir.” (Oskay, 2000: 240) Bu yeni düzen bireylerin yanı sıra kentlerin var olma şeklini bile etkilemektedir. Artık devletler kentleri bile dünya pazarına sunmaktadır. Bugün görsel özellikleri ön plana çıkarılan şehirler ‘dünya markası’ adı altında pazara sunulmakta, moda, ticaret ve turizmin merkezi konumuna getirilmeye uğraşılmaktadır.

İletişim ortamlarının gelişiminin etki ettiği bir diğer alan ise siyasettir. Kitle iletişim araçları ve dönemin koşulları siyasal aktörlerin ve partilerin konumları üzerinde belirleyici olmuştur. Örneğin “... 1930’lardan ve özellikle ikinci Dünya Savaşı’ndan sonra sosyalist partiler, iktidarı halka vermek adına politikayı bir meslek olarak ve toplumu yeniden biçimlendirmeyi de bir iyi idare sorunu olarak ele aldılar. Dönüm noktası 1950’lerde geldi; sivil toplumda, örneğin, işçiler ve tüketiciler için en az politik hak tanımış olan hükümetler en çok işlevsiz kalanlar oldular.” (Benton, 1995: 259) İçinde bulunduğumuz yıllarda ise hükümetleri değerlendirmek daha karmaşık bir hal almaktadır. Kimi ülkelerde ekonomik refah durumları hükümetlerin seçimini belirlerken, kimi ülkelerde ise siyasal çekişmeler, iç huzursuzluklar seçimler üzerinde etkili olmaktadır.

İnsan gelişmesini sürdürdükçe, iletişim ortamları ve araçları da aynı ölçüde gelişmeye devam edecektir. Bu gelişim birey hayatını ilgilendiren bütün alanlarda kaçınılmaz etkilere sahip olacaktır. Bugün içinde bulunduğumuz çağ, daha önceki yüzyılların iletişim devrimlerinin bir sonucudur. Dolayısıyla yarının iletişim alanında nasıl bir dünya düzeni yaratacağı da olası iletişimsel gelişmelerin sonucunda belirlenecektir.

SONUÇ

Toplumsal yapı içerisinde varlığını sürdüren insan, iletişim devrimleriyle beraber kültürel bir dönüşüme uğramıştır. Bir yandan devasa bir iletişim ortamına kavuşmuş, diğer yandan da kalabalıklar içerisinde yalnızlaştığı bir düzenin parçası olmuştur.

Gutenberg devrimiyle beraber iletişim alanında önemli gelişmeler yaşanmış ve kitlesel okuma yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durum ekonomik, siyasal, sosyal yeniliklerin de tetikleyicisi olmuştur.

Yazı, matbaa gibi iletişim devrimlerinin toplumsal sonuçları dönemsel olarak farklılıklar göstermektedir. Örneğin iletişim ortamları ve araçlarında yaşanan değişimler halk tabakası tarafından ilgiyle karşılanırsa da bazı egemenler bu gelişmeleri endişeyle karşılamıştır. Özellikle Ortaçağ düzeninde kitapların yasaklanması bile söz konusu olmuş, ancak yine de bu devrimlerin yaygınlaşmasının önüne geçmek mümkün olamamıştır. Yöntem olarak, literatür taraması ışığında iletişim araçlarına dair çalışmaların tarihsel şeması üzerinden hareket edilen bu çalışmada, bu araçların gelişiminin toplumsal etkileri göz önünde bulundurulmuştur. Çalışma neticesinde kitle iletişim araçlarının toplumsal dönüşümler üzerinde ciddi etkileri olduğu saptanmıştır.

Bu etkiler ışığında belirtmek gerekir ki; içinde bulunduğumuz iletişim çağı, bugün bulunduğu noktaya birbirini tetikleyerek ilerleyen iletişim devrimleri sayesinde ulaşabilmiştir. Her bir iletişim ortamı, toplumun daha fazlasını istemesi nedeniyle yeni bir devrimi tetiklemiş ve dünya sırasıyla sözlü iletişim, yazılı iletişim, basılı iletişim evrelerinden geçmiştir.

İletişim ortamlarının gelişmesinin de etkisiyle, ilk çağların tarım toplumlarından günümüzün sanayi toplumlarına geçiş yapılması toplumsal ve siyasal düzenlerin değişmesini de sağlamıştır. Bir zamanlar krallar yeryüzünde hüküm sürerken, bugün nispeten demokratik yönetimler varlığını sürdürmektedir. Bu yönetimler de uzun soluklu olabilmek için kitle iletişim araçlarının gücünden sonuna kadar faydalanma yoluna gitmektedir.

Dünyanın kitle iletişim alanında yaşadığı gelişmeleri saptayan bu çalışmada sözlü iletişim döneminde kendini şiirler, efsanelerle bir sonraki kuşağa aktaran dünyanın, matbaanın icadıyla beraber okur yazar oranının arttığı bir çağı yaşadığı tespit edilmiştir. Bu çağın varlığı ise egemenlerin kısıtlama çabalarını beraberinde getirmiştir. Roma Engizisyonu, Index Librorum Prohibitorum ile beraber sansür kavramının yaygınlaşmasına neden olmuş ancak insanlığın bilgi paylaşımına engel olamamıştır.

İletişim devrimlerinin toplumun kültürel yapısında da değişimlere neden olduğunun belirlendiği çalışmada, dünyanın 20. yüzyıla beraber 'yeni zamanlar' kavramını konuşmaya başladığı ve artık yeni bir dünya düzeninin parçası olduğunu kabul ettiği görülmüştür. Bu yeni düzende dünyanın sadece nicelik değil, nitelik olarak da değiştiği vurgulanmış ve giderek homojen ve standart bir hale geldiği ifade edilmiştir. Bu düzenden kültür kavramı da nasibini almıştır. Kültürün bir parçası olan sözcük bile artık dünya kadar maddi bir hal almıştır. Öte yandan insan ilişkilerindeki derinlik azalmış ve insan giderek yalnızlaşmaya başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerin tetiklediği bütün bu dönüşümler uluslararası etkilere de sahip olmuştur. Kimilerine göre bu gelişmeler ulus devletlerin zayıflamasına neden olmuş ve ulus üstü yapılanmaların doğmasını tetiklemiştir. Bu yapılanmalar arasında en belirgin olanlardan biri de sivil toplum örgütleridir.

İletişim devrimleri toplumların küresel bağlarla bir araya gelmesinin yolunu da açmaktadır. Özellikle İkinci dünya Savaşı'ndan sonra sivil toplum, hukuksal ve askeri düzenler arasındaki mekan sınırı ortadan kalkmış Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, NATO gibi oluşumlar bu gelişmenin akabinde yükselmiştir. Bu oluşumlar elbette sözlü bir iletişim şekliyle devrimine başlayan insanın, yaşadığı iletişimsel serüvenin bir parçası olmuştur. Başlangıçta bir sonraki kuşağa kendini anlatabilmek için şiirlerden, efsanelerden yararlanan insan artık yazı, matbaa ve internet gibi devrimlerin ardından devasa bir iletişim çağının içerisinde yaşamaktadır.

İletişimin tarihsel gelişimini öğrenmek isteyen araştırmacılara kaynak oluşturabilecek olan bu çalışma da göstermektedir ki, dünya döndükçe, insanın ve iletişimsel çevrenin gelişmesinin önüne set çekmek mümkün olmayacaktır. Ulaştığı her yenilikle, daha fazlasının olabileceğini gören insan bütün yaratıcılığının ışığında yeni icatların peşinden koşmaya devam edecektir. Bu durum da bizi bekleyen başka iletişim çağlarının sinyallerini vermeyi sürdürecektir. Yapılması gereken ise teknolojik gelişmelerin karşısında durmak yerine, bu gelişmelerden çağın bir gereği olarak faydalanma yoluna gitmektir.

KAYNAKÇA

- Ascher, M., Robert A. (2014). “Yazısız Uygarlık – İnkalar ve Quipu”, *İletişim Tarihi*, (Çev. Berkay Ersöz), Ankara: Siyasal Kitabevi, s.58-65.
- Assman, J. (2001). *Kültürel Bellek*, (Çev. Ayşe Tekin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*, (Çev. Gül Batuş), İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Benton, S. (1995). “Partinin Çöküşü”, *Yeni Zamanlar*, Ed. Stuart Hall, Martin Jacques, (Çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 257-272.
- Briggs, A., Peter B. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*, (Çev. İbrahim Şener), İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Burke, J., Robert O. (2014). “Orta Çağda İletişim ve İnanç”, *İletişim Tarihi*, (Çev. Berkay Ersöz), Ankara: Siyasal Kitabevi, s.117-126.
- Cowen, R. S., (2014), “Elektronik Toplumsal Gelişimi”, *İletişim Tarihi*, (Çev. Berkay Ersöz), Ankara: Siyasal Kitabevi, s.456-466.
- Crowler, H., Paul H. (2014). “Batı’da Okuryazarlık Geleneği”, *İletişim Tarihi*, (Çev. Berkay Ersöz), Ankara: Siyasal Kitabevi, s.77-79.
- Gönenç, Ö. (t.y.). “Küresel Dünyanın Yeni Sömürü Silahı”, *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, No:29, t.y., 79-91.
- Gönenç, Ö. (2003). “İletişimin Tarihi”, *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, No:18, 2003, s.57-71.
- Hall, S., Martin J. (1995). *Yeni Zamanlar: 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi*, Der: Stuart Hall-Martin Jacques, (Çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Held, D. (1995). “Ulus-Devletin Çöküşü”, *Yeni Zamanlar*, Ed. Stuart Hall, Martin Jacques, (Çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.189-203.
- Hall, S., David H. (1995). “Yurttaşlar ve Yurttaşlık”, *Yeni Zamanlar*, Ed. Stuart Hall, Martin Jacques, (Çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.169-185.
- Hall, S., Martin J. (1995). “Giriş”, *Yeni Zamanlar*, Ed. Stuart Hall, Martin Jacques, (Çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 15-25.
- Hall, S. (1995). “Yeni Zamanların Anlamı”, *Yeni Zamanlar*, Ed. Stuart Hall, Martin Jacques, (Çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.105-124.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, 4.bs., İstanbul: Der Yayınları.
- Şenel, A. (2004). *Siyasal Düşünceler Tarihi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2003). *Kitle İletişimi ve Kültür*, İstanbul: Naos Yayınları.

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİYLE DEĞİŞEN ÖRGÜTLENME BİÇİMLERİ: SANAL TOPLULUKLAR

Orhan ÇİFTÇİ

Prof. Dr., İletişim Fakültesi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa, KKTC

orhan.ciftci@neu.edu.tr

Remziye ERDEM

Doktora Öğrencisi, Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa, KKTC

Remziye.erdem@batman.edu.tr

Dilan ÇİFTÇİ

Öğretim Görevlisi, İletişim Fakültesi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa, KKTC

dilan.ciftci@neu.edu.tr

ÖZ

Modern dünyada iletişim teknolojilerinin kazandığı ivme ve yeni bir sosyal alan haline gelen internet, yaşamın her alanında olduğu gibi, insanların ilişki geliştirme ve iletişim biçimlerini dönüştürdüğü gibi örgütlenme biçimlerini de etkilemekte ve dönüştürmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, zaman ve mekân algısını dönüştürmüş, zaman ve mekânı aşan bir iletişim ortamı oluşmasına neden olmuştur. Günümüz dünyasın da toplumsal yaşam içinde ki her türlü örgütlenme faaliyeti, iletişim teknolojileri aracılığıyla sosyal ağlar üzerinden gerçekleşebilmektedir. Geleneksel dönemde fiziksel gerçek mekânlarda bir araya gelip ilişki geliştiren insanlar, günümüzde sosyal ağlarda bir araya gelmektedir. Bu yeni iletişim ortamı, bireyleri zaman ve mekân sınırlılıkların ötesine taşımış ve onlara alternatif bir sosyal alan yaratmıştır. Modern dünyada bireyler günlük hayatlarının neredeyse önemli bir kısmını kitle iletişim araçları ve sosyal ağlarda geçirmeye başlamışlardır. Bütün bu değişimler kişiler arası ilişkilerin ve iletişim düzeninin farklı bir boyut kazanmasını ve yeni örgütlenme biçimlerinin oluşmasına neden olmuştur. Bu yeni örgütlenme biçimlerinden bir tanesi de ağlar üzerinden oluşan “sanal topluluklar”dır.

Anahtar Kelimeler: *İnternet, İletişim Teknolojileri, Topluluk, Sanal Topluluk*

INFORMATION TECHNOLOGIES AND CHANGING ORGANIZATINAL STYLES: VIRTUAL COMMUNITIES

ABSTRACT

The improvements of information technologies at ever increasing speed have created a new social means of communication which is called Internet. In all areas of our life, there is a transition of human relations, life style and socialization. The ways and means of socialization is improving and changing parallel to the innovations in Information Technologies. Nowadays Information Technologies have great impact on the life style and on the communication style also. This new style has created no time and no-place communication. In today's world, in social life all kinds of socialization and organization are realized through the Social Nets and via Information Technologies; whereas in the traditional way of socialization and organizations were made by human contacts at real time and at real places. This new means of communication from time to time took the individuals to virtual world with no time and places and kept them away from all realities and values of human life. Unfortunately in today's modern world almost all individuals spent most of their time by surfing on the internet and on social nets. All these changes have various effects on interpersonal relations and communications and as a result have created new form of organization giving day to virtual communities.

Key Words: *Internet, Information Technologies, Virtual Community*

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde gerçekleşen gelişmeler, iletişim düzenleri üzerinde önemli dönüşüm ve değişimlerin oluşmasına neden olmuştur. Özellikle internet teknolojisi ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi paylaşımı önündeki zaman ve mekân nedeniyle oluşan güçlükler ortadan kalkmış, görsel, işitsel, duyuşsal her türlü bilgi paylaşımı kolaylaşmış ve hız kazanmıştır. İnternet ve buna bağlı olarak gelişen sosyal ağların yaygınlaşması ile bilgi paylaşımı ve iletişim hızlanmış zaman ve mekân algısı değişmiş; Sosyal yaşamın yeniden şekillenmesine ve yorumlanmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler ilişki düzenlerini değiştirirken; oluşturulan sosyal ağlar toplumsal örgütlenmelerin yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için paylaşımlara olanak tanıyan web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır. Downes'a göre sosyal ağlar ilişkiler seti tarafından bir araya getirilen kişisel bağların birleşimine denilmektedir. Bir sosyal ağ bir grup insanın, kurumun ya da arkadaşlık, çalışma ya da bilgi değişimine ilişkin diğer sosyal ilişkide bulunan gruplar ve uzmanlığı, kaynakları ve bilgiyi paylaşarak, arzu edilen sonuçları başarmak için etkileşimler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağlar birbiriyle ilgili ya da değişik bilgileri içinde bulunduran değişik etkilerin söz konusu olduğu bir gurubu ifade etmektedir. Sosyal ağ, bilginin ağı üye kişiler arasında paylaşılmasını ve üyeler arasında yayılmasını sağlamaktadır. (http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/yeni_bir_iletisim_ortami_olarak_sosyal_medya Erişim:28.12.1016).

Castells'in 'ağ toplumu' olarak tanımladığı toplumda, "bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağıntılı ağ toplumu içinde yaşamaktadır" (Castells, 2013: 123-133). İnternet, iletişim teknolojileri ve sosyal ağ üçlüsü benzer değerlere sahip bireyleri sanal ortamlarda bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Bireyler arası etkileşim ve iletişim biçimlerin farklı bir boyut kazanması, yeni örgütlenme biçimleri oluşturmuş, gerçek hayattaki toplum yapılarının bir benzerinin sosyal ağlar vasıtasıyla kurulmasına neden olmuştur. "Sanal topluluklar" olarak adlandırılan bu yeni yapılanmalar, internet ve iletişim teknolojileri yaygınlaştıkça ve ulaşılabilirliği kolaylaştıkça, toplumun daha geniş bir kısmını kapsar hale gelmektedir. Sosyal ağlarda sanal olarak oluşan bu topluluklar, yeniden adlandırılması gereken yeni ilişkiler ve çözülmesi gereken yeni sorunları da beraberinde getirmektedir. Sosyal ağların oluşumu ile birlikte bireylere küresel düzeyde ve sınırsız sosyal ilişki alternatifleri oluşmuştur. Sosyal ağlar, eğlence, vakit geçirme, bilgilendirmenin yanı sıra önemli sosyal problemlere duyarlılık oluşmasına neden olmakta ve önemli eylemlere neden olabilmektedir. Birçok ülkede, birçok sosyal hareket sosyal ağlar aracılığıyla örgütlenmiştir. Arap Baharı, Londra İsyanları, Wall Street İşgali, Gezi Parkı bireylerin sosyal medya aracılığı ile sistem değiştirebilecek eylemleri gerçekleştirebilmelerine verilebilecek örneklerdir. Bu çalışmada, gerçek bir mekânın zorunlu olmadığı internet ortamında ortaya çıkan sanal toplulukları analiz etmek amaçlanmaktadır. Bu doğrultu da sanal toplulukların nasıl ve ne şekillerde meydana geldikleri ele alınacaktır. Buradan hareketle, modern dünyada sanal toplulukların fonksiyonları üzerinde durulacak, olumlu ve olumsuz yönleri irdelenecektir.

YÖNTEM

Bu çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılacaktır. Kullanılan literatür 1996-2013 yılları arasında yapılmış olan çalışmaları ve temel kitapları içermektedir. Yapılan çalışmada kullanılan literatürlerin zaman zaman kavramsal tartışmaları zaman zaman ise bulguları ele alınarak dile getirilmeye çalışılmıştır. Seçilen dönemsel süreç sanal toplulukların oluşumunun geçirdiği temel değişim ve başkalaşimleri ele alır niteliktedir. Bu çalışmada kullanılan literatür anahtar kelimeler kısmında ortaya konulan 'internet, iletişim teknolojileri, toplum ve sanal topluluklar' kavramları çerçevesinde yapılan araştırmalar sonucunda seçilen çalışmalar ışığında ortaya konmuştur. Bütün bu bilgiler ışığında bu çalışmada fiziksel bir varlığın zorunlu olmadığı internet ortamında ortaya çıkan sanal toplulukları analiz etmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda öncelikle toplum kavramı üzerinde durulan çalışmalara

ağırlık verilmiş, buna bağlı olarak da sanal topluluklar irdeleyen çalışmalar ışığında bir tartışma ortaya konulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın son kısmında internet kullanıcılarının nasıl ve hangi şekillerde sanal toplulukları meydana getirdikleri örnek ışığında ele alınmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI VE BULGULAR

Sanal Örgütlenme, Zaman Ve Mekân Ötesi

Yeni iletişim teknolojileri, yeni bir iletişim dönemi başlatmış ve geleneksel insan ilişkileri ve etkileşim düzenini tamamen dönüştürmüştür. Yeni etkileşim düzeni ağlar aracılığıyla, sınırsız, etkileşimli ve merkezsizleşmiş bir yapıya sahiptir. Görsel, işitsel ve bilişsel içerikleri etkileşim ögesini de kapsayacak biçimde birlikte bulunduran yeni iletişim teknolojileri, iletişimin boyutunu ve biçimini değiştirmiş, toplum düzenini derinden etkilemiş ve toplumsal dönüşüme neden olmuştur. Bununla birlikte sözlü ve yazılı kültürden, gerçek mekânlardan gerçekleşen etkileşimden sonra gelen ağlar ve sanal etkileşim sosyal yapıyı da dönüştürmüştür.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan küresel iletişim ağları ile beraber mekân algısı değişmiş, sanal mekân kavramı ortaya çıkmıştır. Castells, yeni iletişim teknolojilerinin aynı zamanda sanallık kültür yaratığını, böylelikle zaman ve mekân algısının da değiştiğini söylemiştir. Yeni iletişim teknolojileri biyolojik zaman ya da saat zamanı sınırlamasını ortadan kaldırarak, zaman dışı zamanı yaratmışlardır (Laughley, 2010: 110). Ağlar üzerinden, insanların bir araya gelip düşüncelerini paylaşmaları, ilişki geliştirmeleri, birçok ortak konuda bir araya gelmesi sanal gerçeklik ya da sanal mekân kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Timisi (2005), sanal mekânı şöyle açıklamaktadır:

Internet üzerinde oluşan mekân, alan olarak tanımlanır. Bilgisayar araçlı iletişimin yaygınlık kazanmasıyla yeni bir gerçeklik düzeyinden söz etmekteyiz. Bugüne kadar mevcut tanımıyla kabul edilen gerçeğe alternatif olarak sunulan bu düzey ‘sanal’ ön ekiyle birleşerek yaratılmış, yapay ve benzeşim alanı olarak mevcut toplumsal pratiklerin ötesinde ya da üzerinde bir gerçekliği tanımlamaktadır. Bu her iki alanın birbirine değmeyen paralel dünyalar olduğu varsayılmaktadır. Sanal gerçekliği tasarlanan deneyimler alanı olarak kabul ettiğimizde gerçekle olan iç içeliği de açık hale gelir. İnternet sayesinde artık, durum ve davranışlar fiziksel mekânla belirlenmemektedir. Fiziksel olarak yalnız olmak, sosyal olarak yalnız olmakla eş anlamlı değildir. Elektronik kamusal mekânların bir kamusalılığı içermesi kullanıcıların aynı zaman dilimi içinde aynı elektronik ortamda olmalarını gerektirmektedir. İletişim bu mekânlarda bir diğeriyle kurulduğu andan itibaren başlar, sanal mekân bir kamusal alan olduğu kadar bir özel alandır. Elektronik posta ya da chat aracılığıyla iki kullanıcının tartıştığı ya da en mahrem ilişkilerini paylaştığı, ya da pek çok kullanıcının bir araya geldiği alandır. (Timisi, 2005: 89).

Bu mekânlarda insanlar, bedenlerini geride bırakarak, mekânları aşarak yeni bir iletişim şeklinde bulunmaktadır J.V. Dijk ilişkilerin yüz yüze iletişim yerine sosyal ağlar üzerinden gerçekleşeceği yeni bir toplum modelinin oluşacağını ve bu toplum modeline hazır olunması gerektiğini belirtmiştir. Yani modern toplum, sosyal ağlar aracılığı ile yeniden bir yapısal değişim süreci yaşayacaktır. (Akbiyık & Öztürk, 2012 <http://www.iletisimvediplomasi.com/yeni-medya-caginda-donusen-toplumsal-hareketler-ve-dijital-aktivizm-hareketleri/> Erişim:14.12.2016)

Sosyal ağlar üzerinden bireyler ve toplumlar arasında zamanı ve mekânı aşarak gerçekleşen ilişkiler, sanal bir kültür ortamını da beraberinde getirmiştir. Farklı yaşam koşullarında ve kültürlerde yaşayan sosyal ağ kullanıcıları, sanal iletişimle oluşan sanal kültürde yakınlaşmakta bu da yeni bir kültürel oluşuma neden olmaktadır. Sosyal ağların kullanımı ile birlikte, bireyleri çok farklı ve çeşitli gruplarla etkileşime geçme şansı arttırmaktadır. Katılımın küresel boyuta ulaşmasıyla, örgütlenmenin yapısını

oluşturan özellikler de değişmektedir. İnternet, toplumsal değişim süreciyle birlikte yeni toplumsal ilişki türleri de yaratmaktadır. Sanal topluluk olgusu bu oluşumlardan biridir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte ve zaman ve mekân algıları dönüşüme uğramış, coğrafi ve kültürel boyutu aşarak sınırları özgürleşmiştir. Sanal toplum için fiziksel mekân yoktur, mekânın yerini sınırsız sanal mekân almıştır. Sanal toplumlarda haberleşme ve bilgi paylaşımı son derece hızlı ve kayıpsızdır (Boz, 2000: 28). Sanal mekânda birey, fiziksel sınırlamalardan sıyrılmıştır. İnternet ve sosyal ağlar kendi zamanını ve mekânını özgürce oluşturan bir alandır.

Bireylerin geleneksel iletişim biçimlerini terk ederek; internet üzerinden iletişim kurmaya başlamaları toplumsal yabancılaşma ve yalnızlaşmaya neden olmuştur. Sosyal iletişimin yaygınlaşması bireylere yüz yüze iletişim kurmalarına yeterli zaman bırakmamaktadır. İletişim teknolojileri ve ulaşım araçlarının gelişmesiyle küreselleşmenin önündeki engellerin ortadan kalktığını söyleyebiliriz. Bu durum zaman sıkışmasına neden olurken; bireylerin çevreleriyle kurdukları iletişim teknolojik bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte; alışkanlıklar, duygular ve düşünceler değişerek; sanal yaşam, sanal davranış ve sanal kültür olarak adlandırılan kavramlar ortaya çıkmıştır. Sosyal yaşamda meydana gelen bu değişimler bireyleri yalnızlığa sürüklemiştir.

Günümüze sosyal paylaşım ağları, yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası olarak yer almaktadır. Böylece sosyal paylaşım ağları insanlara zaman ve mekândan bağımsız iletişim kurma olanağı tanıyarak sanal ortamlarda bir araya gelmelerine olanak tanımaktadır.

İnternet ortamında oluşan en önemli gruplardan birisi de çok farklı tartışmaların yapıldığı tartışma topluluklarıdır. Tartışma gruplarının üyelerini topluluğa sağladıkları katkı bakımından açıktakiler ve gizlenenler olarak gruplandırabiliriz (Oklesen,1998:276).Açıktakiler (Posters) tartışmaya katkıda bulunanlar gizlenenler (Lurkers) ise tartışmalara katılmaksızın izlemeyi tercih edenlerdir. Açıktakiler gruba sıkı sıkıya bağlı iken gizlenenler ise açıktakiler tarafından oluşturulmuş topluluk ruhuna göre davranırlar.

İnternet ortamları insanlara bir araya gelerek yeni eğlence dünyaları keşfetmelerini de sağlamaktadır. Bu ortamların ayırt edici bir özelliği üyelerine kendilerini başka kişilikleri sokarak farklı deneyimler yaşama olanağı tanıyarak olmasıdır. Bu amaçla bazen üyeler etkileşimli olarak oyunlar oynamakta bazen de spor amaçlı olarak oluşturulmuş kendi takımlarını kurabilmekte ve diğer üyelerin takımlarıyla yarışabilmektedirler (Hagel &Armstrong,1997). Bir diğer nokta da insanların doğasında başkalarıyla bir araya gelmek ve onlarla ilişki kurmak vardır. Özellikle başkalarıyla duygularını paylaşma gereksinimi duyulduğu dönemlerde ilişki kurma isteği çok daha yoğun olarak kendini hissettirir. Bu gibi durumlarda ise daha derin ve kişisel ilişkiler kurulmaktadır. Bu şekil de oluşturulan toplulukları ilişki toplulukları olarak nitelemek mümkündür.

Sanal Topluluklar

Her toplumsal dönüşüm sürecinde sosyal yapılarda köklü değişimler oluşmakta, bu süreçlerle birlikte, algılar ve yaşam biçimleri de dönüşmektedir. Elektronik iletişim araçlarının gelişmesi ve internetin kullanımıyla birlikte toplumsal ilişkileri de içeren yeni iletişim düzenleri oluşmuştur. Toplumsal eylemler coğrafi ve zamansal sınırları aşarak, yeni ve sonsuz uzunluktaki zaman mekân algısı çerçevesinde yeniden yapılanmıştır. Sosyal ağlar kitlesel bir iletişimi gerçekleştirmeyi hızlandırma ve kolaylaştırma özelliğine sahiptir. Sosyal ağlar, kişiler arası iletilen, çok sayıda kişiye ulaşma, bilgiyi geniş kitlelere ulaştırma ve sayısız ağlara bağlanma imkanı ile mesajları işleyen iletişim araçlarıdır(Catells, 2013:21).

Sosyal ağlarda, içeriğin üretilmesi ve paylaşılması, aynı zamanda paylaşılan içeriklerin iletişim ağlarından alınması kişilerin seçimine bağlıdır. Ağlar arasında paylaşılan içeriklerin gücü elinde bulunduranların (iktidarlar, şirketler) tarafından kontrol edilmesi güçtür. Bundan dolayı, bireyler sosyal ağlar aracılığıyla oluşan sanal ortamda, ortak yaşantılar çerçevesinde örgütlenebilmektedirler. Sosyal ağların hızlı bir şekilde her türlü formattaki içeriği zamandan ve mekândan bağımsız iletme

özelliğine sahip olması nedeniyle, örgütlenme süreçlerini hızlandırmaktadır. İnsanlar sosyal ağlar ve yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile zamana ve mekâna bağlı kalmadan örgütlenebilmektedir.

Günümüzde internet, insanların yer ve zaman sınırlamalarına bağlı kalmaksızın bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Bu birliktelik fiziksel ortamdakinden daha farklı olarak, sanal bir biçimde ve birbirlerine ağlarla bağlı olan bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleşmektedir.

İnsanların sahip oldukları ortak noktalar sanal ortamlarda bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Kişilerin internet aracılığıyla bir araya gelerek oluşturdukları sanal topluluklar (virtual communities) işletmeler açısından da kendine özgü kuralları olan yeni pazarlar oluşturmaktadır. Bu açıdan sanal topluluklar pazarlamacılar için yeni pazar fırsatlarını ortaya çıkarmaktadır.

Sanal topluluklar internet ortamında yeterli sayıda kişinin bir araya gelmesiyle oluşan kişisel ilişki ağlarıdır. Bu sanal topluluk üyeleri gerçek anlamda bir araya gelmedikleri için, bu gruplara topluluk denilip denilemeyeceği tartışması devam etmektedir.

