

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editörler

Prof. Dr. Aytekin İşman
Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür
Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı
Dr. Mustafa Öztunç

2019

ISBN: 978-605-2238-00-4

“İletişim Çalışmaları 2019” kitabında yer alan içeriğin tüm sorumluluğu tek taraflı olarak yazarlarına aittir.

© Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bu kitabın pdf formatına <http://www.tojcam.net> ve <http://www.iticam.net> adreslerinden ulaşılabilir. Para ile satılmaz.

1. Baskı 31 Aralık 2019, Sakarya

Grafik Tasarım: Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

İç Tasarım: Dr. Mustafa Öztunç

İletişim

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN <aytekinisman@gmail.com>

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ergun YOLCU	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz Hakan AYDIN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Selehattin YILDIZ	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin CAN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin ALTUN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK	Selçuk Üniversitesi

Kapak Tasarımı

Dr. İlker KAYABAŞ <http://www.ilkerkayabas.com>

Dizgi ve Grafik Tasarım

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN

Önsöz

Akademik yayıncılık faaliyetleri açısından 2015 yılından bu yana “İletişim Çalışmaları” adlı kitap, İletişim Fakültemiz tarafından düzenli olarak yayınlamaktadır. Bu yıl beşincisini yayımladığımız “İletişim Çalışmaları 2019” adlı bu kitap, disiplinlerarası bir çalışma alanı olan İletişim alanında değişen çok farklı bilgi ve araştırmayı sistematik şekilde sunmaktadır.

“İletişim Çalışmaları 2019” adlı bu çalışmanın temel amacı, uygulamalı ve disiplinlerarası bir bilim dalı olan “iletişim” alanında yapılan akademik çalışmaları çoğaltıp, yeni araştırma ve araştırmacıları teşvik edip, yapılan çalışmaların niteliğini, çeşitliliğini, ulusal ve uluslararası etkisini arttırıp bu alanda çalışan akademisyenler arasındaki işbirliğini güçlendirmek ve sektörle eğitim dünyasının iyi iletişim kurması amacını gütmektedir. Ayrıca bu kitabın, Ülkemizde iletişim alanının gelişmesine katkı sağlarken yeni araştırmaların, yaklaşımların ve uygulamaların alan uzmanları ile paylaşılmasına olanak sağlayacağından kuşumuz yoktur. “İletişim Çalışmaları 2019” kitabımızın ayrıca ülkemizde iletişim alanının bağımsız bir bilim alanı olarak anılmasına ve sektöre önemli katkılar sağlayacağını ümit ediyoruz.

“İletişim Çalışmaları 2019” kitabımız okurlarına, www.tojcam.net sitesinden e-kitap olarak eriştirilmektedir. Kitabımıza olan ilgi ve katkı her geçen gün hızla büyümekte, yayınlanması için başvuran araştırmacı ve yayın sayısı sürekli artmaktadır. “İletişim Çalışmaları 2019” kitabımızın içinde yer alan tüm çalışmaları beğeni ile okuyacağınızı ümit ediyoruz.

“İletişim Okumaları 2019” adlı kitabımızın bugünkü noktaya gelmesinde, istikrarlı olarak yayınlanmasında desteklerini esirgemeyen tüm hocalarımıza, hakemlerimize, yazarlarımıza ve destek veren herkese çok teşekkür ediyoruz. Ayrıca kitabın teknik olarak hazırlanmasında emeği geçen kapak tasarımını gerçekleştiren Dr. İlker Kayabaş, grafik ve sayfa tasarımı ile dizgisinde yardımcı olan Esengül Çelenk’e ve siz değerli okuyucularımıza sanal ortamda ulaştırılmasında katkısı olan herkese çok teşekkür ediyoruz. Bu kitabın iletişim alanına farklı bir bakış açısı ve katkı getirmesi dileğiyle...

Saygılarımızla

Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür

Prof. Dr. Aytekin İşman

Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı

Dr. Mustafa Öztunç

Editörler

Adam Alter ve Sosyal Bir Sorun Olarak Davranışsal Bağımlılık <i>Büşra Fadim SARIKAYA, Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL</i>	1
Dijital Medya ve Din <i>Ahmet ESKİCUMALI, Yıldız KOL</i>	12
Futbol Dünyasında Sponsorluğun Önemi “Manchester United Örneği” <i>Ahmet Serkan OKAY, Güven BÜYÜKBAYKAL</i>	20
Gündelik Hayatın Twitter Bağlamında Sunumu: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği <i>Aytekin İŞMAN, Hüseyin SERBES</i>	35
Hababam Sınıfı Filmine Yönelik İzleyici Algısı <i>Mustafa ÖZTUNÇ</i>	75
Kültür ve Sanat Gazeteciliği Eğitiminin Önemi <i>Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL, Güven BÜYÜKBAYKAL</i>	88
Kültürlerarası İletişim Sürecinin Gelişmesinde Uluslararası Öğrencilerin Günlük Yaşam Deneyimlerine Yönelik Sorunların Belirlenmesi <i>Kadriye UZUN</i>	100
Okullarda Bir İletişim Boyutu Olarak Teknoloji Liderliği <i>Aslıhan SABAN</i>	114
Özbekistan’daki Beyaz Eşya Reklam Filmlerinin Kadın İmajı Yaratmadaki Rolü: Artel Örneği <i>Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ, Gulina YUSUPOVA</i>	125
Sanal Alışveriş Ortamları: Trendyol, Markafoni ve Morhipo Markaları Üzerine Bir Araştırma <i>Cengiz ERDAL, Sibel ULUSOY</i>	148
Sosyal Medya Okuryazarlığının Önemi <i>Çiğdem ÇALAPKULU, Ramazan ŞİMŞEK</i>	171
Yeni Medya Okuryazarlığı Becerileri <i>Nuray YILMAZ SERT, Tuba ÇEVİK ERGİN</i>	182
Google’in Reklamcılığın Dönüşümüne Etkisi <i>Ahmet ESKİCUMALI, Yavuz SARSILMAZ</i>	194

ADAM ALTER VE SOSYAL BİR SORUN OLARAK DAVRANIŞSAL BAĞIMLILIK

Arş. Gör. Büşra Fadim SARIKAYA
Türk-Alman Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi
bsarikaya123@gmail.com

Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi
cilgaz@istanbul.edu.tr

ÖZET

Teknolojik gelişmelerle birlikte internetin yaygınlaşması birçok farklı bağımlılık türünü de beraberinde getirmiştir. Özellikle internet bağımlılığı ve bunun sonucunda doğan alışveriş veya oyun bağımlılığı, psikoloji ve sosyoloji alanlarında davranışsal bağımlılık olarak adlandırılmaya başlandı. Yeni medya ve teknolojik çağın bu yeni bağımlılık olgusunu inceleyen Adam Alter, 21.yüzyılın modern bağımlılığının davranışsal bağımlılık olduğunu ve bu bağımlılık türünün tıbbi bir sorun değil aksine sosyal bir sorun olduğunu ileri sürmüştür. Özellikle “Karşı Konulmaz” adlı eserinde Alter, teknolojik çağın, bireyleri ne kadar hızlı birer bağımlı haline getirdiğini tartışmaktadır.

Çalışmanın amacı davranışsal bağımlılığı bir sosyal sorun olarak ele alan Adam Alter’in *Karşı Konulmaz* adlı eserinden yola çıkarak, bağımlılığın modern birey üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bunun için *Karşı Konulmaz* adlı kitapta aktarılan örneklerden faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bağımlılık, İnternet Bağımlılığı, Davranışsal Bağımlılık

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte teknolojik gelişmelerin de ivme kazandığı son yıllarda, internet ve özellikle sosyal medya mecraları bireylerin birer vazgeçilmezi haline gelmiştir. Teknoloji, insanları birbirine bağlamak ve etrafındaki dünyayı etkilemek için giderek daha fazla yol ürettikçe teknolojik olarak tanınan aktiviteler günlük hayata dönüştü. Teknoloji, insanlara sahip oldukları bilgi paylaşma, bir görevi yerine getirme gibi işleri gerçekleştirme olanağı sağlayan süreç ya da tekniktir. (Chayko, 2018:5)

Artık internet kullanmadan sosyal bir hayat sürdürmek neredeyse olanaksız hale gelmiş durumdadır. İnternetin bireylere sunduğu sınırsız eğlence ve alışveriş olanağı gün geçtikçe daha yoğun biçimde bağımlılık yaratıcı bir faktör haline gelmektedir.

20.yy’ın neredeyse sonlarına kadar madde bağımlılığı olarak kullanılan bağımlılık kelimesinin internetin gelişmesi ve dünya çapında yayılmasıyla birlikte farklı bir anlama bürünmüştür. Artık davranışsal bağımlılık olarak internet ve bunun sonucunda alışveriş ve oyun bağımlılığı ortaya çıkmıştır.

Çalışmalarında modern bireyin davranışsal bağımlılıklarını inceleyen Adam Alter, davranışsal bağımlılıklara sebep olan çevresel faktörlerin yanı sıra bunlara sebep olan sosyal sebepleri de araştırmaktadır.

Özellikle madde bağımlılığı olarak tıp ve psikoloji alanında sıkça kullanılan bağımlılık kavramının aynı zamanda sosyolojik bir anlam taşıdığını ve modern dünya bireyinin bir internet bağımlısı olduğunu açıklayan Alter, örnek aldığı birçok psikolojik deneyden yola çıkarak davranışsal bağımlılığın madde bağımlılığının aynısı olduğunu iddia etmektedir.

Adam Alter'in, Türkçeye *Karşı Konulmaz* adıyla çevrilen Irresistible eserinde söz ettiği davranışsal bağımlılığı daha iyi anlayabilmek için bağımlılık kelimesinin anlam bütünlüğüne bakmak önem arz etmektedir. Bunun için öncelikle Antik Roma'daki kavram anlamını incelemek ve daha sonraki değişimini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. İkinci aşamada ise küresel dünyanın yarattığı internet bağımlılığı olgusunu ele almak son derece önemlidir. Son aşamada ise davranışsal bağımlılık kavramı bir sosyal sorun olarak değerlendirilecektir.

21.yy'ın Davranışsal Bağımlılığına Bakış: Adam Alter ve “Karşı Konulmaz”

Adını henüz dünya çapında duyurmamış olmasına rağmen, yayımladığı iki kitabıyla New York Times gazetesinin en çok satılan kitaplar listesinde birinci sırada yer alması, Adam Alter'in özellikle davranışsal bağımlılık konusunda vazgeçilmez isimlerin arasında yer alacağına bir belirtisidir. (Bhutto, 2018) Kitap hakkında yayımlanan sayısızca eleştirilere göre bağımlılığı anlatırken bağımlı yapan *Karşı Konulmaz* adlı eser, saplantıların ve zorlanımların birer sosyal sorun olduğunu iddia etmektedir. (Alter, 2017:19)

1981 yılında Güney Afrika'da dünyaya gelen Alter, çocukluk yıllarının büyük kısmını Johannesburg'da geçirmiştir. New South Wales Üniversitesi'nde psikoloji bölümünde lisansını yaptıktan sonra, Princeton Üniversitesi'nde yine psikoloji bölümünde yüksek lisans ve doktorasını tamamlamıştır. Ardından New York Üniversitesi Stern İşletme Okulu'nda pazarlama alanında çalışmalara başlayan Alter, şuan bu alanda doçent doktor olarak görev yapmaktadır. *Karşı Konulmaz* ve *Drunk, Tank Pink* adlı iki kitabıyla kısa sürede en çok okunan kitap listelerinin başında yer alan Alter, davranışsal bağımlılık ve buna bağlı çevresel ve sosyal faktörleri incelemektedir. Adam Alter aynı zamanda New York Times, New Yorker, Atlantic, WIRED, Slate, Washington Post ve Popular Science adlı gazete ve dergilerde de makalelerini yayımlamaktadır. (Alter, 2019)

Alter akademik araştırmalarında yargı, karar verme ve sosyal psikoloji üzerine odaklanmaktadır. Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya platformlarının sayısı yükseldikçe bireylerin bağımlılık oranının aynı orantıda yükseldiğini dile getiren Alter, bireyin internet oyunu sırasında puan kazandığı her anda bir adım daha fazla bağımlı hale geldiğini ileri sürmektedir. (2017:113) Problemi ortaya çıkarmakla sınırlı kalmayan Adam Alter, *Karşı Konulmaz* adlı eserinde davranışsal bağımlılıklarla başa çıkmanın yollarını da tartışmaktadır. Adam Alter'e (2017:17) göre davranışsal bağımlılık altı bileşenden oluşmaktadır. *Karşı Konulmaz* adlı eserinde bu bileşenleri şu şekilde açıklamaktadır:

1. Ulaşabildiğiniz az ötesinde çekici hedefler
2. Karşı konulmaz olumlu geri besleme
3. Artan gelişme ve ilerleme duygusu
4. Zorlaşan görevler
5. Çözüm gerektiren gerilimler
6. Güçlü sosyal bağlar

Bileşenlerin çok çeşitli olmalarına rağmen, günümüzün davranışsal bağımlılıkları bu bileşenlerin en az birini içermektedir. Örneğin *Karşı konulmaz olumlu geri besleme* bileşeni, Instagram veya başka bir sosyal medya platformu üzerinden paylaşılan fotoğrafların takipçiler tarafından beğenilmesi ve bunun sonucunda doğan olumlu geri bildirim bağımlılık yapıcı olması gibi. *Zorlaşan görevler* bileşeni olarak akıllı telefonların egzersiz uygulamaları örnek gösterilebilir. Health adı altında spor yapmayı teşvik etmesi beklenen egzersiz uygulamasının gün geçtikçe zorlaşan ve yükselen hedefler doğurması, bir süre sonra bağımlı yaparken aynı zamanda kullanıcıları saplantılı hale getirmektedir. (Alter, 2017: 90)

Davranışsal bağımlılığı sosyal bir sorun olarak ele alan Alter, sorunu ele almanın yanında çözüm yolları da üretmeye çalışmaktadır. *Self Determination Theory*, yani *Öz Belirleme Kuramı* 'yla davranışsal bağımlılıkların engellenebileceğini açıklayan Alter, bağımlı kişiyi tedavi etmeden önce o kişiyi değişime motive etmenin en önemli adımlarından biri olduğunu açıklamaktadır. (Alter, 2017:213)

Bireyin Kendini Alıkoyamadığı Düşünceler ve Davranışlar Olarak Bağımlılık

Obsesyon ve kompülsiyonlar bağımlılıkla yakından ilgilidir. Obsesyonlar, bireyin düşünmekten kendini alıkoyamadığı düşünceleri kapsarken, kompülsiyonlar bireyin kendini sergilemekten alıkoyamadığı davranışlardır. Diğer bir deyişle saplantı ve zorlanım olarak da adlandırılan bu iki bağımlılık türüne tutku da eklenebilir. Ancak tutku, zorunlu bir durum olarak

değil aksine bireyin mutlu ve huzurlu olabilmesi için seçilen bir duygu türüdür. Aynı zamanda tutkunun da iki çeşitli türü bulunmaktadır. Bir yandan uyumlu tutkular hayatı yaşanması kılarken, saplantılı tutkular da aksine hayata ve zihne eziyet eden türden bir bağımlılık türüdür. Uyumlu tutkuyu örnekle açıklamak gerekirse, keyif alınan hobiler bu kategoriye eklenebilir. Saplantılı tutku olarak ise istemsiz bir şekilde yapılan ama yapılmadığı zaman da bireyi huzursuz eden egzersizler örnek gösterilebilir. (Alter, 2017: 27)

Teknoloji çağı olarak adlandırabileceğimiz bu dönemde bilgisayar ve internet kullanımını artık hayatın vazgeçilmez gereçleri haline gelmiştir. İnternetin temel ortaya çıkış amacı iletişimi arttırmak ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmak olmasına rağmen internetin tahmin edilenden de hızlı yaygınlaşması patolojik aşırı kullanıma ve yeni bir bağımlılık türü olarak nitelenebilecek internet bağımlılığına yol açmaya başlamıştır. (Arısoy, 2009: 66)

Gelişen teknolojiyle birlikte *bağımlılık* kavramının günlük yaşamımızda sıkça kullanılması üzerine bu konuyla ilgili olarak yapılan çalışmaların arttığı bir gerçektir. Özellikle teknoloji bağımlılığı günümüzde birçok insanı ve toplumu olumsuz yönde etkilemektedir.

a. Bağımlılık Kavramı

Bağımlılık tıbbi anlamda bir maddenin belirgin bir etkiyi elde etmek için alınması sürecinde ortaya çıkan bedensel, ruhsal veya sosyal sorunlara rağmen madde alımının devam etmesi, bırakma isteğinin olmasına rağmen bırakılamaması, aynı etkiyi elde edebilmek için giderek alınan madde miktarının artırılması ve maddeyi alma isteğinin durdurulamaması durumudur.(Darçın, 2014) Bağımlılık günümüzde bireyin, bir nesnenin kullanımında veya gerçekleştirdiği bir aktivite üzerinde kendi iradesiyle karar alamaması, kontrolü kaybetmesi ve bu durumdan psikolojik ve fizyolojik anlamda olumsuz yönde etkilendiği halde ondan vazgeçememesi olarak değerlendirilir. (Çini, 2019: 772)

MÖ. 9.yy'da bağımlılık kelimesi, borçlu anlamını taşımaktaydı. Borcu olan bir kişinin borcunu ödeyene kadar o kişinin bağımlısı olarak kabul edilmekteydi. Ancak bu anlam bütünlüğü şarap tüketiminin yaygınlaşması ve alkol kullanımının ortaya çıkmasıyla değişmiştir. (Alter, 2017:34) 1800'lü yıllarda bağımlılık kelimesi artık madde bağımlılığını ifade etmeye başladı ve nitekim 200 yıldır da bu şekilde anlam taşımaya devam etti. Ne zamanki teknolojik gelişmeler sayesinde internet ve internete bağlı olarak alışveriş siteleri, sosyal medya platformları ve oyunlar çoğalmaya ve yaygınlaşmaya başladı, bağımlılık kelimesi de o zaman farklı bir anlam daha kazanmaya başladı.

b. Modern bağımlılık olarak internet bağımlılığı

20. yy'ın sonlarına doğru internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte internet bağımlılığı da ortaya çıkmıştır. Kişinin teknoloji kullanımı üzerinde kontrolünün kaybolması ve teknolojiyi ölçsüz kullanması çok ciddi zararlara sebep olmuştur. İnternet ve teknoloji bağımlılığı diğer bağımlılıklarda olduğu gibi kişinin bağımlısı olduğu teknolojik ürüne ulaşamadığında ortaya çıkan yoksunluktur. İnternet bağımlılığı genel olarak internetin aşırı kullanılması isteğinin önüne geçilememesi, internette geçirilen süreye gittikçe daha fazla ihtiyaç duyulması, internete bağlı olmadan geçirilen zamanın önemini yitirmesi, yoksun kaldığında aşırı sinirlilik, gerginlik, huzursuzluk gibi hallerin ortaya çıkması ve kişinin iş, sosyal ve ailevi hayatının giderek bozulması olarak tanımlanabilir.(Bozkurt, 2016)

Adam Alter'e göre günümüz bireyi artık sosyal dünya bağımlısı olarak karşımıza çıkmaktadır. (2017:44) Sosyal dünya bağımlısı birey, çocukların yanında sürekli akıllı telefon veya bilgisayarla uğraşarak, çocukları da birer bağımlı olarak yetiştirdiğini iddia etmektedir. Sosyal dünya bağımlısı olarak internet ve dolayısıyla oyun bağımlılığından söz eden Alter, bireylerin gerçek hayat algılarının bu bağımlılık yüzünden de değiştiğini vurgulamaktadır. Şöyle ki, artık insanlar sosyal medya platformlarında kendilerine bir hayat kurmaya başlıyor ve aslında gerçek olmayan bir sanal dünya, bağımlısı olan kişi tarafından vazgeçilmez hale getiriliyor.

İnternet bağımlılığı temelde madde bağımlılığıyla aynıdır. Madde bağımlısı bir kişi arzuladığı maddenin her ne kadar zararlı olduğunu bilse de arzulamaya devam ediyor olması ve kullanmadığı zaman aşırı sinirlenmesi durumu, bir internet bağımlısında da görülmektedir. Bir internet bağımlısı, internetin uzun süre kullanılmasının zararlı olduğunu kabul eder fakat kullanmadığı zaman huzursuz olmaya başlar ve aynı bir madde bağımlısı gibi sinirlenir. Bu durum bağımlılığın sadece madde bağımlılığıyla sınırlı tutulmadığının, davranışsal bir bağımlılık türü olan internet bağımlılığının da bu kategori altında incelenmesi gerektiğinin bir göstergesidir.

Modern çağın bağımlılığı olarak internet bağımlılığından bahsederken oyun bağımlılığı ve alışveriş bağımlılığını göz ardı etmek mümkün değildir. Nasıl ki bağımlı kişiler internet kullanımıyla tatmin oluyorsa, internet üzerinden kolay ve hızlı bir şekilde alışveriş vaat eden mağazalara saatlerce göz atan kişiler de aynı şekilde tatmin oluyorlar. Aynı durum oyun bağımlıları için de geçerlidir. Adam Alter'in de *Karşı Konulmaz* adlı eserinde söz ettiği gibi, sanal bir gerçeklik üzerinden kendine bir gerçeklik inşa eden, gerçek hayatta sosyalleşmekte zorluk çeken bağımlı birey, geliştirilen çekici oyunlar sayesinde var olabiliyor ve kendini

kanıtlayabiliyor. Bu durum ise sosyalleşmekte zorluk çeken bireyi bağımlı hale getiriyor. (Alter, 2017: 236)

Dijital oyunların sahip olduğu bazı özellikler ve yaşattığı duygular oyuncuda bağımlılık gelişimini destekleyen unsurlar olarak ele alınmaktadır. Bu özellikler ve duygular oyuncuların dijital oyunlara uzun zaman harcamasına ve bağlanmasına neden olabilmektedir. (Irmak & Erdoğan, 2015: 132.)

Tüm bu söz edilen bağımlılık türlerini sosyal bir sorun olarak ele alarak davranışsal bağımlılık kategorisinde değerlendiren Adam Alter, madde bağımlıların tedavi edilmesi mümkün olduğu gibi, internet bağımlılarının da tedavi edilmesi mümkün olduğunu örneklem üzerinden açıklamaktadır.

Sosyal Bir Sorun Olarak Davranışsal Bağımlılık

Davranışsal bağımlılığı bağımlılıktan ayırt eden en temel faktör alışkanlıktır. Kumar, alışveriş, akıllı telefon, seks, egzersiz ve internet gibi öğeler davranışsal bağımlılığı oluştururken, uyuşturucu, tütün ve alkol gibi sağlığa ciddi anlamda zarar veren maddeler bağımlılığın temelini oluşturmaktadır. Öte yandan madde bağımlılığı tıbbi ve psikolojik bir sorun olarak ele alınırken, davranışsal bağımlılık ve alışkanlıklar daha çok sosyal bir sorun olarak ele alınmaktadır. (Alter, 2017: 29)

a. Davranışsal bağımlılığın öğeleri

Davranışsal bağımlılıkları bir alışkanlık ve sosyal sorun olarak kabul ettikten sonra bunların öğelerine göz atmak önem arz etmektedir. Adam Alter'e (2017: 89) göre davranışsal bağımlılıklar altı bileşenden oluşmaktadır. Bu altı bileşen ise şu şekildedir:

1. Hedefler
2. Geri Bildirim
3. İlerleme
4. Yükselme
5. Havada Asılı kalan Belirsizlikler
6. Sosyal Etkileşim

İnsanoğlu kendine her daim yeni hedefler koyar ve o hedeflere ulaşmak için efor sarfeder. Fakat sadece hedeflere odaklı yaşamak tehlikeli bir boyut alabilir. Alter'in örnek verdiği gibi, sadece hedef üreterek hedeflere ulaşabilme adına yaşamak kısa sürede bağımlı yapar ve bir andazarar verici bir boyut alır. Bir hedefe ulaştıktan sonra başka bir hedef üreterek ona ulaşmak istemek

ve bir sonraki adımda yeni hedefler ortaya koymak hayatı hedefler üzerine biçimlendirmek kısa sürede bireyi saplantılı bir bağımlı yapar. Bu sebepten dolayı gerçekçi ve az sayıda hedef üretmek, davranışsal bağımlılığın önüne geçmeye yardımcı olacaktır.

İnsanlar, kendilerini tanımlayabilmek için geribildirime gereksinim duymaktadırlar. Sosyal medya platformları bu gereksinime fazlasıyla yer vermektedir. Özellikle Facebook veya Instagram gibi fotoğraf yükleme platformları, kullanıcılara sınırsız geribildirim imkanı sağlamaktadır. Bireyin üstünde ciddi anlamda sanal mutluluk duygusu veren bu geri bildirim, dikkatsizce kullanıldığında bağımlılık yapıcıdır.

Alter'e göre insanlar yükledikleri fotoğrafları için yüksek oranda geri bildirim alamayınca mutsuz olurlar ve bir önceki fotoğraftan daha fazla beğeni alabilmek için uğraşırlar.

Davranışsal bağımlılığın bir başka bileşeni olan *ilerleme* de *hedefler* bileşeniyle aynıdır. Alter bu bileşeni özellikle bilgisayar oyunlarıyla açıklamaktadır. Alter'e göre, bilgisayar oyunları bağımlılık yapıcı olabilmek için seviyelere bölünmektedir. Buna göre oyuncular basit bir seviyeyle başlayarak zorlayıcı seviyelere ilerledikçe haz almaya başlar ve yeni hedeflere ulaşmak için saatlerce, hatta aylarca oyun oynamaya devam ederler. Bu şekilde bir şey başardığını düşünen oyuncu, ilerleme duygusunun verdiği mutlulukla kısa sürede oyun bağımlısı olur. (2017: 136)

Yükselme bileşeni aslında *ilerleme* bileşeninin bir parçasıdır. İlerleme kaydedebilmek için seviye yükselten ve zorlaşan hedeflere ulaşan oyuncular, zoru başarmanın tadına varınca oyun oynamaktan kendini alıkoyamaz hale gelmektedir. Fakat bağımlılığın buradaki asıl sebebi Alter'e göre, seviye yükselterek ilerleme kaydeden oyuncunun bir şey inşa ettiğini düşünmesi ve seviye atlayarak geri bildirim elde etmesinden kaynaklanmaktadır. (2017: 154)

İnternet üzerinden alışveriş yapanlar ve yapmayı tercih edenler genelde daha hızlı ve daha kolay olmasından dolayı bu yöntemi tercih ediyorlar. Kalabalık mağazalarda saatlerce dolaşp uygun bir ürünü bulmaktansa, internet üzerinden her an her yerde istediği ürüne ulaşabilme kolaylığı birçok kişiye çekici gelmektedir. Alışveriş bağımlısı olan kişilerin daha dikkatli bir şekilde indirim kampanyalarını kovaladıklarını söylemek mümkün. Havada asılı kalan belirsizlikler bileşeninden işte tam da burada bahsetmek doğru olacaktır. Adam Alter mağazaların dönemsel olarak müşteriyi çekmek için indirim veya özel kampanyalar yaptıklarını belirtmektedir. İlk bakışta cazip gelen bu kampanyalar belirsiz aralıklarla müşteriye sunuldukları için kısa süre sonra tüketiciyi bağımlı hale getirmektedir. Bu bekleyişi *havada asılı kalan belirsizlikler* olarak

ifade eden Alter, meraklı bir varlık olan insanların bu tip kampanyalar yüzünden kolayca alışveriş bağımlısı olabildiklerini ileri sürmektedir.

Her şeyden önce sosyal bir varlık olan insan, sosyalleşmeyi ve iletişim halinde kalmayı hayati bir önem olarak kabul etmektedir. Özellikle başkalarının kendisi hakkında düşündüklerine ciddi anlamda önem veren insanlar, Instagram gibi fotoüraf paylaşım platformuna ihtiyaç duymaktadır. *Sosyal etkileşim* ihtiyacını karşılayan günümüzdeki en başarılı sosyal medya platformu olarak Instagram'ı kabul edebiliriz. Instagram, sosyalleşmenin yanı sıra etkileşime de olanak sağlamaktadır. Alter'e göre, Instagram üzerinden kendini tanımlayan kullanıcılar, yükledikleri fotoğraflara beğeni aldıkça bağımlı olmaya başlamaktadır. Fotoğraflar için beğeni beklerken, başkalarının da fotoğraflarını sırf geri bildirim alabilmek için beğenen kullanıcıların, beğeni sayısı azaldıkça ciddi anlamda bunalıma girdikleri ve mutsuz oldukları yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. (2017: 194)

Davranışsal bağımlılığını oluşturan altı bileşenin bireyleri sosyal çerçevede bağımlı hale getirdikleri ve birer alışkanlık oluşturduklarını görmek mümkündür. Her ne kadar bu alışkanlıklar tehlikeli bir boyut olsa da tedavileri mümkündür. Nasıl madde bağımlısı bir kişi çeşitli yollarla tedavi edilebiliyorsa, internet ve oyun bağımlısı bir kişi de farklı yöntemlerle tedavi edilebilmektedir.

b. Davranışsal bağımlılığa çözüm önerileri

Teknolojik gelişmelerin sadece olumsuz yanlarından bahsetmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Kabul etmek lazım ki teknolojik gelişmeler bireylere birçok alanda kolaylık sağlamaktadır. Özellikle internet iletişimi hızlandırırken sanal ortamda sosyalleşmeyi de çeşitlendirmektedir. Buna rağmen teknolojik gelişmelerin nimetlerinden faydalanırken pasif bir kullanıcı olmaktansa aktif bir kullanıcı olmaya gayret göstermek önem arz etmektedir. İnternet her ne kadar hayatı kolaylaştırırsa da, bireyleri beceriksiz iletişimcilere dönüştürerek kısa sürede hafıza kaybına sebep olarak dijital amneziye yol açmaktadır. (Alter, 2017: 213) Dolayısıyla sorgulamadan pasif bir şekilde interneti kullanmak bir yandan bağımlılık yaparken diğer yandan da bireyin gerçek hayatta sosyalleşmesinin önünü kesmektedir.

Adam Alter'e göre davranışsal bağımlılıklar *Self Determination Theory*, yani öz belirleme kuramıyla engellenebilmektedir. Kendi hayatını yönetme gereksinimi, aile ve arkadaşlarla sosyal bağ kurma gereksinimi ve yeni beceriler edinme gereksinimi, davranışsal bağımlılığı yenmekte önem arz etmektedir. Kısacası bireyler bilinçli bir şekilde kendilerine göre önem arz eden gereksinimlerin farkında olarak interneti kullanmayı başarırlarsa bağımlı önceden

engelleyebilmektedir. Alter aynı zamanda alışkanlıkların *işaret, rutin ve ödül* bileşenlerinden ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Örnek olarak tırnak yeme alışkanlığı olan bir bireyi gösteren Alter, bir rutin olarak beyne yerleşen tırnak yeme alışkanlığını, beyni farklı bir yöne çekerek kolay bir şekilde yenilebileceğini iddia etmektedir. (2017: 236) Kısacası, tırnak yeme alışkanlığı akla geldiğinde parmakları başka şeylerle meşgul ederek beyni farklı işlere yönlendirmek mümkün olmaktadır. Bu kurala göre beyne giden *işaret* ve *ödül* bileşeni aynı kalırken, alışkanlık olan *rutin* bileşeni farklı bir aktivite ile değiştirilebilmektedir.

Alter'in sunduğu bir başka çözüm önerisine göre, keskin ifadelerin önemi göz önüne serilmektedir. Alter'in örnek aldığı psikolojik deneyler sonucunda, beyne gönderilen keskin ve kararlı ifadeler, bireylerin alışkanlıklarından daha kolay şekilde kurtulabildiklerini göstermektedir. Bu bağlamda örnek vermek gerekirse, sosyal medya bağımlısı olan bir kişinin gün içinde kararlı bir şekilde "Bugün sosyal medya hesaplarımı kullanmayacağım" ifadesini kullanması, o alışkanlığından kurtulmasına yardımcı olacaktır. (2017: 244)

Son olarak "Gözden uzak gönülden irak" sözüyle her daim yakında bulundurulmuş akıllı telefon veya bilgisayarların kolay bir şekilde bağımlılık yapıcı olduklarını göz önünde bulundurmamak önem arz etmektedir. Bunun için sınır belirleyerek, özellikle yaşam alanı içinde akıllı telefonların her yere götürülmemesi ve göz hizasından uzak tutulması, alışkanlıklarla baş edebilmek için vazgeçilmez bir adımdır. Çünkü görülmeyen bir şeyin kolayca alışkanlık haline gelmesi oldukça zordur.

SONUÇ

İnternet bağımlısı olarak bireyi ele alan Adam Alter, Türkçeye *Karşı Konulmaz* olarak çevrilen eseriyle davranışsal bağımlılığın temelini madde bağımlılığıyla aynı olduğunu fakat davranışsal bağımlılığın sosyal bir sorun olduğunu savunmaktadır.

İnternet insanlara her ne kadar kolaylık sağlasa da bilinçsiz kullanımının kısa sürede tehlikeli sonuçlar doğuracağını dile getiren Alter, örnek aldığı birçok psikolojik ve sosyal deneyden yola çıkarak, yazılımcıların ve oyun geliştiricilerin bağımlılık yapıcı bileşenleri göz önünde bulundurarak yeni oyunlar ve sosyal medya platformları yarattıklarını ileri sürmektedir. Sınırı olmayan bu inovasyonlar sayesinde akıllı telefonlara maruz kalanlar, bağımlı birey haline dönüşmektedir.

iPhone mucidi Steve Jobs'un bir röportajında kendi çocuklarına iPad ve iPhone kullanımını yasaklaması bile, tasarlanan bu akıllı telefonların ne denli bağımlılık yapıcı olduğunun bir

göstergesidir. Dijital amneziye yol açan akıllı telefonlar, sosyalleşmenin ve iletişime geçmenin önünü kesmektedir. Kullanıcıları beceriksiz iletişimciler haline getirmenin yanı sıra akıllı telefon bağımlıları ciddi anlamda hafıza kaybı yaşadığı, yapılan sosyal deneyler sonucunda ortaya konmuştur.

Alter, sözkonusu kitabında bağımlılığın kökenini araştırdıktan sonra, davranışsal bağımlılığı sosyal bir sorun olarak ele almaktadır. Çağımızın anne-babaları, akıllı telefon alışkanlıkları nedeniyle çocuklarına da bu alışkanlığı aşıladıklarını dile getiren Alter, modern ergenlerin sanal hayatla büyüdülerinden dolayı gerçek hayat/ sanal hayat arasındaki farkı görmekte ciddi anlamda zorluk çektiklerini ifade etmektedir. Alter'e göre örnek olarak, ABD'deki bir okulda yapılan anket çalışmasının sonucu gösterilmektedir. Buna göre, 13-14 yaşlarındaki öğrencilerin gerçek hayatta arkadaşlık kurmakta ve iletişime geçmekte ciddi anlamda sıkıntı yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmaya dahil edilen öğrencilerin sosyal medya platformlarında daha kolay şekilde iletişime geçtiklerini dile getirmiş olmaları, sanal hayatın gerçek hayatın yerine geçtiğini anlamak mümkündür. Gerçek hayat ve sanal hayat arasındaki ince çizginin bu denli kısa sürede ortadan kalkmış olması, gelişen teknoloji ve gittikçe çoğalan bağımlı bireyler sayesinde meydana gelmiştir. Yüz yüze iletişimin olmadığı sosyal medyada duyguların önemi kalmadığı gibi, empati gücünün de gittikçe azaldığını fark etmek mümkündür. İnsanlar internet ortamında tanımadığı kişilere çok kolay bir şekilde hakaret edebilir hale gelmeleri bunun bir göstergesidir. Oysa iletişime geçtiğimiz insanın duygularını ve hissettiklerini anlayabilmek yüz yüze iletişimden geçmektedir.

İnternet veya akıllı telefon bağımlılığının bir diğer olumsuz sonucu da asosyalleşme olgusudur. Arkadaşlarla dışarda sohbet etmek yerine akıllı telefon üzerinden alışveriş yapmak, sosyal medya platformlarında yazışmak ve oyun oynama alışkanlıkları, sosyalleşmenin önünü kapatmaktadır. Alter'in de sözü geçen eserinde vurguladığı gibi alışkanlıklardan kurtulmak her zaman kolay olmayabilir. Fakat ilk adım her zaman istemektir. Dolayısıyla bir kişi bağımlı olduğu oyundan veya sosyal medya hesabından kurtulmak istiyorsa bunun için önce istemesi gerekmektedir.

Sonuç olarak Alter'in bağımlılıklardan kurtulmak için önerdiği birkaç yöntemden de bahsetmek doğru olacaktır. İş yerinde sürekli e-postasını kontrol eden bireyler bu alışkanlıklarıyla başa çıkmak için mesai bitiminden bir sonraki mesai başlangıcına kadar e-posta hesaplarını kapatabilirler. Instagram gibi beğeni üzerine çalışan sosyal medya platformları ise metrik ve rakamlardan arındırılabilir. Dolayısıyla insanlar kaç kişinin beğendiğini görmeyerek sadece

beğenildiğini görüp rakamların yarattığı bağımlılık hissine kapılmayacaktır. Oyun bağımlısı olanlar oynadıkları oyunları kitaplardaki bölümler gibi ayırabilir. Bu vesileyle oyuncular duraklama şansına sahip olur ve farklı işlere yönelerek alışkanlıklarından yavaşça kurtulabilir.

Karşı Konulmaz adlı kitabında bağımlılığa farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Adam Alter'in alışkanlıkları önleme konusunda ciddi ve önemli önerilerde bulunduğu kabul edilebilir. Ancak Instagram, Facebook ve diğer tüm sosyal medya platformlarının tek amacı kar payı gütmeleri. Ne kadar çok kullanıcı ki kullanıcılar mutlaka aktif olmaları gerekiyor, o kadar çok reklam ve dolayısıyla yüksek getiri. Aynısı *Candy Crush* ve diğer bağımlılık yapan oyunların kurucuları için de geçerlidir. Dolayısıyla kar payının insan sağlığından daha önemli olan günümüz kapitalist çağında insan dostu uygulamaların veya oyunların tasarlanmasını beklemek bir hayal olacaktır. Akıllı telefonlardan tamamen kurtulmak da mümkün olmadığına göre, aktif bir kullanıcı olmaya gayret göstererek aşırıya kaçmadan, önceden belirlenmiş gündelik periyotlar halinde interneti bilinçli kullanmaya gayret göstermek önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Alter, Adam (2017). **Karşı Konulmaz**, Çev.: Deniz İrengün, Paloma Yayınevi, İstanbul
- Alter, Adam (2019) <http://adamalterauthor.com/>, z.t. 8.11.2019
- Arısoy, Özden (2009). "İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi," *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, sy. 1:55-67
- Bhutto, Fatima (2017). The Guardian, **Irresistible by Adam Alter review – an entertaining look at technology addiction**, <https://www.theguardian.com/books/2017/apr/21/irresistible-by-adam-alter-review-technology-addiction>.
- Bozkurt, Hasan, Şahin Serkan, Zoroğlu Salih (2016). **İnternet Bağımlılığı: Güncel Bir Gözden Geçirme**, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/222170>,
- Chayko, Mary (2018). *Süper Bağlantılı İnternet, Dijital Medya&Tekno-Sosyal Hayat*, Çev: Berkay Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak, İstanbul, Der Yayınları.
- Çini, Yasemin Nur (2019). *Teknoloji Bağımlılığının Sebepleri Üzerine Bir Roman Analizi: "Postayla Gelen Deniz Kabuğu"*, *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, Sayı:6.
- Darçın, Aslı Enez (2014). **Bağımlılık**, Kanuni Sultan Süleyman Eğitim ve Araştırma Hastanesi, <http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/sb/per/belge/bagimlilik.pdf>.
- Irmak, Aylin Yalçın & Erdoğan, Semra (2015). "Ergen ve Genç Erişkinlerde Dijital Oyun Bağımlılığı: Güncel Bir Bakış," *Türk Psikiyatri Dergisi*, Sayı: 27.

DİGİTAL MEDYA VE DİN

Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI
Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü
ecumali@sakarya.edu.tr

Yıldız KOL
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri, Doktora Öğrencisi
yldz.bascoban@gmail.com

ÖZET

Medya, toplumu bilgilendirmesi ve hatta yönlendirip harekete geçirmesi açısından günümüzde dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla medyanın toplumsal algı oluşturmadaki bu önemli fonksiyonu dini alanda da kendini göstermektedir. Özellikle dini bilgileri yetersiz olan kesimler, medya yolu ile yapılan propagandadan daha fazla etkilenmektedirler. Bu çalışmada, yeni medyanın toplumun din algısını oluşturmada/şekillendirmede ne kadar etkili olduğu konusu örneklerle açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar kelimeler: Din, toplum, dijital medya, farkındalık

GİRİŞ

Toplumsal izdüşümleri olan din ve medyanın birbirine etkileri kaçınılmazdır. Modern hayatın ortaya koyduğu verilerin sosyal medyada ortam bulması dinsel yaşamı ve dini iletişimi de değiştirmiştir. Bu sebeplerden dolayı bu çalışma, dijital platform/yeni medyanın din olgusu ile olan karşılıklı etkileşimine yönelik bir *farkındalık* oluşturmaya bakımından önem teşkil etmektedir.

Çalışma konusu kapsamında medyanın dijitalleşmesine katkı sunan tarihsel gelişmelere değinmek çalışmaya katkı sunması bakımından önemlidir. Bu gelişmeler; Rönesans ve Reform hareketleriyle başlayan, Aydınlanma devrimi, Fransız devrimi, sanayi devrimi, teknoloji ve bilişim devrimi ile son bulan yaklaşık dört asrı kuşatan tarihi süreç, değişimin hızı ve insanlık üzerindeki etkileri bakımından önceki süreçlerdeki değişimlerle kıyaslanamayacak niteliktedir. Dolayısıyla değişim, yenilik her zaman mevcuttu, fakat teknoloji ve bilişim devriminden sonra gerçekleşen değişimler ve bunların hızı takip etmede dahi zorlanacak düzeyde olmuştur (Maşalı, 2019: 5).

Bu devrim niteliğindeki gelişmeler, adına küreselleşme denen ve dünyayı sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel açıdan tek bir yapıya büründüren ilişkiler ağını ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmelerin çıktılarında biri olan ve modern insanın 21. yüzyılın başlarında kendisiyle tanıştığı sosyal medya/dijital medya, kısa sürede sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçmiş ve eğitim, kültür, sanat, ekonomi, siyaset gibi birçok alanda köklü bir dönüşüm ve yeniliği beraberinde getirmiştir (Akpınar, 2019: 24).

Elbette değişim ve yenilikler beraberinde farklı kavram, niteleme ve tanımları getirmektedir. Bu kavramlardan biri dijitalleşme ve din olgusu olmuştur. Teknoloji, iletişim ve medya alanındaki hızlı değişim ve dönüşüm toplumun birçok alanına yansıdığı gibi dini değerlere de yansımıştır. Dolayısıyla dijitalleşme ve din, dijital dünya ve din, medya ve din, enformasyon toplumu ve din vb. kavramlar özellikle akademik literatürde çalışılan kavramlar haline gelmiştir. Bu kavram/olgulardan daha kapsayıcı olan ve akademik araştırmalarda üzerinde çalışılan bir kavram olan dijitalleşme ve din kavramından bahsetmek çalışmanın amacı bakımından faydalı olacaktır.

Dijitalleşme ve din kavramı, modern insanın 21. yüzyılın başlarında kendisiyle tanıştığı sosyal medyanın kısa bir sürede sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçmesi; eğitim, kültür, sanat, ekonomi, siyaset gibi birçok alanda köklü bir dönüşüm ve yeniliği beraberinde getirmesiyle birlikte üzerinde çalışılan kavramlardan biri haline gelmiştir.

Dijitalleşme ve din olgusunun gündeme taşınmasıyla birlikte bir kısım gruplar teknolojiye mesafe koyup ve hatta teknolojiyi yasaklarken bazı çevreler ise internet siteleri aracılığıyla; ihya, ıslah ve tebliğ çalışmalarına başlamışlardır. Bununla birlikte “dini referans” olarak kabul edilen kitaplar dijital ortama aktarılmış, on binlerce dini kitap barındıran dijital kütüphaneler kullanıma sunulmuştur. Dijital/online ortamdaki yazılar, sohbetler, dergiler ve videolar ‘bazı kişilerin’ popüler olmasına vesile olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte teknoloji ilerlemeye devam ederken bir yandan da insanlar kaybedilen dini ve kültürel değerler karşısında çaresizliğe düşmüşlerdir. Söz konusu çaresizliğin diğer bir yönü ise dijital ortamın çok farklı form ve etkilerle kendisi göstermesidir (Varol, 2019: 14).

Dijitalleşmenin boyutlarından biri dijital ortamın insanı sadece somut ve görsel algıya yöneltmesidir. Bu durum kısa süreli ve etkisiz sanal bir bilgi yığınının oluşmasına sebep olarak bilginin, özellikle de dini bilginin uygulamaya dönüştürülmesi noktasında büyük bir zaafiyet yaratmıştır. Dolayısıyla zihni yapılanması somuta adapte olmuş bireye ruhi ve manevi çerçevedeki soyut inanç ve iman alanının nasıl öğretilceği, ahlakın nasıl uygulama alanına taşınacağı başka bir problemdir. Dijitalleşmenin dine yansması ve dine etkisine ilişkin birçok problem vardır. Ancak bu problemlerden en önemlisi de, teknolojik ve dijital gelişmenin ortaya çıkardığı bu nesiller arası kopuş, dini ve kültürel değerlerimizin yeni nesillere en doğru şekliyle nasıl transfer edileceği, sorundur (Varol, 2019: 13).

Konuya ilişkin olarak sosyolog Castells(2005)’in ağ toplumu yaklaşımını ele almak, çalışmaya analitik bir bakış açısı sunması bakımından yararlı olacaktır. Castells (2005), ağ toplumu yaklaşımında, ‘dijital bağlamda şekillenen toplumsal hayatı’ anlatmaktadır. Sanayi ve tarım toplumlarından farklılaşarak ortaya çıkan bu toplum biçimi, ağlar içinde şekillenerek var

olmaktadır. Adeta ağ içinde üretim tarzı, ağ içinde savaş ve ağ içinde yaşam sürülme ve şekillenmektedir. Castells (2005) ağ toplumu yaklaşımında; üretim, savaş, yaşam vb. birçok şeyin dijital ortama taşınması ve şekillenmesiyle birlikte dinin de bu ağ toplum paradigmasında önemli bir dönüşüm geçirdiğini belirtmektedir (Yıldırım, 2019: 16).

Bu ağ toplum paradigmasındaki değişim/dönüşüm, ağ toplumunda dinin de ağ dinseliliğiyle oluşmasına ve bundan dolayı bir “dinsel ağ” kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Söz konusu olan dinsel ağ, dinin dijital ortamda yorumlanması, örgütlenmesi, gruplar oluşturması, imgenmesi ve çeşitli veçheleriyle yeniden oluşması anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle; dini varlığın yeni bir üsluba, görünüme ve sese yönelmesidir. Belirtilen durumlar dikkate alındığında din ve dijital varlık arasındaki ilişkinin çift yönlü olduğunu gözler önüne sermektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse; bir yönde dijital teknoloji, söylem, üslup ve akış kendisini dini alana yansıtmaktadır. Diğer yönden din de aynı şekilde, küçük bir grup tarafından temsil edilse bile bütün dünyaya yayılma içine girmektedir (Yıldırım, 2019: 16).

Yukarıda belirtilen dinin ağ düzeninden etkilenmesi durumu şu şekilde örneklendirilebilir: Din, dijital ortam/platformları kullanarak kendisine yeni bir temsil alanı açmıştır. Bu durumdan kaynaklı olarak dijital platformlara göre farklı bir dil keşfetmek durumunda kalmıştır. Dijital teknoloji sayesinde geleneksel medya araçları ile uzanamadığı mesafelere uzanma imkanı yakalayarak küresel bağlama yerleşmiştir. Bu bağlamda şaşırtıcı bir şekilde; hareketli, renkli, çoğul ve her an ulaşılabilen bir olgu haline gelmiştir (Yıldırım, 2019: 17).

Özellikle bilgi, görsellik ve anlatım biçimi olarak bunu net biçimde görmek mümkündür. Örneğin; dini kıssalar, fikirler, kahramanlar, peygamberler, savaşlar vs. çeşitli animasyonlar, videolar vb. yollarla tekrar üretilmektedir. Aynı şekilde İslami evlilik siteleri, vaaz siteleri, dini ilimler siteleri, ibadet anlatımlarının animasyonları, belgeseller ve filmlerle oldukça zengin ve dönüştürülmüş bir dini kültür üretimi gerçekleşmektedir. Bu durumu özetlemek adına *Marshall McLuhan*'ın ‘biz kullandığımız aletlere şekil veririz, ardından o aletler bizi şekillendirir’ ifadesi yerinde bir ifade olacaktır. Dolayısıyla yukarıda ifade edilen bilgiler doğrultusunda dijital ortam ve din arasında iki yönlü bir etkileşimin söz konusu olduğu söylenebilir (Yıldırım, 2019: 17).

Bu bağlamda dijital iletişim araçları ve dijital din arasındaki etkileşim yani dinin; inanç, ibadet, bilgi, ahlak ve toplumsallık gibi boyutlarının dijitale aktarımı sonucunda “dijital din” olgusu ortaya çıkmıştır. Bu durum, dünya genelinde bilgisayarlar arasında ulaşım ağının başlamasıyla birlikte çeşitli dinlere mensup kullanıcıların dijital iletişim araçlarını dini gerekçelerle kullanmaya başlamasına neden olmuştur (Çuhadar, 2019: 58).

Konu ile ilgili olarak dijital kitle iletişim araçları ve dini ilişkiler konusunda araştırmalar yapan Heidi Campbell, yeni medya araçlarının dini topluluklar tarafından kolayca kullanılmasının sebeplerini şu şekilde sıralamıştır: Dini yaymak, halka çekirdek inançları ulaştırmak, grup seçimini kuvvetlendirmek için iletişim ağını kolaylaştırmak, daha geniş toplumsal kesimi etkilemek vb. Bu bağlamda dini akımlar ağ içine yerleşmişlerdir. Böylece dini akımlar burada tanıtım yaparak, kamusal etkinlik oluşturarak aynı zamanda küresel bir nitelik kazanmışlardır. (Akgül, 2019: 55).

Bu konuda geleneksel tarikat grupları da modern cemaat yapıları da aynı tutum içerisinde olmuşlardır. Çünkü hepsi topluma mesaj vermek istemektedir. Zira dijital düzlem, onların kendilerini anlatmaları ve göstermeleri için oldukça etkin bir platformdur. Bu açıdan dinseliliğin dijitalleşmesi oldukça evrensel bir boyutta bütün dini akımları kapsamaktadır. Moderniteye mesafeli davranan dini akımlar bile dijital teknoloji ve ağlardan kaçınmamaktadır. Çünkü ağlar, insanların bilgi, bilinç ve duyu dünyalarını hükmetmeden bir tür tekel haline gelmiştir (Akgül, 2019: 55).

Dijitalleşme, dijitalleşme ve din, dijital iletişim araçları ve din, dinsel ağ vb. kavramların oluşturduğu ortam ve dönüşümlerin elbette birçok sonucu olmuştur. Bu sonuçlardan biri ve hatta en önemlisi, belirtilen bu ortamlarda dinin istismar edilmesidir. Bu bağlamda din istismarı, dini metinlerin belirli amaç ve hedefler doğrultusunda istismar edilerek sunulmasıdır. Din istismarında dijital mecraların kullanımı günümüzün en temel sorunlarından biridir. Elbette geçmişte de din istismarı olmuştur. Ancak, günümüzde bilişim teknolojilerindeki ilerleme bu istismarın tarihin hiçbir döneminde görülmediği kadar yaygın bir hal almasına yol açmıştır. Dolayısıyla bu durum dijital ortamda dolaşıma giren istismar edilmiş dini bilginin, dini medya okuryazarlığı olmayan ve dini eğitim almamış bireylerin, zihin karışıklığına ve şüpheye düşmesine yol açabilmektedir (Haberli, 2019: 76).

Dijital ortamdaki dini istismarlardan biri de dijital ortamda yapılan evliliklerdir. Zira bir tanımın başına dini ya da İslami kelimesi konularak onun dinselleşmesi/İslamileşmesi mümkün değildir. Bu bağlamda sadece kavramsal betimleme düzeyinde kullanılan “İslami evlilik siteleri” ifadesi de ticari amaç gütmekte ve dijitalleşen dünyaya özgü ticaretin bütün gerekliliklerinden yararlanmaktadır (Büyükaslan, 2019: 81).

Yine dinin dijitalleşmesinin başka sonuçlarından biri de dinin reklam endüstrisinin bir parçası haline gelmesidir. Dini reklam ve tanıtım, dini akımların kendilerini topluma tanıtılmaları, meşruiyet edinmeleri ve faaliyetlerine destek oluşturmaları gibi birçok anlama gelmektedir. Burada tanıtım aynı zamanda bir reklam eşliğinde yürümektedir. Dolayısıyla dini faaliyetlerini tanıtma çabasında olan dini akımlar, reklam endüstrisinin bir parçası haline gelmektedir. Bu

durum ise, din adamlarının veya dini kurumların dinsel taraflarını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır (Yıldırım, 2019: 18).

Öte yandan Cihadist akımlar da eylemlerini, faaliyetlerini ve propagandalarını yaparken ağ toplumu imkanlarını sonuna kadar kullanarak dini çarpıtmalarını kolaylaştırmak ve söylemlerini etkili hale getirmek amacıyla dijital bir dünya üretmektedirler. Örneğin İslam kahramanlarını DEAŞ'ın siyah bayraklarını taşıyan resim ve animasyonlarla yeniden üretmişlerdir (Yıldırım, 2019: 19).

Mahremiyet sınırlarına riayet edilmemesi konusu da dijitalleşme ve din olgusunun yarattığı sorunlardan biridir. Zira mahremiyet sosyal hayatta nasıl gerekli ise sosyal medyada da öyle gereklidir. Özellikle sosyal medyada kişilerin kendi hayatına ilişkin fotoğraf ve video paylaşımlarında, mahrem olmayan kimselere açık olacak şekilde paylaşması ve özellikle evli çiftlerin karşı cinsten kimselerle gizlice arkadaşlık kurmaları sosyal medya platformlarında karşılaşılan sorunlardandır. Yine evli çiftlerin el ele, kol kola resimlerini ulu orta herkese açık olarak paylaşmaları kıskançlıklara yol açabilme ya da resimlerin kötü amaçlarla kullanımı vb. bakımdan sakınca teşkil etmektedir (Duman, 2019: 30).

Yine dijitalleşme ve din başlığı altında ele alınacak problemlerden biri de sosyal medya platformlarında İslam kardeşliğine aykırı faaliyetlerde bulunulmasıdır. Günümüzde sosyal medya farklı görüşleri benimseyen kimseler arasında husumeti körükleyen bir biçimde kullanılabilir. Herhangi bir paylaşımın altına yorum yapan kimseler paylaşım sahibine küfür, hakaret gibi tacizlerde bulunabilmekte kafire varan ötekileştirmeler yapabilmektedir.

Bu durumun başka bir boyutu ise "Önce ben yazmalıyım" rekabetinde olan sanal bilgiçlerin, kendi inanç ve ideolojilerine destek bulma ve haklı çıkma çabası ile kelimelerin en şiddetlisine başvurmalarıdır. Bu kişi/gruplar, takipçileri paylaşımlarını beğendikçe doğru tarafta olduğunu düşünür. Artık o ve takipçileri hep doğru, diğerleri ise yanlış olanlardır. Bu nedenle facebook, tiwitter, youtube, gibi mecraların kutuplaşmaya yol açtığını söylemek yanlış olmayacaktır (Geçer, 2019: 45).

Günümüz enformasyon toplumunda dini bilgiye ilişkin araştırmalara bakıldığında Pew Araştırma Merkezi'nin Internet and Amerikan Life (Internet ve Amerikan Yaşamı) isimli projesi kapsamında 2001 yılında gerçekleştirilen CyberFaith: How AmericanPursueReligion Online isimli araştırma sonuçlarına göre; İnternet kullanıcılarının %25'i dini ve manevi enformasyonu online ortamlardan edindikleri görülmüştür. Öte yandan TÜİK'in 14 Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre; hanelerde internet erişimi 2017 itibarıyla %80'lere ulaştığı ve Türkiye'de de dini bilgi aramada internetin etkin bir biçimde kullanıldığı belirtilmiştir. MAK danışmanlık şirketi tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre ise;

Türkiye’de Toplumun Dine ve Dini Değerlere Bakışı isimli araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen, “İslam dini ile ilgili bilgileri daha çok hangi kaynaklardan öğreniyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %30’u “dini kitaplar” yanıtını verirken; %45’i “internet” yanıtını vermiştir (Aydın, 2019: 21-22). Dolayısıyla bu yanıtlar; Türkiye’de geleneksel dini bilgi edinme süreçlerinin önemli ölçüde farklılaştığını göstermektedir.

Aynı zamanda günümüz enformasyon toplumlarında internetin en temel dini bilgi arama kaynaklarından biri olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan dini bilginin artan ölçüde internet ortamından temin edilmesi, geleneksel kurumların ve din adamlarının otoritelerini aşındırmaktadır. Fakat, geleneksel kurum ve din adamlarının geleneksel otoritelerini yeniden tesis etmek için ise yine internete başvurdukları görülmektedir (Aydın, 2019: 22).

Sonuç olarak internet; bir yandan geleneksel dini anlayışların ya da dini grupların otoritesini sürdürmesi bakımından büyük bir tehdit oluştururken; diğer yandan da bunların muhafazası için bir imkan olarak görülmektedir. Bu araştırma sonuçlarına göre sosyal medyanın dini bilgilenmenin adresi olarak görülmesi, yukarıda da belirtildiği gibi bir tehdit unsuru haline gelebilmektedir. Çünkü sosyal medya platformlarındaki dijital din söylemlerine bakıldığında, zıt söylemleri bir arada bulundurduğu görülmektedir. Zira sosyal medya ortamlarında dine ilişkin bir bilginin doğruluk ya da yanlışlığı “kitaba uygunluk” kriterine göre değil paylaşım, beğeni ve etkileşim sayısına göre belirlenmektedir (Aydın, 2019: 22).

Peki Ne yapılmalı ?

Yukarıda belirtilen problemler elbette bunlarla sınırlı değildir. Peki, bu problemlere karşı ne yapılmalı, nasıl bir çözüm ve öneri sunulmalıdır? Bu soruya aşağıda cevap verilmeye çalışılmıştır:

Öncelikle dijital çağda yaşadığımız gerçeğini kabul etmek gerekmektedir. Yeni nesile teknolojiyi kullanma ve medya okuryazarlığı bilinci aşılmalıdır. Bu durum, “dijital din okuryazarlığı” seferberliğini kaçınılmaz kılmaktadır. Çünkü günümüzde insanların en çok istismar edildiği alan dijital ortamlardır. Bundan ancak bilgi ve bilinçle korunmak mümkündür. Devlet eliyle ya da güvenilir kurumsal yapılar tarafından dijital ortamlarda uygun nitelikli elemanların yetiştirilmesi ve istihdam edilmesi gerekmektedir (Çuhadar, 2019: 63).

Güvenilir site ve ortamlar indeksi oluşturularak özellikle dini bilginin bu kaynaklardan alınması teşvik edilmelidir. Özellikle genç nesile İslam ahlak ve adabının sadece gerçek hayat ve ilişkilerde değil, sanal ortam ve ilişkilerde de geçerli olduğu bilinci yerleştirilmelidir. Genç neslin inanç noktasındaki zaaf ve problemlerine ilişkin sorular dijital ortamlarda yönetilmektedir. Dolayısıyla istismar edilmemesi bakımından bu sorulara, kurumsal ve güvenilir bir yapı üzerinden akli deliller sunulmalıdır (Yıldırım, 2019: 15).

Doğru dini bilgi ve düşünceyi besleyen, film, video, resim, çizgi film, program, uygulama, sanal gerçeklik ve etkileşimli programlar ile yapay zekâ uygulamaları geliştirilmelidir. Belli ağlar ve bağlantılar üzerinden planlı ve sistematik dini eğitim programları düzenlenmelidir. Örneğin, dini bilgi merkezli yarışmalar ilgi çekebilir.

Son olarak, yeni neslin bilinçli olarak yetişmesini ve dini değerlerin doğru bir şekilde aktarılmasını istiyorsak, onları koruma refleksinden vazgeçerek kime, neyi, nasıl sunacağımızı bilerek bilgilendirmek gerekmektedir. Hayatımıza katılan her teknolojik yenilik, gündelik hayatımızı, örgütlenmemizi, zihniyet dünyamızı dönüştürmektedir. Bu dönüşümle yüzleşmek zorundayız (Şişman, 2019:8). Dijital teknolojinin bize vadettiği gelecek gelmeden üzerinde düşünmeliyiz. Bu gelecek kuşaklara borcumuzdur.

KAYNAKÇA

- Akgül, M. (2019). Dijitalleşme ve din. *Din ve Hayat TDV İstanbul Müftülüğü Dergisi*,39,52-57.
- Akpınar, M. R. (2019). İslam hukukunda yeni bir alan: sosyal medya fikhı. *Din ve Hayat TDV İstanbul Müftülüğü Dergisi*,39,24-27.
- Aydın, H. (2019). Enformasyon toplumunda dini bilgi. *Din ve Hayat TDV İstanbul Müftülüğü Dergisi*,39, 20-23.
- Büyükaslan Ali. (2019). Dijital dünyada evlilikler. *Din ve Hayat TDV İstanbul Müftülüğü Dergisi*,39,78-83.
- Castells, M. (2005) Ağ Toplumunun Yükselişi - Enformasyon Çağı:Ekonomi,Toplum ve Kültür 1.Cilt. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çuhadar, M. (2019). Dijital din istismarı. *Din ve Hayat TDV İstanbul Müftülüğü Dergisi*,39, 58-63.
- Duman, S. (2019). Sosyal medya kullanımına ilişkin fikhî hükümler. *Din ve Hayat TDV İstanbul Müftülüğü Dergisi*,39,28-31.
- Geçer, E. (2019). Sosyal medya, kutuplaşma ve dindarlık. *Din ve Hayat TDV İstanbul Müftülüğü Dergisi*,39, 42-47.
- Haberli, M. (2019). Dijital dünyada dini bilgiye erişim. *Din ve Hayat TDV İstanbul Müftülüğü Dergisi*,39,75-77.
- Maşalı, M. E. (2019). Küreselleşmenin payandalığında dijital dünya ve ahlak. *Din ve Hayat TDV İstanbul Müftülüğü Dergisi*,39, 4-6.
- Şişman, N. (2019). Dijital/biyo teknoloji çağında Müslümanların gelecek tasavvuru var mı. *Din ve Hayat TDV İstanbul Müftülüğü Dergisi*,39, 8-11.

Varol, M. B. (2019). Dijital dünyada dini değerlerin doğru aktarımı. *Din ve Hayat TDV İstanbul Müftülüğü Dergisi*,39, 12-15.

Yıldırım, E. (2019). Dini aę toplumunun doğuşu, *Din ve Hayat TDV İstanbul Müftülüğü Dergisi*,39, 16-19.

FUTBOL DÜNYASINDA SPONSORLUĞUN ÖNEMİ “MANCHESTER UNITED ÖRNEĞİ”

Arş.Gör. Ahmet Serkan OKAY
Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi
aokay@medipol.edu.tr

Prof.Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi
guvenb@istanbul.edu.tr

ÖZET

Spor, insanlık tarihine bakıldığında çok eski çağlara kadar dayanan rahatlama, gevşeme, boş zamanı değerlendirme ve eğlence amacıyla yapılan ve her zaman çekici bir hale gelen bir aktivite olarak görülmektedir. Eski çağlardan günümüze kadar varlığını devam ettiren spor olgusu, yeniçağın en önemli endüstrilerinden biri haline almıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte küreselleşen dünyada oluşan küresel ekonomi spor etkinliklerinde de etkisi göstermektedir. Sporu insanların fiziksel yetenek ve becerilerini kullanarak belirli kurallar çerçevesinde yarışmaların düzenlenerek toplumsal bir oyun haline gelmesi endüstrileşmesine neden olmuştur.

Bu çalışmada, spor sponsorluğunun futbol dünyasındaki futbol takımlarının marka değeri üzerine bir içerik analizi oluşturulacaktır. Çalışmanın birinci bölümünde futbol ve futbolun tarihi ele alınıp spor sponsorluğundan bahsedilecektir. İkinci bölümde ise futbol takımlarının ekonomik gelir elde ettiği sponsorluk olgusunun, Brand Finance dergisinde yer alan futbol takımlarının analizindeki Deoillite'nin hazırlamış olduğu Futbol Para Ligindeki etkisi ele alınıp irdelenecektir. Futbol takımlarının organizasyonlardaki başarısının yanı sıra küresel ekonomi ile birlikte ivme kazanan sponsorluk çalışmalarının Futbol takımlarının marka değeri üzerindeki etkisi değerlendirilecektir. Bu bağlamda örnek olarak Manchester United takımı incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Spor, spor sponsorluğu, futbol

GİRİŞ

“Of, desport, ME, disport sözcüklerinden türetilen spor kavramı, en kestirme sözlük tanımıyla, oyun, oyalanma, eğlenme ve işten uzaklaşma anlamına gelir...Ayrıca spor, oyunla yarışmayı birleştiren, bedensel yetenekleri daha fazla olduğu için kazananları ödüllendiren, üst düzeyde oyun, mücadele ve ağır kas çalışması gerektirdiği için sürekli ve yoğun çabayı zorunlu kılan bir uğraşıdır” (Fişek,1985: 5-8).

Günümüzde üzerinde çeşitli görüşlerin bulunduğu, bilimsel çalışmaların hız kazandığı spor kavramını daha farklı biçimlerde de ele almak mümkündür: “Günlük olarak gelişen politik çekişmelere, teknik değişikliklere, sosyal değişimlere boyun eğen dünyamızda, herkesçe algılanabilen evrensel diller oldukça azdır. Spor, bunlardan biridir” (Bourg,1992: 59).

Diğer bir tanımla; “Spor, kişinin ruh ve beden sağlığını güvence altına alan, onun topluma uyumunu sağlayan, günlük hayatın gerginlik ve sürtüşmelerini ortadan kaldıran bir araçtır.” (Şahin, 1998:44).

Sporda temel amaç kazanmaktır. Kimi zaman bir takım halinde kimi zaman bireysel olarak bu ideal peşinde koşulur. Sporda mücadele bazen ülkeler düzeyinde yapılırken bazen de kişisel çekişmelerle olur. Ancak asla kazanmak için centilmenlik kurallarının dışına çıkılmamalıdır. Zira tüm spor karşılaşmalarının hepsinin temelinde centilmenlik, barış ve dostluk yer almaktadır. Eğer bu kavramlara zarar gelirse, sporun tüm anlamı ve amacı kirlenmiş olur. “Spor günümüzde çoklu amaçlar doğrultusunda yapılmaya başlanmıştır. Boş zamanları değerlendirmek için yapılan spor artık sağlıklı yaşam, dinlenme, iş dünyasında daha planlı ve programlı çalışabilme, ani karar verme, verilen kararların tutarlılığı, savunma ve saldırı stratejileri geliştirme gibi bir çok amaç doğrultusunda yapılmaya başlanmıştır” (Kaya, 2000: 246).

Spor, insanlık tarihine bakıldığında çok eski çağlara kadar dayanan rahatlama, gevşeme, boş zamanı değerlendirme ve eğlence amacıyla yapılan ve her zaman çekici bir hale gelen bir aktivite olarak görülmektedir. Eski çağlardan günümüze kadar varlığını devam ettiren spor olgusu, yeni çağın en önemli endüstrilerinden biri haline almıştır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte küreselleşen dünyada oluşan küresel ekonomi spor etkinliklerinde de etkisi göstermektedir. Sporu insanların fiziksel yetenek ve becerilerini kullanarak belirli kurallar çerçevesinde yarışmaların düzenlenerek toplumsal bir oyun haline gelmesi endüstrileşmesine neden olmuştur.

Endüstrileşen spor dallarından birisi de futboldur. Futbol, seyircilere, oyunculara çok keyif veren spor dallarından biri olarak kabul edilir. Futbol, popülerliği sayesinde reklam gelirleri, sponsorluk, canlı yayınlar, kulüp ürünleri, kulüp stokları, mağazalarda satılan futbol ekipmanı, taraftarlar tarafından ödenen bilet ücretleri ve bulunmuş olduğu lig içerisindeki gelirler ile bir endüstri haline geldi. Bu yüzden Futbol bir spor dalı olarak kurulduğundan bugüne kadar bir ticari alan olarak görülmektedir.

Günümüz dünyasında sportif organizasyonlar düzenlenmesi, büyük gelirlerinin getirilmesini, izlenme oranlarının artmasını sağlamıştır. Bu gelir ve izlenme oranının artışı da spor alanındaki sponsorluğun rağbet görmesini sağlamıştır. Sponsor firmaların varlığı da spor endüstrisinin daha da güçlenmesine katkıda bulunmuştur. Futbol için düzenlenen gerek ülkelerin kendi içerisinde oluşturdukları ligler gerek ülkelerin bulunduğu kıtadaki ülkeler arasındaki organizasyonlar Şampiyonlar Ligi, Euro Lig, Avrupa Şampiyonası gibi gereksekıtalararasında oluşturulan Dünya Kupası gibi organizasyonlar düzenlenmektedir. Bu durum da firmaların futbol dünyasına sponsor olmasını sağlamıştır. Çünkü, sponsorla ulaşılması hedeflenen en önemli pazarlama amaçları genelde marka bilinirliği artırmak ve belirli çerçevede imajı geliştirmek. Bu bağlamda futbol alanında oluşturulan büyük organizasyonların geniş kitlelere ulaşması firmalar içinde önemli bir marka değerini artırma alanı olarak görülmektedir. Organizasyonlar ile birlikte takımlara sponsor olması Futbol takımlar için de büyük bir gelir kaynağı sağlamaktadır.