Rheingold sanal toplulukları “yeterli sayıda bireyin internet aracılığıyla, sanal dünya da insani duygulara dayalı kişisel ilişki ağları oluşturmak üzere, yeterli sürelerde devam ettirdikleri halka açık tartışmalarıdır” şeklinde tanımlamıştır (Rheingold, 2005). Ortak bir ilgi alanı nedeniyle bir araya gelen bu kişilerin pek çoğu gerçek kimliklerini açıklamamaktadırlar. Sanal topluluk üyelerinin kimliklerinin bilinmemesi üyelerin profilinin net olarak belirlenmemesine yol açabilir.

Sanal ortamlardaki etkileşimin ne derece de sosyal olduğu tartışmaları ise bu ortamda anlamlı sosyal ilişkilerin de ortaya çıkmakta olduğu gerçeğini ortadan kaldırmaz. Sanal toplulukların genellikle çevrimiçi gruplar olduğunu unutmamak gerekir. Bu grupların üyeleri de belirli ortak kuralları ve uygulamaları paylaşırlar. Ayrıca belirli ahlaki standartların oluşmasını ve sürmesini de aktif olarak sağlarlar.

Sanal ortamda bulunanlar başlangıçta sadece karşılıklı bilgi değişimi amacıyla bir araya geldikleri halde daha sonra işlemlerin ticari bir anlam kazandığı görülür. Bu da pazarlamacılar için yeni fırsatlar yaratır. Bu noktaya gelmesinin gecikme nedeni olarak teknolojik yapının başlangıçta buna olanak tanınamaması ve internet kullanan insanların sınırlı sayıda olması gösterilebilir. Belirli mal ve hizmetlere gerek duyan kişilerin sanal ortamda da çoğalması ve ortak gereksinimleri etrafında bir araya gelmeleri ile alışverişler ortaya çıkmaya başlamıştır.

İnternet aracılığı ile bir araya gelebilen insanların oluşturduğu sanal topluluklar hiç şüphesiz kendine özgü kuralları olan sosyal gruplardır. Bu grupların oluşturduğu zeminin siber uzay olması toplulukta yer almanın ve topluluğu yönetmenin kurallarının da farklı olmasını gerektirmektedir. Sanal topluluklar, insanlara benzer deneyimleri yaşayan diğer insanlarla sanal ortamda bir araya gelme fırsatı verir. Bu yolla yer ve zaman kısıtlamalarını da aşarak anlamlı kişisel ilişkiler kurmak olanaklı hale gelmektedir. Şeker hastalarının bir araya gelmelerini sağlayan sanal bir topluluğun oluşması örnek gösterilebilir. Böylece aynı acıları yaşayan insanların bir araya gelmeleri hastalıklarıyla ilgili bilgi alışverişinde bulunmaları mümkün olmaktadır (Hagel & Armstrong, 1997).

Gün geçtikçe sayıları hızla artan sanal toplulukların özellikle pazarlamacılara sunduğu olanaklardan yararlanabilmek ve piyasada rekabet üstünlüğünü yakalayabilmek için geleneksel pazarlama stratejileri ile birlikte sanal ortam da etkili olabilecek yeni stratejilerin geliştirilmesi kaçınılmazdır. Böylelikle sosyal hayattaki ilişki tarzları yeni mekânlara taşınmaktadır. Bu yeni sanal mekânda ortak duygu, düşünce ve inançlar etrafında buluşan insanlar bir kolektif yapı oluşturmaktadırlar. Oluşan bu yeni toplumsal yapıları, geleneksel kavramlarla açıklamaya çalışmak yetersiz kalmaktadır. Literatür de topluluk kavramı, topluluğun üyelerinin ortak paylaşımlarına, özellikle de ortak bir aidiyet duygusuna dayanan, inşa edilmiş bir toplumsal ilişkiler bütününe karşılık gelmektedir. Topluluk sınırları belirsiz bir alandaki kapsamlı dayanışma ilişkilerini anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Sosyoloji disiplini

açısından topluluk kavramının kapsamı, tartışmalara sürekli konu olmuştur (Marshall, 1999:90; Yelken, 1999:87).Topluluk üzerine tartışmalar sosyoloji biliminin en kapsamlı alanını oluşturmaktadır.

Sınırları ve içeriği üzerinde ki tartışmaların çok yönlülüğüne rağmen tam bir netlik sağlanmamış bir kavram olan topluluk, kurulan, inşa edilen, hareket halinde olan bir oluşumdur. Bu hareketlilik topluluğun günümüz yaşamında da dönüşerek varlığını sürdürmesini sağlamıştır. İnternet üzerinden iletişim teknolojileri aracılığı ile sosyal ağlar çerçevesinde kurulan birliklerin, ilişkilerin, topluluğun tanımlanmasının temel unsuru olan yüz yüze ilişkiler özelliğini içermediği görülmekte ve bu durum çelişki yaratmaktadır. Bu nedenle söz konusu çelişkiyi azaltmak, tanımlama eksikliklerini en aza indirmek için, internet üzerinden oluşturulan birliklere “sanal” kavramı eklenmektedir.

Sanal topluluk kavramı ilk kez Rheingold tarafından kullanılmıştır. İnternet’in mekânsal olarak bölünmüş bireyleri bir araya getirerek yeni toplum yapıları oluşturduğu ileri sürmüştür. Sanal topluluk kavramı, İnternet üzerinde belirli ilgi alanları ve amaçlar için örgütlenen tüm haberleşme, tartışma gruplarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu durumda sanal topluluk kavramı, 19. Yüzyılda Tönnies ve Weber’in bireylerin mesafelerle birbirinden uzaklaştığı toplum ile üyelerin aynı mekânı paylaştıkları topluluk ayrımına benzemektedir (Şener, 2006: 88).

Rheingold, sanal toplulukları, yeterli sayıda insanın, insani duygularla, siber alanda kişilerarası ilişkiler kurmak üzere kamusal tartışmalara yeterince uzun bir süre (elektronik ortamda) katılmasıyla Ağ’da oluşan toplumsal kümelenmeler olarak tanımlamaktadır. (Robins, 1999: 143).

Sanal topluluklar Dijk’e göre, gerçek ortamda bir araya gelmelerine imkân bulunmayan bireylerin, zamandan ve mekandan bağımsız olarak internet ortamında oluşan sosyal örgütlenmelerdir. W. Hesse göre ise, iletişim teknolojileri aracılığı ile coğrafi sınırlılıkları aşan topluluklardır. Wellman, sanal toplulukları; internet uygulamaları sonucu ortaya çıkan, aidiyet hissi sağlayan sosyal ağlar olarak tanımlayarak, toplum yapısının yerini sosyal ağlara bıraktığını söylemiştir. (Haberli, 2012. <https://www.academia.edu> erişim:09.12.2016).

Doğal bir birlik olarak topluluk, bireylerarası birleştirici, ortaklaştırıcı unsurların güçlü ve önemli olduğu bir gruptur. Sanal örgütlenmeler ne kadar güçlü ve sıkı görünürlerse görünsünler, yüz yüze ilişkilerde olduğu gibi sıkı bir ağla oluşmadığından, gerçeklikle ilişkileri kırılgan ve zayıftır. Bu nedenle toplulukların devamlılığı inanç ve duygularla ilgi vurgu ve çağrılarla sağlanabilmektedir. Rheingold’a göre sanal topluluklardaki yapısal oluşum çıkar ortaklığı, ortak bilinç ve grup düşüncesi deneyimi gibi özellikleri taşımaktadır. Sanal topluluk yapısında da birlik, bütünlük ve karşılıklılık önemli unsurlardır (Robins, 1999:162-163).

Yapılan bütün tanımların ortak noktası; sanal örgütlenme biçiminin, zaman ve mekânı aşarak internet ve iletişim teknolojileri aracılığıyla sanal mekânlar içerisinde oluştuğudur. Sanal topluluklar alışılmış toplulukların ötesinde farklı beklentiler, farklı düzeydeki ilişkileri ve yepyeni bir sosyalleşme sürecini beraberinde getirmiştir. Teknolojik dünyada, topluluk kavramı, ortak mekânı paylaşan bireyler topluluğu özelliğini kaybederek; sanal ortamlar aracılığıyla ortak değer ve ilgi alanı etrafında bir araya gelen sanal toplulukları ifade etmeye başlamıştır. Küresel koşullarda bireyin yakınlık-uzaklık algısı da değişmiştir. İletişim teknolojileri aracılığıyla iletişime geçilen kişi, aynı evi paylaştığımızdan daha yakın gelebilir İnternetle birlikte oluşan sanal mekânda artık, burası orası, iç dış, yakın uzak gibi ayrımların pek bir anlamı kalmamıştır.

Ağlar üzerinden oluşan topluluklar, oluşum özellikleri açısından iki türlü gerçekleşmektedir; birincisi, gerçek hayatta birbirlerini tanımayan, sanal ortamda bir araya gelerek oluşturdukları topluluklardır. Ortak ilgi alanları, ortak değerler (din, inanç) etrafında biraya gelen kullanıcılar bunlara örnek

gösterilebilir. İkincisi ise, geleneksel toplulukların uzantısı durumunda olan, hem fiziksel hem de sanal ortamda bir araya gelen, her iki alanı da kullanan topluluklardır.

Ağlar üzerinden gerçekleşen her sosyal örgütlenme sanal topluluk olarak tanımlanamaz. Dawson'a göre Sanal ortamda oluşan örgütlenmeleri sanal topluluğun özelliği taşıması için bazı koşulları taşıması gerekmektedir. Bunlar;

- Üyeler arasında etkileşimin olması ve bu etkileşimin devamlı olması
- Üyelerin sabit bir kullanıcı adının olması
- Üyeler üzerinde sosyal kontrolün bulunması
- Paylaşılan aktivitelerin topluluğun oluşum amacına uyumluluk göstermesi
- Paylaşılan aktivitelerin bütün üyeler açık olması ve üyelerinin katılımın sağlanması (Haberli, 2012. <https://www.academia.edu> erişim:09.12.2016).

Bozkurt sanal toplulukların Tönnies'in tanımladığı topluluktan farklı olduğunu söyler. "Aralarında aidiyet duygusu bağlamında bir benzerlik olsa bile, Tönnies'in topluluğu, büyük ölçüde topluluk dışından gelen tehdit karşısında, zorunlulukların yarattığı (ötekine karşı) bir ittifak olmasına karşılık, sanal topluluklar ise, daha ziyade, ötekisiz bir şekilde, ilgi alanlarına göre bir araya gelmedir." (Bozkurt, <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/5433/sanal-cemaatler#>.Erişim:11.12.2016) Yani sanal topluluğu oluşturan üyelerini bir arada tutan daha çok benzer ilgi alanlarıdır.

Sanal topluluklarda geleneksel toplumlarda olduğu gibi, coğrafi/fiziki bir mekândan bahsetmek mümkündür. Rheingold'un da belirttiği şekilde insanlar, gerçek hayatta gerçekleştirdiği bütün eylemleri sanal topluluklarda yapmaktadırlar; eğlenme, tartışma, ticaret yaparlar, duygusal ilişkileri paylaşırlar, âşık olurlar, arkadaşlık geliştirirler, ayrılırlar. Sanal topluluklarda insanlar bedenlerinden bağımsız gerçek hayatta ki bütün eylemlerini gerçekleştirirler. Çünkü sanal dünyada bedensel temas yoktur, bunun dışında çok şey mümkündür. Birçok insan için, sanal dünyanın çeşitliliği ve kültürel zenginliği çekici olmaya devam etmektedir (Bozkurt,1999 <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/5433/sanal-cemaatler> 11.12.2016).İnsanlar, gerçek yaşamda yaşadıkları birçok yaşantıyı, alışkanlıklarını, istek ve arzularını, duygu ve düşüncelerini sanal ortamlarda da gerçekleştirmektedir. Diğer taraftan ise ait oldukları geleneksel topluluklar içerisinde edindikleri görüş, düşünce ve değer yargılarını sanal ortama taşıyarak, kendilerine benzer kişilerle ortak bir sanal mekân çerçevesinde bir araya gelerek paylaşımları ile aidiyet duygularını pekiştirmekte ve kendi sanal topluluklarını oluşturmaktadırlar.

Sanal toplulukları olumlu değerlendirenlerin yanı sıra eleştirel yaklaşanlar da vardır. Eleştirel bakış açısına göre sanal topluluklarda gerçekleşen ilişkiler, samimiyetten uzak ve sahtedir. Onlara göre, bu tarz ilişkilerin yaygınlaşması, insanların gerçek ilişkilerle bağımlı zayıflatır, ilişkilerine zarar verir, yoksullaştırır. Burada topluluk üyelerinin dünyası, küçülme ve içe dönme tehlikesi ile karşı karşıya kalmakta ve yabancılaşmayı artırmaktadır(Aksoy, 1996: 166). Sanal topluluklar gerçek yaşamdan zaman çalmaktadır. Yüz yüze ve gerçek ortamda oluşan etkileşimin sağladığı duygular, sanal topluluklarda yaşanmamaktadır, topluluğun bireye karşı sorumluluk duygusu zayıftır. Bu topluluklarda güvenirlilik sorunu vardır. Sanal topluluklarda özellikle bölgesel ve fiziksel engeller ortadan kalktığı için hızlı sosyalleşme yaşanırken, bir taraftan da yüz yüze samimi ilişkiler ortadan kalktığı için asosyalleşme görülebilmektedir.

Bütün bu olumsuzluklara rağmen, sanal ortamda iletişim, insanların yüz yüze iletişimin neden olduğu, toplumsal baskılardan uzaklaşmasını sağlamakta ve toplumsal baskının hissedilmediği bir ortamda daha rahat kendini ifade etme imkânı sunmaktadır. Ayrıca geleneksel topluluklardaki hiyerarşi, büyük ölçüde sanal topluluklarda görülmemektedir. Farklı gelir ya da eğitim düzeyine ve sınıflara ait kişiler sanal ortamı aynı özgürlükle kullanabilmektedir. (Bozkurt, 1999: <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/5433/sanal-cemaatler#> Erişim:11.12.2016).

Topluluğun oluşumunda önemli bir unsur olan ortak bir dile sahip olma koşulu, sanal ortamında önemini yitirmiştir. Farklı dillerden çeviri yapan web uygulamaları sayesinde, aynı dili konuşmayan farklı coğrafyalardan, farklı ırklardan insanlar herhangi bir sanal topluluk etrafında birleşebilmektedirler. İnternetin sağladığı iletişim ortamı, normal koşullarda bir araya gelmeleri mümkün olmayan kişilerin sanal ortamda bir araya gelmelerine imkân sağlamıştır. Böylece insanlar ve toplumlar küresel ölçekte ilişki gerçekleştirme olanağı bulmuşlardır. Sanal topluluklar, alternatif yeni sosyalleşme alanları yaratmıştır. Bu durum değişen dünyanın bir yansımasıdır. Sanal topluluklar sürekli ve yinelenen yapılar oluşturduğundan, yenedünyada onlar da gerçekliklerini kabul ettirmiş ve yerlerini almışlardır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Topluluk kavramı, topluluğun üyelerinin bir ortak paydalarına topluluk, sınırları net olmayan belirlenmemiş bir alandaki kapsamlı dayanışma ilişkilerini anlatmak üzere kullanılan bir kavramdır. Topluluk kavramı tartışmaları sosyolojinin en kapsamlı alanını oluşturmaktadır. Topluluk duygusunun kaybedilmesi topluluk teorisinin kurucusu sayılan Tönnies'in çalışmalarının da merkezinde olmuştur. Bu çerçevede sanal topluluk kavramı da topluluk kavramı için geçerli olmuş tartışmalardan bağımsız değildir. Sanal toplulukla ilgili açıklama ve tanımlamalarda üzerinde durulan önemli noktaların topluluk kavramından hareketle elde edildiği görülmektedir.

Sosyal paylaşım ağlarının yaşamımızın her alanına girmesi kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Hemen hemen her türlü işlemin çevrim içi olarak gerçekleştirilmesi zamandan tasarruf sağlarken, bu durum bireyler üzerinde bir takım olumsuz etkilerde meydana getirmektedir.

İnsanlar artık alışveriş, banka işlemleri, eğitim, sağlık ve randevu alma gibi akla gelebilecek her türlü işlemlerini çevrimiçi ortamlar aracılığıyla oturdukları yerden gerçekleştirme fırsatına sahiptirler. Bunun sonucunda da insanların yüz yüze iletişim kurmak yerine sosyal medya ve iletişim teknolojileriyle aracılanmış bir iletişim biçimini tercih etmeleri farklı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bireylerin yalnızlaşması ve yabancılaşması bunlardan bazılarıdır.

İletişim teknolojilerindeki yaşanan bu hızlı değişimler yaşamımızın her alanında önemli değişmelerin yaşanmasına da sebep olmaktadır. Özellikle bireyin çevresiyle kurduğu iletişimin yeni iletişim teknolojileriyle aracılanmış bir hal almasıyla birlikte bireylerin sosyalleşme biçimlerinde köklü değişimler meydana getirmiştir.

İletişim ve bilgi paylaşımı olarak ortaya çıkan internetin ilk kullanımından bu yana sosyal amaçlarla kullanıldığı, bireylere zaman ve mekândan bağımsız fiziksel varlığının zorunlu olmadığı sosyal bir iletişim alanı sunduğu görülmektedir. Bu durum bireyler için yeni örgütlenme alanları ortaya çıkarmış, sanal topluluklar bu şekilde oluşmuşlardır.

Sosyal paylaşım ağlarının etkileşimli yapısı ve mobil iletişim teknolojilerinin zamana ve mekana bağlı kalmaksızın iletişime olanak sağlaması; bireyin yalnız hissetmeyeceği ve ilişkilerini güçlendireceği yeni ortamlara girmesine olanak sağlamaktadır. Ancak dijital ortamların gerçekten uzak yapıları nedeniyle, sanılanın aksine insanları ekranlara ve teknolojiye bağımlı hale getirmektedir. Bu süreçte kuşkusuz yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin kullanım amaçları ve kullanım sıklığı bireylerin sosyal hayatlarını ne yönde belirleyeceği konusunda belirleyici olacaktır. B çalışmanın sanal topluluklar konusunda teorik bir alt yapıya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İnternet geliştiği ilk dönemlerinden bu yana sosyal ağlar oluşturmuş ve bu ağlar sosyal amaçlarla kullanılmış, bireylere zamanı ve mekânı aşan, fiziksel birlikteliğin gerekmediği sosyal bir iletişim alanı sağlamıştır. İnternet ağları sosyal yapının dönüşmesine yeni iletişim biçimleri ve yeni örgütlenme alanlarının oluşmasına neden olmuştur. Bu dönüşüm topluluk yapılarında da değişikliğe neden olmuştur. İnternetin ve sosyal ağların sağladığı olanaklar sonucunda sanal topluluklar oluşmuş ve milyonlarca insanın ortak değer, inanç ve düşüncelerini paylaşmalarına imkân sağlamıştır. Gerçek

bir fiziksel yakınlığın olmadığı bu yeni ilişki ve örgütlenme biçimleri kültür de dönüştürmekte ve yeni sanal kültürler oluşturmaktadırlar. Oluşan yeni kültürün sınırlarını ve içeriğini de sanal topluluk üyeleri belirlemektedir. Üyeleri için sanal topluluklar gerçek dünyadaki sosyal topluluklardan farkı olmayan bir örgütlenmedir. (Kılıçbay & Bimark, 2004:116).

Sanal gerçekliğin, içinde yaşadığımız dünyaya alternatif bir dünya oluşturabileceği fikri kimilerince kabul görmektedir. İnternet ve sosyal ağlar yeni topluluk biçimlerinin gelişmesi için bir zemin olarak görülmektedir. “Sanal topluluklar, toplum arayan insanların karşılaştıkları gerçek koşullara yapılan esnek canlı ve pratik uyarlamaları temsil eder. Sanal topluluklar, toplumsallık dürtüsüne, kentlerin coğrafi ve kültürel gerçeklikleri nedeniyle sık sık kesintiye uğrayan bu dürtüye, karşılık gelen yenilikçi çözümler yelpazesinin bir parçasıdır. Bu bağlamda elektronik sanal topluluklar hayatta kalmak için geliştirilen karmaşık ve becerikli stratejilerdir” (Robins, 1999: 160).

KAYNAKÇA

- AKBIYIK, N. ÖZTÜRK, M. (2012), *Sivil Toplum ve Medya Perspektifinde “Arap, Baharı” ve “Wall Street”i İşgal Et” Eylemleri*, <http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/1427/file/NihatAkbiyikMusaOztUrk.pdf>
- AKSOY, A. (1996/1), “İnternet ve Demokrasi”, *Diyalog*, Sayı: 1 (1996/1), s. 159-170.
- BİNARK, M. KILIÇBAY B. (2005), *İnternet Toplum*, Ankara, Kültür Epos Yayınları.
- BOZ, F. (2000), *İnternet ve Demokrasi*, , Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- BOZKURT, V. (1999), “Yıkıcı Gemeinshaft’tan “Öteki” siz Post Modern Kabilelere Sanal Cemaatler”, *Birikim*, Kasım, sayı 27 İstanbul. <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/5433/sanal-cemaatler#.WGQLlXhDIU> Erişim: 11.12.2016.
- BYRON, J., F. (1999), “Internet Discussions as a Source for Consumer Product Customer Involvement and Quality Information: an Exploratory Study” *Journal of Operational Management*.
- CASTELLS, M. (2013), *Ağ Toplumunun Yükselişi*, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- HABERLİ, M. (2012), *Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler* https://www.academia.edu/10228492/Yeni_Bir_Örgütlenme_Biçimi_Olarak_Sanal_Cemaatler_İnsan.
- HAGEL, J. , AMSTRONG, A., G. (1997), *Net Gain*, Harvard Business School Pres: Boston.
- LAUGHLEY, D. (2010), *Medya Çalışmaları*, Ali Toprak (çev.). İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- MARCHALL, G. (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- OKLESHEN, C., Grossbart, S. (1998). “Usenet Group, Virtual Community and Consumer Behavior”. *Advances in Consumer Research* (25).
- RHEINGOLD, H. (2005). “The Virtual Community”. <http://www.rheingold.com>
- ROBINS, K. (1999), *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev. Nurçay Türkoğlu), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- ŞENER, G. (2006), *Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı*, İstanbul, (Basılmamış Doktora Tezi).
- TİMİŞİ, N. (2005) “Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi, *İnternet Toplum Kültür*, (Der. Mutlu Binark, Barış Kılıçbay), Ankara, Epos Yayınları.
- YELKEN, R. (1999), *Cemaatin Dönüşümü Geç Modern Dönemde Cemaat Sosyolojisi*, Ankara, Vadi Yayınları. (http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/yeni_bir_iletisim_ortami_olarak_sosyal_medya Erişim: 28.12.1016)

TÜRKİYE’DE İLLERİN TANITIMINA YÖNELİK ÜRÜN AMBALAJLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Merve İLHAN
Gedik Üniversitesi, Türkiye
merveilhn@gmail.com

ÖZ

Araştırmanın konusu Türkiye’de illerin tanıtımına yönelik ürün ambalajlarının değerlendirilmesidir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’deki illerin ürün ambalajlarının tasarım açısından (kullanım kolaylığı, renk, görsellerin ürün hakkında bilgi vermesi, ürünü koruması, farkedilir nitelikte olması, maliyet, ürün tanıtımı bakımından bölgeye katkısının) incelenmesidir. Araştırmanın modeli betimlemeyi amaçlayan tarama modelidir. Verilerin toplanması için kullanıcılara araştırmacı tarafından hazırlanan ve 10 sorudan oluşan 5’li likert anket uygulanmıştır. Anket soruları grafik tasarım alanında uzman 3 akademisyen ve sektörde çalışan 2 grafik tasarımcı olmak üzere toplamda 5 kişinin görüşü alınarak geliştirilmiştir. Çalışma grubunu T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Topkapı Dr. Azmi Ofluğlu Yerleşkesi bünyesinde çalışan akademik personel 70 kişi ve idari personel 50 kişi olmak üzere toplamda 120 kişi oluşturmaktadır. Sonuçların analizi için SPSS programında verilerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Alt amaçların sonucunu almaya yönelik olarak tasarımlarda kullanım kolaylığı, görsel – renk ilişkisi, görsellerin ürün hakkında bilgi vermesi, koruma, farkedilir olma, maliyet ve ürün tanıtımı açısından bölgeye katkı sağlama boyutuna ilişkin 7 adet tablo elde edilmiştir. Alt amaçlara yönelik elde edilen 7 adet tablo bulgular ve yorum kısmında yorumlanmıştır. Araştırmanın sonucunda ürün ambalajlarının alt amaçlara uygunluğu saptanmıştır ve önerilerde bulunulmuştur. Kullanım kolaylığı, renk, koruma, görsellerin yeterince bilgi vermesi, tanıtıma katkı sağlaması ve farkedilirlik bakımından kullanılan ambalajlar yeterli bulunmuştur. Kullanıcı görüşleri arasında alt amaçlara yönelik bütün kriterlerin yeterli olması açısından anlamlı farklılık bulunmamakla birlikte sonuçların Konya, İzmir, Bursa, Rize ve Şanlıurfa illerine ait tanıtıcı ürün ambalajlarının lehine olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Ambalaj Tasarım, Ürün Ambalajı, Tanıtım Ambalajı*

EVALUATION OF PRODUCTS PACKAGES INTENDED THE PROVINCE IDENTIFICATION AT TURKEY

ABSTRACT

The research subject involves the evaluation of product packages intended the provinces identification at Turkey. The aim of this research is to analyze, the package that provides the presentation of the product, color, provide information about the products visually, product protection, noticeable quality, package costs, criteria of the province of product packaging at Turkey. In addition, this research aimed to describe the model is a screening model. During this research, there is also applied 10-items 5-options Likert Questionnaire for the users of this data collection. The survey questions graphic design is based on the expert opinion of 3 academicians and a total of 5 people, including 2 graphics designers working in this sector. This study group comprises T.C. Istanbul Yeni Yuzyıl University Topkapı Dr. Azmi Ofluoglu Campus, academic staff has reached 70 participants and administrative staff has reached 50, total 120 participants. For analysis of results, SPSS software program’s arithmetical average and standard deviation value calculation feature was used. 7 tables were obtained about ease of use, visual-color relation, giving information about the product, conservation, awareness, cost and contribution to the region in terms of product promotion for the sub purposes. 7 tables obtained for sub-purposes were interpreted in findings and interpretations part. As a result of this research, the suitability of the product packaging determines, and has made suggestions. Ease of use, color, conservation, provide enough visual information, it was determined that likes to contribute to

the promotion and packaging of selected terms discoverable. Although there is no significant difference between participants opinion in terms of satisfying all the criteria for sub purposes, It has seen that the results are in favor of introductory products packaging of Konya, Izmir, Bursa, Rize and Sanliurfa provinces.

Keywords: *Packaging Design, Product Packaging, Promotion Packages*

GİRİŞ

Günümüzde grafik tasarım; fotoğraf, reklam, pazarlamaya kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Ambalaj da bu grafik tasarımı alanlarından biridir. Ambalaj bir ürünü tanıtmada başlı başına bir reklam aracı konumundadır. Genel olarak ambalaj sadece ürünü rafta korumanın bir yolu değil; modern tüketim mallarının dağıtım sisteminin temel öğelerinden biridir. Çeşitli kategorilerde birçok farklı ürünün pazarlandığı satış ortamlarında ambalaj tasarımı günümüzde daha çok önem kazanmıştır. Türkiye'nin yöresel, kültürel ürünlerinin bilinmesi ve yabancı ülkelere doğru bir şekilde tanıtılması için nitelikli tasarımlar yapılması önemlidir. Bu tanıtımın en iyi yollarından biri de; iyi bir reklam aracı sayılabilecek nitelikli bir ambalajdan geçmektedir. Türkiye'nin tanıtım ürünlerine yönelik ambalajlarında grafik tasarımının içinde yer alan ambalaj tasarım ilkelerine uygunluğunu saptayabilmek ve tanıtıma olan katkısını ortaya koymak üzere yapılan bu çalışmada, Türkiye'de illerin tanıtılması için hazırlanan ürünlerin ambalajları incelenecektir. Turizm sektörü için önemli bir yere sahip olan bu ürünler ülkemizi tanıtmaya bakımından ve tüketiciyi olumlu yönlendirme açısından dikkat çeker nitelikte olmalıdır. Türkiye'den izler barındıran bu ürün ambalajları tüketiciler tarafından doğrudan fikir uyandıran tanıtım aracına dönüşürler. Bu nedenle doğru, etkili bir algı oluşturulabilmesi için ambalaj tasarımı kriterlerinin ayrıntılı bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Çoğu ülkenin en önemli gelir kaynağı olan turizm özellikle sanayisi gelişmemiş ülkeler için önemli bir hayat ve geçim kaynağıdır. Bu kadar hayati bir endüstride pay sahibi olabilmek için de her ülke kendini göstermek ve tanıtmak için ciddi bir rekabet içine girmektedir. Her ülke elindeki kaynakları ve turistik öğeleri olabilecek en verimli ve etkin şekilde kullanarak çekebileceği turist sayısını arttırmak amacıyla sürekli bu sektöre yaptığı yatırımı büyümektedir. Tanıtımın önemi sadece turist çekebilmek için değil, çekilen turistlerin ülkenin kültürünü tanıması ve ayrıca bunun da ötesinde ülkenin çeşitli yörelerine dağılarak o bölgelere de ekonomik katkı yapabilmesini sağlamak için daha da ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple tanıtım her zaman her yerde uygulanmalı ve sürekli geliştirilmelidir. Türkiye için tanıtım da aynı şekilde sadece ülkeye gelen turist sayısını arttırmanın çok daha ötesinde elinde bulundurduğu kültürel değerleri de potansiyel ziyaretçilerine anlatabilmesine olanak sağlamaktadır. Ambalaj bir ürünün tanıtımına yönelik en önemli grafik araçlarından biridir. Tanıtım ürünleri ancak iyi bir ambalaja sahipse kendini göstermektedir. İçerisindeki ürünün kalitesi, lezzeti veya güzelliği ilk önce dışına bakarak ayırt edilebilmektedir. Ambalaj etkilemektir, ürünü tanıtmaktır. Ambalaj ürünü aldırmaaktır. Bu nedenle ambalaj tanıtım ve pazarlamada etkili rol oynamaktadır.

Ülke Tanıtımında Ambalajın Önemi

“Bir çoğumuz alışveriş yaparken, belli bir ürünü piyasada satılan benzerlerine tercih ederiz ya da söz konusu ürünün kalitesine daha fazla güveniriz. Bu tercih ya da güven, ürünü ayırt etmeye yarayan unsurlardan olan markalardan kaynaklandığı kadar o ürünün niteliğine ve coğrafi kaynağına da bağlı olabilir” (Marangoz & Akyıldız, 2006, s.286). Ambalaj ürünün satışında en önemli faktörlerdendir. Ürüne değer katabilir ya da ürünün değerini düşürebilmektedir. “Ambalaj endüstriyel bir sanattır. Ülkenin yaşam tarzlarının beğeni dünyasını göstermektedir. Tasarımcı bu noktada dikkatli olmalıdır.” (Akgün, 2004, s. 148). Piyasaya sunulan her ambalaj ülkemizi temsil etmektedir. Ülke olarak beğenimizi ve yaşam zevkimizi dünyaya aktarmaktadır. “Yöresel ürünlerin geliştirilmesi ve farklı üretimlerle piyasaya sürülmesi ülke ekonomisi açısından da büyük önem taşımaktadır” (Çağlar & Özaltın, 2013, s. 64). Yöresel ürünlerimizin tanıtımı için uluslar arası rekabete dahil olmak gereklidir. İllerin tanıtımı için ve dünyaya açılabilmek için uluslararası piyasada yer almak gerekmektedir.

Türkiye’de Tanıtıma Yönelik Ürün Ambalajı Örnekleri

Türkiye pazarlama ihracat anlamında önemli bir yapıya sahiptir. Bu nedenle Türkiye'nin daha iyi bir tanıtımı için ambalaj sanayi haricinde ambalaj tasarımı önem arz etmektedir. “Satışlarda ambalajın

gelişmesini teşvik eden perakende sektöründeki bu yapılanma ile birlikte Türk ambalaj sanayi hızlı gelişen bir sektördür ve yılda ortalama %10 oranında büyümektedir” (Kocamanlar, 2008, s.40). “‘Belli bir coğrafi bölgede yer alan, karakteristik özellikleriyle çevreden ayrılan bir yer, sınırlı bölüm’ olarak tanımlanan (Türk Dil Kurumu, 2009) yöre kavramına bağlı olarak yöresel ürünler, değişik bölgelerimizde üretilen ve üretildiği yöreye has tat, aroma ve bileşim gibi özelliklere sahip olan ürünler olarak tanımlanmaktadır” (Tan’ dan aktaran Schneider & Ceritoğlu, 2010, s. 31).



Resim 1. THY’nın “We’r From Turkey” isimli Türkiye’yi tanıtan ürünlerden oluşan ambalaj tasarımlarından örnekler.



Şekil 2. Mardin leblebisi - Mardin çöreği ambalaj örnekleri.

Türkiye'nin hemen her bölgesinde birçok ilde o yöreye ait ürünler bulunmaktadır. Bu ürünler genel olarak herhangi bir marka olarak değil o ilin ismi ile hatırlanmaktadır. “Yerel ürün; içinde bulunduğu coğrafi konumun sahip olduğu, toplumsal yapı, teknoloji ve üretim yöntemleri, çevresel kaynaklar, ekolojik şartların elverdiği ölçüde bağlı kalarak tasarlanmış ürünlerdir” (A.g.e.s'ten aktaran Özkaraman, 1999 s. 64). “Malatya kayısı, Parma jambonu, Antigua kahvesi, İsviçre saatçiliği, Roquefort peyniri gibi üretim yerleriyle özdeşleşmiş olan bu ürünler tüketiciler tarafından yöreye duyulan güven nedeniyle tercih edilmekte, yöre adının kullanılması ürünün kalitesi konusunda güvence yaratmaktadır” (Yalçın, 2013, s. 206).



Resim 3. İzmir incir ambalajı örnekleri.

“Geleneksel ürünlerin bölge kalkınmasında ürünleri taklitlerine karşı koruma, gerek yerel gerekse ulusal düzeyde ürünün bilinirliğini artırma, tüketicinin bölgesel gıdalara artan ilgi avantajını fırsata çevirme ve ürün üzerinden prim elde etme fırsatı üzerine etkileri de bulunmaktadır” (Demirer & Mencet’ten aktaran Albayrak, vd., 2010, s. 4). Ülkemizin coğrafyası ve geleneksel yapısı ile birçok yöresel ürüne imkan sağlayan zenginliğe sahiptir. Şehirlerin ismi ile özdeşleşen, ülkeye ve bulunduğu bölgeye ekonomik olarak katkı sağlayan ürünler bulunmaktadır. Bunlar arasında Kahramanmaraş’ın kırmızı biberi, Malatya kayısı, Isparta gülü, Ezine peyniri gibi pek çok örnek verilebilmektedir (Köksal, 2014, s. 159).

YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve verilerin analizi alt bölümlerine yer verilmiştir.

Araştırma Modeli

Bu araştırmanın modeli tarama modelidir. Bu araştırma modeli betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Araştırmada yer alan konu, olay, kişi ve nesneler kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanır ve var olan üzerinde değiştirme çabası gösterilmez. Bu araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu İstanbul’da bulunan T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Topkapı Dr. Azmi Ofluoğlu Yerleşkesi’nde çalışan akademik personel ve idari personel oluşturmaktadır. Çalışma grubu akademik personel ve idari personel olarak 2 grupta ele alınmıştır. Araştırmada yaş kriteri 22 yaş altı, 23-29 yaş, 30-39 yaş, 40-49 yaş ve 50 yaş üstü olmak üzere 5 grupta ele alınmıştır. Araştırmada cinsiyet kriterine yer verilmiştir. Tabloda her bir kriterin kişi sayısı(n), aritmetik ortalama değerleri ve standart sapma oranlarına yer verilmiştir. Araştırmada yer alan üniversite ve yerleşke ulaşılabilirliği açısından seçilmiştir. Bu üniversitede 70 kişi akademik personel ve 50 kişi idari personel olmak üzere 120 kişiye ulaşılmıştır. Anket bu 120 kişiye 7 il için uygulanmıştır. Anket katılımcıların gönüllülük esasına bağlı olarak uygulanmıştır.

Ölçme Araçları

Anket geliştirilme sürecinde Türkiye’nin her coğrafi bölgesinden ürünü ile öne çıkan bir il ve o ille özgü ürünü seçilmiştir. Seçilen iller bulunduğu bölgede daha fazla bilinen meşhur ürünü olduğu için seçilmişlerdir. Ürün ambalajlarının bölgeyi temsil eden ambalajlar olmasına dikkat edilmiştir. Ambalajlar materyal farklılığı dikkate alınarak ve çeşitlilik sağlanmaya çalışılarak seçilmiştir. Ürün

ambalajlarının bir kısmı o ile gidilerek yerinden alınmıştır. Bazı ürünler ise internetten sipariş yoluyla elde edilmiştir ve tezin içeriğine dahil edilmiştir. Türkiye’de bulunan farklı bölgelerdeki illerimizi içeren ve o illere özgü ürünlerin ambalaj tasarımlarını incelemek amacıyla uzman görüşü alınarak 10 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Beşli likert ölçeği; Tamamen Katılıyorum seçeneğine 5, Katılıyorum 4, Kararsızım 3, Katılmıyorum 2, Kesinlikle Katılmıyorum 1 şeklinde sayı verilmiştir. Bu sorularla birinci alt amaç doğrultusunda ürün ambalajı tasarımında yer alan ilkelerden olan kullanım kolaylığı boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri, ikinci alt amaç olan renk kullanımlarının uygunluğu boyutu, üçüncü alt amaç doğrultusunda görsellerin ürün hakkında bilgi vermesi, dördüncü alt amaç doğrultusunda ambalajın ürünü koruma özelliği, beşinci alt amaç için ürün ambalajının fark edilebilirliği, altıncı alt amaç için maliyet açısından ambalajın uygunluğu, yedinci alt amaç doğrultusunda ambalajın ürünü tanıtmaya açısından bölgeye katkı sağlaması gibi konuların araştırılması amaçlanmıştır. Kullanılan anket Ek-1’de sunulmuştur.

Anket araştırmacı tarafından bizzat çalışma grubundaki akademik personele ve idari personele birebir uygulanmıştır. Kullanılan ürün ambalajları çalışma grubuna alan dışı oldukları gözetilerek konu ile ilgili genel bilgi verilmiştir ve anket sırasında ambalajların birebir orjinalleri gösterilmiştir. Anketi uygulayanlar ambalajı ilk önce gözlemleyip inceledikten sonra sorulara cevap vermişlerdir.

Verilerin toplanması için anket geliştirme yoluna gidilmiştir. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda, belirlenen üniversite kapsamında ambalaj tasarımı ürünlerini ilgilendiren özgünlük, form, dayanıklılık, görsellik vb. bakımından durumunu belirtmek amacıyla anket oluşturulmuştur. Tez danışmanının desteği alınarak ve grafik tasarım alanında uzman 3 akademisyen ve sektörde çalışan 2 grafik tasarımcı olmak üzere toplamda 5 kişinin görüşü alınarak hazırlanan anket soruları toplamda 120 kişiye uygulanmıştır. Anket soruları 10 adettir. Her il için aynı sorulardan oluşan ayrı anket uygulanmıştır.

Bu araştırma sonucunda Coranbach Alpha değeri (α) 0,9318 olarak bulunmuştur. Corenbach Alpha değerine göre anket, yüksek güvenilirlik düzeyindedir.

Tablo 1

Coranbach Alpha Değeri

K	10
var(Toplam)	11,02455
var	68,35045
α	0,9318

Verilerin Toplanması

Verilerin toplanabilmesi için, ambalaj tasarımı konularında yayınlanmış tez, kitap, makale, raporlar ve internet, süreli yayınlar vb. literatür taraması yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırmacı tarafından hazırlanan anket kullanılmıştır. Anketlerin tümü kullanılmıştır. Akademik ve idari kadro ile birebir görüşülerek ve ambalajların orjinalleri gösterilerek ankete cevap vermeleri sağlanmıştır. Ayrıca verilerin toplanmasında araştırma kapsamında ürün ambalajları için internetten fotoğraflar da bulunmuştur.

Verilerin Çözülmesi

Alt amaçlar ve anket kriterleri doğrultusunda elde edilen veriler istatistiksel hesaplamalarda kullanılan SPSS (Statistical Packet for the Social Sciences) programı ve Microsoft Excel programı kullanılarak çözümlenmiştir. Öncelikle veriler Microsoft Excel programına girilip, kullanıcıların her bir maddeye verdikleri cevap işlenerek istatistiksel dağılımları hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerinden (aritmetik ortalama ve standart sapma) yararlanılarak tablolar oluşturulmuştur. Alt boyutlara göre yorumlarda bulunulmuştur. Anket sonucunda elde edilen verilerle öncelikle yüzde frekanstan yararlanılarak 50 adet tablo elde edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu tablolardan elde edilen verilerin araştırma sonucu hakkında fikir vermede zorlayacağı düşünüldükçe, daha etkin olduğu düşünüldüğü için aritmetik ortalama kullanılarak 7 adet tablo elde edilmiştir. Daha sağlıklı sonuçlar alabilmek için aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Alt amaçların sonucunu almaya yönelik olarak kullanım kolaylığı boyutuna ilişkin, görsel – renk ilişkisi boyutuna ilişkin, görsellerin ürün hakkında bilgi vermesi

boyutuna ilişkin, koruma boyutuna ilişkin, farkedilir olma boyutuna ilişkin, maliyet boyutuna ilişkin, ürün tanıtımı açısından bölgeye katkı sağlama boyutuna ilişkin 7 adet tablo elde edilmiştir. Alt amaçlara yönelik elde edilen 7 adet tablo bulgular ve yorum kısmında yorumlanmıştır. Anket sorularında verilen cevaplara bakıldığında, akademik ve idari kadro arasında anlamlı bir fark oluşmadığı için herhangi bir kıyas yoluna gidilmemiştir.

BULGULAR VE SONUÇ

Bu bölümde alt amaçlar doğrultusunda elde edilen veriler tablolar halinde yorumlanmıştır.

Birinci Alt Amaca İlişkin Bulgular

Alt Amaç 1: Ambalaj tasarımının kullanım kolaylığı boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?

Tablo 2

İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Kullanım Kolaylığı Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

		Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İsot Biberi Ambalajı	
Görüşle r	Kullanıcı lar	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α
4.Amba laj kullanı m kolaylığı açısında n özgünd ür.	İdari	4,2 9	0,8 9	4,2 4	0,8 5	4,4 2	0,7 8	4,3 4	0,8 7	3,9 0	1,0 4	3,7 4	1,1 6	3,8 0	1,1 4
	Akademi k	3,5 5	1,1 1	3,7 1	1,1 1	4,1 3	1,0 9	3,8 7	1,1 2	3,4 8	1,1 1	3,3 9	1,1 6	3,4 4	1,2 3
7.Ürünü n ambalaj ı sonrada n kullanı ma uygund ur.	İdari	4,2 0	1,1 2	4,4 2	0,7 0	4,2 0	1,0 5	4,4 6	1,0 5	3,8 2	1,2 4	3,9 2	1,2 3	3,5 9	1,4 0
	Akademi k	3,5 6	1,2 0	4,3 4	0,7 8	3,9 1	1,2 2	4,0 5	1,1 5	3,8 7	1,0 1	3,7 7	1,1 1	3,5 8	1,0 6

İkinci Alt Amaca İlişkin Bulgular

Alt Amaç 2: Ambalaj tasarımının görselle renk boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?

Tablo 3

İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Görsel – Renk İlişkisi Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

		Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İsot Biberi Ambalajı	
		$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α

Görüşler	Kullanıcılar	1				1				1				1	
		$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α
2.Ambalajın rengi ürünün alınmasında etkilidir.	İdari	4,49	0,74	3,96	1,24	4,58	0,73	4,62	0,88	3,90	1,16	4,24	0,89	4,31	0,82
	Akademik	3,43	1,18	3,54	1,03	3,89	1,12	3,88	1,01	3,17	1,18	3,41	1,03	3,34	1,12
3.Ambalajda kullanılan renklerin içeriğe uygun olarak seçilmiştir.	İdari	4,65	0,56	4,20	1,03	4,54	0,68	4,48	0,86	3,84	1,11	4,06	1,17	4,24	0,69
	Akademik	3,72	1,26	3,96	0,95	4,07	1,06	3,91	0,97	3,26	1,14	3,30	1,12	3,38	1,10

Üçüncü Alt Amaca İlişkin Bulgular

Alt Amaç 3: Ambalaj tasarımının görsellerin ürün hakkında bilgi vermesi boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?

Tablo 4

İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Görsellerin Ürün Hakkında Bilgi Vermesi Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

Görüşler	Kullanıcılar	Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İso Biberi Ambalajı	
		$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α
1.Ambalaj üzerindeki görseller ürün hakkında bilgi vermektedir.	İdari	4,47	0,79	4,28	1,11	4,74	0,49	4,66	0,75	3,88	1,24	3,96	1,26	4,37	
	Akademik	3,54	1,45	3,66	1,15	4,39	1,33	4,39	1,31	3,37	1,83	3,29	1,11	3,49	

Dördüncü Alt Amaca İlişkin Bulgular

Alt Amaç 4: Ambalaj tasarımının ürünü koruma boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?

Tablo 5

İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Koruma Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

Görüşler	Kullanıcılar	Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İso Biberi Ambalajı	
		$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α

6.Ambalaj ürünü niteliktedir.	İdari	4,2 4	1,0 7	4,4 8	0,7 1	4,3 8	0,70	4,4 8	0,9 5	4,0 8	0,99	4,1 8	1,2 4	4,1 0	1,2 7
	Akademik	3,8 4	1,0 6	4,3 6	0,7 2	4,2 0	0,94	4,2 8	0,8 1	3,9 7	0,94	4,0 1	0,8 3	4,0 3	0,8 9

Beşinci Alt Amaca İlişkin Bulgular

Alt Amaç 5: Ambalaj tasarımının farkedilir olma boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?

Tablo 6

İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Farkedilir Olma Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

		Bursa Kestane Şekeri Ambalajı		İzmir İncir Ambalajı		Konya Mevlana Şekeri Ambalajı		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalajı		Mersin Çekme Helva Ambalajı		Şanlıurfa İsot Biberi Ambalajı	
Görüşler	Kullanıcılar	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α
5.Ambalaj ürün tanıtımından dikkat çekici bir tasarıma sahiptir.	İdari	4,43	0,84	4,20	1,03	4,60	0,67	4,20	1,05	3,70	1,34	3,92	1,31	3,7	
	Akademik	3,56	1,26	3,73	1,01	4,26	1,01	3,68	1,14	3,38	1,13	3,07	1,20	3,5	

Altıncı Alt Amaca İlişkin Bulgular

Alt Amaç 6: Ambalaj tasarımının maliyet boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?

Tablo 7

İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Maliyet Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

		Bursa Kestane Şekeri Ambalaj 1		İzmir İncir Ambalaj 1		Konya Mevlana Şekeri Ambalaj 1		Rize Çay Ambalajı		Malatya Kayısı Ambalaj 1		Mersin Çekme Helva Ambalaj 1		Şanlıurf a İso t Biberi Ambalaj 1	
Görüşler	Kullanıcılar	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α
8.Ambalaj maliyet açısından elverişli	İdari	4,1 8	0,8 1	3,7 0	1,1 6	3,7 6	1,1 3	3,96 9	1,0 9	3,6 8	1,1 3	3,5 4	1,2 0	3,7 3	0,8 7
	Akademik	3,2 4	1,0 6	3,3 7	0,8 2	3,2 3	1,2 1	3,63 8	0,9 8	3,1 9	0,9 4	3,2 9	0,9 5	3,3 0	0,8 5

dir.

Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Alt Problem 7: Ambalaj tasarımının ürün ambalajı açısından bölgeye katkı sağlama boyutuna ilişkin kullanıcı görüşleri nelerdir?

Tablo 8

İllere Ait Ürünlerin Tanıtımına Yönelik Ürün Ambalajlarının Ürün Tanıtımı Açısından Bölgeye Katkı Sağlama Boyutuna İlişkin Kullanıcı Görüşlerinin Dağılımı

		Bursa Kestane Şekeri Ambalaj 1		İzmir İncir Ambalaj 1		Konya Mevlana Şekeri Ambalaj 1		Rize Çay Ambalaj 1		Malatya Kayısı Ambalaj 1		Mersin Çekme Helva Ambalaj 1		Şanlıurfa İsot Biberi Ambalaj 1	
Görüşler	Kullanıcılar	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α	$\bar{x}$	α
9.Ürünü ambalajın dan dolayı hediye olarak alabilirim.	İdari	4,3 3	0,9 7	4,1 6	1,1 7	4,2 4	1,1 2	3,5 2	1,4 7	3,7 0	1,4 3	3,9 6	1,2 6	3,6 5	1,4 9
	Akademik	3,7 7	1,2 3	4,0 9	0,8 6	4,0 0	1,2 2	3,7 0	1,2 2	3,4 3	1,2 0	3,2 3	1,1 2	3,2 4	1,1 8
10.Ürün ambalajı ile bölgeye prestij sağlamaktadır.	İdari	4,2 9	1,1 7	4,3 8	0,8 5	4,4 2	0,7 3	4,1 8	1,0 8	3,9 8	1,0 0	3,7 6	1,2 0	3,8 0	1,2 6
	Akademik	3,6 0	1,2 3	3,9 4	0,9 6	4,0 6	1,1 2	3,7 0	1,0 8	3,2 1	1,1 2	3,2 6	1,0 2	3,3 8	1,2 2

Araştırma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda alt amaçlara yönelik tüm maddeler değerlendirilmiş olup, alt amaçlara en fazla yeterli olduğu düşünülen tanıtıcı ürün ambalaj tasarımları; Konya Mevlana şekeri ambalajı, İzmir incir ambalajı, Bursa kestane şekeri ambalajı ve Rize çay ambalajı olmuştur. Alt amaçlara göre daha az yeterli görülen tanıtıcı ürün ambalaj tasarımları; Malatya kayısı ambalajı, Mersin çekme helva ambalajıdır. Konya Mevlana şekeri ambalajının bulunduğu ilin mimari yapısı şeklinde üretilmiş olması onu ön plana çıkarmıştır. Ambalajın ürünün ve bölgenin tanıtımı yeterli bir şekilde yaptığı düşünülmüştür. Tanıtıcı ürün ambalajlarında tasarımların bulunduğu ile ait özellikleri yansıtması önemlidir. Bu şekilde tasarlanmış tanıtıcı ürün ambalajları bölgeye prestij katmaktadır. Çalışma grubunun tanıtıcı ürün ambalajlarında görselleri ve tasarımı ile bulunduğu ili yansıtan ve hediye olarak alınabilecek ürünleri tercih ettiği görülmüştür. Tüketicilerin tanıtıcı ürün ambalajlarında maliyetin elverişli olmasına dikkat ettiği görülmüştür. Farklı bir tasarıma sahip ambalajın pahalı olabileceği algısı hakimdir. Üreticiler tasarım yaparken tanıtıcı ürün ambalajlarında hem özgün tasarımlar yapmalı, hem de herkesin erişebileceği bir maliyet belirlemelidir. Anket sonucunda verilen cevaplara göre; Türkiye'nin genel tablosuna baktığımızda ambalaj tasarımlarımız (araştırmada kullanılan) yeterli görülmüştür. Genel olarak tüm illerin tanıtıcı ürün ambalajları alt amaçlar doğrultusunda yeterli görülmüştür.

ÖNERİLER

Tanıtıma yönelik olarak üretilen ürün ambalajlarının bütçesi hedef kitleye hitap eder nitelikte olmalıdır. Ambalaj tasarımlarının özgün, yeniden kullanılabilir, dikkat çekici nitelikte olmasına özen gösterilmelidir. Tanıtıcı ürün ambalajlarında tasarımın bölgeye prestij sağlar nitelikte olmasına önem verilmelidir. Tasarım yaparken ambalaj tasarım ilkeleri dikkate alınmalıdır. Tanıtıma yönelik daha başarılı tasarımlara ulaşmak için ürün ambalajı tasarımları uzman, profesyonel kişiler tarafından yapılmalıdır. Tanıtıma yönelik ürün ambalajı tasarımı ile ilgili bu araştırmanın eğitimde program geliştirme aşamasında ders içeriklerinin zenginleşmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tanıtıma

yönelik ürün ambalajı tasarımlarının değerlendirilmesi ile ilgili bu araştırmanın daha önceki örnek araştırmalar açısından ilk olması nedeniyle bu konuda yapılacak olan yeni çalışmalara alt temel teşkil edeceği ve ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Marangoz, M. & Akyıldız, M. (2006). *Doğal kültürel mirasın korunması açısından coğrafi işaretlerin önemi ve buldan bezi örneği*. Buldan Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Çağlar, N. & Özaltın, F., N. (2013). Geleneksel tatların yöresel tatlarla buluşmasına bir örnek “gül sarması”, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 11(6), 56-64. http://www.infolla.com/dosyalar/articleextension/635688574207321948_562-2451-1-PB.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Akgün, C. (Ed.). (2004). *Ambalaj tasarımı*. İstanbul: Emir.
- Kocamanlar, E. (2008). *Hızlı tüketim mallarında ambalajın satın alma davranışına etkisi üzerine bir model önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/2085/1/8749.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- chneider, G., & Ceritoğlu, A., B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın almadavranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-52. <http://pazarlama.org.tr/dergi/yonetim/icerik/makaleler/18-published.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Özkaraman, M., S. (1999). *Ürün kimliğinin belirleyiciliğinde ambalaj ve kimlik ilişkilerinin temel ilkeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yalçın, H. (2010). *Ambalaj tasarımı ve tipografik eğilimler*. www.hasanyalcin.com/ambalaj-tasarimi-ve-tipografik-egilimler/ sayfasından erişilmiştir.
- Albayrak, M., Taşdan, K., Güneş, E., Saner, G., Atış, E., Çukur, F. & Pezikoğlu, F., (2010, Ocak), *Küresel rekabet açısından Türkiye’de tarım ve gıda ürünleri pazarlama sistemlerine bakış: mevcut yapı, sorunlar, fırsatlar, hedefler*. TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, Ankara.
- Köksal, Y. (2014). Yöresel ürünlerin ulusal pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözüm önerileri; Burdur ceviz ezmesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 159-171. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025009795/5000043690> sayfasından erişilmiştir.

Ek-1 Anket Formu

Bu anket, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Grafik Bilim Dalı Yüksek Lisans programı kapsamında yürütülen “ **TÜRKİYE’DE İLLERİN TANITIMINA YÖNELİK ÜRÜN AMBALAJLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**” konulu araştırmada T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi bünyesindeki öğrenci, öğretim elemanı, idari personelin; Türkiye’deki illere özgü ürün ambalajlarının değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Yaşınız : 22 yaş altı () 23-29 () 30-39 () 40-49 () 50 yaş üstü ()

Cinsiyetiniz : Kadın () Erkek ()

Meslek : Akademik Personel () İdari Personel ()

	İFADELER	5 Tamamen Katılıyorum	4 Katılıyorum	3 Kararsızım	2 Katılmıyorum	1 Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Ambalajın üzerinde kullanılan görseller ürünün iyi temsil edilmesini sağlamaktadır.					
2.	Ambalajda kullanılan renk ürünün tanıtımını destekler niteliktedir.					
3.	Ambalaj ürüne prestij sağlamaktadır.					
4.	Ambalaj fonksiyonerlik açısından özgündür.					
5.	Ambalaj ürün tanıtımı açısından dikkat çekici bir tasarıma sahiptir.					
6.	Ambalaj ürünü korur niteliktedir.					
7.	Ürünün ambalajı sonradan kullanıma uygundur.					
8.	Ambalaj maliyet açısından elverişlidir.					
9.	Ürünü ambalajından dolayı hediye olarak alabilirim.					
10.	Ürün ambalajı ile bölgeye prestij sağlamaktadır.					

WEB'E ÖZGÜ BİR SANAT BİÇİMİ OLARAK İNTERNET ART

İlker BERKMAN

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı Bölümü, İstanbul, Turkey
ilker.berkman@comm.bau.edu.tr

Didem ÇARIKÇI WONG

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı Bölümü, İstanbul, Turkey
didem.wong@comm.bau.edu.tr

Muammer BOZKURT

Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Sanat Bölümü, İstanbul, Turkey
mbozkurt.istanbul@yahoo.com

ÖZ

Bu çalışma, İnternet'e dayalı bilgisayar teknolojilerine özgü olarak ortaya çıkan sanat biçimlerini ele almayı amaçlamaktadır. İnternet sanatı olarak adlandırılan bu çalışmalar, çağdaş sayısal (dijital) sanat yaklaşımının kökeninde teknolojik sanatın yer aldığı göz önüne alınarak irdelenmiş, ancak İnternet teknolojilerinin geleneksel formlarda sanat eserleri üretmek için kullanıldığı eserler çalışmanın odağı dışında bırakılmıştır. İnternet sanatı teriminin çerçevesi, literatüre dayalı olarak belirlendikten sonra, bu çerçevede yer alan eserler, tarihsel bir yaklaşımla, "İnternet teknolojilerini ve protokollerini kullanan" ve "İnternet'e dair kültürel kavramlar ve sosyal davranışlara dayanan" ayrımına gidilerek örneklerle ele alınmıştır. Yapılan bu ayırım, tümü ile araştırmacıların özgün düşüncesi olmamakla birlikte, önceki çalışmalarda bu tür bir ayırımın varlığına değinen araştırmacıların görüşlerini açıklığa kavuşturacak detaylı bir tartışma gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İnternet Sanatı, Net.art, dijital sanat, tarihsel araştırma*

İNTERNET ART AS A SPECIFIC ART OF THE WEB

ABSTRACT

Our study aims to explicate the forms of artistic products which are specific to the Internet based computer technologies. Works called as Internet art were explored depending on the idea that contemporary digital art has its roots in technological art. However, traditional artefacts are out are not within the scope of this study, even they were produced via Internet technologies. The term Internet art was reframed based on a literature review. Artwork within this frame were classified as "art using Internet technologies and protocols" and "art based on Internet oriented cultural concepts and social activities", within a historical perspective. Although this kind of classification is not an original idea of the authors, a detailed discussion was executed to clarify this idea in previous studies.