Çalışmada, spor sponsorluğunun futbol dünyasındaki futbol takımlarının marka değeri üzerine bir içerik analizi oluşturulacaktır. Çalışmanın birinci bölümünde futbol ve futbolun tarihi ele alınıp spor sponsorluğundan bahsedilecektir. İkinci bölümde ise futbol takımlarının ekonomik gelir elde ettiği sponsorluk olgusunun, Brand Finance dergisinde yer alan futbol takımlarının analizindeki Deoillite'nin hazırlamış olduğu Futbol Para Ligindeki etkisi ele alınıp irdelenecektir. Futbol takımlarının organizasyonlardaki başarısının yanı sıra küresel ekonomi ile birlikte ivme kazanan sponsorluk çalışmalarının Futbol takımlarının marka değeri üzerindeki etkisi değerlendirilecektir. Bu bağlamda örnek olarak Manchester United takımı örnek olarak incelenecektir.

1. Futbol ve Spor Sponsorluğu

1.1. Futbolun Kısa Tarihi

Küreselleşen dünyanın en popüler endüstrisi haline gelen futbol, kitleleri peşinden koşturan en önemli spor dalıdır. Yaş, cinsiyet, ırk ve din gibi kavramlar gözetmeksizin hemen hemen herkesin sevdiği bu oyunun geçmişi de, bir o kadar eskiye dayanmaktadır. Futbol, tarihsel açıdan incelendiğinde, İngiltere’de gelişmesine rağmen ilk kez nerede ve kimler tarafından oynandığı bilinmemektedir. Dünyanın birçok yerinde topla oynama geleneğinin bulunduğu tarihsel kaynaklara bakıldığında, Amerika kıtasında Maya ve Astek uygarlıklarının, Avrupada

ise olimpiyat geleneğini başlatan Antik Yunan site devletleri ile Roma İmparatorluğunda topla oyunlar oynanmıştır. (Talimciler, 2014:43) M.Ö. 2500 yılında Çin İmparatoru Huany-Ti'nin askerlerinin talimi yapıldığında iki direk arasında topla yapılan bir talim türü olarak Çin kaynaklarında gösterilmektedir. (Demir, Talimciler, 2015:17) Çeviklik için yapılan bu talime “tus’u kü” (Talimciler, 2014: 43) topu ayakla oynamak denilmekteydi. Gün geçtikçe popüler hale gelen bu oyun toplumun çoğu kesiminde oynamaya başlanmıştır.

Diğer toplumlara bakıldığında Orta Asya’da Kaşgarlı Mahmut’un Divan-ı Lügat-it Türk eserinde belirttiği üzere “tepük” adı verilen bir oyun oynanmaktaydı. Bunun yanında içi havayla doldurulmuş kuzu postundan yapılan top ile Timur tarafından talim için oynatılan oyun vardır. (Demir, 2016: 17) Futbol tarihinde oynanan futbola benzer oyunlar, ilkel biçimde ve genellikle askeri talim için oynandığı görülmektedir. Günümüzde oynanmakta olan modern futbolun temelini oluşturan ve Romalı askerler tarafından oynanan *Harpastum* adlı oyun ise, *Episkyresten* esinlenerek oynan bir oyundur. Modern futbolun temeli kabul edilen *Harpastum*’da amaç, topu kaparak el veya ayak vuruşlarıyla topu rakip alana göndermektir.(Demir, 2016: 18) Oyun, günümüzdeki saha diziliş anlayışını kendisinde barındırmıştır. Çünkü oyunda ileride hücum hattı, ortada destek birliği ve en geride de muhafızlar görev yapmıştır. Ortaçağ’da çoğunlukla köylüler tarafından oynanan *La Soule* oyunu futbolla benzerlik gösterme, bu dönemde İtalya’da da Calcio oyunu futbolu çağrıştırdığı için futbol oyunu olarak kabul edilmektedirler. Genel olarak futbol topu ile oynanan oyunların ya hayvan işkembelerinden yapılmış yuvarlak nesne ile oynanması ya da deri ile kaplanmış bir nesne ile oynanmasıdır. (Demir, 2016: 19) Futbol kimi toplumlarda düşmanlarını yendiklerinde oynanmış, yengi kutlanmıştır. Bu da eğlence aracı olarak oynandığını bir göstergesi olarak kabul edilir.

Futbolun beşiği olarak adlandırılan İngiltere’de ortaya çıkışı tartışılmalı bir konudur. Fransızlar bu oyunun Normanlar tarafından İngiltere’ye götürülen “La Soule”den türediği görüşündedirler. İtalyanlar ise Calcio oyununun İtalya’dan götürüldüğünü ve bu oyun vasıtasıyla ortaya çıktığını savunmaktadır. Ancak, futbol, her nereden veya her ne oyundan çıkarsa çıksın İngiltere’de 12. yüzyıldan beri oynanmaktadır. Britanya bölgesinde futbolun popüleritesinin artması köyler ve kasabalar arasında büyük rekabete neden olmuş ve bu rekabette çatışmalara neden olmuştur. Bu yüzden Kral II. Edward tarafından İngiltere’de futbol oynanması yasaklanmıştır.(Demir, 2016:19)

Futbolun belli kurallar çerçevesinde ilk defa 1841 yılında Cambridge Üniversitesi tarafından belirlenmiştir. Futbol iyi bir gençlik yetiştirilmesi amacıyla dönemin hükümeti ve eğitim kurumu tarafından kullanılmıştır. Bununla birlikte de ilk defa 1857 yılında Sheffield futbol takımı kurulmuştur. (Talimciler, 2016:43) Modern futbolun 1863’te doğum tarihi olarak kabul edilen İngiliz Futbol Birliği ile geniş kitlelere yayılmıştır. (Demir, 2016: 20) 19. yüzyılın ortalarında başlayan modern futbolun serüveni o dönem Sanayi Devriminin yaşanması dünyanın değişime uğramasıyla birlikte paralellik göstermiştir.

Bu paralellik ile futbol sermayedarları için yeni ekonomik kazanımların yaratılmasına yol açmıştır. Futbol endüstrisinin ortaya çıkışı da fabrika takımları arasındaki karşılaşmaların büyük ilgi görmesiyle başlamıştır. Bu durum da sermayedarlar ve kiliselerin dikkatini çekmiş ve aralarında büyük rekabet piyasası oluşmuştur. Futbolun bu artan piyasasını gören sermayedarlar, kiliseler ve sanayicilerin kendi bünyelerinden günümüzde de çoğunun hala devam ettiği (Aston Villa, Arsenal gibi) takımlar kurarak rekabete ortak olunmuştur.

1888 yılında 12 kulübün katılımı ile “İngiliz Profesyonel Ligi” kurulmuş ve kısa süre sonra futbol sadece Avrupa’da değil Latin Amerika’da ve Asya’da da oynamaya başlandı.

Stemmler, “futbol sanayileşme sayesinde, başka ülkelere ihraç edilebilen bir halk sporuna dönüşmüştür” (Demir, 2016:22) söylemiyle futbolun dünyanın her yerinde oynanmaya başladığını belirterek, sanayileşme sürecinin ne kadar etki ettiğini vurgulamaktadır.

21 Mayıs 1904’te Uluslararası Futbol Federasyonu (FİFA) kurulmuştur. O dönemde dünya üzerinde savaşın olması futbola olan ilgiyi azalsa da yine de devam etmektedir. Avrupa’da pek çok ülke ligler kurmaya başlamış ve sporun öneminin artmasıyla birlikte 1930 yılında Uruguay’da gerçekleştirilen Dünya Kupası organizasyonu yapılmıştır. (Demir, 2016:23) FİFA’dan sonrada en büyük futbol organizasyonu olan UEFA 1953 yılında kurulmuştur. Futbol, endüstrileşmesini 1992-1993 yılları arasında yapmış o zamana kadar da dünya oluşun siyasi, sosyal olaylardan etkilenerek dalgalanmalar yaşamıştır. Ancak, bu dönemden sonra özellikle Şampiyonlar Ligi uygulamasının başlamasıyla futbol daha farklı bir boyut kazanmıştır. Dünya Kupaları ve bunun gibi büyük organizasyonlar artık bir futbol eğlencesi değil aynı zamanda ciddi bir ekonomik gelir sağlanan bir organizasyon hatta ülkelerin büyüme hızlarına etki yapabilen büyük küresel bir pazarlama faaliyetlerine dönüşmüştür.

1.2. Spor Sponsorluğu

Geçmişte var olan eğlence amacıyla oynanan futbol bugün çok daha farklı bir alana yol almış, sportiflikten endüstriyele doğru bir ivme kazanmıştır. Futbolun giderek endüstrileşmesi de farklı ekonomik gelirlerin sağlanmasına neden olmuştur. Bu yeni tüketim kalıplarının oluşmasıyla birlikte oluşan futbol ekonomisinin en önemli gelir kaynağı olarak sponsorluk gösterilmektedir.

“İngilizce kökenli ‘sponsor’ (destekleyici) kelimesinden türetilen sponsorship (destekleyicilik) kelimesi Türkçe içinde kendine ‘sponsorluk’ olarak yer bulmuştur. Zaman içinde farklı kaynaklar sponsorluk için çeşitli tanımlama ve açıklamalarda bulunmuştur. Bu tanımlardan birine göre sponsorluk; belirli pazarlama amaçları için bir etkinlik, takım, grup vb. ile olan birlikteliği satın almak ve kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktır.”(Otker, 1988:77)

“Sponsor”, ‘sponsorship’ İngilizce kökenli sözcükler olup, dünya dillerine girmiş ve yerleşmiştir. Sözlük anlamı kefil, kefalet, destek ve himayedir. İş alanında bir ürün veya hizmetin ilan ve reklam yoluyla tanıtılmasını destekleyen firma veya kuruluşa sponsor, yaptığı hizmete sponsorluk denilmektedir.” (Tuncer, 2004:5)

“Sponsorluk kelimesi İngilizce kökenli olup, dilimizde kefil olma, koruma, himaye etme ve destekleme gibi anlamlara gelmektedir. Sponsorluğun tanımları incelendiğinde, yapılan sponsorluğun amacına bağlı olarak değişik tanımlara rastlamak mümkündür. Ayrıca, yardımseverlik (charity), hayırseverlik(philanthropy), destekleme (endorsement) ve himaye etmek, korumak (patronage) gibi bazı popüler kavramların karıştırılması ve sponsorluk yapılan etkinliklerin çeşitlerinin sınıflandırılması ile ilgili sebepler de değişik ifadelerle sponsorluk kavramının tanımlanmasını sağlamaktadır.” (Alay, 2004:15)

“Sponsorlukta; “ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak ve az bütçelerde geniş kitlelere ulaşmak açısından” önem kazanmıştır. Günümüzde tüketim ve tercihlerin sadece gereksinim giderme gibi bir fonksiyonu yoktur.

Sponsorluğun temel unsurları şu şekilde ifade edilebilir;

- Sponsorluk, destekleyen ve desteklenen şeklinde en az iki tarafın varlığı ile gerçekleşir
- Sponsorluk karşılıklı iki yönlü yarara dayanır

- Sponsorlukta ayni, nakdi, insan ve hizmet yardımı şeklinde gerçekleştirilebilir
- Sponsorluk bir iletişim aracıdır
- Sponsor ve olay yöneticisi sponsorluğun kendileri için en iyi sonucu içerdiğine inanır
- Sponsorluk, firmanın pazarlama ve tutundurma amaçlarına ulaşmak amacıyla yapılır.”(Güneş, 2010:141-142)

Sponsorluğun tanımı değişik açılardan pek çok akademisyenler tarafından yapılsa da net bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak, genel olarak tanımlamaların içinde yatan ortak iki nokta bulunmakta. Bunlardan birincisi sponsorluğu pazarlama aracı olarak görülmesi diğeri ise, firmalar tarafından ticari faydalar elde etmek için kullanılmasıdır. (Akyüz, 2017:32)

Ancak, sponsorluğu genel olarak tanımlarsak, belirli pazarlama araçları için bir etkinlik, takım, grup vb. ile olan birlikteliği satın almak ve kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktır. (Büyükbaykal, 2017:19)

Bu tanımlamalardan yola çıkacak olursak, firmalar markalarına değer katmak ve sayıca çok olan rakiplerinden ayırt edilebilmek için bir spor etkinliğine sponsor olmayı amaçlaması spor sponsorluğunu oluşturmaktadır. Spor sponsorluğunu da şöyle tanımlanmaktadır; “Karşılığında ticari ve ekonomik avantaj elde edecek şekilde bir spor etkinliğiyle ilişkilendirilme amacıyla, ticari bir kuruluş tarafından bir spor etkinliğine yapılan para veya benzeri biçimdeki destek olmaktır”. (Akyüz,2017:52)

“Spor ulaşmak istedikleri hedef gruplarına göre ya da ürünlerini veya hizmetlerini tüm topluma duyurmak için yerel, ulusal veya uluslararası bir spor olayını malzeme, hizmet veya mali bakımdan destekleyebilir. Sporun hedef kitleyle iletişim kurabilmesi ve seyircinin çok olması nedeniyle kitle iletişim araçları bu alana geniş yer vermekte, dolayısıyla bir şirketin herhangi bir spor dalına veya sporcuyu desteklemeleri hem seyirci tarafından şirketin görülmesini sağlamakta hem de medya tarafından olaya yer verilmesiyle şirket lehine çift taraflı bir etki elde edilmektedir.” (Büyükbaykal, 2017:35)

Sponsor olmak isteyen firmaların önünde birey sponsorluğundan sanata, toplumsal faaliyetlere sponsor olduğu gibi günümüzde global anlamda sporun enerjisi ve gücü bilinirliği olduğu için açık farkla sponsorluğun en çok tercih edilen alanı olmuştur.

Spor sponsorluğunun genel olarak tarihçesine bakıldığında, eski Yunan’da ve Roma’da uygulandığı ileri sürülmüştür. Yunan ve Roma aristokrasilerin o dönemde yapılan spor aktivitelerinde boy gösteren sporcuları destekleyerek kendi statüsünü artırmayı amaçlamıştır. (Büyükbaykal, 2017:41)

Spor sponsorluğunun ilk modern kullanımı ise 1896 Olimpiyat Oyunları programında ve 1928 Olimpiyat Oyunlarında Coca Cola tarafından ürün deneme haklarının satın alınmasıyla ilk spor sponsorluğu uygulaması denendiği, 1861 yılında ise birinci Avusturya turunun sponsorluğunun yapılması ilk resmi spor sponsorluğunun gerçekleştirildiği ileri sürülmüştür. Çağdaş anlamda spor sponsorluğu uygulamaları ise 1975 yılından itibaren Olimpiyat Oyunlarında başlamış, 1976 ve 1984 yıllarında yapılan Olimpiyatlarda artış görülmüştür. (Büyükbaykal, 2017:41)

Günümüzde dünyada en hızlı büyüyen iletişim aracı olarak kabul edilen sponsorluk, spor alanında da artışı hissettirmiştir. Bu büyümenin nedeni olarak da alkol ve sigara reklamlarına ilişkin hükümet politikalarının olması, medya reklamcılığının artan maliyeti, sponsorluğun

kanıtlanmış yeteneği gibi etkenler spor sponsorluğunun gelişimine gerekçe olarak gösterilmektedir. (Büyükbaykal, 2017:42)

1.2.1. Spor Sponsorluğunun Amaçları

Sponsorluk sürecinde en önemli aşamalarından sponsorluğun amaçlarıdır. Çünkü amaçlar, sponsorluk etkinliğinin değerlendirilmesi için bir başlangıç, yönetim içinse odak noktası oluşturmakta ve diğer faaliyetler ile de bütünleşmeye olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda spor sponsorluğunun amaçlarına bakıldığında ortak amaçlar, pazarlama amaçları, medya amaçları, personel amaçları ve özel amaçlar çerçevesinde ele alınmaktadır. (Büyükbaykal, 2017:44)

Sponsorluk, hem pazarlama hem de kurum amaçlarına ulaşabilmek için kullandığı bir iletişim aracı olduğundan sponsorluğun ve kuruluşun türüne göre farklı amaçlar önem kazanmaktadır. Spor sponsorluğuna genel olarak bakıldığında firmaların genel amaçları ortaktır. Genel amaçlar, firmanın imajını göstermesi, tazelemesi veya firmanın sponsor olduğu organizasyona kendini imaj transferi etmesi gibi durumlardır.

Spor, gün geçtikçe geniş kitleler tarafından boş zamanda veya profesyonel anlamda iş olarak yapılmaktadır. Bu da sporun toplum içindeki yerini sağlamlaştırmaktadır. Bu durum da sponsor olan firmaların amaçlarından birinin de reklam aracı olarak kullanılabilir olmasını sağlamaktadır. Özellikle alkol ve sigara firmaları devlet tarafından uygulanan politikalara karşı sponsorluk faaliyetleri göstererek ürününün reklamını yapabilmektedir. (Büyükbaykal, 2017:46)

Firmalar ürettikleri mal veya hizmetleri pazarlayabilmesi için hedef kitleleri ile iletişim kurmanın yol ve yöntemler olarak sponsorluğa yönelmektedir. Sporda yapılan sponsorluk ile firma ürününü geniş kitlelere pazarlama imkanı bulabilir. Bu durum da spor sponsorluğuna yapılan harcamalardaki artışın ve pazarlamalardan elde edilen karın sponsor olan şirketin imajına, halkla ilişkilerine, reklamına olumlu katkı yaptığı söylenebilir. (Büyükbaykal, 2017: 54)

1.2.2. Spor Sponsorluğu Türleri

Bir spor faaliyetine sponsor olma kararı alan firma öncelikle hangi spor türüne sponsor olacağına karar vermelidir. Çünkü spor sponsorluğu için en önemli aşama olan amaçları belirlerken hangi spor türüne sponsor olunması gerektiğine de karar verilmesi gerekmektedir. Seçilen sponsorluğu türü, sponsorluk amaçlarına en iyi şekilde geri dönüş sağlayacak ve hedef kitleye en iyi ulaşabilecek olan olmalıdır.

Spor sponsorluğunun türlerine bakacak olursak ana başlıkları ile şöyle tanımlanabilir; spor elemanları sponsorluğu, spor kuruluşların sponsorluğu, spor organizasyonları ve olimpiyat oyunları sponsorluğu, spor yayınlarının sponsorluğu ve spor tesisleri sponsorluğu. (Büyükbaykal, 2017:55)

Spor elemanları sponsorluğunda amatör veya profesyonel spor dallarında başarılı olan veya daha önce o spor dallarında başarılı olmuş sporcuların ihtiyaçlarının karşılanması veya profesyonel bir şekilde desteklenmesini sağlanan sponsorluk türüdür. (Büyükbaykal, 2017:55) Bu bireysel sponsorluk olimpiyat veya başka bir spor organizasyonunda boy gösterecek sporculara destek verilmesini kapsamaktadır. Böylece hem sporcu profesyonel bir destek almış olmakla birlikte firmada sponsorluğun amacına göre hedefini gerçekleştirmektedir. Bireysel sponsorlukta, firmalar marka imajını gösterebilmek veya imaj transferi yapabilmek için alanında yıldız olmuş sporcuları tercih etmektedir. Örneğin, dünyaca ünlü yıldız futbolcu Cristiano Ronaldo ya da ünlü tenisçi Federer'e firmaların sponsor olması gibi.

Spor kuruluşların sponsorluğunda, sponsorluğu yapılan takımlar firmaların markalarını veya isimlerini giydikleri veya kullandıkları ürünlerle izleyicilere duyurmakta, firmaların çeşitli reklam mecralarında yer almakta ve sonuç olarak izleyici ile sponsor kuruluşu arasında bir iletişim oluşmaktadır. (Akyüz, 2017:66) Spor kuruluşlarının sponsorluklarını, sporla ilgili kamu kuruluşlarının sponsorluğu, spor federasyonlarının sponsorluğu, spor kulüplerinin sponsorluğu ve diğer sporla ilgili kuruluşların sponsorlukları olarak ayırt edilmektedir. (Büyükbaykal, 2017:59) Spor kuruluşlarının sponsorluğu çalışmamız kapsamında irdelenen futbol takımlarının sponsorluğu bölümünde daha detaylı incelenecektir.

Spor organizasyonlarının sponsorluğu, sporun her anlamda zirvesi sayılan olimpiyat oyunlarına kadar dayanmaktadır. (Büyükbaykal, 2017:72) Para, teçhizat vb. araçlarla desteklenen spor organizasyonlarında maliyet çok yüksek olması resmi sponsorluklara ihtiyacı doğurmuştur. Büyük bir organizasyonun yapılması sponsor olacak firmalar için amacına ulaşmada önemli bir etkidir. Çünkü, Olimpiyat Oyunları gibi büyük organizasyonlar medya kuruluşları tarafından sürekli takip edilmektedir. Bu durum da olimpiyatlara sponsor olan firmanın geniş hedef kitleye ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Spor organizasyonlarının sponsorluğu yapan bir kuruluşun sponsorluk anlaşması ile belirlenmiş hakları dışında elde edebileceği bazı genel faydalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, spor organizasyonunun yapılacağı yerde saha kenarı reklamları koyma; sponsor firmanın vermiş olduğu spor teçhizatı ve kullanılan nakil araçları üzerinde sponsor firmanın reklamının yer alması gibi çeşitli faydalar sıralanabilir. (Büyükbaykal, 2017:74)

Bir diğer spor sponsorluğu türü olan TV yayınlarının sponsorluğu, toplumda yüksek tanınırlık elde etmek isteyen kuruluşlar çeşitli programların sponsorluğunu üstlenerek, TV’deki sponsor mecralarına koyulmasıdır. Firmalar pazarlama iletişimi olarak reklam harcamalarını artırırken diğer taraftan da ürünlerinin tanıtımı için uygun TV programlarına sponsor olmaktadır. (Büyükbaykal, 2017:85) Televizyonun günlük yaşamda çok yaygın bir araç haline gelmesi kuruluşları ulaşmak istedikleri hedef kitleye yönelik programların sponsorluğunu üstlenmeye yöneltmiştir.

1.2.3. Futbol Sponsorluğu

Spor sponsorluğu türleri arasında olan spor kuruluşlarının sponsorluk faaliyetlerinden kısaca spor sponsorluğu türleri bölümünde bahsedilmişti. Çalışmada yer alan Futbol kulüplerinin sponsorluk faaliyetleri incelendiği için spor kuruluşlarının sponsorluğu bağlamında futbol sponsorluğu incelenecektir.

Futbol-marka işbirlikleri her geçen gün giderek gelişmektedir. Futbol kulüplerinin taraftar desteğinin yanında markayla yapılan iş birlikleri de kulübün başarı yakalamasında ve sporun gelişmesinde belirleyici etkenlerden biri olmakta. Spor kulüplerinin sponsorluğu genel olarak takım halinde yarışan sporcuları desteklemek ile birlikte en çok kulüplerin futbol takımlarının desteklediği görülmektedir. (Büyükbaykal, 2017: 64)

Akşar’a göre, futbolun ve doğal olarak sporun bugünkü noktaya gelmesinde en büyük katkısı bulunan kurumlardan birisi “sponsorluk” kurumu olarak nitelenmiştir. Futbolun küresel ekonomiye bağlanmasında ve bir endüstri haline gelmesinde sponsorluğun etkisini vurgulayan Akşar, endüstriyel futbolun kendisini yeniden üretme ve dolaylı olarak ta, daha da endüstrileşip yaygınlaşmasına en büyük katkı sağlayan sponsorluk kurumunun son yıllarda yapılan yasal düzenlemeler ile futbolun içine girdiğini belirtir. (Akşar, 2005:284)

Spor kulüplerinin sponsora ihtiyaç duymalarının sebebi, şüphesiz finansal destek ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Çünkü, endüstrileşen futbolda kapı hasılatının önemli bir

yer tutmasına rağmen yetersiz gelmiştir. Kapı hasılatlarının dışında stadyum kenarlarına koyulan reklam panoları, transfer gelirleri gibi gelirleri de mevcuttur. Bunlara ilaveten de sponsorluk gelirleri de kulüplerin toplam gelirleri içerisinde önemli bir paya sahip olmuştur. Bir futbol takımının sponsorluğunu üstlenmek, geniş kitlelere ulaşmada oldukça kolay bir yöntemdir. Firmalar birçok ürün çeşidi ile futbol takımlarına sponsor olabilirken, takımlar da sponsorluk sayesinde büyük gelirler elde etmektedir. Ancak firmalar, sponsor olduğu takımların seçiminde takımın hitap ettiği hedef kitle ile kendi hedef kitlesi arasındaki uyumu göz ardı etmemelidir.

Genel itibariyle futbol takımlarına kişi ya da kurumlar, 3 ayrı kategoride sponsor olabilmektedir. Bunlar Ana sponsorluk, Teknik sponsorluk ve Diğer sponsorluklardır. (Akşar, 2005:284)

Ana sponsorluk: Ana sponsorluk genelde profesyonel futbol takımlarının formalarında, kurum logolarına yer almaktadırlar.

2. Futbol Sponsorluğunun Takım Marka Değerlerine Etkisi

1980'lerde futbolun, dünyadaki ideolojik gelişmelerden etkilenmesinden ziyade küresel ekonomik gelişmeler ön planda tutulmuştur. Bu durumu 1980'lerdeki liberal dalgalanmalar futbolu etkilemesi ve hızlıca metalaştırmasından kaynaklanmıştır. Kapitalizmden, her alanın olduğu gibi futbolun da etkilemesi ve tek bir pazar haline getiren küreselleşme olgusu futbolu bir endüstri haline getirmiştir. (Büyükbaykal, 2016: 60)

Endüstriyel süreçlerde olmazsa olmazı olarak tanımlanan markalaşma süreçleri futbol dünyasında da görülmektedir. Futbolun genel geçer özelliklerine dikkat edildiğinde endüstrileşme sürecinde şu noktalara dikkat edilmektedir:

- Seyirci profili
- Gelir kaynaklarının yapısı
- Tüketici davranış kalıpları

Bu üç başlık markalaşma sürecinde futbol takımlarının markalaşmasındaki aşamalarıdır. 1970 ve 1980'li yıllarda futboldaki ortalama seyirci profili günümüzde yıllık gelirinin belirli bir kısmını " taraftar tüketici" olarak gösterilen, kulübüne harcayan seyirci profilidir. Gelir düzeyi yüksek kişilerin locaları, kombine kartlarının alınması orta ve üst düzeyde bir tüketici profili oluşturmaktadır. Seyirciyi tüketiciye dönüştüren bu döngü içerisinde Futbol A.Ş. arz ettiği ürünlerine yönelik talebin oluşturulması klasik tüketici profilinin yerini taraftar tüketici olmasını sağlamıştır. (Akşar, 2005:5)

Futbol alanında oluşan bu pazarda haksız rekabet olması, tüketici davranış kalıbındaki değişim ve talep gelir düzeyinin orta ve üst segmentlere doğru kayması, Futbol A.Ş.'nin mal veya hizmetlerinde markalaşmayı zorunlu hale getirmiştir. (Akşar, 2005:6) Seyirci profilindeki var olan sadakat, markalaşmada daha da pekişmiş ve kalıcı bir hale gelmiş olacaktır. Tüketici davranış kalıplarının değişmesi, talep gelir düzeyinde orta ve üst düzeye doğru yönelim, yeni futbol ekonomisinin geleceği ve devamlılığı açısından markalaşmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Markalaşma süreci aynı zamanda küresel pazarda yerini almak demektir. Futbol A.Ş.'lerin bu noktada yapması gereken piyasaya sunulan ürünün sadece lokal tüketici tarafından değil, uluslararası taraftar tüketicisine de hitap edecek ürünler sunmalıdır. Ancak, Futbol A.Ş. markalaşma sürecinde uluslararasılaştırılması için markanın sportif başarısının da olması gerekmektedir. Dünyanın her yerine aynı yoğunluk ve ilgi ile bugün ürün sunabilen kulüplerin,

uluslararası sportif başarıya ulaşmış kulüplerdir. Bu üç önemli ve temel olguyu bir arada tutan tek unsur ise, sportif başarının temelinde yükselen ve yaygınlaşabilen markalaşma sürecidir. Yeni futbol ekonomisinde, endüstriyel bir ürün olarak marka: o futbol takımının yıllar içerisinde sahip olduğu olumlu popülaritenin, logolu ürünler bazında futbol piyasasında paraya çevirebildiği maddi değer ifade etmektedir. (Akşar, 2005:6)

Futbolun endüstrisinin oluşma sürecinde önemli rol oynayan faktörlerin başında sponsorluk gelir. Futbol ekonomisinde pastanın giderek büyümesine olanak sağlayan bu kurulaşma, aynı zamanda sisteminde kendisini yeniden üretilmesine imkan sağlamaktadır.

Bir futbol kulübüne formasından başlamak üzere sportif ve mali olarak her alanda maddi destek sağlayan kurumlar, diğer yandan da kendi markalarının reklamını yaparak, futbol kulüpleri sayesinde geniş hedef kitleye ulaşan firmalar. Bu duruma bakıldığında futbol kulüplerinin birer pazarlama noktası haline geldiği söylenebilir.

Akşar'a göre, endüstriyel futbolun en ayırt edici yöne, sponsorluk kurumunun oluşumudur. Futbol takımlarının standart gelirlerinin dışında yeni bir gelir kaynağı olan sponsorluk futbolun gelişimine ciddi katkı vermiştir. Bu gelişme ise futbol kulüplerinin taraftarlarına kendi ürününü, kendi markasını ulaştırabilme imkanı sunmuştur.

Futbol takımlarının sponsorluk gelirinin marka değeri üzerindeki etkisi araştırmasında örneklem çerçevesinde *BrandFinance* dergisinin 2017 yılında çıkarmış olduğu sayısında yer alan Deloitte firmasının hazırlamış olduğu 2017 Para Ligi incelenecektir. Para Liginde çalışma kapsamında ele alacağımız Manchester United kulübünün sponsorluk gelirleri ve Para Ligi tablosundaki yeri irdelenecektir.

Futbol dünyasının en saygın dergileri arasında yer alan BrandFinance 1996 yılında kurulan Brand Finance, dünyanın önde gelen bağımsız markalaşmış değerlendirme ve strateji danışmanlığıdır. Merkezi Londra'da bulunan, derginin yirmiden fazla ülkede yer almaktadır. Marka üzerine araştırma yapıp marka oluşturma üzere profesyonelleşen dergi, marka raporlarını ve lig tablolarını, dünyanın en değerli markalarını ve diğer maddi olmayan varlıklarla ilgili ayrıntılı bir araştırmayla gerçekleştirmektedirler.

Bu çalışmalara ilk olarak Deloitte firmasının ilk olarak 96 ve 97 yılında oluşturduğu Para Ligi raporu, çok önemli rapordur. Bu rapor özellikle dünyadaki tüm profesyonel ve uluslararası finans raporlama standartlarına uygun raporlama ve kayıt yapan kulüplerin gelirleri ki bu gelirler, maç günü gelirleri, naklen yayın gelirleri ve ticari gelirler olmak üzere kulüplerin gelirleri alt alta dizilerek sıralama yapılmaktaydı. Bu sıralama içerisinde 20 kulüp girmekte. Bu ilk 20 kulüp Avrupa'nın en zengin kulübü olarak gösterilir ve tamamen ekonomi politikasıyla ilgilidir. Futbolu iktisadi ve mali anlamda yön veren kulüplerin gelirlerini ve gelirlerinin gelişimini ortaya koymaktaydı.

Yeni spor ekonomisinin yükselen bir değeri olan futbol, başta Avrupa olmak üzere tüm dünyadaki gittikçe finansmanlaşmaktadır. BrandFinance ve Deloitte'nin futbolun marka değeri ve marka gücü üzerine yayınlamış olduğu Futbol Para Ligi 2017 raporunda yayınlanan raporda dünyadaki futbol takımları arasında marka değeri en yüksek ve en güçlü markaya sahip takımların listesi verilmiştir.

Futbol Para Ligin'de marka değeri ve marka gücü ölçülürken tablo-1'deki ölçütler baz alınarak hesaplanmaktadır. Ancak, marka gücü sıralamasında takımların sportif başarıları göz önünde

bulundurulmuş, marka değerinde ise sponsorluk çalışmalar ön planda tutularak değerlendirilmiştir.



Tablo 1: Marka Değeri Oluşturma Süreci

Brandfinance'nin marka değeri oluşturulmasını şöyle tanımlamaktadır; Söz konusu standart markayı “isim, simge, logo ve tasarımı içeren fakat bunlarla sınırlı olmayan, ya da bunların birleşimi olan ve ürün veya hizmeti tanımlayan, paydaşların zihninde ayırt edici algı doğuran ve böylece ekonomik yarar/değer sağlayan pazarlama ilintili varlık” olarak tanımlamaktadır. Marka değerini ölçen firma markanın gücünün de ölçerek analizini ortaya koymaktadır. Marka gücünü de, pazarlama yatırımları, markanın göreceli ağırlığı (tüketici, çalışanlar ve diğer paydaşlar tarafından oluşturulan) ve tüm bunların faaliyetin başarısı üzerindeki etkisi analiz edilmektedir.

Deloitte firmasıyla ortaklaşa bir analiz ortaya koyan dergi futbol dünyasındaki en iyi 50 markanın marka değeri ve marka gücünü ölçen analizler ortaya koymuştur. Bu analizler dünyadaki futbol markalarının ekonomik ve sportif gücünü ortaya koyması açısından futbol takımları için büyük önem taşımaktadır.

Deloitte araştırma firmasının katkısının bulunduğu BrandFinance dergisinde yer alan dünya futbol takımları arasında 2017 yılının en iyi 10 güçlü markası ve en iyi 10 takımın marka değeri de Tablo-2’de verilmiştir.

The 10 Most Powerful Brands

These are the most powerful Football brands, whose rating is based on Brand Finance's Brand Strength Index (BSI).

↑ Rank 2017: 1 Rank 2016: 2 Brand Strength Rating: AAA+		BSI Score 96.1
↓ Rank 2017: 2 Rank 2016: 1 Brand Strength Rating: AAA+		BSI Score 95.4
← Rank 2017: 3 Rank 2016: 3 Brand Strength Rating: AAA+		BSI Score 92.1
← Rank 2017: 4 Rank 2016: 4 Brand Strength Rating: AAA+		BSI Score 91.4
↑ Rank 2017: 5 Rank 2016: 6 Brand Strength Rating: AAA+		BSI Score 90.5
↑ Rank 2017: 6 Rank 2016: 7 Brand Strength Rating: AAA		BSI Score 88.4
↓ Rank 2017: 7 Rank 2016: 5 Brand Strength Rating: AAA		BSI Score 88.3
↑ Rank 2017: 8 Rank 2016: 9 Brand Strength Rating: AAA		BSI Score 87.9
↓ Rank 2017: 9 Rank 2016: 8 Brand Strength Rating: AAA		BSI Score 84.8
↑ Rank 2017: 10 Rank 2016: 11 Brand Strength Rating: AAA-		BSI Score 82.7

The 10 Most Valuable Brands

These are the most valuable Football brands.

	1	Rank 2017: 1 2016: 1 BV 2017: USD 1733m BV 2016: USD 1170m +48%
	2	Rank 2017: 2 2016: 2 BV 2017: USD 1419m BV 2016: USD 1148m +24%
	3	Rank 2017: 3 2016: 3 BV 2017: USD 1418m BV 2016: USD 993m +43%
	4	Rank 2017: 4 2016: 8 BV 2017: USD 1248m BV 2016: USD 776m +61%
	5	Rank 2017: 5 2016: 5 BV 2017: USD 1222m BV 2016: USD 867m +41%
	6	Rank 2017: 6 2016: 4 BV 2017: USD 1021m BV 2016: USD 905m +13%
	7	Rank 2017: 7 2016: 7 BV 2017: USD 1011m BV 2016: USD 792m +28% Brand Rating: AAA-
	8	Rank 2017: 8 2016: 6 BV 2017: USD 941m BV 2016: CHF 858m +10%
	9	Rank 2017: 9 2016: 9 BV 2017: USD 908m BV 2016: USD 748m +21%
	10	Rank 2017: 10 2016: 10 BV 2017: USD 696m BV 2016: USD 441m +58%

Tablo 2: BrandFinance 2017 10 en güçlü ve en değerli markalar

Tablo-2'de görülen dünyanın en güçlü 10 markasında 2017 yılına damgasını vuran Real Madrid takımı görülmektedir. Real Madrid'in 2017 yılında zafere damgasını vuran muhteşem sezonunda La Liga Şampiyonluğu, Şampiyonlar Ligi şampiyonluğu ve Süper Kupa şampiyonluğu ile marka gücü sıralamasında 1. Sırada bulunmaktadır.

İspanya'daki El Clásico'nun olarak adlandırılan ve dünyanın en büyük derbisi olarak görülen, Real Madrid ve Barcelona karşılaşması, Avrupa sahnesindeki egemenlikleri ve etkili futbol stilleri ile Real Madrid ve Barcelona Alman, Fransız, İngiliz veya İtalyan rakiplerini geçmesini sağlamıştır.

Futbol dünyasında en güçlü marka sıralamasına bakıldığında kendi ülkelerinde lig şampiyonlukları yaşayan ve kendi kıtalarındaki organizasyonlarda büyük başarılar elde etmiş takımların yer aldığı görülmektedir. Marka gücü sıralamasındaki yer alan takımların da hepsinin Avrupa ülkesi takımlarının yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda da dünyanın en güçlü markası olan futbol takımlarının Avrupa’da olması, Avrupa kıtası, futbolun iyi güçlü yer olduğunu göstermektedir.

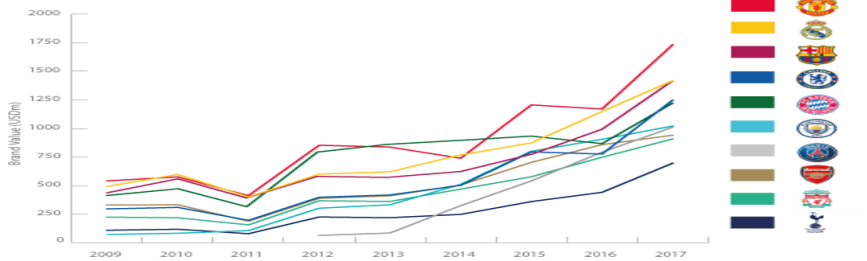
Avrupa’da futbolun bu kadar güçlü hale gelmesi, Avrupa’da aydınlanma çağıyla birlikte medyana gelen ve Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan politik ve ekonomik olayların etkisi olduğu herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Bu güç, futbol dünyasının endüstrileşmesine neden olmuş ve Avrupa futbol takımlarının güçlü marka haline gelmesini sağlamıştır.

Real Madrid sahadaki başarısı futbol dünyasının en güçlü takımı yapmıştır. Ancak, sahadaki gücünü marka değeri açısından değerlendirildiğinde en değerli marka konumuna getirememektedir. Çünkü, futbolun en güçlü markası olmasına rağmen, marka değeri bakımından, Manchester United’ı hala önemli bir marjla izlemektedir.

Manchester United, 2017 yılında Premier League’de 6. Sırada bitmiştir. United açısından kötü bir sezon geçirilmesine rağmen marka değeri açısından başarılı bir sezon geçmiştir. United takımı 1773m USD ile futbol dünyasının en değerli markası olarak birinci sırada yer almaktadır. Manchester United’in bu başarısı önceki yıllardan gelen finansal ve sportif başarılarında katkısı bulunmaktadır. Çünkü, Para Ligi raporu ilk defa 96-97 yılında düzenlendiğinde sadece geliri 100.000 lirayı aşan Manchester United bulunmaktaydı. Bu sıralamaya giren kulüplerinin gelirleri 100.000 milyon üzerinde olan takımların raporu tutulmaktaydı. O dönemde de Alex Ferguson’un Manchester United başındaki sportif başarıları takımın zirveye çıkmasında önemli rol oynamıştır.

Executive Summary

Brand Value Over Time



Tablo 3: Brand Finance zaman içerisindeki takımların marka değerleri

Tablo-3’de gösterilen grafik marka değeri en yüksek olan 10 takım gösterilmiştir. Grafikte de gösterildiği gibi marka değeri olarak sürekli diğer futbol takımlarına karşı üstünlük kuran United zirvede sağlayan bir diğer unsur olarak değerlendirilebilir.

Manchester United Oldtraford gibi önemli bir stada sahip olması bilet fiyatlarından stad sponsorluğundan iyi bir gelir elde etmesini sağlamaktadır. Ayrıca, Manchester United'in marka değerini yükselten sportif başarının yanı sıra ekonomik başarının olmasının altında İngiltere gibi futbolun beşiği olarak adlandırılan bir ülkede mücadele vermesinin etkisi bulunmaktadır. Çünkü, Tablo-4'de görüldüğü üzere İngiltere'deki Premier League yayın gelirleri olarak dünya üzerindeki yayın gelirlerinden en çok pay alan lig olarak görülmektedir. Tüm Premier Lig kulüplerinde olduğu gibi, United üç yıl boyunca 8.3 milyar sterlin değerinde dev büyük Premier Lig TV anlaşmasından yararlanmıştır. Premier League'nin dünya ligleri arasında değeri yüksek bir lig olması ve bunun neticesinde de yayın gelirlerinin dağılım payının kulüplere çok olması Manchester United'in marka değerini artıran başka bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Total Brand Value by Country 2017



League	Country	Brand Value (USD Billion)	Proportion
1	England & Wales	9.3	45.2%
2	Germany	4.1	20.3%
3	Spain	3.5	18.3%
4	France	1.6	7.6%
5	Italy	1.4	6.6%
6	Others	0.3	1.5%
	Total	20.4	100%

Tablo 4: Marka Değeri En Yüksek Ligler

Para Ligi sıralamasında marka değeri en yüksek olan takımların bu sıralamaya girmesindeki en önemli ekonomik etken, sponsorluk anlaşmalarıdır. Yukarıda daha önce bahsedildiği gibi spor sponsorluğu futbolun endüstrileşmesinde önemli bir rol oynadığı ve özellikle futbol sponsorluklarında futbol takımlarının önemli bir ekonomik kazanç sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda sponsorluk futbol takımları için önemli bir ekonomik kazanç kapısı olmuş ve bu durum da marka değerlerinin artmasına neden olmaktadır. Markanın değerli olması kulübün güçlü olmasını sağlamaktadır.

Manchester United'in yapmış olduğu sponsorluk anlaşmaları marka değeri açısından önemli bir paya sahiptir. Manchester United'in yapmış olduğu sponsorluk anlaşmaları ve sponsorluktan kazandığı ekonomik gelir aşağıdaki gibidir:

Forma Sponsorluğu



CHEVROLET : 60 m USD / 47m PAUND

Malzeme Sponsorluğu



adidas : 96m USD / 75 m PAUND

Manchester United yapmış olduğu sponsorluk anlaşmaları ile üst üste 3. kez marka lideri olmayı başarmıştır. Kulübün büyük ticari gelir akışları, marka değerinin yılda bir önceki yıla göre %48 artışla 1,733 milyon ABD dolar yükselmesine yardımcı olmuştur.

BrandFinance dergisinin araştırmasına göre Manchester United'in sponsorluk alanında başarılı olmasının sebeplerini, teknolojiye yatırım yaparak geniş kitlelere ulaşmış olmasına bağlamaktadır. Kulüp, hayranlarına nispeten düşük bir aylık ücret ödemek zorunda kalacağı dünya çapında 160 ülkede başlattığı MUTV uygulamasıyla kitlelerine ulaşmaktadır. Kulüp bu hedefler doğrultusunda son dönemde büyük bir pazar haline gelen Asya ülkelerindeki popülaritesini de korumayı başarmaktadır. Kırmızı Şeytanlar olarak bilinen United kulübü Çin'de en popüler Avrupa kulübü olmayı amaçlamış ve #ILOVEUNITED gibi etkinliklerle Çin pazarında da yer edinmeyi başarmıştır.

Kırmızı Şeytanların büyük bir ekonomik gelire sahip olması ve marka değerinin diğer büyük kulüplerini arkada bırakmasında 156m USD sponsorluk gelirinin olmasında gelir pastasında büyük bir paya sahiptir. Bu durum, sponsorluk çalışmalarının futbol takımlarında marka değeri üzerindeki etkisinin önemli ölçüde olduğu görülmektedir.

Futbol kulüplerinin ekonomik getirilerine bakıldığında en çok paya sahip olan yayın gelirleri kapsamaktadır. Yayın gelirlerinden en çok kar eden ülke kulüplerine bakıldığında Premier League'de en çok yayın geliri dağıtan lig konumundadır. Öyle ise tüm İngiltere'deki kulüpler bu paydan önemli gelir elde etmektedir. Bu gelirlere rağmen birçok önemli Premier League takımının marka değeri sıralamasında alt sıralarda yer tuttuğu görülmektedir. Bu bağlamda, Manchester United kulübün yapmış olduğu sponsorluk anlaşmalarındaki başarının sponsorluk çalışmalarında futbol takımlarını ne denli ölçüde hem gelir kaynağı hem de marka değerini yükselttiği sonucuna varılabilir.

SONUÇ

Günümüzde futbol artık, spor olmanın ötesinde daha başka anlamlar taşıyan bir endüstri halini almıştır. Futbolun bu gösteri niteliği taşıması süreç içerisinde endüstriyel bir niteliğe evrilmesi, onu ticari bir iş kolu haline getirmiştir. Futbol piyasası günümüzün en geçerli borsası halini almış, futbolcular da en değerli yatırımlardan biri olarak görülmekte. Futbol bugün sadece heyecan verici bir sportif karşılaşma olmaktan kopmuş, para getiren bir gelir kaynağına dönüşmüş durumdadır.

Bu endüstrileşmede en önemli kilit rol oynaya faktörlerin başında da sponsorluk gelir. Günümüzde sponsorluk bireylere ilgi alanları vasıtasıyla ulaşmanın önemini kavramış firmaların futbol alanında da büyük bir etkinliğe sahip olmuştur.

Endüstrileşmenin olduğu futbolda takımların bu düzene ayak uydurabilmeleri için markalaşma sürecine girmesi gerekmektedir. Bu markalaşma sürecine etki eden en önemli paydaşlardan birisi de spor sponsorluğu çalışmalarıdır. Futbol takımları belirli sponsorluk anlaşmaları ile marka değerinin artmasını sağlamıştır.

Çalışmamızda futbolun endüstrileşmesinde sponsorluğun öneminden bahsedilmiştir. Futbolun forma sponsorluğundan başlamak üzere sportif ve mali olarak her alanda maddi destek sağlanması futbol takımlarının büyük bir gelir elde etmesini sağlamıştır. Bu bağlamda çalışmamızda örnek olarak incelenen Manchester United takımının yapmış olduğu sponsorluk anlaşmalarının takımın markalaşması üzerinde büyük bir etken olduğu görülmüştür.

BrandFinance dergisinde yayınlanan Deloitte firmasının katkılarıyla hazırlanan 2017’in en iyi 50 kulübü sıralamasında marka değerinin en iyi olduğu kulüp seçilmesini de sağlamıştır. Sonuç olarak, futbol dünyasının önde gelen takımları sportif başarılarıyla birlikte marka gücünü artırmaktadır. Ancak, gerekli olan marka değerini bulabilmesi için gerek ekonomik gerekse teknolojik yatırımlar yapmalıdır. Bunun içinde marka değerini artıracak en önemli çalışma Manchester United örneğinde görüldüğü gibi sponsorluk çalışmaları olacaktır.

KAYNAKÇA

Alay, S. (2004).*Spor Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkenleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Akşar, T. (2005). *Endüstriyel Futbol*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Aktüz, A. (2017) *Spor Sponsorluğu ve İmaj Transferi*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Bourg, J.F. (1992). Spor ve Televizyon: Etik Rekabet İle Ekonomik Düzen Arasında, *Medya Dünyası*, Derleyen: Jean Marie Charon, Çev: Oya Tatlıpınar, İstanbul: İletişim Yayınları.

Büyükbaykal, G. (2017).*Spor Sponsorluğu*, İstanbul: Derin Yayınları.

Demir M, Talimciler, A. (Ed.). (2016). *Football In Turkey*, New York: PL Academic Research.

Demir M, Talimciler, A. (2015) *Şiddet, Şike ve Medya Kısacasında Futbol ve Taraftarlık*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Fişek, K. (1985). *100 Soruda Türkiye Spor Tarihi*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Güneş, İ.(2010). *Futbol Ekonomisi Ekonomist Gözüyle Futbol*, Adana: Karahan Yayınları.

Otker, T. (1988). Exploitation: The Key To Sponsorship Success, *European Research*, Volume:26.

Şahin, M. (1998). *Spor Ahlakı ve Sorunları*, İstanbul:Evrensel Basım Yayın.

Talimciler, A. (2014) *Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Tuncer, S. (2004, 29 Eylül). Vergi Mükelleflerine Uyarılar, *Dünya Gazetesi*,5.

GÜNDELİK HAYATIN TWITTER BAĞLAMINDA SUNUMU: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü
isman@sakarya.edu.tr

Hüseyin SERBES
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi

ÖZET

Sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı bu zaman diliminde bir hayli popüler hale gelen çevrimiçi platformlar, kullanıcıların karşılıklı etkileşimlerde bulunmalarına imkân tanıyarak bireylerin yaşamını şekillendirmektedirler. Komünikasyon ve bilgi teknolojilerinin hızla gelişim göstermesiyle enformasyon akışı içerisinde kalan bireyler, iletişim ağlarında oldukça zaman harcamaktadırlar. Özellikle genç bireyler, sosyal medya platformlarını kullanarak akranlarıyla çevrimiçi iletişim sağlamaktadırlar. Bu iletişimin en önemli kısımlarından birini oluşturan benliğin sunumu, bireyin hâlihazırda sahip olduklarını ya da daha fazlasını sosyal medya ağlarını kullanarak çok geniş kitlelere yayması ile oluşur.

Bu çalışma, Goffman'a göre (1956), Benlik Sunumu Kuramı olarak adlandırılan yaklaşımı temele alarak, çevrimiçi ağları kullanan genç bireylere odaklanmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ekseninde sosyal medya platformlarından Twitter üzerinde yapılan paylaşımların genç bireylerin benlik sunumları üzerindeki etkisini konu edinmektedir. Çalışma, üniversite öğrencilerinin günlük hayattaki benlik sunumları çerçevesinde, sosyal medyanın bireylere sunduğu kimlik inşa modelini nasıl kullandıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma bireylerin benlik sunumlarına ve kimlik oluşturmalarına etkisine yönelerek, bu performansların bir sosyal medya platformu olan Twitter'da nasıl görüldüğünü değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda, araştırma ortaya koyduğu hipotezleri özellikle yeni medya çalışmalarına odaklanan İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanacak nicel bir strateji ile test etmektedir. Çalışma kapsamında, 9 maddelik demografik ve Boz (2012) tarafından geliştirilen 30 soruluk benlik sunumu taktik ölçeği, 125 öğrenciyi kapsayan bir örneklem grubuna uygulanmıştır. Böylece, ortaya konulan bulgular, bireylerin benlik sunumlarına ışık tutmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Dramaturjik Teori, Benliğin Sunumu, Kimlik, Sosyal Medya, Twitter

GİRİŞ

İletişim yetisiyle dünyaya gelen insanoğlu, sahip olduğu bu özelliklerini zaman içerisinde kullanarak etkileşimi bir nitelik haline getirmeyi başarmıştır. İnsanların bir araya gelmesiyle beraber bireyler arası etkileşim ve iletişim, günlük hayatın sürdürülebilirliğini sağlar. Bir arada yaşamayı öğrenen insanlar, günlük hayatın süreçlerini birbirlerine anlatma aracı olarak iletişim araçları kullanarak anlam iletiminde bulunurlar. Erdoğan'a göre (1999), teknolojik devrimler süreci, ilk insanın iletişim kurma amacıyla doğada bulunan kimi gereçleri işleyerek materyal kültürlerini yaratmasıyla başlar. Basit seslerle ortaya konulan etkileşim biçimi, ilkel çağırma olarak adlandırılır (Hockett ve Ascher, 1968).

Oskay (1999), insana has bir nitelik olarak gördüğü iletişim kavramının, ortaya çıkabilecek her türlü değişimden kolayca etkilenebileceğini ileri sürer. Özellikle yirmi birinci yüzyılın başında yaşanan gelişim ve değişimlerle beraber, bilgi teknolojileri ile enformasyon akışı içerisinde kalan bireylerin büyük bir çoğunluğu kendilerini iletişim ağı içerisinde bulmaktadırlar. Sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı bu zaman diliminde bir hayli popüler hale gelen çevrimiçi platformlar, kullanıcıların karşılıklı etkileşimlerde bulunmalarına imkân tanıyarak bireylerin yaşamını şekillendirmektedirler. Bunun yanı sıra, sosyal medya platformları her yerden erişim fırsatı sunmakla kalmaz; aynı zamanda bireylerin sosyal ilişkilerinde değişmekte olan şeyler hakkında da ipucu verir (Bauman ve Lyon, 2013). Sosyal ilişkilerde görülen bu değişim, bireylerde gözlenen yeniliklerle beraber dinamik bir şekilde yenilenmektedir.

Koç (2013: 263), küreselleşme bağlamında gösteri ve tüketim kültürü ile bireyin kuşatıldığını ileri sürerek, bireylerarası iletişimin sosyal medya platformları ile devam etmekte olduğunu belirtmektedir. Bireylerin vazgeçilmez bir parçası olan iletişim, teknik imkânlar sayesinde mümkün olduğunca değişmektedir. Sosyal ağlar, birer kitle iletişim araçları olarak, çağdaş toplumlarda yeni bir medeniyet türü yaratarak etkili bir işlev görmeye yarar (Vardar, 1986: 35).

Kitle iletişim araçlarının yayılmasıyla beraber sosyal iletişim gelişim göstermektedir. Böylece, bireyler birçok alanda deneyimlerine ve bilgilerine katkıda bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda İnternetin insan yaşamına girmesiyle birlikte, bireylerin yaşantılarında köklü değişiklikler görülmektedir. İletişim çağında bireylerin tamamı, varoluşlarını istek ve doyumlarını bir arada tutarak sağlamaktadır (Altay, 2003: 39). Sosyal ağlar sayesinde, dijital hayat, bireylerin yaşam tarzında değişiklikler meydana getirmektedir. Bu değişikliklerin temelinde teknolojinin yön değiştirmesi yatmaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireylerin kitle iletişim araçlarında zaman içinde yaşadığı değişimler görülmektedir. Kaplan ve Haenlein'e (2009) göre, Web tabanlı uygulamalar yoluyla bireyler, deneyimlerini sosyal medya kanalları üzerinden paylaşmaya devam etmektedir. Deneyimlerini paylaşarak sosyalleşmeye devam eden bireyler için sosyal medya giderek daha önemli hale gelmektedir. Sosyal medyanın bilgi ve tecrübe paylaşımına olanak sağlaması; bununla beraber, etkileşime izin vermesi, iletişim yönünü birçok yönden değiştirmektedir. Web'in fikirleri etkileşime sokma ve yayma kabiliyeti, özellikle gençler tarafından sosyal medya platformlarının kullanılmasına yol açmaktadır. Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağların bireylere odaklanarak her gün yeni siteler veya uygulamalarla güçlü bir şekilde bireylerin yaşam şekillerini etkilediklerine inanmaktadır.

Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Bireyler için rutin yaşamın gereklerinden biri olan sosyal ağlar, dünyanın çeşitli yerlerinde insanları birbirine bağlamaya devam etmektedirler. Bu ekseninde, sosyal medya, sosyalleşme alanına dönüşüm için bir fırsat sunmaktadır. Arceo (2018), sosyal medya kullanımının girişimcileri yaratıcılıkta bir devrim haline getirdiğine inanmaktadır. Bu girişimler sayesinde, sosyalleşme gün geçtikçe farklılaşmaya ve yeniliklere doğru yön değiştirmektedir.

Mangold ve Faulds (2009), medyanın son yıllarda büyük bir değişim geçirdiğini savunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının başlangıç serüveni, 15. yüzyılda Avrupa'da görülen baskı devrimine dayanır (Aggarwal ve Gupta, 2001: 6). İnternet ve Web devrimi ile beraber gelişen süreçte, bilginin dağıtılma şekli ve kitlelerin bu bilgiyi edinme biçimleri yeniden şekillenmektedir. Bu bağlamda, teknolojik yeniliklerin hızı arttıkça, günümüz dünyası daha sık dijital gelişmelere tanık olmaktadır. Bu yenilikler arasında Web tabanlı içeriğin geliştirilmesi ve erişimi son yıllarda yaşanan en ilginç deneyimlerdir. Kaplan ve Haenlein (2010: 61), sosyal ağların, Web 2.0'in temel teknolojik gelişmelerinin bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Web 2.0 araçları, iletişim ve etkileşime basit ve kolay bir şekilde odaklanarak bilgi, içerik oluşturma, depolama ve paylaşmaya kolay erişim konusunda işbirliğine dayalı bir yaklaşım sunmaktadır (Ajjan ve Hartshorne, 2008). Baudrillard'a göre (1970), tüketim çağı olarak da adlandırılan kitlelerin bulunduğu dönem, hızlı teknolojik gelişmeler sayesinde, kullanıcıların deneyim ve eleştirilerinin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bireylerin deneyimlerini paylaşma fırsatı sayesinde, sosyal medya hızla artan bir kitle iletişim platformuna dönüşmektedir. Benzer şekilde, Lamberton ve Stephen (2016: 159), sosyal ağlara ve küreselleşen dünyada bilginin yayılmasında Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram gibi platformların birleşiminin önemine dikkat çekmektedir.

Teknoloji dünyası kendini hızla yenilediğinden, günümüz dünyası dijital gelişmelere tanıklık etmeye devam etmektedir. Darwish ve Lakhtaria (2011: 205), yakın bir dönemde, yeni sosyal ağlarına ilham veren Web teknolojisinin, toplulukların iletişim ve geliştirme araçlarını kullanma biçiminde önemli bir değişiklik geçirdiğini göstermektedir. Uygulamalara ve eğlenceye erişim gibi birçok fırsat sunan sosyal ağlar, bireyler arasında yayılım göstermektedir. Sosyal medya sitelerinin yoğun ve aktif kullanımı sayesinde, bireylerin Web tabanlı etkileşimli ağlardaki tutum ve davranışları da bir hayli önem kazanmaktadır. Kitle iletişim araçları, ilk başta, tek yönlü bir iletişim sunarken, sosyal platformların ortaya çıkması sonucu etkileşimli bir medya olanağı sunmaktadır. Bireylerin deneyimlerini paylaşma fırsatı sayesinde, sosyal medya hızla artan bir kitle iletişim platformuna dönüşmektedir. İnsanlar, böylece yalnızca bilgiye ulaşabilen pasif kullanıcılar olmaktan çıkarak, kendi içeriğini yaparak başkalarıyla paylaşabilen aktif kullanıcılar haline gelmektedir. Bu sayede, yeni bir etkileşme şekli doğarak, iletişim çift yönlü bir güç haline gelmektedir.

Kitle İletişim Araçları Bağlamında Benlik Sunumu

Bireylerin kendilerine yönelik zihinsel yapılarını oluşturan benlik olgusu, Mutlu'ya göre (2012), diğer insanların tepkilerine göre şekil alır ve bu tepkiler aracılığıyla algı kazanır. İnsanın her yaşta sahip olduğu benliğini sunma ihtiyacı, sosyal medya çağında da sürmektedir. Yaşantıları süresince bireyler, sahip oldukları deneyimleri karşı taraftaki insanlara zihinlerindeki şekilde aktarma eğilimine sahiptirler. Bu sahip olma dürtüsü, benlik sunumu ile açıklanır. Benlik sunumu, bireylerin kendileri hakkındaki düşüncelerin pozitif olarak diğer insanlara aktarma sürecidir (Çakmak, 2018: 138).

Bireyler, kimi performanslar ve gösteriler aracılığıyla gündelik yaşamlarını sunma girişiminde bulunurlar. Bu noktadan hareketle, Goffman (1959), bireyin kendisini ve geliştirmiş olduğu etkinlikleri başka insanlara sunma şeklini, diğer bireylerin kendileri üzerindeki izlenimleri yönlendirme ve kontrol etme edimlerini Dramaturjik Teori ile açıklar. Bu teori, günlük yaşamı bir kurnaca olarak görür ve gerçekleştirilen her bir faaliyeti bir sahne içerisinde değerlendirir (Coser, 2012: 495). Bu teoriden yola çıkıldığında, gündelik yaşamın bireylerin sahne üzerinde gerçekleştirdikleri bir sunum olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bireyin bir sahne metaforuyla düşünüldüğünde, sosyal çevresi üzerindeki iyi intiba bırakma çabası, oldukça iyi görünme arzusunu içinde olmasını gerektirir. Coser'a göre (2012), bunu yapabilme arzusundaki birey, olumsuz davranışlarını sosyal çevresindeki izleyici konumunda bulunan diğerlerinden gizlemek amacıyla sahnenin gerisine iterek beğenilme duygusunu güdüler.

Tiyatroyu merkezine alan Dramaturjik yaklaşım, bireyleri bir aktör olarak kabul eder. Bu perspektifte, benlik sunumu, performans ve etkileşim ekseninde değerlendirilir (Kızılcılık, 2002). Gaber ve Wright (2014: 52), sosyal ağların gençlerin akranları arasında içerik üretmelerine yardımcı olduğunu, böylece sanal alanda bir yer edindiklerini savunmaktadır. Bu sanal platformlardan Twitter, sunduğu olanaklar sayesinde, bireylerin günlük yaşantılarını ortaya koymasından belirgin değişimler sunmaktadır. Twitter, böylece, bireylerin iletişimsel mesajlarına imkân tanıyarak, bu mesajları da yayınlayabilecekleri bir ortam yaratır (Şenduran ve diğerleri, 2018: 14). Buna ek olarak, Özsoy (2011), söz konusu sosyal medya platformunun göze çarpan en belirgin özelliklerinden birinin, paylaşımın tüm takipçilere aynı anda sunabilmesi olduğunu ortaya koyar. Bireyler, böylece benliklerini takipçilerine ve benzer kullanıcılara sunma şansına sahip olurlar.

Teknoloji ile iç içe geçmiş bireyler, bilgi çağında, sadece bilgiye ulaşmayı ve yorumlamayı değil aynı zamanda kişiliklerinin de bu platform aracılığıyla yayılmasını sağlayabilirler. Benlik ekseninde bilgilerin toplumsal olarak kazanılması, sosyal medya uygulamalarının günlük hayatta yüksek oranda kullanılması sonucu bu yönde değişim göstermektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerin yaşandığı son yıllarda, sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, insanlardaki benlik sunumuna akışkanlık yapan ağlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Sosyal ağların bireylerin vazgeçilmez bir parçası haline geldiği iletişim çağında, bireyler kendilerini kitlelere sunarak çeşitli davranış kalıpları üretmektedir. Bu davranışlarla birlikte bireylerin kurdukları ilişkiler sembolik aktarımlar marifetiyle sosyal ağların pratiklerini belirlemektedir (Koç, 2013: 269). Belirli karakter dâhilinde kullanıcılarına çeşitli paylaşımlar sunma fırsatı sağlayan sosyal platformlardan Twitter'da bireyler, sosyal çevreleriyle olan ilişkilerinde iyi izlenim bırakmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, gündelik yaşamın bir sahne olarak görüldüğü sosyal platformlar, kullanıcıların yoğun bir şekilde kullanıldığı ve yaşamın performanslarının sergilendiği bir sahneye benzetilmektedir.

AMAC

Hızla gelişen teknolojiler sayesinde bireyin karşı karşıya kaldığı küreselleşme kavramı, yerkürenin muhtelif bölgelerindeki kültür, toplum ve insanlar arasındaki etkileşime işaret eder. Yerellikten uzaklaşarak, iletişim derecesinin artma durumu olarak görülen küreselleşme, statik bir durumdan ziyade aktif bir kavram anlamına gelir (Bayar, 2008: 25). Küreselleşme, bu boyutuyla, bireylerin yaşam tarzlarında sürekli bir değişime ve gelişme yol açmaktadır.

Monge (1998), iletişim bilimlerini küreselleşme sürecinin bir parçası olarak görmektedir. Benzer bir şekilde, Mangold ve Faulds (2009), insan ve toplumlardaki değişim sürecinin iletişim bağlamında medyayı da kapsadığını savunur. İçerdikleri tüm araçlar ile birlikte iletişim ve medya, yıldan yıla değişmeye devam etmektedir. Kitle iletişimlerinin başlangıcı, 15. yüzyılda Avrupa'da görülen baskı devrimine dayanmaktadır (Aggarwal ve Gupta, 2001: 6).

İnternet ve Web devrimi ile birlikte gelişen süreçte, bilginin dağıtılma şekli ve kitlelerin bu bilgiyi edinme biçimleri yeniden şekillenmektedir. Bu bağlamda, teknolojik yeniliklerin hızı arttıkça, günümüz dünyası daha sık dijital gelişmelere tanık olmaktadır. Bu yenilikler arasında Web tabanlı içeriğin geliştirilmesi ve erişimi son yıllarda yaşanan en ilginç deneyimlerdir. Kitlelerin, tüketim çağı olarak da anılan dönemleri, hızlı teknolojik gelişmeler sayesinde, kullanıcıların deneyim ve eleştirilerinin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, Lamberton ve Stephen (2016: 159), sosyal ağlara ve küreselleşen dünyada bilginin yayılmasında Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram gibi platformların kombinasyonunun önemine dikkat çekmektedir. Bu sosyal platformlar, özellikle genç neslin hayatlarında önemli bir yer edinmektedir. Ayrıca, Gaber ve Wright (2014: 52), sosyal ağların gençlerin akranları arasında içerik üretmelerine yardımcı olduğunu, böylece onlara sanal alanda bir yer sağladığını savunmaktadır. Kaplan ve Haenlein'e göre (2010), sosyal ağlar, Web 2.0'ın temel teknolojik gelişmelerinin bir sonucudur. Teknolojinin bireyleri etkisi altına aldığı bir çağda, paylaşım ve işbirliğinin öne çıktığı sosyal medya platformları, bireylerin görüşlerini şekillendirme gücünü üstlenmektedir.

Web teknolojisi, bilgi edinme, oluşturma ve paylaşma gibi çeşitli şekillerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Darwish ve Lakhtaria (2011), yakın bir dönemde, yeni sosyal ağ ağlarına ilham veren Web teknolojisinin, toplulukların iletişim ve geliştirme araçlarında kullanma biçiminde önemli bir değişiklik geçirdiğini öne sürmektedir (s. 205). Bu nedenle, Web 2.0, İnternet kullanıcılarının yalnızca içeriği kullanmak için değil, Web'i katılımcı bir alana dönüştürmeleri için de bir teknoloji platformu olarak öne çıkmaktadır. Web 2.0 araçları,

iletişim ve etkileşime basit ve kolay bir şekilde odaklanarak bilgi paylaşımından içerik oluşturmaya, depolama ve paylaşmaya kolay erişim konusunda işbirliğine dayalı bir yaklaşım sunar (Ajjan ve Hartshorne, 2008).

İnternetin evriminin ikinci aşaması olan Web 2.0, ortak zeka ve sosyal etkileşimi vurgulayarak daha yaratıcı ve daha etkileşimli deneyimler sunar. 2004 yılında organize edilerek bireylerin hayatlarına giren Web 2.0 kavramı, kullanıcıların web üzerinden iletişimini geliştirmek için bir devrim yaratarak yeni fikir ve hizmetler sağlamaktadır. Bu fikirlerden biri olan sosyal paylaşım sitesi Twitter, günlük hayatta diğer sosyal medya platformlarına oranla daha az görsel ve kısıtlı imkânlar sunarken, gençler arasında kullanımı hızla artmaktadır. Değişim ve gelişimin görüldüğü popüler sosyal ağlardan Twitter ile bireylerin günlük yaşamı arasında yakın bir bağ saptanmaktadır (Altunay, 2010: 34). Rogers (1995), yeni medya düzeninde geleneksel medyadan ayıran bir özellik olarak gördüğü etkileşimlilik, Twitter'ın sunduğu hizmetlerden en göze çarpanıdır. Bu sayede, çeşitli etkileşimler aracılığıyla kişisel ve toplumsal hareketlerin gözlemlendiği Twitter'da bireyler, ayrıca, günlük yaşantılarını sunma eğilimindedirler. Yaşamın bir sahne metaforuyla anlatıldığı Dramaturjik Teori'de (1959), günlük yaşam çerçevesinde bireylerin faaliyetleri kişilik yapımının bir sunumu olarak ele alınır. Sosyal ağların yaygınlaşan kullanımı, bireylerin günlük yaşam deneyimlerini etkilemesine olanak sağlar. Özellikle, gençler arasında aktif bir şekilde kullanılan Twitter'ın oluşturduğu bir kültür gözlemlenmektedir. Bu kültürle beraber trend hale gelen paylaşımlar, toplumların küreselleşme ekseninde etkilerini belirlemeye çalışmak ve bu bağlamda kişilerin hareketlerindeki değişimlerde oynadığı rolü anlamaya çalışmak amaçlanmaktadır. Yeni medya mecraları olarak gösterilen sosyal platformlar, sahip olduğu özellikler ekseninde, geleneksel medyadan ayrılmaktadırlar. Bu özelliklerden biri olarak gösterilebilecek akış kavramını bireylerde gözlemlenmekte olunan gündelik yaşamın akışına benzetmektedir.

Altunay'a göre (2010), çağımız bireyinin temsil edildiği popüler platformlardan biri olan Twitter'da girilen mesajların arka arkaya dizilmesiyle oluşturulan akışın günlük hayatla ilişkisinin incelenmesi önemlidir. Bu ekseninde, bu çalışma, yeni medya ve günlük yaşam arasındaki ilişkiyi tartışmaya çalışmaktadır. Toffler'a göre (1980), sanayileşme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan tüketici kavramı, post-endüstriyel dönemde ürün ve hizmetlerin birçoğunu kendileri üreten birer tüketen üreticilere dönüşmüşlerdir (Kotler, 1986). Sosyal medya ağları içerisinde hızla dönüşümler yaşanırken, bireyler paylaşımları üreten ve tüketen pozisyonuna bürünmektedirler. Bu sayede, kullanıcılar günlük yaşamının her faaliyetini yazınsal ve görsel biçimde paylaşma eğilimi taşımaktadırlar.

Araştırma kapsamında, sosyal ağlar içerisinde son dönemde popüler olarak bireylerin ilgi odağı haline gelen Twitter'da yapılan paylaşımlar ile gündelik hayat ilişkisi değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda, Goffman'ın (1959) bireyin gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin başka insanlara sunma şeklini oluşturulan hisler ekseninde ele aldığı Dramaturjik Teori kapsamında incelenmektedir. Bu düşünceler doğrultusunda, bu çalışma sosyal medya çağında bireylerin davranışına odaklanmayı, böylece sosyal platformlardaki günlük hayatın sunumuna dikkati çekmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, Twitter paylaşımı yapan gençlerin günlük yaşamlarını yaptıkları paylaşımlar bağlamında sunma şekilleri saptanmaya çalışılmaktadır.