Keywords: *Internet Art, Net.art, digital art, historical research*

GİRİŞ

Bilgisayarlar, askeri ve bilimsel amaçlar dışında kullanılmaya başladıkları 60'lı yıllardan bu yana yaratıcı etkinliklerin bir parçası olmuşlardır. (Lansdown, 1998). Ivan Sutherland'ın (1963) Sketchpad'inden günümüze, bilgisayarlar sanat üretimi için araç olmanın da ötesine geçerek, sanat eserinin varlığını sürdürdüğü ortam, hatta sanat eserinin varlığının bir parçası haline gelmişlerdir. İnternetin yaygınlaşmasının katkısı ile, İnternet teknolojilerine özgü kavramlar ve bu teknolojiler tarafından şekillendirilen davranış biçimleri de, sanat eserlerini dolaysız olarak etkilemektedir. Bu çalışma, geniş anlamda İnternet'e, ama daha yakından incelenecek olursa Web'e (World Wide Web) dayalı bilgisayar teknolojilerine özgü olarak ortaya çıkan sanat biçimlerini ele almayı amaçlamaktadır.

Denning (1997) İnternet'in tarihini ele aldığı çalışmasında, 1989 yılında CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire – Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) laboratuvarlarından Berners-Lee (1996) tarafından geliştirilen WWW teknolojilerinin; 1992'de CERN tarafından ücretsiz hale de getirilmesinin de etkisi ile, İnternet'e duyulan ilgide bir büyük bir artışa yolaçtığını ifade etmektedir. Gündelik dilde kullanımı düşünüldüğünde de, İnternet sözcüğü ile genellikle kastedilenin, Web olduğu görülür. Ancak bilindiği üzere Web, küresel bir ağ altyapısı olan İnternet ile birbirine bağlı bilgisayarlar da çalışan servislerden biridir. Bu çalışmada "İnternet Art" olarak isimlendirilen sanat ürünlerinin çoğunun, Web servislerine dayandığı görülecektir. Ancak, terimin yaygın kullanımını göz önüne alarak, "Internet Art" ifadesini kullanmayı uygun görmekteyiz.

Web servislerine dayanan çıkan sanat ürünlerini incelemeyen önce, çağdaş sayısal (dijital) sanat yaklaşımının kökeninde teknolojik sanatın yer aldığı görüşü (Popper, 2007) dikkate alınarak, genel anlamda bilgisayar teknolojilerinin sanat ile ilişkisi de kısmen incelenmiştir. Bu noktada, bilgisayar teknolojilerinin sanat alanı ile ilişki kurduğu dijital sanat kavramından başlayarak, İnternet Art kavramına ilişkin tanımlar ele alınmıştır. Ardından, bilgisayar teknolojilerinin sanat alanına girişinden İnternet art kavramının ortaya çıkışına kadar olan süreçte, dijital teknolojiler ve sanat arasındaki ilişki ele alınmıştır. Sonraki bölümde, İnternet Art tanımlaması içerisine girebilecek sanat eserlerinden örnekler verilmiştir. Son olarak İnternet Art kavramının çerçevesi yeniden değerlendirilmiş ve teknolojik değişimlerin bu kavramı ulaştıracağı nokta tartışılmıştır.

Paul (2003), dijital sanat için bir tanımlama yaparken, (1) "sayısal teknolojinin geleneksel formlarda sanat eserleri üretmek için kullanıldığı çalışmalar" ve (2) "sayısal teknolojiyi kullanarak ortaya çıkarılan yeni sanat biçimleri" şeklinde bir ayrıma gitmiştir. İlk kategoride bulunan "teknolojinin geleneksel formlarda sanat eserleri üretmek için kullanıldığı çalışmalar", bu araştırmanın ana odağı dışındadır.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

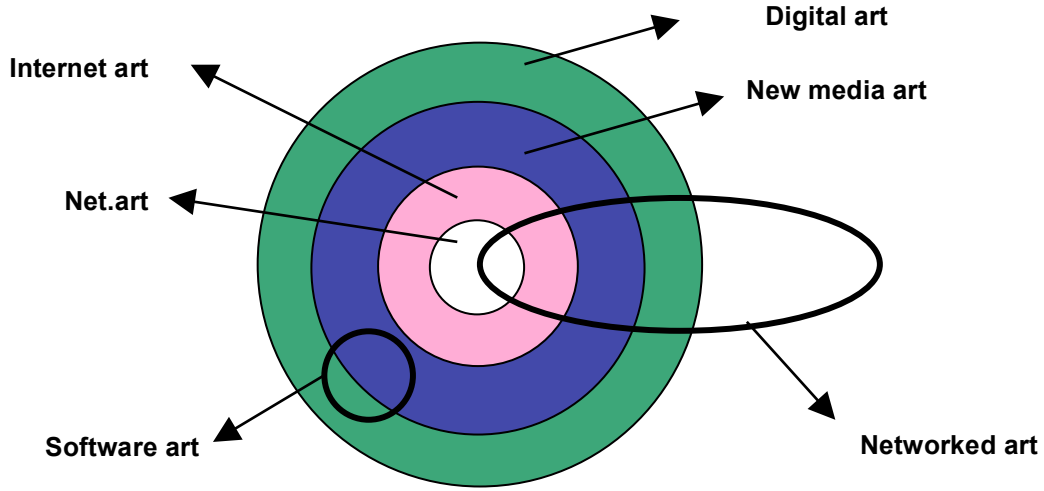
İnternet Art terimi için bir tanım arayışına girdiğimize, dijital sanat, new media art, internet art, network art, software art, Net.art gibi pek çok kavramla karşılaşırız. Bu kavramların açıklanması ile, İnternet Art için bir çerçeve çizmek mümkün olabilir.

Sanat tarihi perspektifinden bakıldığında, İnternet Art'ın temelleri, yüzyılın başında çağdaş sanatı etkileleyen Marcel Duchamp gibi sanatçıların, Dada'nın, 1950'lerde Allan Kaprow, Robert Watts, George Brecht, Yoko Ono gibi isimlerin ve Fluxus akımının, 1960'larda Bell Laboratuvarları'nda Andy Warhol, Yvonne Rainer, Robert Rauschenberg, Jasper Johns, John Cage, David Tudor gibi sanatçıları mühendislerle bir araya getiren EAT (Experiments in Art and Technology) grubunun çalışmaları ile ilintilendirilebilir. John Cage'in bulunmuş malzemeler ve döküntülere karşı materyal olarak duyduğu ilgi ile, Marshall McLuhan'ın, her ortamın aktif bir metafor olarak deneyimlenen olayı başka bir biçime dönüştürmesi görüşü, İnternet Art alanında ürünler veren sanatçıları yoğun şekilde etkilemiştir (Greene, 2004:19-22).

Önceki çalışmalarda, (Verschooren, 2007:18) sayısal teknolojiyi kullanarak ortaya çıkarılan yeni sanat biçimleri, New Media Art kavramının içerisine yerleştirilmiştir. New Media Art tanımlamasının ön koşulu, yeni gelişen teknolojilerin kullanımınıdır. Bu teknolojilerin kullanımının bir uzantısı olarak kültürel, politik ve estetik potansiyelleri de sanatın içerisinde yer almaktadır (Tribe ve Jana, 2006:12). İnternet de, gelişimi devam etmekte olan bir teknolojidir ve bu teknolojiye dayanan sanat eserlerinin New Media Art kapsamında değerlendirmek mümkündür.

Yazılımı bir sanat olarak tanımladığı çalışmasında Cramer (2002), (1) sanat eserinin kendisinin formal bir yazılım komutu kodu olması durumunu, ya da (2) sanat eserinin yazılıma dair kültürel konseptlere dayanması durumunu kastetmektedir. Verschooren'in sınıflamasına göre Software Art olarak adlandırılan bu tür çalışmalar, yeni medyaya özgü dijital teknolojilere bağımlı olarak varlıklarını sürdürdükleri birinci durumda, New Media Art alanında yer almış olurlar. Ancak yazılıma dair kültürel konseptleri kullanan, fakat varolmak/varlığını sürdürmek için sayısal teknolojileri

kullanmayan Software Art eserleri, Digital Art olmakla birlikte, New Media Art tanımı içine girmemektedir.



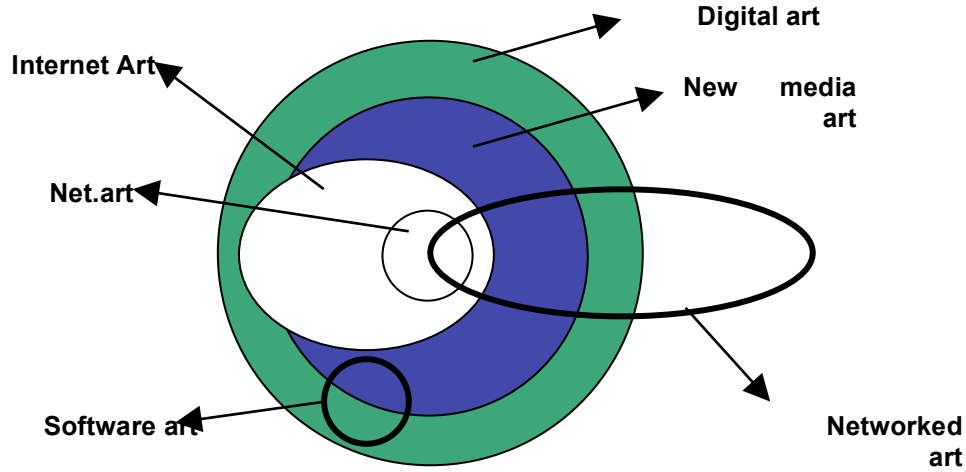
Şekil 1 Verschooren'e göre Internet sanatının sayısal teknolojilere dayanan diğer sanat yaklaşımları içindeki yeri. *Verschooren, Karen A. (2007) Situating Internet Art in the Traditional Institution for Contemporary Art. SA: Massachusetts Institute of Technology s.18*

Verschooren'in yaklaşımına göre, Internet Art olarak tanımlanabilecek tüm sanat eserleri aynı zamanda New Media Art kapsamındadırlar. Ancak İnternet teknolojilerine yer vermeyen, fakat bilgisayar görüşü (computer vision), video-mapping gibi gelişmekte olan teknolojileri kullanan eserler de New Media Art olarak ele alınabilirler. Internet Art tanımlanmasının ilk koşulu, İnternet teknolojilerinin sanatsal herhangi bir etkinlik amacı ile kullanımıdır. Bu World Wide Web, e-posta, telnet ya da her hangi bir internet protokolünün kullanımı olabilir. (Galloway, 2004:208). Dietz (2007) de benzer bir yaklaşımla, görmek/yorumlamak/katılmak için İnternet'in yeterli ve gerekli olduğu sanatsal etkinlikleri Internet art olarak tanımlamaktadır. Ancak bu tanımlı yaparken, Galloway'den (2004) farklı olarak, Internet teknolojileri kullanımını sınırlama olarak görmemekte ve şöyle demektedir: "Sanatçıların internete özgü sosyal ya da kültürel koşulları kullanması durumunda, Internet Art tamamen İnternet'in teknik yapısı dışında bir yerde gerçekleşebilir."

Dietz'in Internet Art kavramını internet teknolojileri ile sınırlamayan yaklaşımı ile Cramer'ın Software Art tanımlaması arasında bir benzerlik olduğu görülmektedir. Her iki tanımda da, sanat eserinin ilgili teknoloji ile üretilmesi ön koşul değildir. İlgili teknolojiye ilişkin sosyal ve kültürel koşulları kullanan ürünler de tanımlanan sanat biçimi içerisinde kabul edilmektedir.

Bu çalışmada da, Cramer'ın yaklaşımını, İnternet'e özgü sanata uyarlayarak, Internet Art tanımı kapsamı içerisinde yer alabilecek çalışmaları, (1) ortaya çıkan eserin varolmak ve varlığını sürdürmek için internete ihtiyaç duyduğu çalışmalar, (2) internet ortamına ilişkin kültürel kavramlara ve sosyal davranış biçimlerine dayanan sanat ürünleri, şeklinde iki farklı yaklaşımla tanımlanabileceğini düşünmekteyiz. Bu düşüncemiz tamamı ile özgün olmamakla beraber, çalışmamızın amacı benzer düşüncede olduklarını ifade eden araştırmacıların bakış açısını, örneklerle pekiştirerek netleştirmektir. Örneğin Saberian da (2016), sanatçının İnternet'e özel sosyal adetleri veya İnternet'in geleneksel kültürünü kullanması durumunda, İnternet sanatının internetin teknik yapısı dışında da var olabileceğini ifade etmekle beraber, bu fikrin çıkış noktasını tam olarak açıklamamıştır.

Çalışmada ele alacağımız sanatçılar ve eserler, sadece İnternet teknolojilerini kullanan ve İnternet ortamında varolan çalışmalarla sınırlı kalmayıp, İnternet'e özgü sosyal ve kültürel öğeleri internet dışı bir ortama, o ortama özgü araçlarla aktaran çalışmaları da içerecektir. Bu yaklaşım Verschooren'in (2007:18) diagramında Şekil 2'deki gibi bir değişiklik yaparak İnternet Art tanımını genişletmeyi gerektirmektedir.



Şekil 2 Kültürel kavramları ve sosyal davranış biçimlerini içeren İnternet sanatının sayısal teknolojilere dayalı diğer sanat yaklaşımları içerisindeki yeri

Şekil 2'nin daha iyi anlaşılabilmesi için Net.art olarak adlandırılan sanat akımının tanımlanması ve Networked art olarak tanımlanan ve dijital sanat alanında da görülen sanat yaklaşımını açıklanması, alanla ilgili terminolojinin doğru ve eksiksiz olarak aktarılması için gereklidir.

Net. Art terimi, Alexei Shulgin (1997) tarafından açıklandığı şekli ile, 1995 yılında Vuk Cosic tarafından, kendisine gönderilen anonim bir e-posta mesajının hatalı bir şekilde açılmasından esinlenilerek kullanılmaya başlamıştır

Terim şu anda, İnternet ve sanat ilişkisinin başladığı bu ilk döneme özgü, kısıtlı bant genişliğinden kaynaklanan kendine özgü estetik anlayışına sahip bir kısım eserleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Galloway, 2004:211). Genel bir İnternet Art yaklaşımından çok, belirli bir dönemi kapsayan bir akım olarak görülmektedir.

Networked art, ya da network art, internetin dayalı olduğu ağ teknolojilerini kullanan sanat yapıtlarını içermekle birlikte, artan zincirleme yayılım içeren sanat etkinliklerinin tümünü kapsayabilecek bir terimdir. Bilgisayar ağlarının sanat etkinliklerinde kullanımı 1980'li yıllara kadar görülmemiş olsa da, 1960'larda faks cihazlarını kullanan sanatçıların ürünleri de networked art olarak kabul edilmelidir (Corby, 2006). Daha geniş bir çerçevede düşünüldüğünde, Friedman (1995) tarafından etraflıca incelenen Mail Art ya da Correspondence Art çalışmaları da, Networked Art'ın temellerini oluşturur.

YÖNTEM

İnternet teknolojilerine ve İnternet'e özgü kavramlara dayalı sanat üretimini, İnternet Art terimi ile çerçevelendirdikten sonra bilgisayar teknolojilerinin sanat alanına girişi ile başlayan süreci özetleyeceğiz. Bu sürecin bilinmesinin, İnternet'e dayalı çağdaş sanat ürünlerini anlamamıza katkısı olacağını düşünüyoruz. İncelemede tarihsel olay araştırması yöntemini kullanacağız. Bu yöntem aşağıdaki aşamalardan oluşan bir olay-yapı analizinden oluşmaktadır (Schutt, 2011:390).

- 1) Tarihsel bilgilerin birbirinden ayrı olaylar olarak sınıflandırılması
- 2) Olayların zamansal dizilime göre sıralanması
- 3) Takip eden olaylar için ön-koşul olan olayların belirlenmesi

- 4) Olaylar arasındaki bağlantıların bir şema ile gösterilmesi
- 5) Odaklanılan olayı açıklamak için gerekli olmayan bağlantıların ayıklanması

Bu yaklaşım çerçevesinde, ilk aşamada sanat ve teknoloji alanlarındaki gelişmeler sınıflandırılacaktır. 2010 yılına kadar üretilmiş sanat eserlerini kapsayan bir araştırma gerçekleştirilmiş olup, daha sonraki yıllarda üretilen eserlerin belirgin bir şekilde ayrılan özellikleri tespit edilemediği için kapsam dışında bırakılmışlardır. Teknolojik gelişmelerin tümüne metin içerisinde kapsamlı olarak yer verilmemiş olup, Şekil 3'te gösterilmişlerdir. Bu gelişmeler, sanat alanındaki gelişmelerin ön koşulu olan belli başlı bazı teknolojik gelişmelerdir. Şekil 3, olayların kronolojisini ve ilişkilerini göstermektedir. Şekil oluşturulurken, öncü nitelikte olan ya da döneminin genel hatlarını temsil eden sanatsal gelişmelere yer verilmiştir.

Tarihsel araştırmada, geçmişteki olayın gerçekleştiği esnada oluşan kayıtlar ve belgelerden müteşekkil birincil kaynaklardan ve olayın meydana gelmesinden sonra oluşturulmuş ikincil kaynaklardan yararlanılır (Goddard ve Melville, 2004:10). Bu çalışmada birincil kaynak olarak, çevrimiçi olarak erişilebilen sanat eserlerinin incelenmesinin yanı sıra, sanatçıların kendi web sitelerinde eserlerine ilişkin beyanlarından da yararlanılmıştır. Bu tür kaynaklar, dipnot olarak verilmiştir. İkincil kaynakların çoğunluğunu, alanda daha önce yapılmış akademik çalışmalara oluşturmaktadır. Bunlar, Kaynakça kısmında belirtilmişlerdir.

BİLGİSAYAR TEKNOLOJİLERİNİN SANAT ALANINA GİRİŞİ

Bilgisayar teknolojilerini içeren ya da bu teknolojiler ile üretilmiş sanat ürünleri, günümüzde media art başlığı altında değerlendirilmektedir. Ancak media art teriminin kapsamı, yalnızca bilgisayar teknolojileri ile ilişkili sanat ürünleri ile sınırlı değildir.

İnternet sanatı ve içerisinde yer aldığı dijital sanat / yeni medya sanatı olgusu, genellikle yakın zamanda ortaya çıkan bir kavram olarak alınsa da, Fütüristler'in, Sürrealistler'in, Dada'nın, Naum Gobo, Marcel Duchamp, Alexander Calder, László Moholy-Nagy gibi sanatçıların öncü çalışmaları görmezden gelinmemelidir. İkinci Dünya Savaşı süresince geliştirilen radar, dijital bilgisayar gibi teknolojilerle birlikte, bu teknolojilerin ilişkili olduğu sibernetik, bilgi teorisi, genel sistem teorisi gibi alanlar da ivme kazanmıştır. Savaş sonrasında, bu teknolojilere ve ilişkili oldukları alanlara sanatsal yönden gelen reaksiyonların görüldüğü zamandır (Gere, 2004). Bu dönemde, 50'lerin sonu ve 60'ların başında John Cage'in müzik alanındaki teknolojik deneyleri, daha sonraki elektronik müzik bestecilerinin yanında, Fluxus akımında yer alan Alan Kaprow gibi görsel ve performans alanında çalışan sanatçılara da esin kaynağı olmuştur. Gere (2004) tarafından aktarıldığı şekliyle aynı dönemde "...Avrupa'da da Pierre Boulez, Edgar Varèse ve Karlheinz Stockhausen gibi besteciler elektronik denemeler yapmaktadır. Jean Tinguely, Pol Bury, Nicolas Schöffer, Takis, Otto Piene, Julio le Parc, Tsai Wen-Ying ve Len Lye gibi sanatçılar ile Le Mouvement, The "New Tendency," ZERO ve Groupe de Recherche d'Art Visuel (GRAV) gibi gruplar kinestisizm ve sibernetiğin sanat için sağladığı olanakları araştırmaya başlamışlardır."

İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden bu dönemi "Sibernetik Dönem" olarak adlandıran Gere (2002: 47), sanat da dahil olmak üzere çağdaş dijital kültürün başlangıcını bu dönem olarak kabul etmektedir. Kullanılan teknolojiler sayısal bilgisayarlara dayanmamakla birlikte, sanatın teknolojiye yaklaşımı ve kullanımı itibarı, günümüzün sayısal bilgisayar teknolojilerinin sanat ile ilişkisinin kökleri bu döneme dayanmaktadır.

Dijital bilgisayarların daha geniş ölçekte erişilebilir hale gelmeye başlaması da aynı döneme rastlayan bu süreçtir. Sibernetik dönemde sanatçılar, çeşitli elektronik / mekanik teknolojilerin yanı sıra, dijital bilgisayarları da kullanma olanağına sahiptirler. Ancak bu dijital araçlarla üretilen sanat ürünleri, başlı başına bir kategorik tanımlama yapılmasını gerektirecek yaygınlıkta üretilmemektedir.

1960'ların ikinci yarısı itibarı ile, sanatçı ve teknoloji uzmanı birlikteliğinden doğan ve dönemin medya teknolojilerini kullanan sanat uygulamaları görülmekte, bilim, mühendislik ve sanat alanında çalışan daha fazla sayıda insan, 'bilgisayar sanatı (computer art)' ürünleri ortaya çıkarmaktadırlar

(Candy, 2002). Londra Çağdaş Sanat Enstitüsü'nde 1968 yılında düzenlenen Cybernetic Serendipity² isimli sergi, dönemin teknoloji ve sanat ilişkisini yansıtmaya açısından önemlidir (Usselman, 2003; Manovich, 2002).

Bu sergide yer alan eserler üç bölümden oluşmaktadır. (MacGregor, 2002) İlk bölümde yer alan eserler bilgisayar desteği ile üretilmiş grafik, müzik, resim ve şiirleri içermektedir. Bu eserlerin geleneksel sanat formlarında bilgisayar yardımı ile üretilmiş eserler olduğu görülmektedir. İkinci bölümde etkileşimli enstalasyonlar, robotlar ve resim yapan makineler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise siberetik ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimini anlatan ve gösteren sergilemeler bulunmaktadır. Dijital sanat için önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilen bu sergide, sadece iki dijital bilgisayar yer almıştır. Bu araçların da bir tanesi sanatsal bir etkinlikte kullanılmayan, sponsorlardan biri olan IBM'e ait bilet rezervasyon sistemidir. Diğer bilgisayar ise, besteci Peter Zinovieff tarafından getirilmiştir ve besteci kullanmaya devam ettiği için sergi bitiminden önce götürülmüştür (MacGregor, 2002). Kullanılan etkileşimli sistemler daha çok analog makinelerdir.

Serginin kuratörü Jesse Reichardt'ın da belirttiği üzere, Cybernetic Serendipity sergisi, başarıları değil, olasılıkları öne çıkarmaktadır. Dönem şartlarında, bilgisayarların sanatın üretimi ve dağıtımına önemli bir katkısı yoktur. Sayısal teknolojilerle ilintili kültürel öğelerin de sanat ürünlerini etkilediği söylenemez. Ancak Cybernetic Serendipity sergisi, bilgisayarların sanatı etkileme potansiyeline dikkat çektiği için önemlidir.

Burnham (1970), öncü bir bakış açısı ile şöyle demektedir: “Bilgi işleme teknolojileri yaratıcılık, algı ve sanatın sınırları hakkındaki fikirlerimizi etkilemektedir. Sanat eserleri üretmek, bildiğimiz gibi bilgisayarlar ve diğer iletişim araçlarının yetkinliği içerisinde değildir; ancak; gerçekten de, estetik farkındalık alanını yeniden tanımlamamızda etkili olacaklardır.”

1960'ların sonundan başlayarak 1970'ler boyunca, teknoloji uzmanı ve sanatçılar arasındaki ortaklıklar sonucu ortaya çıkan sanat ürünleri görülmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin sanat alanında yaygın bir biçimde kullanıldığını söylemek mümkün olmamakla birlikte, bilgisayar teknolojileri ve sanat arasındaki ilişkiye dair ilk fikirler ve tartışmaların ortaya çıktığı görülmektedir.

BİLGİSAYAR TEKNOLOJİLERİNİN SANAT ALANINDAKİ VARLIĞININ YAYGINLAŞMASI

Önceki dönemde daha çok bilimsel / teknolojik araştırma alanında çalışan sanatçı-teknoloji uzmanı işbirliği yol ile gerçekleşen bilgisayar – sanat ilişkisi, 1980'lerden itibaren bağımsız sanatçıların ilgi alanı haline gelmeye başlamıştır. Kişisel bilgisayarların ortaya çıkması, kendi kendine öğrenilebilen arayüzler ve kullanımı kolay programlama araçları Jeffrey Shaw ve Lynn Hershman gibi sanatçılara ilham vermiştir (Huhtamo, 2003).

Jeffrey Shaw'ın çalışmalarında kullandığı teknikler incelendiğinde, kariyerinin başlangıcında hava ile devinen kinetik heykellerin çoğunlukta olduğu görülür. 1981 tarihinden itibaren sanatçı, bilgisayar sistemlerine dayalı ürünler vermeye başlamıştır (Shaw, 2002). Bu şekilde verdiği ilk eser 1981 tarihli Virtual Sculpture³ olup Ivan Sutherland'ın 1968'de geliştirdiği Başa Takılan Ekran (HMD-Head Mounted Display) sisteminin (Sutherland, 1968) prensiplerini kullanmaktadır. Lynn Hershman'ın erken dönem çalışmaları resim ve heykel ürünleridir. Fotoğraf, video, performans gibi araçlarla da çalışan sanatçı, 1983 tarihli Lorna⁴ adlı çalışması ile ilk kez bilgisayar teknolojilerine dayanan etkileşimli bir ürün ortaya koymuştur.

80'lerden itibaren, bağımsız sanatçıların bilgisayar teknolojilerine erişmesi ve kullanması mümkün olmaya başlamıştır. Ancak, 90'ların başına kadar, bu alandaki sanatçılar genellikle bilimsel araştırma enstitülerinin çatısı altında çalışmakta, birbirine bağlı veya genişletilmiş gerçeklik, uzaktan buluşma (telepresence) ve yapay yaşam gibi konularla ilgilenmektedirler (Fleischmann ve Strauss, 2008).

Etkileşimlilik, bu dönemde üretilen bilgisayar destekli eserlerde ön plana çıkmaya başlamıştır. 1990 yılı, uluslararası bir media art yarışması olan Prix Ars Electronica'da “interaktif sanat” kategorisi

ödülünün verilmeye başladığı yıldır. Ancak, günümüze kadar geçen zaman içerisinde etkileşimlilik ilgi odağı olmaktan çıkmış, olağan bir deneyim haline gelmiştir (Fleischmann ve Strauss, 2008).

Bilgisayar teknolojilerinin sanat alanında yaygınlaşması sürecinde, 1990'ların ortalarından itibaren, İnternet'e dayalı sanat yapıtlarının ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Bu öncü eserler, internete özgü protokollerle sınırlı, dönemin düşük bant genişliği koşullarına bağlı olarak kendine özgü estetiğe sahip olan Net art eserleridir. Bu yaklaşım, günümüz sanatçıları etkilemeye devam etmekle birlikte, İnternet dışındaki ortamlarda İnternet'e özgü kültürel kavramlar ve davranış biçimlerine dayanan eserler üreten sanatçılar da mevcuttur. Çalışmamızın devamında ortaya çıkışından itibaren İnternet sanatı çerçevesinde değerlendirebileceğimiz sanatçılar ve eserleri ele alınacaktır.

İNTERNET SANATI İÇERİSİNDE SANATÇILAR VE ESERLERİ

Öncüler: Net. Art akımı

1990'ların ortalarında, Avrupa ve eski Sovyetler Birliği ülkelerinde, sivil toplum kuruluşları ve Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen merkezler, kültür ve sanat olaylarına odaklanmaktaydılar. Bu merkezlerde, sanatsal etkinliklerini yanı sıra, internet erişimi de sağlanmaktaydı. Heath Bunting (İngiltere), Olia Lialina (Rusya), Vuk Cosic (Slovenya), Alexei Shulgin (Rusya) gibi, bu merkezlerde ya da kendilerine ait atölyelerde film yapımı, grafiti, fotoğraf gibi alanlarla uğraşan sanatçılar, bu dönemde online sanat denemeleri yapmaya başladılar. Kullandıkları malzeme HTML (Hypertext Markup Language), dijital grafikler ve Photoshop, daha sonrasında Java, Dynamic HTML, Flash gibi araçlardı (Greene, 2004: 33). Sözü edilen dönemde internet erişimi bant genişliğinin çok sınırlı olması sebebi ile, sanatçıların, metin ve hypertext'in yanında düşük çözünürlüğe ve renk derinliğine sahip imajlar kullanarak ürünler verdiği görülmektedir.

Heath Bunting'in 1996 tarihli “_readme.html (Own, Be Owned or Remain Invisible)”⁵ başlıklı çalışması, hypertext olanaklarını kullanan metne dayalı bir eserdir. Aynı şekilde Olia Lialina'nın Will-N-Testament⁶ eseri de (1998) bir hypertext ürünüdür.

Net.Art akımı içerisinde Web'in görsel olanaklarını kullanıldığı eserler de önemli yer tutar. Olia Lialina'nın My Boyfriend Came Back From the War (1996)⁷ ve Agatha Appears (1997)⁸ eserleri, 2002'den bu yana sürdürdüğü Dragan Espenschied ile beraber sürdürdüğü Zombie and Mummy Serisi⁹, İnternet'e özgü bir biçimde düşük çözünürlüklü görsel malzemelerden oluşan eserlerdir. Bu eserlerin reaktif düzeyde kullanıcıdan gelen komutlara tepki vermeleri de söz konusudur.

Dönemin düşük bant genişliğine dayalı hypertext / düşük çözünürlük ve renk derinliği üslubunu en iyi yansıtan eserlerden biri, Vuk Cosic'in Deep ASCII (1998)¹⁰ adlı çalışmasıdır. 55 dakikalık bir porno film olan Deep Throat'un her bir karesi ASCII karakterlerinden oluşacak şekilde yeniden üretilmiştir ve bir Java uygulaması aracılığı ile arka arkaya gösterilmektedir.

Alexei Shulgin'in Form Art (1997)¹¹ isimli çalışması, hypertext form nesnelerinden oluşan görsel kompozisyonlardan oluşmaktadır. Sadece Web tarayıcısı yazılımlarla görüntülenebilen bu kompozisyonlar da Net.Art akımının düşük bant genişliğine dayalı üretim biçime vurgu yapmaktadırlar. Eser aynı zamanda, interaktif bir niteliğe de sahiptir.

Sözü geçen sanatçıların Web'i aktivist amaçlarla kullandıkları da görülmektedir. Bu sanatçılar tarafından tasarlanan ve belirli bir konuya dikkate çekmeyi ve duyarlılığı arttırmayı amaçlayan Web sitelerinin ortak özelliği, gerçek bir Web sitesinin görsel üslubunu, bilgi mimarisini ve dilini kullanarak, gerçek dışı ve saçma bilgiler aktarmalarıdır. Heath Bunting and Natalie Jeremijenko'nun Biotech Hobbyist (1998)¹² çalışması, Minerva Cuevas'ın Mejor Vida Corp. (Better Life Corporation) (1998)¹³, Heath Bunting ve Olia Lialina'nın IDENTITISWAPDATABASE (1999)¹⁴ çalışmaları bu çerçevede içinde düşünülmektedir.

Net.art akımı içerisinde değerlendirilebilecek daha pek çok eser ve sanatçı, Teleporticia web sitesinin sergiler bölümünde¹⁵ izlenebilir. Eserlerin ortak noktalarının, yukarıda da belirtildiği üzere düşük bant

genişliğine dayalı olarak metin / hypertext tabanlı olduğu, çözünürlüğü ve renk derinliği düşük imajlar ile oluşturulduğu görülecektir.

İnternet teknolojilerini ve protokollerini kullanan İnternet sanatı

Net.art'tan günümüze sanatçılar, başta web tarayıcıları olmak üzere, internet teknolojilerini kullanarak sanatsal denemeler yapmaya devam etmektedirler. Çağdaş eserleri öncü çalışmalar olarak değerlendirdiğimiz Net.art çalışmalarından ayıran nokta, teknolojinin ilerlemesi ile düşük bant genişliğinden kaynaklanan metin ağırlıklı, hypertext'e dayalı, düşük çözünürlük ve renk derinliğine sahip görsellerin kullanıldığı üslubun etkisini yitirmiş olmasıdır. Ses ve video kullanılmaya başlanmış, Java uygulamalarının yerini Flash almıştır. Bir yandan, sosyal medyanın gelişmesi ile, anonim kullanıcılar tarafından üretilmiş malzemeleri kullanan ya da izleyicinin katılımı ile şekillenen çalışmalar da görülmektedir. Tüm bu eserlerin ortak yönü, eserin varlığını sürdürmesi ve izlenebilmesi için İnternet erişimine ihtiyaç duymasıdır. İnternet'in olmaması durumunda eserin var olması mümkün değildir. Bu sebeple, internet bağlantılı heykel çalışmaları da bu bölümde ele alınmıştır.

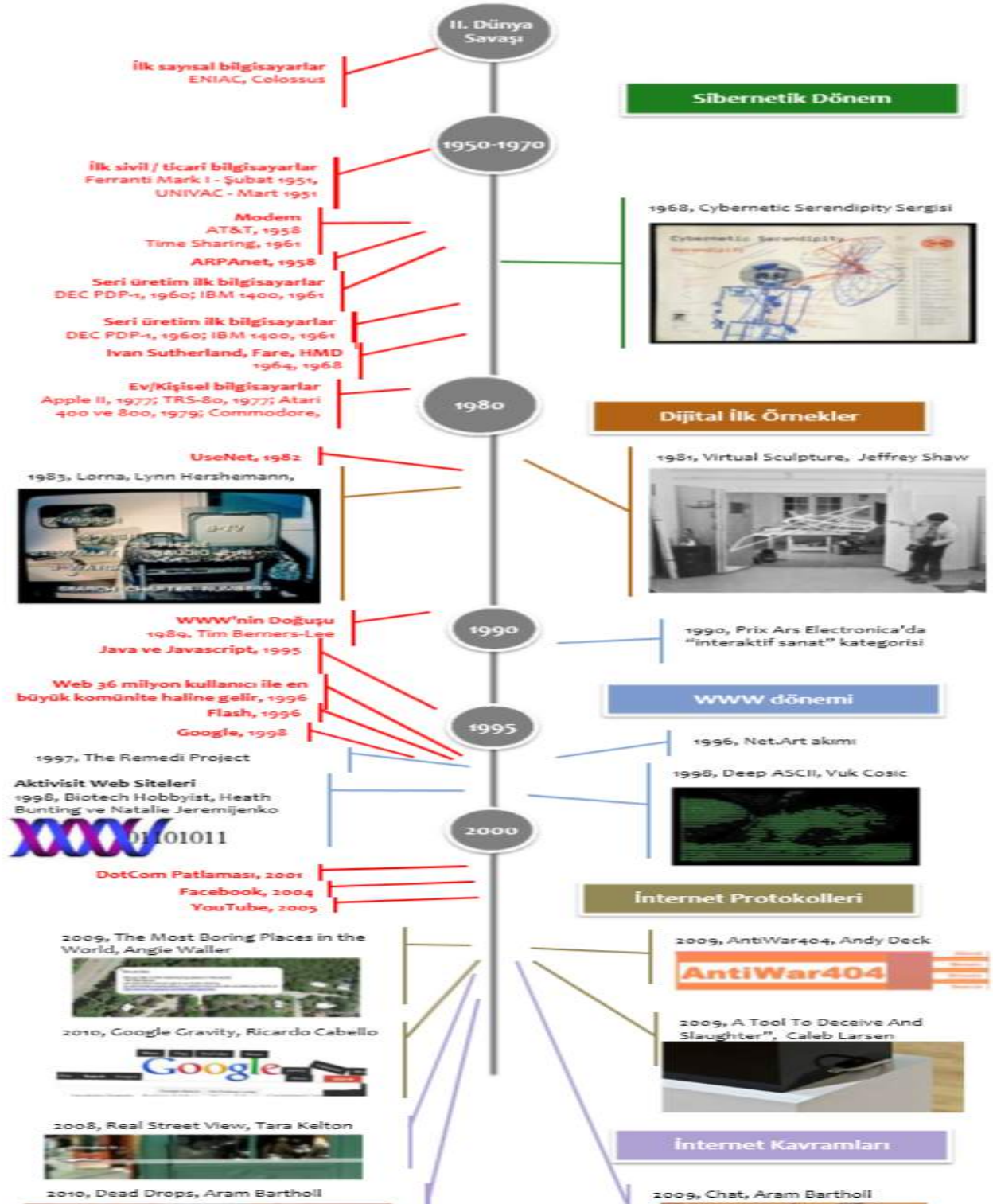
İnternet'e özgü teknolojileri çeşitli sanatçılar farklı şekillerde kullanmışlardır. Bir kısım eserler, İnternet'e özgü görüntüleme ve etkileşim teknolojilerinin sanat üretimine yönelik olarak kullanılmasıyla oluşturulmuştur. Bu çalışmaların önemli örneklerinden biri, John Maeda'nın 1999 yılına ait One Line Project¹⁶ çalışmasıdır. Maeda'nın One Line Project'i, proje web sitesini ziyaret eden insanların sitede çizdiği çizgileri olarak arka arkaya eklemek için sunucu tarafında veritabanına dayalı bir backend ve kullanıcı tarafında Java ile yazılmış bir istemci kullanmaktadır. Dünyanın her yerinden kullanıcıların çizdiği bu çizgilerin veritabanı raporları, 1999 yılında sunucu ile aynı adı taşıyan oneline.com başlıklı sergide yer almıştır. Bu sergi, Dai Nippon Printing tarafından sponse edilen bir tanıtım aktivitesidir. oneline.com sitesinin yayına başlamasını takip eden 2 yıl içinde, Maeda'nın veritabanında yer alan çizgilerin toplam uzunluğu 4 kilometreye ulaşmıştır. 72 pikselin 1 inç olarak kabul edildiği sistemde başlangıçtaki amaç, toplam çizgi uzunluğunu dünyanın çapı olan 40.000 kilometreye ulaştırmaktır. Maeda'nın bir diğer işi, çevrimiçi Money Counter¹⁷ uygulamasıdır ve sanatçının 10 Nisan 2005'te gördüğü bir gazete makalesinden ilham almasıyla ortaya çıkmıştır. Makalede, ABD'nin öncelikleri, çeşitli devlet kurumlarına ayrılan bütçeler kıyaslanarak ortaya konmaya çalışmaktadır. Bütçe rakamlarını görselleştiren Maeda, bilime karşı sanat, nükleer enerjiye karşı güneş enerjisi gibi kavramlara dair kıyaslamaları ilgili kurumlara ayrılan bütçelere dayalı olarak yaptığı bu görselleştirmeler üzerinden irdeler.

Maeda, karışıklıklar üzerinden bir diğer çalışmasını da Google anahtar kelime arama sonuçlarını gerçek zamanlı olarak görselleştirerek gerçekleştirir. Versus¹⁸ adını taşıyan bu çalışmada iş dünyası (business) - devlet (government), basitlik (simplicity) - karmaşıklık (complexity), cinsellik (sex) - aşk (love), insan (human) - bilgisayar (computer) gibi kelime çiftlerinin Google arama trendlerindeki artış ve azalışlarını imgeleştirmektedir.

Profesyonel bir web tasarımcısı olmanın yanı sıra, media art olarak nitelendirilebilecek çalışmaları da olan Yugo Nakamura, MONO*crafts¹⁹ isimli siteyi Flash programının çok erken versiyonları ile tasarlamıştır. Site, tecimsel web tasarımları için çok önemli olan kullanılabilirlik gereksinimlerine bağlı kalmayarak, ziyaretçilere dokunma ve hissetmeye dayalı neşe ve eğlence yaşatan yeni bir web deneyimi sunmayı amaçlamıştır. Reaktif bir alan olarak tanımladığı ve benzeri olmayan bir iletişim deneyimi yaşatmayı hedeflediği arayüzlerden biri olan MONO*crafts' ta Typospace Vol.3 Nervous Matrix on Mona Lisa isimli çalışmada klavyenin tuşlarına basarak Mono Lisa'nın yüzüne yerleştirdiği 3x3'lük kalıp yardımıyla sanatserinin yüzünün bilgisayar ortamında gerilmesini ve bozulmasını sağlamaktadır. Hücreler bağımsız olarak değil birbirlerine göre hareket etmekte olduklarından kalıbın orantıları her defasında ziyaretçinin tuşlara basma süresine bağlı olarak sınırsız bir desen oluşturmaktadır. MONO*crafts isimli sitede yer alan Typospace Vol.1 Reactive Typo-Writer ise klavyedeki harfleri basıldıkça bilgisayar ekranında kendi eksenlerinde dönerek hareket etmeye başlayan harflerin oluşturduğu ve dijital teknoloji yüzünden bir kenara attığımız daktilo deneyimini dijital tipografik bir çözümleme ile site ziyaretçilerine yaşatmaktadır.

1997 yılında tasarlanarak beş yıl süreyle 60'dan fazla sanatçı, tasarımcı, yazılımcı, müzisyen, yazar, filozof, fotoğrafçı ve film yapımcısını bir araya getiren the Remedi Project ise Flash programı ile tasarlanmış bir web sitesidir. Site, döneminin yeni sayılan genç sanatçılarının internet vasıtasıyla yeni fikirler ve yeni teknolojiler deneyimleyerek çıkardıkları üretimlerinin sergilenme alanı olmakla kalmamış aynı zamanda bu tür çalışmalar için paylaşma ve tartışma ortamı da yaratmıştır. Daha yakın tarihli örneklerle gelecek olursak, Arend de Gruyter Helfer'in'in 2008 yılına ait Spooky Stories²⁰, Untitled Window²¹ ve Object Array²² çalışmaları, web tarayıcısı içerisinde görüntülenene, reaktif düzeyde kullanıcıya tepki veren eserlerdir. Benzer şekilde web tarayıcısında görüntülen interaktif/reaktif eserler üreten Rafaël Rozendaal da, bu çalışmalarını "Web siteleri"²³ olarak tanımlamaktadır. Ancak bu çalışmalar teknik olarak, bir HTML sayfasına gömülmüş etkileşimli Flash nesneleridir. Her iki sanatçı da eserlerinde Web tarayıcısının görüntülediği görsellerin etkisini ve interaksyon/reaksiyon olanaklarını ön plana çıkarmaktadırlar. Bir diğer ortak noktaları da, her iki sanatçının da aynı zamanda resim ile uğraşmalarıdır.

Sanat eserleri meydana getirmek üzere, İnternet'e özgü iletişim kurma biçimlerinin, yani protokollerin kullanımı mümkündür. Andy Deck tarafından üretilen AntiWar404 başlıklı eser (2009)²⁴, artık yayında olmayan savaş karşıtı web sitelerini listelemektedir. Eserin kendisi de internet mecrası üzerinden erişilebilir olduğunda, listelenen sitelerin erişilemez olması sonucu bir anlam ifade etmektedir. Bir sayfanın bulunamaması / varolmaması durumunda bir standartlaşmış bir iletinin görüntülenmesi, internete özel bir iletişim kurma biçimi/protokoldür. Benzer bir şekilde, Ricardo Cabello'nun ie6 çalışması²⁵ (2010), sık karşılaşılan bir web tarayıcısı hata mesajını yeniden üretmektedir. Aynı sanatçının Google Gravity²⁶ (2010) çalışması ise, yagın kullanılan Google arama motoru arayüzüne dayanmaktadır. sumoto.iki'nin This is art...²⁷ (2010) çalışması ise, internete özgü tipografik elemanlar üzerinden internet sanatı, dijital sanat, net.art gibi kavramları sorgulamaktadır. Çalışmaların ortak özelliği, İnternet ile ilişkili kavramları ve İnternet'e özgü iletişim protokollerini kullanmaları, bunu yaparken de, sanat eserinin de İnternet üzerinde varlığını devam ettirmekte olmasıdır.



Şekil 3 İnternet sanatına ilişkin belli başlı tarihsel gelişmeler

Bazı eserler ise, sosyal medyayı ve kullanıcılar tarafından üretilen içeriği temel almaktadırlar. Steven Read'in 2008 tarihli E-Bay TV²⁸ projesi , yaygın kullanılan bir alım-satım sitesindeki satılık televizyon ilanlarında kullanılan, televizyon sahiplerinin yüklediği TV fotoğraflarının toplandığı bir web sitesidir. David Kraftsow'un YouTube Rave²⁹ (2010) ve YooouuuTuube³⁰ (2009) ve Aaron Meyers'in YouCube³¹ (2008) çalışmalarında ise, youtube.com video paylaşım sitesindeki herhangi bir videonun yeniden gösterimi söz konusudur. Angie Waller'ın "The Most Boring Places in The World"³² (2009) çalışmasında da, çeşitli kullanıcıların kendi yaşadıkları yer hakkında yaptıkları "dünyanın en sıkıcı yeri" yorumlarına dayanılarak, bir Google Maps uygulaması üzerinde bu yerler gösterilmektedir. Aaron Meyers'in "3 Frames"³³ (2009) çalışmasında ise, siteyi ziyaret eden insanların Web kameralarını ve siteyi oluşturdıkları 3 karelik animasyonlar sergilenmektedir.

İnternet bağlantılı heykel çalışmaları da, internet sanatı içerisinde değerlendirilmelidir. Caleb Larsen'in "A Tool To Deceive And Slaughter" (2009) ve Ethan Ham'ın "E-mail Erosion"³⁴ (2006) çalışmalarını bulundukları bağlam açısından anlamlı hale getiren, bu heykellerin İnternet bağlantısı üzerinden veri alışverişinde bulunmakta olmalıdır. Larsen'in eserinde internet bağlantısı, heykelin kendini E-bay üzerinde satışa çıkarmasını ve sürekli satılık bir halde tutmasını sağlamaktadır. Ham'ın eserinde ise, heykeli meydana getiren düzenek spam e-postalar tarafından tetiklenmektedir.

İnternet'e dair kültürel kavramlar ve sosyal davranışlara dayanan İnternet sanatı

Önceki bölümde incelenenlerden farklı olarak, bu bölümde incelenen çalışmaların başlıca özelliği, izleyen kişi tarafından görülebilmek için İnternet bağlantısı, bilgisayar, uygun yazılım ve benzeri teknolojiler gerektirmemeleridir. Eserlerin çıkış noktası internete özgü bir kültürel kavram ya da internetle ilişkili olarak ortaya çıkmış bir davranış biçimi olabilir. Aram Bartholl'a ait Dead Drops başlıklı eser (2010) ise, bir duvara gömülü duran USB veri depolama aygıtlarından oluşmaktadır. İzleyici, dizüstü bilgisayarını bu araçlardan birine bağlayarak kamuya açık alandaki bu aletlere istediği herhangi bir dosyayı yükleme veya buradaki dosyaları kendi bilgisayarın aktarma olanağına sahiptir. Eser, bu hali ile internet üzerindeki dosya paylaşım sistemlerine özgü bir davranış biçimine olanak sağlamakla birlikte, internet olmadan varlığını sürdürebilmektedir. Aynı şekilde, sanatçının 2007-2009 tarihleri arasında yaptığı "Google Portrait Series"³⁵ ve "Chat"³⁶ çalışmaları, İnternet tabanlı uygulamalara özgü öğelerin İnternet dışında kullanıldığı eserlerdir. Yine sanatçının "Maps"³⁷ enstalasyon serisi , Google Maps web uygulaması üzerinde kullanılan yer işaretlerinin gerçek dünyadaki lokasyonlara yerleştirilmesi ile gerçekleştirilmektedir. Benzer bir yaklaşımla, Tara Kelton da Google Street View³⁸ uygulamasından alınmış görüntülerin büyük ebatlı baskılarını, fotoğrafın çekildiği noktaya yerleştirerek "Real Street View" (2008) çalışmasını gerçekleştirmiştir.

Jon Thomson ve Alison Craighead, birlikte gerçekleştirdikleri çalışmalarda, İnternet'e ait kavramlarının yanında, internet aracılığı ile edindikleri içerikleri malzeme olarak kullandıkları eserler üretmektedirler. 2007 yılında yaptıkları "Google Tea Towels"³⁹ , 'Please Help Me'⁴⁰ , 'Is Anybody there?', 'Please listen to me' and, 'Can you hear me?' aramalarının sonuçlarının basıldığı 4 peçeteden oluşmaktadır. "London Wall" isimli eserlerinde ise sanatçılar, Londra Müzesi'nin 3 millik yarıçap içerisinde bulunan kişilerin Facebook ve Twitter durum güncellemelerini bastıkları posterleri duvara asarak soyut bir şiir oluşturmuşlardır. Aynı sanatçılar, "Unprepared Piano"⁴¹ başlıklı çalışmalarında , İnternet'ten topladıkları MIDI dosyalarının çeşitli partiyonlarını rastgele bir şekilde bir elektronik piyano ile çaldırmışlardır. Stephanie Syjuco'nun "Unsolicited Fabrications: Shareware Sculptures"⁴² (2009) başlıklı çalışması da, Google SketchUp yazılımı kullanıcılarının İnternet üzerindeki veritabanında paylaştıkları üç boyutlu nesne çizimlerinin gerçek nesneler biçiminde üretilerek sergilendiği bir etkinliktir.

SONUÇ

Bu çalışmada, internet ile ilintili olduğu görülen sanatsal çalışmaları, "İnternet teknolojilerini ve protokollerini kullanan" ve "İnternete dair kültürel kavramlar ve sosyal davranışlara dayanan" başlıkları altında incelemeye çalıştık. Tabii olarak, bu başlıklar altında incelediğimiz eserleri üreten sanatçıların, eserlerini üretirken bu sınırlar içerisinde kalmak gibi bir kaygısı bulunmamaktadır.

Ancak, sanat eserinin, üreticisinden bağımsız olarak, var olması ve var olmaya devam etmesi açısından ele aldığımızda, ortaya koyduğumuz ikili ayrımın, internet ile ilişkili sanatsal ürünleri anlamada uygun bir çerçeve oluşturduğunu görmekteyiz.

Greene'in de vurguladığı gibi (2004:19-22), 20.yüzyıl sanatında etkili olan Marcel Duchamp'ın ortaya attığı ve John Cage'in yoğun olarak yararlandığı "ready made" materyallerin kullanımı, ve Marshall McLuhan'ın her ortamın aktif bir metafor olarak deneyimlenen olayı başka bir biçime dönüştürmesi görüşünün, incelediğimiz eserlerde farklı düzeylerde de olsa görülmektedir.

İlk gruptaki İnternet teknolojilerini ve protokollerini kullanmak yolu ile özellikle sadece İnternet ortamında var olabilen sanat eserleri, varoluş biçimlerinden ortaya çıkan paradoks yoluyla, çağdaş sanatın sanat galerisi / müze odaklı, sanat eserinin mülkiyetini ve meta olarak değerini ölçmeye odaklı işleyişine bir eleştiri getirmeye devam etmektedirler. Bu noktada, internete bağlı olarak var olmalarını, bu tür eserlerin arasındaki en baskın ortak nokta olarak görmekteyiz. Marshall McLuhan'ın meşhur "ortam iletidir" eşitliğinin ortaya koyduğu anlayış çerçevesinde, İnternet sanatı olarak adlandırılan ürünler, estetik / teknik ölçütlerin ötesinde, yalnızca İnternet üzerinde var olmaları ile, toplumu etkileyen bir düşünsel sürecin tetikleyicisidirler. Öncü Net.art çalışmalarında öne çıkan bu özellikleri, günümüzde de AndyDeck, David Kraftsow, Aaron Meyers gibi sanatçılarda daha yoğun bir şekilde görülmektedir.

"İnternete dair kültürel kavramlar ve sosyal davranışlara dayanan" çalışmaların bir bölümünde de aynı bakış açısının etkileri vardır. Ortamın değişmesi ile ortaya çıkan mesajdaki farklılaşma, Aram Barthol ve Tara Kelton gibi sanatçıların çalışmalarında görülebilmektedir. Bir yandan da, Marcel Duchamp'ın ortaya koyduğu şekilde, "ready made" malzemelerin kaynağı olarak interneti kullanan sanatçıların, internete özgü arayüzleri veya internetten elde ettikleri veri parçalarını üretim süreçlerinde ya da ürünlerinin bir bileşeni olarak kullanmaları söz konusudur. Jon Thomson ve Alison Craighead, . Stephanie Syjuco gibi sanatçıların, İnternet sanatı olarak değerlendirdiğimiz eserleri bu yaklaşımla üretilmişlerdir.

Gerek İnternet teknolojileri ve protokollerine dayanan, gerekse İnternet'e dair kültürel kavramlar ve sosyal davranışlara dayanan eserler, çağdaş sanatı etkileyen düşünce biçimleri ile açıklanabilmektedirler. 60'lı ve 90'lı yıllar arası olarak ifade edebileceğimiz İnternet öncesinde dönemde gerçekleşen bilgisayar-sanat etkileşiminin de aynı çağdaş sanat yaklaşımları çerçevesinde şekillenmiş olduğunu düşünmekteyiz. İnternet'in gelişimi, söz konusu etkileşimin daha çok sanatçı tarafından, daha yaygın bir biçimde ele alınmasını hızlandırmıştır. Bu durumda, yeni gelişen her teknoloji gibi İnternet ile ilişkili teknolojilerde gerçekleşmesi muhtemel ilerlemelerin, İnternet sanatı olarak adlandırılması muhtemel eserlerde bir çeşitlilik oluşturması beklenebilir.

Öte yandan, İnternet öncesi dönemi günümüz ile kıyasladığımızda, teknolojideki gelişmelerin sanat alanına çok daha hızlı yansıdığını söylemek mümkündür. Hızla yaygınlaşan teknolojiler gündelik hayatı etkiledikleri hızla sanatçıları da etkileri altına almakta ve yeni eserlerin hem malzemesi, hem de esin kaynağı olmaya devam etmektedirler.

NOTLAR

1 Vuk Cosic'e gönderilen mesaj içerisinde, e-posta yazılımdaki bir uyumsuzluktan dolayı hatalı olarak dekode edilmiş karakterlerin arasında "Net. Art" sözcükleri okunur bir şekilde göze çarpmaktadır. Cosic, ürettikleri sanatı tanımlamak için bu sözcüğü kullanmaya başlamış ve terim hızla yaygınlaşmıştır.

2 <http://cyberneticserendipity.net/>

3 <http://www.jeffreyshawcompendium.com/portfolio/sculpture/>

4 <http://www.lynnhershman.com/lorna/>

5 http://www.irational.org/heath/_readme.html

- 6 <http://will.teleportacia.org/>
- 7 <http://www.teleportacia.org/war/>
- 8 <http://www.c3.hu/collection/agatha/>
- 9 <http://www.zombie-and-mummy.org>
- 10 <http://www1.zkm.de/~wvdc/ascii/java/>
- 11 <http://www.c3.hu/collection/form>
- 12 <http://www.irational.org/biotech/>
- 13 <http://www.irational.org/mvc>
- 14 <http://www.teleportacia.org/swap/>
- 15 <http://art.teleportacia.org/exhibition/>
- 16 <https://maedastudio.com/1999/online/>
- 17 <https://maedastudio.com/2005/moneycounter/>
- 18 <https://maedastudio.com/2006/versus/>
- 19 https://www.moma.org/explore/inside_out/2010/02/19/a-few-words-with-yugo-nakamura/
- 20 http://adegru.org/spooky_stories/
- 21 <http://adegru.org/untitledwindow/>
<http://adegru.org/untitledwindow/untitledwindow2.html>
- 22 <http://adegru.org/objectarray/>
- 23 <http://www.newrafael.com/websites/>
- 24 <http://getgreener.org/antiwar404/docs/index.php>
- 25 <http://mrdoob.com/lab/javascript/effects/ie6/>
- 26 http://mrdoob.com/projects/chromeexperiments/google_gravity/
- 27 <http://lntrlln.org/p/thisisart/>
- 28 <http://www.stevenread.com/node/533>
- 29 http://dontsave.com/youtube_rave/
- 30 <http://yooouuuuuube.com/>
- 31 <http://youcub.es/>
- 32 <http://www.couchprojects.com/popup/boring/>
- 33 <http://www.caleblarsen.com/projects/a-tool-to-deceive-and-slaughter/>
- 34 <http://www.ethanham.com/index.html?erosion>
- 35 <http://www.datenform.de/googleportrait.html>
- 36 <http://www.datenform.de/chat.html>
- 37 <http://www.datenform.de/map.html>
- 38 <http://tarakelton.com/#street>
- 39 <http://www.thomson-craighead.net/docs/towels.html>
- 40 <http://www.thomson-craighead.net/docs/londonwall.html>
- 41 <http://www.thomson-craighead.net/docs/unpiandoc.html>

42 http://www.stephaniesyjuco.com/p_unsolicited_fabs.html

KAYNAKÇA

- Berners-Lee, T. (1996). *WWW: Past, present, and future*. *Computer*, 29(10), 69-77.
- Candy, Linda. (2002). *Co-Creativity in Interactive Digital Art, Consciousness Reframed*. Fourth International CAiiA-STAR Research Conference, 2-4 August,
- Corby, Tom, (2006). *Network Art: Practices and Positions (Innovations in Art and Design)*. New York: Routledge
- Cramer, Florian, 2002, *Concepts, Notations, Software, Art*, http://www.netzliteratur.net/cramer/concepts_notations_software_art.html, Erişim: 20 Aralık 2010
- Denning, P. J. (1997, October). *The Internet after thirty years*. In *Internet besieged* (pp. 15-27). ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co..
- Dietz, Steve. (2007), *Just Art: Contemporary Art After the Art Formerly Known As New Media*.
- Fleischmann, Monika, Strauss, Wolfgang, (2008). *Interactivity as Media Reflection between Art and Science*, C. Sommerer et al. (Eds.): *The Art & Sci. of Interface & Inter. Des.*, SCI 141, pp. 75–92, 2008
- Friedman, K. (1995). *The early days of mail art*. *Eternal network: A mail art anthology*, 3-16.
- Galloway, Alexander R., (2004). *Protocol: How Control Exists After Decentralization*, Leonardo Books
- Gere, Charlie, (2002), *Digital Culture*, Reaktion Books Ltd. London.
- Gere, Charlie, (2004), "New Media Art and the Gallery in the Digital Age", *Tate Papers*, Autumn 2004.
- Greene, Rachel, (2004). *Internet Art*, Thames & Hudson Ltd., London. ISBN: 0-500-20376-8
- Goddard, W., & Melville, S. (2004). *Research methodology: An introduction*. Juta and Company Ltd.
- Hershman, Lynn, (2009). *The Art and Films of Lynn Hershman*, <http://lynnhershman.com/> Erişim: 20 Aralık 2010
- Huhtamo, Erkki, (2003). "Seven Ways of Misunderstanding Interactive Art," located at <http://www.artcenter.edu/exhibit/digital/essay.html> Erişim: 20 Aralık 2010
- Jack Burnham, 1970, "The Aesthetics of Intelligent Systems," in *On the Future of Art*, p. 119. New York, Viking, USA
- Lansdown, John, 1998, "Some trends in computer graphic art", in *Computers & Art*, editor: Stuart Mealing, Intellect Books
- MacGregor, Brent, 2002, "Cybernetic Serendipity Revisited", *C&C'02*, October 14–16, 2002, Loughborough, Leic, United Kingdom.
- Manovich, Lev, 2002, "Ten Key Texts on Digital Art: 1970-2000", *Leonardo*, Vol. 35, No. 5, Tenth Anniversary New York Digital Salon (2002), pp. 567-575
- Paul, Christiane. (2003). *Digital Art*. Thames & Hudson .London
- Popper, Frank, (2007), *From Technological to Virtual Art*, Leonardo Books
- Richard I. Land, 1969, "Computer Art: Color-Stereo Displays", *Leonardo*, Vol. 2, No. 4 (Oct., 1969), pp. 335-344

-
- Saberian, F. Art In The World Wide Web (Investigation On Two Interactive Artworks Of Mark Napier). The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC July 2016 Volume 6 Issue 3 . pp. 307-315*
- Schutt, R. K. (2011). Investigating the social world: The process and practice of research. Pine Forge Press.*
- Shaw, Jeffrey, (2002). <http://www.jeffrey-shaw.net>, Erişim: 20 Aralık 2014*
- Shulgin Alexei, (1997), nettime: Net.Art - the origin, e-mail message thread, <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9703/msg00094.html>, Erişim: 28.12.2014*
- Sutherland, Ivan E. (1963). "Sketchpad: A Man-Machine Graphical Communication System", Technical Report No. 296, Lincoln Laboratory, Massachusetts Institute of Technology via Defense Technical Information Center (stinet.dtic.mil)*
- Sutherland, I. E. (1968, December). A head-mounted three dimensional display. In Proceedings of the December 9-11, 1968, fall joint computer conference, part I (pp. 757-764). ACM*
- Tribe, Mark, Jana, Reena. (2006), Art des nouveaux medias. Köln: Taschen*
- Usselman, Rainer, 2003, "The Dilemma of Media Art: Cybernetic Serendipity at the ICA London", Leonardo, Vol. 36, No. 5 (2003), pp. 389-396*
- Verschooren, Karen A. (2007) Situating Internet Art in the Traditinal Institution for Contemporary Art. SA: Massachusetts Institute of Technology.*

DISCONNECTED, THOUGH SATISFIED: PPHUBBING BEHAVIOR AND RELATIONSHIP SATISFACTION

Esra CİZMECİ

Termal Vocational College, Yalova University, Yalova, Turkey

esra.cizmeci@yalova.edu.tr

ABSTRACT

Mobile phones are the primary communication tools in every person's daily lives. As they started including the Internet and so let many applications to work in people's pockets, they became the tools of something more than communication, the tools of managing lives. However, besides easing many routines of daily lives, frequent use of these devices raised questions about whether they damage interpersonal communication, or not. Phubbing is the act when mobile devices lead people to ignore the ones beside them, and so cut the interpersonal communication. When this act is performed among couples of intimate relationships, this behavior is named as 'partner phubbing' (pphubbing). Studies found that by cutting the communication among romantic couples, by causing feelings of being ignored, and by raising doubt and jealousy, partner phubbing decreases relationship satisfaction. Accordingly, this study aims to compare perceived partner phubbing and the relationship satisfaction of people who are dating, and people who are currently married in Turkey. With a sample of 500 participants and being the first study conducted to measure the impact of partner phubbing on relationship satisfaction in Turkey, throughout a survey consisting of two scales (Pphubbing Scale and Relationship Satisfaction Scale) this study found that phubbing behavior is prevalently performed among couples in Turkey as well. However, results demonstrate that pphubbing behavior does not negatively impact the relationship satisfaction of couples in Turkey, the possible reasons of which are discussed.