ÖNEM

Sosyal medya siteleri ve uygulamaları, çevrimiçi bir ağ oluşturmak için kullanılabilir yeni medya ile ilgili iletişim cihazlarını kapsar. Bu uygulamalar, internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu tarafından kullanılmaktadır. Bireyler arasındaki bilgi ve olayların karşılıklı paylaşımı olarak tanımlanan iletişim, teknolojinin gelişimi ile beraber yeni medya

platformlarının ortaya çıkışına zemin hazırlayarak, bireyler arasındaki paylaşımı kolaylaştırmıştır (Alyakut, 2016: 126). Smith'e (2004) göre, neredeyse tüm gençler ani bir yükselişle sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Böyle bir nüfus gerçeğine dayanarak, kullanıcıların özelliklerini anlamak son derece önem göstermektedir.

Postmodern adı verilen günümüz çağı, teknolojik değişimler ve yeniliklerle büyük bir değişime uğrayarak, yeni medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu değişim, çeşitli aygıtları kapsayarak yeni medya başlığı altında ele alınmaktadır. Binark'a göre (2007: 5), yeni medya teknolojileri, etkileşime olanak sağlaması bakımından geleneksel olarak adlandırılan medyadan ayrılır. Bu sayede birçok bilginin aynı anda farklı boyutlarla aktarılması, paylaşımların küreselleşmesine yol açar. Sosyal medya platformlarının bu özelliği, bireye ya da gruba içerik üreterek kendi medyasını oluşturma imkânı sağlar. Köseoğlu ve Al (2014), sosyal medya platformlarının en önemli özelliklerinden biri olarak, bu mecraların küresel ölçekte bir organizasyon olmasını savunur. Bu mecralardan Twitter, kendi kullanıcılarına kendine has içerik oluşturmalarına izin verir. Bu sayede, kullanıcıların kendi iradeleriyle oluşturdukları içeriklerden bir zaman akışı oluşturmasını sağlar.

Gündelik hayat, çeşitli normlar ekseninde günlük pratikleri kapsar. Dahası, günlük yaşam, bireylerin kendilerini ve civardakileri şekillendirdikleri, birçok anlamın üretildiği, paylaşıldığı ve deneyimlendiği yerdir (Arıcan, 2019: 32). Lefebvre'e göre (2016: 39), gündelik hayat her ne kadar doğal ve bayağı görünse de yapılacak eleştirel çözümleme, ideolojileri açığa çıkarmaya yarar. Gündelik hayat eleştirilerinde ilk tartışmalar, toplumsal aktörleri pasif bir şekilde görmekteydi (Gardiner, 2016: 17).

Kültürel anlamda etkilenen yapıda olan bireylerin gündelik hayatlarını ilerleyen süreçte etkileşimin gerçekleştiği fiziksel alanlar olarak görülmektedir. Bu kapsamda, gündelik yaşamda önceleri pasif olarak adlandırılan bireyler, aktif alana geçmişlerdir. Gündelik yaşam, bireylerin roller yaratarak bu roller arasında yaratıcılık becerilerini ön plana çıkardıkları alanlar olarak şekillenmektedir (Bennet, 2005: 14). Kitle endüstrisi üzerine eleştirel yaklaşım sunan Frankfurt Okulu, başka bir isimlendirmeye Eleştirel Teori, temelde bireyleri kapitalist sistemin birer metalaşmış ürünleri olarak görmeyi reddeder. Benzer bir şekilde, Lefebvre (2016: 87), bireylerin gündelik yaşama eleştirel bir noktada bulunmasını destekler. Tekrarlardan oluşan bir süreç gibi gözükken günlük yaşam, bu haliyle, yaratıcılıklarla dolu zengin bir performans sunar (Arıcan, 2019: 33).

Gündelik yaşam, rutinleşmiş ve durağan özellikler gösterse de, Gardiner'in de öne sürdüğü gibi (2016), birden fazla boyuta sahip, değişken bir alandır. Bu değişkenliklerden dikkat çekici olanı, bireyin içinde bulunan toplumu da ele almasıdır. Gündelik hayat, sosyal mecralar alanında bir dönüşüm sunarken yaşanan bu dönüşüm toplumun dönüşümü olarak gözükmektedir.

Oluşturulan dönüşüm tekrarlardan oluşan faaliyetlerin benzer biçimde sosyal ağlarda yer almasına paralel bir süreçtir. Bu sosyal ağlardan Twitter, gündelik yaşamın temsil sürecinde en gözde ortamlardan biridir (Altunay, 2010: 38). Bu kapsamda, genç bireylerin Twitter'da gönderdikleri mesajlar ve bu mesajlardan oluşan zaman akışı ile gündelik yaşamın dinamik yapısı arasındaki ilişkinin incelenmesi, yeni medya platformlarının gündelik yaşam içindeki yerinin belirlenmesi açısından önem kazanmaktadır.

Bu çalışma, Twitter'da mesajlar aracılığıyla oluşturulan akış şeması ile gündelik yaşam rutinlerinin kurgulanması açısından önem göstermektedir. Twitter, küresel bağlamda paylaşım

ağı açısından herhangi bir sınır koymadan çok yönlü iletişim sunmaktadır. Twitter, tıpkı diğer sosyal medya platformları gibi, bireylerin örtülü kalmış gerçekleri mesajların dizimi sayesinde sunan bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Yeni medya olanaklarının sunmakta oldukları imkânlar aracılığıyla farklı bir kültür yaratma eğiliminde oldukları gözlemlenebilir. Bireylerin oluşturulan bu kültür farkındalığı ile pasif kullanıcılardan aktif kullanıcılara dönüşümü sağlayan Twitter platformu, kitle endüstrisi kavramının günümüzde farklı araçlarla devam ettiğinin birer göstergesi olması bakımından değerlidir. Çalışma, rutin olarak görülen gündelik yaşam kavramının dinamik izlerini sürerek yeni çalışmalara ışık tutmayı hedeflemektedir.

Araştırma, yeni medya düzeninin ders kapsamında sunulduğu İletişim Fakültesi öğrencileri arasında Twitter platformunun oluşturduğu kültürü incelemesi bakımından literatüre katkı sağlayabilecektir. Genç bireyler tarafından aktif olarak kullanılan sosyal mecralardan Twitter'da girilen mesajların incelenmesi, bu kültürden hangi oranda etkilendiklerinin belirlenmesi ve bu sosyal mecranın küreselleşme eksenindeki katkılarının tartışılması açısından önem taşımaktadır. Özellikle gençler arasındaki dinamik bir yapı olarak görünen Twitter'da gündelik hayatın sunumu farklı değişkenlikler aracılığıyla tartışılacaktır. Farklı kültürlerden birçok insanı barındıran bu sosyal mecrada, tüm dünyada popüler olan mesajlar aracılığıyla bireylerin kendileri hangi yollarla sunduğu incelenerek farklı kültürlerin bireylerin ve toplumların dönüşümlerini görmek açısından değer taşımaktadır. Çalışmanın alana bir başka katkısı ise, kültür endüstrisi bağlamında Twitter kültürünün gündelik yaşama olan bağlantısını ortaya koyması olacaktır. Çalışma, sosyal medya platformlarından Twitter'ın genç bireyler tarafından etkin kullanıldığı düşüncesinden hareketle, üniversite öğrencilerinin gündelik yaşamdaki algılarının sunumunu keşfetmeyi planlamaktadır. Yapılan tarama sonucunda Twitter kullanımının, bireyin ve toplumun küreselleşmesi dâhilinde bireylerin günlük yaşam performanslarına olan etkisi ile ilgili alanda çok az çalışma olduğu görüldüğünden bu çalışmanın alana ışık tutması beklenmektedir.

KURAMSAL TEMEL

Çalışma, gündelik yaşamın bireylerarası sosyal bağlarını inceleyen ve Goffman'ın (1956) Dramaturjik Teori olarak ele aldığı Benlik Sunumu Kuramı yaklaşımını temele alarak, sosyal ağları kullanan genç bireylere odaklanmayı amaçlamaktadır. Benlik Sunumu Kuramı, bireylerin gündelik hayatta kendilerini sunma yollarını araştırır.

Küreselleşme, yoğun bir şekilde farklı ve geniş coğrafi alanları etkisi altına almaya devam ederken bilişim teknolojileri, bireysel yaşamın her yerinde önemli bir anlama sahip olmaya başlamıştır. Son yıllarda teknoloji alanında görülen gelişmeler gittikçe hayati önem taşımaktadır (Yılmaz ve Özer, 2013: 108). Bilgiden farklı şekillerde dijital ortamlar kapsamında yararlanılması, özellikle iletişim araçlarını öne çıkarmaktadır.

Son yıllarda, çok sayıda sosyal ağ sitesinin bireyler arası yayılımı gerçekleşmektedir. Bu siteler, insanların iletişim kurmalarına, etkileşimde bulunmalarına ve işbirliği yaparak öğrenme biçimlerinin yeniden şekillenmesine birçok yolla yardımcı olurlar. Sosyal medya ağlarındaki kimlik oluşumunun güçlü ve etkili bir araç olabileceği fikrine dayanarak, bu çalışma öğrencilerin sosyal medya platformu Twitter'daki algılarını farklı açılardan ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Böylece, çalışma, sosyal medya ağlarını yoğun olarak kullanan bireylerin kimlik inşasını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Dramaturjik Teori, kimlik ve benlik kapsamında bireylerin sosyal yanlarına yönelir. Hogg ve Abrams (1988), bireylerin kendilerini ortaya koyan paradigmanın kimlik yoluyla ilişkili

olduğunu öne sürer. Bireylerin kendilerini sunuş yoluna göre çevresindekilerce yorumlanması ise sosyal kimlik kavramını öne çıkarır. Kimlik kavramının inşa aşamasında, roller ön plana çıkmaktadır. Goffman (1956), sadece yalnız kaldıklarında kendi tutumlarını sergileyen bireylerin topluluk önünde ise çeşitli rollere bürünerek eylemler ürettiğini öne sürer. Tiyatro metaforu ile kişilerin günlük eylemlerini bir performansa benzeten Benlik Kuramı, rutin hayatın davranış kalıpları üzerinden toplumu açıklamaya çalışır.

Topluluk içerisinde yeni birisi ile tanışan birey hakkında kullanılan basmakalıp bilgiler, gözlemcilerin kendilerinden ne beklendiğini ve kendilerinin karşısındaki insandan ne bekleyebilecekleri üzerine bir ön bilgi sağlayarak durumunu tanımını yapmalarına olanak verir (Goffman, 2014: 15). Kivisto ve Pittman (2007), dramaturjik yaklaşım çerçevesinde benlik kuramının, bireylerin ortak anlayışlarını nasıl gerçekleştirdiğini, devam ettirdiğini ve yıktığını sosyolojik temelde anlamaya yaradığını belirtmektedir.

Özdemir'e göre (2015), birçok kimlik desenine sahip olan bireyler, içerisinde buldukları durumun göstergelerinden yola çıkarak en uyumlu kimliği seçerler. Bu kimliklerin benlik kavramı altında sunulduğu gözlemlenmektedir. Toplumsal benlik sürecinde bir süreç olarak görülen sembolik etkileşimcilik, Cesur ve Dil (2018: 38) tarafından toplumsallaşma süreci şeklinde yorumlanmaktadır. Bireyler arasındaki karşılıklı etkileşimcilik toplumsallaşmanın bir başka yönünü ortaya çıkarır. Dramaturji yaklaşımı, toplumsallaşmaya gündelik hayatın olağan akışında bulunan bireylerin farklı performanslar sergileyerek olduğundan başka bir benlik inşası içerisine girmelerine inanır (Akın, 2011).

Kimlik inşasının günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak görüldüğü benlik sunumu, bireyin kendisinin olduğundan farklı enformasyonlar sunması ile sonuçlanır (Araz, 1998). Bu enformasyonların yayılması önceki yüzyılda sadece yüz yüze görüşmeleri kapsarken, bilişim teknolojilerinin yayılımı ve gelişimi ile beraber, sosyal ağlara doğru genişlemektedir. Algül (2017: 22), gelişen iletişim teknolojilerinin, son yıllarda özellikle hissedildiği gibi, toplumsal değişim sürecinde önemli bir rol üstlendiği iddia etmektedir. Teknolojinin ilerlemesi, toplumsal özelliklere çeşitli anlamlar katar. Yeni medya olanakları sayesinde gündelik yaşam pratikleri değişim gösteren bireyler, çevresinde iletişimde olabilecekleri toplumsal hayatın bir katmanı haline gelirler.

Benlik Sunumu Kuramı (1956), bireyin kimlik oluşturma kapsamında kişisel sunumunu düzenlerken çevresindekilerden onay bekleme sürecine girdiğine dikkat çeker. Algül (2018: 24), bu noktada, bireyin çevresindekiler tarafından hangi noktalarda kabul gördüğünü anlayabilmek adına gözetimde bulunduğunu ileri sürer. Dolgun'a göre (2008), değişen ve gelişen iletişim teknolojileri, gözetim vasıtasıyla mahremiyet alanlarını yok eder.

Bireyler, gündelik yaşamın doğal bir parçası haline gelen sosyal medya platformlarında kendilerine ait bilgileri paylaşımlarda bulunarak, kimi zaman gerçek kimi zaman da kurgusal bir kimlik sunumu inşa ederler. Dramaturjik Teori, bu bağlamda, yaşamı bir tiyatro sahnesine benzeten yaklaşım sunar. Bireyler, bir tiyatro sahnesinde performans sergiler gibi etrafındakilerden alkış alabilmeyi arzular.

Goffman (2009), bu yaklaşımla, geribildirimlerle sonucu ortaya çıkan bir etkileşim sürecine dikkat çeker. Sosyal medya platformları birçok imkân tanıyarak kullanıcılarına istedikleri ya da kurguladıkları kimlikleri yansıtmaya görevi sağlar. Toplumsallaşma bağlamında, kişiler, kendileri olmaktan hızla uzaklaşarak, toplumun kendilerini alkışladığı rollere bürünme eğilimi taşımaktadırlar.

Dramaturjik yaklaşımla sosyal medya bağlamında Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar, kimlik inşa noktasında yansıtıcı bir görev üstlenmektedirler. Niedzwiecki (2010), bu görevin sosyal platformlardaki kullanıcıların kendilerini özel olarak görmeye meyilli olduklarına dikkati çekerek, kendilerini takip ettirecek paylaşımlara yöneldiklerini vurgulamaktadır. Postman'a göre (1994), eğlence kültürü ve abartılı paylaşım isteği günümüzdeki kültürel yönelimi değiştirmektedir. Algül (2018: 27), paylaşımlarla ile sosyal medya platformlarında bireylerin bir reality şov içerisinde olduklarını söylemektedir. Böylece, Benlik Sunumu Kuramı, katılımcıların ağırlar dâhilinde gündelik yaşam pratiklerini kurgusal bir yöne doğru evrilmesini belirtmektedir.

Benlik Sunumu Kuramı dâhilinde yapılan kimi çalışmalar (Yılmaz, 2012; Korkmaz, 2013; Oz, 2014) kullanıcıların bir yandan kendilerini sunma eylemi içerisinde olduklarından bahsederken bir yandan da mahremiyet kavramını dair farkındalıkları ortaya koymaktadır. Dramaturjik yaklaşım, benlik sunma ve kimlik oluşturma sürecinde bilgi gizliliği konusuna önem vermektedir. Kimi bireylerin sosyal ağlarda yoğun paylaşımlarına rağmen, bir kısım bilinçli kullanıcının gelişmeler sonucunda farkındalıklarının arttıkları gözlemlenerek daha az kişisel bilgi kapsayan paylaşımlarda buldukları görülmektedir.

İnsanların birer tüketim malzemesi olarak görüldüğü yoğun enformasyon akışında, kitle iletişim araçlarının etkisiyle bireylerin kimlikleri de tüketim metasına dönüşmektedir. Özdemir (2015), içinde bulunduğumuz tüketim çağında bireylerin kimliklerinin hızla tüketim nesnesine evrildiğini belirtmektedir. 19. yüzyılın sonu ile başlayan eğlence sanayisi, kültürel ürünleri tek bir kalıba sokmaya çalışarak kapitalist birikime uygun bir şekilde kitlelerin tüketimine sunmuştur (Çağan, 2003: 183). Kişiliğin inşasında, tüketiciye hazır halde sunulan bir yaşam biçimi, bireyleri tek tipleştirme ile sonuçlanmış ve böylece tek boyutlu hale getirmiştir (Marcuse, 1997).

Tahakkümün oluşturduğu kültürel boyut, sanatsal bağlamı ticarileştirirken bireyi de topluma bütünleşmiş hale getirmeyi amaçlamaktadır. Adorno (2007), kültür endüstrisi kapsamında yaptığı eleştiride bireyin var olabilmek adına mevcut kültürel sistemin varlığına uyum göstermesi gerekliliğine dikkat çekmektedir. Benlik Sunumu Kuramı, benzer şekilde, bireylerin kurgusal bir benlik geliştirdiğini savunmaktadır.

Benlik Kuramı, ortaya koyduğu Dramaturjik yaklaşım modeli ile bireylerin gerçek kimliklerinin arka planında idealleştirilmeye çalışılmış, standartlaştırılmış ve tek boyutlu örneklemeden yola çıkarak olması gereken benlik sunumunu sergilediklerini açıklamaya çalışır (Kavut, 2018: 3). Ertürk (2017), dramaturjik desenin birbirlerini tanımayan bireylerin enformasyon akışı neticesinde birbirleri hakkında izlenimlere sahip olma olanaklarını elde edebileceğini açıklar. Bu izlenimler, sahne önü ve arkasındaki eylemler ile tiyatro performanslarını andırır. Katılımcılar, birer aktöre benzerler. Benlik Kuramı, bu noktada, idealize edilen edimlerin uyuşmayan faaliyetlerini gizleme eğilimlerine sahip olduğunu vurgular (Goffman, 2009). Bireyler, benlik sunum ve kimlik inşa süreçlerinde paylaşımlar aracılığıyla bir strateji belirler. Dramaturjik teori, performans ve vitrin kavramları ile bireylerin benlik sunumlarını açıklamaya çalışmaktadır. Bir kitle önünde sunulan tüm etkinlikler performansı oluştururken, vitrin ise basmakalıp ifadeler olarak karşımıza çıkar.

Ayan'a göre (2016), sosyal medya platformları, bireylerin profillerini ortaya koyan web temelli servislerdir. Kavut (2018), bu bağlamda, sosyal medya platformlarını bireylerin benlikleri gerçek ya da kurgusal anlamda sunabilecekleri bir alan olarak görmektedir. Bu noktada, Ertürk (2017), Dramaturjik yaklaşımı, bireylerin hayatları süresince sergilediği

çeşitli performansların toplamı olarak görür. Sosyal platformlar, benliğin üretimi ve sunumu esnasında bir temsil aracı görevi üstlenmektedir (Göker, 2015: 394). Bu nedenle, bu inceleme, benlik ve kimlik sunumunu sosyal platformlar çerçevesinde inceleyerek üniversite öğrencilerinin paylaşımları ve kendilerini aktarma gücünü anlamaya çalışmaktadır. Bayad'a göre (2016: 82), Goffman, bireylerin sosyal dünyasını Benlik Kavramı ile tüm hatlarıyla ele alarak etkileşim düzenine dair analizlerde bulunmuştur. Bu çalışma, yüz yüze aktiviteleri içeren günlük olağan hayat aktivitelerinin sosyal etkileşim bağlamında yeniden üretim alanı olarak Twitter'ı ele almaktadır.

Barıtcı ve Fidan (2018), bireylerin beğenilme isteklerinin başkaları üzerindeki bırakacakları izlenimler kapsamında değerlendirilmesi gerektiğinin altı çizmektedirler (s. 40). Dramaturji teori kapsamında benlik sunumu kavramı, bireylerin başkalarının kendileri hakkındaki fikir ve görüşlerinin kontrol edilebilmesi olarak görülür. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve bireylerin gündelik yaşamlarına olan muhtemel etkileri, benlik sunumlarına karşı algıları oldukça değiştirmektedir. Değişen enformasyon teknolojileri birçok özelliği ile beraber, bireylere benlik sunumunda yeni pencereler açmaktadır. Bu çalışma, Benlik Sunumu Kuramı çerçevesinde, bireylerin Twitter platformunda geliştirdikleri benlik sunumuna odaklanmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatüre bakıldığında gündelik hayatın sosyal ağlar aracılığıyla sunumu konusunda çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birincisi, Barıtcı ve Fidan (2018) tarafından gerçekleştirilen sosyal platformlar ve benlik sunumunu bir televizyon dizisi olan Black Mirror adlı yapım üzerinden ele alınan çalışmadır. Çalışma, bireylerin kendi kimliklerini başka insanlara karşı istekleri şekilde yansıttıkları çabayı benlik sunumu kapsamında inceler. Sosyal medya platformlarının özellikle benlik sunumunu yansıtmada görsel öğelerin artan önemine odaklanan inceleme, örneklem yoluyla bireylerin kendilerini ifade ederek çevresindekileri etkilemelerine odaklanmıştır.

Araştırma, teknolojinin bireylere getirdiği görkemli gelişmeler ve karanlık hisleri diyalektik olarak merkeze alan İngiliz televizyon dizisinin üçüncü sezonunda yer alan Nosedive ismi verilen bir bölümden kimi sahneleri esnek desenle çözümlemektedir. Bu çözümlemeyi göstergebilimsel yöntemle gerçekleştiren inceleme, Goffman'ın (1959) geliştirdiği teatral parametrelerden yararlanmıştı. Bu bağlamda, dramatik canlandırma ve ifade sunumlarını betimsel çerçevede araştırabilmek için uyumlu sahneler seçilmiştir. Araştırmanın bulguları, gelişen teknolojik aygıtların bireylerin hayatlarına kolaylık sağlamanın yanı sıra sunduğu huzursuzluk boyutuyla geleceğe dair düşüncelere sevk etmektedir. Araştırmanın sonuçları, bireylerin ilk başlarda iletişim amaçlı kullandığı teknolojik gereçlerin, zamanla gözetleme makinelerine dönüşmekte olduklarını ortaya koymaktadır.

Çalışma, ele aldığı distopik bölümle, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda günümüz dünyasına bir ışık tutmaktadır. Dizide kurgulanan distopik gerçeğin toplumdaki çok uzak olmadığı bulgularına ulaşan araştırma, insanlığa bu yönüyle bir uyarı niteliği taşımaktadır. Kara ayna ekseninde sunulan bireyin kimlik inşası sürecinde ortaya konulan veriler, bu araştırmaya bireylerin dijital araçlarla dünyayı anlamlandırma çabaları bakımından katkı sağlayacaktır.

İkinci çalışma, Altunay (2010) tarafından gündelik hayat ve sosyal paylaşım ağları üzerine yaptığı incelemedir. Sosyal medya sitelerinden Twitter'ın günlük yaşam akışı içerisindeki akışını inceleyen araştırma, içerik üreten kullanıcıların sosyal ağları nasıl

anlamlandırdıklarına odaklanmaktadır. İnceleme, örneklem kapsamında yer alan kullanıcıların günlük rutinlerinde yer alan sosyal ağ performanslarını hangi araçlarla gerçekleştirdiklerini de ele almaktadır. Araştırma kapsamında, çoklu yöntem başvurulmuştur. Çalışmada, kullanıcıların sosyal ağ platformlarından Twitter sayfalarının içerikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, süreç içerisinde edinilen veriler, etnografik bir perspektif ile analiz edilmiştir.

Çalışmada yer alan bulgular iki ana başlık altında yorumlanmıştır. Bunlardan ilki, örneklem dâhilindeki katılımcılardan on tanesinin son bir ay içerisindeki Twitter'daki mesajları taranmıştır. Diğer yandan da, kullanıcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler kapsamında elde edilen veriler analiz altına alınmıştır. Bulgular, araştırmada yer alan bireylerin kendilerine has bir şekilde sosyal platform kullanma alışkanlığı geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medya platformu Twitter, kullanıcılar tarafından dijital günlük olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak, çalışmanın sayısal verilerinden elde edilen bulgular, kullanıcıların kendilerine uygun bir şekilde zaman çizelgesi oluşturduklarını göstermektedir. Çalışmada, Twitter'da oluşturulan içerik akışının belirli saatlere göre daha etkin olduğu görülmektedir. İnceleme bulguları, Twitter'ın gündelik olağan hayatın bir parçası haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, kullanıcıların Twitter'ı yorumlamaları bakımından araştırmaya katkı sağlayacaktır. İnceleme, ayrıca ortaya koyduğu iç içe geçen ve birbirinden beslenen karmaşık bir akışın ortaya konulması ile ışık tutacaktır. Kültürel bağlamda bulgular ortaya koyan çalışmanın akış sürecindeki sahte döngüsel mesaj tehdidinin örneklemde yer alan kullanıcılar tarafından geçerli olmadığını ortaya koyması, kültürel coğrafya ya da bir topluluk ekseninde yapılacak yorumlama bağlamında katkı sunacaktır.

Üçüncü çalışma, Boz (2012) tarafından gerçekleştirilen sosyal ağlardaki dijital kimlik ve kişilik sunumu arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. İnceleme, sosyal paylaşım sitelerinden Facebook ekseninde genç kullanıcıların dijital kimlik inşasını nasıl gerçekleştirdiklerini araştırmıştır. Özellikle genç bireylerin dijital kimlikleri nasıl yapılandırdıklarını araştırarak, benlik sunumlarını ne ölçüde gerçekleştirdiklerini soruşturmuştur. Çalışma, Goffman (1959) tarafından öne sürülen dramaturji teori üzerine kavramsal temelini oluşturmuştur. İncelemede, gençlerin dijital platformları ne amaçla kullandıkları incelenirken bu bağlamda Facebook'u algılama düzeyleri de değerlendirilmiştir.

Çalışmada, veriler, farklı araştırma yöntem ve tekniklerinin bütünleştirilmesi yolu ile toplanarak analiz edilmiştir. Bulgular bağlamında, yeni medya ve sosyal medya platformlarını araştıran inceleme, genç bireylerin sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Araştırma, örneklem kapsamından genellenebilirlik ilkesi doğrultusunda, genç kullanıcıların Facebook profil alanlarına ayna tutarak, hangi yönde bir benlik sunumu kullanmaya çalıştıklarını sonuçlandırmıştır. Araştırma sonuçları, yeni medya mecralarından Facebook'a giriş sayılarının ölçümü doğrultusunda gençlerin sosyal medya platformlarına oldukça önemli noktada adapte olduklarını ve günlük olağan hayatlarını yeni medya ortamlarına aktardıklarını ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, genç bireylerin, genel geçer yargıların tersine gerçek isimler kullanırken yeni medya mecralarında gerçek kimliklerin kullanılmadığı düşüncesini yıktığı görülmektedir.

Bu araştırmanın çalışmaya katkılarında biri, genç internet kullanıcılarının sosyal medya platformlarını nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmasıdır. Araştırma, ayrıca, sosyal ağlardan Facebook'ta bulunan bireylerin kendileri hakkındaki bilgileri hangi oranda sunduklarını tespit etmesi çalışmaya katkı sunacaktır. Bunun yanı sıra, genç bireylerin gündelik yaşamlarındaki

iletişim ortamlarını yeni medya mecralarına taşıdıklarını ortaya koymasıyla da çalışmaya ışık tutacaktır.

Dördüncü çalışma, Çakmak (2018) tarafından yapılan çevrimiçi kişilik sunumu ve narsisizm arasındaki ilişkinin analizidir. Aksaray Üniversitesi'ndeki öğrencileri örneklem olarak alan inceleme, online ortamlarda bireylerin kendi kimliklerini yazınsal ya da görsel olarak yansıtmalarını araştırmaktadır. Örneklem bağlamında öğrencilerin narsistik tutumları ve sosyal medya platformları arasındaki ilişkileri ölçülmüştür. Anket türü tarama tekniği ile sosyal medya platformlarından Facebook'un narsisizm ile bağlantılı olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca söz konusu inceleme, üniversite öğrencileri arasındaki sosyal medya bağımlılığını ölçmektedir.

Yapılan araştırma, çevrimiçi kişilik inşasında narsisizm bağlantısını araştırarak benlik paylaşımı ve özgüven derecesinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bireylerin benlik sunumlarını hayatın her safhasında sundukları düşüncesini temele alarak insanların kişilik sunumlarını sosyal medya mecralarında da sürdürdükleri sonucuna ulaşmıştır. Bulgular, benlik sunum süreçlerinde kullanıcıların fotoğraf yüklemeleri, profil güncellemeleri ve çevrimiçi hikayeler gibi kişilik sunum gereçleri kullandıklarını bulmuştur. Bunun yanı sıra, inceleme, çevrimiçi platformlarda yer alan kullanıcıların beğenilme ya da beğenilmeme durumlarından yola çıkarak davranış değişikliklerinin meydana geldiği bulgularına ulaşmıştır. Dolayısıyla, araştırma sonuçları, çevrimiçi platformlardaki yeni medya mecralarında etkileşim sürecinin bireylerin kişiliklerini etkilediklerini göstermektedir. Ayrıca, çevrimiçi benlik sunumlarına da odaklanan araştırma davranışlar ve nitelikler arasında pozitif yönde bir ilişki bulmuştur.

Bu çalışmanın araştırmaya katkısı, tespit ettiği günlük çevrimiçi platformlar kullanımı ve benlik sunumları arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması yönündeki analizidir. Ortaya konulan benlik sunumunun, yeni medya mecraları dâhil olmak üzere hayatın her bölümünde paylaşıldığı tespiti, çalışmaya katkı sağlayacaktır. Sosyal ağlardan Facebook ve narsisizm arasındaki ilişki, çalışmaya benlik sunumlarının çevrimiçi ağlardaki yansıması bağlamında ışık tutacaktır.

Beşinci çalışma, Tuna ve Özbey (2018) tarafından yürütülen sosyal platformların kullanımındaki alışkanlıkların olağan hayat akışındaki benlik sunumuna yönelik etkileridir. Yeniliklerin hızla yayıldığı bir çağda, sosyal medya kullanımının artışının ivme kazanması, bu araştırmayı gerekli kılan etmenlerden biridir. İnceleme, geleneksel desenlerden farklı bir biçime bürünen gündelik hayatın internet aracılığıyla nasıl dönüştüğüne odaklanmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, sosyal medyada yaygın olarak kullanılan platformlar üzerinde yapılmıştır. Çalışma, bu ağlardaki akışın bireylerin gündelik hayatlarına olan etkisini incelemektedir. Teknolojinin bireylere olan etkisi incelenirken, kişiliklerin sunum biçimleri de ele alınmaktadır.

Çalışmanın ilk kısmında sosyal ağların gündelik yaşama dâhil olma süreci değerlendirilmiştir. Modern bireylerin, internet ile gelişen yeni bir sürece girildiği evrede benliğin nesnel olandan öznel konuma doğru geçişinin sağlandığı ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre, kolektif bilinçdışı, ruhsal özgürlük bağlamında modern psikoloji açısından önemlidir. Bu eksende, inceleme, bireyin kendisini gerçekleştirmek arzusunda olduğunu ortaya koyarak benlik sayesinde ruhsal gelişmenin gerçekleştiğini ortaya koyar. Çalışma, ikinci bölümüyle sosyal medya ve gündelik yaşam üzerinde durarak dünyanın çeşitli yerlerine yayılmış bireylerin sosyal platformlar aracılığıyla daha önce herhangi bir deneyimi olmamasına rağmen bu ağlar sayesinde kimi toplumların gündelik hayatlarını gözlemleyebildiklerini

ortaya koymuştur. Araştırma, son bölümünde ise sosyal platformların kişilik inşasındaki amaçlarını araştırmış, görünür olma tutkusundaki bireyin, bu platformlar sayesinde imajlar dünyası yaratabildiği sonucuna ulaşmıştır.

Çalışma, modern ekonomi bağlamında ortaya koyduğu literatür taramasıyla tüketim kültürüne dikkat çekerek farklı bir bakış açısı sunmuştur. Böylece, araştırmaya tüketim toplumu dinamiklerinden bakma düşüncesini doğurarak katkı sunacaktır. Bunun yanı sıra, gündelik hayatın bireylerce mekanik olan sergileme gücünü değerlendirirken bir kabile metaforu sunarak gündelik hayat çalışmalarına ışık tutacaktır.

Altıncı çalışma, Şenduran ve diğerleri (2018) tarafından gerçekleştirilen iletişimsel bağlamda sosyal medya ve sportif etkilerine dayanmaktadır. İnceleme, sosyal medya sitelerinden Facebook ve Twitter örneğinden yola çıkarak spor iletişiminin etkilerini incelemektedir. Sadece 2010 ve daha sonraki yıllarda yapılan araştırmaların sistematik incelemesini içeren çalışma, anahtar kelimeler üzerinden sosyal platformlar ve gündelik yaşam pratiklerinin analizidir. Facebook ve Twitter ekseninde yürütülen incelemede, spor medyası ve sosyal medya karşılaştırılmalı bir şekilde ele alınarak gündelik hayata olan fayda ve zararları başlıklar altında sunulmuştur.

Araştırmanın bulguları, spor etkinliklerinin sosyal medya ağlarında çok fazla tüketilmesinin gündelik hayata olan etkilerine dikkati çekerek, bireylerin taraftarlık tutum ve davranışlarında değişikliklere yol açtığını göstermektedir. Çalışma, ayrıca, literatürde daha önceden iki tip spor izleyicisinin tanımlandığını ancak sosyal medyanın kişilerin benliklerine olan tutumlarından kaynaklı internet taraftarları adı altında üçüncü bir taraftar türünün ortaya çıktığını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, sayısal veriler incelendiğinde, bireylerin spor etkinlikleri esnasında benliklerini yansıtabilmek amacıyla dijital ortamlarda yazışmalar yaptığını vurgulamaktadır. Çalışmanın bulguları, yeni nesil spor taraftarları adı altında kategorize edilen bireylerin sık bir şekilde Web 2.0 teknolojilerinden yararlandığını ortaya koyarak karşılıklı etkileşimli sosyal platformlarının geleneksel Web ağlarına yönelik daha fazla tercih edildiğini betimlemektedir.

Çalışma, sosyal medya platformlarının gündelik hayattaki tanıtım ve markalaşma süreçlerine olan etkisini incelemesi bakımından yol göstericidir. Ayrıca, ortaya konulan sosyal platformların iletişim değerleri açısından bireylerin duygularına yaptığı gelişme çalışmaya katkı sağlayacaktır. Bu çalışmanın araştırmaya olan bir başka katkısı ise, geleneksel medya sistemleri ve değişen teknolojik cihazların bireylerin benlik algısına yönelik ortaya koymuş olduğu sonuçlar olacaktır.

Yedinci çalışma, Cesur ve Dil (2018) tarafından yürütülen sosyal medya platformlarının benlik sunumları ve yansımaları üzerine yapılan incelemedir. Araştırma, Çankırı Karatekin Üniversitesi örneklemeden yola çıkarak, üniversite öğrencilerinde görülen sosyal medya kullanım alışkanlıklarına odaklanmaktadır. İnceleme, bu yolla, örneklem dâhilindeki üniversite öğrencilerinin internet aracılığıyla kişilik sunumlarına ve yansımalarına sosyolojik bakışı açısı sunmaktadır. Araştırma, sosyal platformların bireyler arasında iletişimi geliştirmenin yanında kişilik algısının kurgulanması ve yansıtılması bakımından da önemli olduğu gerekçesiyle benlik sunum ölçüğü kullanmıştır.

Çalışma evren olarak kadın ve erkek öğrencileri merkezine alırken örneklem olarak ise lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Ortaya çıkan bulgular, sosyal platformlarda kullanıcı olarak yer alan kadın ve erkek öğrencilerin, sosyal ağlardaki kişilik sunumlarının gündelik hayattaki

yansımalarından farklı bir şekilde kurgulandığını ortaya koymaktadır. Bu bulgulara paralel olarak, erkeklerin kadın öğrenciler ile kıyaslandığında daha özgüvenli kişilik algısı sunduklarını göstermektedir. Düşük benlik algısı gösteren kadın öğrencilerin gündelik yaşam pratiklerinden daha farklı bir izlenim içerisinde oldukları görülmüştür. Araştırma, ayrıca, yüksek benlik algısı kavramının önemini ortaya koymuştur. Bulgular, yüksek benlik algısına sahip olan öğrencilerin sosyal medya platformlarındaki benlik sunumlarının gerçek hayatla büyük oranda paralellik gösterdiğini vurgulamaktadır. Bir başka sonuç ise, sosyal platformlardaki kendilerini gündelik hayattakinden farklı bir biçimde yansıtan öğrencilerin benlik saygılarının düşük olduğudur.

Bu araştırmanın çalışmaya olan katkısı, cinsiyet bazında yapılan değerlendirmelerde, yüksek benlik saygısına sahip olan erkek öğrencilerin buldukları sosyal medya platformlarındaki kişilik sunumlarının paralellik taşıdığı, düşük benlik algısındaki kadın öğrencilerin ise sosyal medyadaki yansımalarının olduğundan farklı yansıttıkları analizini ortaya koymasındadır. Çalışma, benlik saygısı ve benlik sunumu bakımından katkı sağlayacaktır.

Sekizinci çalışma, Algül (2018) tarafından ortaya konulan sosyal platformlarda yer alan bireylerin abartılı paylaşımları, kişilik algıları ve mahremiyet tüketimleri arasındaki ilişkilerinin analizidir. Çalışma, kuramsal varsayımlar çerçevesinde bireylerin sosyal platformları yoğun kullanmasından dolayı abartılı paylaşım kavramından yola çıkarak, sürekli erişim sağladıkları hesaplardaki bireysel sunumlarına yönelmektedir. Nisan 2015 tarihine basit rastgele örnekleme yöntemiyle, 727 kullanıcının algılarını ölçen bu çalışma, niceliksel desene bağlı kalmaktadır. Çalışma, internete erişim olanaklarının gelişmesiyle beraber mobil cihazlarla daha fazla iletişim kurulduğu hipoteziyle süreç içerisindeki dönüşümleri incelemeyi hedeflemektedir.

Araştırma bulguları, sosyal platformlarda görülen mahremiyet kavramının gündelik yaşam desenlerinden uzaklaştığını ve iletişim kurulan kişiye göre şekillendiğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar, ayrıca, iletişim olgusunun bir metaya dönüştürüldüğünü göstermektedir. Demografik özellikler ele alındığında, cinsiyet ve internet kullanımının mahremiyet algısında önemli bir etken olduğu görülmektedir. Örnekleme yer alan kullanıcılardan yapılan genellemeye göre, kullanıcıların sosyal medya platformlarında mahremiyet kavramına olan farkındalıklarının abartılı paylaşım yönünde olduğu gözlemlenmektedir. Çalışmanın bulguları, kullanıcıların, sosyal medyada paylaşımlarda bulunurken çekinerek gönderilerde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinde ise, karşı taraftan kabul görme arzusu içerisinde olan bireylerin kendilerini metalaştırarak bir tür tüketime dönüştürdükleri vurgulanmaktadır.

Bu araştırmanın çalışmaya olan katkısı, mahremiyet ve benlik sunumları algısının bireylerin kendilerini tüketim malzemesi haline getirdiklerini ortaya koyan analizi yapması olacaktır. Araştırma, benlik sunum faktörü ile bireylerin yaşları arasında kurduğu pozitif ilişkiden doğan hipotezin doğrulanması çalışmaya yaş ve eğitim düzeyi açısından katkı sunacaktır. Cinsiyet bağlamında yapılan kadın ve erkeklerin abartılı paylaşım analizi ise araştırmaya yol gösterici olacaktır.

Dokuzuncu çalışma, Kavut (2018) tarafından gerçekleştirilen sosyal medya platformlarındaki bireylerin kimlik inşası üzerinedir. Araştırma, sosyal medya sitelerinden Instagram'a yönelerek, sosyal ağlar ve bireylerin sunumlarını analiz etmeye çalışmaktadır. Çalışma, üniversite öğrencilerine odaklanarak sosyal ağlarda bireylerin benlik sunumlarına ve kimlik inşası süreçlerini anlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, örneklem olarak Gelişim

Üniversitesi'ndeki bireylerin Instagram kullanımları ve sosyal platformlardaki benlik sunumlarını değerlendirmektedir. Değerlendirmede veriler, yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiyle toplanmıştır.

Derinlemesine mülakat yöntemiyle, on öğrenciden toplanan veriler, dokuz temel sorudan elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, sosyal medya platformlarından Instagram'daki dijital kimliklerin olağan günlük yaşamdaki kimliklerin yerine geçtiğini göstermektedir. Bulgulara göre, bireysel olarak tasarlanan dijital kimlikler, sosyal ağlarda kendilerini daha özgür hissettiklerini ortaya koymaktadır. Bireyler, gerçek yaşamda istedikleri kimlikleri sergileyemediklerinden dolayı Instagram gibi sosyal medya sitelerinde ideal benliklerini gösterme şansına sahip oldukları gözlemlenmektedir. Ayrıca, araştırma, ortaya koyduğu veriler doğrultusunda, Instagram'da görülen paylaşımların bireylerdeki istek, hedef ve izlenimlerini de yansıttıklarını ortaya koymaktadır. Çalışmada, günlük hayat çerçevesinde sunulan benliğin yüksek takipçiye sahip kullanıcılar tarafından sosyal medyada çok daha farklı sunulduğu görülmektedir.

Araştırma, Instagram örneğinden yola çıkarak bireylerin kişiliklerini çok farklı yansıttıkları sonucu ile çalışmaya katkı sunacaktır. İnceleme, değerlendirmesiyle öğrencilerin gerçek kişiliklerini içinde buldukları ortamlara göre yansıttıklarını ortaya koyarak çalışmaya yol gösterici olacaktır. Çalışmanın araştırmaya bir başka katkısı ise, bireylerin sosyal medya platformlarından Instagram kullanım düzeyinin marka tercihlerindeki etki düzeyinde belirleyici bir etken olduğuna dair yaptığı analizdir.

Onuncu çalışma, Yavuz (2019) tarafından yürütülen sosyal medyadaki benlik sunumuna mahremiyet ekseninde çözümleme getirmeye çalışan analizdir. Bu çalışma, mahremiyet olgusunu temele alarak sosyal medya sitelerindeki kişilik sunum pratiklerini en popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram üzerinden yürütmektedir. Kolay örnekleme yöntemini kullanarak 18-35 yaş aralığındaki 400 Instagram kullanıcılarını hedefe alan çalışma, bu yolla, benlik sunum algılarını ve gizlilik eğilimlerini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma, Instagram'ın popüler ve yaygın kullanım sıklıklarının yanı sıra bireylerin benlik sunum yarışlarına girerek çeşitli dönüşümler yaşadıkları bir platform haline geldiğini vurgulamaktadır.

Araştırmanın bulguları, Instagram kullanıcılarının kişilik sunum algıları ve gizlilik eğilimleri ele alınarak, cinsiyet, eğitim düzeyleri ve yaş faktörleri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermiştir. Bireylerin, sosyal ağlardaki kişilik sunumları ve gizlilik ifadelerine yönelik fikirleri arasında doğrusal bir ilişki gözlemlenmiştir. Tespit edilen bir başka sonuç ise, mahremiyet ihlali ve benlik sunumlarına karşı fikirler arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bulgularda dikkati çeken ifadelerden birinin de, katılımcıların başkalarına karşı kendilerini kabul ettirme gibi bir davranış içerisine girmemelerine yönelik verdikleri ifadeler olmuştur. Araştırma, bireylerin sosyal medya sitelerinde kendilerine ait özel bilgilerin bilinçli ya da bilinçsiz şekilde yaydıklarını ortaya koymaktadır. Bireylerin sosyal ağlarda özellikle beğeni edinebilmek için bazı sanal kimlikler geliştirdikleri de çalışma aracılığıyla görülmektedir.

Çalışmanın araştırmaya katkısı, birtakım kavramlar ekseninde sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen benlik sunumunun incelenmesidir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında sunulan benlik ve gizlilik konularının teorik açıklamaları yol gösterici olacaktır. Araştırma, ayrıca nicel desenlerden tarama yoluyla veri analizi sunarak sosyal medyada benlik

sunumlarına sayısal ve istatistiksel anlamda katkı sağlayacaktır. Araştırma, eğitim durumları ve benlik sunumları açısından da çalışmaya yön verecektir.

Günlük yaşamda bireyler, olağan yaşam pratiklerini gösteriler aracılığıyla sunmaktadırlar. Yapılan literatür çalışmasında bireylerin günlük yaşamdaki performanslarını teatral metaforlarla sundukları görülmüştür. Çalışmalar, özellikle Goffman (1959) tarafından öne sürülen Dramaturjik Teori ile açıklanmaktadır. Araştırmalar, ayrıca, bireylerin sahip oldukları deneyimleri çevrelerindekiyle karşı aktarma eğiliminde olduklarını vurgulamaktadır. Çalışmalarda sabit ve esnek desenli araştırma yöntem ve tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Araştırma geleneklerinin genç internet kullanıcılarına yönelik taramalarla elde edilmesi ve günlük yaşamdaki davranışların yeni iletişim ortamlarına aktarılmasının istatistiksel bulgularla desteklenmesi çalışmaya yol gösterici olacaktır. İncelemeler, özellikle, sosyal medya platformlarına odaklanarak, olağan yaşamın yeni medya mecralarındaki sunum biçimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, araştırmaya yeni bir perspektif sunması bakımından katkı sağlayacaktır.

YÖNTEM

Araştırmada yöntem olarak, sabit desenler bağlamında niceliksel paradigma kullanılmıştır. Çalışma, gündelik yaşam pratiklerinin sosyal medya platformlarından Twitter kapsamındaki sunum biçimlerine odaklanmaktadır. Bu nedenle, örneklem grubundan kullanışlı veriler elde edebilmek amacıyla nicel perspektif tercih edilmiştir. Sabit desenli çalışmalar olarak bilinen nicel yaklaşım, geleneksel olarak araştırmacının bağımsız olduğunu varsayarak, bulgular üzerinde etki sahibi olmasını engellemeye çalışır (Robson, 2017: 95). Araştırma, bu bağlamda, bireysel farklılıkları aşarak toplumsal yapılarla ilişkili kalıpları ve süreçleri belirlemeye çalışmaktadır. Altun ve Yazıcı'ya göre (2014: 372), nesnel ve genel bilgilere ulaşmak amacıyla pozitivist paradigma kapsamında yapılan çalışmalar, nicel araştırmalar olarak tanımlanır. Bu inceleme, belirli bir örneklem dâhilinde genele uygulanabilir sonuç elde etmeyi amaçladığından yöntem bağlamında nicel desenli araştırma yöntemine bağlı kalmaktadır.

Problem Cümlesi

Dijital dünyanın hızla ilerlediği bir çağda üniversite öğrencileri arasındaki gündelik hayat pratiklerinin sosyal medya sitelerinden Twitter'daki sunumu nasıldır?

Araştırma Modeli

Günümüzdeki tarama araştırmalarının kullanımı oldukça uygulamaya dönüktür ve bu araştırmalar, bazı hizmet ya da ürünlerle ilgili konuları ele alır. Robson'a göre (2007: 274), taramaların özellikleri arasında sabit desenlerde kullanılması, nispeten fazla sayıda bireyden standart bir formla az miktarda veri toplanması ve bilinen bir evreni temsil eden bireylerin örnekleme seçilmesi yer alır. Bu özelliklerin öne çıkması nedeniyle, araştırmada tarama (survey) modeli kullanılmıştır.

Evren

Çalışma kapsamında evren Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin 1255 öğrencisini kapsamaktadır.

Örneklem

Kothari (2011), örneklem tasarımının bir dizi izlek içerdiğini vurgulayarak araştırma sürecinde bir evrenden belirli bir kesimi temsil eden grup olarak nitelendirebileceğini ileri sürer. Herhangi bir konuda yapılacak çalışmada tüm nüfusa ulaşabilmek neredeyse imkânsız olduğundan, veri toplamak için belirli bir örneklem seçilir.

Bu çalışmada ele alınan örnekleme, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklemin Sakarya Üniversitesi olarak seçilme nedeni, araştırmacı tarafından örnekleme oluşturan nüfusa ulaşabilmenin kolay olması ve araştırmanın geçerli bir şekilde yürütülmesidir.

Örneklemin İletişim Fakültesi öğrencileri olarak seçilmesinin nedeni, bölümdeki öğrencilerin sosyal medya platformlarının kullanım oranının yüksek olacağı tahmin edilmesidir. Bryman ve Bell (2011), özellikle zaman, para ve erişim sıkıntısı nedeniyle tüm nüfusu incelemenin zor olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, araştırma bulgularının, İletişim Fakültesi öğrencileri arasından belirli bir örneklem bağlamında ele alınarak genelleştirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında, çeşitli örneklem stratejileri incelenerek zaman, para, çaba, rahatlık ve bulunabilirlik gibi nedenlerden dolayı Uygun Örnekleme uygulanmıştır. Uygun Örnekleme, araştırılacak popülasyondaki üyelere kolay erişim sağlarken, uygunluk, yakınlık, gönüllülük, zaman gibi kriterler açısından kolaylıkla kullanılabilen bir örnekleme yöntemidir (Dornyei, 2007).

Bu kapsamda, anketin uygulandığı zaman diliminde en yakın ve en uygun kişiler seçilerek oluşturulan örneklem grubu, 125 kişiyi içermektedir.

Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında, 9 maddelik demografik ve Boz (2012) tarafından geliştirilen 30 soruluk benlik sunumu taktik ölçeği, izin alınarak kullanılmıştır. Davranış ifadelerini kapsayan sunum ölçeği, 125 öğrenciyi kapsayan bir örneklem grubuna uygulanmıştır. Benlik sunum ölçeğinde, 5'li Likert tipi ölçek uygulanmıştır. Bir araştırmanın güvenilirlik analizinde, Akgül ve Çevik (2003: 428), çalışmada sonuçların $0.80 \leq \alpha < 0.100$ ise yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir. Çalışmanın Cronbach's Alpha Katsayısı (.97) olarak belirlendiğinden, ölçekte yer alan soruların yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır (Boz, 2012). Anket sırasında gönüllü katılımcılara çalışmanın önemi, amacı, kapsamı ve hipotezi hakkında bilgi verilmiştir. Katılımcılara, sorulara verilen cevapların hiçbir kişi veya kurumla paylaşılmayacağı ve analizlerin bireysel olarak değil, toplu olarak yürütüleceği hatırlatılmıştır.

Veri Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin istatistiksel olarak çözüm sürecinde Excel'den yararlanılmıştır. Veriler, tablolar ve yorumlar halinde sunulmuştur.

Varsayımlar

1. Küreselleşme ekseninde gelişen kültür aktarımı, sosyal medya platformlarından Twitter'da yayılmaktadır.
2. Gençler arasında farklı kültürlerin yayılımı Twitter'da ortak bir global kültür oluşturmaktadır.
3. Sosyal medya uygulamaları, gündelik olağan hayat akışındaki gündemi etkiler.
4. Günlük yaşam pratikleri, gençler arasındaki paylaşımlarla Twitter'da farklı bir biçimde sunulur.

Sınırlılıklar

Çalışma, 01-23 Aralık 2019 tarihleri ve örneklem grubu olan Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile sınırlıdır.

Tanımlar

Bu çalışma kapsamında,

Dramaturji; dramanın başat parametrelerinin bir sahne çerçevesinde sunumudur.

Günelik hayat; doğal ve sıradan davranışların farklı sosyal konumlardaki bireylerce paylaşılan bir alandır.

Sosyal Medya; bilgi, deneyim ve gözlemlerin kullanıcılar tarafından hızlı ve kolay bir şekilde üretilip paylaşılabilirdiği bir çevrimiçi ağ anlamına gelir.

Twitter; kullanıcıların belirli bir karakter sayısı ile sınırlandırılmış paylaşımlarını kapsayan sosyal ağıdır.

Web 2.0; kullanıcıların İnternet platformlarında bir katılımcı olarak deneyimleri ve bilgileriyle etkileşime girmelerini sağlayan çevrimiçi uygulamalar kümesidir.

BULGULAR

1. Demografik Bulgular

Tablo 1.1
Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzdelerik (%)
Kadın	71	56,8
Erkek	54	43,2
Toplam	125	100,0

Çalışma, Tablo 1.1'de görüldüğü gibi 125 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların %56,8'i (71) kadın, %43,2'si (54) erkektir. Katılımcıların çoğunluğu (%56,8) kadındır.

Tablo 1.2
Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans (n)	Yüzdelerik (%)
18-23 yaş	52	41,6
24-29 yaş	36	28,8
30-35 yaş	23	18,4
35 üzeri	14	11,2
Toplam	125	100,0

Örneklemden elde edilen yaş dağılımı oranlarına göre, ankete katılanların %41,6'sı (52) 18-23 yaş, %28,8'i (36) 24-29 yaş, %18,4'ü (23) 30-35 yaş aralığındayken, %11,2'sinin (14) ise 35 yaş üzerinde olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%41,6), 18-23 yaş aralığındadır.

Tablo 1.3
Yaşanılan Yer Dağılımı

Yaşanılan Yer	Frekans (n)	Yüzdelerik (%)
Yurtta	53	42,4
Aile evinde	26	20,8
Kendi evinde	46	36,8
Toplam	125	100,0

Katılımcıların yaşadıkları yer dağılım oranlarına bakıldığında, %42,4'ünün (53) yurtdışı, %20,8'inin (26) aile evinde, %36,8'inin (46) ise kendi evinde yaşadığı görülmektedir. Örneklemede en yüksek oranı %42,4 (53) ile yurtdışı yaşayan öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 1.4
İnternet Kullanım Süresi

İnternet Kullanım Süresi	Frekans (n)	Yüzdeler (%)
1 saatten az	6	4,8
1-3 saat	61	48,8
4-6 saat	44	35,2
7 saatten fazla	14	11,2
Toplam	125	100,0

Katılımcıların internet kullanım süresi belirlendiğinde, %4,8'inin (6) 1 saatten az, %48,8'inin (61) 1-3 saat, %35,2'sinin (44) 4-6 saat, %11,2'sinin (14) ise 7 saatten fazla yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu %48,8 ile 1-3 saat kullanan grup oluşturmaktadır.

Tablo 1.5
İnternete Cep Telefonundan Bağlanma

İnternete Cep Telefonundan Bağlanma	Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Evet	118	94,4
Hayır	7	5,6
Toplam	125	100,0

Tablo 1.5, katılımcıların internete cep telefonundan bağlanma sorusuna odaklanmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu %94,4 oranla (118) evet derken, hayır diyenlerin oranı ise %5,6 (7) olmuştur.

Tablo 1.6
İnternet Kullanım Aracı

İnternet Kullanım Aracı	Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Sosyal paylaşım ağları	41	32,8
İnternette gezinmek	32	25,6
Araştırma ve bilgi edinme	16	12,8
Oyun oynamak	28	22,4
Diğer	8	6,4
Toplam	125	100,0

Katılımcıların internet kullanım aracı ölçüldüğünde, sosyal paylaşım ağlarının oranı %32,8 (41), internette gezinme oranı %25,6 (32), araştırma ve bilgi edinme oranı %12,8 (16),

oyun oynama oranı %22,4 (28) ve diğerlerinin oranı %6,4 (8) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (32,8) internet kullanım aracı olarak sosyal paylaşım ağlarını işaretlediği ortaya konulmaktadır.

Tablo 1.7
Günlük Twitter Kullanım Süresi

Günlük Twitter Kullanımı	Frekans (n)	Yüzdeler (%)
1 saatten az	61	48,8
1-3 saat	36	28,8
4-6 saat	14	11,2
7 saatten fazla	14	11,2
Toplam	125	100,0

Örneklem içerisinde yer alan katılımcıların günlük Twitter kullanımları incelendiğinde, 1 saatten az seçeneğini işaretleyenlerin oranı %48,8 (61), 1-3 saat %28,8 (36), 4-6 saat %11,2 (14), 7 saatten fazla %11,2 (14) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun günlük Twitter kullanım oranının %48,8 ile 1 saatten az olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1.8
Twitter Kullanım Amacı

Twitter Kullanım Amacı	Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Arkadaşların paylaşımları	36	28,8
Gündemi takip etmek	53	42,4
Arkadaşlarla iletişim	11	8,8
Fotoğraf, video, hikâye	23	18,4
Diğer	2	1,6
Toplam	125	100,0

Katılımcıların Twitter kullanım amacına bakıldığında arkadaşların paylaşımı seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı %28,8 (36), gündemi takip etmek seçeneğinin oranı %42,4 (53), arkadaşlarla iletişim seçeneğinin oranı %8,8 (11), fotoğraf, video, hikâye seçeneğinin oranı %18,4 (23) ve diğer seçeneğinin oranı %1,6 (2) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun Twitter kullanım amacı olarak gündemi takip etmek (%42,4) seçeneğini işaretledikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 1.9
Twitter'da Takipçi Sayısı

Twitter'da Takipçi Sayısı	Frekans (n)	Yüzdeler (%)
100'den az	14	11,2
100-200 kişi	23	18,4
201-300 kişi	31	24,8
301-400 kişi	27	21,6
400 kişiden fazla	30	24,0
Toplam	125	100,0

Katılımcıların Twitter'da takipçi sayılarına bakıldığında, 100'den az seçeneğinin oranı %11,2 (14), 100-200 kişi seçeneğinin oranı %18,4 (23), 201-300 kişi seçeneğinin oranı %24,8 (31), 301-400 kişi seçeneğinin oranı %21,6 (27), 400 kişiden fazla seçeneğinin oranı %24,0 (30) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu 201-300 kişilik (%24,8) takipçi sayısına sahiptir.

2. Faktörel Bulgular

Tablo 2.1
Sorunun Analizi: "Twitter'da başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım."

Soru 1			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter'da başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	23	18,4
	Katılıyorum	Yüzde %	26	20,8
	Kararsızım	Yüzde %	31	24,8
	Katılmıyorum	Yüzde %	20	16,0
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	25	20,0
Toplam		Yüzde %	125	100%

Katılımcıların %39,2'si (49) Twitter'da başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırken, %36'sı (45) bu fikre karşı çıkmaktadır. Katılımcıların %39,2'si (49) katıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 2.2

Sorunun Analizi: “İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için Twitter’da model olmaya çalışırım.”

Soru 2			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için Twitter’da model olmaya çalışırım.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	38	30,4
	Katılıyorum	Yüzde %	27	21,6
	Kararsızım	Yüzde %	11	8,8
	Katılmıyorum	Yüzde %	26	20,8
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	23	18,4
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da model olmaya çalıştığı sorusuna kesinlikle katılanların oranı %30,4 (38), katılanların oranı %21,6 (27), kararsızların oranı %8,8 (11), katılmayanların oranı %20,8 (26), kesinlikle katılmayanların oranı ise %18,4 (23) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %52 oranla (65) bu soruya katıldıklarını belirtmektedirler.

Tablo 2.3

Sorunun Analizi: “Twitter’da diğer insanların da benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.”

Soru 3			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter’da diğer insanların da benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	46	36,8
	Katılıyorum	Yüzde %	40	32,0
	Kararsızım	Yüzde %	14	11,2
	Katılmıyorum	Yüzde %	11	8,8
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	14	11,2
Toplam		Yüzde %	125	100%

Tablo 2.3, Twitter’da diğer insanlarla beraber katılımcıların doğru davranışlarına odaklanmaktadır. Bu soruya kesinlikle katılanların oranı %36,8 (46), katılanların oranı %32,0 (40), kararsız kalanların oranı %11,2 (14), katılmayanların oranı %8,8 (11) ve kesinlikle katılmayanların oranı %11,2 (14) olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun %68,8’lik oranla (86) soruyu onayladıkları görülmektedir.

Tablo 2.4

Sorunun Analizi: “Twitter’da olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim.”

Soru 4			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdellik (%)
Twitter’da olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	38	30,4
	Katılıyorum	Yüzde %	37	29,6
	Kararsızım	Yüzde %	20	16,0
	Katılmıyorum	Yüzde %	13	10,4
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	17	13,6
Toplam		Yüzde %	125	100%

Tablo 2.4’e göre, Twitter’da olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik etme sorusuna kesinlikle katılanların oranı %30,4 (38), katılanların oranı %29,6 (37), kararsız kalanların oranı %16,0 (20), katılmayanların oranı %10,4 (13) ve kesinlikle katılmayanların oranı %13,6 (17) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %60’lık oranla (75) bu soruya olumlu seçeneği işaretlemişlerdir.

Tablo 2.5

Sorunun Analizi: “Twitter’da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.”

Soru 5			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdellik (%)
Twitter’da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	29	23,2
	Katılıyorum	Yüzde %	24	19,2
	Kararsızım	Yüzde %	27	21,6
	Katılmıyorum	Yüzde %	16	12,8
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	29	23,2
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergileme sorusuna kesinlikle katılanların oranı %23,2 (29), katılanların oranı %19,2 (24), kararsız kalanların oranı %21,6 (27), katılmayanların oranı %12,8 (16) ve kesinlikle katılmayanların oranı %23,2

(29) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %42,5'lik oranla (53) bu soruya olumlu yaklaşmaktadırlar.

Tablo 2.6

Sorunun Analizi: "Twitter'da bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım."

Soru 6			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter'da bir şey istediğim zaman daha iyi görünmeye çalışırım.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	41	32,8
	Katılıyorum	Yüzde %	33	26,4
	Kararsızım	Yüzde %	24	18,2
	Katılmıyorum	Yüzde %	11	8,8
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	16	12,8
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter'da bir şey istendiği zaman daha iyi görünmeye çalışma sorusuna kesinlikle katılanların oranı %32,8 (41), katılanların oranı %26,4 (33), kararsız kalanların oranı %18,2 (24), katılmayanların oranı %8,8 (11) ve kesinlikle katılmayanların oranı %12,8 (16) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %59,2'lik oranla (74) soruya olumlu yaklaşmışlardır.

Tablo 2.7

Sorunun Analizi: "Twitter'da olumlu özelliklerim hakkında konuşurum."

Soru 7			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter'da olumlu özelliklerim hakkında konuşurum.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	37	29,6
	Katılıyorum	Yüzde %	31	24,8
	Kararsızım	Yüzde %	13	10,4
	Katılmıyorum	Yüzde %	24	19,2
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	20	16,0
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter'da olumlu özellikler hakkında konuşma sorusuna kesinlikle katılanların oranı %29,6 (37), katılanların oranı %24,8 (31), kararsız kalanların oranı %10,4 (13), katılmayanların oranı %19,2 (24) ve kesinlikle katılmayanların oranı %16 (20) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %54,4'lük oranla (68) bu fikre olumlu cevap vermişlerdir.

Tablo 2.8**Sorunun Analizi: “İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları Twitter’da överim.”**

Soru 8			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları Twitter’da överim.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	16	12,8
	Katılıyorum	Yüzde %	11	8,8
	Kararsızım	Yüzde %	46	36,8
	Katılmıyorum	Yüzde %	29	23,2
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	23	18,4
Toplam		Yüzde %	125	100%

İnsanları kendi taraflarına çekmek için onları Twitter’da övme sorusuna kesinlikle katılanların oranı %12,8 (16), katılanların oranı %8,8 (11), kararsız kalanların oranı %36,8 (46), katılmayanların oranı %23,2 (29) ve kesinlikle katılmayanların oranı %18,4 (23) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %59,2’lik oranla (52) olumsuz seçeneği işaretlemişlerdir.

Tablo 2.9**Sorunun Analizi: “İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara Twitter’da iltifat ederim.”**

Soru 9			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara Twitter’da iltifat ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	10	8,0
	Katılıyorum	Yüzde %	11	8,8
	Kararsızım	Yüzde %	17	13,6
	Katılmıyorum	Yüzde %	38	30,4
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	49	39,2
Toplam		Yüzde %	125	100%

İnsanların lehte düşünmesini sağlamak için Twitter’da iltifat etme sorusuna kesinlikle katılanların oranı %8 (10), katılanların oranı %8,8 (11), kararsız kalanların oranı %13,6 (17), katılmayanların oranı %30,4 (38) ve kesinlikle katılmayanların oranı %39,2 (49) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %69,6’lık oranla (87) katılmamaktadırlar.

Tablo 2.10**Sorunun Analizi: “Twitter’da beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.”**

Soru 10			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter’da beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	24	19,2
	Katılıyorum	Yüzde %	16	12,8
	Kararsızım	Yüzde %	26	20,8
	Katılmıyorum	Yüzde %	27	21,6
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	32	25,6
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da beni kabullensinler diye başkaları gibi davranma sorusuna kesinlikle katılanların oranı %19,2 (24), katılanların oranı %12,8 (16), kararsız kalanların oranı %20,8 (26), katılmayanların oranı %21,6 (27) ve kesinlikle katılmayanların oranı %25,6 (32) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %47,2’lik oranla (59) katılmadıklarını belirtmektedirler.

Tablo 2.11**Sorunun Analizi: “Twitter’da başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.”**

Soru 11			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter’da başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	27	21,6
	Katılıyorum	Yüzde %	14	11,2
	Kararsızım	Yüzde %	44	35,2
	Katılmıyorum	Yüzde %	23	18,4
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	17	13,6
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsetme sorusuna kesinlikle katılanların oranı %21,6 (27), katılanların oranı %11,2 (14), kararsız kalanların oranı %35,2 (44), katılmayanların oranı %18,4 (23) ve kesinlikle katılmayanların oranı %13,6 (17) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %32,8’lik oranla (41) katıldıklarını belirtmektedirler.

Tablo 2.12**Sorunun Analizi: “Twitter’da başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler.”**

Soru 12			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter’da başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	15	12,0
	Katılıyorum	Yüzde %	14	11,2
	Kararsızım	Yüzde %	8	6,4
	Katılmıyorum	Yüzde %	36	28,8
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	52	41,6
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da başkalarına iyilik yapma ve dolayısıyla sevilme sorusuna kesinlikle katılanların oranı %12,0 (15), katılanların oranı %11,2 (14), kararsız kalanların oranı %6,4 (8), katılmayanların oranı %28,8 (36) ve kesinlikle katılmayanların oranı %41,6 (52) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %70,4’lük oranla (88) katılmamaktadırlar.

Tablo 2.13**Sorunun Analizi: “Twitter’da başkalarına yardım ederim böylelikle onlar da bana yardım ederler”**

Soru 13			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter’da başkalarına yardım ederim böylelikle onlar da bana yardım ederler.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	20	16,0
	Katılıyorum	Yüzde %	13	10,4
	Kararsızım	Yüzde %	24	19,2
	Katılmıyorum	Yüzde %	36	28,8
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	22	17,6
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da başkalarına yardım etme ve karşılıklı yardım sorusuna kesinlikle katılanların oranı %16,0 (20), katılanların oranı %10,4 (13), kararsız kalanların oranı %19,2 (24), katılmayanların oranı %28,8 (36) ve kesinlikle katılmayanların oranı %17,6 (22) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %46,4’lük oranla (58) katılmıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir.

Tablo 2.14**Sorunun Analizi: “Twitter’da diğer insanları korkutacak şeyler yaparım”**

Soru 14			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter’da diğer insanları korkutacak şeyler yaparım.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	9	7,2
	Katılıyorum	Yüzde %	13	10,4
	Kararsızım	Yüzde %	11	8,8
	Katılmıyorum	Yüzde %	41	32,8

	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	51	40,8
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da diğer insanları korkutacak şeyler yapma sorusuna kesinlikle katılanların oranı %7,2 (9), katılanların oranı %10,4 (13), kararsız kalanların oranı %8,8 (11), katılmayanların oranı %32,8 (41) ve kesinlikle katılmayanların oranı %40,8 (51) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %73,6’lık oranla (92) olumsuz seçeneği işaretlemişlerdir.

Tablo 2.15

Sorunun Analizi: “Twitter’da başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım”

Soru 15			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter’da başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	8	6,4
	Katılıyorum	Yüzde %	5	4,0
	Kararsızım	Yüzde %	27	21,6
	Katılmıyorum	Yüzde %	36	28,8
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	49	39,2
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da başkalarının benden korkacağı şekilde davranma sorusuna kesinlikle katılanların oranı %6,4 (8), katılanların oranı %4 (5), kararsız kalanların oranı %21,6 (27), katılmayanların oranı %28,8 (36) ve kesinlikle katılmayanların oranı %39,2 (49) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %68’lik oranla (85) bu soruya katılmamaktadırlar.

Tablo 2.16

Sorunun Analizi: “Twitter’da insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırım.”

Soru 16			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter’da insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırım.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	11	8,8
	Katılıyorum	Yüzde %	14	11,2
	Kararsızım	Yüzde %	26	20,8
	Katılmıyorum	Yüzde %	41	32,8
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	33	26,4
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırma sorusuna kesinlikle katılanların oranı %8,8 (11), katılanların oranı %11,2 (14), kararsız kalanların oranı %20,8 (26), katılmayanların oranı %32,8 (41) ve kesinlikle katılmayanların oranı %26,4 (33) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %59,2’lik oranla (74) bu soruya olumsuz yaklaşmaktadırlar.

Tablo 2.17
Sorunun Analizi: “Twitter’da, insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim.”

Soru 17			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter’da, insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	11	8,8
	Katılıyorum	Yüzde %	13	10,4
	Kararsızım	Yüzde %	24	19,2
	Katılmıyorum	Yüzde %	36	28,8
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	41	32,8
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da, insanları etkilemek için güç ve kuvvet kavramlarından bahsetme sorusuna kesinlikle katılanların oranı %8,8 (11), katılanların oranı %10,4 (13), kararsız kalanların oranı %19,2 (24), katılmayanların oranı %28,8 (36) ve kesinlikle katılmayanların oranı %32,8 (41) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %61,6’lık oranla (77) katılmamaktadırlar.

Tablo 2.18
Sorunun Analizi: “Twitter’dakileri, onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum.”

Soru 18			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter’dakileri, onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	14	11,2
	Katılıyorum	Yüzde %	11	8,8
	Kararsızım	Yüzde %	10	8,0
	Katılmıyorum	Yüzde %	38	30,4
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	52	41,6
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’dakileri, onlardan istediğim şeyleri almak için korkutma sorusuna kesinlikle katılanların oranı %11,2 (14), katılanların oranı %8,8 (11), kararsız kalanların oranı %8 (10), katılmayanların oranı %30,4 (38) ve kesinlikle katılmayanların oranı %41,6 (52) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %72’lik oranla (90) katılmamaktadırlar.

Tablo 2.19
Sorunun Analizi: “Twitter’da başkalarından yardım isterim.”