Keywords: *Partner Phubbing, Relationship Satisfaction, Dating, Married Couples, Interpersonal Communication*

İLETİŞİMSİZ, AMA MUTLU: TEKNOLOJİYLE MEŞGUL OLUP PARTNERLE İLGİLENMEME DAVRANIŞININ TÜRKİYE'DEKİ FLÖRT EDEN VE EVLİ ÇİFTLERİN İLİŞKİ MEMNUNİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZ

Mobil telefonlar, her insanın gündelik yaşamının birincil iletişim aracı konumunda. İnternet kullanımı ile birlikte insanlara ceplerinde birçok uygulamayı taşıyabilme imkanı sunan günümüz cep telefonları artık iletişim kurmaktan daha fazlasının, hayatı yönetmenin amacı olarak kullanılıyor. Ancak bu cihazlar bir yandan yaşamları kolaylaştırırken, diğer yandan aşırı kullanımlarıyla kişiler arası iletişimi aksatıp aksatmadıklarıyla ilgili soruların belirmesine yol açıyorlar. Teknolojiyle meşgul olup yanındakiyle ilgilenmemek (phubbing), kişiler arası iletişimi aksatan bir eylem olarak beliriyor. Bu davranış çiftler arasında yapıldığında, adına teknolojiyle meşgul olup partnerle ilgilenmeme (partner phubbing) deniyor. Yapılan çalışmalara göre bu davranış duygusal ilişki içerisindeki çiftlerin iletişimini kopararak, partnerlerinin kendileriyle ilgilenmediği hissiyatına girerek, ayrıca da şüphe ve kıskançlık duygularını ortaya çıkararak ilişki memnuniyetinin düşmesine sebep oluyor. Bununla ilgili olarak, bu çalışmanın amacı Türkiye'de bulunan flört eden ve evli olan çiftlerin algıladıkları partnerle ilgilenmeme davranışı ve ilişki memnuniyetlerini karşılaştırmaktır. Bu konuda Türkiye'de yapılan ilk çalışma olarak bu makalede 500 katılımcı iki farklı ölçekten (Pphubbing Ölçeği ve İlişki Memnuniyet Ölçeği) oluşan anketler doldurmuştur. Çalışma sonucunda, teknoloji sebebiyle partnerle ilgilenmeme davranışının Türkiye'deki çiftler arasında oldukça yaygın olduğu, ancak bu davranışın çiftlerin ilişkilerinden memnuniyetleri üzerinde olumsuz bir etki oluşturmadığı bilgisi elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Partnerle İlgilenmeme, İlişki Memnuniyeti, Flört, Evli Çiftler, Kişilerarası İletişim*

INTRODUCTION

Since mobile phones invaded daily lives, their use has turned into a habit of continual checking. As the two most significant technologies that have changed lives of the people, cell phones and the Internet came together and functioned perfectly on smartphones, increasing the frequency of mobile phone usage more and more. With the help of the Internet, smartphones function like small computers that one can carry anywhere, anytime. They are the main devices to go online now and with them, people go online more than they did with their computers (Ofcom, 2015). Reading the news, answering endless text-messages, checking e-mails or social media accounts are only some of the habitual activities offered by smartphones to their users, leading to a gradually increasing mobile phone usage. Touching every aspect of people's daily lives, these mobile technologies have not skipped close interpersonal relationships. Apart from facilitating those relationships, the focus is gradually on the fact that they can also ruin them. Research has proven that the use of technology can have significant impacts on intimate relationships (Henline, 2006; Hertlein, 2012; Hertlein & Blumer, 2014). Although studies on specifically the impact of smartphone use in couple relations are quite rare, there are a few in the literature (e.g. Coyne et al., 2011; McCormack, 2015).

According to the studies, when technology is used by couples to spend quality times together, it improves the relationship (Henline, 2006). However, when it is used individually, studies (Abeele, Schouten, & Antheunis, 2015; Krasnova, Abramova, Notter, & Baumann, 2016; Roberts & David, 2016) found that it decreases relationship satisfaction.

This individual usage of mobile phones in presence of someone else is called as “*phubbing*”. Phubbing is a word created by the words of “phone snubbing”, and it means looking at one's mobile phone instead of communicating with the ones actually beside them (Karadağ et al., 2015: 60). When phubbing behavior is considered for intimate couple relationships, it is right to call it as “*partner phubbing*”. Therefore, partner phubbing (*Pphubbing*) means phubbing in the presence of the spouse or a romantic partner (Roberts & David, 2016: 134). In relation to this concept, the present research investigates if partner phubbing has an impact on the relationship satisfaction of Turkish dating couples and married couples.

LITERATURE REVIEW

A literature search on relationship satisfaction, mobile phone use, social media use, and phubbing behavior was conducted. There is no study in Turkey specifically focusing on the impact of partner phubbing on couples in Turkey. These studies are:

- **Relationship Satisfaction**

‘Satisfaction’ in romantic relationships means an intrapersonal evaluation and feelings of a person about their partner and the relationship (Sakalli-Ugurlu, 2003: 294). Related literature suggests that relationship satisfaction can be achieved only when partners fulfill each other's needs and desires (Peleg, 2008: 388). More importantly, a healthy communication among partners is crucial for relationship satisfaction (Eğeci & Gençöz, 2006). To be able to feel connected, partners should be open and focused for each other by avoiding any distractions (Leggett & Rossouw, 2014: 49). In relation with that, it is found that the distractions caused by the presence of mobile phones decrease the quality of intimate relationships (Przybylski & Weinstein, 2012; Roberts & David, 2016).

- **Partner Phubbing**

Studies (McDaniel & Coyne, 2014; Coyne, Stockdale, Busby, Iverson, & Grant, 2011; Lenhart & Duggan, 2014) demonstrate that phubbing takes place often among partners. As mentioned before, partner phubbing (*Pphubbing*) means phubbing in the presence of the spouse or a romantic partner (Roberts & David, 2016: 134). A significant point to consider is that, smartphones are increasingly known to be related to the usage of social networking sites (Perez, 2015; Smith, 2015), and so they

raise the feeling of jealousy, because they have functions of threatening social interactions with other people. Many studies (Clayton, Nagurney, & Smith, 2013; Darvell, Walsh, & White, 2011; Drouin, M., Miller, D.A., & Dibble, J.L., 2014; Elphinstone & Noller, 2011; McCormack, 2015; Muise, Christofides, & Desmarais, 2009; Utz & Beukeboom, 2011) prove that the use of networking websites (which work on smartphones) like *Facebook* are highly related to jealousy, cheating, and relationship satisfaction. Thus, partner phubbing is also claimed to be important not because the other partner feels ignored, but because they feel threatened (Krasnova, Abramova, Notter, & Baumann, 2016: 5).

- **Social Media Addiction and Phubbing**

Karadağ et al. (2015) found that social media addiction has a great effect on phubbing behavior, and this is also related to the Internet addiction since social media functions through the Internet connection. Smartphone addiction is also seen as similar to the Internet addiction (Mok et al., 2014). This is related to the fact that what differentiates smartphones from old-style mobile phones is that the use of their applications require an Internet connection, therefore users can do everything they do on the internet with their smartphones. Internet and smartphone addiction are also directly related to “the fear of missing out” (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). Not to miss out what is going on in social media may also cause people to ignore their actual company in a social setting (Chotpitayasunondh, & Douglas, 2016: 10). As most of the studies reveal, the Internet addiction (Cao & Su, 2007; Johansson & Götestam, 2004; Kim, Ryu, Chon, Yeun, Choi, Seo, & Nam, 2006; Park, Kim, & Cho, 2008; Tsai & Lin, 2003), smartphone addiction (Choi, Lee, & Ha, 2012; Kim, Lee, Lee, Nam, & Chung, 2014; Kwon, Kim, Cho, & Yang, 2013; Park & Lee, 2014) and mobile addiction (Balakrishnan & Raj, 2012; Ling, 2007; Walsh, White, & Young, 2008) are all known mostly with young people. For this reason, it is hypothesized (H1) that young people will declare more perception of pphubbing behavior.

- **Relationship Satisfaction for Married Couples**

Moreover, marriage is a type of relationship that is harder to end because of legal and children-related issues even if there is dissatisfaction among couples. For this reason, some counseling programs (Bagarozzi et al., 1984) are measured and developed to educate dating/arranged couples for the upcoming responsibilities of marriage. Dating couples on the other hand, seem to have less binding responsibilities than married couples, therefore, it makes sense for them to not maintain an unsatisfactory relationship. Therefore, in this study, it is hypothesized (H2) that non-married people will declare more relationship satisfaction than married ones.

- **Mobile Phones, Pphubbing and Relationships**

More importantly, there are many researches implemented to understand how cell phones (Coyne, Stockdale, Busby, Iverson, & Grant, 2011; Duran, Kelly & Rotaru, 2011; Miller-Ott, Kelly & Duran, 2012; Wei & Lo, 2006) and mobile phones (Hall, Baym, & Miltner, 2014; Horstmannshof & Power, 2005; Jin & Pena, 2010; Vincent, 2006) affect their users' romantic relationships. Some studies (McDaniel, 2016; Nazir & Pişkin, 2016; Roberts & David, 2016) specifically found that phubbing behavior damages romantic relationships in terms of causing conflicts, decreasing relationship satisfaction, and individual well-being. Therefore, in this study it is hypothesized (H3) that as pphubbing behavior increases, relationship satisfaction will decrease.

METHODOLOGY

An online survey was created from the *Partner Phubbing Scale* of Roberts & David (2015), and the *Relationship Assessment Scale* of Hendrick (1988). The survey had 21 items in total, including 5 demographic questions (of age, sex, marital status, education, and relationship duration).

A “phubber” is someone who ignores their company by focusing on their cell phone, and a “phubbee” is someone who gets ignored by their company's cell phone use (Roberts & David, 2016). It should be pointed out here that, in the pphubbing scale, questions are asked to phubbees, therefore expecting them to answer by considering the phubbing behavior of their partner.

Participants were selected via snowball sampling (N=500) from people either in a romantic relationship, or married. 238 of the participants were female, whereas 262 were male. 36,6 % of the

participants were 25 years old or younger, 43,2 % were between the ages of 26-35, 13,6 % were between 36-45, and 6,6 % were 46 years old or older. 207 participants were married, 293 were non-married. 48,8 % of the participants were with university education. And finally, 43,8 % of the participants were having a relationship/marriage of 5-10 years.

In obtaining findings and analysis of the survey data, descriptive statistics are calculated. Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) are applied to data. Also, the fit index is measured. Moreover, Cronbach's Alpha coefficient is calculated to find the reliability of the scale. In comparisons of demographic variables, T-Test is applied to compare two independent groups, whereas ANOVA Test is applied to compare more than two groups. After the ANOVA Test, LSD Test is applied as a subsidiary to find differences. Regression analysis is applied to determine the impact of Pphubbing behavior on Relationship Satisfaction. Findings are evaluated in 95% reliability interval, and 5% meaningfulness level.

RESULTS

Findings of this study are as shown below:

Table 1: Demographic variables

Variables		Frequency	Percentage
Sex	Female	238	47,6
	Male	262	52,4
	Total	500	100,0
Age	25 and Younger	183	36,6
	26-35	216	43,2
	36 and Older	101	20,2
	Total	500	100,0
Marital Status	Non-married	293	58,6
	Married	207	41,4
	Total	500	100,0
Education	High School	86	17,2
	Associate Degree	244	48,8
	Undergraduate and Higher	170	34,0
	Total	500	100,0
Length of Relationship/Marriage	1-5 Years	203	40,6
	6-10 Years	219	43,8
	11 Years and more	78	15,6
	Total	500	100,0

Demographic variables of participants (distribution of frequency and percentage) are shown in Table 1.

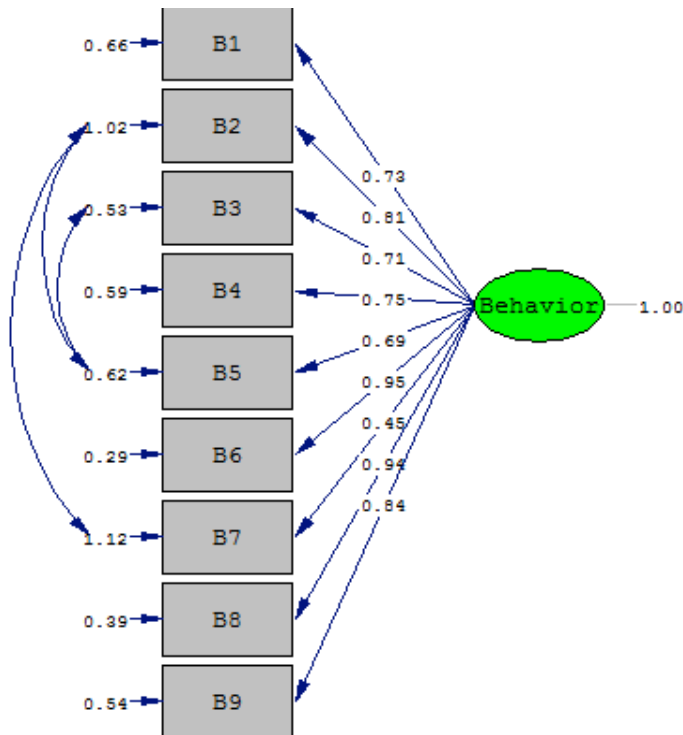
Table 2: Exploratory factor analysis of pphubbing scale

Items	Factor Loading
B6-During leisure time that my partner and I are able to spend together, my partner uses his/her cell phone.	0.86
B8-My partner uses his or her cell phone when we are out together.	0.83

B9-If there is a lull in our conversation, my partner will check his or her cell phone.	0.78
B3-My partner keeps his or her cell phone in their hand when he or she is with me.	0.76
B4-When my partner's cell phone ring sor beeps, he/she pulls it out even if we are in the middle of a conversation.	0.74
B1-During a typical mealtime that my partner and I spend together, my partner pulls out and checks his/her cell phone.	0.72
B5-My partner glances at his/her cell phone when talking to me.	0.71
B2-My partner places his or her cell phone where they can see it when we are together.	0.66
B7-My partner does not uses his or her phone when we are talking.	0.48

KMO and Bartlett tests are applied to be able to detect if the scale is suitable for Factor Analysis. As a result of these tests, KMO value is found 0.91 meaningful, and Bartlett Test is found ($p < 0.01$) meaningful. Accordingly, it is seen that the set of data used fits Factor Analysis, that there is high correlation, and Factor Analysis can be done for this part. Results of the Exploratory Factor Analysis are shown in Table 2. Expressions in this part have are gathered under a single factor consisting of 9 items, which has 53.80% explained variance.

Figure 1: Confirmative factor analysis of pphubbing behavior scale



Next, Confirmatory Factor Analysis is applied to be able to evaluate if the 9-item and single factor structure of the Pphubbing behavior scale is valid. Fit indexes and the suitability of the model are examined according to the results of the analysis. Following the evaluations, modification recommendations are examined. Then, modifications are made in relation to recommendations. The model obtained is shown in Figure 1. As seen in Figure 1, the scale consists of 9 items. Fit indexes found $X^2/df=3.48$, $GFI=0.96$, $AGFI=0.93$, $NFI=0.98$, $NNFI=0.98$, $IFI=0.99$, $CFI=0.99$, $RMSEA=0.07$.

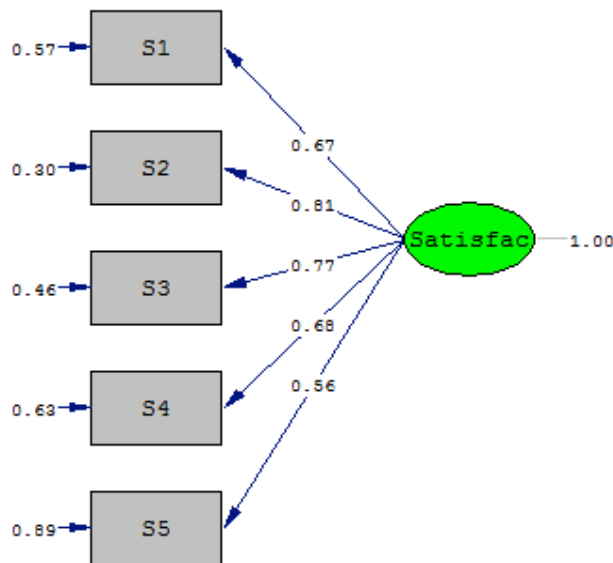
According to these results, fit indexes are adequate. Therefore, data gathered are fit with the single factor structure of the original scale. Cronbach's Alpha coefficient which was calculated to determine the reliability of the scale is found as 0.89. This shows that internal consistency and reliability of the scale are high.

Table 3: Exploratory factor analysis of the relationship satisfaction scale

Items	Factor Loading
S2-In general, how satisfied are you with your relationship?	0.85
S3-How good is your relationship compared to most?	0.80
S1-How well does your partner meet your needs?	0.75
S4-How often do you wish you hadn't gotten into this relationship?	0.74
S5-To what extent has your relationship met your original expectation?	0.62

KMO and Bartlett tests have been applied to check if the scale fits Factor Analysis. As a result, KMO value is found to be 0.83, and Bartlett test is found to be ($p < 0.01$) meaningful. With regards to these results, it is decided that the data set is suitable for Factor analysis, that there is a high correlation among variables, and Factor Analysis can be applied for this part. Results of Exploratory Factor Analysis are shown in Table 3. Expressions derived from the Factor Analysis are gathered under a single factor consisting of a total descriptive variance of 56.91%, and 5 items.

Figure 2: Confirmative Factor Analysis of the Relationship Satisfaction Scale



Next, Confirmative Factor Analysis is applied to evaluate if the single factor and 5-item structure of the Relationship Satisfaction Scale is confirmed, or not. The model obtained is shown in Figure 2. The figure shows that the scale has 5 items. Fit indexes are found as $\chi^2/df=0.50$, GFI=1, AGFI=0.99, NFI=1, NNFI=1, IFI=1, CFI=1, RMSEA=0.00. These results show that fit indexes are adequate. Accordingly, it is decided that the single factor structure of the original scale fits with the gathered data. The Cronbach's Alpha coefficient which is calculated to check the reliability of the scale is found 0.80. Therefore, it is seen that the internal consistency and reliability of the scale is high.

Table 4: Descriptive statistics

Variables	N	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Pphubbing Behavior	500	2.47	0.81	-0.11	-0.01
Relationship Satisfaction	500	3.48	0.77	0.15	-0.03

Table 4 indicates that participants perceive pphubbing behavior on average, and they are highly satisfied with their relationships.

Table 5: T test results of the comparisons

Variables			N	Mean	Std. Deviation	t	p
Sex	Pphubbing Behavior	Female	238	2.56	0.81	2.50	0.01
		Male	262	2.38	0.80		
	Relationship Satisfaction	Female	238	3.67	0.84	5.29	0.00
		Male	262	3.31	0.67		
Marital Status	Pphubbing Behavior	Non-married	293	2.41	0.74	-1.72	0.09
		Married	207	2.54	0.88		
	Relationship Satisfaction	Non-married	293	3.45	0.81	-1.11	0.27
		Married	207	3.53	0.71		

Table 5 first shows the comparison of participants' pphubbing behavior perception and relationship satisfaction with regards to sex. Both the perception of pphubbing behavior and relationship satisfaction reveal meaningful differences ($p < 0,05$). Differences show that female participants both perceive more pphubbing behavior from their partners, and also they declare more relationship satisfaction.

Table 6: ANOVA test results of the comparisons

Variables			N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	Fark
Age Groups	Pphubbing Behavior	A-25 and Younger	183	2.53	0.73	0.87	0.42	
		B-26-35	216	2.43	0.78			
		C-36 and Older	101	2.43	0.98			
	Relationship Satisfaction	A-25 and Under	183	3.64	0.85	5.76	0.00	A>B, A>C
		B-26-35	216	3.39	0.73			
		C-36 and Older	101	3.42	0.66			
Education	Pphubbing Behavior	A-High School	86	2.21	0.98	9.92	0.00	C>A, C>B, B>A
		B-Associate Degree	244	2.43	0.75			
		C-Undergraduate and Higher	170	2.66	0.74			
	Relationship Satisfaction	A-High School	86	3.50	0.80	7.93	0.00	C>B
		B-Associate Degree	244	3.36	0.71			
		C-Undergraduate and Higher	170	3.66	0.82			
Length of Relationship	Pphubbing Behavior	A-1-5 Years	203	2.56	0.72	2.42	0.09	
		B-6-10 Years	219	2.42	0.80			
		C-11 Years and More	78	2.37	1.00			
	Relationship Satisfaction	A-1-5 Years	203	3.74	0.86	20.99	0.00	A>B, A>C
		B-6-10 Years	219	3.27	0.64			
		C-11 Years and More	78	3.42	0.69			

Table 6 shows the comparison of participants' perceptions of pphubbing behavior and relationship satisfaction with regards to age groups. The perception of pphubbing behavior does not reveal any statistically meaningful difference ($p>0,05$) with regards to age groups. However, relationship satisfaction of participants reveals statistically meaningful difference ($p<0,05$). Results suggest that participants at the ages of 25 or younger are more satisfied with their relationships in comparison to other age groups.

Also, education level of participants reveals differences ($p<0,05$) in both their perception of behavior and relationship satisfaction levels. Results suggest that as the education level increases, perception of pphubbing behavior and relationship satisfaction decreases.

Moreover, length of relationship duration does not reveal any statistically meaningful differences ($p>0,05$) in terms of the perception of pphubbing behavior, whereas it reveals differences ($p<0,05$) in terms of relationship satisfaction. As the length of relationship duration increases, perception of pphubbing behavior increases, and relationship satisfaction decreases.

Table 7: Impact of pphubbing behavior on relationship satisfaction

Independent Variable	β	t	Sig.
(Constant)	3.040	27.747	.000
Pphubbing behavior	.180	4.262	.000
	$R^2=$ 0.035 $F=$ 18.162 $Sig.=$ 0.000		

Dependent Variable: Relationship Satisfaction

Results of the Regression Analysis in Table 7 demonstrate that Pphubbing behavior has positive impact ($\beta=0.180$, $t=4.262$, $p<0.05$) on Relationship Satisfaction. Pphubbing behavior describes 3,5% of the change ($R^2=0.035$) in Relationship Satisfaction. Accordingly, it is found that perceived Pphubbing behavior has little but positive impact on Relationship Satisfaction.

DISCUSSION

Following Roberts & David's (2016) study on the correlation between pphubbing and relationship satisfaction, this research found very significant results in terms of revealing the differences about the impact of pphubbing behavior on relationship satisfaction of couples in Turkey. It is also the first study of pphubbing from Turkey.

First of all, it is found in this study that female participants (Table 5) both perceive more pphubbing behavior from their partners, and also ironically they declare more relationship satisfaction. Sakalli-Ugurlu (2003) highlights in her study that because non-married women are more future-oriented in their relationship plans especially in Turkey, they tend to report more relationship satisfaction than males. In spite of any problems, they also work harder to maintain their relationships. Therefore, this can be a culture-based explanation for why non-married female participants in this study both reported that they felt more phubbing, and also that they are more satisfied with their relationships than male participants.

Moreover, we found (Table 6) that, as the length of relationship duration increases, perception of pphubbing behavior increases, and relationship satisfaction decreases. Other studies (Dush, Taylor, & Kroeger, 2008) also found that couples in longer relationships declare less satisfaction. Accordingly, participants at the ages of 25 or younger (Table 6) in the current study declared more satisfaction with their relationships in comparison to other age groups.

Furthermore, we hypothesized (H1) that since young people are perceived to use new media technologies more in their daily lives, they would report more perceived pphubbing behavior. However, the results (Table 6) found no meaningful differences in terms of age in reporting pphubbing, therefore hypothesis 1 (H1) is rejected. This result could be explained by the possibility that people from all ages use their mobile phones in an increasing rate each day, and phubbing has become a common and a prevalent and socially acceptable act performed by everyone (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016: 16).

According to the results of the study, overall, married participants (Table 5) declared a little bit more satisfaction than non-married participants, which rejects our hypothesis 2 (H2). The reason that Turkish married couples declare that they are satisfied with their relationships could be the meaning given to the institution of “marriage” in Turkey. Islamic traditions in Turkey count marriage as a sacred institution, in which satisfaction and maintenance of the marriage are public expectations as one gets married (Hünler & Gençöz, 2005). Although family structure has changed since the establishment of the Turkish Republic, and divorce rates are increasing in Turkey like it is the case around the world, marriage and family are still sacred and so Turkish participants may not want to admit that they are in an unsatisfactory marriage.

In accordance with that, the most unexpected result of the study is that the perceived pphubbing behavior seemed to have a little, but a positive impact (Table 7) on relationship satisfaction, contradicting and rejecting hypothesis 3 (H3). Although most studies (McDaniel, 2016; Nazir & Pişkin; Przybylski & Weinstein, 2012; Roberts & David, 2016) found that pphubbing behavior decreases relationship satisfaction, the current study found the opposite. This finding may have a few explanations. Servies (2012: 16) found that distractions of technological devices do not have negative impacts on the relationship satisfaction of romantic couples. From a different perspective, Hall, Baym, & Miltner (2014: 137) argue that those who apply to the relationship norms and who are satisfied with their relationship do not enact pphubbing behavior to their partners.

However, pphubbing seems to be like an inevitable act, independent from the satisfaction of a relationship. People experience pphubbing, but they are also pphubbers, so this can be an explanation why participants in this study both felt that they were being pphubbed and they were also satisfied with their relationships. As mentioned before, when people see phubbing behavior happening frequently around them by most of the people, they start to perceive it as socially acceptable (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016: 16). Therefore, it is possibly now an ordinary act for Turkish couples which does not make them feel that the communication with their partners is damaged.

CONCLUSION

A well-functioning relationship both creates healthy families and happy individuals (Coyne et al., 2011: 150). Therefore, it is significant to understand the current problems that couples are having, and those problems are sometimes directly related to the use of technology in daily lives.

This study investigated how pphubbing behavior impacts dating and married couples in Turkey. All three of the hypotheses were rejected. Results demonstrate that pphubbing behavior does not have a negative impact on romantic couples in Turkey. There can be two opposing explanations. The first one is that, the traditional value given especially to the institution of marriage in Turkey might have an affect on couples' declaration of satisfaction or dissatisfaction about their relationships. Even though the survey technique was anonymous, participants might have doubts about giving the right answers about their private lives. The second explanation would be one criticizing most of the studies about phubbing, in claiming that pphubbing is actually a socially accepted act, and does not have that much of a significant negative impact on intimate relationships.

The present study is important for the literature, firstly because understanding the problems of couple relationships has significance in terms of forming healthy families and happy individuals (Coyne et al., 2011: 150), and it is of growing interest to understand how mobile phone use affects intimate relationships. Also, the current study is significant in terms of revealing differences about the impact

of phubbing behavior on the satisfaction in married and non-married relationships. Another contribution is that, there are no studies conducted on the impact of mobile phones on relationship satisfaction of Turkish couples. Therefore, this study will be useful both to be able to analyze the local situation in Turkey, and also to make a comparative look with studies from other countries in the world. At this point, it is suggested future studies to be done longitudinally, based on observation, and/or qualitatively to reveal more detailed explanations.

REFERENCES

- Abeele, M. V., Schouten, A. P., & Antheunis, M. L. (2015). *The Effect of Mobile Phone Use in Co-present Situations on Impression Formation and Relationship Quality. Annual Conference of the International Communication Association, Abstracts.*
- Bagarozzi, D.A., Bagarozzi, J.I., Anderson, S.A., & Pollane, L. (1984). *Premarital Education and Training Sequence (PETS): A 3-year Follow-up of an Experimental Study. Journal of Counseling & Development; 63, pp. 91-100. Doi: 10.1002/j.1556-6676.1984.tb02765.x*
- Balakrishnan, V., & Raj, R. G. (2012). *Exploring the relationship between urbanized Malaysian youth and their mobile phones: A quantitative approach. Telematics and Informatics, 29(3), pp. 263-272.*
- Cao, F., & Su, L. (2007). *Internet addiction among Chinese adolescents: prevalence and psychological features. Child: care, health and development, 33(3), pp. 275-281.*
- Choi, H. S., Lee, H. K., & Ha, J. C. (2012). *The influence of smartphone addiction on mental health, campus life and personal relations-Focusing on K university students. Journal of the Korean Data and Information Science Society, 23(5), pp. 1005-1015.*
- Clayton, R.B., Nagurney, A., & Smith, J.R. (2013). *Cheating, breakup, and divorce: Is Facebook use to blame? Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 16, pp. 717-720. http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0424.*
- Coyne, S. M., Stockdale, L., Busby, D., Iverson, B., & Grant, D. M. (2011). *"I luv u:")": A descriptive study of the media use of individuals in romantic relationships. Family Relations, 60(2), pp. 150-162.*
- Darvell, M. J., Walsh, S. P., & White, K. M. (2011). *Facebook tells me so: Applying the theory of planned behavior to understand partner-monitoring behavior on Facebook. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14, pp. 717-722. http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2011.0035.*
- Drouin, M., Miller, D.A., Dibble, J.L. (2014). *Ignore your partners' current Facebook friend; beware the ones they add! Computers in Human Behavior, 35, pp. 483-488. http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.032*
- Dush, C.M.K., Taylor, M.G., & Kroeger, R.A. (2008). *Marital happiness and psychological well-being across the life course. Family Relations, 57(2), pp. 211-226.*
- Eğeci, İ.S., Gençöz, T. (2006). *"Factors Associated with Relationship Satisfaction: Importance of Communication Skills". Contemporary Family Therapy, 28, pp. 383-391. DOI 10.1007/s10591-006-9010-2*
- Elphinston, R. A., & Noller, P. (2011). *Time to face it! Facebook intrusion and the implications for romantic jealousy and relationship satisfaction. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14, pp. 631-635. http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0318.*
- Hall, J. A., Baym, N. K., & Miltner, K. M. (2014). *Put down that phone and talk to me: Understanding the roles of mobile phone norm adherence and similarity in relationships. Mobile Media & Communication, 2(2), pp. 134-153.*
- Henline, B. H. (2006). *Technology use and intimacy development in committed relationships: Exploring the influence of differentiation of self. Unpublished doctoral dissertation, Texas Tech University, Lubbock, TX.*
- Hertlein, K. M. (2012). *Digital dwelling: Technology in couple and family relationships. Family Relations, 61, pp. 374-387.*
- Hertlein, K.M., Blumer, M.L.C. (2014). *The Couple and Technology Framework. UK: Routledge.*
- Hünler, O.S., Gençöz, T. (2005). *"The Effect of Religiousness on Marital Satisfaction: Testing the Mediator Role of Marital Problem Solving Between Religiousness and Marital Satisfaction Relationship". Contemporary Family Therapy, 27(1), pp. 123-136. DOI: 10.1007/s10591-004-1974-1*
- Johansson, A., & Götestam, K. G. (2004). *Internet addiction: characteristics of a questionnaire and prevalence in Norwegian youth (12-18 years). Scandinavian journal of psychology, 45(3), pp. 223-229.*

- Karadağ, E., Tosuntaş, Ş.B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B.M., Çulha, İ., & Babadağ, B. (2015). "Determinants of Phubbing, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model". *Journal of Behavioral Addictions*, 4(2), pp. 60-74.
- Kim, D., Lee, Y., Lee, J., Nam, J. K., & Chung, Y. (2014). Development of Korean smartphone addiction proneness scale for youth. *PloS one*, 9(5), e97920, Retrieved, 09.02.2017: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0097920>
- Kim, K., Ryu, E., Chon, M. Y., Yeun, E. J., Choi, S. Y., Seo, J. S., & Nam, B. W. (2006). Internet addiction in Korean adolescents and its relation to depression and suicidal ideation: a questionnaire survey. *International journal of nursing studies*, 43(2), pp. 185-192.
- Kwon, M., Kim, D. J., Cho, H., & Yang, S. (2013). The smartphone addiction scale: development and validation of a short version for adolescents. *PloS one*, 8(12), e83558, Retrieved, 09.02.2017: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0083558>
- Leggett, C., Rossouw, P. (2014). "The Impact of Technology Use on Couple Relationships: A Neuropsychological Perspective". *International Journal of Neuropsychotherapy*, 2(2), pp. 44-99.
- Lenhart, A., & Duggan, M. (2014). Couples, the internet, and social media. Retrieved: <http://www.pewinternet.org/2014/02/11/couples-the-internet-and-social-media/>
- Ling, R. (2007). Children, youth, and mobile communication. *Journal of Children and Media*, 1(1), pp. 60-67.
- McCormack, M. (2015) 'The role of smartphones and technology in sexual and romantic lives.', Project Report. Durham University, Retrieved: <http://dro.dur.ac.uk/14770/1/14770.pdf>
- McDaniel, B. T., & Coyne, S. M. (2016). "Technoference": The interference of technology in couple relationships and implications for women's personal and relational well-being. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), pp. 1-24.
- Mok, J. Y., Choi, S. W., Kim, D. J., Choi, J. S., Lee, J., Ahn, H., ... & Song, W. Y. (2014). Latent class analysis on internet and smartphone addiction in college students. *Neuropsychiatric disease and treatment*, 10, pp. 817-828.
- Muise, A., Christofides, E., & Dermanais, S. (2009). More Information Than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy?. *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), pp. 441-444. doi: 10.1089=cpb.2008.0263
- Nazir, T., Pişkin, M. (2016). "Phubbing: A Technological Invasion Which Connected the World But Disconnected Humans". *The International Journal of Indian Psychology*, 3(4), No: 68, pp. 175-182.
- Ofcom, UK now a smartphone society. Retrieved in 08.02.2017: <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/features-and-news/uk-now-a-smartphone-society>
- Park, N., & Lee, H. (2014). Nature of Youth Smartphone Addiction in Korea. *□□□□□□*, 51(1), pp. 100-132.
- Park, S. K., Kim, J. Y., & Cho, C. B. (2008). Prevalence of Internet addiction and correlations with family factors among South Korean adolescents. *Adolescence*, 43(172), pp. 895-909.
- Peleg, O. (2008). The relation between differentiation of self and marital satisfaction: What can be learned from married people over the course of life?. *The American Journal of Family Therapy*, 36(5), pp. 388-401.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), pp. 1841-1848.
- Przybylski, A.K., Weinstein, N. (2012). "Can You Connect With me Now? How the Presence of Mobile Communication Technology Influences Face-to-Face Conversation Quality". *Journal of Social and Personal Relationships*, pp. 1-10. DOI: 10.1177/0265407512453827
- Roberts, J.A., David, M.E. (2016). "My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners". *Computers in Human Behavior*, 54, pp. 134-141.
- Sakalli-Ugurlu, N. (2003). "How Do Romantic Relationship Satisfaction, Gender Stereotypes, and Gender Relate to Future Time Orientation in Romantic Relationships?". *The Journal of Psychology*, 137(3), pp. 294-303.
- Servies, A. (2012). "Cell Phones and Couple Communication: The Impact of Mobile Device Distractions During a Dyadic Interaction". Honors Thesis, University of Arkansas. Retrieved: <http://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=psycuht>

- Tsai, C. C., & Lin, S. S. (2003). Internet addiction of adolescents in Taiwan: An interview study. CyberPsychology & Behavior, 6(6), pp. 649-652.*
- Utz, S., & Beukeboom, C. J. (2011). The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. Journal of Computer-Mediated Communication, 16, pp. 511-527. doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01552.x*
- Walsh, S. P., White, K. M., & Young, R. M. (2008). Over-connected? A qualitative exploration of the relationship between Australian youth and their mobile phones. Journal of adolescence, 31(1), pp. 77-92.*

SOSYAL MEDYADA DİJİTAL KAMUOYU

Deniz YENGİN
İstanbul Aydın University, Turkey
denizyengin@aydin.edu.tr

Tamer BAYRAK
İstanbul Aydın University, Turkey
tbayrak@aydin.edu.tr

ÖZ

İletişim kavramı, insanoğlu için temel bir gereksinim olan, bireyler arası bilgi aktarım sürecini ifade etmektedir. İnsanoğlu iletişim sürecini gerçekleştirebilmek uğruna iletişim kanallarını oluşturmuş ve bu kanalları daima geliştirmeye çalışmıştır. Elektriğin icadından sonra gelişen teknoloji, tekniğin de gelişimiyle birlikte konvansiyonel medyanın oluşmasına neden olmuştur. Yapısı itibarıyla tek yönlü bir iletişim modeli sunan konvansiyonel medya, insanların iletişim sürecine katılma arzusundan dolayı yerini yeni medya teknolojilerine bırakmıştır. Yeni medya teknolojileri bireylere bilginin oluşum sürecine doğrudan müdahale etme şansı tanımaktadır. Bu bağlamda toplum olmak ve toplum olarak yaşayabilmek için belli etik kavramlar nezdinde kamuoyu oluşumuna gereksinim duyan insanlar, yeni medya teknolojileri sayesinde sosyal medya ortamlarında da kamuoyu oluşturmakta ve gündemi belirleyerek toplum olarak tecrübeyi artırmaktadırlar. Bu çalışmada konvansiyonel medyadan yeni medyaya olan geçiş ile birlikte sosyal medyada kamuoyu oluşumu, sosyal medya ortamı Twitter'dan seçilen tweetler derlenerek incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *konvansiyonel medya, sosyal medya, dijital kamuoyu, twitter*

PUBLIC OPINION IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The concept of communication refers to the process of information transfer between individuals, which is a fundamental requirement for mankind. Mankind has created communication channels for the purpose of realizing the communication process and has always tried to develop these channels. The technology that developed after the invention of the electric power, together with the development of the technique, led to the formation of the conventional media. Conventional media, which offer a one-way communication model, have left their place to new media technologies because of their desire to participate in the communication process. New media gives individuals the chance to intervene directly in the process of knowledge creation. In this context, people who need to form public opinion in certain ethical concepts in order to be a society and to live as a society, are creating public opinion in social media environments thanks to new media technologies and increasing their experience as a society by setting an agenda. In this study, public opinion formation in the social media will be examined by compiling selected social media tweets from Twitter with the transition from conventional media to new media.

Keywords: *conventional media, social media, digital public opinion, Twitter*

GİRİŞ

İnsanoğlunun tarih boyunca ihtiyaç duyduğu ve oluşumu hakkında çeşitli kuramlar üreterek yapısını anlamaya çalıştığı iletişim, Türkçe'de “*duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim*” (TDK, 1998, s.1067) anlamına gelmektedir. İletişim kavramı, enformasyon ile işlenerek anlamlı veri kümesi haline gelmiş olan bilgilerin kaynaktan hedefe doğru aktarılma sürecini ifade etmektedir. Jan Van Dijk'in Ağ Toplumu

(The Network Society) adlı çalışmasında belirttiği gibi, bilgi sanal ortamda bit (binary digit) olarak adlandırılan anlamsız veri kümelerinin enformasyon süreciyle bir araya gelmesi sonucu oluşmaktadır. Bu veri kümelerinin dijital dünyadaki karşılığı 0 ve 1 ile ifade edilmektedir. Anlamsız veri kümeleri bir araya gelerek veriyi (ölçülebilen ve test edilmeye hazır, nispeten anlamlı bit kümeleri) oluşturur. Bir araya gelen veriler ise, mevcut bilgi dağları ve yorumlarla işlenerek bilgi olgusunu meydana getirir. Bilgi bu süreç sonunda elde edilmiş, test edilebilen ve ispatlanabilen anlamlı veri kümelerini ifade etmektedir.

İnsanlar bilgiyi birbirlerine ulaştırmak için çeşitli yöntemler geliştirmiştir. İlk çağlarda insanlar mağara duvarlarına resimler çizerek mevcut bilgiyi aktarmıştır. Hatta bu çizimler Altamira Mağarası'nda ki hareket devrimini sergileyen öküz resmi gibi bilgiler kümesini de içermiştir. Bununla yetinmeyen insanoğlu yazı teknolojisini geliştirmiş ve elde ettiği teknik bilgiler ışığında teknolojinin de yardımıyla kâğıt üretimine geçmiştir. Kâğıdın bulunuşuyla birlikte bilgiler yazılı olarak kaydedilmeye başlanmış, böylelikle bilginin gelecek nesillere de aktarılma fırsatı bulunmuştur. Teknoloji sayesinde iletişim süresini çok kısa sürelerle indirgeyebileceğini anlayan insanlar, elektriğin de yardımıyla konvansiyonel medyayı geliştirmiştir. Gazete, dergi, televizyon gibi araçları ifade eden konvansiyonel medya, insanlara kaynaktan hedefe doğru tek yönlü bir iletişim modeli sunmuştur. Ancak insanların katılımcı olma arzusu tek yönlü iletişim modelinin, insanların doğrudan müdahale edebildiği yeni medya kavramına doğru biçim değiştirmesine neden olmuştur. Artık insanlar yeni medya ile hem kaynak hem de hedef konumuna geçebilmekte, bilgisayar ve internet sayesinde bilgiyi çok kısa sürelerde dünyanın herhangi bir yerine iletebilmektedir.

İnsan, diğer insanlarla birlikte yaşayabilen, topluluk oluşturan, topluluklar ile toplumu meydana getiren ve bir arada yaşamak için çeşitli kurallar üretilip uygulayan bir varlıktır. İletişim sayesinde, yazı ve dil ile bütünleşen insanoğlu daima toplum olarak yaşayabilme arzusu gütmüştür. Bu nedenle toplum olarak yaşayabilme uğruna çeşitli kavramlar geliştirmiştir. Bu kavramların başında, insanların bir arada yaşayabilmek için tanımladığı etik kavramı göze çarpmaktadır. Etik, Türkçe'de "*töre bilimi, ahlak bilimi*" ve "*ahlaki, ahlakla ilgili*" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1998, s.1068). Ayrıca etik kavramı, bir diğer adı olan *aktöre* ile de anılmaktadır. "*Aktöre kavramı yalnızca mesleki alanla sınırlandırılmamaktadır. Aktöre, bireyin tutum ve davranışlarına ilişkin incelemelerde bulunan ahlakbilimin bir bölümüdür.*" (Güz vd., 2002, s.11) Etik kavramı, özetle insanların toplum olarak yaşayabilmeleri için geliştirdikleri, yazılı olan veya olmayan ahlak kurallarını ifade etmektedir. Bu bağlamda etik kavramı içeriğinin toplumdan topluma değiştiği de görülmektedir.

Etik ve iletişim kavramı toplumu şekillendiren en önemli kavramların başında gelmektedir. Nitekim iletişimin sağlıklı bir şekilde tamamlanabilmesi toplumda şiddet gibi istenmeyen eylemlerin engellenmesini sağlamaktadır (Gerbner, 2014, s.390-391). Etik ise toplumun genel olarak kabul ettiği davranış modellerinin sergilenerek toplum yaşantısının sağlıklı bir şekilde devam etmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda toplumsal yaşama uyum sağlayan insanlar özel hayat gibi sınırlandırılmış özel alanlara ihtiyaç duymaktadır. Yeri geldiğinde özel hayatını toplumdan soyutlama ihtiyacı güden insanoğlu özellikle günümüz toplumunda toplumsal ve özel hayat olarak iki gündelik yaşam tarzı benimsemiş durumdadır. Bu nedenle sergilediği davranış modellerini, topladığı ve yaydığı bilgileri, etkileşimde bulunduğu kavramları toplumsal ve özel alan olarak sınıflandırarak toplumdan dışlanmamayı amaçlamaktadır. Bu noktada ise bir başka önemli kavram olan kamu ve kamuoyu devreye girmektedir.

Kamu Türkçe'de "*hep, bütün ve bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme*" (TDK, 1998, s.1180) anlamına gelmektedir. Toplum olarak bir araya gelen insanları ifade etmektedir. Bu ifade toplumun genel düşüncesini ve olaylar karşısındaki genel tutumunu betimlediğinde kamuoyu adını almaktadır (TDK, 1998, s.1181). Bu tanımlamalar ışığında kamu ismi, kamu alanı, kamusal düzen, kamu vicdanı gibi kelimelerle çoğaltılarak toplumsal kavramlar sınıflandırılmıştır.

Günümüz teknolojisi sayesinde hayata geçen yeni medya ortamları sosyal medya adı altında sanal ortamların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu ortamlarda kullanıcı olarak adlandırılan insanlar oluşturdukları sanal kimliklerle bilgi paylaşımı yapmaktadır. Ancak oluşturulan bu sanal kimlikler

insanların gerçek hayatta kullandıkları kimliklerden tamamen farklı durumdadır. Kullanıcı bireyler oluşturdukları bu kimliklerle farklı bir bireymiş gibi davranabilme şansına sahip olmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya ortamları yasalar çerçevesinde kamu alanı olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar ve paylaşılan bilgiler toplum hayatındaki etik değerler açısından değerlendirilmektedir (Dedeoğlu, 2016, s.51). Bu nedenle bazı kullanıcı bireyler sosyal medyanın kamu alanı olduğu gerçeğini göz ardı ederek etik olmayan ve toplum tarafından dışlanan yorumlar yapabilmektedir. Aynı zamanda bir kamu alanı olan sosyal medya gündemi belirleyebilme özelliğine de sahiptir. Toplumun geniş kesimlerince takip edilen ve duyarlılık oluşturan olaylar sosyal medyada büyük bir hızla popüler olmakta, kullanıcılar tarafından sürekli olarak yorumlanmakta ve işlenmektedir. Bu da sosyal medyanın kamusal bir güç olarak ne denli kuvvetli olduğunun bir göstergesi durumundadır.

23 Kasım 2016 tarihinde haber olduğu üzere Tekirdağ'ın Çorlu ilçesinde bir şahıs aracının arkasına bağladığı bir köpeği sürüklemiş, o anlar bir sosyal medya kullanıcısı tarafından fotoğraflanarak Twitter'da paylaşılmıştır. O andan itibaren fotoğraf çok kısa bir süre içerisinde kullanıcılar arasında paylaşılarak kamuoyu oluşmuştur. Orman ve Su İşleri Bakanlığı ve Emniyet Müdürlüğü'nce yürütülen soruşturma sonucunda şahıs yakalanmış ve köpek barınağa teslim edilmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada Twitter'da çok kısa bir sürede oluşan kamuoyu, kullanıcı bireylerin attıkları iletiler nezdinde incelenecek ve yeni medya teknolojileri bağlamında kamuoyu oluşumu tartışılacaktır.

Konvansiyonel Medyadan Yeni Medyaya Teknolojik Değişim

Konvansiyonel medya tek yönlü bir iletişim modelini temel alan, bireylere enformasyonu hızla ulaştırmayı amaçlayan yayın organlarını içeren medya türüdür. Radyo, televizyon ve gazete gibi yayın organlarını içeren konvansiyonel medya insanlarla iletişimi tek yönlü olacak şekilde geliştirmiştir (Kolker, 2009, s.12-13). Bu yayın organları günümüzde iki yönlü iletişime de önem vermektedir. Ancak genel olarak tek yönlü iletişim modeline sadık kalan konvansiyonel medya, içeriğin hedef konumundaki bireylere nasıl ulaştığını ve bireylerde ne gibi etkileri olduğunu ölçümleyememektedir. Bu bağlamda birey yalnızca tüketici konumundadır. Temel olarak tüketim yaparak tükettiği içerik ile ilgili yorum yapmaz ve geri dönüş yapamadığı için iletişim tek yönlü olarak varlığını korumaya devam eder. Tüketici üretici ile iletişim kuramadığı gibi çoğu zaman muhatap dahi bulamayarak konvansiyonel medyanın tek yönlü iletişim modelini özümsemek durumunda kalmaktadır (Sanlav, 2014, s.28).

Yeni medya teknolojileri konvansiyonel medya sonrası insanların bilgi aktarım sürecine dahil olmayı arzulanması sonrası ortaya çıkmıştır. İnsanların kullanıcı olarak nitelendirilmesini amaçlayan yeni medya teknolojileri sahip olduğu çift yönlü iletişim modeli ise özellikle günümüzde hızla gelişmektedir. Paylaşılan bilgiyi çok hızlı bir şekilde kaynaktan hedefe aktarılmasını amaçlayan bu teknolojiler, sosyal medya ortamları gibi sanal içerikli dijital dünyalar oluşturmaktadır. Yeni medya teknolojileri, konvansiyonel medya araçlarının yeniden biçimlendirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yeni medya teknolojilerinin konvansiyonel medya araçlarını temel aldığı görülmektedir. Günümüzde cep telefonunun aynı zamanda ileti yazmaya yaraması gibi gelişmeler, yeni medya teknolojileri ile konvansiyonel medyanın bir araya gelmesi konusuna iyi bir örnek teşkil etmektedir. Kaynak ve alıcıların iş birliğinin söz konusu olduğu bu aktivitede üretim ve tüketim alışkanlıkları da önemli bir rol oynamaktadır (Güz vd., 2002, s.429). Tüm teknolojik gelişmelerin de temelini oluşturan bu iş birliği, artık dijital kodlama sistemine temellenen bir yapıyı ifade etmekte ve yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği sanal ortamları ifade etmektedir (Yengin, 2012, s.120). İnternetin ortaya çıkması ile şekillenen yeni medya teknolojileri, kamu nezdinde kamuoyu oluşumunun en önemli faktörlerinin başında gelmektedir.

İnternetin Varoluşu

İnternet, konvansiyonel medyanın geliştiği dönemlerde, 1960'lı yılların başında ortaya çıkmıştır. İnsanların birer kullanıcı olarak yer aldığı internet, dijital olarak 0 ve 1 ile ifade edilen bilgi kodları ile oluşturulmuştur. Konvansiyonel medyaya bir alternatif olarak geliştirilen internet, insanların bilginin oluşum ve yayılım sürecine direk olarak müdahil olma arzusunun bir ürünü konumundadır. Bu bağlamda internet, kullanıcı bireylerin kontrolü altında şekillenmektedir. İnsanların gösterdiği rağbet

ile içeriği her geçen gün gelişmekte olan internet, kullanıcı bireylerin sınırsız bir şekilde bilgi edinebilmesi ve paylaşabilmesi için özgür ortamlar sunmaktadır. İnternet ayrıca kullanıcılara sanal kimlikler oluşturma şansı vermektedir. Böylelikle kullanıcılar, gerçek kimliklerini gizleyerek bilgiye kolayca erişebilmekte ve her türlü şekilde yaymaktadır.

1960'lı yılların başında ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu önderliğinde ilk fikirleri ortaya atılan internet, 1969 yılında dört ayrı üniversitedeki ana bilgisayarları birbirine bağlayan ARPANET'in hayata geçmesiyle hız kazanmıştır. 1991 yılında günümüzde interneti kod açılmak için kullandığımız www (World wide web) protokolünün İsviçre'de bulunan Cern Enstitüsü'nde bulunması ile grafiğe dayalı gelişen internet, 1995 yılında servis sağlayıcılarının ortaya çıkması ile günümüz internet anlayışına ulaşmıştır (Kahraman, 2013, s.17). İnternet, gelişimi boyunca girişimcilerin de gözdesi haline gelerek teknik anlamda gelişmiştir. İnterneti kullanan bireyleri tüketici olarak sınıflandıran bu girişim faaliyetleri internet teknolojisinin büyük bir hızla gelişmesine neden olmuştur. Bu bağlamda internet, girişimcilerin de baskısı ile web konseptine sahip olmuş, bu konsept ile gelişimini sürdürmektedir. Günümüz internet teknolojisinin gelecekte alacağı düşünülen teknolojik hali, dijital ortamda kamuoyu oluşumunu anlayabilmek için önem arz etmektedir.

Web 1.0 / 2.0 / 3.0 Konseptleri

Web, insanların internet teknolojisini kullanabilmesi için oluşturulmuş ve sürekli olarak geliştirilmekte olan bir konsepttir. İnsanlar kullanıcı bireyler olarak bu konsepti kullanmakta ve bilgi alıp paylaşmaktadır. Büyük bir hızda gelişen web konsepti başlangıçta sahip olduğu özelliklerini tamamen dönüştürmüş durumdadır. İnsanların konvansiyonel medya aracılığı ile aldığı bilgiler zaman geçtikçe yetersiz kalmış, bilginin yaratım ve dağıtım sürecine doğrudan etki etmek isteyen insanlar ise yeni teknolojileri ortaya çıkarmaya başlamıştır. Bu teknolojilerin esas amacı bilginin oluşturulma ve dağıtılma sürecinin en aza indirgenmesidir.

İnternet, Web 1.0 olarak adlandırılan teknoloji ile meydana gelmiştir. Bu teknoloji özü itibariyle tasarlanan iletilerin konvansiyonel medya gibi tek yönlü iletişim vasıtası ile kullanıcı bireylere ulaştırılması amacını taşımıştır. Kullanıcı bireyler bu teknoloji sayesinde hazırlanmış bilgileri edinerek geri bildirim yapma olanağı bulmadan internette ayrılmaktadır. Ancak bu teknoloji çok kısa sürede mevcudiyetini yitirmiştir. Bunun temel nedeni Web 1.0 teknolojisi ile paylaşılan bilginin kullanıcı bireyleri tatmin edememesi ve bireylerin bilginin yaratım ve paylaşım sürecine dahil olma arzularıdır.

Kullanıcı bireyler paylaşma ve etkileşime duydukları ihtiyaçtan dolayı mevcut teknolojiyi hızla terk ederek günümüzde çokça kullanılmakta olan Web 2.0 teknolojisini ortaya çıkarmıştır. Bu teknoloji 2004 yılında O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'reilly tarafından Web 2.0 olarak isimlendirilmiştir. Daha önce hazır bilgiyi almak ve tasarlanmış bilgi aracılığıyla alışveriş yapmakla sınırlı olan kullanım, bu teknoloji ile dönüşerek başkalaşmıştır. Bu bağlamda Web 2.0 iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgür bir ortamda paylaşılmasını mümkün kılmaktadır. Her türlü blog çeşidi, siteler, sosyal ağlar ve sözlükler Web 2.0 teknolojisi sayesinde hayata geçmiştir. Ayrıca bu teknoloji sayesinde ekonomik bir atılım da gerçekleşmiş, internet aracılığıyla ekonomik faaliyetler artmıştır (Kahraman, 2013, s.19). Her teknolojik gelişmede olduğu gibi Web 2.0 da gelişmekte ve dönüşmektedir. Ancak kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına göre gelişim gösteren Web 2.0 teknolojisi artık sınırlarına ulaşmış durumdadır. (Fuchs, 2014, s.49)

Teknolojinin içeriği kullanıcı bireylerin ihtiyaçlarına ve hayal gücüne cevap veremez durumdadır. Bunun temel nedeni kullanıcı bireylerin ihtiyaçlarına cevap veren bir sanal benliğin belirgin bir ihtiyaç ortamı oluşturmasıdır. Sanal benlik, hızlı üretim ve buna bağlı olan hızlı tüketim sürecine cevap veremeyen insan gücüne bir alternatif olarak geliştirilmiştir. Kullanıcı bireyler sanal benlik vasıtası ile taleplerine çok kısa bir süre içerisinde cevap bulmaktadır. Bu bağlamda sanal benlik insanların kodlamaları ile oluşturulmuş dijital konsepttir. Bu konseptin adı ise Web 3.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 3.0 kullanıcı bireylerin hızlı tüketim ağına kolay adapte olabilmeleri adına geliştirilmektedir. Buna göre yapay benlik kullanıcının isteğine göre hareket etmekte ve kullanıcıları

kişisel istekleri doğrultusunda yönlendirmektedir. Semantik web olarak da adlandırılan Web 3.0 konsepti gelecek yıllarda tamamlanması öngörülen gelişmiş bir teknolojidir.