Soru 19			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter’da başkalarından yardım isterim.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	32	25,6
	Katılıyorum	Yüzde %	27	21,6
	Kararsızım	Yüzde %	11	8,8
	Katılmıyorum	Yüzde %	30	24,0
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	25	20,0
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da başkalarından yardım isteme sorusuna kesinlikle katılanların oranı %25,6 (32), katılanların oranı %21,6 (27), kararsız kalanların oranı %8,8 (11), katılmayanların oranı %24 (30) ve kesinlikle katılmayanların oranı %20 (25) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %47,2’lik oranla (59) katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir.

Tablo 2.20
Sorunun Analizi: “Twitter’da insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarımı söylerim.”

Soru 20			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter’da insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarımı söylerim.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	8	6,4
	Katılıyorum	Yüzde %	9	7,2
	Kararsızım	Yüzde %	13	10,4
	Katılmıyorum	Yüzde %	51	40,8
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	44	35,2
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da daha yetkili ve güçlü olduklarımı söylemek sorusuna kesinlikle katılanların oranı %6,4 (8), katılanların oranı %7,2 (9), kararsız kalanların oranı %10,4 (13), katılmayanların oranı %40,8 (51) ve kesinlikle katılmayanların oranı %35,2 (44) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %76’lık oranla (95) katılmamaktadırlar.

Tablo 2.21**Sorunun Analizi: “Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, Twitter’da insanların inanmalarını sağlarım.”**

Soru 21			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, Twitter’da insanların inanmalarını sağlarım.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	11	8,8
	Katılıyorum	Yüzde %	10	8,0
	Kararsızım	Yüzde %	16	12,8
	Katılmıyorum	Yüzde %	38	30,4
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	50	40,0
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da insanların inanmalarını sağlama sorusuna kesinlikle katılanların oranı %8,8 (11), katılanların oranı %8 (10), kararsız kalanların oranı %12,8 (16), katılmayanların oranı %30,4 (38) ve kesinlikle katılmayanların oranı %40 (50) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %70,4’lük oranla (88) olumsuz seçeneği işaretlemişlerdir.

Tablo 2.22**Sorunun Analizi: “İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara Twitter’da açıklarım.”**

Soru 22			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara Twitter’da açıklarım.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	41	32,8
	Katılıyorum	Yüzde %	33	26,4
	Kararsızım	Yüzde %	13	10,4
	Katılmıyorum	Yüzde %	23	18,4
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	15	12,0
Toplam		Yüzde %	125	100%

İşler kötü gittiğinde katılımcıların sorumlu olmadıklarını insanlara Twitter’da açıklama sorusuna kesinlikle katılanların oranı %32,8 (41), katılanların oranı %26,4 (33), kararsız kalanların oranı %10,4 (13), katılmayanların oranı %18,4 (23) ve kesinlikle katılmayanların oranı %12 (15) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %59,2’lik oranla (74) katıldıklarını belirtmektedirler.

Tablo 2.23**Sorunun Analizi: “Twitter’da başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.”**

Soru 23			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter’da başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	5	4,0
	Katılıyorum	Yüzde %	9	7,2
	Kararsızım	Yüzde %	11	8,8
	Katılmıyorum	Yüzde %	51	40,8
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	49	39,2
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da başkalarından anlayış görmek için kendilerini zayıf (aciz) gösterme sorusuna kesinlikle katılanların oranı %4 (5), katılanların oranı %7,2 (9), kararsız kalanların oranı %8,8 (11), katılmayanların oranı %40,8 (51) ve kesinlikle katılmayanların oranı %39,2 (49) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %80’lik oranla (100) bu soruya katılmamaktadırlar.

Tablo 2.24**Sorunun Analizi: “Twitter’da başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.”**

Soru 24			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter’da başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	46	36,8
	Katılıyorum	Yüzde %	31	24,8
	Kararsızım	Yüzde %	27	21,6
	Katılmıyorum	Yüzde %	10	8,0
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	11	8,8
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da başarılar hakkında insanlara bilgi verme sorusuna kesinlikle katılanların oranı %36,8 (46), katılanların oranı %24,8 (31), kararsız kalanların oranı %21,6 (27), katılmayanların oranı %8 (10) ve kesinlikle katılmayanların oranı %8,8 (11) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %61,6’lık oranla (77) katılmamaktadırlar.

Tablo 2.25**Sorunun Analizi: “Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, Twitter’da bunu anlatırım.”**

Soru 25			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, Twitter’da bunu anlatırım.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	37	29,6
	Katılıyorum	Yüzde %	38	30,4
	Kararsızım	Yüzde %	26	20,8
	Katılmıyorum	Yüzde %	14	11,2
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	10	8,0
Toplam		Yüzde %	125	100%

Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri Twitter’da anlatma sorusuna kesinlikle katılanların oranı %29,6 (37), katılanların oranı %30,4 (38), kararsız kalanların oranı %20,8 (26), katılmayanların oranı %11,2 (14) ve kesinlikle katılmayanların oranı %8 (10) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %60’lık oranla (75) olumlu cevap vermişlerdir.

Tablo 2.26**Sorunun Analizi: “Bir şeyi başardığımda, Twitter’daki kişilere bunun önemini vurgularım.”**

Soru 26			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Bir şeyi başardığımda, Twitter’daki kişilere bunun önemini vurgularım.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	38	30,4
	Katılıyorum	Yüzde %	31	24,8
	Kararsızım	Yüzde %	23	18,4
	Katılmıyorum	Yüzde %	13	10,4
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	20	16,0
Toplam		Yüzde %	125	100%

Bir şey başarıldığında Twitter’daki kişilere bunun önemini vurgulama sorusuna kesinlikle katılanların oranı %30,4 (38), katılanların oranı %24,8 (31), kararsız kalanların oranı %18,4 (23), katılmayanların oranı %10,4 (13) ve kesinlikle katılmayanların oranı %16 (20) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %55,2’lik oranla (69) onaylamaktadırlar.

Tablo 2.27**Sorunun Analizi: “Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu Twitter’da belirtirim.”**

Soru 27			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdelerik (%)
Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu Twitter’da belirtirim.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	9	7,2
	Katılıyorum	Yüzde %	10	8,0
	Kararsızım	Yüzde %	11	8,8
	Katılmıyorum	Yüzde %	38	30,4
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	57	45,6
Toplam		Yüzde %	125	100%

Yapılan olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu Twitter’da belirtme sorusuna kesinlikle katılanların oranı %7,2 (9), katılanların oranı %8 (10), kararsız kalanların oranı %8,8 (11), katılmayanların oranı %30,4 (38) ve kesinlikle katılmayanların oranı %45,6 (57) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %76’lık oranla (95) olumsuz seçeneği işaretlemişlerdir.

Tablo 2.28**Sorunun Analizi: “Twitter’da başarılarımın değerini abartırım.”**

Soru 28			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdelerik (%)
Twitter’da başarılarımın değerini abartırım.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	11	8,8
	Katılıyorum	Yüzde %	14	11,2
	Kararsızım	Yüzde %	20	16,0
	Katılmıyorum	Yüzde %	49	39,2
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	31	24,8
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da başarıların değerini abartma sorusuna kesinlikle katılanların oranı %8,8 (11), katılanların oranı %11,2 (14), kararsız kalanların oranı %16 (20), katılmayanların oranı %39,2 (49) ve kesinlikle katılmayanların oranı %24,8 (31) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %64’lük oranla (80) olumsuz seçeneği işaretlemişlerdir.

Tablo 2.29**Sorunun Analizi: “Twitter’da sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim.”**

Soru 29			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Twitter’da sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	27	21,6
	Katılıyorum	Yüzde %	24	19,2
	Kararsızım	Yüzde %	36	28,8
	Katılmıyorum	Yüzde %	29	23,2
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	9	7,2
Toplam		Yüzde %	125	100%

Twitter’da sahip olunan şeylerden bahsederken, onların değerini de söyleme sorusuna kesinlikle katılanların oranı %21,6 (27), katılanların oranı %19,2 (24), kararsız kalanların oranı %28,8 (36), katılmayanların oranı %23,2 (29) ve kesinlikle katılmayanların oranı %7,2 (9) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %40,8’lik oranla (51) olumlu seçeneği işaretlemişlerdir.

Tablo 2.30**Sorunun Analizi: “İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Twitter’da düzeltmeye çalışırım.”**

Soru 30			Sonuç	
			Frekans (n)	Yüzdeler (%)
İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Twitter’da düzeltmeye çalışırım.	Kesinlikle katılıyorum	Yüzde %	10	8,0
	Katılıyorum	Yüzde %	13	10,4
	Kararsızım	Yüzde %	41	32,8
	Katılmıyorum	Yüzde %	24	19,2
	Kesinlikle katılmıyorum	Yüzde %	37	29,6
Toplam		Yüzde %	125	100%

İnsanlara verilen hediyelerin değeri azımsandığında bunu Twitter’da düzeltmeye çalışma sorusuna kesinlikle katılanların oranı %8 (10), katılanların oranı %10,4 (13), kararsız kalanların oranı %32,8 (41), katılmayanların oranı %19,2 (24) ve kesinlikle katılmayanların oranı %29,6 (37) olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu %48,8’lik oranla (61) olumsuz seçeneği işaretlemişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sosyal medya ağlarının dijital yaşamın tüketiciler için günlük bir rutine dönüştüğü zaman diliminde, belirli bir yaş aralığındaki bir grup öğrenciyi temel alarak gündelik hayat pratiklerini nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, önceki çalışmalar kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve literatürde görülen boşlukların ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışma, yeni medya çalışmaları ve çeşitli disiplinleri de içeren İletişim Fakültesi öğrencileri ile sınırlanmıştır. Bu yolla, 125 kişilik bir örneklem grubu ile bir çalışma yapılmış ve daha önceki çalışmalara dayanan fikirler temelinde tartışmaya açılmıştır.

Çalışma, gerekli literatür çalışmasıyla birlikte örneklem grubundaki bireylerden elde edilen sonuçlarla gündelik hayat dinamiklerini sosyal medya ağlarına sunuş bağlamında analiz etme ve genişletme yöntemine sahiptir. Önceki araştırmalardan elde edilen bulgular, internetin insan yaşamında kabul edilebilir bir şekilde önemli bir yere sahip olduğunu ve aynı zamanda harika ve benzersiz bir pazarlama fırsatı sunduğunu göstermektedir (Cretti, 2015: 34). Bu bağlamda yapılan çalışmalar incelendiğinde gündelik hayatı sosyal medya platformlarından Twitter'a sunma süreçlerinin farklı şekillerde test edildiği, ancak araştırmaların yeterli bir sonuca ulaşmadığı açıktır. Sosyal medya platformları günlük yaşamın bir uzantısı olsa da, bu alandaki çalışmaların özellikle örneklem grubundaki bireyler açısından bazı eksikliklere sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ekonomik boyutuna ek olarak, insanların davranışlarının ve yöneliminin sosyolojik ve psikolojik yönleri, sosyal medyada sunuş yolları için önemli bir konudur ve bu konunun araştırmaya uygun görülmesinin ana nedenleridir.

Araştırma sonuçları demografik ekseninde ele alındığında, çalışmada yer alan katılımcıların %56,8'i (71) kadın, %43,2'si (54) erkek olduğu görülmektedir. İncelemede katılımcıların çoğunluğunun (%41,6), 18-23 yaş aralığında olduğu görüldüğünden araştırmanın genç bir nüfusa odaklandığı gözlemlenmektedir. Altun ve Yazıcı (2014), pozitivist paradigma ekseninde ele alınan çalışmalar nesnel ve genellenebilir sonuçlara ulaşabilmeyi hedefler. Bu çalışma, genç bir örnekleme odaklanarak nesnel ve genellenebilir bulgular üretmeyi amaçlar. Örneklem dâhilindeki katılımcıların genel çoğunluğunun (%53) yurtda yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların birçoğunun bir arada yaşaması, birlikte yaşanan pratiklerin sosyal medya ağlarına yansıtılması amacıyla önem taşımaktadır. Demografik bulgular incelendiğinde, katılımcıların %48,8'inin (61) 1-3 saat internet kullanımı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Araştırmadaki genç bireylerin %94,4'ünün (118), internete cep telefonundan bağlandıkları ve bu topluluğun %32,8'inin (41) interneti kullanım aracı olarak sosyal paylaşım ağları olarak belirttiği varsayılmaktadır. Bu sonuç, çalışmanın gündelik yaşam deneyimlerini sosyal ağlara yansıtmasını araştırmasının ne denli önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Bununla beraber, sosyal medya örnekleme olarak seçilen Twitter kullanımının 1 saatten az olarak oranı %48,8 (61), 1-3 saat oranı ise %28,8 (36) olarak bulunmuştur. Çalışmada, Twitter kullanım aracı daha çok gündemi takip etmek (%42,4) olarak görülmektedir. Twitter kullanan öğrenciler arasında oluşturulan örnekleme katılımcıların çoğunluğunun ise (%24,8) 201-300 kişi arası takipçi sayısına sahip oldukları gözlemlenmektedir.

Boz (2012), araştırmasının sonucunda, genç bireylerin, genel geçer yargıların tersine gerçek isimler kullanırken yeni medya mecralarında gerçek kimliklerin kullanılmadığı düşüncesini yaktığı sonucuna ulaşmaktadır. Bu çalışmada, örnekleme katılımcıların davranışları göz önüne alındığında, sosyal ağların bu bireyler üzerindeki davranışları önceki literatürdeki bulgularla tutarlıdır. Çalışma sonucunda, Twitter'da model olmaya çalışıldığı sorusuna katılanların oranı %52,0 (65) olarak görülmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların gündelik hayat pratiklerini Twitter'da yansıtmaya çalıştıklarını göstermektedir.

Şenduran ve diğerleri (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulguları, bireylerin sık bir şekilde Web 2.0 teknolojilerinden yararlandığını ortaya koyarak karşılıklı etkileşimli sosyal platformlarının geleneksel Web ağlarına yönelik daha fazla tercih edildiğini betimlemektedir. Bu bulgular, çalışmanın sonuçları ile paralellik gösterir. Çalışma sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğu (%61,6) gündelik başarıları hakkında Twitter'da paylaşımlarda bulduklarını belirtir.

Çakmak (2018) tarafından yapılan araştırma, çevrimiçi platformlardaki yeni medya mecralarında etkileşim sürecinin bireylerin kişiliklerini etkilediklerini göstermektedir. Bu

çalışmada, Twitter’da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergileme sorusuna katılanların oranı %42,4 (53) olarak görülmektedir. Bu soruya katılmayanların oranı ise %36,0 (45) olarak kalmaktadır. Çalışma, sosyal ağların etkileşim özellikleri sayesinde, bireylerin gündelik yaşam deneyimlerini Twitter’da yansıtmaları sonucu karşılıklı iletişimin kullanıcıları birbirlerini etkilediklerini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda üniversite öğrencileri örneklemindeki katılımcılardan elde edilen bulgular yardımıyla bazı önerilere ulaşılmıştır. Çalışmanın tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiksel sonuçlarına ilişkin öneriler, verilerin analizi ile şöyle sıralanabilir: Myers (2012), ayna nöronlarının simüle ve gözlemsel öğrenmenin temeli olduğunu öne sürerek öğrenmenin sosyal boyutuna dikkat çekmektedir (aktaran Snyder, 2016, s. 7). Böylece, davranışların sosyal ağlarda gözlem yoluyla elde edildiği sonucuna varılabilir. Bireyler, sosyal platformlardaki diğer kullanıcıların davranışlarından etkilenme yeteneğine sahiptir. Bu nedenle, davranışlara odaklanan çalışmalar daha geniş örnekleme yayılabilir. Sonuçlar, üniversite öğrencilerinin sosyal ağ ağlarını kullanma sıklık oranının oldukça yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal platformların etkin kullanımı birçok alan için olumlu olarak algılanırken, bireyler üzerindeki olumsuz etkileri göz önüne alındığında bu yüksek kullanım oranlarının diğer sosyal alanları aştığı görülmektedir. Bu nedenle, bu yoğun kullanım bir kez daha düşünülmesi ve gerekli önlemler alınmalıdır. Bulgular, sosyal medya sitelerindeki üniversite öğrencilerinin karar alma süreçlerinden etkilenme olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma, olası olumsuz durumlardan kaçınmak için, bireylerin gündelik yaşam davranışlarını sosyal ağlara aktarma durumlarında daha dikkatli olmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, belirli bir öğrenci grubuna bilinçli bir şekilde odaklanarak nicel bir çalışmada kullanıcıların görüşlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Farklı örneklerdeki yeni çalışmalar, sosyal medya kullanıcılarının motivasyonunu ölçebilir. Ayrıca, çalışma sosyal medya sitelerinden Twitter örneğini ele almıştır. Bu nedenle, başka bir sosyal paylaşım platformuna dönülerek başka çalışmalar da yapılabilir. Benzer şekilde, çeşitli meslek gruplarına odaklanan çalışmalar bireylerin davranışlarını ortaya çıkarabilir. Ayrıca, belli ürünleri özel olarak inceleyen çalışmalar, gündelik yaşam pratiklerinin sosyal ağlar aktarımında literatüre yeni ve farklı görüşler getirebilir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi / Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aggarwal, V., B. & Gupta, V., S. (2001). *Handbook of Journalism and Mass Communication*. New Delhi: Concept Publishing Company
- Ajjan, H., & Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests. *The Internet and Higher Education*, 11(2), 71-80.
- Akın, M.H. (2011). *Toplumsallaşma Sözlüğü*, 1. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Akgül A., Çevik O. (2003) *İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Emek Ofset, Ankara.
- Algül, A. (2018). Sosyal Ağ Kullanıcılarının Abartılı Paylaşım, Benlik Sunumu Mahremiyet Tüketimleri. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. Cilt 13, Sayı 49, Ocak 2018, ISSN 1300-0845, ss. 21-44 DOI: 10.14783/maruoneri.vi.322970.
- Altay, D. (2003). Küresel Köyün Medyatik Mimarı: Marshall McLuhan. *KadifeKaranlık*. (1-73). Nurdogan Rigel, Gül Baltuş et al. (Edited by). İstanbul: Su Yayınları.
- Altun F., Yazıcı H. (2014). Nitel ve Nicel Yöntemleri Kullanan Araştırmacıların Empatik Eğilimleri ve İşlevsel Olmayan Tutumları Arasındaki Farklılıklar. *TSA/ Yıl: 18 S: 1, Nisan 2014*.

- Altunay, C., M. (2010) “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da – Pıt Pıt Net”, İletişim Dergisi. Sayı 12. Galatasaray Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Alyakut, Ö., 2016. Kartepe Örneğinde Doğal Gıda Üretimi Yapan Üre-Tüketicilerin Sosyal Medyada Üretim ve Tüketim Pratikleri. Akademik Bakış Dergisi, 57: 125-149.
- Araz, A. (1998). “Çeşitli Değişkenler Açısından Benlik Sunumu”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı (Doktora Tezi), İzmir
- Arceo, P., B., M. (2018). The Impact of Social Media Platforms to Online Consumers’ Intention to Purchase in Restaurant Industry. Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP) An Online International Research Journal (ISSN: 2311-3170) 2018 Vol: 4 Issue: 1.
- Arıcan, E. (2019). Gündelik Hayat Bağlamında Suriyeli Sığınmacıları Şeytanlaştırma Pratikleri: Önder Mahallesi Örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Erişim adresi: <http://openaccess.hacettepe.edu.tr>
- Ayan, G. (2016). Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medya kullanımı: Instagram örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baritci, F., & Fidan, Z. (2018). Sosyal ağlarda benlik sunumuna dair bir distopya: Black Mirror dizisi örneği. Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 54, 37-63. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST403334>.
- Baudrillard, J. (1970). Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları, çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, 4. basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2013). Liquid Surveillance: A Conversation. Cambridge: Polity Press.
- Bayad, A. (2016). Erving Goffman’ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı. Psikoloji Çalışmaları / Studies in Psychology 36-1 (2016) 81-93.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, (32), 25-34.
- Bennet, A. (2005). Culture and Everyday Life. London: Sage Publication.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Boz, N. (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı (Doktora Tezi), İstanbul.
- Bryman, B., Bell, E. (2011) Business Research Methods, 3rd ed., Oxford: Oxford University Press.
- Cesur, A. ve Dil, K. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumları ve Yansımaları: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği. ASEAD Cilt: 5 Sayı: 7 s. 33-45.
- Coser, L. (2012). Sosyolojik Düşüncenin Ustaları “Tarihsel ve Toplumsal Bağlamlarında Fikirler”, Çev: H. Hülür – S. Toker – İ. Mazman, Ankara: De ki Basım Yayım Ltd Şti.
- Cretti, C. (2015). Consumers’ attitude towards social media advertising: An empirical study. (Bachelor dissertation, Faculty of Economics and Social Sciences, University of Fribourg).
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altunküre.
- Çakmak, V. (2018). Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Üniver Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. AJIT-e: Online Academic Journal of Information

- Technology. 2018 Kış/Winter – Cilt/Vol: 9 - Sayı/Num: 30 DOI: 10.5824/1309-1581.2018.1.009.x
- Darwish, A., & Lakhtaria K., I. (2011). The Impact of the New Web 2.0 Technologie in Communication, Development, and Revolutions of Societies. *Journal of Advances in Information Technology*, Vol. 2, No. 4, pp. 204-216. doi:10.4304/jait.2.4.
- Dolgun, U. (2008). Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplum. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Dornyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics*. New York: Oxford University Press.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk.
- Ertürk, Y. D. & Eray, T. (2016). Fenomenolojik bir kavram olarak kendilik ve sosyal ağlarda kendilik sunumu ile narsistik eğilimler ilişkisi: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir ön çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 12-29.
- Gaber, H. R., & Wright, L. T. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1).
- Gardiner, M., E. (2000). *Critiques of Everyday Life*. London & New York: Routledge.
- Goffman, E. (2009) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev. Barış Cezar. Ankara: Metis Yayınları.
- Göker, G. (2015). İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 389-410.
- Hockett C., F. & R. Ascher (1968). *The Human Revolution*, In M.F.A. Montagu (ed) *Culture: Man's Adaptive Dimension*. New York: Oxford University Press.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Taylor & Frances/Routledge.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M (2009). Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of “Second Life”. *The International Journal on Media Management*, 11: 93-101.
- Kavut, S. (2018). Goffman’ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi - Nosyon: International Journal of Society and Culture Studies* 2018, 1, 1-12
- Kızılcılık, S. (2012), *Küreselleşme ve Sosyal Bilimler*, 3. Basım, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Kivisto, P. ve Pittman, D., (2007), Goffman’ın Dramaturjikal Sosyoloji-Personal Sales and Service in a Commodified World, P. Kivisto (Ed.), In *Illuminating Social Life: Classical and Contemporary Theory Revisited*, s. 271-290, California: SAGE Publications.
- Koç, M. (2017). Dramaturjik Teori Çerçevesinde Sosyal Medyada Engelli Bireylerin Benlik Sunumu. *Selçuk İletişim*, 10 (1) , 262-281 . DOI: 10.18094/josc.305124
- Kothari, C. (2011). *Research Methodology; Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kotler, P. (1986). "The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers", in *Advances in Consumer Research* Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 510-513.

- Köseoğlu, Y., Al, H. (2014). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 103-125.
- Lamberton, C., & Stephen A. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, Vol. 80 (November 2016), 146–172, DOI: 10.1509/jm.15.0415.
- Lefebvre, H. (1992). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev. Işın Gürbüz) İstanbul: Metis.
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan*. İstanbul: İdea Yayınevi.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social Media The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Monge, P. R. (1998). Communication structures and processes in globalization. *Journal of Communication*, 48, 142-153.
- Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (G. Gündüç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Oskay, Ü. (1993). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özdemir, Z. (2015). “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), s. 112-131.
- Özer, G. & Yılmaz, E. (2011). Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior: an application on accountants’ information technology usage. *African Journal of Business Management*, 5(1): 50-58
- Özsoy, S. (2011). Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*. 28 (1): 165-176
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robson, C. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Gerçek Dünya Araştırması*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Rogers, E., M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th Edition, the Free Press, New York.
- Smith, J. A. (2004). Reflecting on the development of interpretative phenomenological analysis and its contribution to qualitative research in psychology. *Qualitative research in psychology*, 1(1), 39-54.
- Snyder, N., A. (2016). *Mirror Neurons and Their Effect on Social-Emotional Learning* Medford Public School, *Mirror Neurons and Social-Emotional Learning*, pp. 22.
- Şenduran, F., Korkmaz, N. H., Kasap, M., Acar Z., A., Yalnız, U., Kaçar, M. (2018). *Sportif İletişimde Facebook ve Twitter*. *Spor Eğitim Dergisi*, 2018, Cilt 2, Sayı 2, 12-28.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. (Çev. Ali Saban) İstanbul : Altın Kitaplar.
- Tuna, İ. ve Özbey, T. (2018). *Sosyal Medya Kullanımı ve Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumuna Etkileri. Tartışma Metinleri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü.
- Vardar, D. (1986). *Bireylerarası İletişim ve Kitle iletişimi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim adresi: <http://acikerisim.istanbul.edu.tr>
- Yavuz, C. (2019). *Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Instagram Örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. İstanbul.

‘HABABAM SINIFI’ FİLMİNE YÖNELİK İZLEYİCİ ALGISI

Mustafa Öztunç

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü
oztunc@sakarya.edu.tr

Melhem ŞANLI

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü

ÖZET

Türkiye’de hemen hemen herkesin defalarca izlediği ‘Hababam Sınıfı’ film serisinin izleyici üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. İzleyicilerin genelde gülmek ve eğlenmek amacıyla birden çok izlediği filmin gerçekteki yapım amacı o dönem ülkemizdeki eğitim sistemine eleştiriler getirerek yergi yapmaktır. Uzun yıllardan beri çeşitli kanallarda tekrarları yayınlanan Hababam Sınıfı’nın izleyici üzerindeki etkisi çalışmamıza konu olarak seçilmiştir.

Çalışmanın amacı, Hababam Sınıfı adlı filmi izleyen izleyicilerin film konusundaki algılarını ortaya koymaktır. İzleyiciler filmde anlatılanları sadece bir mizah ya da eğlendirici bir durum olarak mı algılamakta, yoksa eğitim sistemine eleştiri ve yergi olarak mı bakmaktadırlar? İzleyicilerin algıları hazırlanan anket ve yüz yüze yapılan görüşmeler sonucu ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın sonucu olarak izleyici algısında ‘Hababam Sınıfı’ filminin sadece güldürmek amacıyla çekilmediği, eğitim sistemini eleştirmek amacıyla çekildiği anketler sonucunda görülmüştür. İzleyicilere yöneltilen açık uçlu sorularda Hababam Sınıfı filmine yönelik anlamlı duygusal iadeler dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hababam Sınıfı Filmi, Yergi, Komedi, İzleyici, Film, Karakter, İzlemek

GİRİŞ

Toplumun sesi, gözü ve kulağı olan medyanın temel işlevleri bulunmaktadır. Bunlar eğitmek, eğlendirmek, bilgilendirmek, kamuoyu oluşturmak ve farkındalık yaratmak gibi temel işlevlerdir. İzlediğimiz her film temelde bu işlevlerden en az birini yerine getirmektedir. Filmler, içinde bulunduğu toplumu yansıtan kültürel ürünlerdir. İyi birer iletişim ve etkileşim ortamlarıdır. (Tofur, 2017, s.54)

Sinema yazarlarına göre her bir filmin izleyicilerine aktardığı bir mesaj vardır. Eğitimin amaç ya da araç olarak kullanıldığı filmlerde verilmek istenen mesajlar filmin bütünü yoluyla ya da roller aracılığıyla izleyiciye aktarılabilir. Bir eğitim filminin yorumlanıp değerlendirilebilmesi için filmin çekildiği ülkenin eğitim koşullarının, sosyokültürel yapısının ve yönetmenin iyi bir şekilde bilinmesi gereklidir (Sarıbudak, 2014). Türk Edebiyatı’na şiir, hikaye, roman, tiyatro, hatıra vb. eserler bırakan yazar Rıfat Ilgaz’ın (1911-1993) toplumumuzda en çok iz bırakan eseri Hababam Sınıfı’dır. Hababam Sınıfı’nı Stepne (yedek lastik) adıyla ilk kez 25 Temmuz 1956 yılında İlhan Selçuk’un sahibi olduğu Dolmuş adlı mizah dergisinde yayımlanmaya başlamıştır. Hababam Sınıfı kısa hikâyeden, romana, müzikale, tiyatro oyununa ve filme dönüşmüş değerli bir yapıttır. Hababam Sınıfı birçok kez yeniden yazılmıştır. Rıfat Ilgaz, Hababam Sınıfı’nın doğuşunu şöyle anlatmaktadır.

“Ben bu eseri İlhan Selçuk’un sahibi olduğu Dolmuş adlı mizah dergisinde küçük hikâyeler şeklinde yazmaya başladım. 1950’li yıllarda... Turhan Selçuk’da resimliyordu. Öyküler çok beğenilince, İlhan devam etmemi söyledi. Aslında bu olaylar Kastamonu Lisesi’nde ve Kastamonu Muallim Mektebi’nde başımdan geçen, çevremde cereyan eden gerçek olaylardı. Ben

onları biraz süsledim o kadar... Romanda İnek Şaban, Güdük Necmi, Kalem Şakir, Sidikli Turan, Erkek Sevim vb. tipler gerçek hayatta aynen yaşamıştır. Kel Mahmut öğretmenimizdi. Gerçek adını tabii değiştirdim. İnek Şaban'ın asıl ismi Ahmet'tir, hayattadır ve Safranbolu'da yaşıyor. Hababam Sınıfı 73 öyküden oluşmuş bir romandır. Yazdıkça gelişmiştir, güzelleşmiştir.... Güdük Necmi benim. Nihat Dicle hocamız müdür yardımcısıydı ve Kel Mahmut tipinde canlandırdım. Safranbolulu Ahmet'de İnek Şaban oldu. 120 kiloluk bir Tulum Fehmi'miz vardı. Fehmi'ye iki porsiyon yemek çıkardı. Fehmi de Tulum Hayri oldu. Hademe Şerife Hanım, Hafize Ana tipinde canlandı. Fransızca Sedat Bey yine aynı rolde. Badi Ekrem beden hocası Dadaylı Rehmicük'tür.? (Saydur, Rıfat Ilgazlı yıllar, Çınar yayınları 2006)

Rıfat Ilgaz Hababam sınıfını yazarken neyi amaçladığını da şöyle anlatır;

“Hababam Sınıfı bir eğitim yergisidir. Mizah beyazdır, olumludur. Mizahta gülme ana öge değildir. İsteyen ağlar, isteyen güler. Ben yergi yapıyorum, komedi bile düşünmüyorum. Hababam Sınıfı'nda üç şeyin yergisi yapılmıştır: Kopyanın, ezberin, uydurma saygının... Benim mizahım düşündürmeye dayanır. Hababam Sınıfı'nda bize yakışmayan eğitimsel şeylerin yergisini yapıyorum.” (Saydur, Rıfat Ilgazlı yıllar, Çınar yayınları 2006)

Hababam Sınıfı filmi, Rıfat Ilgaz'ın kendi öğrenimi yıllarında başından geçen ya da başkalarının o döneme ait anılarından derlediği komik tiplerini bir arada buluşturduğu olaylar dizisi üzerine kurulu bir senaryodur. Senaryo, seri boyunca özel yerli bir okulun 'dalgacı' bir sınıfının tiplerini üzerine yazılarak devam ettirilmiştir (Onaran, 1994). Filmde öğrenci, öğretmen, idareci ilişkileri, okul ortamı, eğitim sistemi mizahi bir üslupla eleştirmektedir. Bu anlamda film konusu gereği bir yandan izleyiciyi güldürürken bir yandan da düşündürmektedir. 'Hababam Sınıfı' nın gördüğü rağbet ve sağladığı ekonomik başarı filmin seri olarak devam etmesine sebep olmuştur (Sunal, 2001).

Filmin verdiği mesajların izleyiciler tarafından ne şekilde algılandığı ise önemli bir konudur. Toplumun yakından ilgilendiren konulardan biri de eğitim ve eğitim sistemi konusudur. Eğitim sistemi geçmişten günümüze tüm siyasal iktidarların da öncelikli konularındandır. Çalışmamızda ye alan algı kavramını kısaca açıklamak gerekir. Algı, uyarıların beyin tarafından tasnif edilmesi ve entegrasyonu ile ilgili sürece verilen isimdir (Hill, 2015, s.61). Algıda süreklilik ise fiziksel nesnelerin görünüşlerindeki ya da fiziksel ortamdaki değişikliklere karşın nesnelerin şekil, renk ve boyut bakımından süreklilik gösteriyor olarak algılanması durumuna verilen addır isimdir (Durak, vd., 2015, s.80). Kültür ve algı konusunda çalışmalar yapan Kenge, içerisinde yetişmiş olduğumuz kültürün, dünyayı ne şekilde algıladığımız konusunda çok önemli etkileri olduğunu söylemektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere Hababam sınıfı film serisini izleyenlerin buldukları kültürel ortam, filmde verilmek istenen mesajların nasıl algılandığını da belirlemektedir. Algının ana hedeflerinden biri dünyanın doğru bir okumasını yapmaktır (Gerrig&&Zimbardo, 2012, s.127)

Filmin Konusu ve Karakterleri

Filmin konusu: Özel Çamlıca Lisesi'ne yeni atanan müdür muavini Mahmut Hoca (nam-ı diğer Kel Mahmut) kopya çeken, okuldan kaçıp maçlara giden, hocalarla sürekli kafa bulan öğrencilerle dolu Hababam Sınıfı'nı ilginç ceza yöntemleriyle disiplin altına almaya çalışır.

Karakterler:

1. Kemal Sunal ~ İnek Şaban
2. Münir Özkul ~ Kel Mahmut
3. Halit Akçatepe ~ Güdük Necmi
4. Tarık Akan ~ Damat Ferit
5. Adile Naşit ~ Hafize Ana
6. Şener Şen ~ Badi Ekrem
7. Ertuğrul Bilda ~ Külyutmaz
8. Hayri Karabey ~ Coğrafya Hocası
9. Akil Öztuna ~ Felsefe hocası Lütfü Bey (Akil Hoca)
10. Cem Gürdap ~ Tulum Hayri
11. Ahmet Arıman ~ Hayta İsmail
12. Muharrem Gürses ~ Müdür
13. Hakkı Karadayı ~ Veysel Efendi
14. Feridun Şavlı ~ Domdom
15. Ayşen Gruda ~ Sunucu
16. Sıtkı Akçatepe ~ Paşa Nuri
17. Ergin Orbey ~ Müfettiş Hüseyin Şevki Topuz

Karakterin özellikleri

Damat Ferit:

Tarık Akan'ın canlandığı Damat Ferit, aslında Rıfat Ilgaz'ın Hababam Sınıfı adlı romanında bulunmayan bir karakter. Roman içinde bulunmayan bu karakter senarist Umur Bugay tarafından filme eklenmiş. "Damat" lakabı okul dışında kızlarla ilişkilerinden dolayı kullanılmaktadır.

Domdom Ali

Feridun Şavlı'nın canlandığı "Domdom Ali" adlı karakter, Hababam Sınıfı'nın şişman ve bir o kadar haylaz öğrencilerinden biri. Tulum Hayri ile birlikte sınıfın en kilolu kişilerinden olan Domdom Ali film boyunca Güdük Necmi ile durup dururken kapışır...

Güdük Necmi

Halit Akçatepe'nin canlandığı Güdük Necmi karakteri Hababam Sınıfı'nın en çocuk kalmış cin kişisi! Kısa boylu olduğundan "güdük" lakabıyla anılır. Sınıfı güldürmeyi çok seven Güdük Necmi, onları çocukça şakalarla çok eğlendirir. Güdük Necmi, özellikle İnek Şaban'a yaptığı şakalarla ve sınıf zor durumdayken onları kurtarma taktikleriyle akıllarda kaldı.

Hafize Ana

Adile Naşit'in canlandığı Hababam Sınıfı'nın ana karakterlerinden biri Hafize Ana... Hafize Ana, okulun hademesi, temizlikçisi ve aşçısı. Öğrenciler onu anneleri yerine koyar çünkü hepsine çok yakın ve iyi niyetlidir. Onları korur kollar, Kel Mahmut ve öğretmenlerle problem yaşayan öğrenciler arasında kızgınlıkları gidermeye çalışır. Hayta İsmail

Ahmet Arıman'ın canlandığı Hayta İsmail, çoğunlukla Domdom Ali ve Tulum Hayri ile birlikte dolaşan komik bir karakter. Askere gittikten sonra Hababam Sınıfı Tatilde filminde geri dönmesi, izci kampında yaşadıkları akılda kalanlardan.

Hüseyin Şevki Topuz

Ergin Orbey'in canlandığı Hüseyin Şevki Topuz karakteri, Milli Eğitim Bakanlığı müfettişi. Şevki Topuz, sınıfı teftişe gelir ancak klasik Hababam Sınıfı numaralarına yenik düşerek rezil olur...

Kel Mahmut

Münir Özkul tarafından canlandırılan Kel Mahmut karakteri oyunlarında ve bu eserlerden uyarlanan filmlerde sınıfın bulunduğu okulun, yaşlı disiplinli ama aynı zamanda iyi kalpli müdür muavini ve tarih öğretmenidir. Okulun paragöz ve öğrenci düşmanı müdürüne karşı öğrencileri korumaya çalışır. Rıfat Ilgaz karakteri kendi ortaokul öğretmeni Nihat Dicle'den esinlenerek yaratmıştır.

Tulum Hayri

Cem Gürdap'nın canlandığı karakter, okulun bilek güreşi şampiyonudur. Aynı zamanda Hababam Sınıfı'nda en iyi şiir okuyan öğrencidir. Sınıfta sözü dinlenen bir kişiliğe sahiptir.

Veysel Efendi

Hakkı Karadayı'n canlandığı karakter, okulun kapı görevlisi ve güvenlik elemanıdır. Öğrencilerin okuldan kaçması engelleme konusunda Mahmut Hoca'ya karşı sorumludur. Öğrenciler, okuldan kaçmak için çeşitli hainlikler düşünüp Veysel efendiyi kandırmaya çalışırlar; fakat Veysel Efendi, çok fazla kandırıldığı için artık öğrencilerin doğru söylediği şeylere de inanmaz.

İnek Şaban

Kemal Sunal'ın canlandığı karakter, komik yüzlü, çocuksu konuşma tarzı ve mimikleri, sakar ve sarsak hareketli birisidir. Arkadaşları tarafından hep "inek" şakalarına maruz kalmaktadır. Çoğunlukla Damat Ferit ve Güdük Necmi ile gezer. En çok da Güdük Necmi'nin şakalarına maruz kalmaktadır.

Badi Ekrem

Şener Şen'in canlandığı karakter, Hababam Sınıfı'nın spor öğretmenidir. Seriyeye "Hababam Sınıfı Sınıfta Kaldı" filminde dahil olup, tiplemesi ile okulun en eğlenceli karakterleri arasında yer almıştır.

Çalışmanın Amacı

Hababam Sınıfı filmi ile ilgili izleyicinin düşünceleri, izleyici üzerindeki etkisi düşünüldüğün de tam olarak hedef kitleye istenilen mesajın verilemediği ya da izleyicilerin verilen mesajı nasıl algıladığını ortaya koymaktır. Hababam Sınıfı serisinin eğitim sitemine yönelik eleştirisi

yüklü olmasına rağmen, izleyici üzerinde nasıl bir algı yarattığının aslında komedinin de ötesinde halkın/izleyicinin üzerinde yaratmak istediği algının çok farklı olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada halkın/izleyicinin aldığı mesajın boyutlarını görebilmektir. Bu bilgileri öğrenmek ve bilgilere ulaşmak için anketler ve röportajlara yer verilmiştir.

Çalışmanın Önemi

Geçmişten günümüze farklı kanallarda sürekli yayınlanan izleyici kitlesi hiç azalmayan Hababam Sınıfı filminin izleyiciler için çok kıymetli bir yerde olması komedi üzerinden eğitim sistemine getirdiği güçlü eleştiri araştırılması gereken bir konu olarak düşünülmüştür. Film birkaç yönetmen tarafından 8 farklı alt konularda ele alınarak seyirciyle buluşturulmuştur. Yönetmen ve konuları şöyledir:

- Ertem Eğilmez
 - Hababam Sınıfı Sınıfta Kaldı (1974)
 - Hababam Sınıfı Uyanıyor (1975)
 - Hababam Sınıfı Tatilde (1976)
 - Hababam Sınıfı Güle Güle (1981)
- Kartal Tibet
 - Hababam Sınıfı Dokuz Doğuruyor (1978)
 - Hababam Sınıfı Merhaba (2004)
- Ferdi Eğilmez
 - Hababam Sınıfı Askerde (2005)
 - Hababam Sınıfı 3,5 (2006)

İzleyen kişi sayısının fazlalığı, bir kişinin ‘Hababam Sınıfı’ serisini izleme sayısının fazlalığı, sekiz filmde hepsini izleyen kişi sayısının fazlalığı ve buna karşı komedi taraflarının daha akılda kalıcılığı dikkatinizi çekmektedir. Aslında önemli olan bir husus daha vardır ki izleyici artık yergileri değil sadece komediyi gördüğü için filmlerin devamında özellikle son iki filmde amaç yergiden çok mizah olmuştur. Bu durum arz talep meselesi gibi düşünülebilir.

Türkiye’de ‘Hababam Sınıfı’ adı altında çıkan filmlerin %80’ni yüksek oranda izlenmiş ve beğenilmiştir. Bu nedenle izleyicinin bu kadar sevdiği ve değer verdiği bu yapıtın asıl vermek istediği mesajın ve izleyici üzerinde yaratmak istediği algının anlaşılması çok önemlidir. ‘Hababam Sınıfı’ filmlerine farklı bakış açıları ve yergilerin doğru anlaşılması üzerine komedi dışı bakılması gerektiği ve bunun amaçlandığını görmek çok önemlidir.

Kuramsal Temeller

Yapılan bilimsel çalışmaların bilimsel güvenilirliğini arttırmak, çalışmayı daha anlamlı ve nitelikli hale getirmek amacıyla çalışmayı ilgili bir kurama dayandırmak son derece önemlidir. Dolayısıyla bu amaca hizmet etmek adına bu çalışma, araştırma konusu ile doğrudan ilgili olan Gerbner’in kültürel göstergeler ve ekme yetiştirme kuramına dayandırılmıştır. Bu kuram kısaca şöyledir; George Gerbner tarafından geliştirilen ekme kuramı ve kültürel göstergeler incelemesi iletişim kuram ve incelemeler alanında 1960’lardan günümüze kadar son derece önemli bir yer teşkil etmektedir. Ekme kelimesinin kavramsal olarak karşılığı belli bir şeyi örneğin; fikir,

ideoloji, psikoloji, politika ve kültürü önceden belirlenmiş olan belli bir yere yani seyircinin bilincine yerleştirerek beslemek adına yapılan faaliyetler manasında kullanılmaktadır. Televizyonda yaratılan dünyayı ve bu dünyadaki şiddetin oranını ölçmeyi hedefleyen Gerbner, televizyon izlemenin izleyicilerin gündelik hayattaki fikirlerini etkileyip etkilemediğini zira bir etkilenme durumu söz konusu ise televizyonun bu etkiyi nasıl gerçekleştirdiğine yönelik bir araştırma yapmıştır. Burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta bu araştırmaların yoğun televizyon seyredenler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Gerbner'in ekme kuramı ile 'Hababam Sınıfı' filmlerinin televizyon ile bireyleri etkilediğiyle ilişkilidir. İzleyici değişkenleri genellikle izleme oranı; kültürel göstergeler ise günlük hayatı ve televizyon dünyasını yansıtan grupları içerisinde toplanmıştır. Çok televizyon seyredenlerle az seyredenler kıyaslandığında, çok seyredenlerin televizyon dünyasını yansıtan televizyon yanıtı ekme etkisi kanıtı şeklinde değerlendirilmiştir. Bu araştırma ve analizlerin esas sonucu şöyledir: Televizyonun uzun vadeli etkileri vardır; bu etkiler azdır, dolaylıdır; ancak artan bir şekilde birikmektedir (Erdoğan, 1998, s. 2-3).

Aynı zamanda ekme kuramcılarının çoğunluğuna göre de televizyonun etkisi uzun vadedir. Bu etki az, dolaylı; fakat zamanla büyüyerek gerçekleşmektedir. Yine ekme kuramcılarının araştırmalarındaki altı çizilen nokta, televizyon seyretme etkisinin seyircilerin davranışlarından ziyade tutumlarında görülmüştür. Aşırı televizyon seyretme gerçek hayattan ziyade televizyon programlarındaki dünya ile benzeyen tutumları ettiği ileri sürülmüştür (Yaylagül, 2006, s. 64). 'Hababam Sınıfı' filmleri de gerek eleştirileri gerek yergileri ile bu hale gelmiştir.

Ekme yaklaşımı, medyayı toplumsallaştırıcı araçlar şeklinde yorumlamaktadır. Ekme kuramının temel amaçlarından biri televizyon seyretme süresi arttıkça hakikatin televizyonda aktarılan versiyonuna inanma oranlarının artıp artmadığını ortaya koymaktır (Yaylagül, 2006, s. 65). Benzer bir şekilde Gerbner ve arkadaşları, televizyon dramalarının az fakat önemli etkileri olduğunu, bu etkinin seyircilerin sosyal dünyalarına ilişkin tutum, inanç ve değerleri üzerinde önemli olduğunu belirtmiştir (Rosengren, 1983'den aktaran; Yaylagül, 2006, s. 65).

Gerbner'e göre televizyon toplumda egemen olan kültürel göstergeler kullanarak mesajlar üretir ve topluma aktarır. Bu bağlamda toplum televizyona veri oluşturan bir yerdir. Fakat televizyonda üretilen ve topluma aktarılan içerikler toplumda mevcut olanların tekrarlanması şeklinden ziyade, dönüştürülerek hedefe göre tekrar şekillendirilerek topluma aktarılmaktadır. İnsanlar da genellikle bir direnç göstermeden alıp ve hayatına uygulamaktadır. Halbuki televizyon ortamında kendi hedeflerine göre dönüştürülmüş, yeniden biçimlendirilmiş içerikler aracılığıyla insanlara gerçekte olandan farklı bir dünya aktarılmaktadır (Güngör, 2018, s. 118).

Bahsedilen örnekler çerçevesinde 'Hababam sınıfı' filmlerinin izleyici üzerindeki algısının son derece önemli olduğu görülmüştür. Fakat filmlerde asıl anlatmak istenen yergilerin anlaşılabilir anlaşılmadığını yapılan anketlere izleyicilerin verdikleri tepkilere göre söylemek mümkündür.

Literatür Taraması

Hababam Sınıfı filmlerinin izleyici üzerindeki algısı hakkında çalışmalar literatürde yok denilecek sayıda az olduğu görülmektedir.

Hababam sınıfı filmleri ile ilgili yapılan çalışmalarda genelde filmlerin izleyici üzerindeki algısı değil eğitim sistemi ile ilgili sınıf yönetimiyle ilgili çalışmalar görülmüştür.

‘Hababam Sınıfı’ filminde anlatılmak istenene en yakın çalışmalardan bir tanesi Prof. Dr. Erdal Toprakçı’nın ele aldığı ‘Sınıf Yönetimi’ adlı çalışmasıdır. Çalışmada yedi başlık üzerinde bu konu incelenmiştir.

1. Sınıf Yönetimi - Temel Kavramlar
2. Bir Bilim Olarak Sınıf Yönetimi
3. Sınıf Yönetimini Etkileyen Faktörler
4. Sınıf Yönetimi Kuramları
5. Sınıf Yönetimi Süreci
6. Sınıfın Disiplini
7. Sınıfta Karşılaşılabilecek Bazı Sorunlar ve Önlenmesi

Tofur’un 2017 yılında yaptığı ‘Hababam Sınıfı’ Filmi İlk Serisinin Katz’ın Yönetmel Üç Beceri Yaklaşımına Göre İncelenmesi konulu çalışmada, ‘Hababam Sınıfı’ ilk serisine ait filmlerin incelemesi yapılmış, okul müdürü ve müdür muavinin yönetmel beceri düzeyleri Katz’ın üç beceri yaklaşımına göre değerlendirilmiştir. Buna göre seri genelinde okul müdürünün insani ve kavramsal beceri düzeylerine ilişkin herhangi bir sahneye rastlanmamıştır. Okul müdürü sadece mesleki/teknik beceri düzeyine sahip bir yönetici rolünde olduğu görülmüştür. Aynı çalışmada Katz’ın yönetmel beceri yaklaşımına göre filmdeki okul müdürünün becerilerinin üst düzey yönetici için yeter seviyede olmadığı belirlenmiş, filmin okul müdür muavinine ilişkin sahnelerinin beşi kavramsal, beşi insani, üçü mesleki becerileri yansıttığı görülmüştür. (Tofur, 2017, s.64)

Araştırma içeriğinde bakıldığında sınıf yönetiminin önemi ve analizi detaylı bir şekilde yer almıştır. Bu çalışmada da Rifat Ilgaz’ın eğitim sistemini eleştirmesine benzer Sınıf Yönetimi konusuna değinilmiştir. Araştırmalara bakıldığında genel olarak konuların eğitim sistemi, sınıf yönetimi eğitimdeki gerileme vs. şeklinde incelenmiştir.

YÖNTEM

Yapılan bu çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Hababam sınıfı film serisinin izleyenler üzerinde nasıl bir algı oluşturduğu anket ve yüz yüze görüşme yoluyla açık ve kapalı uçlu sorular yöneltilerek tespit edilmiştir.

Problem Cümlesi

Hababam sınıfı filmi izleyiciler tarafından nasıl algılanmaktadır?

Alt Problem Cümleleri

1. Hababam sınıfı sadece komedi filmi olarak mı algılanmaktadır?
2. Hababam sınıfındaki yergiler doğru anlaşılabilir mi?

Araştırma Modeli

Bu araştırmada öncelikle bir araştırma sorusu olmuştur. Çalışmanın sorusu Hababam sınıfının izleyici üzerindeki algısı nedir? şeklindedir. Bu soru üzerinden çalışmada Hababam sınıfı izleyicileri ile yüz yüze görüşme yapılmış, demografik özelliklerinde yer aldığı alt problem cümlelerindeki sorulara yanıt arayan anket soruları uygulanarak algı durumu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi açısından Hababam sınıfı filminin serileri, anlatılmak istenen yergiler, yönetmenin anlatmak istediği mesaj, karakter analizi, Nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi doğrultusunda medya ve televizyon okuryazarlık düzeyleri ölçeği kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Hababam sınıfı serisini izleyen izleyiciler evreni oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, Sakarya ilinden rasgele seçilen 120 kişi oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış. Bunun dışında açık uçlu sorularla yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Veri Analizi

Deneklerin ankete verdiği cevaplar istatistiksel olarak değerlendirilmiş, tablolaştırılarak frekans analizi yöntemi ile açıklanmıştır.

Varsayımlar

Ankete ve yüz yüze görüşmeye katılan izleyicilerin filmi izledikleri kabul edilerek, yöneltilen anket sorularına samimiyetle cevap verdikleri varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

Bu çalışma, sadece Hababam Sınıfı filmini izleyenler ile sınırlandırılmıştır.

Tanımlar

Yergi: Bir kimseyi, bir düşünceyi, bir göreneği, bir nesneyi vb. yermek için yazılmış ya da söylenmiş, onların gülünç, kötü, eksik yönlerini alaylı bir dille anlatan yazı, şiir ya da söz.

Komedi: Gülmeye yol açan olay ya da durumlar.

İzleyici: izlemek eylemini yapan, izleyen (kimse).

Film: fotoğrafçılıkta, radyografide ve sinemacılıkta görüntü elde etmek için kullanılan, selülozdan üretilmiş, üzeri ışığa duyarlı bir tabakayla kaplı, saydam ve bükülebilir, türlü boyutlarda olabilen yaprak

Karakter: Bir nesnenin, bir bireyin ya da topluluğun kendine özgü olan, onu başkalarından ayıran temel belirti, onun davranışlarını belirleyen ana özellik.

İzlemek: Bir kimsenin ya da bir şeyin izine basarak yürümek, arkasından gitmek.

BULGULAR

‘Hababam Sınıfı’ filmlerinin izleyici üzerindeki oluşturduğu algıyı ölçmek amacıyla yapılan çalışmada çalışmaya katılanları cinsiyete göre dağılımı, filmi izleyip izlemedikleri, kaç kez izlediklerini filmde hangi sonucu çıkardıklarını, filmin bir dram tarafının olup olmadığı, filmi tek cümle ile nasıl ifade ettikleri tablolarla açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	Sayı	Oran-Yüzdeler
Kadın	56	46,6
Erkek	64	53,4
Toplam	120	% 100

Katılımcıların cinsiyetini belirten Tablo 1’e bakıldığında; % 46,6’sı (56 kişi) kadın, % 53,4’ü (64 kişi) ise erkek olduğu görülmektedir. Buna göre, örneklem grubundaki bireylerin cinsiyetine bakıldığında çoğunluğu homojen bir dağılım göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş aralığı

Yaş Aralığı	Sayı	Oran-Yüzdeler
18-22	70	58,3
23-27	32	26,7
28-32	10	8,3
33 üzeri	8	6,7
Toplam	120	% 100

Katılımcıların yaşını belirten Tablo 2’ye bakıldığında; ankete cevap veren katılımcıların % 58,3’ü (70 kişi) 18-22 yaş aralığında % 26,7’si (32 kişi) ise 23-27 yaş aralığında, %8,3’ü (10 kişi) 28-32 yaş aralığında, %6,7’si (8 kişi) 33 ve üzeri yaş aralığındadır. Buna göre, örneklem grubundaki bireylerin yaşına bakıldığında çoğunluğu 18-22 yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir. Yaş aralığı ve tablo 3’de herkesin filmi izlediği dikkate alındığında Hababam filmini ankete ve yüz yüze görüşmeye katılan herkesin izlediği görülmektedir.

Tablo 3. Hababam Sınıfını Filmini izlediniz mi?

İzleme Durumu	Sayı	Oran-Yüzdeler
Evet	120	100
Hayır	0	0
Toplam	60	% 100

Tablo 3'e bakıldığında; katılımcıların % 100'ü (120 kişi) evet, seçeneğini işaretlemişlerdir. Buna göre katılımcıların tamamı Hababam sınıfını izlemiştir.

Tablo 4. Hababam Sınıfı filmini kaç defa izlediniz?

İzleme Sayısı	Sayı	Oran-Yüzdellik
1	6	5
2	2	1,6
3	8	6,6
4 ve üzeri	104	86,8
Toplam	120	%100

Tablo 4'e bakıldığında; katılımcıların % 86,8'i (104 kişi) 4 ve üzeri, % 6,6'sı (8 kişi) 4, % 1,6'sı (2 kişi) 2, % 5'i (6 kişi) 1 kez izlemiştir. Buna göre, örneklem grubundaki bireylerin izleme sayısına bakıldığında Hababam Sınıfı filmini büyük çoğunluğun en az 4 ve 4 'ün üzerinde izlediği görülmektedir.

Tablo 5. Hababam Sınıfı filminin verdiği mesaj nedir?

İzleme Sonrası Amaç Algısı	Sayı	Oran-Yüzdellik
Eğlence	36	30,0
Eğitim Sistem Eleştirisi	80	66,6
Farkındalık oluşturma	4	3,4
Toplam	120	%100

Tablo 5'e bakıldığında; katılımcıların % 30,0'u (36 kişi) Hababam Sınıfı filminin güldürmek ve eğlendirmek amaçlı olduğunu düşünürken, % 66,6'sı (80 kişi) filmin vermiş olduğu mesajın eğitim sistemini eleştirmek ve yergi getirmek olduğu görüşündeler. % 3,4'ü (4 kişi) ise merak uyandırmak amacı taşıdığını söylemektedir. Buna göre, örneklem grubundaki bireylerin Hababam Sınıfı filminin verdiği mesaj sizce nedir? sorusuna verdiği cevaplara bakıldığında çoğunluğun eğitim sistemini eleştirmek olarak algılamaktadır. Bu sonuç ekme kuramına göre de anlamlı bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Hababam Sınıfı Filmini birden fazla izleme nedeniniz nedir? (bir cümleyle açıklayınız)

Hababam Sınıfı film serisini birden fazla izleyen kişilere yöneltilen "Filmi birden fazla izleme nedeniniz nedir? Sorusuna verdikleri yanıtların bir kısmı aşağıda olduğu gibi yer almaktadır. Filmin samimi, neşeli, sürükleyici, öğretici, anlamlı, benzersiz, eleştirisel, düşündürücü ve kadro kalitesinin iyi olması izleyiciyi ekrana çeken önemli unsurlar olarak görülmektedir.

"Yeni filmlere benzemeyip hem ders verici hem de eğlendirici"

"Gün içinde anlaşmazlıklar olsa da zor günde birlikte olmaları birbirlerine bağlanmaları beni hep etkilemiştir. Tabi gülümsetmesini de unutmamak lazım."

"Samimi ve neşeli"

"Sürükleyici, samimi"

“Öğretici”

“Anlamalı geliyor”

“Hem güldürücü hem mesaj verici hem eleştirici”

“Güzel ve benzersiz olması”

“Hiç eskimeyen ve her izlediğimizde ilgi uyandıran bir yapıt olduğu için”

“İzlemekten çok keyif alıyorum tek kelime ile açıklayayım: samimiyet”

“Biz izleyicilere hayatın içinden kesitler sunuyor”

“Her defasında Türk halkının kendisini görmesi”

“Bir daha böyle senaryo gelmeyeceği ve güldürdüğü için birden fazla izledim”

“Eğlenmek için açar izlerim”

“Her izleyişte farklı duygu uyandırması, farkındalık”

“Çünkü güldürürken düşündürüyor.”

“Her izleyişimde aynı tadı vermesi”

“Samimiyet ve oyuncular”

“Mazi ve gülerken de düşündürücü gerçek yaşamdan ders vermesidir.”

“Anı yaşıyorlar gene izleyesim geldi bak”

“Gerçek bir sanat eseri”

“Duyguyu güzel geçiriyorlar. Esprileri güzel”

“Her izleyişimde farklı şeyler öğrendim”

“Dostluk samimiyet içtenlik ve komedi bunların hepsini bir arada izleyebildiğim tek film Hababam Sınıfıydı ruhu şad olsun özellikle Kemal Sunal”

“Hababam sınıfı güldürdüğü kadar duygusaldır da yeri gelir arkadaşlık yeri gelir dostluk her şeyi barındırır içinde anne babalara ders verir, öğretmenlere ders verir, öğrencilere gençlere büyük dersler verir. Bizlere bir şey anlatır tabi anlayana.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada ‘Hababam Sınıfı’nın izleyici üzerindeki algısı nedir? sorusundan yola çıkarak Hababam sınıfı filmi hakkında öz noktaları ile ilgili bilgi verilmiştir. Çalışma kültürel göstergeler ve ekme yetiştirme kuramına dayandırılmıştır. Televizyon ve televizyonda oynayan filmlerin insanların ailesinden biri gibi anlatıcı konumunda olduğunu ve buna bağlı olarak da televizyondaki yayınların düşünceler ve bilinç üzerinde tek bir görüş yarattığını ortaya

koymaktadır. Çıkan sonuçlar, Hababam Sınıfı filminin izleyici üzerindeki algısının kuramın bakışıyla örtüştüğü görülmektedir.

Yapılan ankete katılanların %100'ü Hababam sınıfı filmlerini izlemektedir. Tablo 4'e bakıldığında ise izleyenlerin %95'i birden fazla izlemiştir. Anket sonuçlarında da görüldüğü üzere Hababam Sınıfı filmi izleyici üzerinde büyük etki yaratmaktadır. İzleyicilerin büyük çoğunluğu filmin kadrosu ve eleştirel bakış açısını beğendiklerini bu nedenle birden çok izleme ihtiyacı duyduklarını ifade etmektedir.

Tablo 5'e bakıldığında; katılımcıların % 30,0'u (36 kişi) Hababam Sınıfı filminin güldürmek ve eğlendirmek amaçlı olduğunu düşünürken, % 66,6'sı (80 kişi) filmin vermiş olduğu mesajın eğitim sistemini eleştirmek ve yergi getirmek olduğu görüşündedirler. % 3,4'ü (4 kişi) ise farkındalık uyandırmak amacı taşıdığını söylemektedir.

Hababam Sınıfı filmi komedi filmi olması yanı sıra aynı zamanda bir dram filmidir. Açık uçlu sorunun (Hababam sınıfını birden fazla izleme sebebiniz nedir) cevaplarından bazıları bu filmde bir duygusal bağdan bahsetmekte karakterlere bağlandıkları için izlemektedir. Filmin samimi, neşeli, sürükleyici, öğretici, anlamlı, benzersiz, eleştirel, düşündürücü ve kadro kalitesinin iyi olması izleyiciyi ekrana çeken önemli unsurlar olarak görülmektedir.

Hababam Sınıfı filmi eğitim sistemine eleştiri getirirken, okuldan kaçılan sahneler, tek ayak üzerinde durulan sahneler gibi birçok sahne ile yergi yapmış ve eleştirmiştir. Anket sonuçlarında da görüldüğü üzere izleyicilerin 66,6'sı (80 kişi) filmin eğitim sistemini eleştirmek, amacıyla çekildiğinin algısını taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı 'Hababam Sınıfı' filmlerinin izleyici üzerindeki algısını ortaya koymaktır. Sonuç olarak bakıldığında katılımcıların anket ve açık uçlu soruya (Hababam sınıfını birden fazla izleme sebebiniz nedir) verdikleri cevaplardan anlaşılacağı gibi film serisini izleyenlerin büyük çoğunluğunun algısı filmin yapılışının gerçek amacın farkında olurken, % 30'luk bir dilim ise eğlence türü olarak algılamaktadır. Hababam Sınıfı ile ilgili araştırma yapacaklara özellikle filmde yapılan yergilerin neler olduğunu tek tek incelemesi ve filmin eğitim sistemini nasıl eleştirdiğini görmesi ve günümüz eğitim sistemindeki durumla filmde anlatılanların karşılaştırılması filmin birey ve toplum üzerindeki algısı açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Erdoğan, İ. (1998). Gerbner'in ekme tezi ve anlattığı öyküler üzerine bir değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 1 (2), 149-180.
- Gerrin, J.R. & Zimbardo, G.F. (2012). *Psikoloji ve Yaşam*, Çev. Gamze Sart, 19. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara
- Güngör, N. (2018). *İletişim kuramlar yaklaşımlar (Gözden geçirilmiş ve genişletilmiş)*. Ankara: Siyasal kitabevi.
- Jols, T. ve Thoman, E. (2008). 21. Yy okuryazarlığına genel bir bakış ve sınıf içi etkinlikler. Cevat Elma ve Alper Kesten (Çev.). Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Hill, Mc.G.(2015). *Akılmanın Aklı:Psikoloji*, Çev:Mithat Durak, Emre Şenol Durak, Ufuk Kocatepe, 2. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara

- Sarıbudak, D. (2014). Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Eğitim İçerikli Filmlerin Eğitim Ortamlarına Etkisine İlişkin Görüşleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sunal, A. K. (2001). TV ve Sinemada Kemal Sunal Güldürüsü. İstanbul: Om
- Tofur, S. (2017), 'Hababam Sınıfı' Filmi İlk Serisinin Katz'ın Yönetmel Üç Beceri Yaklaşımına Göre İncelenmesi', International Journal of Social Science, Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7048>, Number: 56 , p. 53-66, Spring III 2017
- Toprakçı, E. (2017). Sınıf yönetimi. Pegem Atıf İndeksi,
- Onaran, A. Ş. (1994). Türk Sineması (2. Cilt). Kitle Yay
- Yaylagül, L. (2006). Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar. Ankara: Dipnot yayınları.

İnternet Kaynakları

- <https://www.insanokur.org/hababam-sinifi-rifat-ilgaz/>
- <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/25770/makaleler/13/1/arastirmax-bicemin-kilik-degistirmesine-yolculuk-hababam-sinifinin-gostergeler-arasi-yolcugu.pdf>
- <https://www.egitimpedia.com/uc-nesli-guldurebilen-egitim-yergisi-hababam-sinifi/file:///C:/Users/asus/Downloads/2674-5758-1-SM.pdf>
- [https://www.turkcebilgi.com/hababam_s%C4%B1n%C4%B1f%C4%B1_\(film\)](https://www.turkcebilgi.com/hababam_s%C4%B1n%C4%B1f%C4%B1_(film))

KÜLTÜR VE SANAT GAZETECİLİĞİ EĞİTİMİNİN ÖNEMİ

Doç. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi
cilgaz@istanbul.edu.tr

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi
guvenb@istanbul.edu.tr

ÖZET

Günümüz toplum yapısında sanatın her dalı kitle iletişim araçları ile bireye ve topluma sunulmaktadır. Toplumda kültürel ve sanatsal değerlerin korunmasında ve geliştirilmesinde kitle iletişim araçlarının etkileri yadsınamaz. Kitle iletişim araçları sayesinde kültür ve sanat alanındaki ulusal ya da uluslararası etkinlikler hakkında topluma bilgi verilmektedir. Sanatçıların çalışmaları, görüşleri ve düşünceleri topluma ulaşabilmektedir.

Medya bu alanda uzmanlaşmış gazeteciler ile birer takipçi haline gelmektedirler. Bu bağlamda kültür ve sanatın medyadaki temsil eksikliğinin giderilmesi, daha sık ve nitelikli bir biçimde ele alınmasını özendirmek için kültür sanat gazeteciliği alanında uzmanlaşmanın sağlanması ve yaygınlaştırılması önem taşımaktadır.

Çalışmamızın amacı kültürel ve sanatsal çalışmaların toplumsal gelişmedeki önemini vurgulayarak bu alanda verilecek eğitimin önemini aktarmaktır.

Anahtar kelimeler: Kültür, kültür ve sanat, gazetecilik

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının insanları bilgilendirmenin yanı sıra insanları eğlendirme, boş zamanlarını değerlendirme gibi temel işlevleri vardır. Örneğin tiyatro, sinema, dans, müzik, spor gibi eğlence niteliği ağır etkinliklerle bireyi rahatlatma işlevi görür.

Kitle iletişim araçları çağdaş yaşam deneyimlerinin ufkunu daraltmamakta, aksine genişletmekte, çağdaş insanın kendini ifade etme olanaklarını arttırmaktadır. (Oskay, 1993:15) İletişim toplum için yaşamsal bir süreçtir. Günümüzde toplumlar arasında kültür farkları da, iletişim sayesinde gün geçtikçe biraz daha azalmaktadır. İletişim, insanlarla birlikte var olur ve toplumun yapısında sürekliliği sağlar. Geleneklerini ve göreneklerini iletişim sayesinde kuşaktan kuşağa aktaran toplumun sürekliliği iletişime dayanır.

Günümüzde çok sayıda insan ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmeler hakkında bilgi edinebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. “Her toplumdaki farklı sosyo-ekonomik ve kültürel sınıflara ait bireyler yüzyıllar boyunca iletişime önem vermişlerdir. İnsanların iletişime duydukları gereksinim nedeniyle bu alanda her geçen gün çarpıcı gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Gazetelerden televizyon kanallarına, telsizlerden radyo vericilerine, lap-top bilgisayarlardan görüntülü cep telefonlarına farklı iletişim araçlarındaki gelişmeler ve yenilikler insanoğlunun bu alanda ulaştığı noktayı göstermektedir.” (Büyükbaykal, 2003:185-186)

Kitle iletişim araçları sayesinde uluslararası işbirliği ve kültür alışverişi gerçekleşmektedir. Toplumlar arasında kültür ve sanat alanlarındaki karşılıklı etkileşim bu sayede daha çok artmaktadır. Kültürel sürekliliği sağlayan bu araçlar toplumu değişikliğe hazırlayabilme yetisine sahiptir. Aynı zamanda kitle iletişim araçları ait oldukları toplumun kültürel mirasının korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında da önemli bir yere sahiptir.

Toplumda kültürel ve sanatsal değerlerin korunmasında ve geliştirilmesinde kitle iletişim araçlarının etkileri yadsınmaz. Kitle iletişim araçları sayesinde kültür ve sanat alanındaki ulusal ya da uluslararası etkinlikler hakkında topluma bilgi verilmektedir. Sanatçıların çalışmaları, görüşleri ve düşünceleri topluma ulaşabilmektedir.

Kitle iletişim araçları birer kültür taşıyıcısı ve aktarıcısı durumundadır. Günümüzde Avrupa'da hemen hemen her ciddi gazetenin kültür ve sanat olayları üzerine söyleşilerin ve tartışmaların yer aldığı geniş kapsamlı bir sayfası bulunmaktadır. Bu sayfalar aracılığıyla toplumla kültürel açıdan kurulan iletişim de süreklilik kazanmaktadır. Dolayısıyla Batı medyasında kültür ve sanat alanında uzmanlaşma son derece önemlidir. Bu alanda habercilik yapan muhabirin kültürel ve sanatsal anlamda nitelikli ve donanımlı olması gerekmektedir. Bu bağlamda İletişim Fakülteleri uzmanlaşmaya önem vererek bu alanda nitelikli gazetecilerin yetişmesini sağlamalıdır.

Kültür ve Sanat Kavramlarına Genel Bakış

Kültür kavramı hakkında ilk açık ve kapsamlı tanımlama İngiliz Antropolog Edward B. Tylor'a aittir. Tylor kültürü; bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, adet, gelenek ve toplumun bir üyesi olarak kişinin yaşayarak kazandığı huylar ve yetenekler bütünü olarak tanımlar.

Tomlinson'a göre kültür; insanların sembolik temsil pratikleri yoluyla anlam inşa etmeye çalıştıkları bir yaşam düzeni olarak görülebilir. (Tomlinson, 2004:33) Kültür bir bakıma toplumsal araçlarla aktarılıp iletilen herşeyi anlatmaktadır. Kültürün yaygın kullanımı kimi zaman sanatlarla sınırlı kalmaktadır.

Modernleşme süreciyle birlikte kültüre ilişkin görüşlerde belirgin bir kutuplaşma görülmektedir. Bu, kültürü, sanat, edebiyat ve düşünsel yetilerle sınırlı tutan yaklaşım ile kültürü toplumdaki bütün insanlarla özdeşleştiren yaklaşım arasındaki kutuplaşmadır. Burada sanat ve edebiyatın daha çok toplumun yüksek kesimlerinin uğraş alanıyla sınırlı tutulması doğal olarak kültürün de yüksek sınıfa özgü bir alan olarak görülmesi durumunu getirdi. (Güngör, 2011:226)

Kültür bir yaşama biçimidir ve bir topluma özgü bütün ifade, etkileşim biçimleri bu tanımda yer almaktadır. Aynı zamanda kültür duyuş, düşünüş ve davranış biçimidir. Günlük yaşamımıza

dair hemen hemen herşeyi içermektedir. Sanat yaşama dair bir üretilerdir. Çeşitli ifade biçimleriyle; renklerle, seslerle, sözcüklerle içeriğe biçim vererek bir anlam yaratmaktadır.