Günümüzde kısmen de olsa örneklerine rastlanılan Web 3.0 teknolojisi sayesinde kullanıcı bireylerin ilgilendikleri konular yapay benlik sayesinde tespit edilerek bunların takip edilmesi öngörülmektedir. Örneğin bir kullanıcı internette gördüğü bir fotoğraftaki kadının parmağında bulunan yüzüğe tıkladığında yapay benlik kullanıcıyı yüzüğün satıldığı mağazanın sayfasına yönlendirmektedir. Bununla yetinmeyen yapay benlik bu yönlendirmeyi kaydederek ilerideki kullanımları da önceden tasarlamakta ve aynı kullanıcı tekrar internete girdiğinde sunumlar yaparak metanın tüketilmesi için aracı olmaktadır. Bu bağlamda yapay benlik kullanıcıyı birebir takip ederek ona göre şekil almakta ve kullanıcı ile adeta içselleşmektedir.

İnternet, teknolojik gelişimin neticesinde insanların tüm gerçek yaşam biçimini içermeye başlamıştır. Öyle ki, kimi insanlar gündelik zamanlarının çoğunu interneti kullanarak geçirmektedir. Yeni medya teknolojileri bu anlamda büyük bir sorun teşkil etmektedir. Bazı kullanıcı bireyler yeni medya teknolojilerinin göstermiş olduğu gelişimin hızına ayak uyduramayarak ruhsal ve fiziksel anlamda problemler yaşamaktadır. Günümüzde Netlessfobi ve Nomofobi olarak adlandırılan rahatsızlıklar yeni medya teknolojilerinin beraberinde getirdiği en büyük sorunlardan biri durumundadır. Netlessfobi kullanıcı bireyin internetsiz kalma korkusudur. Nomofobi ise kullanıcı bireyin internet ile bütünleşen akıllı cep telefonundan mahrum kalma korkusudur. Bu iki rahatsızlık kullanıcı bireyleri ruhsal anlamda oldukça rahatsız etmektedir. Rahatsızlığın ulaştığı boyut gereği gelişmiş bazı ülkelerde tedaviye yönelik tıp merkezleri açılmıştır.

Fiziksel ve ruhsal olarak çeşitli zararlar veren yeni medya teknolojileri, geliştirilen konseptler aracılığıyla kullanıcı bireyleri dönüştürmektedir (Dijk, 2016, s.41). Bu dönüşüm gereği kullanıcılar gerçek toplum yaşamında sergileyemedikleri tutum ve davranışları sergilemektedir. Twitter, yeni medya teknolojilerinin kullanıcı bireyler üzerinde ne denli etkin olduğuna iyi bir örnek teşkil etmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.83). Ülke genelinde kamuoyu oluşuma bile neden olan sosyal medya ortamları, yeni medya teknolojilerini kullanan bireylerin paylaştıkları iletilerin çözülmesi için oldukça verimli veriler sunmaktadır. Bu anlamda bu çalışmada kamuoyu oluşuma iyi bir örnek teşkil eden Twitter incelenerek sosyal medyanın etkinliği araştırılmaktadır.

Sosyal Medyada Kamuoyu Oluşumu

Sosyal medya, yeni medya teknolojilerinin bir ürünü olan, insanların sanal dünyada sosyalleşmesine fırsat veren bir dijital ortamdır. Sosyal medya sayesinde insanlar dünyanın her yerindeki bireylerle sosyalleşme fırsatı bulmaktadır. Günümüzde artık insanların benimsemiş olduğu ve kaçınılmaz bir şekilde dönuşen konvansiyonel medyaya alternatif olarak geliştirilen yeni medya teknolojileri, insanların iletişim sürecini çok kısa sürelerle indirgeme arzusunun bir ürünüdür. Sosyal medya ortamlarında bilgi çok büyük bir hızda oluşmakta ve kullanıcı bireyler olarak bilgiyi işleyen insanlar aynı bilgiyi dünyanın her yanına internet aracılığıyla anında ulaştırabilmektedir. Bu durum dünyanın küreselleşmesini de beraberinde getirmektedir. Gerçek toplum hayatında insanlar bir araya gelerek topluluk oluşturmaktadır. Bu topluluklar benimsedikleri dünya görüşleri doğrultusunda dil ve kültürlerinin de etkisiyle bir araya gelerek toplumu oluşturmaktadır. Toplum, içinde barındırdığı bireylerin bir arada yaşayabilmesi için yazılı olsun veya olmasın etik değerler belirlemekte ve bu etik değerler ışığında hayatını idame ettirmektedir. Belirlenen tüm kurallar toplumun kendi içinde yaptığı bir tür doğal oylama ile belirlenmekte ve zamanla benimsenmektedir. Buna göre toplum (bir diğer adıyla kamu) paylaşılan bir problem veya ilgi alanı etrafında oluşan ya da birleşen insan topluluğunu ifade etmektedir (Oktay, 2002, s.32).

Kamu, yaşamını idame ettirmek adına yaptığı doğal oylamalarla çeşitli aşamalardan geçmektedir. Geçirdiği bu aşamalar kamuoyunun soyut bir olgu olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda kamuoyu üzerine yapılan bazı yorumlar, kamuoyunun her zaman bilinçli ve rasyonel şekilde oluşmadığını, oylamaların durumsal yapıldığını ifade etmektedir. Buna göre kasıtlı olarak verilen yanlış bilgiler de kamuoyu oluşumuna neden olmaktadır. Böylelikle insanların yapacakları kodaçimler bilinçli ve rasyonel bilgileri içermeyecek, ancak kamunun doğal oylaması ile kamuoyu oluşmuş olacaktır. Bu

durumda kitle iletişim araçlarının önemi büyüktür. Kamuoyunun oluşmasına yaptığı katkı yadsınamaz ölçüde büyük olan kitle iletişim araçlarının objektifliği ve tarafsızlığı ise belirsiz durumdadır. Kitle iletişim araçlarının bu durumu ortaya çıktıkları ilk günden itibaren sorgulanmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında kamuoyunun ölçülebilmesi için dört mekanizmadan söz edilmektedir: Bireylerden gelen yazışmalar ve mesajlar, kamuoyunun araştırmaları, kitle gösterileri ve seçim sonuçları (Oktay, 2002, s.33-36).

Sosyal medya, gerçek toplum yaşamının sanal bir izdüşümüdür. Buna göre dijital ortamda kamu, gerçek toplum yaşamında yaptığı doğal oylamayı sosyal medya ortamlarında da yapmaktadır. Ancak gerçek toplum yaşamına göre oldukça hızlı sürelerde kamuoyu oluşmaktadır. Bu anlamda gerçek toplum yaşamında yer alan kamuoyu araştırmasının sahip olduğu “alt bir gruba veya daha büyük bir gruba genelleştirmek için kullanılan örneklemeden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi” (Lake ve Harper, 2008, s.5) tanımı sosyal medyadaki kamuoyu araştırması için de geçerlidir.

Sosyal medya içinde barındırdığı enformasyon ile bilginin oluşumuna konvansiyonel medyadan farklı olarak hızlı sürelerde etki etmektedir. Bununla birlikte yeni medya teknolojilerinin en ilginç özelliklerinden biri bu teknolojileri kullanan bireylere sağlanan kimliklerini gizleme özgürlüğüdür. Bu sayede kullanıcı bireyler gerçek kimliklerini gizleme imkânı bularak sosyal medyada yer almakta ve kamuoyu oluşumu sürecine yararlı ve zararlı bilgilerle katkı yapmaktadır. Sosyal medya bu nedenle toplum tarafından dışlanmış davranış modellerini de barındırmaktadır. Gerçek toplum yaşamında dışlanan ve istenmeyen davranış modellerinden olan şiddet sosyal medyada hiçbir engelleme maruz kalmadan hedef konumundaki alıcı bireylere ulaşmaktadır. Ancak gerçek toplum yaşamındaki etik değerlere sadık olan geniş kullanıcı toplumu sosyal medyadaki etiksel bozumu yadırgamakta ve dijitalleşmiş olan şiddeti gerçek toplum yaşamından elde ettiği birikim ve alışkanlıkla eleştirmektedir. Bu anlamda sosyal medyada yayılan bilgilerin kamuoyu oluşmasındaki etkileri gerçek toplum yaşamında olduğu gibi incelenme olanağı sunmaktadır. Buna göre bu çalışmada kamuoyu oluşumunda oldukça sağlıklı veriler sunan şiddet faktörü şekil.1 de oluşturulmuş olan tablo ile çözümlenerek sosyal medyadaki kamuoyu oluşumu kavramı tartışılmaktadır.

ŞİDDET TÜRÜ	ESKİ ŞİDDET Gerçek Ortam	DİJİTAL DÖNÜŞÜM	YENİ ŞİDDET Dijital Ortam
Kodlu Şiddet İkonu			
Araçsal Şiddet İkonu			
Fiziksel Şiddet İkonu			

Şekil 1: Şiddetin Dijital Dönüşümü

Kaynak: Yengin, D. (2012) Dijital Oyunlarda Şiddet, s.132

Gerçek toplum yaşamında ve dijital ortamda gözlemlenen şiddet çözümleme yapılabilmesi açısından sınıflandırıldığında üç adet şiddet ikonu ile bir model oluşturulmaktadır. Bu model kodlu şiddet ikonu, araçsal şiddet ikonu ve fiziksel şiddet ikonu olarak ayırım ile açıklanmaktadır.

Kodlu şiddet, gerçek toplum hayatında karşılaşılan, şiddet unsurları barındıran şiddet göstergesi konumundadır. Bu açıdan kodlu şiddet, dijital ortama dönüştürüldüğünde aynı kod açımına maruz kalmaktadır. Modelde de görüldüğü üzere kuru kafa ile ifade edilen kodlu şiddet örneği, bir dijital oyunda da aynı biçimde kodlanarak sunulmuştur. Araçsal şiddet, araç vasıtasıyla yapılan şiddeti ifade etmektedir. Sunulan görselde belirtildiği gibi araç vasıtası ile kodlanan şiddet ögesi dijital ortamda yine araç vasıtası ile kodlanmaktadır. Böylelikle sanal ortamdaki şiddet olgusu gerçek yaşamı taklit ederek inandırıcılığa katkı yapılmaktadır. Kodlu şiddet ve araçsal şiddet gibi oldukça belirgin ayrımlara sahip olan bir diğer şiddet türü ise fiziksel şiddettir. Bir kimsenin bir başka kimseye uyguladığı fiziksel zarar verme eylemi fiziksel şiddet olarak tanımlanmaktadır. Görselde sunulduğu gibi bir bireyin uyguladığı şiddet dijital ortamda kodlanmak istendiğinde yine aynı fiziksel davranış modelleri nezdinde kodlamalar yapılmaktadır (Yengin, 2012, s.131-134).

Twitter'da Kamuoyu Oluşumu İncelemesi

Sosyal medya ortamlarının en popüler olanlarından biri Twitter'dır. Kullanıcı bireylerin herhangi bir zaman sınırı olmaksızın her an bilgi paylaşabildiği bir sosyal medya ortamı olan Twitter, oldukça yoğun bir enformasyon ortamı sunmaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar sürekli olarak bilgiye ulaşabilmekte ve yeni bilgilerin oluşumunda söz sahibi olmaktadır. Bilgi oluşum sürecine doğrudan etki etme fırsatı bulan kullanıcı, gerçek kimliğini gizleme olanağı ile tamamen özgür olarak bilgi paylaşmaktadır. Kullanıcı birey bu sayede gerçek toplum yaşamında dışlanmış olan davranış modellerini de sergileme fırsatı bulmaktadır. Genel olarak toplumun belirlediği etik değerlerin ışığında hareket eden kullanıcı bireylerin bir kısmı ise bu tarz davranış modellerini oldukça sık bir şekilde kullanmaktadır.

Sosyal medya ortamları gerçek toplum yaşamının bir simülasyonunu oluşturmaktadır. Bu nedenle gerçek yaşamı taklit eden sosyal medya ortamları kamuoyu oluşumu sürecini neredeyse birebir yansıtmaktadır. Ancak gerçek toplum yaşamından farklı olarak sosyal medya ortamlarında kamuoyu oluşumu oldukça kısa bir sürede gerçekleşmektedir. Oldukça kısa sürelerde oluşan bilgiler sayesinde kamuoyu oluşmakta ve kamu nezdinde kesin yargılarla değerlendirilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya uygulamalarının en çok kullanılanlarından biri olan Twitter, yoğun enformasyon süreci, sahip olduğu bilgi dağları ve kullanıcı bireylerin etik değerlerle olan ilişkisi ışığında oldukça sağlıklı veriler sunmaktadır.

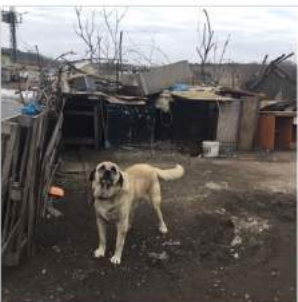


Resim1. Köpeğin Sürüklendiğini Gösteren Fotoğraf

23 Kasım 2016 tarihinde sosyal medya ortamı Twitter'da paylaşarak çok kısa bir sürede kamuoyu oluşturan Resim1'deki fotoğraf sosyal medyayı kullanan bireyler arasında derhal yayılmış ve yetkililer bu sayede harekete geçmiştir. Arabanın arkasına iple bağlanmış olan köpek kurtarılacak bir hayvan barınağında rehabilite edilmiştir. Bu bağlamda fotoğrafın yayılmasından sonra sosyal medyada olayı

tartışan kullanıcı bireylerin tweetlerinden bir kısmı derlenerek içerik ve sonuç açısından sosyal medyada kamuoyu oluşumu tartışılacaktır.

No	Atılan Tweet	İçerik	Sonuç
1	 Emre Deliveli @EmreDeliveli 3d Otomobile bağlanan köpek metrelerce sürüklendi milliyet.com.tr/d/t.aspx?ID=23... Bu mahluklar karsima ciksa da bu ulkeden butun tiksintimi cikarsam!	Kullanıcı haberi paylaşmaktadır. Olayı gerçekleştirene şiddet uygulama isteği duymaktadır.	Kullanıcı haberi diğer kullanıcılara ulaştırarak kamuoyu oluşumuna katkı yapmaktadır. İletisinde şiddet ön plandadır.
2	 KangalTV @KangalTV 3d YUH ARTIK...! - Paylaşalım ki Biran önce Bulunsun Otomobile bağlanan köpek metrelerce sürüklendi..... fb.me/8fosm2FJ8	Kullanıcı haberi paylaşmaktadır. Diğer kullanıcıları haberin paylaşılması konusunda uyarmaktadır.	Kullanıcı haberin paylaşarak olayı gerçekleştiren kişinin bir an önce bulunmasını istemektedir. İletisinde şiddet öğesi bulunmamaktadır.
3	 Elika Cankara @ElikaCankara 3d Bu vahşeti yeni gördüm.Böyle görüntüler için hep"hayvanseverler tepki gösterdi"derler.Vicdanı olan tepkisiz kalır mı milliyet.com.tr/otomobile-bagl...	Kullanıcı etik değerler ışığında çağrıda bulunmaktadır.	Kullanıcı paylaştığı haberin yayılmasını sağlamak için etik değerler ışığında duyarlılığı kullanmaktadır.
4	 Rukiye Onur @rukrukonur 3d İnsandan daha cani bir canlının olmadığı gerçeği. Yine Arabaya bağlanan köpek metrelerce sürüklendi cnnturk.com/turkiye/arabay...	Kullanıcı insanların cani varlıklar olduğu önermesiyle haberi paylaşmaktadır.	Kullanıcı haberi insanı kötü bir varlık olarak belirterek paylaşmaktadır. İletisinde şiddet içeriği görülmektedir.
5	 YUNUS KALKAN @Yunus_Kalkan 3d Kendini insan sanan ne olduğu belli olmayan yaratığın alçaklığı... Otomobile bağlanan köpek metrelerce sürüklendi - karar.com/guncel-haberle...	Kullanıcı haberi olayı gerçekleştiren şahsa yönelik ithamlarla paylaşmaktadır.	Kullanıcı olayı gerçekleştiren kişiye yönelik ithamıyla haberi paylaşmaktadır. İnsanlık ile ilişki kurmakta ve toplum nezdinde dışlanmış söylemi kullanmaktadır.
6	 atay @httppeyman 3d İki ayaklı mahlukat iğrençsin!Salınman başka utanç!Otomobile bağlanan köpek metrelerce sürüklendi @Milliyet milliyet.com.tr/d/t.aspx?ID=23...	Kullanıcı haberi olayı gerçekleştiren şahsa yönelik ithamlarla paylaşmaktadır.	Kullanıcı olayı gerçekleştiren kişiye yönelik ithamlarla haberi paylaşmaktadır. Kişinin serbest bırakılmasına yönelik kesinleşmemiş bir

			bilgi ışığında gürültü etkisinde kalmıştır.
7	 Rojhat UÇAR @rojhatt4 2d O Köpek o arabaya sığardı da, bu hareketin hiçbir yeri insanlığa sığmaz..!_ milligazete.com.tr/kopege_iskence...	Kullanıcı haberi olayı gerçekleştiren şahısla diyalog kurmuş gibi paylaşmaktadır.	Kullanıcı olayı etik değerler ile ilişkilendirmektedir. İletisinde şiddet ögesi bulunmamaktadır.
8	 Haçiko Derneği @hacikodernek 2d Bunu yapan yaratık yakalandı. Üstüne köpek çok büyüktü, arabaya sığmadı diye ifade vermiş.... instagram.com/p/BNMIkc0gLFE/	Kullanıcı olayı gerçekleştiren kişinin yakalandığı bilgisini benzetme ile duyurmaktadır.	Kullanıcı olayı gerçekleştiren kişiyi bir başka sosyal medya uygulaması aracılığıyla paylaşarak medyalar arası iletişim kanalı açmıştır.
9	 Opticalreader @opticalreader 3d Arabaya bağladıkları köpeği sürükleyen işkenceci sapık kafalılar bulunabildi mi? Asıl zavallı köpek ne durumda, biliniyor mu? Vahşet diz boyu!	Kullanıcı olayı bir takım sorular sorarak eleştirmektedir. Haber linki bulunmamaktadır.	Kullanıcı olayla ilgili resmi olarak açıklanmamış boyutuyla ilgilenmektedir. Sorular sorarak ucu açık bir bilgi paylaşmaktadır.
10	 Orman ve Su İşleri @ormanvesuisleri 3d Bu vahşete söz konusu aracın sahibine ve adres bilgilerine ulaşılmıştır. Konu ile ilgili gerekli idari yaptırımlar uygulanacaktır. 	Bakanlığın resmi Twitter hesabı olan bu hesap ile oluşan kamuoyu rahatlatılmaya çalışılmıştır. Olayı gerçekleştiren şahsın bilgilerine ulaşıldığı duyurulmuştur.	Bakanlık sosyal medya hesabı aracılığıyla oluşan kamuoyu baskısını yönlendirmeyi amaçlamıştır. Olay hakkında bilgi isteyen kullanıcıları bilgilendirmiştir.
11	 Orman ve Su İşleri @ormanvesuisleri 3d Tekirdağ Şube Müdürlüğü ekiplerimizce şikayete konu araç sahibine ve köpeğe ulaşılmıştır. Köpeğin durumu iyidir.  	Bakanlığın resmi hesabından yapılan diğer paylaşım ile köpeğin sağlık durumu hakkında bilgi verilmiştir.	Bakanlık sosyal medya hesabı aracılığıyla kamuoyunun beklediği soruya cevap vermektedir. Köpeğin durumu fotoğraflarla belirtilerek iletişim süreci tamamlanmıştır.

Twitter’da oluşan kamuoyu nezdinde, seçilen iletiler yayılan bilginin önyargı ve şiddet içerikli söylemlerle paylaşıldığını göstermektedir. Olay bir köpeğin aracın arkasına bağlanarak sürüklenmesi bağlamından gelişerek toplumsal bir sorunsala ışık tutar olmuştur. Toplum tarafından kesin olarak dışlanmış olan şiddet olgusu, sosyal medyada genel olarak temel alınmış ve gerçekleşen olay eleştirilmiştir. Bu bağlamda olayı gerçekleştiren şahsın cezalandırılması ve köpeğin kurtarılması amaçlanarak yetkililer harekete geçirilmiştir. Nitekim bakanlık sosyal medyada oluşan kamuoyunu dikkate alarak görevini yapmış ve kullanıcı bireyleri bilgilendirerek köpeğin sağlığı hakkında iletiler paylaşmıştır. Gerçekleşen şiddet olayı yeni medya teknolojileri bağlamında sanal bir ortamda gerçek toplum yaşamının etkilerinin görüldüğü bir gündem olayı haline gelmiştir. Sosyal medyanın dahil olmaması halinde belki de bilinmeyecek bir şiddet olayı, sosyal medyanın kamuoyu oluşturma gücü sayesinde çözüme kavuşmuştur.

SONUÇ

İnsanoğlu tarih boyunca iletişim sürecini kısaltmanın yollarını aramıştır. Bu durum iletişim kanallarının çeşitlenmesine ve teknolojinin bu yönde seyretmesine neden olmuştur. Kaynaktan hedefe doğru bilgi aktarımını ifade eden iletişim süreci insanoğlu için zorunlu bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç doğrultusunda yaşam alanını organize eden bireylerin gerçek toplum yaşamı, iletişimin kalitesiyle paralellik göstermektedir. İletişim ne denli kaliteli ise toplum yaşamı da o denli kaliteli olmaktadır.

İletişim için bilgi zorunludur. Bilginin olmadığı bir ortamda iletişim gerçekleşmemekte ve bu nedenle bireyler daima iletişim kanallarını açık tutmak uğruna bilgi oluşturmaya çalışmaktadır. Bilgi, dijital ortamda binary digit olarak adlandırılan anlamsız veri kümelerinin bir araya gelmesi ile oluşmakta ve bu süreç insan beyninin sunduğu özellikle çok kısa sürede tamamlanmaktadır. Bilgi oluşumu, günümüzde insanlık tarihinin en kısa sürelerine ulaşmıştır. Bunda teknolojinin faydası yadsınamayacak derecede fazladır.

Bilginin oluşumu insanın değerleri ışığında gerçekleşmektedir. Bu değerler insanın içinde bulunduğu kültür, ekonomik koşullar, eğitim ve sosyal çevre gibi etkenlerle iç içe geçmiştir. Birey bilgi oluşumu sürecine katıldığında elde ettiği tüm birikimleri bu etkenlerle harmanlayarak kullanmaktadır. Böylelikle bilgi bu etkenler doğrultusunda ortaya çıkmış anlamlı veri kümesi olarak görülmektedir. Toplumun bilgi oluşum sürecine sunduğu en önemli etken ise etik kavramıdır. Etik insanın var olma ve yaşama serüvenine doğrudan etki etmekte ve insanın diğer insanlarla bir arada yaşayabilmesi için uygun ortamlar oluşturmaktadır. Bu nedenle etik olmadığı bir toplum düşünülmemekte ve insanlar etik değerleri oluşturmak ve korumak adına uğraş vermektedir.

Etik değerlerin olduğu bir toplumda insanlar kamu olarak yaşamını idame ettirmekte başlamaktadır. Kamu, genel olarak aynı etik değerleri kabul etmiş insanları içinde barındırmaktadır. Gündüm yaşayışta kamu sürekli olarak durum değerlendirmesi yapmaktadır. Böylelikle kamu, neyin yararlı ve neyin zararlı olduğuna karar vererek toplumun geleceğini güvence altına almayı arzulamaktadır. Kamunun sürekli olarak yaptığı durum değerlendirmesi beraberinde doğal bir oylama sürecini getirmektedir. Bu süreç ise kamuoyu olarak adlandırılmaktadır. Kamuoyu, kamunun karşılaştığı her türlü olayı faydalı veya faydasız olarak sınıflandırarak toplumun yaşam kalitesini artıma uğraşı vermektedir. Tarih boyunca dünya üzerinde var olmuş tüm toplumlar daima kamuoyu oluşumuna önem vermiş, kamuoyu ışığında geleceğini tasarlamıştır.

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte insanlar iletişim kanallarına yenilerini eklemiş, iletişimi küreselleştirmiştir. Küreselleşen iletişimin temelinde ise insanoğlunun en büyük icatlarından biri olan internet yatmaktadır. İnternet, insanların birer kullanıcı birey olarak içinde yer aldığı sanal bir dünyayı oluşturmaktadır. Bu sanal dünya içerisinde insanlar yeni birer kimlik edinerek bilgi oluşum sürecine dahil olmakta ve bu bilgileri yaymaktadır. Dünyanın her noktasına anında ulaşma şansı yakalamış olan insanoğlu böylelikle iletişimi küreselleştirmiştir. Ancak internet ortamı insanın bir uzantısı olma zorunluluğundan sıyrılamayarak gerçek toplum yaşamının bir yansıması özelliğini kazanmıştır. Gerçek toplum yaşamında yer alan tüm değerler ise oluşturulan bu sanal dünyada bir kopya elde etmiştir. İnsanlar toplum hayatında edindikleri tüm değerleri bu sanal dünyaya da aktararak internet teknolojisi biçimlendirmiştir. Bu doğrultuda internetin oluşum ve gelişim süreci boyunca ortaya

çıkan Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 teknolojileri insanlığın tüm değerleri ve kamuoyu gerçeği ışığında gelişimini sürdürmüştür.

Kamu, kendince belirlediği etik değerler ışığında bazı davranış modellerini dışlamıştır. Bunun temel nedeni insanların bir arada ve uyum içerisinde yaşayabilmesinin ancak bu yolla sağlanabildiğini keşfetmesidir. Dışlanan davranış modellerinin başında ise şiddet gelmektedir. Şiddet, kamu nezdinde gizli bir öldürme dürtüsü olarak görülmektedir. Bu nedenle şiddet sınıflandırılarak incelenmekte ve şiddete eğilimin önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Ancak insanoğlunun bir vasfı olan şiddete eğilim tarih boyunca bitmemiştir. Bu nedenle yapılacak olan incelemelerin şiddetin sınıflandırılması yardımıyla gerçekleşmesi, model oluşturmada ve çözümleme yapmada oldukça faydalı veriler sunmaktadır. Bu bağlamda, yapılan çalışmada incelenen şiddet, kodlu şiddet, araçsal şiddet ve fiziksel şiddet olarak birbirinden ayrılmış, incelemeye alınan fotoğraf ve iletiler ise bu ayrım gözetilerek çözümlenmiştir.

23 Kasım 2016 tarihinde sosyal medya ortamı Twitter'da yayılan, bir kişinin bir köpeği arabasının arkasına bağladıktan sonra onu sürükleyerek götürmesi haberi çok kısa bir sürede kamuoyu oluşturdu. Kullanıcı bireyler, gerçek toplum yaşamında olduğu gibi toplumun oluşturduğu etik değerleri kullanarak olayı sert bir şekilde eleştirmiştir. Büyüyen kamuoyu baskısı neticesinde Orman ve Su İşleri Bakanlığı devreye girmiş, köpek kurtarılmış ve şiddet uygulayan kişi ceza almıştır. Bu çalışmada yapılan çözümleme göstermektedir ki; sosyal medya ortamları kamuoyu oluşturmada oldukça etkin bir rol üstlenmektedir. Geleneksel medyanın belki de daha uzun sürede duyuracağı olayı sosyal medya kullanıcıları sadece birkaç saatte duyurmuş, kamuoyu yayılan bilgiler nezdinde hızlıca oluşarak olay çözüme ulaşmıştır. Geleneksel medyanın aksine yeni medya teknolojisi iletişim sürecinin kısa bir süre içerisinde tamamlanmasına yardımcı olmuştur.

Yeni medya teknolojileri günümüzde insanoğlunun geliştirdiği teknolojinin ne denli hızlı bir gelişim gösterdiğini gözler önüne sermektedir. İnsanoğlunun iletişim sürecini kısa sürelerle indirgeme arzusu yeni medya teknolojilerinin varoluş amacını da açıklamaktadır. Bu teknoloji artık sanal gerçekliği oluşturarak bireyleri gerçek toplum hayatından soyutlamaktadır. Bu nedenle bireyler sanal ortamda daha özgür olduğu düşüncesine kapılarak, oluşturduğu sanal bir kimlikle paylaşımlar yapmaktadır. Böylelikle gerçek toplum yaşamında dışlanmış olan şiddet gibi davranış modelleri, sanal ortamlarda rahatlıkla kullanılmaktadır. Günümüzde pek çok hükümet yeni medya teknolojilerinin oluşturduğu sanal ortamları denetim altına almaya çalışmaktadır. Ancak teknoloji her kesim için eşit oranda gelişmektedir. Bu nedenle yeni medya teknolojilerinin denetim altına alınması ve etik değerler ışığında yapılandırılması bir sorunsal olarak kalmaya devam etmektedir.

KAYNAKLAR

- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: Dotabene Yayınları.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya Karşı*. İstanbul: Ayrıntı Yatınları.
- Güz N. ve diğerleri. (2012). *Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Kolker, R. (2009). *Media Studies UK*: Wiley – Blackwell.
- Lake, C. C. ve Haper, P. C. (2008). *Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- TDK, (1998). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Yengin (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Yayıncılık.