Sanat da tıpkı kültür gibi insanoğlunun her döneminde var olan bir kavramdır ve tıpkı onun gibi tanımlarında farklı yorumlara sahiptir. Anlamli biçimlerin özgürce yaratılması demek olan sanat, isteklerimize ve dünyayı algılamamıza biçim verir. (Tanilli, 2006:206)

Sanat “Birçok alanı, akımı, müzesi, sergi salonu, uygulayıcısı olan bir sosyal kurumdur. Sanatın ne olduğu konusu çağlara, toplumlara ve sanat alanına göre bazı değişiklikler göstermektedir. Günümüzde sanat, yaygın olarak, her ne kadar görsel sanatlar için kullanılsa da, kavram yüzyıllar boyunca sürekli olarak değişti. İlk zamanlar, çok geniş olarak insanın tüm yaratıcı davranışlarının tanımlamak için kullanıldı; muhtemelen insanın üreme ve hayatta kalma gibi eylemlerini de içeriyordu...Sanat teriminin İngilizce karşılığı ‘art’ terimidir. ‘Art’ Latince bir terim olan ve ‘düzenleme’ ya da ‘düzenlemek’ anlamına gelen ‘ars’ teriminden gelir. Bu, sanatın en temel, evrensel tanımlarından biridir.” (Keser, 2005:291)

Sanat, toplumdaki bireylerin birbirleriyle iletişim kurma araçlarından en çeşitli ve en yaratıcı olanıdır. Sanatın içinde hayal gücü, estetik, yaratıcılık, yetenek yer alır. Sanat, insanların duygularına hitap eden ve birtakım mesajlar vererek onları derin düşüncelere sevk eden bir olgudur. İlk çağlardaki mağara resimleri de sanattır. Rönesans ve Reform dönemlerinde yapılanlar da sanattır. Sanat yapıtları, bize denemeleri, yaşama dair göremediğimiz farklı boyutları, yaşanan deneyimleri anlatır.

Sanat, bir bilim alanı değil, gerçekçi ya da gerçeküstü de çalışabilen bir yaratım alanı, bir iletişim evrenidir. Kurallarla var olamaz, soluk alamaz, kurallar onu öldürür. Bu nedenle özerklik ve öznellik arayışından hiç vazgeçmez. (Aydın, 2009:261) Sanat toplumda yaşayan bireylerin yaşamlarını etkiler ve toplum sanatın olası içeriğini ve işlevini belirler. Bu ağın birleştiği noktadadır sanatçı ve onun yaptığı işler. (Baynes, 2004:28) Sanat katı kurallar tanımadığı ve özgürlükçü olduğu için gelişime ve değişime her zaman açık olmuştur.

Toplumsal yaşamın ürünü olan sanatın amacı ise insanların duygu, düşünce ve heyecanlarını biçimlendirmek ve başkalarına ulaştırmaktır. Bir bakıma insan duygularının aktarımıdır. İnsanoğlu sanat yoluyla kendini ifade eder, bir anlamda diğer insanlarla iletişim kurar. Sanat yapıtları belli bir varlığı anlatır, belli olayları simgeler. İnsanla doğadaki nesnel gerçekler arasındaki estetik ilişki olarak da nitelendirebileceğimiz sanatın insanlığın başlangıcından beri var olduğu bir gerçektir.

Sanat, bir başkasının yansıttığı duyguları görerek ya da duyarak algılayan birinin, bu duyguların aynısını yaşaması timeline dayanan bir etkinliktir. (Tolstoy, 2010:49) Dolayısıyla sanat duyguları aktarmanın bir aracıdır.

Sanatın amaçları içinde en önemlisi yaşamın yerini tutması, insanla çevresi arasında bir denge sağlamasıdır. İnsanları bireyselliklerinden kurtararak toplumsallaştırmasıdır. Bunu da başkalarında gördüğümüz yaşam biçimlerinin bizim olabileceğimizi düşünmemizle sağlayabilir. Duygu ve düşünceleri paylaşma yeteneğini yansıtır. İnsanla yaşadığı çevre arasında hangi toplumda olursa olsun hiçbir zaman tam bir denge sağlanamadığı için her dönemde sanat toplumlara gerekli olmuş ve olacaktır. Toplumların gereksinimleri ve düşünce yapıları değiştikçe sanatın işlevi de değişecek, yeni görevler yüklenecektir. İnsanlığın kendini aşmasına yardım edecektir. (Ersoy, 2002:43)

Teknolojik gelişmeler ve toplumsal dönüşümler sanatın işlevini de etkilemektedir. Örneğin klasik sanat modernizm ile birlikte geleneksel çizgisinden uzaklaşmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sanat dallarını da etkilemiştir. Bu dönemde toplumda meydana gelen dönüşüm bir anlamda tüketim toplumunun da temellerini atmıştır.

Günümüzde Kültür ve Sanatın Metalaşması

Modern medya görüntüsünün, ilk olarak 18.yy. İngiltere'sinin kırsal kapitalist topluma dönüşmesi sürecinde belirginleştiği kabul ediliyor. Sanatsal ürünler ilk kez o dönemlerde bir meta olarak algılanır ve sanatsal- edebi eserin bir fiyatı oluşur. Kitaplar, gazeteler, dergiler, kitapçılar, gezici kütüphaneler, tanıtım dergileri ve tanıtımlar, gazeteciler ve para için yazarlar en çok satanlar kavramları ortaya çıkar. Burjuva sınıfların yükselişiyle, roman da bu dönemde ortaya çıkar. Bütün bunlar kırsal kapitalist toplum ve kültürün, endüstriyel kentsel bir kapitalist toplum ve kültüre dönüşümüyle yakından bağlantılıdır. Bu dönüşüm, 'kültürel üretim' dağıtım medyasındaki değişme ve genişlemenin, ikinci büyük evresinin maddi temelini ve toplumsal örgütlenmesini sağlamıştır. Üçüncü evre; endüstriyel kapitalizmin ilk aşamasından ikinci aşamasına dönüşümle, tekeli kapitalizm denen aşamaya dönüşümle çakışmaktadır. (Badioğlu, 2011: 79)

Kültür endüstrileri kapitalizmle bütünleşmiştir, medya ve eğlence firmalarıdır. Medya organizasyonlarının devreye girdiği kültür endüstrilerinde yapay kültür, eğlenceye, tüketime yönelik bir kültür söz konusudur. Artık kültürel üretim kapitalist ekonominin bir parçası haline gelmiştir.

“Geç kapitalizmin savaş sonrasında yaygınlaşan tüketim kültürü ortamında hazcılık ve teknik-olan fetişistik bir nitelik kazanmış, özellikle sermayenin atağa geçerek tüm muhalif unsurlar üzerinde ezici bir üstünlük kazandığı 80'lerden sonra, piyasa mekanizması içinde şeyleşen, metalaşan, değişim değeri öne çıkan postmodern medya göstergeler, geç kapitalist kültüre ve onun mantığına egemen olmuştur. Kültürel üretimin postmodern bir nitelik taşıdığı günümüz

toplum gerçeğinde kitle iletişim araçları vurgusu artmış ve bu araçların tarihsel ve toplumsal anlamı değişmiştir.”(Çakır, 2009:15)

“Adorno’ya göre kültür endüstrisinin ürettikleri metalaşan sanat yapıtları değil, daha en baştan pazar için üretilmiş metalardır.” (Dellaloğlu, 2007:117) Adorno’nun kültür endüstrisi tanımının belirleyici özelliklerinden biri standartlaşmadır. Adorno sanatın eğlence amacıyla popülerleşerek bir metaya dönüşmesinin sanatı tekdüzeleştirdiğini savunur. Kültür endüstrisinde insanlar toplumsal özne olma konumlarını yitirmekte, nesneleşmektedirler. Bireyler özgür irade ve düşüncelerini gereği ile değil, kendilerine biçilen rolleri oynayarak yeniden üretim sürecini gerçekleştirmektedir.

Benjamin’in şehirde amaçsızca gezen, aylak insan yani *flaneur* kavramı günümüzde karşılığını tekniğin olanaklarıyla birlikte yerinden kalkmadan gezen *dijital flaneur*’de bulmaktadır. Flaneur’ün evi Paris pasajları ise dijital flaneur’un evi internet ve yeni medyadır. Sanat izleyicisi, sanal ortam içinde aktif hale gelmiş ve sanat yapıtını deneyimiyle tamamlayan bir katılımcıya dönüşmüştür. (Torun, 2015:7)

Walter Benjamin’e göre sanat yapıtına özgünlüğünü veren aura’sıdır. Sanat yapıtlarının yeniden çoğaltılması ve toplumun her kesimi tarafından ulaşılabilir olması sanat yapıtını yaratıcısından uzaklaştırarak, aurasını yitirmesine neden olur. Benjamin her sanat yapıtının bir ritüel, olduğunu belirterek, kitle iletişim tekniklerinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte sanatın geleneksel izlenme ritüellerinin de kaybolduğunu vurgular. (Benjamin, 2008) Sanatın ticarileşmesi bağlamında örneğin ünlü bir kompozitörün eserlerinin icra edildiği ve belirli bir ücret ödenerek biletlerin satın alındığı, belirlenen saat ve yerde konserin gerçekleştirildiği düşünüldüğünde sanat yapıtının özüyle birlikte yitip giden ritüeli söz konusudur. Yeniden çoğaltım tekniklerinin devreye girmesi, özellikle de kitle iletişim teknolojisinin kullanılmasıyla birlikte sanatın geleneksel izlenme ritüelleri kaybolmaya başlanmıştır. Bu noktada sanat sürekli çoğaltılabilir bir ticari meta haline dönüştürülmüştür.

Sanatın uzamsal bağlamından koparılması, ritüellerinin kaybolması, aurasının yitip gitmesi Benjamin’e göre sanat adına olumsuz şeylerdir...Benjamin sanatın özgün tekeli halindense, özgünlüğünü yitirmiş yayılcı yanını yeğler. Bu, sanatı, sürekli yeniden çoğaltılabilir ticari bir meta haline getirirse bile. Benjamin’in bakışına göre en özgün Hollywood film kaydı bile Vinci’nin bir tablosundan daha değerli değildir. Ancak film, izlenme oranlarına bağlı olarak sürekli değer kazanır. (Güngör, 2011:162)

Sanat yapıtlarının üretim ve dağıtımına ilişkin teknolojik süreçlerin değişimine ve yaşamın şekillenmesine koşut olarak sanat yapıtının özü ve doğası da değişmiştir. 19.yy’da Charles Baudelaire gibi birçok sanat adamı, teknik ilerlemeyle ortaya çıkan değişimini sanatı olumsuz

yönde etkileyebileceğini düşünmüştür. Sanat ürünlerine özgünlüğünü ‘burada’ ve ‘şimdi’ duygusu vermektedir. Dolayısıyla, bir insan ya da nesneden çıkarak onu saran tinsel örtü olarak tanımlanabilecek olan ‘aura’, doğada vardır ve herhangi bir uzaklığın kendine özgü bir görüntü oluşturmasıyla biçimlenmektedir. Bu erişilmezlik, sanat ürünlerinin ‘aura’sının temel özelliğidir. (Torun, 2015:3)

Gösteri Toplumunda Kültür ve Sanat

Günümüzde günlük yaşam tüketim toplumunun gösterileri tarafından biçimlenmektedir. Ekonomiden kültüre, spordan politikaya günlük yaşamımızın her alanını medya gösterisi kuşatmıştır. Dolayısıyla kültür ve sanat da medya gösterisinin bir parçası haline gelmiştir.

Gösteri bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir.(Debord, 2006:40) Sanat eserleri küreselleşen medya, yaygınlaşan ve gelişen teknoloji ve internet sayesinde daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. Günümüz gösteri toplumunda kültürel üretim seri çoğaltım yoluyla sağlanmaktadır.

Kapitalizmin ilk dönemlerinde simgesel alan ekonomik alandan ayrılmışken, gösteri toplumunun, imaj endüstrisinin karakteristiklerini taşıyan küresel nitelikli kültür endüstrisi çağında medya emperyalizminin kuşatması altında tüm kültürel alanlar iç içe geçmiştir.

Edebiyat da dahil tüm kültürel üretim alanları, iletişim sistemleri bu genel eğilimin özelliklerini taşımaktadır. Günümüzde kültür artık bir medya konusu haline gelmiş, her kültürel alanın bilinç endüstrisi tarafından medyalaştırılması yaygın bir nitelik kazanmıştır. (Çakır, 2009:22)

“Kültür endüstrisi, medya gösterilerini yeni alanlara yayarak çoğalmış ve gösteri; ekonomi, yönetim, toplum ve gündelik hayatı düzenleyen kurallardan biri haline gelmiştir. İnternete dayalı ekonomi; gösteriyi, promosyon, seri üretim, ürünlerin dolaşımı ve satışı için bir araç olarak kullanmaktadır. Medya kültürü, izleyici çekmek ve medyanın gücünü ve karını artırmak için, teknolojik açıdan gelişmiş gösteriler üretmektedir.”(Kellner, 2010:19)

Günümüzde medya gösterisinin toplumsal ve siyasi yaşamı şekillendirmekte önemli bir yeri vardır. Gösteri kültürünün ticari anlamda başarıya ulaşabilmesi için eğlendirici olması gerekmektedir. Dolayısıyla içi boşaltılmış, niteliksiz, eğlence unsuru ön plana çıkan sanatsal ürünler medyada daha fazla yer almaktadır. Bu bağlamda sinema filmlerinden örnek verecek olursak, son yıllarda filmlerin tanıtımları (fragmanları) bile dikkat çekici gösteriler halindedir. Medyada filmle ilgili yapılan haberlerde oyuncuların kıyafetleri ya da galaya kiminle geldikleri filmin konusunun önüne geçmektedir.

Umberto Eco (2014:195), gösteri toplumunun günümüzde gelmiş olduğu noktaya çarpıcı bir örnekle değinmektedir; Yıl boyunca istediği an üniversiteye gelip, ücretsiz olarak beni

dinleyebilecek bir kişi, kırk beş dakikayı bile bulmayan konuşmasını dinlemek için (üstelik Bologna'dan Cattolica'ya gelmek için gelmek için harcanan benzin, otoyol, akşam yemeği parasıyla bu maceranın bir tiyatro gösterisinden daha pahalıya mal olduğu düşünülürse) neden Bologna'dan Cattolica'ya geliyordu? Basit bir yanıtı var bu sorunun: Bu insanlar beni dinlemeye gelmiyorlardı. *Olayı* yaşamaya geliyorlardı. Öteki insanları da dinlemek için, toplu bir etkinliğe katılmak için geliyorlardı. Bir gösteriye katılmak için mi? Bu soruyu bir an bile duraksamaksızın, hiçbir utanç, hiçbir kırgınlık duymadan, evet diye yanıtlayabilirim.

Eco'ya göre herkesin katıldığı bir etkinlikten eksik kalmamak gösteri toplumunda önemli bir unsur haline gelmektedir. Bunu sosyal medya aracılığıyla diğer insanlarla paylaştığınız andan itibaren de gösteri toplumunun bir parçası haline gelmektesiniz.

Kültürel etkinlikler kimi zaman gösteri toplumunun bir parçası olmaktadır. Özellikle sosyal medyada bunun pek çok örneğine rastlamamız mümkün. İnsanlar kültürel ve sanatsal bir etkinliğe gittiklerinin görüntüsünü başkalarıyla paylaşmaya başladıkları andan itibaren *olayı* paylaşmak için orada bulunuyorlar. Ben de oradaydım, falancanın konserini dinledim ya da sergisini gezdim demek ve bunu görüntülemek günümüzde gösteri toplumunun en önemli unsuru haline gelmektedir.

Kültür ve Sanat Gazeteciliği

Profesyonel gazetecilik ideolojisi, 19. yüzyıl boyunca basının kapitalleşmesinin, diğer bir deyişle haberin pazara sunulan bir metaya dönüşmesiyle yaşanan değişim sonucunda ortaya çıkmıştır. Medyada basın işletmelerinin sayısı arttıkça ve medya sahip olduğu güçle öne çıktıkça gazetecilere ilgi daha da artmıştır. Teknoloji ve iletişim dünyasında meydana gelen değişim ve gelişmeler de medyada yeni arayışlara neden olmuş, bu arayışlar doğrultusunda çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Bu gelişmelerden birisi de mesleki uzmanlaşmadır. Profesyonel gazetecilik ideolojisinde uzmanlaşmak olgusu, siyasetten, ekonomiye, kültür sanat, spor ve adli konulardaki haberlerin doğruluğunu tartışmasız kılacak kişilerce hazırlandığını vurgulamaktadır. Sıralanan haber kategorilerinin özel alanlar olduğunu vurgulayan bu ilke, kendi alanında yoğunlaşmış, belirli bir bilgi birikimi sonucunda görüşleri ve edindiği becerileri ile ayrıcalık kazanmış uzmanların bu donanımlarını kamu yararı doğrultusunda kullandıklarını belirtmektedir.(Erdik, 2011:60) Günümüzde gazetelerde farklı ilgi ve meraklara göre haberler yer almaktadır. Dolayısıyla haberlerin hazırlanmasında uzmanlık son derece önemlidir. Basın sektöründe uzmanlaşma sektörel anlamda itibar açısından da önemlidir.

Kültür sanat muhabirliği, toplumların kültür ve sanat dahilinde gerçekleştirdiği her türlü etkinliğin haber olarak okurlara/izleyicilere sunulduğu uzmanlık alanıdır. Toplumun, toplumsal

bir altyapı birimi olarak medyanın gelişmişlik düzeyi ve kültürel, sanatsal faaliyetlere gösterdiği ilgiyle, kültür sanat haberciliğinin gelişimi arasında doğru orantı vardır.

Kültür alanında gazetecilik yapabilmek zor olduğu kadar keyif vericidir. Zorluğu alanın oldukça geniş bir bilgi birikimi içermesinden kaynaklanır. Arkeoloji, sanat tarihi, tarih, antropoloji, sosyoloji, güzel sanatlar gibi en temel alanlarda bilgi sahibi olmak gereklidir. Gazeteci soru sorabilmek, araştırma yapabilmek için en temel bilgilerden birkaçını bilmelidir, aksi halde gördüğü bir olayı toparlaması, ondan haber çıkarabilmesi neredeyse olanaksızdır. Aynı zamanda muhabirin kavramları doğru algılaması ve aktarması için entelektüel birikiminin yeterli düzeyde olması gerekir.

Kültür ve sanat alanında çalışan muhabir örneğin ziyaret ettiği bir serginin haberini oluştururken öncelikle kendi gözlemlerini ifade eder. Kendi gözlemlerinin yanı sıra kişi ya da kurumdan aldığı bilgiler doğrultusunda haberini tamamlar. Gazetecilerin, kendilerine bilgi sağlayan kurumlar arasındaki iletişim kanalları açık olmalıdır. Kültür ve sanat muhabirinin, kültür merkezleri, üniversiteler, vakıflar ve dernekler, bakanlık, yerel yönetimler, konsolosluklar, sergiler gibi bu alanın önde gelen kurum ve kuruluşları ile bağlantısı olmalıdır. Kültür-sanat haberciliği edebiyat, sinema, tiyatro, müzik, plastik sanatlar gibi sanatın her dalını kapsayan haberleri içerir. Kültür sanat sayfaları diğer sayfalardan farklı olarak rutin ve özel haber dışında olaylar hakkında eleştiri yazılarını da içerir. Çünkü kültür sanat haberi alımlayıcısı haberi yapılan konu hakkında olumlu/olumsuz bir görüş bekler, bu görüş doğrultusunda etkinlikte bulunup bulunmamaya karar verir. Bu nedenle kültür sanat haberi yapacak muhabirin alanında uzman olması, yetkin olması gerekir. Sadece olayın haberini yapıp bırakmamalı, o olay hakkında yorum yazısı da yazabilmelidir. (Odyakmaz,2013:206)

Kitle iletişim araçlarından yazılı basın alanında gazeteyi ele alacak olursak, gazetelerde yalnızca kültür ve sanat olayları ile ilgili haber, tartışma ve çeşitli konuların yer aldığı sayfalara yer ayrılmaktadır. Bu sayfaların sayısı gazetenin türüne göre değişiklik göstermektedir. Hatta bazı gazetelerde bu tür özel sayfalara hiç yer ayrılmayabilmektedir. Fikir gazeteciliğini yayın kimliği olarak belirlemiş medya organizasyonlarında, kültür sanat servisleri uzman ve dinamik bir kadro ile çalışmaktadır. Sayfa yapısı 2'ye çıkmıştır. Kültür sanat etkinliklerine geniş yer verilirken, yorum, eleştiri ve ayrıntılı röportajlarla sayfalarını zenginleştirmektedirler. Ayrıca gazetenin hafta sonu eklerinde de kültür-sanat konusuna ayrıntılı biçimde yer verilmektedir.

Kültür ve sanat alanında uzmanlaşan gazeteciler zamanla ilgili bir kaygı yaşamadıkları için diğer alanlarda çalışan gazetecilere oranla daha avantajlıdır. Kültür sanat gündemi çoğu zaman önceden belli olduğu için muhabir haber yazımını günlere yayabilir. Örneğin bir sergi ya da sanat fuarının yapılacağı tarih önceden belirlidir, dolayısıyla muhabirin konuyla ilgili gerekli

araştırmaları yapacak zamanı vardır. Bu nedenle kültür-sanat alanında çalışan gazeteciler daha rahat bir çalışma olanağına sahiptirler.

Kültür ve Sanat Gazeteciliği Eğitiminin Önemi

Kültür ve sanat toplumların gelişmişlik düzeyinde büyük önem taşımaktadır. İnsanı insan yapan sanata, sanat eğitime, sanat eserlerinin korunmasına, sanatçıların yetişmesine ve desteklenmesine, kültürel aktivitelerin devamlılığını sağlamaya özen gösterildiği, kültürel politikalarını oluşturarak kültüre ciddi bir bütçe ayıran devletler, toplumlar uluslararası platformda da saygınlık görmektedirler. Toplumlar geliştikçe, ilkel benliklerini tatmin eden faaliyetlere daha az, entelektüel beğeniye tatmin eden faaliyetlere daha çok zaman ayırmaktadırlar.

Gazetelerin kültür-sanat sayfalarında, ulusal ve uluslararası alanda kültür ve sanatla ilgili etkinlikler, yenilikler ve konuyla ilgili yorum yazılarla fotoğraflara yer verilmektedir. Edebiyat, müzik, tiyatro, sinema, resim, plastik sanatlar, opera, bale ve hatta çeşitli müzayedeler vb. kültür-sanat sayfalarında rastlayabileceğimiz konulardır. Bu sayfaların hazırlanmasında görev alan kültür-sanat gazetecileri genellikle yurt içinde kimi zaman da yurt dışında düzenlenen sanatsal ve kültürel etkinlikleri takip ederler. Sergiler, festivaller, konserler, sinema ve tiyatro gibi etkinlikleri izleyerek bu konular hakkında görüşlerini yazılarına aktarırlar. Ya da ajanda etkinliği adı verilen, sadece etkinlik hakkında tarih, saat, yer ve kimlerin katılacağı ile ilgili genel bilgiler içeren haberler verirler. Gazeteciler ayrıca hükümetin kültür ve sanat politikasında meydana gelen değişiklikleri ve yeni yasa ve uygulamaları izleyerek haberlerine aktarırlar. Genellikle kültür-sanat politikasındaki aksaklıkların ve yanlış tutumların üzerine gidip, bunların düzeltilmesi için yazılarında çeşitli öneriler de getirebilirler.

Her alanda olduğu gibi, medya alanında da eğitilmiş işgücüne duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır. Ancak, mesleki eğitim sadece mesleğe yeni kabul edilecekler açısından değil, herhangi bir yolla mesleğe kabul edilmiş, medya çalışanları açısından da belirgin bir ihtiyaç olarak durmaktadır. Başta gazetecilik olmak üzere medya alanına giren uğraşların belli bir eğitim gerektiren meslek olduğu yolundaki görüşler ağırlık taşısa da mesleğe girişte, bualanda eğitim görmüş olmanın bir ön şart olarak kabul edilmeyişi, hatta ilköğretimden üniversiteye kadar farklı düzeylerde eğitim görmüş kişilerin bu alanda çalışıyor olması önemli bir sorun oluşturmaktadır. (Altun,2005:76)

Kültürel ve sanatsal duyarlılığın toplumsal gelişmedeki önemi kuşkusuz büyüktür. Günümüz toplum yapısında sanatın her dalı kitle iletişim araçları ile bireye ve topluma sunulmaktadır. Medya bu alanda uzmanlaşmış gazeteciler ile birer takipçi haline gelmektedirler. Bu bağlamda kültür ve sanatın medyadaki temsil eksikliğinin giderilmesi, daha sık ve nitelikli bir biçimde

ele alınmasını özendirmek için kültür sanat gazeteciliği alanında uzmanlaşmanın sağlanması ve yaygınlaştırılması önem taşımaktadır. (Erdik, 2011:70)

Kültür sanat muhabirinin sinema, müzik, sahne sanatları, edebiyat, fotoğraf, mimarlık, resim gibi sanatın alt dallarından birinde uzman olması beklenir. Türkiye’de medyada çok ciddi bir uzmanlaşmanın olmadığını görüyoruz, ancak kültür sanat alanında uzmanlaşma giderek artmaktadır. Özellikle fikir gazeteciliğini yayın kimliği olarak benimsemiş medya organizasyonlarında kültür sanat servisleri uzman ve dinamik bir kadro ile çalışmaktadır. Cumhuriyet gazetesi kültür ve sanata birkaç sayfa ayırırken, Hürriyet, Milliyet gibi gazeteler magazin başlığı altında kültür ve sanat haberciliğine yer vermektedir. Magazin haberleriyle harmanlanarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Örneğin vizyona giren bir sinema filmi hakkındaki haberlerin konusunu filmin vermek istediği mesajdan çok, fragmanında yer alan sansasyonel sahneler veya oyuncular ile ilgili varsa skandal haberler oluşturmaktadır. Bu süreçte ‘sanat’ kavramının içi boşaltılırken, ‘sanatçı’ kavramı da olumsuzlanmaktadır.

Ülkemizde ise kültür ve sanat haberciliğinin varlık ve etkinlik alanı dünya standartlarına göre son derece gerilerdedir. Örneğin, Türkiye’nin en iddialı kültür sanat dergisi olan Milliyet Sanat Dergisi 10 bin satış grafiğini yakaladığında bunu büyük bir başarı saymaktadır. Türk medyası çoğunlukla politika ve ekonomi haberlerine ağırlık vermektedir. Kültür-sanat haberleri farklı bir alımlama gerektirdiğinden ve ciddi içerikli olduğundan dolayı genellikle magazin haberlerinin içine yedirilerek basitleştirilir, eğlenceli, herkes tarafından tüketilebilir hale getirilir.

SONUÇ

Gazeteciliğin çeşitli alanlarında –ekonomi, sağlık, kültür-sanat vb.- uzmanlaşma haberin güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Haberin kaynağının konuyla ilgili yetkinliği aktarılan bilginin daha çabuk kabul görmesini sağlamaktadır. Konusunda uzman bir gazeteci tarafından hazırlanan haber daha fazla ilgi çekmektedir. Dolayısıyla gazetecilikte uzmanlaşma son derece önemlidir. Bu alandaki uzmanlaşma aynı zamanda medya kuruluşunun kurumsal itibarı açısından da önemlidir.

Medya organizasyonlarının kültür ve sanat ürünleri üzerine kurguladıkları metinlere baktığımızda; küresel kültürün yansıması olan popüler kültür ürünlerinin dayatıldığını, buna karşılık var olan güç odaklarına muhalif, bilgilendirici ve bilinçlendirici ürünlerin yok sayıldığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Oysa bize ait olan ortak değerler ve anlamların bütünü oluşturan kültürümüz ve onun taşıyıcısı sanat, toplumsal uyanışımızın ve birlikteliğimizin temel taşlarıdır. 1980 sonrası yaratılan ve günümüzde sermayenin ellerine teslim edilen Türk

medyasının küresel güçlerden ayrı hareket edebileceğini düşünmek hayalcilik olsa da kültür ve sanat alanında emek harcayarak bunun farkında olması ve özellikle görülmek istenmeyeni görmeye çalışarak farkındalık yaratması gerekir. (Odyakmaz, 2013:205)

Yurt dışındaki Columbia, Lincoln, Missouri gibi üniversitelerde kültür ve sanat gazeteciliği alanında eğitimler verilmekte, bu alanda uzman gazeteciler yetiştirilmektedir.

Dünyada çağdaş anlamda iletişim eğitiminin ilk olarak 1908 yılında ABD’de Missouri Üniversitesi’nde kurulan gazetecilik okulunda başladığı bilinmektedir. (Tokgöz, 2016) Özellikle Avrupa ülkelerinde yayınlanan gazetelerin kültür-sanat sayfalarına baktığımız zaman bu alandaki muhabirlerin tiyatro, edebiyat, müzik, sinema vb. alt başlıklar altında uzmanlaştıkları görülmektedir. Türkiye’de ise bu alandaki uzmanlaşma yeni yeni gelişme göstermektedir. Nitelikli bir kültür sanat eğitimi çağımızın sürekli gelişen ve değişen şartlarına göre yapılandırılmalıdır. Aynı zamanda bu alanda verilecek eğitim bireyleri özgür ve özgün düşünmeye yöneltmelidir.

Bu bağlamda uzmanlaşmanın önemi göz önünde bulundurularak nitelikli eleman yetiştirmek açısından İletişim Fakülteleri ile medya kuruluşları işbirliği içinde olmalıdır. Medyada kültür ve sanat haberlerinin temsil eksikliğinin giderilmesi, bu alandaki haberlerin daha nitelikli bir biçimde hazırlanması için kültür sanat gazeteciliği alanında uzmanlaşmanın sağlanması son derece önemlidir.

Her geçen gün sayıları artan ve daha fazla mezun veren İletişim Fakültelerinin ders programlarında özellikle gazeteciliğin uzman alanlarına yer verilmelidir. Kültür ve sanat ile ilgili dersler verilerek bu alanda öğrencilerin bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır. Ancak o zaman kültür ve sanata ilişkin konularda toplumsal bilinç geliştirebilir. Sanatsal düşünce ve davranış biçimlerinin geliştirilmesinde eğitimin gerekliliği tartışılmaz bir gerçek olmuştur.

KAYNAKÇA

Altun, Abdülrezak (2005). Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 75-104

Aydın, Mukadder Çakır (2009). Sanat ve Sosyoloji İlişkisi Üzerine, **Sanatlar ve Toplumsal Etkileşim**, Ed:Mukadder Çakır Aydın, İstanbul, E Yayınları.

Baynes, Ken (2004). **Toplumda Sanat**, Çev: Yusuf Atılgan, İstanbul, YKY.

Benjamin, Walter (2008). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction and Other Writings on Media, Ed: Michael W. Jennings, Harvard University Press.

Büyükbaykal, Güven (2003). İletişim ve İletişim Sürecinin Yaşamımızdaki Yeri, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:16, İstanbul, İ.Ü. Basım ve Yayınevi.

- Çakır, Süreyya (2009). Edebiyat, İnceleme, Medya ve Toplum, **Sanatlar ve Toplumsal Etkileşim**, Ed: Mukadder Çakır, İstanbul, E Yayınları.
- Debord, Guy (2006). Gösteri Toplumu, Çev: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Dellaloğlu, Besim F. (2007). Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum, İstanbul, Say Yayınları.
- Erdik, Menekşe Badioğlu (2011). Kent Kültürü Perspektifinden Kültür-Sanat Gazeteciliği: Kent Dergisi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ersoy, Ayla (2002). **Sanat Kavramlarına Giriş**, 3 Baskı, İstanbul, Yorum Sanat Yayıncılık.
- Güngör, Nazife (2011). **İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Kellner, Douglas (2010). **Medya Gösterisi**, Çev: Zeynep Paşalı, İstanbul, Açılım Kitap.
- Keser, Nimet (2005). **Sanat Sözlüğü**, Ankara, Ütopya Yayıncılık.
- Odyakmaz, Necla (2013). Popüler Kültürün Yansıması: Kültür-Sanat Gazeteciliği, **Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları**, Ed. Şebnem Çağlar, İstanbul, Literatürk Yayınevi.
- Oskay, Ünsal (1993). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, İstanbul, Der Yayınları.
- Tanilli, Server (2006). **Yaratıcı Aklın Sentezi**, İstanbul, Alkım Yayınevi.
- Tokgöz, Oya (2016). <http://turkoloji.cu.edu.tr>, z.t.7.2.2016
- Tolstoy, L.N. (2010). **Sanat Nedir?** Çev: Mazlum Beyhan, 3. Baskı, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tomlinson, John (2004). **Küreselleşme ve Kültür**, Çev: Arzu Eker, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Torun, Ayla (2015). Sanat Eserinin Aurası ve Yeni Medya Sanatı, www.aasrc.org/imagj.International Multilingual Academic Journal, 2015, z.t. 3.8.2016.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM SÜRECİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN GÜNLÜK YAŞAM DENEYİMLERİNE YÖNELİK SORUNLARIN BELİRLENMESİ

Dr. Kadriye Uzun
Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü
kadriyeuzun@sakarya.edu.tr

GİRİŞ

Küresel köye dönüşen yeni dünya düzeninde bireyler, gruplar ve uluslar birbirine daha bağımlı hale gelmiş ve bu küreselleşme sürecinde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle dünyanın farklı bölgelerindeki insanların arasındaki etkileşimin hızı ve kapsamı daha da artmıştır (Giddens, 2013: 84). Küreselleşmenin çok yönlü etkilerinin görüldüğü kurumlardan biri de yükseköğretimdir. Yükseköğretimin uluslararasılaşmasının eğitim kalite sürecine ve üniversite kültürüne önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Bu durumun yansıması bir ülkede belli bir süre eğitim almak için bulunan öğrenci hareketleri bağlamında görmek mümkündür. Özellikle öğrenci hareketliliği çokkültürlü toplum anlayışını beslemektedir. Modern toplumlar ve yüksek öğretim kurumları her geçen gün çokkültürlü kurumlara dönüşmektedir. Çok kültürlülük, öğrencilerin dünyayı, tüm kültürleri kendi yerel kültürlerinden başka bir mercekle görmelerini sağlamalarına imkan vermektedir (Kymlicka, 2015: 34; Pandian, Baboo ve Mahfoodh, 2013).

Kültürlerarası İletişimin Yükseköğretime Yansımaları

Kültürlerarası iletişim farklı kültürlerden gelen, birbirinden farklı bireyler arasındaki iletişim sürecini kapsayan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Rogers ve Hart, 2002: 2). Günümüzde “çokkültürlülük” söyleminin yerini kültürler arasında etkileşim ve alışverişi gerekli gören “kültürlerarasılık” kavramı almaya başlamıştır (Kaya ve Kentel, 2005: 143). Bunun yanı sıra, Robins (2010), kültürötesicilik (transculturalism) yaklaşımını ileri sürerek, kesin sınırlarla belirlenmiş ayrı ayrı kültürlerin varlıkları yerine birbiriyle daha çok ortaklaşa ilişkiler kuran, sınırlarını karşılıklı olarak aşan kültürleri vurgulamıştır. Sınırların ortadan kalktığı küresel bir çağda kültürlerarası çalışmalar da önem kazanmaktadır. Özellikle ortak bir kültürel deneyimi paylaşmayan insanların nasıl bir birlerini anlayabilecekleri bu çalışmaların temel sorusu haline gelmiştir (Bennet, 2007: 1).

Kıtalar arası eğitim, uluslararası öğrenci hareketliliği günümüzde giderek yaygınlaşmakta, tüm dünyada önemli bir konu olarak akademik, sosyal, kültürel, politik ve ekonomik katkıları

sebebiyle değerlendirilmekte, gelişmiş ülkeler başta olmak üzere pek çok ülke bu öğrenci hareketliliğinden pay alma çabasına girmektedir (Enteriva ve Sezgin, 2016; Uluslararası Öğrenci Kalkınma Raporu, 2015). Uluslararası öğrenci hareketliliği, ülkeler ve kültürler arasındaki karşılıklı anlayış, işbirliği ve dayanışmanın artırılması adına etkili bir dış politika, kamu diplomasisi ve kalkınma işbirliği aracı olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra, uluslararası öğrenciler eğitim gördükleri ülkelerin tanıtımına katkı sağlamakta ve uluslararası öğrencileri çekmek için yapılan akreditasyon ve standartları sağlama çabaları eğitiminin kalitesinin yükselmesine olumlu etkide bulunabilmektedir (Uluslararası Öğrenci Kalkınma Raporu, 2015). Yükseköğretim kurumları stratejik planlarına ve hedeflerine uluslararası/kültürlerarası/küresel bileşenleri dahil etmektedirler. Hatta uluslararasılaşmanın üniversitelere yansımaları “yükseköğretimde kalitenin göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Akt. Urban ve Palmer, 2014). Yükseköğretimin uluslararası niteliğinin artması, farklı uluslardan gençlerin aynı kampüste yüz yüze etkileşime girmeleri, süregelen önyargıların kırılmasına ve toplumsal diyalog imkanı yaratmasına ve uzun vadede uluslararası boyutta barış ve refahi desteklemek açısından kilit rolü olabilmektedir (Uluslararası Öğrenci Kalkınma Raporu, 2015) ve <https://yolharitasi.yok.gov.tr/docs/YuksekogretiminUluslararasılaşması.pdf> 143).

Yükseköğretim kurumları için önemli bir hale gelen uluslararası öğrenci kavramının tanımının, ülkeden ülkeye değişebildiği görülmektedir. Bununla birlikte uluslararası kuruluşların tanımlamaları da bulunmaktadır. UNESCO kavramı, “eğitim amacıyla ulusal ya da bölgesel sınırların dışına çıkan ve uyuşu bulunduğu ülke dışında öğrenci olarak kayıtlı kişi” olarak tanımlanırken; OECD, “yabancı öğrenci, vize ya da özel izinler çerçevesinde kendi ülkesi dışında akredite bir kurumda belli bir öğrenim programına katılma hakkı verilen kişi” şeklinde ifade etmektedir (Yükseköğretimde Uluslararasılaşma Strateji Belgesi-2018-2022, 2017). Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığının (YTB) koordinasyonunda 2012 yılında hazırlanan ve Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Kurulu tarafından kabul edilen Yabancı Öğrenci Strateji Belgesinde yabancı öğrenci “Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmayıp öğrenci vizesi ya da özel izinlerle Türkiye’de her derece ve daldaki bir eğitim-öğretim kurumunda sosyal, kültürel, mesleki gelişim amacıyla kendi hesabına ya da burslu olarak öğrenim gören öğrenci” olarak tanımlanmıştır (Uluslararası Öğrenci Kalkınma Raporu, 2015). Bu tanıma ek olarak, Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarında okumak isteyen uluslararası öğrenciler, girecekleri ve sonuçlarını bu kurumlara kabul için başvururken kullanabilecekleri bir sınav olan Yabancı Uyruklu Öğrenci Sınavı’na (YÖS) girmek zorundadırlar.

Yükseköğretim kurumları için önemli olarak değerlendirilen uluslararası öğrenci hareketliliğinin bir diğer yönünü ise öğrencilerin beklenti ve istekleri oluşturmaktadır. Öğrencilerin yurtdışı eğitim seçiminde, yurtdışı eğitimin prestiji, ülkesine göre daha nitelikli eğitim alma fırsatı, farklı eğitim-öğretim tecrübesi kazanma, iş fırsatları, kredi transfer politikaları, eğitim ücretleri, eğitim politikaları ve eğitim dili etkili olabilmektedir (Enteriva ve Sezgin, 2016). Uluslararası öğrencilerin gittikleri ülkede yaşamaya dair kişisel hedefleri ve belirli beklentileri bulunabilmektedir. Yeni öğrenim ortamları, kültürleşme ve gelecekteki yatırımları o ülkedeki geçirecekleri zamanlarını da belirlemektedir. (Orth, 2015). East (2001), bir kişinin tutumunun onun beklenti seviyesini etkilediğini ve bu bütünlüğün gelecekteki deneyimlerini değerlendirirken ana etken olduğunu ileri sürmektedir. Öğrenciler için üniversite, farklı beklenti ve istekleri ile bilinmeyen bir dünya gibidir. Bu durum bazılarında hevesli ve coşkulu, bazılarında ihtiyatlı ve kiminde de neye benzeyeceği konusunda hiçbir fikrin olmadığı duygular yaratabilir (Holdoway ve Kelloway, 1987). Uluslararası öğrenciler, misafir oldukları ülkede yaşayan diğerlerinin eylemlerini ve davranışlarını anlamalarına yardımcı olacak, eylemlerine rehberlik edebilecek yararlı bir referans, sosyal kurallar ve kurallardan yoksun bir ortama düşme endişesi içinde de olabilirler (Dalglish ve Evans, 2008).

Uluslararası öğrencilerle ilgili olarak öne çıkan beklenti sorunsalının yanısıra diğer önemli bir durum da deneyimlemektir. Deneyimlemek, öğrencilerin kültürel, farklı bir bağlamsal ortam içinde etkileşim kurarken fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal uyaranlara verdiği tepkilerin toplamı olarak ifade edilebilir. Birçok öğrencinin yeni arkadaşlar edinme, yeni yerler görme, sosyal ve çok kültürlü bir eğitim kazanma gibi çok olumlu ve ödüllendirici deneyimleri olduğu ileri sürülmektedir (Orth, 2015). Farklı kültürlerden gelen uluslararası öğrencilerin, gittikleri ülkenin deneyimlerinden faydalanma, lisan öğrenme, kariyer imkânları ve değişik kültürlerle yerli öğrencilerle aynı ortamları paylaşıp etkileşimlerde bulunmaları, üniversitelerin içe kapanık yapısının değişmesinde, üniversitelerin kültürlerarası diyalog ve etkileşimlerinin artmasında, üniversitelerin araştırma ve bilgiyi paylaşma mekanlarına dönüşmesinde etkili bir faktördür (Uluslararası Öğrenci Kalkınma Raporu, 2015).

Yükseköğretimde kalite bağlamında önemi vurgulanan uluslararası öğrenci niteliğindeki bireylerin, farklı bir ülkeye öğrenim görmek için gitmeleriyle birlikte çeşitli sosyo-ekonomik sorunları olabilmektedir. Chen (1999)'a göre, ikinci dil endişesi, eğitimsel stres, sosyokültürel gibi konularda uluslararası öğrenciler stres yaşayabilmektedir. Besel ve Savaşan (2015) bu sorunları, arkadaşlıkla ilgili, sağlık ve kültürle ilgili, ekonomik, psikolojik, akademik ve sosyal

sorunlar, barınma, yeme-içme sorunları, memleket özlemi, kültürel farklılıklar olarak bulgulanmıştır. Kıroğlu, Kesten ve Elma (2010) sosyokültürel ve ekonomik sorunları insan ilişkileri, ekonomik sorunlar, barınma, ev özlemi, yemek, giyim, gelenek-görenek olarak özetlemiştir. Özetle uluslar arası öğrencilerin kendi ülkelerinden öğrenim görmek için gittikleri ülkelerde yaşadıkları sorunlar benzer nitelikler taşımaktadır. Bu durumu Türkiye bazında da değerlendirmek gerekmektedir.

Türkiye, özellikle tarih ve kültürel anlamda ilişkili olduğu ülkelerin öğrencileri tarafından eğitim amaçlı cazip görülen ülkeler içinde yer almaktadır (Savaşan, Yardımcıoğlu ve Beşel, 2017). Uluslararası öğrencilerin Türkiye'yi tercih etme nedenlerinin eğitim kalitesi, dini yakınlık, kültürel yakınlık, aile tavsiyesi, bilimsel başarılar, konum, Türk tanıdıklar, arkadaş tavsiyesi, coğrafi yakınlık olduğu belirlenmiştir (Besel ve Savaşan, 2015). 2016/17 verilerine göre yükseköğretimlerine Türkiye'de devam eden toplam 108.076 uluslararası öğrencinin %5,74'ü ön lisans, %69,5'i lisans, %17,7'si yüksek lisans ve %7,06'sı ise doktora öğrenimi görmektedir (2017/2018 toplam 125030).

Günümüzde, yükseköğretim gittikçe küresel bir karakter kazanmakta ve uluslararası arenada bir rekabet alanı olmaktadır. Bu bağlamda, Sakarya Üniversitesi'nin bu süreçte ve rekabet alanında etkin bir yerde durmakta ve çok sayıda yabancı öğrenciye ev sahipliği yapmaktadır. Sakarya Üniversitesi ilk 20 üniversite içerisinde (Yükseköğretimde Uluslararasılaşma Strateji Belgesi-2018-2022, 2017) 3243 öğrenci ile beşinci sırada yer almaktadır. Bu öğrenci sayısının 2302'ini lisans, 498'ini yüksek lisans ve 234'ini doktora öğrencisi oluşturmaktadır (http://www.sakarya.edu.tr/tr/sayilarla_sau).

Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören uluslararası öğrenciler baz alınarak, kültürlerarası iletişim bağlamında günlük yaşam pratiklerinde karşılaştıkları sorunların, kentlerde toplumsal yaşama uyum süreçlerinin bilimsel olarak irdelenmesi önemlidir. Alanyazında uluslar arası öğrencilere yönelik yapılan çalışmaların uluslararası öğrencilerin akademik başarılarını belirleme (Özkan ve Güvender, 2015; Kılıçlar, Sarı, ve Seçilmiş, 2012), eğitim ortamlarındaki kültürlenme düzeyleri (Aliyev ve Öğütölmüş, 2016), yaşadıkları sorunlar ile sosyal uyumlarını etkileyen etmenlerin tespiti (Özçetin, 2013), Türkçe'ye ilişkin görüşleri (Gürbüz ve Güleç, 2016), sosyoekonomik ve kültürel sorunları (Savaşan, Yardımcıoğlu ve Beşel, 2017; Kıroğlu, Kesten ve Elma, 2010), psikolojik yardım arama tutumları, psikolojik ihtiyaçları ve psikolojik uyum düzeyleri (Annaverdiyev, 2006; Dilek, 2010), deneyimleri (Arambewela ve Hall, 2011;

East, 2001; Orth, 2015), ihtiyaçları ve deneyimleri (Hellsten, 2010) gibi konular üzerine olduğu görülmüştür.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın genel amacı Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören uluslararası öğrencilerinin, kültürlerarası iletişim bağlamında üniversiteye ve Sakarya iline bakış açıları, günlük yaşam deneyimleri, yaşam kalitelerinin boyutları, ülke, şehir ve üniversiteden beklenti ve deneyimlerini saptamak; farklı şehir ve üniversitede olmalarından kaynaklanan temel sorunlarının çözümü ve kültürlerarası iletişim süreçlerinin iyileştirilmesinde bir öneri sunmaktır. Bu bağlamda; uluslararası öğrencilerin Türkiye'yi ve Sakarya Üniversitesi'ni seçme nedenleri; uluslararası öğrencilerin Türkiye'ye ve Sakarya Üniversitesi'ne gelmeden önce, burada yaşayacakları deneyimlerle ilgili beklentileri; uluslararası öğrencilerin Türkiye ve Sakarya Üniversitesindeki kültürel anlamdaki deneyimleri ve uluslararası öğrencilerine ev sahibi konumundaki kişilerin ve üniversite çalışanlarının yaklaşımları ve etkileşimleri; uluslararası öğrencilerin beklentilerinin karşılanma düzeyi ve bunların gelecek planlarına etkileri belirlenmek istenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma soruları bağlamında çalışmada nitel yaklaşımlardan durum çalışması benimsenmiştir. Durum çalışması güncel bir olguyu kendi yaşam çerçevesi (içeriği) içinde çalışan, bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda durum birey, grup, topluluk ya da bir kurum olabilir. (Yin,1984'den aktaran Patton, 2002). Durum çalışması, ayrıntılı bir planlama, bilgi toplama, toplanan bilgileri organize etme, yorumlama ve araştırma bulgularına ulaşma gibi basamakları içeren sistematik desen türlerinden biridir. Durum çalışmaları, gerçekte ortamda neler olduğuna bakma, sistematik bir biçimde verileri toplama, analiz etme ve sonuçları ortaya koyma yoludur. Ortaya çıkan ürün ise, olayın niçin o şekilde olduğunun ve gelecek araştırmalar için daha detaylı olarak nelere odaklanmanın gerektiğinin keskin bir biçimde anlaşılmasıdır (Aytaçlı, 2012). Araştırmada veriler odak grup çalışması ile toplanmıştır. Bu bağlamda 6 gönüllü öğrenci ile görüşme süreci yürütülmüştür. Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi benimsenmiş ve kategorilerle çalışmanın sonucu ortaya koyulmuştur.

BULGULAR

Görüşme sorularının analiz edilmesi ile elde edilen veriler kategorileştirilmiş ve bu

kategoriler altında yorumlar yapılmıştır. Bu bağlamda ana ve alt kategoriler Tablo 1.de gösterilmiştir.

Tablo 1.Kategoriler

A. KATILIMCILARA AİT BİLGİLER	1. Demografik bilgiler 2. Barınma
B. BOŞ ZAMAN AKTİVİTELERİ	3. Günlük Yaşam Aktiviteleri 4. Eğlence 5. Arkadaş edinme 6. Yardımlaşma grupları
C. EĞİTİM VE GELECEK KAYGISI	1. Eğitime dair sorunlar 2. Gelecek hakkında düşünceleri
D. SORUNLAR	1. DİL 2. AYRIMCILIK
E. TÜRKİYE'YE YÖNELİK ALGILAR	1. Türkiye'yi seçme nedenleri 2. Türkiye hakkında ön bilgileri 3. Türkiye-Kendi ülkeleri arasındaki benzerlikler 4. Türkiye'de sevdikleri şeyler 5. Türkiye'yi Önerme 6. Türk öğrencileri değerlendirme

A. KATILIMCILARA AİT BİLGİLER

Bu başlık altında araştırmaya katılan uluslararası öğrencilerin demografik bilgileri ve Türkiye'de kaldıkları yerlere ait bilgiler verilmiştir.

1. Demografik Bilgiler

Tablo.2 de görüldüğü gibi çalışmaya katılan öğrencilerin uyrukları Suriye, Mısır, Filistin, Lübnan ve Yemen'dir. Öğrencilerin üçü erkek üçü kadındır. Türkiye'de bulunma süreleri 1 ile 5 yıl arasında değişmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Ülke	Bölüm
Görüşmeci 1	K	23	Suriye 3 senedir tr de	İletişim Fakültesi-
Görüşmeci 2	K	20	Suriye 3 yıldır	İletişim Fakültesi
Görüşmeci 3	K	20	Mısır 1 yıl	Sosyoloji
Görüşmeci 4	E	22	Lübnan 5 yıldır	Metalürji Mühendisliği
Görüşmeci 5	E	23	Filistin 4 yıldır	Metalürji Mühendisliği
Görüşmeci 6	E	25	Yemen 3 yıldır	İletişim Fakültesi

2. Barınma

Uluslararası öğrencilerin barınma konusunda farklı tercihleri olduğu görülmektedir. Katılımcılardan iki erkek öğrenci tek başına evde kaldıklarını ifade ederken bir erkek öğrenci yurttan kaldığını ama akrabasının da Türkiye’de okumak için gelmesiyle birlikte eve çıktıklarını, iki Suriyeli kadın öğrenci başka iki Suriyeli ile birlikte apartta kaldıklarını ve Türkiye’de ilk senesi olan kadın öğrenci 6 kişilik odada Türk öğrencilerle birlikte kaldığını söylemiştir.

B. BOŞ ZAMAN AKTİVİTELERİ

Boş zaman aktiviteleri başlığı altında günlük yaşam aktiviteleri, eğlence, arkadaş edinme ve yardımlaşma grupları (sosyal birliktelik) alt başlıkları elde edilmiştir.

1. Günlük Yaşam Aktiviteleri

Uluslararası öğrencilere boş zamanlarını nasıl geçirdikleri sorulduğunda genellikle ders çalışarak vakit geçirdiklerini söylemişlerdir. Bunun nedeni ise, derslerdeki bilimsel terimleri dilden ötürü anlamadıklarını ve derslerden başarısız olmamak için arkadaşları ile birlikte olduklarında dahi ders çalıştıklarını ifade etmişler. Araştırma soruları bağlamında bu soru açılarak yeniden sorulmuştur. Bu sefer öğrencilerden gelen yanıtlara göre “*Sakarya da başka bir şey yok*”; “*Okula geliyoruz çoğu zaman ders çalışıyoruz*”; “*Arkadaşlarla çalışıyoruz*” gibi ifadeler kullanılmıştır. Bir öğrenci Türk arkadaşlarıyla muhabbet ettiğini çekimler yaptıklarını, konuşmalarında onlara kendi ülkesini anlattığını söylemiştir. Bir öğrenci zamanının çoğunu kampüste geçirdiğini ve kampüsü çok sevdiğini belirtmiştir. Sonuç olarak uluslararası öğrenciler vakitlerini arkadaşlarıyla birlikte ve ders çalışarak geçirmektedir.

2. Eğlence

Öğrencilerin eğlence amaçlı boş zaman aktiviteleri içerisinde sinemaya gitme eylemi de yer almaktadır. Yabancı ya da Türk yapımı ayrımı olmadan yeni çıkan filmleri izlemektedirler. Özellikle Türk sineması için *Recep İvedik*, *Organize İşler*, *Şampiyon*, *Muhafız* dile getirilmiştir. Uluslararası öğrenciler Türk dizilerini de beğendiklerini hatta Türkçeyi diziler sayesinde geliştirdiklerini söylemişlerdir. *Kurtlar vadisi*, *Söz*, *Çukur* dizilerini izlediklerini ifade eden öğrenciler olmuştur. “*... bütün Arap ülkelerinde Türk dizileri izleniyor.*”; “*Geçen sene hep Türk dizilerini izledim.*”; “*Aşk dizileri izliyorum.*” ifadelerinde Türk dizilerine olan sempati anlaşılmaktadır.

3. Arkadaş Edinme

Uluslararası öğrencilerin Türkiye’de arkadaş edinme ve arkadaşlık ilişkileri sorgulanmış ve bu öğrencilerin özellikle Arap kökenli olan diğer ülkelere göre kişilerle daha samimi ilişki kurdukları anlaşılmıştır. “*Arap olunca gidip konuşuyoruz*”; “*Baktık Arap gidip konuşuyoruz*”; “*Tipten anlıyoruz*” diyerek aslında kültürel olarak yakın oldukları kişilerle daha fazla iletişime geçtikleri anlaşılmaktadır. “*Birbirimiz anlıyoruz*”; “*Bizim kültürümüz çok yakın aynı yemek var*”; “*Herşeyden konuşuyoruz*”; “*Benzer yemekler çok var*” gibi katılımcılardan gelen bu çeşitli ifadeler belirtilen kültürel yakınlığı örneklemektedir.

Türk arkadaşlarının ise genellikle sınıf ortamında tanıştıkları kişilerden oluştuğu saptanmıştır. Bu durumun altında yanlış anlaşılma korkusu yatmaktadır. “*Benim türk arkadaşlarım vardı mesela ben bir şey soruyorum ama onlar beni yanlış anlıyorlar ama ben böyle demek istemedim sonra anlatmaya çalışıyorum artık olan oldu yani dinlemek bile istemezler. O yüzden yanlış anlaşılma oluyo*” ifadeleri bu düşünceleri desteklemektedir.

Bir erkek öğrenci Türk arkadaş edinme konusundaki korkusunu ise “*Benim Türk arkadaşlarımız vardı çok yakındık bir kelimedden dolayı yanlış anlaşılma oldu şimdi hiç konuşmuyorlar çok anlatmayı denedim ama olmadı.*” sözleriyle açıklamıştır.

Sonuç olarak yanlış anlaşılma korkusu yine onları Arapça anlaşabildikleri ülkelerin öğrencilerine yönlendirmektedir. Dil bir yakınlık ve iletişim kurma aracıdır.

4. Yardımlaşma Grupları (Sosyal Birliktelik)

Öğrencilerle yapılan görüşmelerde öğrencilerin çok çeşitli sosyal gruplar kurdukları anlaşılmıştır. Bu grupların temel özelliği Arap kültüründe olan öğrencilerden oluşması ve yardım amacı gütmesidir. Sosyal birlikteliği sağlamak ve birbirleriyle dayanışma içinde olma maksadındaki grupların Whatsapp üzerinden kurulan gruplarla desteklendiği görülmektedir. Grup kampüse yeni gelen Arap öğrencilere yardım etmenin yanı sıra okul dışı çevrelerinde ihtiyaç sahiplerine yapılan gıda yardımı, ev eşyası temini, hastane gibi yerlerde tercümanlık hizmeti çeşitli yardımları kapsamaktadır. Öğrencilerin verdikleri bilgilere göre ihtiyaç sahiplerine sağladıkları maddi yardımlar ya kendi aralarında topladıkları küçük miktardaki paralardan ya da kendi ülkelerindeki tüccar olan kişilerden sadaka adı altında aldıkları bağışlardan oluşmaktadır.

“*Biz klup kuruyoruz mesela Suriyeli için bir klüp var filistinli bir klüp var K3; “...mesela yeni gelen biri için yeni öğrenci gelecekler kim yardım hatta biz okul için yardım etmiyoruz şöyle bizim bir yardımlaşma var biz bir kaç arkadaşız var tek Suriyeli değiliz eee mesela burda arap insanlar iraklı iraklı en çok vardır çünkü onlara yardım ediyoruz mesela biz onunla biz hastaneye gidiyoruz tercüme ve de çevirme için ama bazen onları evlerini bir eksik filan var ama eee bir insanlar ile konuşuyor onlara bağırıveriyorlar..” (K1); “her beş öğrenci bir aileye bakıyor ya da iki aileye bakıyor çünkü aileler büyük insanlar” (K4) gibi ifadelerden de anlaşıldığı üzere bu oluşumlarla farklı bir ülkede kendilerini diğerlerine karşı koruma dürtüsü yatmaktadır. Öğrencilerin Müslümanlık anlayışı kapsamında da bu yardımları yaptıkları anlaşılmaktadır.*

C. EĞİTİM VE GELECEK KAYGISI

Çalışma kapsamında eğitim ve geleceğe yönelik olarak öğrencilerin farklı algılarının olduğu görülmüştür. Bu başlık eğitime dair sorunlar ve gelecek kaygısı olmak üzere iki alt başlık altında değerlendirilmiştir.

1. Eğitime Dair Sorunlar

Öğrencilerin anlatımlarından elde edilen bilgilere göre, öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülteler baz alındığında, eğitmen-öğrenci arasında iletişim farklılıklarının olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin böyle bir farklılık hissetmelerinde sınavlarda yaşadıkları sıkıntılar belirleyici olmaktadır. Örneğin bir öğrenci kendi bölümünde çok zorlandığı söylemiştir. “*Fakültenin birincisi bizim kadar çalışmıyor. Dilden ötürü konuşabiliriz ama bilgisel kelimeler yok bizde ben çok çalıştım 4. sınıftayım ama yolum daha çok uzun yabancılar böyle özel bir maumelet yok. Anlamada bir sıkıntısı var ya da başka şeyler olur”* derken başka bir bölümde okuyan öğrenci hiç bir dersten kalmadığını soruları anlamadıklarında hocalarının kendisine anlamadığı yerlerde yardımcı olduklarını dile getirmiştir.

Öğrencilerden bir tanesi (K3) “*Öğrenci işlerinde hep eski öğrenciler vardı mesela ben geldiğimde öğrenci işlerine gittim mesela ee Türkçe bilen araplar vardı orda bize yardım etmek için geldiler o zamanlarda o yüzden öğrenci işlerinde bir sıkıntımız olmadı çünkü yanımızda hep biri vardı*” diyerek ilk kayıt zamanında sorun yaşamadığını dile getirmiştir. Benzer şekilde K4’de geçen seneden gelen ve prosedürü bilen bir öğrencinin kendisine okula ilk başladığında yardımcı olduğunu söylemiştir.

2. Geleceğe Hakkında Düşünceler

Uluslararası öğrencilere gelecek planları ve ülkelerine geri dönmeyi düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Ülkelerinde Arap baharı yaşayan öğrencilerin gelecek konusunda kaygılarının oldukça yüksek olduğu anlaşılmıştır. “*Mesela Suriye’de bir gelecek yok yeniden okula girmem gerekiyor yeniden üniversite sınavı..* (K1) ifadeleri bu durumu anlatmaktadır. Diğer öğrencilere bakıldığında “*Ben öncelikle yüksek lisans okumayı düşünüyorum Türkiye’de düşünüyorum. sonra nerde iş çıkarsa oraya giderim. Suriye geri dönebilirim oraya da geri dönebilirim bilmiyorum aklımda sadece okulu bitirip yüksek lisans yapma var sonrası ne olacağı bilmiyorum* (K3); “*bana ne çıkarsa Avrupa da birşey çıkarsa Avrupaya giderim nerde çalışabilirsem hayatımı nerde daha iyi yaşayabilirsem oraya giderim* (K4) gibi cümlelerle düşüncelerini açıklamışlardır. Sadece bir öğrenci ülkesine geri dönmeyi düşündüğünü ve ticaretle uğraşacağını belirtmiştir. Bu öğrencinin böyle bir düşünce içinde olmasında babasının mesleğini devam ettirebilmenin getirdiği avantajın olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak öğrencilerin gelecek konusunda endişelerinin yüksek olduğu ve ülke fark etmeksizin iş nerede bulurlarsa oraya gidebilecekleri anlaşılmaktadır.

D. SORUNLAR

Uluslararası öğrenciler Türkiye’ye ilk geldikleri zaman çeşitli sorunlarla karşılaştıklarını söylemişlerdir. Bu sorunlar dilden ötürü kaynaklanan sebepler ve ayrımcılık görmeleridir.

1. Dil

Uluslararası öğrencilerin Türkiye sınırları içerisinde yaşadıkları dil sorunu onların kendilerini doğru ifade edememelerine neden olmuş ve günlük yaşam deneyimlerinde zorluklar oluşturmuştur. Öğrenciler kendi dillerini konuşan arkadaşları olmasaydı zorlanacaklarını sıklıkla dile getirmişlerdir. K2 nin sözleri bunu destekler niteliktedir: “*ben burda arkadaşlarım olmasa yapamazdım. İlk geldiğimde çok zorlandım mesela ben hiç bi kelime bilmiyordum geldiğimde odada 5 kız türk kızla kalıyorum onlar Türkçe biliyorlar 3 ay öyle devam etti daha sonra öğrendim dili ..bu aylarda çok zorlandım.*”

Dil konusunun önemini ise bir kadın öğrenci şu sözleriyle açıklamıştır. “*Çaresiz hissetmiyoruz onunla bir iletişim kurabiliriz mesela bir şey sorabiliriz mesela nereden bunları yapabiliriz bir eve oturduğunuz zaman ee mesela kiralık ev arıyoruz ya da faturalar filan su ya da elektrik başka şeyler mesela marketten nereden bişey alcaz ya da nasıl bişey yapcaz bir de nasıl ... getircez ama bir türkler arapça konuşabilirler onlar bize yardım edebilir imamlar falan onlar bize yardım edebiliyor ya da bir urfa ya da diğer memleketler onlar bize yardım ediyolar*”.

Uluslararası öğrencilerin söylemlerinden saptanan bir diğer durum ise İngilizce bildiklerini sürekli vurgulamaları ve diğer Türk öğrencilerin İngilizce bilmemelerini yadırgamalarıdır. “*İlk geldiğimde şöyle bir sorun yaşadık İngilizce konuşmuyorlar. Ama geldik İngilizce konuşabiliyormusunuz diye sorduk yok kimse bilmiyor.*” diyen bir öğrencinin yanısıra “*ben*

Türkiye'ye gelmeden önce İngilizcem var dı bir de Fransızcam vardı bi de Arapça biliyorum Hepimiz Fransızcaı unuttuk Türkçeden dolayı” sözleri öğrencilerin konu hakkındaki düşüncelerini ortaya koymaktadır.

2. Ayrımcılık

Öğrenciler kendilerine yöneltilen hakaretler, ayrımcılık nedeniyle psikolojilerinde olumsuzluklar yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

“aslında ben böyle bir sıkıntı yaşadım Ben üç Türk kızları ile oturdum tek başıma hep ayrı bakıyorlar bana mesela arkadaşım geldiği zaman neden geldiler diyorlar off ya bir daha geldi diyorlar falan ya da mesela ben Telefon prize takınca çıkartıp atıyorlar çok kötü davranıyorlar” ; (K1)

“Türkiye de biraz ayrımcılık gördüm biraz ırkçılık de gördüm.” (K4)

“Ben ilk geldiğimde önce okula gittim üniversiteye gelmedim hiç Türkçem yoktu birisi bana geldi benim Arap olduğumu öğrendi bana şerefsiz dedi ben anlamadım –gülmeler- ben de teşekkür ettim sonra küfür olduğunu öğrendim.” (K2)

“babam çok seviyor gidip geliyor için ama babamın anlattığı şeyleri ben çok görmedim Mesela güzel halk iyi falan filan ben geldim öyle bişey görmedim ha ne zaman görürüm iş gittiğim anda iş adamı olduğum için oo hoşgeldiniz otur falan ama öğrenci olarak mesela ben arap ben çok gördüm babama söyledim yani senin anlattığın şeyler görmedim” (K5)

Bunların dışında sadece bir öğrenci ilk geldiğinde herhangi bir sorun yaşamadığını ancak bazen Arap olduğunun anlaşılması ile yerel halk tarafından olumsuz laflar duyduğunu söylemiştir. Bu sözler ülkesine geri dönmesi yönündedir.

Uluslararası öğrencilerin yaşadıkları ayrımcılık konusunda verdikleri tepkilerin zamanla değiştiği anlaşılmıştır. *“Araya hatlar koydum. Bu seni ilgilendirmez diyorum” (K1);*

“Ben cevap vermiyorum duymuyoruz hala devam ediyor tebessüm ediyorum” (K6); “Şimdi bir olay çıkabilirim bilmiyorum. Artık cevap verebiliyorum neden böyle konuşuyorsun Böyle bir konuşmana izin vermicem artık” (K3) gibi ifadelerle aslında devam eden olumsuz tepkilere verdikleri cevaplarda kendilerini koruma duygularının arttığı gözlemlenmektedir. Bir öğrenci *“Ben ağlıcak gibi oluyorum” (K1)* diyerek hala olumsuz söz ve davranışlara karşı duyarlılığını dile getirmektedir. Bu öğrencinin bu şekilde hissetmesinde, Türkiye’de ilk yılı olması diğerlerinin ise uzun süredir Türkiye’de olmalarının etkisi olduğu düşünülmektedir.

Öğrencilerden bir tanesi medyada aktarılan bilgilerin kamuoyunda kendileri hakkında yanlış ve kirli bilgiye yol açtığını dile getirmiş ve *“..herkes ona göre yazıyor ya da ona göre anlatıyor haberleri (K1)* diyerek düşüncelerini açıklamıştır. *“Kültürler çok çok benziyor ama insanlar bunu görmüyor (K4)* ifadelerini kullanan başka bir öğrenci ise yine benzer konuya dikkat çekmiştir.

Tüm olumsuz düşüncelere rağmen bu durumun sadece Türkiye’ye ait olmadığı bütün ülkelerde hem iyi hem kötü insanların olduğu hatta kendilerine gerek sınıflarından gerekse şehirden bazı kişilerin yardım ettiği de belirtilmiştir.

E. TÜRKİYE YE YÖNELİK ALGILAR

a) Türkiye'yi Seçme Nedenleri

Uluslar arası öğrencilere eğitim için neden Türkiye'yi seçtikleri sorulduğunda bu tercihlerinden etken olan çok çeşitli faktörlerin olduğu saptanmıştır. Örneğin Suriyeli öğrenciler için Türkiye'ye gelme nedenleri arasında savaş ilk faktör olarak yer almakta ve sadece Türkiye'nin kendilerine açık olduğunu söylemişlerdir. *“Suriye den yakın ülke tek hoşgeldin diyen ülke bir de Sakarya'yı kazandım ve istediğim bölüm”* diyerek düşüncelerini ifade etmiştir. Bir öğrenci eğitim almak için gelmesinin yanısıra ticaret yapma amacının da olduğunu, çünkü 20 yıldır Türkiye'den mal alan babasının Türkiye hakkındaki olumlu düşüncelerinin belirleyici olduğunu belirtmiştir. Bir diğer öğrenci, Türkiye'ye daha önceden şarkı yarışması için geldiğini ve Türkiye'yi ruhuna en yakın ülke olarak görerek ilk izlenimlerinin olumlu olduğunu söylemiştir. Eğitimini Türkiye'de devam etmesinde bunların etkili olduğunu da eklemiştir. Başka bir öğrenci Kanada ya da Avustralya'ya gidip İngilizce öğrenmeyi amaçladığını, Türkiye'ye gelmeyi hiç düşünmediğini, ancak ailesinin sadece Türkiye olursa ülke dışında okuyabileceği izni verdiğini, yani zorunlu olarak Türkiye'ye gelmeye karar verdiğini söylemiştir. Öğrenci ailesinin kendisine *“Türkiye'de olursan rahat ederiz kültür çok farklı değil bize benziyor. Müslüman bir ülke. Sonra burslara başvurdu yaptım”* demesinin seçiminde belirleyici olduğunu dile getirmiştir.

b) Türkiye Hakkında Ön bilgileri

Araştırmaya katılan öğrencilerin, Türkiye hakkında daha öncede sahip oldukları bilgilerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Örneğin bir öğrenci gelmeden önce kültürü, nasıl yaşadığını araştırdığını söylerken; bir öğrenci Suriye ile olan yakınlığından seyahat ve alışveriş için Halep'e gelip gittiklerini, başka bir öğrenci ise Yemen'de bulunan Türk okullarından Türkiye'yi, insanlarını, adetlerini, kültürünü öğrendiğini söylemiştir.

c) Türk Öğrencileri Değerlendirme

Uluslararası öğrenciler görüşme esnasında Türk öğrencileri bilgi eksiklikleri ya da yanlış bilgileri yönünde eleştirerek değerlendirmişlerdir. Öğrencilerin böyle düşünme nedenleri Türk öğrencilerden gelen soruların anlamsız, garip bulunması ve bu soruların kendilerini rahatsız etmesidir. Hatta üniversite öğrencisi olan bir kişinin diğer ülkeler hakkındaki bilgi eksikliği öğrenciler tarafından sıkça eleştirmişlerdir. Bir kadın öğrencinin konuya ilişkin ifadeleri şu şekildedir: *“Çok soru soruyorlardı ben yeni dil bilmiyordum bi de bana fazla geldi çok soru hatta mesela nereye gidiyorsun falan hatta başka acayip şeyler duydum filan mesela siz de muz var mı biliyor musunuz? Yani acayip şeylerdi Firavunlar size birşey yapıyor mu? Yok firavunlar çıkmıyor artık diyorum. Oda arkadaşlarım değil başka kızlar yurttan sen buraya nasıl gedin? Sen buraya nasıl geldin siz de uçak var mı acayip şeyler duydum. Ben bu soruları sevmiyorum”* (K1) ya da başka bir öğrenci *“bi de şöyle bir şey oluyor çok geniş sorular soruluyor mesela siz de arabalar var ?..suriye de yağmur yağıyor mu”*

“ben eee şeye şaşıryordum üniversite öğrenci arap ülkeleri tek bir ülke zannediyor. Üniversite öğrenci demek çok biliyorsun çok bilgilisin öyle kültürlere bakıyorsun mesela mesela sen afrikadasın ama siyah değilsin şaşıryorum” (K2).

“... evet aynı bazı arkadaşlar şaşıryıyor neden kızlar kapalı neden şeriat var mesela ben yemenden geldiğimi söylüyordum ama onlar çok şaşıryordu yemen nerde yemen neresi hatta yemen tarihi var Osmanlı da ben de şaşıryorum siz nasıl bilmiyorsunuz diye . Bazı arkadaşlar sizde yumurta nasıldır diyor 😊 walla sizde uçak var mı acaba sizin yemenli takım var mı ya

ben şaşırıyorum bana böyle bir soru soruyorlar. ya ben şey diye düşünüyorum onlar ciddi mi ya da bilmiyorlar mı dalga mı geçiyor ama adam ciddi soruyor” K6

d) Türkiye’yi Kendi Ülkeleriyle Karşılaştırmaları

Araştırmaya katılan öğrencilerin hepsi kendini Arap kökenli ve Müslüman olarak tanıtmıştır. Bu nedenle Türkiye ile kendi kültürlerini ve tarihlerini karşılaştırmışlardır. Özellikle tarihsel olarak ortak bir geçmiş olduğu vurgulanmıştır. Osmanlı Devleti’nin farklı ülkeleri içinde barındırdığı sürekli vurgulanmış hatta Çanakkale’de kendi ülkelerinden şehitler olduğu da hatırlatılmıştır. Bir öğrenci bu durumu şu şekilde dile getirmiştir: *“Çok kritik bi nokta mesela Osmanlı bayrakları sadece Türktü. Ama Osmanlı bayraklar hem türk hem Araplar hem farklı ülkeler hıhı evet müslüman vardı mesela bütün ülkeler katılıyordu çok büyük bi ülkeydi Osmanlı dönemi dünyanın yüzde 40 50 ya da daha çok almışlar hıhı ama insanlar ne zannediyorlar sadece Türkler. İşte öyle değildi Araplar vardı Mekkeye kadar gittiler eee bi başbakan Suriyeden geliyor bi başbakan Lübnandan geliyordu hem burdan hem ordan”*. Bunların haricinde benzer yemeklerin olduğu da söylemişlerdir.

e) Türkiye’de Sevilen Şeyler

Türkiye’de sevilen şeyler yemek ve müzik hakkında olmuştur. Odak grup görüşmesinde Türk yemekleri konu olmuş ve öğrenciler sevdikleri yemekleri dile getirmişlerdir. *“Ben Türk yemeklerini seviyorum” K6; “İslama köfteyi çok seviyorum” K4; “İskender seviyorum ızgara filan” K5* derken; K1 Türk yemeklerini sevmediğini söylemiştir.

Öğrenciler Türk müziğine olan ilgilerini heyecanla ve gülümseyerek dile getirmişlerdir. *“Ben Türk müziği çok seviyorum”(K3); “Tarkan var İbrahim Tatlıses var İrem var” K6; “Müslüm var” K5; “Sezen Aksu çok güzel” (K2); Karadeniz müziği çok güzel Karadeniz dizileri çok güzel tuhaf bir şekilde konuşuyorlar dans çok güzel (K1); “Ankara’nın bağları öyle bir şarkı var dı ya onları çok severim ben eğlenceli hareketli” K6* ifadeleri kullanılmıştır.

f) Türkiye’yi Önerme

Uluslararası öğrencilere Türkiye’de eğitim alma konusunda başkalarına öneride bulunup bulunmayacakları sorulduğunda öğrencilerden farklı görüşler gelmiştir. *“Suriye’den gelenler için öneririm ama Avrupa için gelenler için önermem” (K1); Kendimi ait hissetmiyorum ama neden yani günlerim iyi geçiyor elhamdulillah memnunuz” (K2);* demiştir.

Bu sorunun yanısıra öğrencilere ailelerinden başka Türkiye’de olan kişiler olup olmadığı sorulmuştur. İki Suriyeli öğrenci ve Lübnanlı öğrencinin ailesi İstanbul’da yaşamakta iken bir öğrenci kardeşinin Türkiye’yi sevmeyip geri Filistin’e döndüğünü belirtmiştir. Yemenli öğrenci ise kardeşinin yeni geldiğini ve eğitim alma amacında olduğunu ifade etmiştir.

SONUÇ

Sakarya Üniversitesi’nde öğrenim gören uluslararası öğrencilerin mevcut sorunlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, aslında uluslararası öğrencilerin sorunlarının hiç değişmediğini göstermektedir. Türkiye’de eğitim almayı seçen öğrencilerin ister savaş nedeniyle zorlayıcı sebeplerle ister tarihi, dini yakınlık gibi olumlu sebeplerle olsun yaşadıkları sorunlar benzer nitelikler taşımaktadır. Öğrenciler her ne kadar dil nedeniyle kendilerini iyi ifade

edemediklerini ve bu nedenlerden ötürü ayrımcılık, ötelenme gibi sorunlarla karşılaştıklarını söyleseler de, sonrasında Türkçe'yi daha anlaşılır konuştuklarında bile ev sahibi öğrencilerden olumsuz tepkiler alabilmektedirler. Uluslararası öğrencilerin yeni ortama uyum sağlamalarında Bütünleştirici İletişim Teorisi, iletişimi önemli bir faktör olarak görmektedir. İletişim sayesinde kültürel kodlar zamanla bireylerin sinir sistemine geçebilecek ve böylelikle iletişim “özüm senerek” kişi, içinde bulunduğu kültüre yabancı olan bireyi anlama ve empati kurma yeteneğini artıracaktır (Kim,2001'den akt,Usta vd.,2017). Bu da Türk öğrenciler ile uluslararası öğrencilerin birbirleriyle iletişime geçecekleri organizasyonların sayısının artması ile mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Aliyev, R, Öğütölmüş, S. (2016). Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Kültürlenme Düzeylerinin İncelenmesi, *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Journal of Social Sciences of Muş Alparslan University* 4(1).
- Arambewela, R., & Hall, J. (2011). The role of personal values in enhancing student experience and satisfaction among International postgraduate students: An exploratory study. *Social and Behavioural Sciences*, 29, 1807-1815.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 1-9
- Besel, F., Savaşan,F., & Yardımcıoğlu, F. (2015). Yabancı Uyruklu Lisans ve Lisansüstü Öğrencilerin Sosyo-Ekonomik Problemleri: Sakarya Üniversitesi Örneği Problemleri: Sakarya Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Öğrenci Sempozyumu*, 6-8 Kasım, İstanbul, Türkiye.
- Chen, C. P. (1999). Common stressors among international college students: research and counseling implications. *Journal of College Counseling*, 2, 49–65.
- East, J. (2001). *International students identified as customers: Their expectations and perceptions*.
https://www.researchgate.net/publication/225083792_International_students_identified_as_customers_Their_expectations_and_perceptions
- Enterieva, M., Sezgin, F. (2016). Türki Cumhuriyetlerden Türkiye'ye Gelen Yükseköğretim Öğrencilerinin Akademik ve Sosyal Beklentilerinin Karşılama Düzeyi, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science*. 6(1), 102-115 <http://higheredu-sci.beun.edu.tr/text.php3?id=1699>
- Gürbüz, R. & Güleç, İ. (2016). Türkiye'de Eğitim Gören Yabancı Öğrencilerin Türkçeye İlişkin Görüşleri: Sakarya Üniversitesi Örneği. *Sakarya University Journal of Education*, 6 (2), 141-153.
- Hellsten, M. (2010). Students in transition: Needs and experiences of international students in Australia. Paper presented at the 16th Australian International Education Conference, Hobart Tasmania. Retrieved from http://www.academia.edu/3215076/Students_in_transition_Needs_and_experiences_of_international_students_in_Austria
- Holdaway, E.A., & Kelloway, K.R. (1987). First Year at University: Perceptions and Experiences of Students. The Canadian Journal of Higher Education, XVII-1. Identities: Language and Academic Skills Conference, University of Wollongong, November 29-30. Chicago, IL: McGraw-Hill. Retrieved from <http://learning.uow.edu.au/LAS2001/unrefereed/east.pdf>

Kılıçlar, A., Sarı, Y., & Seçilmiş, C. (2012). Türk dünyasından gelen öğrencilerin yaşadıkları sorunların akademik başarılarına etkisi: turizm öğrencileri örneği. *Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 61, 157-172.

Kıroğlu, K., Kesten, A., Elma, C. (2010). Türkiye’de Öğrenim Gören Yabancı Uyruklu Lisans Öğrencilerinin SosyoKültürel ve Ekonomik Sorunları, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 26-39.

Özçetin, S. (2013). *Yükseköğrenim Gören Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Sosyal Uyumlarını Etkileyen Etmenler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özkan, G., Acar Güvendir, M.. (2015). Uluslararası öğrencilerin yaşam durumları: Kırklareli ve Trakya üniversiteleri örneği *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 174- 190.

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Uluslararası Öğrenci Kalkınma Raporu (2015). http://kam.kalkinma.gov.tr/wp-content/uploads/2015/04/Uluslararası_Oğrenci_Raporu_2015.pdf. (Erişim tarihi: 20.05.2018).

Urban, E. L. & Palmer, L. B. (2014). International Students as a Resource for Internationalization of Higher Education. *Journal of Studies in International Education*, 18 (4), 305-324.

Yükseköğretimde Uluslararasılaşma Belgesi. (2018). <http://www.yok.gov.tr/web/guest/yuksekogretimde-uluslararasilasma-strateji-belgesi-2018-2022> (Erişim tarihi: 20.05.2018).

OKULLARDA BİR İLETİŞİM BOYUTU OLARAK TEKNOLOJİ LİDERLİĞİ

Doç. Dr. Aslıhan SABAN

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, BÖTE Bölümü

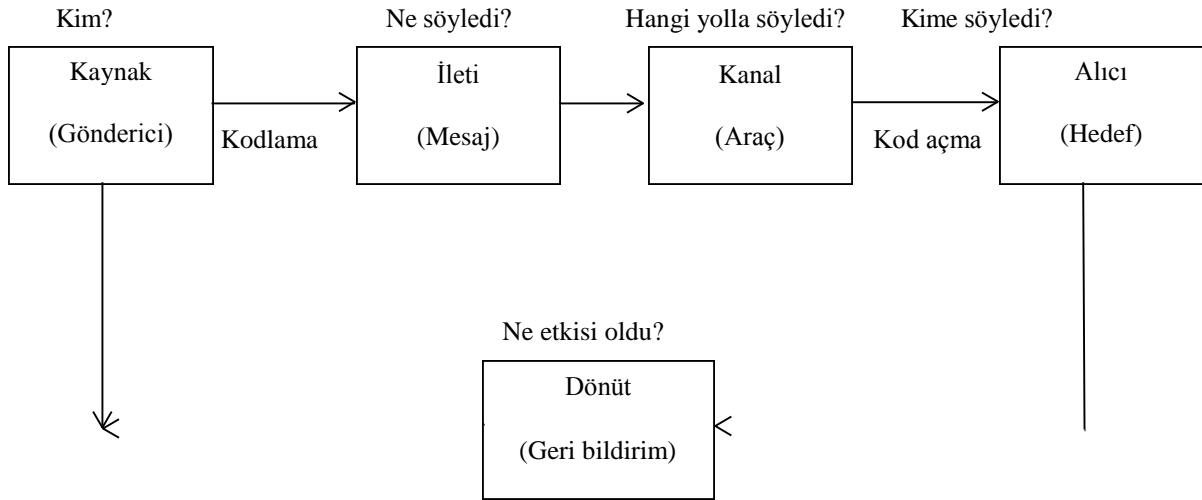
aslihansaban@gmail.com

ÖZET

Bu bölümde öncelikle iletişim, iletişim süreci ve öğelerinden aynı zamanda örgütsel iletişimden bahsedilmiştir. İletişim süreci ve örgütsel iletişimin ışığında okullardaki iletişim öğeleri (öğretmen, öğrenci, veli, vb) üzerinde durulmuştur. Okulda iletişim denilince akla gelen müdür-öğretmen, öğretmen-öğretmen, öğretmen-öğrenci, öğretmen-veli iletişimidir ve son yıllarda bu iletişim sürecine teknoloji liderleri de (teknoloji koordinatörleri, formatör öğretmenler vb.) önemli ölçüde dahil olmuşlardır. Teknolojinin okullara sağlıklı entegrasyonu için teknoloji planlaması ve teknoloji liderlerinin önemi vurgulandıktan sonra teknoloji liderlerinde olması gereken nitelikler, rol ve sorumluluklar iletişim çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

GİRİŞ

İletişim karmaşık, simgesel, hem kapsam hem de ilişki boyutu olan etkileşimsel bir süreçtir. İletişim süreci genel olarak dikkate alınması gereken kaynak, alıcı, mesaj, kanal ve dönüt öğelerinden oluşmaktadır.



Şekil 1. İletişim Süreci ve Öğeleri

İletişim sürecinde iletişimi ilk başlatan kaynak olup, bilgilerin, düşüncelerin ve duyguların aktarılmasında sözü ilk söyleyen odur. Kaynak tarafından başlatılan bu süreç, kaynaktan çıkan mesajın belirli bir kanal ile alıcıya ulaştırılması ve alıcıdan kaynağa tekrar dönüt verilmesi ile tamamlanan bir yapıya sahiptir. İletişim süreci kaynak ile başladığından kaynağın önemi

sürecin etkili olması açısından önemlidir. Kaynağın görevi, gönderilecek iletinin önceden saptanması ve sonra anlaşılır nitelikte olmasının sağlanmasıdır (Aşıkoğlu,1986). Kaynağın; konunun uzmanı, güvenilir, çekici ve dil becerilerinin etkili olması iletişim sürecini olumlu etkileyen özelliklerdendir. Ayrıca kaynak iletişim olgusuna yönelik olumlu tutum sergiler ise iletişim süreci daha verimli olmaktadır. Kaynaktan çıkan mesajı alan ve gerektiğinde dönüt veren öge ise alıcıdır. Alıcının ilgi, istek, ihtiyaç ve amaç gibi durumları iletişim sürecini olumsuz ya da olumlu olarak etkileyebilir. İletişim sürecinin amacına göre bir gazetenin okuyucusu, bir sinema filminin seyircisi, bir mektubun alıcısı, radyo dinleyicisi, ders anlatılan öğrenci, tüketim davranışına yönlendirilecek bir müşteri, oy verme eğilimleri etkilenen seçmen kitlesi birer hedef kitle diğer bir deyişle alıcıdır (Yatkın ve Yatkın, 2006).

Alıcı ile kaynak arasındaki mesaj da iletişim sürecinde önemli bir unsurdur. Mesajın anlamlı, bilimsel ve işe yarar olması gibi unsurlar mesajın niteliğini artırmaktadır. Ayrıca birden çok duyu organının birlikte çalışması da mesajın etkililiğini kuvvetlendirir. İletişim becerisi topluma; gelişmelere açık, aktif, bilgi kaynaklarını bilinçli kullanan, bilgi kaynakları vasıtasıyla ulaştığı bilgileri yapılandırarak hayatına tatbik eden bireyler yetiştirmek bakımından oldukça önemlidir (Görmez ve Kardeş, 2017).

Yani diğer bir deyişle iletişim bir kişiden diğer kişi veya kişilere mesajın simgeler yoluyla aktarılması durumudur. İnsanlar iletişim yoluyla yaşamları boyunca kendilerini ifade ederler. İnsan etkinliklerinin ve ilişkilerinin tümü iletişimle ilgilidir. İletişim, yazmak, okumak, çalışmak, eğlenmek, alışveriş yapmak, kavga etmek, sevmek, istemek, buyurmak vb. tüm etkinliklerimizle iç içe olan bir olgudur (Zıllıoğlu, 2007). Bu nedenle iletişim her zaman her yerde vardır.

Okullarda İletişim Öğeleri

Örgütsel iletişim, resmi (formal) ve resmi olmayan (informal) iletişim olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Resmi iletişim de kendi içinde dikey, yatay, çapraz ve çok yönlü olmak üzere dört şekilde gerçekleşir (Gürgen, 1997). Okullardaki hiyerarşik yapılarda hem dikey hem de yatay ilişkiler söz konusudur. Eğitim örgütü olarak okullarda genellikle müdür-öğretmen arasında dikey, öğretmenler arasında ise yatay iletişim görülmektedir (İlgar, 1996). İletişim her meslekte olduğu gibi öğretmenlik mesleğinde de önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek okul gerekse sınıf ikliminde etkili bir eğitim-öğretim faaliyetinin vuku bulması için öğretmenlerin etkili iletişim kurmaları gerekmektedir. Öğretmenin öğrencileri, öğrenci velileri ve okul yönetimi ile anlamlı bir diyalog kurması için iletişimin etkililiğine dikkat etmesi gerekmektedir (Yurdakal, 2018).

İletişim,

- Öğrencilerin rol ve görevlerini algılama ve açıklığa kavuşturulmasında,
- Sınıf içi ve ders dışı öğrenme etkinliklerini planlama ve algılamada,
- Öğrencilerle okul yönetimlerinin anlamı ortak hale getirme ve ortak beklentiler oluşturmada,
- Öğretmen ve öğrencilerden beklenen ortak amaca yönelik davranış ve öğrenme sürecine ilişkin bilgileri elde etmede,
- Yönetici öğretmen-öğrenci-veli arasında etkili bir anlam köprüsü kurmada hayati rol oynar (Açıkalın ve Turan, 2011).

Okullar, eğitim için örgütlenmiş yapılar olduğu için, örgütsel iletişim için geçerli olan her şey okulda iletişim için de geçerlidir. Diğer örgütlerle kıyasladığımızda, insan faktörünün amaç olduğu okul örgütlerinde iletişimin daha önemli bir rol oynadığını görürüz. Çünkü eğitim iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle yönetici, öğretmen, öğrenci, veli vs. arasındaki sözlü veya sözsüz tüm eylemler okulda iletişimin kapsamı içine girmektedir (Bolat, 1996). Okulda iletişim denilince akla gelen müdür-öğretmen, öğretmen-öğretmen, öğretmen-öğrenci, öğretmen-veli iletişimidir. Son yıllarda okullarda teknoloji liderleri de (teknoloji koordinatörleri, formatör öğretmenler vb.) bu iletişim sürecine önemli ölçüde dahil olmuşlardır.

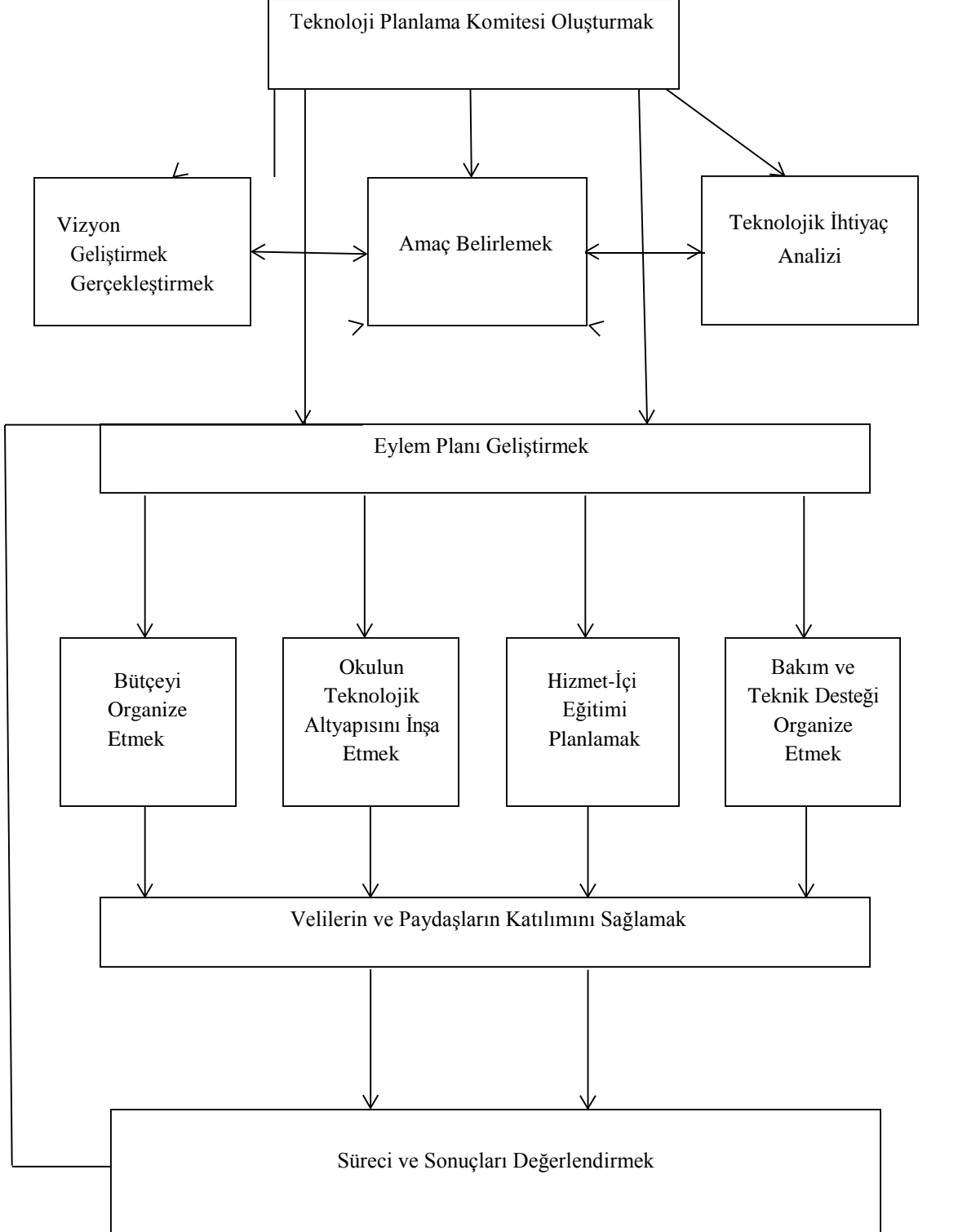
Okullarda Teknoloji Planlaması

Okullarda teknoloji liderleri teknoloji planlamasında önemli rol oynamaktadır. Teknolojinin öğretimdeki kullanımına ilişkin ilk teknoloji planlama çabaları, basitçe bilgisayarların satın alınması üzerine odaklanmaktaydı. Bu durumda teknoloji planlaması, ne tür bilgisayarlardan kaç adet alınacağı ve bu bilgisayarların nerelerde kullanılacağı konularını içermekteydi. Öte yandan teknoloji planlama süreci sistematik bir olgudur.

Teknolojinin okullara sistemli bir şekilde entegrasyonunun sağlanabilmesi için teknoloji liderlerinin önderlik yaptığı teknoloji planının hazırlanması gerekir. Teknoloji planı hazırlanırken çeşitli teknoloji planlama modellerinden yararlanılır. Saban (2007) tarafından geliştirilen teknoloji planlama modelinin boyutları “teknoloji planlama komitesi oluşturmak”, “vizyon geliştirmek”, “amaç belirlemek”, “teknolojik ihtiyaç analizi gerçekleştirmek”, “eylem planı geliştirmek”, “bütçeyi organize etmek”, “okulun teknolojik altyapısını inşa etmek”, “hizmet-içi eğitimi planlamak”, “bakım ve teknik desteği organize etmek”, “velilerin ve paydaşların katılımını sağlamak”, “süreci ve sonuçları değerlendirmek” olarak ifade edilebilir. Teknoloji liderlerinin ve çeşitli teknoloji planlama modellerinin rehberliğinde, teknolojinin okullara entegrasyonu daha sistematik olarak gerçekleşecektir.

Bireysel olarak her okul, farklı düzeydeki tecrübe ve deneyimlerini planlama sürecine yansıtacağından, söz konusu bu modelin her okulun durumuna ve şartlarına uygun olarak

yorumlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, her okul, bu modelin her bir boyutundaki durumuna bağlı olarak farklı bir teknoloji profiline ve teknoloji planına sahip olacaktır. Teknoloji planları, teknolojinin okullara sistematik bir şekilde entegrasyonunda son derece gereklidir.



Şekil 2. Seçmeceli Okul Teknoloji Planlama Modeli (Saban, 2007)

Teknolojinin planlanmasına, uygulanmasına ve değerlendirilmesine başlamadan önce, planlama komitesinin üyeleri belirlenmelidir. Buna ek olarak komitedeki her üyenin kendi rolü ve görevleri hakkında ve ayrıca komitenin rolü ve görevleri hakkında iyi bir anlayış geliştirmesi gerekmektedir. En etkili planlama komiteleri, geliştirilecek plandan ve bu planın sonuçlarından etkilenecek bütün grupları temsil eden üyelerden oluşur. Komitedeki her üyenin temsil ettiği bireylerin görüşlerini planlama sürecine yansıtması ve alınan kararları da bu bireylerle paylaşması önemlidir. Planlama komitesi kimlerden oluşmalıdır sorusuna cevap olarak okulu oluşturan bütün üyeleri (öğretmen, öğrenci temsilcisi, kütüphaneci, okul-aile birliği üyesi, yöneticiler, teknoloji konusunda deneyimli paydaşlar, özel eğitim öğretmeni ve teknoloji lideri) temsil etmelidir diyebiliriz. Bu komiteye liderlik edecek olan kişi de teknoloji lideridir. Teknoloji planlaması sürecinde komite ve okul içerisindeki iletişim ve koordinasyonu sağlamak teknoloji liderinin görevidir. Planlamanın her aşamasında teknoloji liderinin üst düzey iletişim becerilerine ihtiyaç vardır.

Örneğin; Teknolojik ihtiyaç analizi yapılırken amaç, okulun şu anki durumu ile teknoloji vizyonu ve amaçları arasındaki boşluğu ortaya çıkarmaktır. Bu boşluğu kapatmak ise, teknoloji planlamasının temel odağı olacaktır. Kapsamlı bir teknolojik ihtiyaç analizinin gerçekleştirilmesine rehberlik edecek sorular arasında aşağıdakiler sıralanabilir:

- Farklı gelişim düzeylerindeki öğrenciler için temel öğrenme amaçları nelerdir?
- Bu temel öğrenme amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli teknolojik altyapı ihtiyaçları nelerdir?
- Öğrencilerin bu temel öğrenme amaçlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olacak okul personelinin ihtiyaçları nelerdir? (Saban, 2007)

Yine teknoloji liderlerinin temel görevlerinden birisi de, okulun veli popülasyonu hakkında bilinenleri, bilinmeyenleri ve bilinmesi gerekenleri göz önünde bulundurarak velilerin verdiği paydaşların teknolojiye ilişkin güçlü ve zayıf yanlarını tespit etmektir. Teknoloji okula taşındıkça, velilere mümkün olan her fırsatta ve yolla iletişim kurulmalıdır. Örneğin okullar düzenli olarak yayınladıkları haftalık gazete (basılmış veya elektronik) yoluyla velileri teknolojik gelişmeler konusunda bilgilendirilebilirler. Ayrıca, veliler okuldaki teknolojiyi görmeleri, öğrenmeleri ve tecrübe etmeleri için okula davet edilebilir. Bunun yanında okul sonrasında veya akşam saatlerinde bir hizmet-içi eğitim programı düzenlenerek bu programlara veli katılımı sağlanabilir (Saban, 2007). Velilerin okuldaki teknoloji entegrasyon sürecine destek vermelerini sağlayacak stratejilerle ilgili olarak aşağıdakiler önerilebilir:

- Veli katılımını destekleyecek ve velilerin teknolojiye ilişkin teşebbüslerde işbirliğini sağlayacak bir okul iklimi ve kültürü oluşturmak.
- Teknoloji planlaması konusunda velilerle sürekli diyalog ve açık iletişim içinde bulunmak
- Teknoloji planının uygulanmasında, özellikle teknoloji kullanımı konusunda bilgili ve tecrübeli velilerin danışman veya kaynak kişi olarak görev almalarını sağlamak.
- Velilerle ve diğer paydaşlarla birlikte bir işbirlikçi çalışma felsefesi ve uygulama planı geliştirmek (Saban, 2007).

Ek olarak teknolojiyi öğretim programına entegre etme boyutunda, öğretmenler için yeni roller yaratılır. Dolayısıyla öğretmenler ve okuldaki diğer personel için teknolojik açıdan zengin hizmet-içi eğitim ve kendilerini geliştirme fırsatlarını sunmak, okul teknoloji planlamasının vazgeçilmez bir parçası olmalıdır. Bu konuda dört tür teknoloji yeterliliği dikkat çeker: (a) temel teknoloji kullanımı (teknoloji okur-yazarlığı), (b) teknolojinin seçimi ve öğretim sürecine entegrasyonu, (c) teknolojinin sınıf yönetimi amacıyla kullanılması ve (d) teknolojinin kendi kişisel öğrenme ve gelişim amacı için kullanılması (Saban, 2007).

Değerlendirme aşamasında ise temel amaç, okulun teknolojik altyapısını geliştirmek için uygulanan süreçleri incelemek ve bu altyapının öğrenci başarısına olan etkisini tespit etmektir. Buradaki nihai hedef, hazırlanan teknoloji planının niteliği hakkında geri bildirim almak ve buna bağlı olarak da gerekli değişiklikleri ve düzenlemeleri gerçekleştirmektir. Vurgulamak gerekirse, bir araç olarak değerlendirme, öğrencilerin, öğretmenlerin, velilerin ve okul personelinin teknolojinin kendi kişisel amaçlarına ve okulun amaçlarına ne derece hizmet edip etmediğini ortaya koyar (Saban, 2007).

Teknoloji planlamasının her boyutunda ve örnek olarak ifade edilen bu boyutları incelediğimizde teknoloji planının başarıya ulaşabilmesi için teknoloji liderinin öğretmenler, öğrenciler, idareciler, okul personeli ve velilerle iyi bir iletişim içerisinde olması gerektiğini açıkça görmekteyiz.

Teknoloji Lideri Olgusu

Son 30 yılda teknolojinin hayatımıza yoğun bir şekilde girmesiyle birlikte eğitimciler bilgisayar becerilerinin öğrencilere kazandırılmasının zorunlu olduğunu farketmişlerdir. Bununla birlikte, teknolojinin okullara ve sınıflara entegrasyonu kaza eseri oluşmaz. Koordinasyon, planlama ve teknik destek, öğretim teknolojilerinin okul ve sınıf ortamlarına başarılı bir şekilde uygulanması için gereklidir. Süreklilik esasına dayalı teknolojiye ilişkin hizmet-içi eğitim ve destek, öğretmenlerin teknoloji temelli yenilikleri sınıflarına adapte etmeleri için son derece önemlidir. Bu bağlamda, okul düzeyinde ihtiyaç duyulan teknik desteğin sağlanabilmesi için eğitim

kurumlarının farklı rol ve görevlerle donatılmış personeli (teknoloji liderlerini, formatör öğretmenleri vb) istihdam etmeleri gerekmektedir.

Moursund'a (aktaran, Frazier, 2003) göre, teknoloji liderleri okullarda bilgisayarların öğretimsel amaçlı kullanmaya başlanmasıyla birlikte 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Okullardaki teknolojik araçların sayısı arttıkça bu kaynakların organizasyonunu sağlayacak destek mekanizmalarının oluşturulması zorunluluğu doğmuştur. Teknoloji liderleri bu tür bir teknik destek için ilk basamak olarak görülmüştür. Moursund'a göre, teknoloji lideri pozisyonunda bulunan kişilerden aşağıdaki görevleri yerine getirmeleri beklenmektedir:

- Teknolojik konularda öğretmenlere ve öğrencilere yardımcı olmak
- Teknolojinin uzun vadeli uygulanmasını ve entegrasyonunu planlamak
- Teknolojinin öğretim programına uyarlanmasına yardımcı olmak
- Hizmet-içi eğitim programları hazırlamak
- Bütçe geliştirmek
- Teknoloji ekipmanının bakımını sağlamak

Moursund (aktaran, Frazier, 2003) teknoloji liderini, “okullarda bilgisayarla ilgili bilgi teknolojilerinin öğretimde etkili olarak kullanılmasını sağlamaya çalışan bir eğitimci” olarak tanımlamaktadır. Bir meslek olarak “teknoloji lideri” görevler, nitelikler, eğitim özgeçmişi, vb bakımlarından net bir şekilde tanımlanmış değildir. Örneğin bazı teknoloji liderleri yoğun meslek tecrübesi ve teknoloji ilgisi olan, fakat çok az teknik eğitim almış öğretmenlerden oluşmaktadır. Benzer şekilde bu pozisyonda görevlendirilen bireylerden (teknoloji liderlerinden) bir ağ yöneticisi gibi veya mühendis gibi ya da sınıftaki öğrencilerin teknolojiyi kullanmalarına yardımcı olan öğretim destek personeli gibi farklı rolleri ve görevleri yerine getirmeleri beklenmektedir.

Teknoloji liderinin eğitimci, öğretim programı danışmanı, öğretim programı tasarlama, teknik eleman, vb rolleri/sorumlulukları yerine getirmesi beklenebilir (Markovitz, 1998). Bu nedenle teknoloji liderinin okuldaki rolünü daha iyi anlayabilmesi için şu sorulara cevap aranması gerekir:

- Teknoloji lideri pozisyonuna ilişkin farklı rol beklentileri nelerdir?
- Teknoloji lideri pozisyonunu başarılı bir şekilde yerine getirebilmek için ne tür beceri ve yeteneklere ihtiyaç vardır?
- Teknoloji lideri eğitim kurumundaki günlük işleri arasında ne tür görevlerle karşı karşıya kalmaktadır?
- Teknoloji liderlerinin şu anki meslek beklentileri ve zorunlulukları nelerdir?

- Teknoloji liderinin okullarda ne tür bir liderlik rolü oynaması gerekmektedir?

Teknoloji liderlerinin teknolojinin öğretmenler, öğrenciler, okul çalışanları, yöneticiler tarafından nasıl kullanıldığı hakkında iyi bir anlayışa sahip olmaları gerekmektedir. Her ne kadar teknoloji lideri pozisyonunda bulunan bireylerden bütün bu alanlarda spesifik bilgileri kazanmaları bekleme de, pozisyonunun başarısı için her alana ilişkin genel bir anlayış geliştirmeleri önemlidir. Moursund (aktaran, Frazier, 2003) teknoloji liderlerinin dört temel alanda bilgi ve beceri sahibi olmaları gerektiğini ileri sürer. Bu alanlar şunlardır:

- Genel eğitim anlayışı ve hayat boyu öğrenmeye adanmışlık
- Eğitim sistemi hakkında bilgi sahibi olma ve destek verme
- Sosyal becerilerde gelişmiş olma
- Yeterli teknik bilgi ve beceri sahibi olma

Dikkat edilirse, bu dört alanın üçü teknolojiyle alakalı değildir, ancak, teknoloji liderleri farklı alanlardaki kişilerle birlikte çalışacağı için, teknoloji liderliği pozisyonunun başarısı için gereklidir. Bu nedenle bu pozisyonda görev alan bireylerin eğitim ortamındaki teknolojiye ilişkin talepler hakkında ve bu taleplerin karşılanması hususunda genel bir anlayışa sahip olmaları gerekir. Bu konudaki öngörüler, bir teknoloji liderinin ayrıca aşağıdaki kişisel özelliklere sahip olması gerektiğini ileri sürmektedir:

- Derin bir teknoloji tutkusu
- Öğretmenlere ve öğrencilere hizmet etme isteği
- Güçlü organizasyon becerileri
- Çok fazla sabır
- Sınırsız enerji
- Esprili bir kişilik yapısı
- Üst düzey iletişim becerileri

Okul Teknoloji Liderinin Nitelikleri

Birçoklarına göre, teknoloji lideri eğitimci ve teknisyen karışımı bir mesleği tanımlar. Bu elemanların, hem pozisyonun teknik gereklerini ve yeterliliklerini karşılayacak düzeyde bilgi ve becerilere hem de teknolojinin okullara entegrasyonunu başarıyla sağlayabilecek düzeyde eğitimsel tecrübe ve deneyimlere sahip olmaları gerekmektedir.

Belli nitelikler teknoloji lideri pozisyonunda başarılı olmak için gereklidir. Bu niteliklerin en önemli olanlarında birisi de tercihen ilk elden tecrübeye dayalı olarak “öğretmenin eğitim sürecindeki rolü hakkında iyi bir anlayışa sahip olmak”tır (Frazier,2003). Öğretmenlik

tecrübesi, teknoloji liderinin öğretmenlerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamasına yardımcı olacaktır. Öğretmenin öğrenme öğretme sürecindeki rolünün daha iyi anlaşılmasıyla birlikte, teknoloji liderinin öğretmenlerin teknolojiyi sınıflara entegre etme çabalarına daha başarılı bir şekilde destek vermesi söz konusu olacaktır. Öğretmenler genellikle bilgisayarları eğitim sürecinde kullanma konusunda ve daha çok da öğrencilerine kullandırtma konusunda kendilerini rahat hissetmemektedirler. Öğretmenlerin bu tür kaygılarının farkında olan bir teknoloji lideri, onların teknolojik yeterliliğe sahip olmalarını sağlayacak çok sayıda yöntemi uygulayarak öğretmenlerin teknolojiyi sınıflarına entegre etmeleri konusunda daha çok istekli olmalarını teşvik edecektir.

Teknoloji liderinin başarılı olabilmesi için sahip olması gereken yeterlilik alanlarından birisi de “iletişim becerileri”dir (Frazier,2003). Çünkü teknoloji liderleri hemen her gün çok farklı pozisyonlarda olan bir dizi insanla çalışmak zorundadırlar. Bu bağlamda teknoloji liderleri öğrenciler, öğretmenler, yöneticiler, veliler veya diğer paydaşlarla etkili iletişime girebilmelidirler. Teknoloji liderleri, öğretim personelinden okuldaki hizmetlilere kadar her düzeydeki okul üyesiyle etkili iletişim ve etkileşim içinde olmak zorundadırlar. Teknoloji liderlerinin sahip olması gereken iletişim becerileri arasında aşağıdakiler sıralanabilir:

- Web sayfaları, sosyal medya ve elektronik posta yoluyla iletişim kurabilmek ve ders planı örnekleri, çalışma yaprakları vb. öğretim materyallerini geliştirebilmek için güçlü “yazma becerileri”
- Telefon görüşmeleri yapmak ve farklı amaçlı toplantılarda teknolojiye ilişkin sunuları başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmek için güçlü “konuşma becerileri”
- Eğitim kurumundaki farklı bireylerle iletişim ve etkileşime girebilmek için güçlü kişiler arası “sosyal beceriler”

Wagner’e (2004) göre, teknoloji liderliği, teknolojinin öğretim programına entegrasyonu hususunda önemli rol oynamaktadır. Wagner (2004) araştırmasında, teknoloji liderlerinin benzer ve farklı yönlerini inceleyerek başarılı teknoloji liderlerinin sahip oldukları genel özellikleri ve nitelikleri hakkında kapsamlı bir liste oluşturmuştur. Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, teknoloji liderlerinin en önemli özellikleri ve nitelikleri arasında aşağıdakiler yer almaktadır.

- Bilişim teknolojilerine ilişkin uygun bir eğitim özgeçmişine sahip olma
- Teknik beceriler hususunda bilgili ve becerikli olma
- Güçlü bir meslek etiği ve ahlakına sahip olma
- Öğrenme-öğretmeye odaklanma
- Kendi zamanından işine ve görevine zaman harcama

- Güçlü organizasyon becerilerine sahip olma
- Öğrencileri ve personeli motive edebilme
- Meslektaşlarıyla iyi geçinme
- İnsanlarla etkili iletişim ve etkileşime girebilme

Sonuç olarak bir teknoloji liderinde bulunması gereken dokuz niteliğe bakıldığında dokuz niteliğin dört tanesinin iletişim becerileriyle alakalı olduğu görülür. Teknolojinin okullara entegrasyonu için hazırlanan teknoloji planının başarısı için iletişim ve sosyal becerilerin teknoloji liderinde bulunması çok önemlidir.

Etkili iletişim ve etkileşim, okulların başarılarının en üst düzeye çıkarılmasına ve öğrencilerin okul yaşamlarının kalitesinin artırılmasına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Netice itibariyle söyleyecek olursak teknoloji liderlerinin sahip olması gereken en önemli becerilerden birisi iletişimdir.

KAYNAKLAR

Açıkalm, A. ve Turan, S. (2011). Okullarda Etkili İletişim. Ankara: Pegem Özel Eğitim Hizmetleri.

Aşıkoğlu, M. (1986). İş Gören Yönetiminde İletişim ve Şişe Cam Endüstrisinde Bir Uygulama Örneği, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bolat, S. (1996). Eğitim Örgütlerinde İletişim: H.Ü. Eğitim Fakültesi Uygulaması. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (12), 75-80.

Frazier, M. K. (2003). The technology coordinator in K-12 school districts: The research, development, and validation of a technology leader's guide. Unpublished Doctoral Dissertation, Kansas State University, USA.

Görmez, E. ve Kardeş, M. N. (2017). Etkili Medya Eğitimi Uygulamaları İçin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 12/14, p. 167-186 DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.11607> ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları

İlgar, L. (1996). Eğitim Yönetimi Okul Yönetimi Sınıf Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Markovitz,, D. M. (1998). Supporting technology in schools: the roles of computer coordinators. (ERIC Document Reproduction Service No: ED 421150)

Saban, A. (2007). Okul Teknolojisi Planlaması ve Koordinasyonu. Ankara: PegemA Yayıncılık.

Wagner, W. (2004). The technology coordinator: Key characteristics and trait of successful educational technology learders. Unpublished Doctoral Dissertation, Ashland University, USA.

Yatkın, A. ve Yatkın, Ü. N. (2006). Halkla İlişkiler ve İletişim, (2. baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yurdakal, İ., H. (2018). Öğretmen Adaylarının Etkili İletişim Dersine İlişkin Bakış Açıları, Turkish Studies, 13(27), 1755-1765. DOI: 10.7827/TurkishStudies.14332, ISSN: 1308-2140

Zıllıoğlu, M. (2007). İletişim nedir? (3. Baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.

ÖZBEKİSTAN'DAKİ BEYAZ EŞYA REKLAM FİMLERİNİN KADIN İMAJI YARATMADAKİ ROLÜ: ARTEL ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç
Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
aydainanc@sakarya.edu.tr
Gulina Yusupova
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD Doktora Öğrencisi
Gulina.yusupova@gmail.com

ÖZET

Hayatın ayrılmaz bir parçası konumunda olan medya her alanda etkisini göstermektedir. Medyanın içeriğini oluşturan kitle iletişim araçlarının önemli görevlerinden biri bireyleri ve toplumları yönlendirmek ve onlara konum atfetmektir. Her toplumda önceden cinsiyete göre biçilmiş sosyal ve kültürel normlar vardır. Toplumsal cinsiyet rollerinin sunumunda, kadın ve erkeğe toplumsal cinsiyet penceresinden bakma meylimi reklam filmlerinde somut olarak görülmektedir. Toplumsal tanımlamaların gösterildiği reklam filmlerinin içeriğinde kadına ve erkeğe empoze edilmiş görevler olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmada reklam filmlerinde kadına tahsis edilmiş toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl sergilendiğini incelemek amacıyla bir reklam göstergebilim analizi yapılmıştır. Çalışmada, kadına yönelik toplumsal baskıyı daha da güçlendirmek ve sürdürmek açısından medyanın işlevini açıklamak adına cinsiyeti kadın olan ve kadın olarak yaratılan bireyler hakkında geliştirilen feminist kuramdan faydalanılmıştır. Çalışmanın evrenini Özbekistan'daki reklam filmleri ve örnekleme olarak Artel beyaz eşya reklam filmleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma 2012 – 2019 seneleri arasında televizyonda izletilen 8 tane Artel beyaz eşya reklam filmiyle sınırlandırılmıştır.

Anahtar kelime: Feminist kuram, Beyaz Eşya Reklam filmleri, Özbekistan, Kadın imajı

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarında kadın hem tüketici hem de tüketimde yararlanan bir meta olarak kullanılmaktadır. Toplumsal değişim sürecinde kadın imajında belirli bir değişim ve gelişim gerçekleşmiştir. Enformasyon toplumunda toplumsallaşma işlevini medya üstlendiği gibi, kadınların toplumsal değişiminde de medyanın büyük bir etkisi olmuştur. Kadının değişimi, tarihsel ve kültürel özellikleri temel alan reklamlar bağlamında şekillendirilerek farklı kodlara dönüştürülmekte ve medyanın ideolojilerine uygun halde gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla Özbek toplumunda da kadın imajı ataerkil sisteme göre tekrardan tasarlanmaktadır. Toplumsal yapı içinde kadın iyi eş, anne ve ev hanımıdır. Televizyon reklamları geleneksel değerlerin temelinde yine kadının toplum içindeki davranışlarını ve rollerini ataerkil sisteme uygun bir halde biçimlendirmektedir.

Şimşek'e göre kadınlar reklamlarda erkeklere göre edilgen bir yapıda sunulmaktadır. Çalışmada Özbek televizyon reklamlarında kadınlar pasif bir konumda tasarlanırken ne tür

kültürel kodlar ve değerler kullanıldığı, ne tür toplumsal davranışlar ve rollerde biçimlendirildiği ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Kadınların medyada pasif değil belki erkekler gibi güçlü ve statü sahibi konumunda gösterilmesi ve reklamlarda meta olarak kullanılmaktan çıkartılması, geleneksel toplumsal yapı rollerinden arındırılarak modern ve özgür bir birey şeklinde sunulması üzerinde de durulacaktır. Çalışmanın amacına uygun olarak 2011 senesinde Özbekistan'da kurulan Artel beyaz eşya üretim firmasının reklam filmleri örneklem olarak seçilmiştir. Artel firmasının 2012 senesinden bu yana ürünlerini pazarlamak için reklam filmlerinin içeriğinde kültürel kodları ve göstergeleri aktif bir şekilde kullanmakla birlikte kadının geleneksel yapısını da konu olarak seçtiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla çalışma analizi ve veri toplama aracı olarak Saussure'nin göstergebilim analiz yöntemi seçilmiş ve elde edilen bulgular feminizm kuramı bağlamında yorumlanmıştır.

Feminizmin Tarihsel Gelişimi

Feminizm kelimesi Latince'de kadın anlamına gelen 'Femine' sözcüğünden doğmuştur. Feminizm 17. yüzyılda ortaya çıkmış ve günümüze kadar devam etmekte olan bir kadın hareketidir (Çetiner, 2019: 9). Feminizm yenilikçi ve devrimci yapıya sahip bir harekettir. Feminizmin tarihsel gelişimi üç dalgada gelişmiştir. Birinci dalga 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında başlamış olup kadının siyasi haklarından biri olan oy kullanması ve medeni haklarından eğitimde eşitlik ve mülkiyet hakları savunulmuştur. İkinci dalga feminist hareketi 1960' yılların başlarında ortaya çıkmıştır. Bu dalga kadının cinselliği, doğurganlığı ve kürtaj hakkı üzerine mücadele vermiştir. Üçüncü dalga kadın hareketi ise 1990'lardan bu yana devam etmekte olup, savunduğu konular genel olarak sınıf, ırk, cinsiyet, cinsellik, etnisite ve siyasettir (Schroeder, 2007).

Kadınların hem kamusal alanda hem de özel alanda yer edinmesi için mücadele eden feminist hareketler aynı zamanda bu alanları değiştirmek için gösterdikleri direnişi fark edilir hale gelmesini de hedeflemektedir. Bu açıdan feminist eylemlerin gerçekleştiği tarihsel süreç içerisinde başta Liberal Feminizm olmak üzere Kültürel Feminizm, Marksist ve Sosyalist Feminizm, Radikal Feminizm ve Post-modern Feminizm gibi birçok akımları doğurmuştur. Aydınlanmacı Liberal Feminizm teorisinin ilk kurucusu Mary Wollstonecraft'tır. Onun 'Kadın hakları savunucusu' adlı eseri bulunmakta olup, eserde erkeklerin kadınlar üzerinden egemen olamayacaklarını ve onlar için karar veremeyeceklerini ileri sürmüştür (Donovan, 2005: 15). Ayrıca Wollstonecraft kadınların özel ve kamusal alan ayrımını yaparak, kadınların özel alan sınırlamasından çıkması gerektiğini ve bunun çıkış yolunun da eğitim olduğunu vurgulamıştır

(Dökmen, 2004: 5-6). Kültürel Feminizm akımı da Liberal Feminizm akımına bağlıdır. Fakat Kültürel Feminizm akımı siyasi bir amaç gütmemekte olup daha çok kadının toplumdaki yaşam ve davranış biçimlerini ele almakta ve ataerkil bakış açısını eleştirmektedir. Buna göre kadının erkeğe bağlı kalması onun ilk başta anne rolünün üstlenmesi olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla kadının çalışarak maddi açıdan erkekten bağımsız olması ve ev işlerinin erkek ile eşit bir şekilde yapılması gerektiği öne sürülmüştür (Dökmen, 2004: 9).

Marksist-Sosyalist feministler hem özel alan hem de kamusal alan da dâhil olmak üzere kapitalist sistem içinde kadının konumuyla ilgilenmektedir. Bu akım ataerkil yapıya sahip olan kapitalist sistemin toplumsal cinsiyet ilişkilerini nasıl inşa ettiği ve maddi koşulların erkek ve egemen sınıfın gücünü nasıl desteklediği açısından sorgulanması gerektiğini öne sürmektedir (Çak, 2010: 103). Sosyalist feminizmin temel amacı ataerkilliği ve kapitalizmi tamamen yok etmek iken daha sonra bu akım savunucuları içerisinde fikir ve görüşlerde bazı çelişkiler yaşanmıştır. Kadın erkek arasındaki eşitsizliği maddiyete değil belki toplumsal cinsiyet yani toplum tarafından biçimlendirilen kimliklerden kaynaklandığını savunurken daha sonra bu akımın bazı savunucuları kadın-erkek eşitsizliği meselesinin nedeni ataerkillik değil belki kapitalist sistemin olduğunu söylemişlerdir (Jaggar, 1983). Radikal feministler de tıpkı Sosyalist feministler gibi ataerkil yapıyı eleştirmişlerdir. Fakat Sosyal feministlerden farklı olarak Radikal feminizm kadınların ezilmesinde erkekleri temel öge olarak görürler. Radikal feminizmin en çok yoğunlaştığı konular kadınlık, kadına olan şiddet, toplumsal cinsiyetin inşası ve kadının cinsellik açıdan kullanılmasıdır (Çak, 2010: 104). Ayrıca Radikal feministler Sosyalist feministlerin kadın - erkek arasında sınıf çatışmasının olduğu görüşünü tamamıyla reddederek, bu eşitsizliğe cinsiyetin sebep olduğunu öne sürmektedirler. Konuyla ilgili olarak bakıldığında feminist çalışmalarında daha çok toplumun içinde bulundurduğu kültürel ve zamansal farklılıkların temelinde toplumsal cinsiyet rollerinin kadın üzerinde yarattığı etki ve baskıların üzerinde yoğunlaşmıştır. Toplum tarafından bireylerin hem davranış kalıpları, hem yaşam biçimleri, hem alışkanlıkları ve karakteri yönlendirilmektedir. Toplumun yönlendirmede kullandığı öğeler ve göstergeler ise medyanın etkili dallarından biri olan televizyon reklamlarında çeşitli biçimlerde insanlara sunulmaktadır.

Televizyonda Kadın İmajının Sunumu

Kitle iletişim araçlarının arasında yer alan televizyon geleneksel medya olarak kabul görülmesine rağmen günümüzde hala geniş izleyici kitlesine sahiptir. Toplumun tüm yaş kategorisine hitap eden televizyon haber verme, eğlendirme, eğitime, sağlık ve vb. konularda

programları içermektedir. Ayrıca televizyon birincil kültürel bilgi kaynağıdır, televizyonun kültürel gücü, beklenmedik şekilde dar bir fikir ve görüntü yelpazesi içeren, gittikçe genişleyen çeşitli programlardan etkinlik kazanmaktadır (Ashraf, Amin, Ahmad, 2015: 47).

Televizyon izleyicilerin tutum ve davranışlarını manipüle ve ikna etmek için en baskın ve etkili araç olarak algılanmaktadır. Ayrıca izleyicilerinin davranış ve tutumlarında da etkiler yaratabilmekte ve televizyonun iletişim sistemi izleyicilerin rutin işlerini ve yaşamlarını değiştirebilmektedir (Karahana, 2000). Uydunun gelişmesiyle birlikte televizyonun temel ve gerekli amaç işlevinin tanınması çok daha kolay ve amacı daha da etkili hale gelmiştir (Özçağlayan, 2000). Televizyon, kahvaltılık programları, dramalar, diziler, uzun oyunlar, promosyon mesajları, ücretli tanıtım içerikleri, müzik videoları, akademik ödül programları ve kültür programları, siyasi tartışmaları, magazin haberleri yanı sıra reklam gibi çeşitli içerik ve formatlar sunmaktadır. Kuşkusuz televizyon, toplumsal cinsiyet sunumunun baskın ideolojisini de desteklemektedir. Televizyon, önde gelen topluluk standartlarını yansıttığı için hala geleneksel cinsiyet stereotipini teşvik etmektedir. Bunları yansıtırken TV aracılığıyla onları desteklemekte ve doğal olarak sunmaktadır. Medya endüstrisi tüm dünyada sadece eğlence değil, aynı zamanda insanların yaşamına yeni eğilimler ve kalıplar getirmektedir (Özçağlayan, 2000).

Stankiewicz ve diğerleri, (2008), 1.988 televizyonda 58 hayran televizyon kanalından gelen ürünlerin ve reklamların tanıtım mesajlarının kadın modellerinin temsilini incelemiştir. Tez içeriği, modellerin cinsel rollerde tasvir edilip edilmediği veya mağdurların rollerinde sunulup sunulmadığı konusunda kodlanmıştır. Çalışmalarının sonuçları, iki reklamlardan birinde kadın modellerini cinsellik nesnesi olarak öne çıkardığı ve hedef aldığı olmuştur. Reklamların sadece %10'undan azı kadın modelleri mağdurların rolünde tasvir etmiştir. Ayrıca erkek, kadın modası ve kadın gençlerin eğlence içeriklerinin kadın modellerini cinsellik nesnesi ve mağdur olarak gösterme olasılığı daha yüksek çıkmıştır. Kadınların cinsel içerikli ve eğlence içerikli kurbanlar olarak tasvir edilmesinin yankıları ortaya çıkmıştır.

Televizyon programlarında kadın tasviri sıkça tartışılan bir konudur. Kadın karakterlerin bir ürün olarak tasvir edilmesi ve beraberinde getirilen beden siyaseti televizyonda iyi belgelenmiştir. Televizyon içerikleri gerçekten bireylerin zihinlerine yeni roller ve kültürel özellikler getirmektedir. Çünkü onlar farklı rollerdeki kadınları tanımlamakta ve kadınları farklı kalıplarda resmetmektedir. Televizyon programlarında yer alan kadınlar çoğunlukla cinsellikleri ön plana çıkarılarak medyanın bir sömürsü konumuna gelmektedir. Televizyon

programlarındaki kadınlar her zaman bakımlı, güzel ve genel olarak fiziksel özellikleri hoş olmak zorundadır. Dolayısıyla kadınlar televizyonda bir görsel objeye dönüşmüş durumundadır (Cevher, 2008: 29).

Bu alanda erken dönemlerde yapılan çalışmalardan bir tanesi de Janica Radway (1984) tarafından aşk romanlarının kadın okurları üzerine yapılan araştırmadır. Radway bu araştırmasında araştırma geleneğini ve popüler kültür ürünlerinin kadın okuyucularına yönelik olan çeşitlerini incelemiştir. Radway bu çalışmasında popüler kültürün kadınlara yönelik olan ürünlerinin erkek egemenliğini arttırarak kadınlara kabul ettirmesini, kadınları küçümseyerek göz ardı edilmesini eleştirir. Bununla birlikte bu çalışma kadın feminist hareketlerinin televizyonla ilişkili bir şekilde ele alınarak araştırılmasında önemli katkı sağlamıştır (Mutlu, 1999: 101).

Radway'den sonra yapılan önemli çalışmalardan bir tanesi de Brown tarafından yapılmıştır. Brown (1994) 'Soap Opera' dizilerini konu alarak kadınların izledikleri programlarla ilgili konuşmalarını çözümlenmiştir. Çalışmadan elde ettiği bulgulara ilişkin Brown kadınların erkeklerin uyguladığı iktidara karşı muhalif tutumlarını dile getirmede kullandıkları sonucuna varmıştır. Bu direniş Brown'a göre ikiye ayrılmaktadır, bunlar haz ve tepkisel hazdır. İlkinde erkek ideolojisi tarafından değersiz olarak görülen ve kadınlara kültürel, geleneksel ve toplumsal bir kimlik duygusunu sağlayan hazdır. İkinci ise kadınların kendi kültürü ve ilgi alanlarına bağlı olarak gelişen duygularını reddetmemekle birlikte, erkek egemen kültürünün kadın yaşamını tamamıyla kontrol altına alamadığını da savunmakta olan tepkisel hazdır (Mutlu, 1999: 102). Dolayısıyla kadınlar tepkisel haz aracılığıyla mazur kaldıkları baskının karşılığını duygusal olarak hissedebilmekte ve anlayabilmektedirler.

Televizyonda kadınların toplumsal, kültürel ve siyasal konumlandırılmış şekilleri farklı televizyon haber, tartışma, reklam, dizi ve filmlerin içeriklerinde aksettirilmektedir. Kadın televizyonda çoğunlukla hem tüketici hem de tüketimde kullanılan bir öge olarak rol oynamaktadır. Erkekler televizyonda daha çok ekonomi ve politika konularında yer almaktayken, kadınlar ise göze hitap eder olarak konumlandırılmaktadır. Diğer taraftan kadınların erkeklere göre günlük hayatta televizyon izleme oranları daha yüksektir. Buna bağlı olarak kadınların reklam, dizi gibi televizyon içeriklerinden etkilenme oranı erkeklerinkinden daha fazladır. Televizyonda izlediği karakterlerden etkilenerek kadınlar kendilerini onlarla özdeşleştirmektedir (Büyükbaykal, 2007: 23).

Reklamlarda Kadın Temsili

Reklamda cinsiyet rolü tasvirine eleştirel odaklamanın temel açıklaması, reklamcılık, tüketim malları endüstrisi ve kadınların tüketici olarak önemli ekonomik rolü arasındaki yakın ilişkide yatmaktadır (Ceulemans, Fauconnier, 1979). Reklam mesajların büyük bir kısmı kadınları birincil hedef kitlesi olarak görmektedir (Faulder, 1977: 37). Reklamın etkinliği büyük ölçüde tüketicinin kendi imajının değiştirilmesine bağlıdır. Kadınlar büyük tüketiciler olarak algılandığından, reklamlar kadınları satın almaya ikna etmek için kadın imajını manipüle etmektedir. Tüketici ürünlerinin reklamını yapmak için başlıca araçlar ticari televizyon ve dergileri, özellikle de kadın izleyicilere hitap edenleri içermektedir (Weibel, 1977: 142).

Tolum ve ailede kadına atfedilen konum bazen kitle iletişim aracından topluma, bazen de toplumdan kitle iletişim aracına yansımaktadır. Kadının Özbek toplumundaki konumu televizyonlarda belli normlar biçiminde kültürel bir yapıya örtünmektedir. Bu araçlarda kadın çoğunlukla fiziki görünümü ve cinselliğiyle öne çıkmaktadır. Birey ve üretim bağlamında pasif bir yere koyulan kadın kültürel ve geleneksel konumuyla bu araçlarda yer tutmaktadır. Kadın tüketime yönelik rollerde en çok reklamlarda ön plana çıkmaktadır (Özgür, 1996: 234)

Reklamlar toplumda egemen olan ideoloji yapılarını, fikirleri ve davranış biçimlerini yansıtmaktadır. Ayrıca reklamcılık bir ilgi çekme sürecidir (Berger, 1990: 131). Kadın ve erkeğe cinsiyet açısından bakma eğiliminin kökleri 19. yüzyıllara dayanmakta olup reklamda da somut örneği görülmektedir. Tosun (2006: 89) reklamlardaki cinsiyetin kullanılmasındaki meylimi üçe ayırarak ele almıştır. İlki erkek ve kadın cinsiyetini kullanmada tarafsız olan reklamlar; ikincisi içeriğinde cinsiyetin kullanılmasıyla birlikte bu cinsiyete ilişkin vurgulamaların yapılmadığı reklamlar ve son olarak üçüncüsü kullanılan belirgin cinsiyete toplumsal cinsiyete ilişkin imajın yüklendiği reklamlardır. Üçüncü kategorideki reklamlarda toplumda kadın ve erkeğe atfedilen kimlikler ve davranış kalıpları sergilenmektedir.

Reklamlarda toplumsal cinsiyet konularında yapılan araştırmalara göre televizyon reklamlarında yer alan toplumsal ait davranış kalıpları, ele alınan toplumun sosyokültürel altyapısıyla yakından ilişkilidir (Uray, Burnaz, 2003: 79). Toplumda bireylerin sosyalleşme sürecini de etkileyen reklamlar aynı zamanda kültürel değerleri de açığa çıkarmaktadır. Alanda yapılan araştırmalardan bir tanesi de Rutherford tarafından Clio reklam ödülleri üzerinde inceleme çalışmasıdır. Rutherford (1996: 41) çağımızda kadının konumu gerçek dünyada değişmesine rağmen hala çalışan kadınların reklamlarda gösterilmediğini, daha çok banyo, mutfak, bahçede ve oturma odasında gösterildiğini ifade etmektedir. Reklamlarda kadınlar hep

başkalarının işleri için koşturan, yemek yapan, ev temizleyen ve alışveriş yapan kadın rollerinde sunulmuştur. Ayrıca reklamlarda kadınlara ürünü anlatan dış ses de hep erkeklere ait olmaktadır.

Kadınlar reklamlarda ürün üzerinde otorite sağlayan kişi değil belki ürünün kullanıcısı veya ürünü gösteren konumundadır. Reklamda kadın pahalı değil belki ucuz ürünlerle bağdaştırılmaktadır (Özgür, 1996). Tüketime yönelik ev için alışverişler çoğunlukla kadınlar tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle reklamcılar, kadınların istekleri, arzuları, korkuları, beklentileri, ilgi alanları, yaşam biçimleri ve yeteneklerini iyice öğrenerek, kadınları satın almaya itecek tüm yolları ayrıntılı bir şekilde araştırmaktadır. Aileyi tüketim mekanizmasına çevirmek, tutumluluğu tamamıyla yok etmek ve herkesi modern bir yaşama sürüklemek reklamcıların ana hedefidir. Kısacası reklam kendi mesaj içerikleriyle kadın başta olmak üzere tüm bireylere roller biçmekte ve buna göre de tüketime teşvik etmektedir.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Televizyon reklamlarında aktarılan mesaj ve içeriklerde birey, çocuk, cinsiyet ve vb. kavramlardan bahsedilmekte ve bu içeriklerin toplumdaki cinsiyet rollerinin özellikle kadın konumunun belirlenmesinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla reklamların mesaj içeriğindeki kültürel göstergelerin kadına yönelik geleneksel kodların bulunduğu öne sürülebilir. Çalışmada Özbekistan'daki televizyon reklamlarında ne tür kültürel göstergeler aracılığıyla kadının toplumsal yapıdaki davranışlarının ortaya çıkarıldığının incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Göstergebilim göstergeler aracılığıyla metin işaretlerini anlama bilimidir. Göstergebilim çözümlene de metni okuyarak, metin içeriğindeki mesajı yüzeyden derine inerken, işaret edilen anlamları analiz etme eylemidir (Çeken, Arslan, 2016: 508). Göstergebilim iletişim alanında kullanılan her şeyi incelemek için uygulanabilmektedir. Göstergebilim adını ilk defa literatüre John Locke kazandırmıştır. Locke 'semeiotike' kavramını kullanarak, 'göstergeler öğretisi' olarak nitelendirmiştir. Locke'nin ortaya koyduğu bu terim, 20. yüzyılın başlarında kurulan çağdaş göstergebilim kuramcılarının çalışma alanlarının temelini oluşturmuştur. Çağdaş göstergebilim kuramcılarında Pierce ve Saussure aynı dönemde yaşamış ve birbirlerinden habersiz bir şekilde göstergebilim alanında çalışma yapmışlardır (Rıfat, 2009, aktaran: Çeken, Arslan, 2016: 509).

Pierce göstergebilimin mantıksal işlevi üzerinde durmuşken, Saussure ise 'semiologie' adı altında ortaya koyduğu bilimi gelecekte önemli olan ve yerinin belli olduğu bir bilim dalı olarak görmekle birlikte göstergelerin toplumsal işlevi üzerinde araştırma yapmıştır. Saussure göstergeleri 'gösteren' (signifiant) ve 'gösterilen' (signifie) şeklinde ikili yapıya ayırmıştır. Gösterge bir uyarıcı konumunda olup belleğimizde oluşan imge aklımızda diğer bir uyarıcının imgesine bağlanmaktadır. Göstergenin görevi, iletişim alanındaki bu ikinci imgeyi ortaya çıkarmaktır (Akbayır, Dumlu, 2017: 6).

Saussure göre anlam, karşıt anlamlardan doğmaktadır. İki çapraz nitelikteki metinlerde neyin olmadığına bakılır ve gizli olan anlamlar incelenmeye çalışılır. Bu şekilde metinde gizli olan ideolojileri de okumak kolay olur (Kıran ve Kıran, 2003: 272). Bu konuya ilişkin çalışmalardan bir tanesi Williamson tarafından yapılmıştır. Çalışmada dergi, afiş ve gazetelerdeki 3. Sayfa ve arka kapaklarında yer alan kadınlar üzerine inceleme yapılmış olup, Williamson'a (1998: 139) göre bu reklamlarda ortaya koyulan kadın imgelerinin en önemli özellikleri değil belki gizli olan tarafı önemlidir. Eğer kadın aşk, ev, cinsellik anlamında tasarlanmışsa, anlamın ifade edilmediği gizli olanlar da iç, sınıf-cinsiyet ve paradır.

Göstergebilimde anlam herhangi bir logo, afiş, sembol, metin, fotoğraf veya bir reklamda olabilir. Günümüz araştırmalarında göstergebilim çoğunlukla pazarlama, sanat, iletişim ve reklamcılık alanlarında kullanılmaktadır. Göstergebilim görüldüğü gibi hem dilsel hem de dilsel olmayan gösterge metinlerini analiz eden bir bilim dalıdır. İnsanların yaşadığı dünyayı daha da iyi anlaması için göstergebilim bir model geliştirmektedir. Rıfat'ın (1996:18) da ifade ettiği gibi, yaşadığı dünyayı kavramak için çalışan herkes birer 'gösterge avcısı'dır. Göstergebilim hem toplumla hem de mantıkla bağlantılı olmakla birlikte anlama özgü bir hedefin göstergesidir (Parsa, Olgundeniz, 2016:2).

Göstergebilim anlatı, yapı ve mitoloji incelemelerinde anlamın üretilmesi ve kavranmasını ortaya koymakla birlikte bu anlamların somut olarak incelenebilmesinde bir yöntemler bütünü de oluşturmaktadır (Greimas, Landowski, 1998:317). Göstergebilim hem yönetsel hem de kuramsal bağlamda birçok alanda kullanılmıştır. Özellikle medya içeriğini oluşturan söylem, metin ve anlamlandırma dizgeleri bu metot aracılığıyla incelenmeye başlamıştır.

Göstergebilimin yukarıda belirtilen, reklam metinlerinde yer alan göstergelerin ve toplumsal yapıda kadın davranışlarını sergilediği gözlemlenerek, reklam metinlerinde var olduğu savunulan kültürel göstergelere bağlı mesajlar göstergebilimsel (gösteren, gösterilen) çözümleme tekniği ile analiz edilecektir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Özbekistan'ın Artel yerel beyaz eşya firmasının reklamları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu firma 2011 senesinde Özbekistan'da kurulmuş olup 2012 senesinden itibaren günümüze kadar ürün pazarlamasında reklamları aktif bir şekilde kullanmaktadır. Firmanın ürün reklamlarında kültürel göstergeleri sıklıkla kullandığı ve ağırlıklı olarak da kadın imgesini kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın örnekleme 2012 ve 2019 yılları aralığında televizyonda sunulan ve amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan 8 tane Artel beyaz eşya reklamlarından oluşmaktadır.

Araştırma Sorusu

1. Reklamlarda kadınlar ne tür rollerle temsil edilmekte?
2. Reklamlarda kadınların rolleri hangi kültürel göstergelerle kodlanmıştır?
3. Kapitalizmin kültür endüstrisinde metalaştırdığı ideolojilerden feminizm temasının reklamlardaki temsili nelerdir?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma alanı Özbekistan televizyon reklamları ve Artel yerel beyaz eşya reklamlarıyla sınırlandırılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu kısmında 8 tane aynı sektöre ait olan (Artel) reklamların göstergebilimsel çözümlemesi 2012 yılından 2019 yılına doğru sıralanmıştır.

1. Artel Ocak Reklamının Çözümlemesi (2012)

Gösteren	Gösterilen
Emir veren kayınvalide	Geleneksel kayınvalide
İş ve yemek yapan gelin	Geleneksel kadın tipi
Odun kıran erkek	Güçlü ve üstün erkek
Artel ocak	Huzur ve üstünlüğe sahip olma, keyfini yerine getirmek ve modernlik

Reklam filmi evin avlusunda gerçekleşmektedir. Evin görünümü geleneksel Özbek ailesinin istikamet ettiği bahçeli ev şeklindedir. İlk görüntüde kayınvalide elinde gazete tutmuş halde gelinine seslenir. Gelin de evin kapısını açarak 'Efendim' diye cevap verir. Kayınvalide 'Pilav' der ve gelin de 'Tamam annecim' diyerek karşılık verir. Ardından ise çay içmekte olan eşine

'Kocacım, odun' diye seslenir ve gelinin eşi *Tamam* diyerek, yerinden kalkar ve odun yarmaya başlar.

Bir sonraki karede kayınvalide elinde gömlek düğmesini dikerken pozisyonda tekrar gelinine seslenir ve gelin ev kapısını açarak elinde ütülenmiş çamaşırları tutmuş halde *Efendim* der. Kayınvalide yüksek sesle *Moşkiçiri* (Geleneksel Özbek yemeklerinden biri) der. Gelin *Tamam annecim* der ve eşine *Kocacım, odun* diye söyler. Erkek yatakta yatmış helde *Offf tamam* der ve yataktan kalkarak odun kırmaya başlar.

Ardından kayınvalide çay içerken konumunda tekrar gelinine seslenir ve gelin elinde bebek maması şişesiyle yine aynı şekilde evin kapısını açarak *Efendim* diye cevap verir. Kayınvalide *Dimlama* (Geleneksel patates, et ve yeşilliklerden yapılmış yemek) der. Gelin hemen eşine *Kocacım* diye seslenirken, erkek yatakta uyurken konumunda gözünü açar ve kızgın bir tavırla *Eee biliyorum odun* diye bağırır. Reklamın sonraki karesinde yeşil zemin üzerinde Artel ocağı görülür ve dış erkek sesiyle *Odun kırarak yorulduysanız...* ve cümlenin devamıkadın sesiyle *Artel ocakları hizmetinize hazır* der. Reklamın sonunda mekân evin içindeki mutfakta kadın ocakta yemek yaparken, kocasına bakmakta ve erkek kameraya bakmış bir pozisyonda *Artık oduna da gerek yok* der.

Reklamda yer alan kayınvalide tipi geleneksel Özbek ailelerindeki kayınvalide imajını temsil etmekte olup hep evde geline emir veren, geline yardım etmektense geline daha da çok iş yükleyen biri olarak gösterilmektedir. Gelin ise aynı şekilde boş durmayan, hem çocuğa bakan, hem ev işini yapan hem de yemek yapmakla görevli olan ve hep kayınvalidenin emirlerini yerine getiren biri olarak tasarlanmaktadır. Erkek ise geleneksel bir yapıya sahip olmakla birlikte odun kırmasıyla güç ve üstünlük niteliklerini sergilemekte ve bunun yanı sıra evde iş yapmaktan hoşlanmayan biri olarak sunulmaktadır. Reklamda hem kayınvalide hem de gelin rollerinde gösterilen kadının geleneksel Özbek toplumundaki konumu ev, mutfak, eş, anne ve gelin çerçevesinde daha da vurgulanmaktayken, erkeğin reklamdaki geleneksel rolü erkeğe güç ve üstünlük niteliği yüklemektedir. Reklamın sonunda erkek sesiyle *Artık oduna da gerek yok* denilmesiyle ürünün erkek odaklı olduğu ve Artel ocağını satın almakla birlikte erkeği gelenekselden modern bir erkek konumuna taşıdığı görülmektedir. Ayrıca reklamda erkek ürünü satın alarak erkeğin hizmet etmekten kurtulacağı mesajı da verilmektedir.

2. Artel Çamaşır Makine Reklam Çözümlemesi (2013)

Gösteren	Gösterilen
Yaşlı kadın	Okuryazar bilmeyen eski kuşak temsili kadın tipi
Komşu kadın	Dedikoducu, şüpheli ve kurgucu kadın imajı
Komşu erkek	Bilgili, deneyimli ve akıllı erkek imgesi
Artel çamaşır makinesi	Modern, sürpriz ve ekonomik bir ürün

Reklam mekân olarak geleneksel Özbek evinin bahçesinde gerçekleşmektedir. Karede bahçedeki yer sofrasında oturan orta ve büyük yaşta iki kadın ve bir erkek gösterilmektedir. Erkek elindeki mektupta yazılanları yanındaki kadına okumaktadır. Mektupta '*Anneçim ben size bir sürpriz hazırladım, gördüğünüzde çok sevineceksiniz*' diye yazılmaktadır. Mektup okunur okunmaz yaşlı büyük olan kadın diğer kadına bakarak '*Komşu sürpriz ne demek?*' diye sorar. Komşu olduğu anlaşılan kadın '*Aman çocuğunuz evlenmiş olmasın yine?*' der. Ardından erkek '*Abartmayın! Bence bu sürpriz çamaşır makinesi olmalı*' diye cevap verir. Bunu duyan yaşlı kadının içine bir rahatlama girer.

Bir sonraki karede arka fonu beyaz renkteki alanda Artel çamaşır makineleri görüntülenir ve dış ses kadın sesiyle '*düşük elektrikle çalışır, sürekli su deposuna ihtiyacı talep etmez, ucuz deterjan veya sabunla da çamaşır yıkar, Artel her zaman sizinle birlikte!*' der. Reklamın sonunda ise yaşlı kadın '*İnsanlar neleri icat etmiyorlar ya!*' diye söyler.

Reklamda Özbekler tarafından her zaman sevilerek izlenen eski '*Mahallede dedikodu*' Özbek filminden bir sahne repliği canlandırılmış olup izleyicilerde bir nostalji duygusu oluşturmaktadır. Reklamdaki mektup okuyan erkek ise bilgili, akıllı ve deneyimi ifade etmektedir. Yaşlı kadın ise eskiden toplumlarda kadının okuryazarlığının olmadığını ve yeni kelime olan '*sürpriz*' kelimesinin anlamını da bilmediği yansıtmaktadır. Diğer kadının hemen sürprizi, çocuğunun annesinden habersiz evlenmesiyle yorumlaması da kadınlara dedikoducu, şüpheli ve kurgucu bir nitelik yüklemektedir. Reklamda Artel ürünlerinden biri olan çamaşır makinelerinin müşterilerini özellikle de kadınları şaşırtacağı bir mesajı ifade etmektedir.

3. Artel Cep Telefonu Reklam Çözümlemesi (2014)

Gösteren	Gösterilen
Kadın	Özbek geleneksel kadın imajı
Erkek	Maddi güç ve yetki sahibi erkek tipi
Akıllı telefon	Milli ürün ve gurur

Reklam mutfak alanında gerçekleşmektedir. Reklamda kadın ve erkek mutfakta masada oturmakta ve kadın elinde bıçakla patates soymakla birlikte yanında çay içmekte olan eşine yakınmaktadır. Kadın eşine *'Nasıl da bir gamsızsınız! Kızımızı Harezmi'ye gelin gönderdik, oğlumuz ise Taşkent'te çalışıyor, çocuklarımız çok özledim! Artel'in yeni model telefonunda hem konuşabilir muşsun hem de konuştuğun kişiyi görüntülü arayabiliyor muşsun! Bana da bir tane ondan almanızı istiyorum'* der. Eşi *'Sen de çok sabırsızsın, bunu sana çoktan satın almıştım'* der ve eşine telefonu verir. Kadın çok sevinerek hemen kızını görüntülü arar ve heyecanla kızıyla konuşmaya başlar. Reklamın sonunda dış seste erkeğin sesiyle *'Artel'de yeni akıllı telefon. Milli ürün milli gurur'* sloganı duyulmaktadır.

Reklamda kadın sabırsız, iş ve yemek yapan eş, çocuklarını özleyen ve onları merak eden anne olarak geleneksel kadın konumunda tasarlanmaktadır. Bununla birlikte kadının eşine telefon almasını rica etmesiyle kadının yine ekonomik açıdan erkeğe bağlı olduğu, kadının isteklerini sadece erkeklerin yerine getirebileceği de gösterilmektedir. Ayrıca erkeğin maddi açıdan hep kadını tatmin etmesi, güç ve yetkinin ailede erkekte olduğu geleneksel ataerkil yapının erkek tipi de sunulmaktadır. Reklamı yapılan Artel akıllı telefonları erkeğin gücü ve yetkisiyle bağdaştırılırken, aynı zamanda kadınları hedef kitle olarak görmekte ve ürün kadınlara yönelik sunulmaktadır. Kadın ve erkeğin toplumsal konumlarının reklamlarda pekiştirilmesi reklam içeriğinde sözü geçen kız çocuğunun uzak yere gelin gitmesi ve erkek çocuğunun çalışarak para kazanması da desteklemektedir. Reklam sonundaki ürünün *'Milli ürün milli gurur'* sloganı ise Özbek geleneğine, milliliğine ve ürünün yerli mal olduğuna vurgu yaparak, kadın ve erkek geleneksel konumuyla ilişkilendirerek bunun bir gurur olduğu mesajını da vermektedir.

4. Artel Fırın Reklam Çözümlemesi (2015)

Gösteren	Gösterilen
Gelin	Geleneksel kadın rolü
Kayınvalide	Deneyimsiz ve geleneksel kadın imajı
Kayınpeder	Akıllı, deneyimli ve bilgili erkek tipi
Artel Fırını	Kalite, çözüm ve güven

Reklam mekân olarak geleneksel Özbek evinin avlusunda gerçekleşmektedir. Kayınvalide elinde kuru yemişler doldurulmuş tabaklarla merdivenlerden inerken *'Çabuk hareket edin, birazdan dünürler gelecek'. Gelincim tatlılar hazır mı?' diye sorar. Bu sırada evin oğlu avluya su serpmekteyken baba da onları izlemektedir. Gelin kayınvalidesinin sorusuna 'Şimdi bakıyorum'* der ve tatlıların piştiğini kontrol etmek için fırına bakar. O sırada fırının

bozulduğunu fark eder ve telaşla 'Anne' diye seslenir. Kayınvalide 'Yine ne oldu?' diye sorar. Gelin 'Fırın bozulmuş' der ve kayınvalide 'Aman şimdi ne yapacağız' derken tam o sırada kayınpeder 'Ben size söylemiştim servis hizmeti olan ürün alalım diye, beni dinlemediniz! İşte sonucu' diyerek eşini azarlar.

Bir sonraki karede reklamın dış sesi 'Unutmayın her ürün servis hizmet merkezlerine sahip olması lazım. Artel, biz her müşteriyi önemsiyoruz' diyerek erkek sesiyle ifade edilmektedir. Ardından kadın yanında yeni Artel firmını bulundurarak kocasına 'Siz doğru söylemişsiniz, kendi ürünümüz daha iyi' diyerek, Artel ürününün milliliğine ve yerli mal olduğuna vurgu yapmaktadır.

Reklamda kadın gelin, anne olmak üzere yine mutfak ve ev işleri çerçevesinde geleneksel yapıya uygun bir şekilde tasarlanmaktadır. Erkek ise bilgili ve deneyimli olarak gösterilmektedir. Reklam ürün kalitesi konusunda kadın ucuz, kalitesiz nesne özelliğiyle özdeşleştirilerek deneyimsiz konumunda gösterilmekteyken buna karşıt olarak erkek kaliteli, ekonomik ama deneyimli ve öngörülü olarak tasarlanmaktadır. Ayrıca ev içindeki iş bölümüne bakılırsa yine misafir ağırlama ve diğer işler kadının görevi ve vazifesi gibi yansıtılmaktadır. Erkek hiçbir şey yapmamakla birlikte kadının yaptıklarını yargılama yetkisine de sahip olduğu düşüncesini de belirtmektedir. Ayrıca erkeğin dediklerinde haklı çıkmasıyla erkeğin toplumdaki baskın yetkisini yine de öne çıkarmaktadır. Kadının yüzleştiği sorunun çaresini ise yine erkek yeni Artel firmını alarak çözmektedir. Artel ürünü servis hizmeti merkezlerine sahip olması ve özellikle yerli mali olmasıyla diğer marka ürünleriyle kıyaslanmakta ve onlardan üstün görülmektedir. Reklam servis hizmeti olması özelliğiyle sorun çözebildiği ve güvenli olduğu mesajını da iletmektedir.

5. Artel Elektrik Süpürgesi Reklam Çözümlemesi (2016)

Gösteren	Gösterilen
Kadın	Evde geleneksel eş ve hizmetçi imajı
Erkek	Baskın ve ciddi erkek imajı
Elektrik Süpürgesi	Modern, sağlıklı ve garantili ürün

Reklam kadının evde el süpürgesiyle ev süpürürken belinin ağrmasıyla belini tutan ve acıdan yüzünü ekşittiği sırada kocasının banyodan çıkarken onu izlediğini fark eden kadının kocasına bakarak gülümsemesine kocasının memnuniyetsiz bakışıyla başlamaktadır. Bir sonraki karede erkek işten gelirken, balkonda eşinin halıyı eliyle uğraşarak silkelediğini görür ve yine

memnuniyetsiz bir halde yoluna devam eder. Devamında erkek ayna karşısında kravat takarken o sırada tavandaki örümcek ağlarını boyunun kısa kalmasından dolayı ayaklarının ucuna basarak almaya çalışan eş dengesini kaybederek yere düşer.

Reklamın sıradaki karesinde ise gri renkli alanda elektrik süpürgesi meydana gelir ve erkeğe ait dış ses 'Karşıluyın, Artel'den yeni ve modern elektrik süpürgesi' diye seslenir. Onun ardından da evin salonunda koltukta gazete okuyan erkek ve bakımlı bir dış görünüşe sahip olan kadının elektrik süpürgesiyle halıyı süpürdüğü görüntüsü izletilmektedir. Reklamın sonunda da 'Artel elektrik süpürgeleeri 3 senelik garantiye sahiptir' diye duyulmaktadır.

Reklamdaki göstergelere bakıldığında kadın yine aynı geleneksel toplumdaki rollerden biri olan ev hanımı ve atfedilmiş konumlar üzerinden izah edilmektedir. Erkek ise aynı şekilde çalışan ve para kazanan, baskın karakter, evde eşine yardım etmeyen tip olarak tasarlanmaktadır. Reklamda dikkati çeken nokta erkeğin eşinin yaptığı işlerden memnun kalmadığı algısını yaratarak sonunda bu memnuniyetsizlik değil belki reklam sonunda eşine elektrik ev süpürgesi almakla onun aslında eşine acıdığını ve işini biraz olsa da hafifletmek istediği düşüncesini yansıtmaktadır. Erkek iş ve ev gibi farklı yerlerde vakit geçirirken, kadın hep evin içinde gösterilmekte ve kadının yeri hep evde olduğu algısını yaratmaktadır. Erkeklerin el süpürgesi yerine kadına dönemin modern teknolojik özellikleri olan elektrik süpürgesi satın alarak onları daha da evin içine hapsedmektedirler. Diğer taraftan kadının elektrik süpürgesi kullanırken bakımlı bir dış görünümde yansıtılması da ürünün kadınla özdeşleştirildiğini göstermektedir. Reklamda son olarak ürünün 3 senelik garantisinden bahsedilerek, sağlıklı ve dayanıklı olduğu mesajı da verilmektedir.

6. Artel Çamaşır Makinesi Reklam Çözümlemesi (2017)

Gösteren	Gösterilen
Çamaşır yıkayan kadın	Serbest zamanı olmayan kadın imajı
Eşiyile vakit geçirmek isteyen Erkek	Eşinin serbest zamanı olmadığından rahatsız olan erkek tipi
Artel çamaşır makinesi	Kadınlara serbest zaman kazandıran garantili Artel ürünü

Reklam baba konumundaki erkeğin sofraya etrafında bir kız ve bir erkek çocuğuyla kahvaltı yaptığı bir ortamla başlamaktadır. Baba eşine 'Gel sen de kahvaltını yap' diye seslenirken, kadın leğende çamaşır yıkarken görüntülenmekte ve eşine 'Önce çamaşırını yıkayayım, sonra yaparım' diye yanıt verir. Erkek üzölmüş bir ses tonuyla 'Tamam' der. Bir sonraki karede baba

yine iki çocuğuyla televizyon karşısında gösterilmektedir. Erkek yine eşine 'Aşkım gel sevdiğin dizi başladı' diye seslenir. Kadın 'Canım önce çamaşırları bir halledeyim sonra' der. Erkek yine hoşnutsuz bir tavırla başını sallar. Ardından erkek yatakta yatmış ve saate bakarak eşine 'Canım çok geç oldu, artık uymalısın' der. Kadın ise 'Birazdan yatacağım, çok az çamaşır kaldı' diye cevap verir. Erkek buna karşılık kendi kendine 'Yeter artık! Yarın Artel çamaşır makinesini alacağım' der.

Sonraki reklam karelerinde erkek dış sesiyle 'Artel ev hanımlarının serbest zamanını yaratır' diyerekten, çamaşır makinesinde çamaşırın yıkanması ve makinenin ayarları gösterilmektedir. Reklamın sonunda erkek işten geldiğinde kadın eşine 'Canım bugün yağlı bir pilav yaptım' der ve erkek de 'O zaman evde bugün bayram' diyerekten devamında dış sesle 'Artel çamaşır makineleri 3 senelik garantiye sahiptir' denilmektedir.

Reklamda kadın yine ev sınırları içerisinde gösterilmekte olup, diğer reklam filmlerine karşılaştırmalı iki çocuklu olduğu ve çamaşır yıkama makinesi olmadığı için sürekli elde çamaşır yıkamakla meşguldür. Dolayısıyla kadın ailesiyle vakit geçirememekte ve hatta yemek yemeye bile zamanı olmamaktadır. Evin erkeği ise bu durumdan hiç memnun değildir. Ayrıca gece geç vakitlere kadar eşinin dinlenmeden çamaşır yıkaması ve eşinin ona vakit ayırmadığı rahatsız etmektedir. Sonunda erkek eşi için çamaşır makinesi almaya karar verir ve satın alır. Ama reklamın devamına bakıldığında kadın yine ev işlerinden sıyrılamamaktadır. Çamaşır yıkamamaktan elde ettiği serbest zamanında yine mutfakta yemek yapmakla meşgul olmaktadır. Ayrıca erkeğin bugün evde bayram olacak diye söylediği konuşma ise artık eşinin geç saatlere kadar çamaşır ile uğraşmadan uyuyacağı anlamını ifade etmektedir. Kadının kazandığı serbest zamanı aile ve erkek için harcadığı mesajı iletilmektedir.

7. Artel Elektrik Süpürge Reklam Çözümlemesi (2018)

Gösteren	Gösterilen
Kadınlar	Evi temizlemekten mutlu olan kadınlar
Yaşlı Kadın	Ürünün sessizliğinden mutlu olan kadın tipi
Erkek ve erkek çocuk	Zevkle ev temizleme aktivitesine şaşırان erkek
Elektrik süpürgesi	Toplumsal cinsiyet kalıbı yükletilen erkek çocuk tipi

Reklam arka fonda hareketli piyano müziğinin eşliğinde üç farklı genç yaştaki kadının yavaş hareketlerle evini elektrik süpürgeyle süpürdüğü görüntüsüyle başlamaktadır. Müziğin

hareketliliğinin artmasıyla birlikte kadınların da ev süpürmesi hızlanmaya ve kadınlar müziğin temposuna uyum sağlayarak ev süpürürken dans etmeye başlamaktadır. Kadınlar son derece zevkle dans ederken tam bu sarka fon müziği durmakta ve yaşlı kadın elektrik süpürgesiyle ev süpürmekte ama süpürgenin sesi nerdeyse hiç duyulmamaktadır. Ardından tekrardan müzik çalmakta ve elektrik süpürgenin ayarları uygulanarak gösterilmektedir. Reklamda kadınlar dans etmekten durdukları anda bir kadının eşi ve erkek çocuğu ona ağızları açık halde hayranlıkla baktığı gösterilmektedir. Çocuk babasına bakar ve eliyle ağızını kapatır. Reklamın sonunda ise dış kadın sesi '*Artel – halk seçimidir*' der.

Reklam mekân olarak yine ev ortamında gerçekleşmektedir. Üç farklı kadının konumu yine evde temizlik yaparken yansıtılmaktadır. Bu sefer reklamdaki kadınlar yaptığı temizlikte hiç yorgun, deneyimsiz veya başka konumlardan ziyade, kadının ev temizliği yaparken çok mutlu olduğu hatta dans ederek zevkle evi süpürdüğü gösterilmektedir. Toplumda kadınlara bakıldığında ev işleri zevk verici bir aktivite değildir. Reklamda ise bu aktivite tamamıyla zevk verici bir hareket olarak sunulmakta ve bu zevkin de aynen Artel elektrik süpürgesiyle sağlandığı mesajı iletilmektedir. Bu aktivitenin bu derecede eğlenceli olmasına hatta erkekler bile şaşırmakta ve ağızları açık halde kalmaktadırlar. Reklam toplumun kadınlar için belirlediği davranış kalıpları ve eylemlerini artık rıza aracılığıyla meşrulaştırmak için içerikler üretmektedir. Ayrıca ürün seçimlerinin halk seçimi olduğu da reklam sonunda vurgulanarak reklam içeriği pekiştirilmektedir.

8. Artel Ürünlerinin Reklam Çözümlemesi (2019)

Gösteren	Gösterilen
Aile	Mutlu ve geleneksel aile
Kadın	Yemek yapan mutlu anne
Erkek	Evde süs işlemleriyle meşgul olan baba
Babaanne ve dede	Özbek geleneksel ailenin temsili
Beyaz eşya ürünleri	İnsana mutluluk, sevinç veren ve çocuk gibi masum ve güzel hatıralar paylaşan nesne

Reklam çam ağacına asılan süs ve süste yazılan Artel yazısının görüntüsüyle başlamaktadır. Bir sonraki karede hikaye anlatımı başlamaktadır. '*Biz çocukluğumuzdan itibaren büyüklere yardım etmeye alışmışızdır*'. Bu sırada da arka arkaya yeni yıl havası yaşanan ev ortamındaki salonda baba ve ona yardım eden iki erkek çocuk çam ağacını mutlu bir şekilde süslemektedirler. Dış ses '*İlk defa anne babamızla mutfakta yemek yaptığımızı hatırlıyor*

musunuz?’ derken buna paralel olarak kız çocuğunun mutfak dolabından sebzeleri alarak annesine doğramasında yardımcı olduğu gösterilmektedir. Reklamda dış ses *'bayram zamanında sevinçle evi süslediğimizi'* derken, mutfaktaki fırında pişen tavuk yemek görüntüsü, kız çocuğunun ev süpürgesiyle halıyı süpürdüğü yansıtılmaktadır. Ardından *'Bu hatıralar kalbimizde silinmez bir iz bırakmıştır'* derken, erkek çocuğunun çamaşır makinesini çalıştırdığı ve çalışan makineyi görünce zıplayarak sevindiği gösterilmektedir. Bir sonraki görüntüde ise *'Artel bu anıları hatırlamanıza yardımcı olacaktır'* diyerek, buna paralel bir şekilde çocukların mutlu bir şekilde babaannesini ve dedesinin yanına geldikleri yansıtılmaktadır. Reklamda son olarak *'Biz size yeni yılda küçük yardımcılardan diliyoruz'* diyerek, televizyon ekranında kardan adamın görüntüsü gösterilmektedir. Reklam *'Artel evinize bereket getirsin'* sloganıyla sona ermektedir.

Reklamda Artel'in ürettiği tüm ürünler (buzdolabı, fırın, ocak, elektrik süpürgesi, çamaşır makinesi, televizyon ve klima) hikâye anlatımına uygun bir şekilde sırasıyla gösterilmektedir. Ayrıca reklamda tüm beyaz eşyalar çocuklarla ilişkilendirilerek, evin birer küçük yardımcıları olduğu vurgulanmaktadır. Reklamda dikkati çeken bir nokta da hem kız çocukları hem de erkek çocukları eşit bir şekilde anne ve babaya yardım etmektedir. Ama kız çocuğu yine annenin yanında mutfakta konumlandırılmışken, geleneksel yapı dışında erkek çocuğu çamaşır makinesini çalıştırmaktadır. Erkek çocuğuna reklamda yeni ve modern bir davranış kalıbı yüklenmektedir. Babaanne ve dedenin torunlarını sevmesi ise onların anne ve babasına verdiği yardıma karşı aldıkları övgü ve teşekkür anlamını ifade etmektedir. Dolayısıyla reklam Artel ürünlerinin çocuk hareketleri gibi insanı mutlu ettiği ve her mutlu anı hatırlatacak birer nesne oldukları mesajını da iletmektedir. Reklamda Artel ürünlerinin yılbaşının en güzel hediyesi olduğu da vurgulanmaktadır.

SONUÇ

Her birey bir topluma aittir ve bulunduğu toplumda gelenek, görenek ve kültürel kodlar, normlar ve değerler yardımıyla toplumsallaşmayı, kaynaşmayı öğrenmektedir. Her birey ilk davranış biçimlerini ailesi başta olmak üzere çevresinden edinmektedir. Kültürel kodlar ve değerler geleneksel toplumda yazılmamış veya kayıt altına alınmamış olmakla birlikte toplumun her bireyi tarafından kabul görülmektedir. Toplumdaki normlar zaman içerisinde var olmakta, yaygınlaşmakta, yok olmakta ya da değişime uğramaktadır. Bireylerin aile dışında toplumsallaştığı ortam da arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresinin etkisiyle birey kendini geliştirmekte ve kimliğini inşa etmektedir. Toplumun bireyleri farklı görevler gereği

birbirinden ayrılmaktadır. Özellikle toplumsal cinsiyet açısından bireylere başka toplumsal davranışlar, kalıplar yüklenmektedir.

Bireyin aile, arkadaş çevresi ve hatta bulunduğu toplum dışında kendini şekillendirmede büyük etkiye sahip olan ortam da medya ve medya araçlarıdır. Medya araçlarından en etkili ise reklamlardır. Reklamın gündemde önemlilik atfetmesinin nedeni de topluma ait kültürel değerleri yansıtmasıdır. Kendi kültürel değerlerinin bulunduğu televizyon programları, reklamlar ve ya videolar her zaman bireyin daha çok dikkatini çekmekte ve daha sıcak kabul görülmektedir. Ayrıca bu metinlerde yer alan karakterler de rol model olarak bireyler tarafından kabul edilme olasılığı da artmaktadır.

Literatür taramasında görüldüğü gibi televizyon program ve reklamları farklı konularda olmasına rağmen toplumsal cinsiyet rollerine ait olan mesajlar da üretebilmekte ve aktarabilmektedir. Bu mesaj içeriklerinde kadınlar erkeklere göre daha ezilmiş, ikinci planda bir konumda yerleştirilmekte olup, cinsellik, zayıf, güzel, uyumlu, korkak, güçsüz ve bağımlı olarak sunulmaktadır. En çok belirgin özelliklerinden eş ya da ev hanımı ve annelik nitelikleri ön planda sergilenmektedir. Erkekler daha çok baskı, ciddi, güçlü, akıllı, zeki, deneyimli ve otoriter bir nitelikte yansıtılmaktadır. Medya metinlerini bu bağlamda okumak çok önemlidir ve bu mesaj içerikleri basitçe kendiliğinden oluşmamıştır. Medya metinleri yapılandırılmış bir bütün olmakla birlikte yaratıcılarının bilinçli bir şekilde yaptığı seçim ve tercihleri, değerleri ve ideolojileriyle kuşatılmıştır.

Medyada kadın görüntülerinin incelenmesi 1960'larda başlayıp o dönemden bu yana Feminist kurama ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. İlk çalışma sonucu elde edilen bulgu 'Kadın mutlu ev kahramanı' olmuştur (Thornham, 2007: 23). Sonraki dönemlerde yapılan araştırmaların sonucuna bakılırsa, gerçek dünyada kadının hem özel hem de kamusal alana sahip olarak bir takım değişimler yaşamış olmasına rağmen, medya içeriklerinde hala geleneksel toplumsal yapının çerçevelediği kalıp ve roller dışında farklı bir konumda yansıtılmadığı görülmektedir. Aksine medya içeriklerinin aracılığıyla toplumun yüklediği cinsiyet rolleri daha da pekiştirilmekte ve rıza görünümünde meşrulaştırılması için çaba harcanmaktadır. Bunun daha da belirgin bir şekilde ortaya çıkartılması için medyanın etkili araçlarından biri olan reklamların toplumsal cinsiyet bağlamında kadın imajının yaratılmasındaki etkileri bakımından incelenmesinde de fayda vardır. Bu bağlamda çalışmada amaçsal örnekleme yöntemiyle 8 tane Artel beyaz eşya reklamları seçilmiş ve göstergebilimsel analiz yöntemiyle gösteren ve gösterilen olarak incelenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre reklamlarda en çok kadınların ön planda oldukları görülmektedir. Literatürde de bahsi geçtiği gibi kadınlar ağırlıklı olarak geleneksel toplum davranış kalıplarına göre yansıtılmaktadır. İlk sırada kadın gelin rolündeki bir ev hanımı ve ikinci sırada da anne ve yaşı büyük konumunda da bir kayınvalide rolündedir. Kadının gelin olarak reklamlarda ön plana çıkması Özbek geleneksel kültüründe her bekâr kızın küçük yaştan itibaren anne veya başka büyük yaştaki kadınlar tarafından gelinliğe (öteki, başka evin kadını rolüne) hazırlanması yatmaktadır. Evlenme yaşına gelen kız gelin konumunu iyi özleştirdiyse, gittiği hanedanda iyi ev hanımı, iyi eş ve iyi anne olabilmektedir. İncelenen 8 tane reklamdan iki tanesinde kadın gelin rolünde yansıtılmaktadır. Beş tanesinde de ev hanımı konumundayken diğer üç tanesinde kayınvalide ve yaşı büyük babaanne olarak sunulmaktadır. Analizi yapılan reklamlarda kadının seks objesi ve modern kadın olarak kullanıldığı görülmemiştir. Ayrıca reklamlardaki kadınların genç, bakımlı olmasıyla birlikte kadınlara ağırlıklı olarak geleneksel dış görünüm, karakter, itaatkâr ve edilgen bir nitelikle kuşatıldığı da söylenebilmekte ve bu tür geleneksel kodlarla sunulmaktadır.

Literatüre bakıldığında kadınlar en çok gıda, bakım ve sağlık reklamlarında kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada çalışmanın sınırlılıklarından ve Özbekistan odaklı olduğu için sadece Artel beyaz eşya reklamları incelenmiştir. Bu sebeple yukarıdaki kategoriler arasına beyaz eşya reklamları kategorisi de hesaba katılabilmektedir. Beyaz eşya reklamları aracılığıyla kadınlar daha çok ev içine hapsedilmekte ve hep böyle kalmaları gerektiği gibi bir düşüncenin bilinçaltına yüklendiği düşünülmektedir. Bu bulgular yukarıdaki 'kadın mutlu ev kahramanı' verisini de desteklemektedir. Diğer elde edilen bulgulardan bir tanesi de kapitalizm kültür endüstrisindeki reklamlar olarak görülen bu beyaz eşya reklamları toplumundaki geleneksel ve kültürel değerlerin birçoğunu yeni ürünün özellikleriyle kıyaslamada kullanmakta olmasıdır. Örneğin, elektrik süpürge ve çamaşır reklamlarında kadın evini geleneksel el süpürgesiyle süpürmekte, çamaşırını da geleneksel olarak eliyle leğende yıkamaktayken, reklam bu geleneksel yöntemlerin artık kullanılmaz, sağlıksız, kadını yıpratıcı, serbest zamanı yok eden ve en önemlisi mutsuz eden aktiviteler olarak göstermektedir. Bunun yanı sıra elektrik süpürge ve çamaşır makinesini yukarıdaki sorunların en güzel çözümü olarak sunmaktadır. Erkeklerle atfedilen reklam içerikleri ise hep güç, bilgili, deneyimli, baskın ve kadını maddi açıdan destekleyen niteliklerle gösterilmektedir. Toplumsal kodlardan beslenerek erkek ve kadına aynı rolleri empoze eden reklamlar bu kodları zaman zaman kendi aleyhi içinde kullanmaktadır. Sonuç olarak reklamlar toplumsal cinsiyet bağlamında kadın rollerini yansıtırken geleneksel toplum davranış kalıpları ve normlarını aktif bir şekilde kullanmaktayken, kendi ürünlerini

pazarlamak için ise geleneksel değerler olarak görülen nesnelere ise aleyhinde kullanabilmektedir.

Çalışmada elde edilen veriler ve bulgular daha önce alanda çalışılmış verilerin çoğunu kanıtlamakta ve desteklemektedir. Reklam ve kadın üzerine yapılan çalışmalar Avrupa başta olmak üzere Türkiye'de yeterli görülebilir fakat Özbekistan konusunda yapılan araştırmalar olmasına rağmen hala eksik kalmaktadır. Reklamlarda kadın imajı üzerine yapılan bu çalışmam sadece küçük bir alanın incelenmesini ele almıştır. Bu alandaki çalışma daha da genişletilerek incelenebilir ve sadece kadın imajı değil belki çocuk, erkek ve reklamların hedef kitlesi üzerinde ayrı ayrı çalışmanın yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbayır, M., & Dumlu, A. (2017). BİR GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ ÖRNEĞİ: THE WATCHTOWER OF TURKEY. *International Congress Of Eurasian Social Sciences (ICOESS) Özel Sayısı* , 20-37.
- Artel (Yöneten). (2012 https://www.youtube.com/watch?v=2yM3PRQJ_E0). *Artel Ocak Reklamı* [Reklam].
- Artel (Yöneten). (2013 <https://www.youtube.com/watch?v=eAlmLUf5FkA>). *Artel Çamaşır Makine Reklamı* [Reklam].
- Artel (Yöneten). (2014 <https://www.youtube.com/watch?v=bcGYWNtIXJE>). *Artel Akıllı Telefon Reklamı* [Reklam].
- Artel (Yöneten). (2015 <https://www.youtube.com/watch?v=Tsfau9vkrAM>). *Artel Fırın Reklamı* [Reklam].
- Artel (Yöneten). (2016 <https://www.youtube.com/watch?v=cT1bCobEuLk>). *Artel Elektrik Süpürge Reklamı* [Reklam].
- Artel (Yöneten). (2017 <https://www.youtube.com/watch?v=N3MHJq0CL8M>). *Artel Çamaşır Makinesi Reklamı* [Reklam].
- Artel (Yöneten). (2018 <https://www.youtube.com/watch?v=FwAqocQBP7o>). *Artel Elektrik Süpürge Reklamı* [Reklam].
- Artel (Yöneten). (2019 <https://www.youtube.com/watch?v=3cobm7lkmJ8>). *Artel Beyaz Eşyaları Reklamı* [Reklam].
- Ashraf, C., Amin, S., & Ahma, M. (2015). Presentation of women in sexual role influence by television and its entertainment programmes. *Global Journal of Management and Social Science Research*, 47-53.
- Berger, J. (1990). *Görme Biçimleri*, . İstanbul: Metis Yayınları.

- Brown, L. M. (1994). Sexually aggressive men's perceptions of women's communications: Testing three explanations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 699–712.
- BÜYÜKBAYKAL , C. (2007). MEDYADA KADIN OLGUSU. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 19-30.
- Çak, E. Ş. (2010). Toplumsal cinsiyet ve feminizm teorileri bağlamında Türkiye'deki reklam filmleri ve popüler müzik videoları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 101-110.
- Çeken, B., & Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstergibilimsel Çözümlemesi “Film Afişi Örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 507-517.
- Çetiner, Ö. (2019). TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN FEMİNİZM SÖYLEMİNE YANSIMASI: KADIN DERGİLERİ ÖRNEĞİ. *Mersin Üniversitesi, Yayınlanmamış Tez*, 1-110.
- Ceulemans, M., & Fauconnier, G. (1979). Mass media: the image, role, and social conditions of women : a collection and analysis of research materials. *Unesco*, 1-78.
- Cevher, Ö. (2008). Reklamda Kadın İmgesi. *Kocaeli Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Davidoff, L. (2002). *Feminist Tarihyazımında Sınıf ve Cinsiyet*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Demir, N. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansıması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 285-304.
- DÖKMEN, Y. Z. (2004). *Toplumsal Cinsiyet 'Sosyal Psikolojik Açıklamalar'*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Donovan, J. (2005). *Feminist Teori*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- DUMAN, N., YILMAZEL, G., & BAŞCI, B. (2014). KÜLTÜREL DEĞİŞİMİN TÜRK TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ KADIN İMAJINA ETKİSİ. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 60-69.
- Erciyeş, G., & Aydınoglu, N. (2014). *Kadın ve Toplum*. İzmir: İzmir Üniversitesi.
- Fauconnier, G., & Ceulemans, M. (1979). *Mass Media: The Image, Role, and Social Conditions of Women*. Paris/France: UNESCO.
- Faulder, C. K. (1977). Is This Your Life? Images of Women in the Media. *Virago*, 37-64.
- Greimas, A., Landowski , E., & çev. Rıfat, M. (1998). *Göstergibilimin İzlediği Doğrultu, XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları*. İstanbul: YKY.
- Jaggar, A. (1983). *Feminist Politics and Human Nature*. England: The Harvester Pres.

- James, S. (2010). *Cinsiyet, Irk, Sınıf Kadınlardan Yeni Bir Perspektif*. İstanbul: Bgst Yayınları.
- Karahan, Z. (2000). *Televizyon ve Kadın*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Kıran A., K. Z. (2003). *Yazınsal Okuma Süreçleri, 2. Baskı*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT.
- ÖZÇAĞLAYAN, M. (2000). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Cilt 1, Sayı 2, Ocak*.
- ÖZGÜR, A. Z. (1996). Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini. *Kurgu Dergisi*.
- Özgür, A. Z. (1996). Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini. *Kurgu Dergisi*, 233-240.
- Parsa, F., & Olgundeniz, S. (2016). İLETİŞİMDE GÖSTERGEBİLİM VE ANLAMLANDIRMA SÜRECİNİ ÖRNEKLERLE DEĞERLENDİRME. *ResearchGate*, 1-17.
- Radway, J. (1984). Interpretive Communities and Variable Literacies: The Functions of Romance Reading. *American Academy of Arts & Sciences*, 49-73.
- Rifat, M. (1996). *Göstergebilimcinin Kitabı. İstanbul: Düzlem yayınları*. İstanbul: Düzlem yayınları.
- Rutherford, P. (1996). (1996) *Yeni İkonalar, Yapı Kredi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet. *Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Tez*, 1-226.
- Schroeder, S. (2007). *Popüler Feminizm*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık .
- Stankiewicz, J. M. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles: A Journal of Research*, 579-589.
- Thornham, S. (2007). Women, Feminism and Media . (Edinburgh University Press, 14-28.
- Tosun, N. (2006). (2006) Reklam Aracı Olarak Kadın. *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 16-32.
- Ülker, Y. (2019). Değişen Kadın Rollerinin Kadınlara Yönelik Yapılan Reklamlara Yansımaları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 845-862.
- Uray, N. B. (2003). An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. *Sex Roles*, 77-87.
- Weibel, K. (1977). *Mirror, Mirror. Images of Women Reflected in Popular Culture*. Garden City: Anchor Books.

Williamson, J. (1998). *Kadın bir Adadır – Dişillik ve Sömürgecilik; Haz: Modleski, Tanya. Eğlence İncelemeleri*. İstanbul: Metis yayınları.

Yılmaz, A. (2007). REKLAMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI: 1960-1990 YILLARI ARASI MİLLİYET GAZETESİ REKLAMLARINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ . *Selçuk İletişim*, 143-155.

SANAL ALIŞVERİŞ ORTAMLARI: TRENDYOL, MARKAFONİ VE MORHIPO MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Cengiz ERDAL

Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
cengiz.erdal@gmail.com

Sibel ULUSOY

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi
sibel.228@hotmail.com

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte taşınabilir cihazların hayatımıza olan etkisi günden güne artmaktadır. Mobil alışverişten oyuna, finansal işlemlerden haberleşmeye kadar birçok işlemleri takip etmeye yarayan bu cihazlar günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Mobil cihazların her an açık olması nedeniyle mobil alışveriş uygulayıcıları hedef kitlelere her zaman ve her yerde ulaşabilmektedirler. Teknolojinin etkin kullanımı ve hızlı olması işletmeleri mobil alışveriş uygulamalarına yönlendirmektedir. Müşteriden anında cevap alabilmeleri, ürün ve hizmet hakkında görüşlerini değerlendirmeleri, hedef kitleye uygun ve doğru zamanında ulaşabilmeleri nedeniyle m-ticarete (mobil ticaret) yönelmişlerdir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerini kapsayan odak grup çalışması çerçevesinde en çok kullanılanlar arasında oldukları düşünüldüğü için seçilen mobil alışveriş uygulamaları ve bu uygulamaların web siteleri karşılaştırılarak, web siteleri ve mobil arayüz tasarımlarının kullanıcı odaklı olup olmadığı araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Alışveriş, Arayüz Tasarımı, Kullanıcı Dostu, Müşteri Memnuniyeti

GİRİŞ

İnsan Bilgisayar Etkileşiminin (Human-Computer Interaction, HCI) çalışma alanı, insan ve bilgisayar arasındaki etkileşimi konu edinmesinden dolayı insan davranışı, psikoloji, bilişsel bilimler, bilgisayar teknolojileri ve yazılım mühendisliği yanında ergonomi, grafik ve endüstriyel tasarım, sosyoloji, antropoloji ve eğitim bilimleri gibi alanlarla da ilişkili bir çalışma alanıdır (Bayram'dan aktaran Yıldırım ve Şenyürek, 2010:1). Kullanıcı, görev, arayüz ve bağlam bileşenlerinden oluşan İnsan-Bilgisayar Etkileşim alanı, tasarım, değerlendirme ve uygulama süreçleriyle etkileşimli teknolojiler geliştirmeyi amaçlamaktadır (Acartürk ve Çağıltay, 2006).

Mobil iletişim, telekomünikasyon sektörü içerisinde bulunan bir alt sektör olarak kabul edilmektedir. Telekomünikasyon sektörü rekabetin en yoğun şekilde görüldüğü ve en hızlı büyüyen iş alanlarından biri olmakla beraber son yıllarda önemi giderek artan bir sektör haline de gelmiştir. Mobil iletişim teknolojileri, mobil televizyon, mobil radyo, mobil anlık mesajlaşma, mobil ödeme gibi yeni ve geniş alternatif yöntemleri kullanmaktadır. Bu tür alternatif yöntemlerin kullanılmasıyla birlikte mobil iletişim teknolojileri telekom

sektöründeki birçok teknolojinin ve servisin de kendi alanında yer almasını sağlamıştır (Başkaya, 2010: 13).

Mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekan sorunu ortadan kalkmıştır. Zamana ve mekana bağlı olmaksızın her yerden, anında ticaret yapabilme imkanı elde edilmiştir. Elektronik ticaret; internet teknolojilerinin getirdiği ağ sistemi içine mobil ticareti de alan bir uygulama haline gelmiştir (Kırçova, 2002:14-15). Mobil alışveriş, bir mal veya hizmetin mobil telefonlar aracılığıyla alınıp satılması olarak tanımlanabilir. Müşterilerle her zaman her yerde iletişim kurma olanağı sağlayan mobil pazarlama, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Akıllı telefonların giderek yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar satın almak istediği her şeye bu araçlar üzerinden ulaşabilmektedir. Özellikle mobil iletişimin yaygınlaşması, akıllı telefonların özelliklerinin gelişmesi ve yeni nesil mobil iletişim teknolojilerinin kullanım oranlarının da artmasıyla birlikte mobil alışveriş potansiyelinin daha da artması beklenmektedir. Akıllı telefonlar, sesli iletişim kurulması dışında sunulan çeşitli mobil hizmetler nedeniyle insanların bir parçası hâline gelmiş ve işletmelere yeni bir pazarlama iletişim kanalı sunmasından dolayı işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de önemli oranda etkilemiştir (Barutçu'dan aktaran Gider, 2014: 35-36).

Görsel tasarım, her alanda göz ardı edilmemesi gereken etkenlerdendir. Hemen hemen her yazılım özgün bir arayüze sahip olduğu için, her yazılım için yeni bir arayüz tasarlanması gerekmektedir. Satış sektöründe kullanıcı memnuniyetini arttırmak için kullanışlı ve sade bir arayüz tasarımı kullanılmalıdır. Mobil arayüz vasıtasıyla yapılan satışlarda, satıcının alıcı ile yalnızca arayüz sayesinde temasa geçtiği düşünüldüğünde uygulama arayüzünün önemli bir etken olduğu görülmektedir (Çelik ve Akadal, 2014: 172-173).

Sanal Ticaretin Yapısı

Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği e-ticaretin mobil versiyonu olan m-ticaret, mobil cihazlardan özellikle basit arayüz tasarımları aracılığı ile alışveriş yapabilme olanağı ile karşımıza çıkmaktadır. Mobil cihaz, internet ve alışveriş üçlüsünün bir araya gelmesiyle oluşan m-ticaret kavramı, satıcı ve alıcıyı her an bir araya getirebilmesiyle öne çıkmaktadır. İstenilen saatte, başka bir ülkede dahi olsa istenilen satıcıdan herhangi bir ürünün satın alınabiliyor olması m-ticaret'in en çekici yanlarından birini oluşturmaktadır. Dünya üzerindeki herkesin potansiyel müşteri olabilmesi, işletmeleri mobil uygulama üzerinden satış yapmaya teşvik etmektedir (Barnes, S. J.'den aktaran Çelik ve Akadal, 2014:66).

İnternetin hızla gelişimi doğrultusunda geleneksel tüketicilerin artık daha rahat bir alışveriş deneyimi olan internette alışveriş sayesinde yeni bir tüketici sınıfı oluşturduğu

gözlemlenmektedir. Bu yeni tüketici sınıfının geleneksel tüketiciden ayrıştığı noktalar bulunmaktadır. Bu koşullar çerçevesinde e-tüketici, satın alma arzusu içerisinde olduğu mal veya hizmetleri yine bir bedel ödeyerek, elektronik sözleşmelerin şartları doğrultusunda, elektronik araçların sağlamış olduğu altyapı ve donanımsal hizmetler aracılığıyla gerçekleştiren kişi ya da kuruluşlara denilmektedir. Kısaca e-tüketici, internet üzerinden tüketim ihtiyacını gideren kişi ve kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Tiryaki, 2008).

E-ticaretin günlük yaşamımızda yer edinmesiyle birlikte insanlar artık her zaman, her yerde mobil alışveriş sitelerini ziyaret etmekte, alışverişlerini bu ortamlarda gerçekleştirmektedir. Kullanıcı dostu arayüz tasarımlarını basitleştirerek hedef kitleye sunan işletmeler, taşınabilir cihazların sürekli bizimle birlikte olmasından dolayı istedikleri zaman bize ulaşabilmektedir. Bu nedenle mal ve hizmet üreticileri olarak şirketler kampanyalar, reklamlar ve sosyal medyanın da yardımıyla dikkatimizi çekerek, mobil alışveriş olgusunu hayatımıza yerleştirmeyi başarmışlardır. İnternetin istediğimiz bilgiye anında ulaşmamızı sağlaması ile kullanıcılar için zaman tasarrufu sağlayan, her yerde her an ulaşabilecekleri içerikler üretilmeye başlanmıştır. Hedef kitleden anında geri bildirim almak, ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini değerlendirebilmek gibi birçok amaçla karşımıza çıkan mobil alışveriş siteleri, basit arayüz tasarımına özellikle önem vermektedir. Kullanıcının dikkatini çekmeye yönelik, sitede gezinirken kolaylık sağlayabilecek, istenilen ürüne anında erişmeyi sağlayan web siteleri ve uygulamalar daha çok tercih edilmektedir. 1950 ve 1960 yıllarında tüketicilerde sözel iletişimin baskın olduğu görülmektedir. O dönemlerde tüketiciler, duydukları ve anlatılan ürünleri tüketmeye yönelik davranış eğilimi göstermiştir. Günümüzde ise, tüketiciler teknolojinin hızla gelişmesinden yola çıkarak görsel iletişime yönelmiştir. Sözel iletişimden görsel iletişime geçiş yapan tüketici kitlesine marka ve pazarlama birimlerinin de hitap şekli değişiklik göstermiştir (Muter'den aktaran Uylaş, 2016:54-55). Tüketici ile en etkili iletişim yöntemlerinden biri olan televizyon reklamları, mal veya hizmetin tüketilmesi için görsel iletişimin fazla kullanıldığı teknolojilerdendir. Elektronik ticaretin ve alışveriş yöntemlerinin gelişmesiyle tüketici görsel iletişim aracılığı ile tüketime yönelmektedir. Örneğin, etek satın almak isteyen bir kadın tüketici, alışverişini çevrimiçi ortamda yapmak istiyorsa, baktığı e-ticaret sitelerinde ürünün görselleri sayesinde karar verme sürecini gerçekleştirecektir (Uylaş, 2016).

Gupta ve Cahatarjee'ye göre internette alışveriş süreci geleneksel alışverişten farklı olarak istenilen yerde ve zamanda yapılabilmektedir. İnternet üzerinden satın alma, arama, bilgi toplama, karşılaştırma ve sipariş aşamalarından sonra gerçekleşmektedir. Bütün bu eylemler internet altyapısı ile birlikte düşünülmelidir. Yeni satın alma aracı olarak bilgisayar, internet

bağlantısı, arama motorları ve diğer yardımcı yazılımlarla bir bütün oluşturmaktadır. Ancak, bu süreç satın alma ile sonuçlanıyorsa anlam kazanacaktır (Gupta ve Cahatarjee'den aktaran Asaadı, 2014:37). Bu nedenle işletmelerin, tüketicilerin alışveriş yapma veya yapmama sebeplerini öğrenip, satın alma davranışlarını değerlendirerek tüketicilere kullanıcı dostu (user-friendly) arayüz tasarımları aracılığı ile webde ve mobil uygulamalarda en iyi alışveriş deneyimini oluşturabilmesi sanal ticaretin başarısı açısından oldukça önemlidir.

Yapılan bir araştırmaya göre, tüketiciler için bir alışveriş uygulamasındaki herhangi bir ürün sayfasında ürünün bir resminin ve teknik özelliklerinin olması çok önemlidir. Ürün fiyatında değişiklik olması durumunda uyarılma, mağaza ayrıntıları ve sosyal medyada paylaşma butonu ise, araştırma katılımcılarının gereksiz bulduğu seçeneklerdendir. Katılımcılar, en çok tercih ettikleri arayüz özelliklerini; menü görünümü, ekranın sağ ya da sol üst köşesinde bulunan bir tuş yardımıyla sağdan ya da soldan kayarak açılan bir menü olması, kategori seçiminin bir buton ile sağ ya da soldan kayarak açılan bir menü şeklinde olması ve ürün listesinin bir sütunlu, aşağı doğru kayan sayfa şeklinde olması olarak belirtmişlerdir (Çelik ve Akadal,2014).

M-ticaret, firmalara müşterilerine ulaşmak ve onları alışverişe teşvik edebilmek için birçok kolaylık sağlamaktadır. Alışveriş merkezleri müşterilerine mobil kuponlar gönderebilmekte ve müşterilerin tekliflere en açık olduğu zaman ve yerde örneğin; konum/lokasyon bazlı pazarlama yardımı ile alışveriş merkezinde alışveriş yaptıkları esnada onlara ulaşma imkanı bulabilmektedir. Mobil kanallar yoluyla yapılan her işlem sayesinde pazarlamacılar müşteriler hakkında daha detaylı bilgilere ulaşmakta ve müşteriye daha kişiselleştirilmiş ve isteğine uygun tekliflerle ulaşma olanağı bulmaktadır. Tekliflere rağbet, yüksek dönüş oranları ve düşük dağıtım maliyetleri sayesinde alışveriş merkezlerinde bu tür mobil kampanyalara yapılan yatırımın geri dönüş oranı ve hızı yükseltmektedir (Alkaya, 2007:48-49). Wen ve Mahatanankoon'a göre ise mobil cihazlarla devreye giren mevcut e-ticaret sağlayıcıları, her zaman açık, lokasyon merkezli, uygun, özelleştirme ve tanımlanabilirlik gibi belirli boyutlar üzerine kurulu mobil ticarettten avantaj elde edeceklerdir. Gelenekselde bulunmayan özellikler şunlardır:

Her zaman açık: Bir cep telefonu, kendine özgü tasarımı nedeniyle, sürekli açık (online) ve taşınabilirdir. Bu özellik, kullanıcılara bir toplantı esnasında veya bir seyahatte internet üzerinden mobil cihazlarıyla işlem yapmak gibi aktivitelere imkân tanımaktadır.

Lokasyon merkezli: Sadece cep telefonu her yere gitmiyor, GPS de telefonun nerede olduğunu tanıması ve buna göre hizmetleri kişiselleştirmesi için kullanılabilir. İnternet kullanıcısının yerini bilmek, kablolu e-ticaret üzerinden mobil ticaret için önemli bir avantaj oluşturur. Bu

teknolojiyi kullanan mobil ticaret sağlayıcıları için, spesifik bir yere daha alakalı bilgi göndermek ve almak mümkün olacak.

Uygunluk: İnsanların artık e-ticaret faaliyetlerine erişimde zaman veya yer sınırına takılmalarının aksine mobil ticaret, yaşam faaliyetlerinden bazı iş yüklerini ortadan kaldırarak ulaşılabilir olacaktır. Örneğin, sırada bekleyen veya trafikte sıkışmış tüketiciler, internetteki favori faaliyetlerini sürdürebilmeleri veya mobil ticaret uygulamaları ile günlük işlemlerini de halledebilmeleri mümkün olacaktır. Tüketiciler için uygun olan hizmetlerin sunulması, tüketiciyi daha sadık müşteri yapabilir. Sonuç olarak, mobil ticaret içindeki iletişim olanakları, kolaylığın sağlanması için önemli uygulamalardır.

Özelleştirilebilme: Mobil telefonlar, kişisel bilgisayarlardan daha fazla kullanım kolaylığına sahiptir. Bu yüzden m-ticaret üreticileri, bölümlendirilmiş ve yaşam tarzı araçlarını tasarlamada daha yaratıcı ve özelleştirilebilir olmalıdırlar. Örneğin, kablosuz hizmet sağlayıcısından elde edilen demografik özellikler ve mevcut yer bilgisi kullanılarak daha hedefli reklamcılık yapılabilir. Reklam mesajları, tüketicilerden daha önceleri elde edilen veya kullanıcının geçmişteki satın alma alışkanlıklarından yola çıkarak özelleştirilebilir.

Tanımlanabilirlik: Sanal olarak anonim olan kişisel bilgisayarların aksine, bir mobil telefonun içinde yerleşik bir ID vardır ve bu güvenli işlem yapmayı sağlar. Mobil cihazlar genellikle tek bir birey tarafından kullanılmaktadır ki bu da bireysel hedefli pazarlama için ideal bir durumdur. GPS teknolojisi sayesinde, servis sağlayıcılar bir kullanıcıyı tam olarak tanımlayabilmektedirler. Mobil, kişiselleştirilmiş mesajları farklı bölümlere, zaman ve yere bağlı olarak, ses ve görüntüyü değiştirerek ulaştırma imkânı tanımaktadır (Wen ve Mahatanankoon'den aktaran Koçak, 2013:47-48).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, insan bilgisayar etkileşimin öneminin arttığı bu dönemde sanal ticaretin gerçekleştiği web sitelerinin ve mobil uygulamaların kullanıcı dostu olup olmadıklarının ve sanal ticarete ne kadar sık kullanıldıklarının ortaya konması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında sanal ticaret markaları olan Trendyol, Markafoni ve Morhipo web siteleri ve mobil uygulamalarının kullanıcı beklentilerine ne kadar uyumlu oldukları, çeşitli kriterler çerçevesinde kullanıcı deneyimlerinin gözlemlenmesi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Sanal ticarete en iyi kullanıcı deneyimini yaratmak, müşterileri memnun etmek için oldukça önemlidir. Bu durum, müşterilerin sanal ortamda daha fazla vakit geçirmesini sağlayarak, ürün/hizmet satışının gerçekleşmesine oldukça yardımcı olmaktadır.

Araştırmanın Metodolojisi

Nitel araştırma tekniklerinden odak grup çalışmasına dayanan bu araştırmanın evrenini elektronik ortamlara ve internete daha yatkın olmaları nedeniyle üniversite öğrencileri oluştururken, benzeşik örneklemini ise Sakarya Üniversitesi öğrencilerinden 7 kişi oluşturmaktadır. Odak grup çalışması başlamadan önce katılımcılara araştırma yöntemi ile ilgili detaylı bilgi verilmiş ve bu araştırma ile neyin hedeflendiği ve kendilerinden beklentilerin neler olduğu kapsamlı olarak açıklanmıştır. Çalışma kapsamında katılımcılara toplamda 27 soru sorulmuştur.

Araştırmaya 3 kişi web sitesi üzerinden, diğer 4 kişi de mobil uygulamalardan bağlanarak katılım sağlamıştır. Çalışmaya katılanlardan 5'i kadın, 2'si ise erkektir. Katılımcıların 4'ü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı yüksek lisans, 2'si Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik ön lisans ve 1 tanesi de İletişim Bilimleri dalında doktora öğrencisidir. 4. katılımcı haricindeki tüm katılımcılar internet üzerinden alışveriş yaptıklarını dile getirmişlerdir.

Tüketiciler tarafından en çok bilinen ve kullanılan markalar oldukları düşünüldükleri için araştırmada değerlendirilmek üzere Trendyol, Markafoni ve Morhipo markalarının mobil uygulamaları ve web siteleri seçilmiştir. Çalışma, 26 Nisan 2017 tarihinde Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin bir dersliğinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sırasında katılımcılara kullanım kolaylığına ilişkin sorular sonucunda web siteleri ve mobil uygulamalar ile gerçekleştirdikleri kullanım deneyimlerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki (Tablo 1.) kriterler esas alınmıştır.

Tablo 1. Web Sitelerinin/Mobil Uygulamaların Kullanıcı Deneyimi Değerlendirme Kriterleri

Çok Hızlı	0-10 sn.
Hızlı	10-20 sn.
Orta	20-30 sn.
Yavaş	30-40 sn.
Çok Yavaş	40-60 sn.

Bu çalışmada cevapları aranan araştırma soruları (AS) aşağıda belirtilmiştir;

AS 1. Trendyol, Markafoni ve Morhipo markalarının mobil uygulamaları ve web siteleri kullanıcı dostu mudur?

AS 2. İlgili alışveriş ortamları kullanıcıları cezbeden kampanyalarla daha çok müşteri çekmeye çalışır mı?

AS 3. İlgili alışveriş sitelerinin/uygulamalarının sosyal medya ortamıyla etkileşimi kolaylıkla sağlanır mı?

AS 4. Kullanıcılar, mobil uygulama ve web sitelerinde kampanya şartlarına kolaylıkla ulaşır mı?

AS 5. İlgili alışveriş siteleri/uygulamaları kullanıcılarına yeterince ürün ve marka çeşitliliği sunar mı?

AS 6. Butiklerin kapanması müşterileri rahatsız eder mi?

AS 7. Müşteriye, ihtiyaç duyması halinde sanal ortamlarda gerçek kişi ile görüşebilme imkanı sunuluyor mu?

AS 8. İlgili alışveriş sitelerinde/uygulamalarında yer alan *sıkça sorulan sorulara* kolaylıkla ulaşılır mı?

AS 9. Kullanıcılar, ilgili alışveriş sitelerinde/uygulamalarında yapılan güncellemelerin farkında mıdır?

AS 10. İlgili sitelerde/uygulamalarda kullanıcıların kullanmak isteyebilecekleri tüm ikonlar mevcut mudur?

AS 11. Kullanıcılar, bu sanal ortamda karşılaştıkları sorunlarda müşteri hizmetlerini arama ihtiyacı duyar mı?

AS 12. Kullanıcılar, kampanyaları kontrol etmek için haftada en az 1 kere dahi olsa ilgili siteleri/uygulamaları ziyaret eder mi?

Araştırmanın Sınırlılıkları

İnternet bağlantısını kendi mobil cihazlarımızdan sağladığımız için bilgisayar üzerinden web sitesine bağlanan katılımcıların bağlantı hızı mobil cihaz kullanıcılarına göre çok daha yavaş olduğu gözlenmiştir. Azerbaycan uyruklu olan 2. katılımcı bazı soruları anlamakta biraz güçlük yaşadığından kendisine bu konuda destek sağlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma katılımcılarının yaş aralıkları aşağıda (Tablo 2.) belirtilmiştir;

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları

Yaş	Katılımcı Sayısı
18-24	2
25-31	4

32-38	1
Toplam	7

Katılımcılara sorulan sorular ile gözlemlenen kullanıcı deneyimlerine ilişkin gözlemler aşağıdadır;

Soru 1: Siteye/uygulamaya girer girmez istediğiniz ikonu kolaylıkla bulabiliyor musunuz?

- Bütün katılımcılar bu üç uygulama için de istedikleri ikonu kolaylıkla bulabildiklerini ifade etmişlerdir.

Soru 2: Üye olurken sosyal medya hesaplarınızla bağlantı sağlayabiliyor musunuz?

Trendyol ve Markafoni:

- Tüm katılımcılar üye olurken sosyal medya hesaplarıyla bağlantı kurabildiklerini belirtmişlerdir.

Morhipo:

- Bu soruda, morhipo'ya web bağlantısı sağlayanlar mobil bağlantı sağlayanlara göre daha kolay sonuca ulaşmışlardır. Mobil bağlananlardan sadece 4. katılımcı bağlantı kurabildiğini belirtmiştir. Web sitesinden bağlanan bütün katılımcılar ise bağlantı sağlayabildiklerini belirtmişlerdir.

Soru 3: İsteddiğiniz ürün ulaşmak için filtreleme seçeneğini bulur musunuz?

Trendyol:

- Web üzerinden bağlanan 2. katılımcı ve mobil üzerinden bağlanan 5. katılımcı belirtilen süre içinde ürün filtreleme seçeneğini bulamamıştır. 4. katılımcı haricindeki katılımcılar ise çok hızlı bir şekilde bu seçeneği bulmuşlardır.

Markafoni:

- Web üzerinden bağlanan 2. katılımcı ve mobil üzerinden bağlanan 5. katılımcı belirtilen süre içinde ürün filtreleme seçeneğini bulamamıştır. 4. katılımcı haricindeki katılımcılar ise çok hızlı bir şekilde bu seçeneği bulmuşlardır.

Morhipo:

- Web üzerinden bağlanan 3. katılımcı çok hızlı bir sürede bulurken, diğer katılımcılar bulamadıklarını ifade etmişlerdir. Mobil kullanıcılardan sadece 6. katılımcı hızlı bir sürede ulaşırken, diğerleri çok hızlı bir sürede bu seçeneği bulmuşlardır.

Soru 4: Üye olmadan satın alma işlemini gerçekleştirebiliyor musunuz?

- Bütün katılımcılar üç marka için de üye olmadan satın alma işlemini gerçekleştiremediklerini belirtmişlerdir.

Soru 5: Siteye/uygulamaya ait kampanya çeşitlerini bulur musunuz?

Trendyol:

- Bu soruda hem web bağlantısı sağlayanlar hem de mobil kullanıcılar kampanya çeşitlerini bulmakta zorlanmışlardır. Kampanya çeşitlerini 3. 4. ve 7. katılımcı çok hızlı bir şekilde bulurken, 1. ve 6. katılımcı yavaş, 5. katılımcı ise çok yavaş bir şekilde bulmuşlardır. 2. katılımcı ise bu seçeneği belirtilen süre içinde bulamamıştır.

Markafoni:

- Bu soruda markafoniye mobil uygulama üzerinden bağlanan katılımcılar web sitesinden bağlanana göre daha başarılı olmuşlardır. Web bağlantısı sağlayan 3. katılımcı çok hızlı bir sürede bulurken, 1. katılımcı hızlı, 2. katılımcı ise bu seçeneği belirtilen süre içerisinde kampanya çeşitlerini bulamamıştır.

Morhipo:

- Bütün katılımcılar kampanya çeşitlerini hızlıca bulmuştur.

Soru 6: Kampanyaların katılım şartlarını bulur musunuz?

Trendyol:

- Web sitesi üzerinden bağlanan 3. katılımcı çok hızlı, 1. katılımcı ise hızlı bir şekilde kampanya katılım şartlarını bulurken, 2. katılımcı bulamamıştır. Mobil uygulamadan bağlanan katılımcılardan hiçbiri belirtilen sürede kampanya katılım şartlarını bulamamıştır.

Markafoni:

- Web sitesi üzerinden bağlanan 2. katılımcı hızlı sürede bulurken, 1. ve 3. katılımcı ise bulamamıştır. Mobil uygulamadan bağlanan katılımcılardan sadece 5. katılımcı bu seçeneği bulmuştur.

Morhipo:

- Web sitesi üzerinden bağlanan 3. katılımcı bu şartları yavaş bir şekilde bulurken, diğer katılımcılar kampanya şartlarını bulamamıştır.

Soru 7: Özel indirimleri bulur musunuz?

Trendyol:

- Özel indirimlerin olduğu seçeneği bütün katılımcılar çok hızlı şekilde bulmuşlardır.

Markafoni:

- Özel indirimlerin olduğu seçeneğe mobil ve web sitesi üzerinden bağlanan katılımcılar ortalama bir sürede ulaşmışlardır.

Morhipo:

- Özel indirimlerin olduğu seçeneğe bütün katılımcılar çok hızlı sürede ulaşmışlardır.

Soru 8: En çok satılan ürünleri bulur musunuz?

Trendyol:

- Mobil uygulamadan bağlantı sağlayan katılımcılar en çok satılan ürünleri bulamazken, web üzerinden bağlantı sağlayan 1. katılımcı çok hızlı, 3. katılımcı hızlı ve 2. katılımcı ise ortalama bir sürede bulmuştur.

Markafoni:

- Mobil ve web bağlantı sağlayan katılımcılar en çok satılan ürünleri bulamamışlardır.

Morhipo:

- Web sitesi kullanıcılarında 1.ve 3. katılımcı bu ürünleri çok hızlı sürede, 2. katılımcı ise ortalama bir sürede bulmuştur. Mobil üzerinden bağlanan katılımcıların hiçbiri belirtilen süre dahilinde bu ürünleri bulamamıştır.

Soru 9: Sitenin/uygulamanın size sunduğu markaların listesini bulur musunuz?

Trendyol:

- Bu soruda web sitesi kullanıcıları mobil bağlantı sağlayanlardan daha çabuk sonuca ulaşmışlardır. Web üzerinden bağlananlar markaların listesini çok hızlı bir şekilde bulurken, mobil uygulamadan sadece 5. katılımcı ortalama bir sürede bulmuştur.

Markafoni:

- Web üzerinden bağlanan 2. katılımcı hariç diğer katılımcılar çok hızlı sürede bu listeye ulaşmışlardır. Mobil bağlantı sağlayanlardan sadece 5. katılımcı hızlı bir sürede bulmuştur.

Morhipo:

- Web sitesi kullanıcılarında 1.ve 3. katılımcı bu ürünleri çok hızlı sürede, 2. katılımcı ise ortalama bir sürede bulmuştur. Mobil üzerinden bağlanan katılımcıların hiçbiri belirtilen süre dahilinde bu ürünleri bulamamıştır.

Soru 10: Sitede/uygulamada marka çeşitliliği sizce yeterli mi?

Trendyol:

- Marka çeşitliliğini 2. ve 5. katılımcı yeterli bulurken, diğer katılımcılar yeterli bulmamışlardır.

Markafoni:

- Marka çeşitliliğini 5. katılımcı haricindekiler yeterli bulmuştur.

Morhipo:

- Marka çeşitliliğini 6. ve 7. katılımcı haricindekiler yeterli bulmamıştır.

Soru 11: Kol saati çeşitlerini bulur musunuz?

Trendyol:

- Sitede, 6. ve 7. katılımcı haricindekiler çok hızlı bir şekilde kol saati çeşitlerini bulmuştur.

Markafoni:

- Web üzerinden bağlantı sağlayan kullanıcılardan 1. ve 3. katılımcı çok hızlı, 2. katılımcı ise yavaş bir şekilde bulmuştur. Mobil bağlantı sağlayanlardan 6. katılımcı çok hızlı, 5. ve 7. katılımcı ortalama bir sürede bulmuştur. 4. katılımcı ise belirtilen sürede kol saati çeşitliliğini bulamamıştır.

Morhipo:

- Web üzerinden bağlantı sağlayan kullanıcılardan 1. ve 3. katılımcı çok hızlı, 2. katılımcı ise yavaş bir şekilde bulmuştur. Mobil bağlantı sağlayanlardan 6. katılımcı çok hızlı, 5. ve 7. katılımcı ortalama bir sürede bulmuştur. 4. katılımcı ise belirtilen sürede kol saati çeşitliliğini bulamamıştır.

Soru 12: Var olan markaların butikleri kapanıyor mu? Evet ise bu sizi rahatsız ediyor mu?

Trendyol:

- Trendyol'da butiklerin kapandığını belirten katılımcılardan 1. ve 6. katılımcı haricindekiler bu durumdan rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Markafoni:

- Markafoni'de butiklerin kapandığını belirten katılımcılardan 1. ve 6. katılımcı haricindekiler bu durumdan rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Morhipo:

- Morhipo'da butiklerin kapandığını belirten katılımcılardan 1. ve 2. katılımcı butiklerin kapanmasını istemediğini, 6. katılımcı haricindekiler bu durumdan rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Soru 13: İlgili firmaya e-posta gönderme sayfasına ulaşıyor mısınız?

Trendyol:

- Bu soruda web bağlantısı sağlayanlar mobil bağlantı sağlayanlara göre ilgili firmaya e-posta gönderme sayfasına daha kolay ulaşmışlardır.

Markafoni:

- İlgili firmaya e-posta gönderme sayfasını web kullanıcılarından 2. ve 3. katılımcı çok hızlı, 1. katılımcı ise çok yavaş sürede ulaşmışlardır. Mobil bağlantı sağlayan 4. 6. ve 7. katılımcı hızlı bir sürede sayfaya ulaşırken, 5. Katılımcı ilgili sayfayı belirtilen süre içerisinde bulamamıştır.

Morhipo:

- İlgili firmaya e-posta gönderme sayfasını web kullanıcılarından 2. ve 3. katılımcı çok hızlı, 1. katılımcı ise hızlı bir şekilde ulaşmışlardır. Mobil bağlantı sağlayan bütün katılımcılar çok hızlı bir şekilde sayfayı bulmuştur.

Soru 14: İlgili siteyi/uygulamayı Facebook'tan takip etmeyi dener misiniz?

Trendyol:

- Siteyi Facebook üzerinden takip etmeyi deneyen katılımcılardan web sitesinden bağlanan katılımcılar çok hızlı, mobil üzerinden bağlanan katılımcılar ise daha yavaş bir şekilde bulmuşlardır.

Markafoni:

- Siteyi Facebook üzerinden takip etmeyi deneyen katılımcılardan web sitesinden bağlanan katılımcılar çok hızlı bir sürede bulmuştur. Mobil üzerinden bağlanan katılımcılardan 4. ve 7. katılımcı çok hızlı, 5. katılımcı ortalama bir süreden daha yavaş bir şekilde bulmuşlardır. 6. katılımcı ise belirtilen süre dahilinde soruyu yanıtlayamamıştır.

Morhipo:

- Web sitesinden bağlanan katılımcılar ilgili sayfayı çok hızlı bir sürede bulmuşlardır. Mobil üzerinden bağlanan katılımcılardan 5. katılımcı hızlı bir şekilde bulurken, diğer katılımcılar belirtilen süre dahilinde istenilen sayfayı bulamamıştır.

Soru 15: Ödeme seçenekleri sekmesini bulabiliyor musunuz? Sizce ödeme seçenekleri yeterli mi?

Trendyol:

- Ödeme seçeneğini çok hızlı bulan web sitesi kullanıcıları kapıda ödeme seçeneğinin de bulunması gerektiğini belirtmişlerdir. Mobil üzerinden bağlanarlardan 6. ve 7. katılımcı çok hızlı, diğer katılımcılar ise daha yavaş bir şekilde bu seçeneği bulmuşlardır.

Markafoni:

- Ödeme seçenekleri sekmesini çok hızlı bir sürede bulan web sitesi kullanıcıları, bunların yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Mobil üzerinden bağlanarlardan 5. katılımcı ortalama bir sürede bulurken, 4. katılımcı bu sekmeyi bulamamıştır.

Morhipo:

- Ödeme seçenekleri sekmesini çok hızlı bir sürede bulan web sitesi kullanıcıları, bunların yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Mobil üzerinden bağlanarlardan 4. ve 5. katılımcı bu soruya cevap verme noktasında kararsız olduklarını, 6. katılımcı üyelik istediğini, 7. Katılımcı ise ödeme seçeneklerini yeterli bulmuştur.

Soru 16: Sıkça sorulan sorular sekmesini bulur musunuz?

Trendyol:

- Web üzerinden katılım sağlayan kullanıcılar sıkça sorulan sorular sekmesini çok hızlı bir şekilde bulurken, mobil katılımcılar belirtilen sürede bu sekmeyi bulamamışlardır.

Markafoni:

- Web üzerinden bağlanan 2. katılımcı bu sekmeyi çok hızlı bir şekilde bulurken diğer katılımcılar belirtilen süre içinde bulamamışlardır. Mobil katılımcılardan sadece 7. katılımcı belirtilen sürede bu sekmeyi bulmuştur.

Morhipo:

- Bu soruya bütün katılımcılar çok hızlı bir şekilde yanıt vererek, sekmeyi bulabildiklerini ifade etmişlerdir.

Soru 17: Sitede/uygulamada başa dön butonunu bulur musunuz?

Trendyol:

- Başa dön butonunu 7. katılımcı haricindeki diğer katılımcılar hızlı bir şekilde bulmuştur.

Markafoni:

- Web sitesinden bağlanan katılımcıların hepsinin bu soruya verdiği cevap evet iken, mobil bağlananların cevabı hayır olmuştur.

Morhipo:

- Katılımcıların hepsinin bu soruya verdiği cevap evet olmuştur.

Soru 18: Sitede/uygulamada yapılan güncellemelerden memnun musunuz?

Trendyol:

- Uygulamadaki güncellemelerden 2. katılımcı memnun olmadığını, diğer katılımcılar ise kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Markafoni:

- Bütün katılımcılar güncellemelerin farkında olmadıklarını bu yüzden de bu konuda fikirleri olmadığını belirtmişlerdir.

Morhipo:

- Bütün katılımcılar güncellemelerin farkında olmadıklarını bu yüzden de bu konuda fikirleri olmadığını belirtmişlerdir.

Soru 19: Bu sitede/uygulamada size kolaylık sağlayacak, sayfayla birlikte hareket etmesini istediğiniz ikon var mı?

Trendyol:

- Bu soruya 2. ve 3. katılımcılar hayır cevabını, 1. katılımcı hemen öde seçeneği, 5. katılımcı fiyat aralığı, 7. katılımcı yorum kısmının olması gerektiğini, diğer katılımcılar ise fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir.

Markafoni:

- Bu soruya web sitesi kullanıcılarından 1.si istediği ikonların yeterli olmadığını, diğer katılımcılar ise fikir sunmamışlardır. Mobil bağlantı sağlayanlarda 4. katılımcı yakınlaştırma, 5. katılımcı fiyat aralığı, 6. katılımcı sık arananlar, 7. katılımcı ise yorum ikonunu uygulamada görmek istediklerini belirtmişlerdir.

Morhipo:

- Bu soruya web sitesi kullanıcılarından 1.si hemen öde, 3.sü geri dön ikonun olmasını istediğini 2. katılımcı ise fikrinin olmadığını belirtmiştir. Mobil bağlantı sağlayanlarda 4. katılımcı geri dön seçeneği, 5. katılımcı beden aralığı, ikonunu uygulamada görmek istediklerini belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar ikonları yeterli bulmuştur.

Soru 20: Müşteri hizmetlerine ulaşmayı dener misiniz?

Trendyol:

- Müşteri hizmetlerine bağlanmayı deneyen 5. 6. ve 7. katılımcı bulamadıklarını, diğer katılımcılar ise çok hızlı bir şekilde bulduklarını belirtmişlerdir.

Markafoni:

- Müşteri hizmetlerine bağlanmayı deneyen mobil kullanıcılar çok hızlı bir süre içinde, web sitesinden bağlanan 1. ve 3. katılımcı ortalama bir sürede ulaşmışlardır. 2. katılımcı ise belirtilen süre içinde müşteri hizmetlerine ulaşamamıştır.

Morhipo:

- Müşteri hizmetlerine bağlanmayı deneyen mobil kullanıcılar çok hızlı bir süre içinde, web sitesinden bağlanan 1. ve 3. katılımcılar da çok hızlı bir sürede ulaşmışlardır. 2. katılımcı ise belirtilen süre içinde ulaşamamıştır.

Soru 21: Karşılaştığınız sorunların çözümü için müşteri hizmetlerini arayarak mı bilgi alırsınız, yoksa başka yollar mı denersiniz?

Trendyol:

- Karşılaştıkları sorunları 1., 4., 6. ve 7. katılımcılar müşteri hizmetlerini arayarak, 2. ve 5. katılımcılar e-posta atarak ve son olarak 3. katılımcı da Twitter üzerinden ulaşarak çözdüklerini belirtmişlerdir.

Markafoni:

- Karşılaştıkları sorunları mobil kullanıcılar müşteri hizmetlerini arayarak dile getirdiklerini, yine web sitesinden bağlanan 1. katılımcı arayarak cevabını vermiştir. 2. katılımcı e-posta atarak ve son olarak 3. katılımcı da Twitter üzerinden çözdüklerini belirtmişlerdir.

Morhipo:

- Mobil kullanıcılar karşılaştıkları sorunları müşteri hizmetlerini arayarak dile getirdiklerini, yine web sitesinden bağlanan 1. katılımcı arayarak cevabını vermiştir. 2. katılımcı e-posta atarak ve son olarak 3. katılımcı da Twitter üzerinden ulaşarak çözdüklerini belirtmişlerdir.

Soru 22: Site/uygulama sizce yeterince hızlı açıldı mı?

- Tüm katılımcılar sitelerin/uygulamaların hızlı açıldığını ifade etmiştir.

Soru 23: Menüler arası geçiş sizce yeterince hızlı mı?

Trendyol ve Morhipo:

- ve 5. katılımcı hızlı olmadığını, diğer katılımcılar ise hızlı olduğunu ifade etmişlerdir.

Markafoni Uygulaması:

- Tüm katılımcılar menüler arası geçişlerin hızlı olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılardan bundan sonraki sorulara en az için 1 ve en çok için 10 olmak üzere, 1 ile 10 arasında puan vermeleri istenmiştir.

Soru 24: Sitede/uygulamada sizi yönlendiren ikonlar ve açıklamalar sizce yeterince anlaşılır mı? (K, katılımcıyı belirtmektedir)

Trendyol:

Katılımcılar genel olarak sayfada kendilerini yönlendiren ikonları anlaşılır bulmuşlardır.

WEB SİTESİ	
1.K	7
2.K	8
3.K	8

MOBİL	
4.K	7
5.K	8
6.K	7
7.K	7

Markafoni:

Katılımcılar, genel olarak sayfada kendilerini yönlendiren ikonları anlaşılır bulmuşlardır.

WEB SİTESİ	
1.K	7
2.K	7
3.K	6

MOBİL	
4.K	7
5.K	6
6.K	7
7.K	8

Morhipo:

Katılımcılar, genel olarak sayfada kendilerini yönlendiren ikonları anlaşılır bulmuşlardır.

WEB SİTESİ	
1.K	8
2.K	7
3.K	7

MOBİL	
4.K	5
5.K	6
6.K	8
7.K	9

Soru 25: Haftada ortalama kaç gün bu siteye/uygulamaya girersiniz?

Trendyol:

Katılımcılardan siteyi/uygulamayı en sık ziyaret eden 1. katılımcıdır. Diğer katılımcılar bu alışveriş sitesine/uygulamasına haftada en fazla 1-2 defa girdiklerini belirtmişlerdir.

WEB SİTESİ	
1.K	6
2.K	2
3.K	1

MOBİL	
4.K	Hiç
5.K	1
6.K	Hiç
7.K	Hiç

Markafoni:

Katılımcılar bu alışveriş sitesine/uygulamasına haftada en fazla 1 defa girdiklerini belirtmişlerdir.

WEB SİTESİ	
1.K	Hiç
2.K	1
3.K	1

MOBİL	
4.K	Hiç
5.K	1
6.K	Hiç
7.K	Hiç

Morhipo:

Katılımcılar bu alışveriş sitesine/uygulamasına haftada en fazla 1 defa girdiklerini belirtmişlerdir.

WEB SİTESİ	
1.K	Hiç
2.K	Hiç
3.K	1

MOBİL	
4.K	Hiç
5.K	1
6.K	Hiç
7.K	Hiç

Soru 26. Güncellemelerden sonra sitelerin/uygulamaların yeni haline alışma hızınız nedir?

Trendyol:

Siteye/uygulamaya pek fazla girmedikleri için güncellemelerin de farkında olmayan katılımcılardan 5. ve 6. katılımcı bu soruya dair fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılardan 3. ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

WEB SİTESİ	
1.K	4
2.K	7
3.K	Kararsız

MOBİL	
4.K	5
5.K	Fikri yok
6.K	5
7.K	Fikri yok

Markafoni:

Siteye/uygulamaya pek fazla girmedikleri için güncellemelerin de farkında olmayan katılımcılar, bu soruya dair fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir.

WEB SİTESİ	
1.K	4
2.K	7
3.K	Kararsız

MOBİL	
4.K	5
5.K	Fikri yok
6.K	5
7.K	Fikri yok

Morhipo:

Siteye/uygulamaya pek fazla girmedikleri için güncellemelerin de farkında olmayan katılımcılar bu soruya dair fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir.

WEB SİTESİ	
1.K	Fikri yok
2.K	Fikri yok
3.K	Fikri yok

MOBİL	
4.K	Fikri yok
5.K	Fikri yok
6.K	Fikri yok
7.K	Fikri yok

Soru 27: Bu site/uygulama tüm ihtiyaçlarınıza cevap verebiliyor mu?

Trendyol:

Katılımcılar, sitede/uygulamada gezinirken site/uygulama hakkında olumlu görüşler beyan etmişlerdir.

WEB SİTESİ	
1.K	6
2.K	6
3.K	5

MOBİL	
4.K	5
5.K	6
6.K	6
7.K	6

Markafoni:

Katılımcılar, sitede/uygulamada gezinirken site/uygulama hakkında olumlu görüşler beyan etmişlerdir.

WEB SİTESİ	
1.K	8
2.K	9
3.K	8

MOBİL	
4.K	5
5.K	6
6.K	6
7.K	6

Morhipo:

Katılımcılar, sitede/uygulamada gezinirken site/uygulama hakkında olumlu görüşler beyan etmişlerdir.

WEB SİTESİ	
1.K	6
2.K	7
3.K	8

Sonuç

MOBİL	
4.K	7
5.K	5
6.K	7
7.K	7

ve
Değerlendirme

Günümüzde taşınabilir akıllı cihazların

günlük yaşantımızdaki yeri ve önemi giderek artmaktadır. İnternete istediği zaman istediği yerden erişebilen kullanıcılar, zaman ve hızdan tasarruf sağlayan sanal alışverişe her geçen gün daha fazla yönelmektedirler. Bunu fırsat bilen işletmeler, tüketicilere web sitelerinin yanı sıra taşınabilir cihazlar üzerinden de hizmet verme yarışına girmişlerdir.

Bu araştırmada Trendyol, Markafoni ve Morhipo mobil alışveriş uygulamaları ve web sitelerinin kolay anlaşılabilir arayüz tasarımlarına sahip oldukları ve kullanıcı odaklı oldukları gözlemlenmiştir (AS 1). Yapılan kampanyalar, müşteriyi alışveriş sitelerine yönlendirmekte ve tekrardan o siteyi ziyaret etme istediği yaratmaktadır (AS 2). Araştırma konusu olan sanal alışveriş ortamlarından sosyal medya ile kolaylıkla etkileşim sağlandığı tespit edilmiştir (AS 3). İlgili uygulamalar ve web sitelerinden kullanıcıların kampanya şartlarına kolaylıkla erişemedikleri tespit edilmiştir (AS 4). İlgili alışveriş sitelerinin kullanıcılarına yeterince ürün ve marka çeşitliliği sunduğu görülmüştür (AS 5). Butiklerin kapanmasının kullanıcı üzerinde olumsuz bir etki yaptığı, bunların kapanmasını istemedikleri ve aynı zamanda bu durumun kullanıcıları alışveriş yapmaya zorladığı gözlemlenmiştir (AS 6). Müşteri hizmetlerinden yararlanma isteği, sanal iletişimin gerçek kişiyle desteklenmesine yol açmaktadır (AS 7). Kullanıcıların merak ettikleri sorulara yanıt alabilmek için sıkça sorulan sorular seçeneğini

kullandıkları gözlemlenmiştir (AS 8). Katılımcılar, ilgili alışveriş sitelerini çok fazla ziyaret etmedikleri için yapılan güncellemelerin farkına varamamaktadırlar (AS 9). Kullanıcıların web sitesi ve mobil uygulamalarda istedikleri ikonu kolaylıkla buldukları gözlemlenmiştir (AS 10). Katılımcıların, sorunlarını müşteri hizmetlerini arayarak dile getirmek istedikleri gözlemlenmiştir (AS 11). Kullanıcıların, haftada en az 1 kere ilgili sitelere/uygulamalara girip kampanyaları takip ettikleri tespit edilmiştir (AS 12).

Hem mobil uygulama kullanıcıları hem de web sitesi kullanıcıları ürün filtreleme seçeneklerini bulmakta zorluk çekmişlerdir. Uygulamaların hiçbirinde farklı dil seçeneği olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, yabancı bir müşterinin bu siteler ve uygulamalardan hizmet almakta zorlanacağı anlamına gelmektedir.

Araştırmaya konu olan 3 markayı göz önüne aldığımızda, web sitesi kullanıcılarının mobil bağlantı sağlayanlara göre istenilen seçeneklere daha kolay ulaştıkları görülmüştür. Web sitelerinin arayüz tasarımları mobil uygulamalara göre daha başarılıdır. Mobil uygulamalar ve web siteleri, internet üzerinden hiç alışveriş yapmamış kişilerin de kolaylıkla kullanabileceği daha basit arayüz tasarımları ile oluşturulmalıdır. Böylelikle, çok daha fazla sayıda müşterinin ilgili ortamları rahatlıkla kullanmaları sağlanacaktır. İşletmeler, rekabet ortamında mevcut konumlarını korumak, hatta daha da geliştirmek amacıyla kullanıcı dostu arayüz tasarımları oluşturmalı ve bunları müşteri beklentileri doğrultusunda sürekli olarak geliştirmelidir. Bu durum, müşterilerin sanal ortamlarda daha kolay alışveriş yapmalarını sağlayacak ve aynı zamanda müşteri memnuniyetini de artıracaktır.

Sonuç olarak; kullanıcı dostu arayüz tasarımlarına sahip olan sanal ticaret siteleri ve uygulamaları daha çok hedef kitleye ulaşarak tercih edilebilirliklerini artıracaktır. Söz konusu arayüz tasarımları geliştirilirken iletişim tasarım yapıldığından, yazılımcıların özellikle iletişimcilerle birlikte çalışmalarının sağlanması, kullanıcı dostu arayüz tasarımları gerçekleştirilebilmesi için oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

ACARTÜRK, C., ÇAĞILTAY K. (2006), “*İnsan Bilgisayar Etkileşimi ve ODTÜ’de Yürütülen Çalışmalar*”, Akademik Bilişim 2006 Bildiriler Kitapçığı.

ALKAYA, A. (2007), “*Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

TİRYAKİ, B., (2008), “*E-Tüketici ve Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması*”, XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 106-107.

ASAADI, Y. (20014), “*E-Ticaret Arayüzlerinin İyileştirilmesinde Kullanılabilirlik Testleri Ve Yöntemlerinin Değerlendirilmesi*”, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Enformatik Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

BAŞKAYA, Z. (2010), “*Mobil İletişim Teknolojilerinin Sosyal Bir Pragma Olarak Türk Toplumsal Yaşamına Etkileri Ve Toplumsal Düzeyin Yeniden Gerçekleşmesi Üzerine Bir Araştırma*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇELİK, S., AKADAL E., (2014), “*Mobil Ticaret Uygulamaları Arayüzleri Üzerine Bir Araştırma*”, XIX. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri Yaşar Üniversitesi, İzmir.

GİDER, A, (2014), “*Mobil Pazarlama Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli’deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*” İşletme Anabilim Dalında Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

KIRÇOVA, İ. (2002), “*Mobil Ticaret Rehberi*”, İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları, İstanbul.

KOÇAK, A. (2013), “*Mobil Pazarlama Aracı Olarak Mobil Uygulamalar Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Karşı Tutumu Üzerine Bir Araştırma*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

UYLAŞ, Z, (2016), “*Türkiye’de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalında Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

YILDIRIM, Ö., ŞENYÜREK, Ş. (2010), “*İnsan Bilgisayar Etkileşimi*” , MYO-ÖS Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, Düzce.

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞININ ÖNEMİ

Dr. Öğr. Üye. Çiğdem ÇALAPKULU
Dr. Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü
ccalapkulu@sakarya.edu.tr

Ramazan ŞİMŞEK
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Tezli Yüksek Lisans Mezunlu
ramazansmsk34@gmail.com

GİRİŞ

Geleneksel medyanın yerini çift taraflı iletişim olanaklarıyla yavaş yavaş sosyal medya almaktadır. İletişim bu çift taraflılıkla daha bireysel bir hale dönüşmektedir. Bu dönüşümlerle her birey bir mecra halini almaktadır. Web 2.0'ın sunmuş olduğu karşılıklı etkileşim ve hızın neticesinde ortaya çıkan sosyal ağlar, yeni iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle insanları geleneksel medyadan daha hızlı bir şekilde etkiler hale geldiği görülmektedir. Günlük yaşamda, belirli bir sosyal çerçeve içinde yer alan insanlar, farkında olsunlar ya da olmasınlar, birbirleriyle iletişim içindedirler. İletişim kurmak için belirli bir davranış gösterme zorunluluğu yoktur. İletişimin; "iletişimsizlik mümkün değildir." özelliği olması dolayısıyla hiçbir şey yapmamanın da ilişkilerde etkili olduğu bilinmektedir (Çalapkulu, 2015: 158).

Günümüzde sosyal medya, tek yönlü iletişime olanak tanıyan geleneksel mecraların yerini almaya başlamaktadır. Sosyal medyayla beraber bireyler ve kurumlar mesajları alan bir yapıdan çıkmış, bilgiyi paylaşan haline gelmiştir. Her alanda yer alan sosyal medyanın, sürekli iletişim olanakları nedeniyle reklam aracı olması da kaçılmaz olmuştur. Kısaca, yeni medya çağında gelişim gösteren sosyal paylaşım ağları kitlelerin yaşam tarzlarını değiştirmeye ve dünyayı yeniden biçimlendirmeye başlamıştır. İnternetin bünyesinde gelişim gösteren sosyal medyanın içeriği hakkında kitlelerin mutlaka aydınlatılması gerekmektedir (Kırık, 2017: 258). Bunun gerçekleşebilmesi ise ancak sosyal medya okuryazarlığına ilişkin eğitimlerin yaygınlaştırılması ve toplumsal farkındalığın artırılması yoluyla mümkündür.

Bu çalışma üç bölüm altında yapılandırılmıştır. İlk bölümde sosyal medya kavramı ve kullanımı açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde sosyal medya okuryazarlığının önemi ele alınmaktadır. Araştırmayı içeren üçüncü bölümde ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya kanallarını kullanım amaçları belirlenmiş ve elde edilen bulgular sonuç kısmında sosyal medya okuryazarlığının önemi çerçevesinde değerlendirilerek yorumlanmıştır.

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008: 123). Yeni medya sosyal ağlar, anlık mesajlaşmaya imkân veren özellikler, bloglar ve diğer içerik forumları ile dünyanın dört bir yanında, farklı deneyime sahip kişilerin iletişimine olanak vermekte ve milyonlarca insanın haberleşebilmesini sağlamaktadır. Bu sayede yeni medyada haber, görüntü ve bilgiler sosyal ağlar sayesinde tüm dünyaya yayılmaktadır (Erdoğan, 2013: 255-256). Sosyal medya; çok çeşitli ve farklı konularda kullanıcıların birbirleri ile bilgi ve fikir alışverişinde buldukları bir ortamdır. Sosyal medyada eşik bekçiliği kavramı geleneksel medyaya nazaran daha esnektir. İki basamaklı iletişim akışına göre; bilgiler hem kitle iletişim araçları hem de toplumu etkileyen kanaat önderleri aracılığı ile etki sağlamaktadır (Erdoğan vd, 2005: 9). Kitle iletişim araçlarını izleyenler istedik ya da istenmedik davranışlarda taklide yönelebilirler. Medyada sık sık işlenen temalarla verilen mesajlar, günlük düşünce ve davranışlar üzerinde etkili ve belirleyici olabilmektedir (Çalapkulu, 2015; 30).

Gelişen ve ilerleyen teknoloji reklam ortamlarını da değiştirmiştir. Web 2.0 teknolojileri içinde genel olarak birçok farklı uygulama mevcuttur. En çok kullanılan uygulamalardan bazıları olarak Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Google uygulamalarını sayabiliriz (Erkul, 2009: 96-101). Türkiye İstatistik Kurumu (TUIİK)'nun 2015 yılı verilerine göre; internet kullanan bireylerin genel nüfusa oranı % 55,9'dur ve bu bireylerin internet kullanım amaçları arasında sosyal medya % 80,9 oranla ilk sırada yer almaktadır (TUIİK, 2015). Başka bir anlatımla Türkiye'de internet en çok sosyal medyaya erişim amacıyla kullanılmaktadır.

Sosyal etkileşime izin veren her türlü web sitesi sosyal medya sitesi olarak kabul edilmektedir. Bunlar; Facebook, MySpace, ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerini; Club Penguin, Second Life, ve Sims gibi oyun siteleri ve sanal dünyaları; YouTube gibi video paylaşım ağlarını; ve blogları içermektedir (O'Keeffe & Clarke-Pearson, 2011: 800). Yapılan farklı çalışmalar, Türkiye'de hatta dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal medya platformunun Facebook olduğunu ortaya koymaktadır. Dünya genelinde bir milyondan fazla insanın Facebook hesabı olduğu bilinmektedir. Bir sosyal ağ sitesi olarak Facebook'un bu kadar popüler olmasının nedeni kullanıcılara sunduğu olanaklardır. Çevrimdışı olan birinin hesabına çevrimiçi bağlanabilme ve çevrimiçi yeni bağlantılar oluşturabilme özellikleri kullanıcıların ağ üyeleri ile kolayca iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Yayınlama ve paylaşma işlevleri sayesinde bilgiler üyeler

arasında kolayca yayılmakta ve saklanmakta ayrıca kullanıcılar yorum ve beğeni yoluyla bu bilgilere geri bildirimde bulunabilmektedirler. Facebook tek bir arayüz aracılığıyla kullanım kolaylığı sunmaktadır. Bunun yanında Facebook'un kullanıcıların sitelerine kolayca erişebilmelerini sağlayan bir mobil uygulaması bulunmaktadır (Fox ve Morelan, 2015: 168).

Eraslan'ın (<http://www.trthaber.com/haber/bilim-teknik/turkiyede-en-cok-hangi-sosyal-ag-kullaniliyor-253754.html>) 2016 yılının ilk 5 ayında Türkiye'deki sosyal medya kullanımına ilişkin yaptığı çalışmaya göre; 42 milyonun aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca Facebook'un ardından sırasıyla en çok Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter ve Instagram'ı kullanılmaktadır. Günümüzde bireylere sunmuş olduğu imkanlardan dolayı sosyal medya, kişilerarası iletişimin kaçınılmaz bir aracı haline gelmesine yol açmıştır.

Sosyal medya uygulamaları içeriği tamamen bireylerin belirlediği zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın ve etkileşimin olduğu bir iletişim şeklidir. Web 2.0 ile birlikte tüketici artık sadece tüketici değil, içerik üreticisi olmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü türeten en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini üretebilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Scott, 2010: 38). Web 2.0, internet dünyasını salt bilgi yığını olmaktan kurtaran, kullanıcıların internette istediklerini özgür olarak organize etmesini, kategorize etmesini ve etkileşimli olarak internet dünyasında var olabilmelerini sağlayan bir teknolojinin adıdır (Batı, 2010: s96). Web 2.0 teknolojisinin iletişim dünyasına kattığı en büyük katkı da çift taraflı etkileşim varlığıdır.

Sosyal medya kullanımı ve buna paralel olarak sosyal medyanın bir reklam aracı olarak kullanımı hızla artmaktadır. Sosyal medya olgusu reklam verenlerin kendilerini tanıtmaları ve ürünlerini pazarlamaları için bir fırsat alanı oluşturmuştur. Bu bağlamda günümüz markaları reklam mesajlarını hedef kitleye ulaştırabilmek adına bu ortamları yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Bu durum hem sosyal medyanın reklam aracı olarak önemini hem de sosyal medya okuryazarlığına ilişkin gereksinimi artırmaktadır.

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

Günümüz iletişim teknolojisinin geldiği bu noktada, eskiye nazaran daha fazla mesaj çeşitliliği bulunmaktadır. Olumlu yönlerinin yanında çeşitlilik ve hız kontrol edilemez hale gelmektedir. Bu kontrolü sağlamak amacıyla, Radyo Televizyon Üst Kurulu ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile "Medya Okuryazarlığı Projesi" hayata geçirilmiştir. Adana, Ankara, Erzurum,

İstanbul ve İzmir’deki 5 ilköğretim okulunda pilot uygulama başlatılmıştır (RTÜK, 2009: 144). Ancak bu çalışmalarının yanında, asıl kontrol mekanizması insanı kendisi olmaktadır. Birey sorgulayıcı ve bilinçli olmak durumundadır. Kavram olarak; medya okuryazarı, ‘medya yetkini’ sıfatını hak eden kişiyi betimleyen bir terim olarak tanımlanabilir (Taşkiran, 2007:7). Taşkiran’ın da bahsettiği gibi bireyler medyaya karşı yetkin olmak zorundadırlar. Bu yetkin oluşun amacı, yani medya okuryazarlığının asıl amacı, medyanın mesajlarına karşı daha bilinçli olmayı sağlar. Televizyondaki reklamdan, CD’deki müziğin sözüne, gazete yazısından bir tişörtün üzerindeki slogana kadar türlü biçimde akan medya mesajları karşısında bireylerin farkında ve uyanık olmasını sağlamak medya okuryazarlığının amaçlarındandır (Pekman, 2011: 40). Medya okuryazarlığının amacı aslında, yalnızca medyanın olumsuz etkilerinin bilişsel olarak giderilmesi için beceri ve yeteneklerin kazandırılması değildir, giderek daha güçlü bir şekilde medya tarafından belirlenen yaşam alanlarının korunmasıdır (Alver, 2006: 23). Birçok araştırmacı medyaya ilişkin bu bilgi ve becerilerin kazandırılmasının ancak eğitim yoluyla mümkün olacağını belirtmektedir. Thoman ve Jols’a (2008: 14) göre medya okuryazarlığı eğitiminin önemini vurgulayan beş ana özelliği vardır. Bunlar:

1. Medya okuryazarlığı, eleştirel düşünme ve kendini ifade etme becerilerini kazandırarak, demokratikleşme sürecinde bireyin bir vatandaş olarak, toplumsal tartışmaları anlayan, katılabilen ve seçim sürecinde karar verebilen’ hale gelmesini,
2. Medyanın mesaj bombardımanı altında hayatını imajlardan uzak güvenli bir biçimde sürdürebilmesini,
3. Medyanın düşüncelerimizi, inançlarımızı ve davranışlarımızı şekillendirmedeki gücünü anlamamızı sağlayarak medya bağımlılığından kurtulmayı sağlar,
4. Görsel temelli iletişimin değişik tabakalarını nasıl okunacağını öğretir,
5. Bilginin kaynağını ve amacını anlama konusunda değişik görüşlere ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Beş ana özelliği ele aldığımızda medya okuryazarlığının bireye katkıları kendini ifade ederek karar verebilme, medya mesajlarını süzgeçten geçirebilme, medya kullanımını kontrol edebilme, bilgi sağlama ve bilgiye ulaşmada yetkinlik gibi bireyi bilinçli birer medya tüketicisi hatta üretici haline getirmektedir.

Alanyazında okuryazarlık kavramı medya araçlarının gelişimi doğrultusunda farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların oluşumu alfabenin doğuşundan sosyal medya araçlarına kadar uzanan ve çok geniş bir tarih dilimini içine alan bir süreçtir (Durak ve Seferoğlu: 2016: 527).

Ancak okuryazarlık araştırmaları temel olarak yazılı basın, görsel basın, bilgisayar ve internet üzerine odaklanmış bununla birlikte dijital medya ortamındaki son gelişmeler, özellikle sosyal medyanın varlığı, nispeten az ilgi görmüştür (Vanwysberghe, 2014: 81). Oysa sosyal medya kullanıcılarına belli fırsatları sunarken beraberinde riskleri de getirmektedir. Örneğin sosyal medyanın farklı amaçlar için kullanımının artması, internet ve sosyal ağlarda geçirilen zamanı da artırmıştır. Sosyal medya ağlarına bağımlılık ve burada geçirilen zamanın artmasıyla bir takım risk unsurları da kendini göstermektedir. Tam da bu noktada bireylerin teknoloji ve sosyal medya okuryazarlığı konusundaki bilgi ve deneyimlerinin yetkinliğinin sorgulanması gerekmektedir (Aydın ve Çelik, 2017: 84).

Sosyal medya okuryazarlığı, diğer okuryazarlık türleri için geliştirilmiş olan aynı nedenlerin önemli görülmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı sivil nedenlerden dolayı önemlidir çünkü insanların kamusal öneme sahip konu ve tartışmalara dahil olmasını sağlar; politik karar alma süreçlerine katkıda bulunmasını sağlar; bir dizi topluluğu katılımını ve katkısını sağlar. Sosyal medya okuryazarlığı ekonomik nedenlerden dolayı önemlidir çünkü Ekonomik nedenlerle önemlidir, çünkü çağdaş yaratıcı endüstriler sektörü için temel olan becerileri sunar (ve çalışanlarının entelektüel mülkiyete yönelik problemleri yaklaşımını yeniden müzakere etmelerini sağlayabilir). Sosyal medya okuryazarlığı her şeyden önce kişisel nedenlerden dolayı önemlidir çünkü paylaşmak ve işbirliği yapmak için insanların çeşitli şekillerde yaratıcı olmalarını sağlar ve böylece ağlar içinde sosyal ve sosyal olmak. Ayrıca kişisel ve kamusalın yakınlaştığı bir sosyal medya ortamında insanların dijital ağların heyecanlarını ve zevklerini aracılı (mediated) görünürlük riskleri ile daha iyi dengelemelerini sağlar (Meikle, 2016: 146). Kısaca sosyal medya okuryazarlığı, sadece sosyal medya araçlarının nasıl kullanılacağına ilişkin bir bilgi olmaktan daha ziyade birçok yetkinliği içerisinde barındıran oldukça kapsamlı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

ÖĞRENCİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım örüntülerini belirleyerek sosyal medya okuryazarlığının önemini ortaya koymaktır. Bu çalışmayı ortaya çıkaran düşünce, sosyal medya kanallarının hızla çeşitlenmesi ve her geçen gün insanlar açısından daha da vazgeçilmez hale geliyor olmasıdır. Medya okuryazarlığına ilişkin kavramsal çerçeve de yaşanan bu hızlı gelişmelere paralel olarak genişlese de sosyal medya okuryazarlığı

üzerinde yeterince çalışma bulunmaması açısında bu araştırma alanyazına katkı sağlar nitelikte görülmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda şu şekilde belirlenmiştir:

H0: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri sosyal medya kanallarını sadece belirli amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır.

H1: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri sosyal medyayı çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Bu çalışmada nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya kullanım motiflerini ortaya koyarak sosyal medya okuryazarlığı bağlamında değerlendirebilmek için Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine 2017-2018 Bahar Dönemi'nde bir anket uygulanmıştır. Bu durumda çalışmanın evreni Sakarya Üniversitesi'dir. Örneklemi ise, anket sorularını yanıtlayarak çalışmaya katılan 380 İletişim Fakültesi öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırma ayrıca sosyal medya kanallarını kullanan öğrencilerle sınırlandırılmıştır.

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin demografik bilgilerine ilişkin cinsiyet, yaş, sınıf ve bölüm bilgisi bulunmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin ikinci kısım ise 5'li Likert (1. Tamamen katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılmıyorum) ölçeğine göre hazırlanan 19 ifade yer almaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 20 paketi kullanılarak istatistiksel olarak analiz edilmiş sonuçları araştırmanın bulguları kısmında sunularak yorumlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmada iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. İlk bölüm demografik verilere ilişkin ikinci bölümde öğrencilerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin 5'li Likert tipi bir ölçek yer almaktadır. Bu ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,905 olarak belirlenmiş ve ölçeğin iç tutarlılığı yüksek güvenilirlikte bulunmuştur.

Demografik Veriler**Tablo 1.** Öğrencilerin cinsiyet, yaş, sınıf ve bölümlerine ilişkin veriler

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)	Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	187	49,2	18-24	361	95,0
Erkek	193	50,8	25-35	16	4,2
			36-45	3	,8
Toplam	380	100	Toplam	380	100
Bölüm	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sınıf	Sayı (n)	Yüzde (%)
Halkla ilişkiler ve Reklamcılık	216	56,8	Birinci Sınıf	218	57,4
İletişim Tasarımı ve Medya	81	21,3	İkinci Sınıf	93	24,5
Gazetecilik	83	21,8	Üçüncü Sınıf	41	10,8
Toplam	380	100	Dördüncü Sınıf	28	7,4
			Toplam	380	100

Tablo 1 'e bakıldığında ankete cevap veren katılımcıların % 49,2'si (187) kadın ve %50,8'i (193) erkektir. Ankete cevap veren katılımcıların % 95'i (361) 18-24 yaşında, % 4,2'si (16) 25-35 yaşında, % 0,8'i (3) 36-45 yaşındadır. Katılımcıların % 56,8'i (216) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde, % 21,3'ü (81) İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü'nde, % 21,8'i (83) Gazetecilik Bölümü'nde öğrenim görmektedir. Bu öğrencilerin % 57,4'u (218) üniversite birinci sınıf, % 24,5'i (93) üniversite ikinci sınıf, % 10,8'i (41) üniversite üçüncü sınıf, % 7,4'ü (28) üniversite dördüncü sınıf öğrencisidir.

Öğrencilerin Sosyal Medya Kanallarını Kullanımlarına İlişkin Veriler**Tablo 2:** Öğrencilerin Sosyal Medya Kanallarını Kullanım Motifleri

	N	En düşük	En yüksek	Toplam	Ort.	Std. sapma
Arkadaşlarımla mesajlaştırım.	380	1	5	1724	4,53	0,693
Arkadaşlarımla içerik paylaşımlarını izlerim.	380	1	5	1681	4,42	0,813
Beğendiğim markaları takip ederim.	380	1	5	1510	3,97	1,096
Medya paylaşım sitelerinde bulunan içerikleri izlerim.	380	1	5	1536	4,04	1,016
Ürün satın alırken firmaların sosyal medya sayfalarından araştırma yaparım.	380	1	5	1412	3,71	1,261
Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımlarını okurum.	380	1	5	1558	4,10	1,323
Durum güncelleme yaparım.	380	1	5	1402	3,68	1,145
Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum	380	1	5	1304	3,43	1,288

Sosyal Ağ sitesine resim, video yüklerim.	380	1	5	1477	3,88	1,264
Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.	380	1	5	1382	3,63	1,184
Medya paylaşım sitelerine içerik yüklerim.	380	1	5	1437	3,78	1,209
Yeni arkadaşlar edinirim.	380	1	5	1402	3,68	1,950
Blog arama motorlarını kullanırım.	380	1	5	1253	3,29	1,247
Gruplara üye olurum.	380	1	5	1223	3,21	1,257
Diğer kullanıcıların iletilerini (tweet) Paylaşırım (Retweet).	380	1	5	1270	3,34	1,286
İçeriklere yorum yaparım.	380	1	5	1233	3,24	1,339
Diğer kullanıcılardan iletimde (tweet) bahsederim.	380	1	5	1035	2,72	1,359
Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim.	380	1	5	1253	3,29	1,319
Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım.	380	1	5	1291	3,39	1,375
TOPLAM	380	1,32	5,00	1389	3,65	0,68959

Öğrencilerin sosyal medya kanallarını kullanım motiflerine ilişkin Tablo 2 incelendiğinde öğrencilerin büyük bir çoğunluğun sosyal medyayı arkadaşlarıyla mesajlaşmak amacıyla kullandığı ortaya konulmaktadır. Buna ilişkin ifadenin ortalama değeri 4,53 ile ilk sırada yer almaktadır. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarında ikinci sırada 4,42 ortalama ile “Arkadaşlarımın içerik paylaşımını izlerim” ifadesi, üçüncü sırada ise 4,10 ortalama ile “Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımlarını okurum” ifadesi gelmektedir. Bu durumu göre öğrencilerin sosyal medyayı en çok bu üç amaç için kullandıkları söylenebilir. Bu amaçları sırasıyla; “Medya paylaşım sitelerinde bulunan içerikleri izlerim (ort. 4,04)”, “Beğendiğim markaları takip ederim (ort. 3,97)”, “Sosyal Ağ sitesine resim, video yüklerim (ort. 3,88)”, “Medya paylaşım sitelerine içerik yüklerim (ort. 3,78)”, “Ürün satın alırken firmaların sosyal medya sayfalarından araştırma yaparım (ort. 3,71)”, “Durum güncelleme yaparım (ort. 3,68)”, “Yeni arkadaşlar edinirim (ort. 3,68)”, “Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım (ort. 3,63)”, “Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum (ort. 3,43)”, “Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım (ort. 3,39)”, “Diğer kullanıcıların iletilerini (tweet) Paylaşırım (Retweet) (ort. 3,34)”, “Blog arama motorlarını kullanırım (ort. 3,29)”, “Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim (3,29)”, “İçeriklere yorum yaparım (ort. 3,24)”, ve “Gruplara üye olurum (ort. 3,21)” ifadeleri takip etmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı en düşük 2,72 ortalama ile diğer kullanıcılardan kendi iletilerinde (tweet) bahsetmek amacıyla kullandıkları belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet, web siteleri, çoklu ortam uygulamaları, etkileşimli yayıncılık gibi içeriklerin sayısal verilere dönüştürülüp bilgisayar ağları üzerinden herhangi bir noktadan diğer bir noktaya her an iletilebildiği; çok sayıda doküman, görüntü, ses ve metni çeşitli yollarla birleştirerek sunma yetkisine sahip bir medya alanı olarak (Yaylak, 2017: 14) sosyal medya onu kullananlara tüketici olmanın yanında üreticiliği de sunmaktadır. Böylelikle yeni medya kullanıcısı üretici halini almıştır. Ayrıca aracılanmış iletişim medyanın bu yeni kazanımlarıyla birlikte daha bireysel bir hale dönüşmüştür. Bunun sonucunda bireyin kendisi bir mecra halini almıştır. Artık birey sosyal, siyasal, ekonomik vb. konularda kendini ifade edebilmekte ve bunu mahalle baskısına maruz kalmadan gerçekleştirmektedir. Birey kendini ifade etme şansına kavuşmuş olması, sosyal medyanın birey adına ön yargılardan uzak bir kavram olmasına neden olmaktadır. Reklam verenler açısından ise; geleneksel mecrada çok büyük ekonomik harcamalar yaparak uzun süreçlerde yerine getirebildikleri amaç ve hedeflerini, yeni medya aracılığıyla çok daha az maliyetle çok daha hızlı şekilde gerçekleştirilebilmektedirler. Eskiden kar amacı güden kurumların hedefi kitlelerken günümüzde yeni medyanın kendilerine sunmuş olduğu imkanlar sayesinde doğrudan bireyleri hedefleyebilmektedirler. Dolayısıyla çağımız koşullarında her bireyin kendini koruyabilmesi adına medya okuryazarı olması tartışılmaz bir gerekliliktir.

Eskiye göre medya çeşitliliği artmaktadır. Bu artış aynı zamanda bilgi kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca geleneksel medyanın eşik beççiliği kavramı sosyal medyada bulunmamaktadır. Bu nedenle bilgiler gerekli süzgeçlerden geçmemektedir. Dolayısıyla bireyin hem bu bilgi kirliliğine maruz kalmaması ve bilinçli birer tüketici olması ve hem de yanlış manipülasyondan uzak durabilmesi medya okuryazarlığını zorunlu hale getirmektedir. Medya okuryazarlığı tüm medya araç ve ortamlarını kapsayan üst bir kavramdır ve üzerinde oldukça farklı araştırmacıların farklı açılardan gerçekleştirdikleri çalışmalar mevcuttur. Ancak kendine özgün unsurları bulunan sosyal medya okuryazarlığına ilişkin çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu çalışma üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motifleri üzerinden sosyal medya okuryazarlığının önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapılan araştırma öğrencilerin başta arkadaşlarıyla mesajlaşmak üzere sosyal medya araçlarını çeşitli amaçlar için yoğun bir biçimde kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu da aynı zamanda sosyal medya üzerinden oluşabilecek olumsuz etkilere açık oldukları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla öncelikle sosyal medya okuryazarlığına ilişkin alandaki çalışmalar teşvik edilerek

konudaki eksiklikler giderilmeye çalışılmalı sonrasında ise toplumun her kesimindeki bireyin bu konudaki bilgi ve bilinçlilikleri artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Alper, Ayfer. (2012). Sosyal Ağlar. Ankara: Pegasus Yayıncılık.
- Alver, F. (2006) Medya Yetkinliğinin Kuramsal Temelleri. KİLAD Dergisi, Sayı: 7
- Aydın, M. ve Çelik, T. (2017). Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi 2017, Cilt 3, Sayı 2, ss.82-97.
- Batı, U. (2010). Dijital Çağda Yeni Bir Halkla İlişkiler Pratiği: Fısıltıyla Halkla İlişkiler Yapmak ya da PR 2.0. T. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Çalapkulu, Ç. (2015). Kişilerarası İletişim Sürecinde Romantik Eşlerde İletişim ötesi İletişim Aktörlerin Kullanımı: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Örneği. (Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durak, H. & Seferoğlu, S.S. (2016). Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı Ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 46, ss.526-535.
- Erdoğan, İ. (2013) Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 36.
- Erdoğan, İ., Keloğlu İşler, E. & Durmuş, N. (2005). Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 21.
- Eraslan, L. (2016). Sosyal Medyayı Anlamak. Ankara: Nobel Yaşam, 2.Basım.
- Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 116 .
- Fox, J. & Morelan, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. Computers in Human Behavior. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>
- Jols T. & Thoman E. (2008). 21. Yüzyıl Okuryazarlığı: Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf içi Etkinlikler. Cevat Elma, Alper Kesken (Çeviri) Ankara: Ekinoks Yayınevi
- Kesim, U.(2011).Videonun Tarihi, Hareketli görüntünün tarihi, Eskişehir: Anadolu üniversitesi.
- Kırık, M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, ss.230-261.
- Meikle, G. (2016). Social Media: Communication, Sharing and Visibility. Routledge: Taylor & Francis Group.
- O'Keeffe, G.S. & Clarke-Pearson, K. (2011). Clinical Report—The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families, Pediatrics: Official Journal of the Amerikan Academy of Pediatrics, Vol. 127, no.4, pp. 800-805. Doi:10.1542/peds.2011-0054
- Pekman, C. (2011). Avrupa Birliğinde Medya Okuryazarlığı., N. Türkoğlu, M. Cinman Şimşek (Ed) Medya Okuryazarlığı (s. 37-45. İstanbul: Parşomen Yayıncılık.

- RTÜK (2009). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2.
- Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Scott, D.M (2010). The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Taşkıran, N.Ö. (2007). Medya Okuryazarlığına Giriş. İstanbul: Beta Yayınevi.
- TUIK (2015). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>. Erişim Tarihi: 24 Şubat 2017.
- Türkiye'de en çok hangi sosyal ağ kullanılıyor?. 01 Haziran 2016. <http://www.trthaber.com/haber/bilim-teknik/turkiyede-en-cok-hangi-sosyal-ag-kullaniliyor-253754.html>. Erişim Tarihi. 14.04.2017.
- Vanwysberghe, H. (2014). How users balance opportunity and risk: A conceptual exploration of social media literacy and measurement. Ghent University. Faculty of Political and Social Sciences, Ghent, Belgium.
- Yaylak, E. (2017). Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Eğitimde Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyleri Ve Görüşleri, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı, Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bilim Dalı Doktora Tezi.

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI BECERİLERİ

Nuray YILMAZ SERT

Doç. Dr. Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
nuray.sert@cbu.edu.tr

Tuba ÇEVİK ERGİN

Öğretim Görevlisi, Dr. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
tubacevikergin@sakarya.edu.tr

GİRİŞ

İnsanoğlunun anlamak ve anlaşılma ihtiyacından doğan, bu bağlamda tarihsel süreç içerisinde duygu, düşünce ve bilgilerin önceleri beden diliyle ve sözle ifadesiyle başlayan iletişim olgusu sırasıyla yazının, kâğıdın ve matbaanın icadına paralel olarak hız kazanmıştır. Günümüzde gelen noktada teknolojinin gelişmesiyle mutlak bir bağı olan iletişimin gelecekte nasıl bir şekil alacağını ipuçları bugün çok tartışılan yeni medya okuryazarlığı kavramıyla yakından ilgilidir.

Marshall McLuhan'ın 1964 yılında yayınladığı *Understanding Media: The Extensions of Man* isimli kitabında söylediği 'The medium is the message' ifadesi iletişim dünyasında oldukça yankı bulmuştur. Bu ifade ile McLuhan mesajın iletildiği aracın formunun çok önemli olduğunu, bu formun kendisini mesaja gömdüğünü, aracın mesajın nasıl algılandığı etkilediğini ve aralarında simbiyotik bir ilişki (tamamlayıcı ilişki, iki ya da daha fazla canlıların birbirlerinden karşılıklı fayda sağlayarak yaşaması) olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda bakıldığında yeni medyanın önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Ancak bireylerin, hem üretici hem de tüketici olarak yer almalarına olanak tanıyan yeni medya ortamlarıyla ve ondan gelen bilgilerle başa çıkabilmeleri ve medyayı doğru bir şekilde kullanabilmeleri için "yeni medya okuryazarlığı" olarak adlandırılan belirli becerilerin geliştirilmesine ihtiyaç duydukları görülmektedir.

Yeni Medya Kavramının Kapsamı

Toplumsal hayatın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu artan ve gündelik yaşam pratiklerini köklü bir şekilde değiştiren, oyun konsolları, cep telefonu, bilgisayar, internet ortamı, avuç içi veri bankası kayıtçıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle dijital teknolojilerin tamamı yeni medya başlığı altında toplanabilir (Binark, 2007: 21). Hayatımızın gündelik pratiklerinde bu denli önemli yer tutan yeni medya kavramı insanoğlu için ihtiyaçtan da öte bir hal alarak bir çeşit alışkanlığa dönüşmüştür. Gelişen teknolojiye paralel olarak giderek gündelik

hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen yeni medya, toplumun her kesimini derinden etkilemekte ve bu özelliği sayesinde birçok farklı bilim dalının araştırma konusu haline gelmektedir. Farklı alanlarda ele alınıp çalışılan bir konu olması kavramın tanımına ilişkin çeşitliliği de beraberinde getirmiştir.

Sunduğu sayısız olanakları ile kullanıcılarını sanal ortamda bir taraftan bir araya getiren öte taraftan onları yeni bir şekilde toplumsallaştıran yeni medya terimi, genel olarak, geleneksel medyanın (kitap, televizyon ve radyo) aksine, interaktif, çift yönlü iletişimi sağlayan dijital medyayı nitelemek için kullanılmaktadır (Binark, 2007: 23 & Logan, 2010: 4).

Aslan (2013: 107-108), yeni medyayı sıradan herhangi birinin binlerce kişiye kolayca ulaşabilme (mesajını/içeriğini iletilebilme-alabilme) olanağı bulduğu medya olarak tanımlamaktadır. Burada önemli olan ‘herhangi biri’ olmanın içeriğe ulaşabilme ve içeriği oluşturabilme adına yeterli olmasıdır. Televizyon üzerinden de birçok kişiye ulaşılabilmesine rağmen ‘herhangi biri’ olmak yeterli değildir. Ayrıca yeni medyada çoğunlukla, televizyon, gazete, dergilerdeki gibi içeriği denetleyecek bir mekanizma olmadığı için genellikle oluşturulan içeriği yaymak daha kolaydır.

Manovich (2001: 25), “The Language of New Media” adlı kitabında, tarihsel olarak medya ile bilgisayar teknolojisinin paralel bir şekilde geliştiğini, var olan bütün medyanın bilgisayarlar için sayısal verilere dönüştürüldüğünü, bunun sonucunda grafikler, hareketli resimler, sesler, şekiller, alanlar ve yazıların bilgisayarlar için hesaplanabilir hale getirildiğini ve medya ve bilgisayar teknolojisinin kaçınılmaz olarak bütünleşmesi ile beraber yeni medyanın ortaya çıktığı belirtmiştir. Yeni medyada, analog sistemden farklı olarak sayısallaşan içerik, iletinin parçalanmasını, işlenmesini, bağlantılandırılabilmesini sağlayarak yeni iletişim mecralarında ağlar kurulmasını, çoklu ortamda kullanımı ve bireyler arası etkileşimi mümkün hale getirmiştir (Akveren, 2018: 19).

Gelişen iletişim teknolojisi ile birlikte alıcılar sadece sunulan içeriği tüketenler (consumer) olmaktan çıkarak tüketilmeye hazır yeni içerikler üreten bir kaynağa (producer) dönüşmüş ve böylelikle iletişim sürecinde aynı anda hem tüketici hem de üretici (producers) konumunda olabilen yeni bir kitle ortaya çıkmıştır (Ritzer, 2011: 146). “Prosumer –üretüketici” kavramı, ilk defa Alvin Toffler tarafından 1980 yılında yayınlanan Üçüncü Dalga isimli kitabında, producer (üretici) ve consumer (tüketici) kelimelerinin birleştirilmesi ile türetilmiştir (Küçükşarac, 2014: 51). Yeni medya geleneksel medyadan farklılaşan özellikleri sayesinde

prosumer – üretüketiciler için elverişli bir yapıya sahiptir. Başka bir anlatımla teknolojiye paralel olarak her geçen gün gelişen yeni medya ortamlarını kullananlar, içeriklere kendi fikir ve yorumlarıyla etkide bulunabilmekte, hem içeriği üretebilen hem de aynı anda tüketebilen üre-tüketiciler olabilmektedirler.

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan özellikleri birçok bilim adamının üzerinde durduğu konulardan biridir. Binark ve Löker (2011: 9-12) yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olan özelliklerini dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçemselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık olarak sıralamaktadır. Yeni medya ortamında *dijitallik* her şeyin sayısal kodlara dönüşmesini sağladığı için, gerek üreticiye gerekse kullanıcıya bir arayüz üzerinde büyük bir depolama olanağı tanımakta ve verilerin iletim hızını artırmaktadır. Aynı zamanda bu özellik üretici ve kullanıcı arasındaki keskin ayrımı da ortadan kaldırmaktadır. Yeni medya ortamının sahip olduğu *etkileşim* özelliği sayesinde ise, kullanıcı ile sanal kişilikler arasında yahut daha ziyade sanal kişilikler ile kullanıcının tasviri arasında meydana gelebilir. Kullanıcının arayüzdeki metne, kendi yorumunu ileterek, metni dolaşıma sokarak veya bu metin üzerinde değişiklik yaparak yeni bir metin eklemesi vb. şekillerde müdahil olabilmelerini içermektedir. Bir diğer özellik olan *multimedya biçemselliğinde*, imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türleri bir arada bulunur. Multimedya biçemselliği, yeni medya ortamlarının dijitallik özelliğinden beslenir ve kullanıcı türevli içerik üretimini de destekler. Yeni medya ortamları aynı zamanda *hipermetinsellik* özelliğine sahiptir. “Ötesinde, üzerinde, dışında” anlamlarına gelen “hiper” sözcüğü, metin sözcüğü ile birleşince arayüzdeki bir metnin başka metinlerle olan ilişkisine, diğer bir deyişle bağına işaret eder. Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. Yeni medyanın son özelliklerinden biri olan *yayılım*, hipermetinsellik özelliğinden beslenir ve arayüzdeki bir metnin hızla dağılmasını, bu metne farklı zamanlarda ve uzamlarda yeniden ve yeniden erişilebilmesini ifade eder. *Sanallık* ise, arayüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliğini açıklamaktadır. Sanallık, kullanıcıya orada olma hissini sağlamaktadır (Binark ve Löker, 2011: 9)

Bununla birlikte McQuail (2005: 143), ‘McQuail’s Mass Communication Theory’ adlı kitabında, yeni medyanın yedi önemli özelliği olduğu belirtmiş ve bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- 1) *Özerklik* (Autonomy): Kaynaktan bağımsız olarak içerik ve kullanımı kontrol etme hissi olarak açıklanabilir.

- 2) *Etkileşim* (Interactivity): Kullanıcı ve kaynak arasında iki yönlü iletişim, eş zamanlı iletişim olarak adlandırılabilir. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya kullanıcılarına, içeriğe anında ve doğrudan erişim imkanı sağlamaktadır.
- 3) *Medya zenginliği* (Media Richness): Daha fazla duyu içeren, daha kişisel olabilen medya içerikleri sunabilmektir. Yeni medya, farklı referans çerçeveleri arasında köprü kurarak, belirsizliği azaltma, daha fazla işaret sunma, daha fazla duyu içermeye ve daha kişisel olma yönünde kullanıcılarına içerik sunmaktadır.
- 4) *Kişiselleştirme* (More Personal Personalisation): İçerik ve kullanımlar kişiselleştirilebilir ve özelleştirilebilir
- 5) *Oyunbazlık* (Playfulness): Eğlence, zevk alma. Yeni medya kullanıcılarına sınırsız bir eğlence ve oyun imkanı da sunmaktadır.
- 6) *Mahremiyet* (Privacy): Seçilen içeriğin kullanımı ile ilişkili mahremiyet sağlanırken, dijital ayak izinin kayıt altına alınması bu konuda kullanıcıların gözetlenebildiğine ilişkin endişelerini de ortaya çıkarmasına neden olabilmektedir.
- 7) *Sosyal varlık* (sosyalleşme) (Social Presence (sociability)): Ortamı kullanırken başkalarıyla kişisel temas hissi olarak adlandırılabilir.

Benzer bir şekilde Lister ve ark. (2009: 13-44) ise yeni medyanın belli başlı özellikleri şu şekilde de sıralamaktadır:

- 1) *Dijital olması* (Dijitality): Dijital teknolojinin 1990'lardaki büyümesiyle birlikte, bilginin büyük bir kısmı şimdi ikili kod olarak dönüştürülmekte, depolanmakta ve iletilmektedir (bir dizi 1 ve 0). Niteliksel bilgi bugün dijitalleştirilmiştir . Dijitalleştirme, bu kadar çok bilginin kompakt sabit disklerde veya mikro bellek kartlarında saklanmasına izin veren ve aynı zamanda bilgilerin kablo ve uydu yoluyla anında anında iletilmesini sağlayan sistemdir.
- 2) *Etkileşimli olması* (Interactivity): Geleneksel medya genel olarak kullanıcıları ile “tek yönlü” bir iletişime geçme eğilimine sahip bir medya iken, yeni medya ise kullanıcıları ile iki yönlü bir iletişime sahiptir.
- 3) *Hipermetinsel olması* (Hyperetextuality): Ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesi olan hipermetinsellik, arayüzler üzerinde kullanıcıların bir metinden diğer metne kolaylıkla geçmesi ve kullanıcıların metinler arasında dolaşmasını sağlamaktadır (Binark ve Löker, 2011: 12). Hipermetinsellik yeni medyanın önemli özelliklerinden biridir ve bu özellik kullanıcıların kendilerine sunulan farklı bilgi kaynaklarını nasıl yönlendirdikleri konusunda daha fazla seçim özgürlüğü tanımaktadır. Daha teknik terimlerle, web sitelerindeki bağlantılar, bilgisayar tarafından kolaylaştırılan her türlü veri arasında ardışık olmayan bağlantılar sunmaktadır.
- 4) *Global Ağlara sahip olması* (Global Networking): Yeni medya sayesinde sadece yerel olarak değil, küresel olarak ve sanal insan ağları üzerinden kullanıcılar çok daha fazla etkileşime girebilmektedir. Bu ağlar, artık mutlaka masaüstü bilgisayarları, karasal telefon hatlarına veya kablolarla takılıyken sabit olarak erişilmesi gereken ağdan kablosuz dizüstü bilgisayarlar, GPS aygıtları ve cep telefonları ile de erişilebilen ağlar haline gelmiştir.
- 5) *Sanallık* (Virtuality): Yeni medyanın maddi sonucu olan sanallık maddi nesnelerin bilgi desenleri ile içiçe geçtiği algısıdır. Sanallık, fiziksel nesnelerin elektronik simülasyon

tarafından basit bir şekilde değiştirilmesinden çok daha derin bir olgudur. Yeni Medya bize yüz yüze, “canlı gerçekliğe” göre çok farklı bir gerçeklik olan sanal gerçeklik sunmakta – çoğu kullanıcı için bu, çok sayıda ürün ve dikkatimizi çeken insanlarla aramızda çok hızlı bir bilgi akışı anlamına gelmektedir.

- 6) *Simülasyon* (Simulation): Simülasyon, Yeni Medya'nın “sanal” doğasında yer almaktadır. Gerçek dünyayı temsil eden yapay dünyanın yaratılması olan simülasyon, kullanıcılar için dijital teknoloji ile simüle edilen “sanal hayata” sürükleyici bir deneyim sağlayan bilgisayar oyunlarıdır. Bu sanal dünyalar, nihayetinde oyun ortamındaki olayların ortaya çıkacağı parametreleri belirleyen algoritmalara dayanan sentetik kreasyonlardır. Günümüzde bunlar sadece RPG (role playing games – rol oyunları) oyunlarını değil aynı zamanda araba ya da uçak kullanmak ile ilgili simülasyonları da içermektedir.

Tüm bu yukarıdaki açıklamaların aksine Silverstone (1999: 11), yeni medyanın diğerlerinden farklı olarak nitelendirilen çoktan çoğa iletişim (many-to-many communication), etkileşim (interactivity), küreselleşme (globalization), sanallık (virtuosity) gibi özelliklerinden bazılarının sözde yeni olduğunu belirtirken, karşılıklı etkileşimin yüz yüze iletişimde, küreselliğin ise televizyon ve radyoda zaten var olduğunu altını çizmekte ve söz konusu iletişim olunca önemli olanın artan miktar ile kaliteye dönüşmesi olduğunu söylemektedir. Bu iletişim kurmak için yapılan her girişimin basit bir yasadır ve bu sadece internet için değil bütün iletişim ağları için geçerlidir. Yeni medya yalnızca her tür medya ve bilgi teknolojisi ve içeriğinin özellik ve yeteneklerini birleştirip remikslemekle kalmaz, aynı zamanda medya üreticileri ile tüketiciler arasındaki ve sistemleri tasarlayanlar ile bunları kullananlar arasındaki olağan bölünmeleri de bulanıklaştırır. Bu özellikleri dolayısıyla yeni medya söz konusu olduğunda basit ayrımlar yapmak o kadar kolay değildir. Yeni medyayı yeni diye adlandırmaya devam etmemizin en çarpıcı nedenlerinden biri, yeni medyanın birbiriyle iç içe geçen, yenilik yaratan aktivitelerin, servislerin ve sistemlerin bir ürünü olması ve bu sayede örneğin telefon konuşmaları, filmler, mektuplar, gazeteler, televizyon, fotoğraf ve müziğin aralarındaki ayrımları harmanlayan, hatta ortadan kaldıran kullanımlarını sağlamasıdır (Lievrouw, 2011: 7).

İletişim ve teknoloji beraberliğinin sadece bugünü değil kullanım pratiklerini ve etki alanını baz aldığımızda gelecekte yaşanacak tüm süreçleri önemli ölçüde etkileme gücüne sahip olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bu nedenle teknolojiyle iletişimin iç içe geçtiği ve bütünleşerek etkileşimli ortamlar haline geldiği yeni medyanın tüm detaylarını ortaya koymak ve araştırmak birçok bilim dalı ve insanlığın geleceği adına önemli görülmektedir (Yanık, 2016: 909). Ancak teknolojinin, toplumu olumlu yönde şekillendirdiğine ilişkin yaygın hakim olan görüşe karşı çıkan bilim adamları da bulunmaktadır. Neil Postman, 1992 yılında yayınladığı “Teknopoli” isimli kitabında, teknolojiyle kültürün yakın ilişkisinin altını çizerek, teknolojinin her zaman

olumlu değil olumsuz etkisinin de olabileceğini bize hatırlatmıştır. Nitekim yeni iletişim teknolojileri; gerekli - gereksiz, doğru - yanlış veya değerli - değersiz birçok enformasyonun kolaylıkla akışını sağlamak ve bireylerin sürekli enformasyon elde etmek ve toplumdan ayrı sanal bir dünyada yaşamak arzusunu tetikleyerek içinde yaşadıkları gerçek dünyadan uzaklaşmalarına yol açmaktadır. Ayrıca teknolojin sağladığı kolaylık ile evrensel erişim söz konusu olmuştur ve bireyler istedikleri anda kolayca sanal toplulukların üyesi olabilmektedir. Bu bağlamda enformasyonun metalaşması sorunu ortaya çıkmış başka bir anlatımla yeni medya teknolojileri ile birlikte enformasyon ticari bir boyut kazanmıştır (Kırık, 2017: 235-236). Bütün bunların yanı sıra yeni iletişim teknolojileri birçok fobiyi ve tehlikeyi de beraberlerinde getirmiştir. Nomofobi (No Mobile Phobia), cep telefonu, tablet, kişisel bilgisayar gibi sanal haberleşme araçlarından yoksun olma durumundan kaynaklanan huzursuzluk ve endişe durumu (Erdem, Türen & Kalkın, 2017: 2); FOMO (Fear of Missing Out), gündemi kaçırma endişesiyle ortaya çıkan sürekli başkalarıyla bağlantıda kalma arzusu (Doğan, 2019: 1); Siber Zorbalık (Cyber Bullying), iletişim teknolojileri aracılığıyla, birey veya grup tarafından diğerlerine düşmanlık veya korkutma amaçlı, kasıtlı ve düzenli bir şekilde ileti gönderilmesi (Aksaray, 2011: 406-407); Netlessfobi (Netless Phobia), İnternet bağlantısından yoksun kalma korkusu vb. bunlardan bazılarıdır.

Yeni Medya Okuryazarlığı Becerilerinin Önemi

Araştırmacılar, okuryazarlık kavramını tarihsel süreç içinde şu şekilde sıralamışlardır; (1) klasik okuryazarlık (okuma-yazma-anlama); (2) görsel-işitsel okuryazarlık (çoğunlukla elektronik medya ile ilgili); (3) dijital okuryazarlık; (4) bilgi okuryazarlığı (çoğunlukla bilgisayar ve dijital medya ile ilgilidir); ve son zamanlarda (5) yeni medya okuryazarlığı (çoğunlukla internet ve medya yakınsaması yani medyanın bir noktada birleşmesi olgusu) (Studies on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe, Universitat Autònoma de Barcelona. 2007, aktaran Chen, Wu & Wang, 2011: 84).

Dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan yeni medya kavramı bireylerin aileleri, arkadaşları ve ilişkide oldukları bütün topluluklarla ilişkilerini derinden etkilemiştir. Değişen ve gelişen bu teknolojinin getirdiği bütün avantajların yanında bilgi toplama ve iletişime girme becerileri gibi konular için gerekli olan becerilerde değişmiştir. Bütün bu gelişmelerin sonucunda yeni medya kullanımı yaygınlaştıkça bireylerin yeni medya okuryazarlığına ihtiyacı da artmıştır. Ancak okuryazarlık teriminin medya okuryazarlığı bağlamında kullanılması bazı karışıklıklara ve tartışmalara yola açmaktadır. Eleştirmenler medya okuryazarlığının geleneksel

okuryazarlığı daha az talep edilen ve daha çok tüketici odaklı bir duruma indirgediğini ileri sürerken medya eğitimcileri medya okuryazarlığının geleneksel okuryazarlık kavramını genişlettiğine dikkat çekmeye çalışmaktadır (O'Neill ve Barnes, 2008: 16). Bu bağlamda Jenkins ve ark. (2006: 19)'e göre yeni medya okuryazarlığı hem kitlesel hem dijital ortamlardaki yeni okuryazarlık biçimlerini olduğu kadar yazılı kültürle birlikte gelişen geleneksel okuryazarlığı da içermektedir.

Medya okuryazarlığı bireylerin medya ortamları ve araçları ile ilgilenerek, bilinçli seçim yapabilmelerini ve medya programlarında kendilerine sunulanları objektif bir şekilde nesnel eleştirisini yapmalarını içeren bir öğretim ve öğrenim sürecidir. Böylece bireyler medyayı olumlu yönde kullanma becerilerini geliştirirler ve modern sosyal anlamda rollerini anlarlar (Fakhro, 2010: 221). Yeni medya okuryazarlığı ise yeni medya formlarında kullanılan içeriği eleştirel olarak değerlendirme, geliştirme ve ikna edici iletişim için yeni medyayı kullanma becerisi" olarak tanımlanabilir (Davies, Fidler ve Gorbis, 2011: 10). Bir başka deyişle yeni medya okuryazarlığı, çeşitli dijital medya kanallarında yer alan içerikleri eleştirel ve duruma uygun bir şekilde tüketme, etkileşimli olarak sosyal medyada yer alma, sosyal ve kültürel bağlamlarda ortak anlam taşıyan iletişimsel ve kamusal mesajlar üretme ve yayınlama becerisidir (<https://www.igi-global.com/dictionary/new-media-literacy/20287>).

21. yüzyılda yeni medya benzeri görülmemiş bir şekilde gelişmiş ve o kadar yaygın bir hale gelmiştir ki toplumun neredeyse her kesimine nüfuz etmiştir. Dolayısıyla yeni medya okuryazarlığı her vatandaşın 21. yy toplumuna tam anlamıyla katılabilmesi için önemli bir rol oynamaktadır (Chen ve ark. 2016: 84). Yeni medya okuyazarlığını katılımcı kültürün gerekliliği olarak gören Jenkins ve ark. (2006: 55), 21.yy'da okuryazarlığın bireysel değil toplumsal bir beceri olduğundan bahsetmekte ve öğrenilmesi gereken şeylerin sosyal beceriler ve kültürel yetkinlikler olduğunu söylemektedir. Aşağıda tanımlamış oldukları beceriler; bilgiyi üretirken ve dolaşıma sokarken düşünme tarzlarını, bilgiyi işleme ve başkalarıyla etkileşimde bulunma yollarını temsil etmektedir. Onlara göre bu beceriler bir ağ toplumu içinde ortaya çıkan yeni topluluklara katılım olanağı tanımaktadır.

- *Oyun (Play)*: Bir problem çözme biçimi olarak bireyin çevresini deneyimleme kapasitesi
- *Performans (Performance)*: Doğaçlama ve keşif amacıyla alternatif kimlikler edinme becerisi
- *Simülasyon (Simulation)*: Gerçek dünyadaki süreçleri yorumlama ve dinamik modelini inşa etme becerisi

- *Kendine mal etme* (Appropriation): Medya içeriğini anlamlı bir şekilde örnekleme ve remiks etme becerisi
- *Dağıtılmış Biliş* (Distributed Cognition): Zihinsel kapasitemizi artıran araçlarla anlamlı etkileşim kurma yeteneği
- *Çoklu Görev* (Multitasking): Kişinin ortamını tarama ve dikkat çeken ayrıntıları vurgulamak için gerektiğinde odağı kaydırma becerisi (kişinin ortamını tarama ve odağı geçici olarak belirgin ayrıntılara kaydırma becerisi).
- *Kolektif Zekâ* (Collective Intelligence): Ortak bir amaç doğrultusunda bilgiyi bir araya getirme ve notları başkalarıyla karşılaştırma becerisi
- *Yargı* (Judgement) – Farklı bilgi kaynaklarının geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirme becerisi
- *Medyalararası Dolaşım*: (Transmedia Navigation) - Birden fazla modalite genelinde hikaye ve bilgi akışıyla başa çıkma becerisi
- *Ağ oluşturma* (Networking): Bilgileri arama, sentezleme ve yayma becerisi
- *Müzakere* (Negotiation): Farklı topluluklar arasında seyahat edebilme, farklı bakış açılarını ayırt etme ve saygı gösterme ve alternatif normları kavrama ve takip etme becerisi

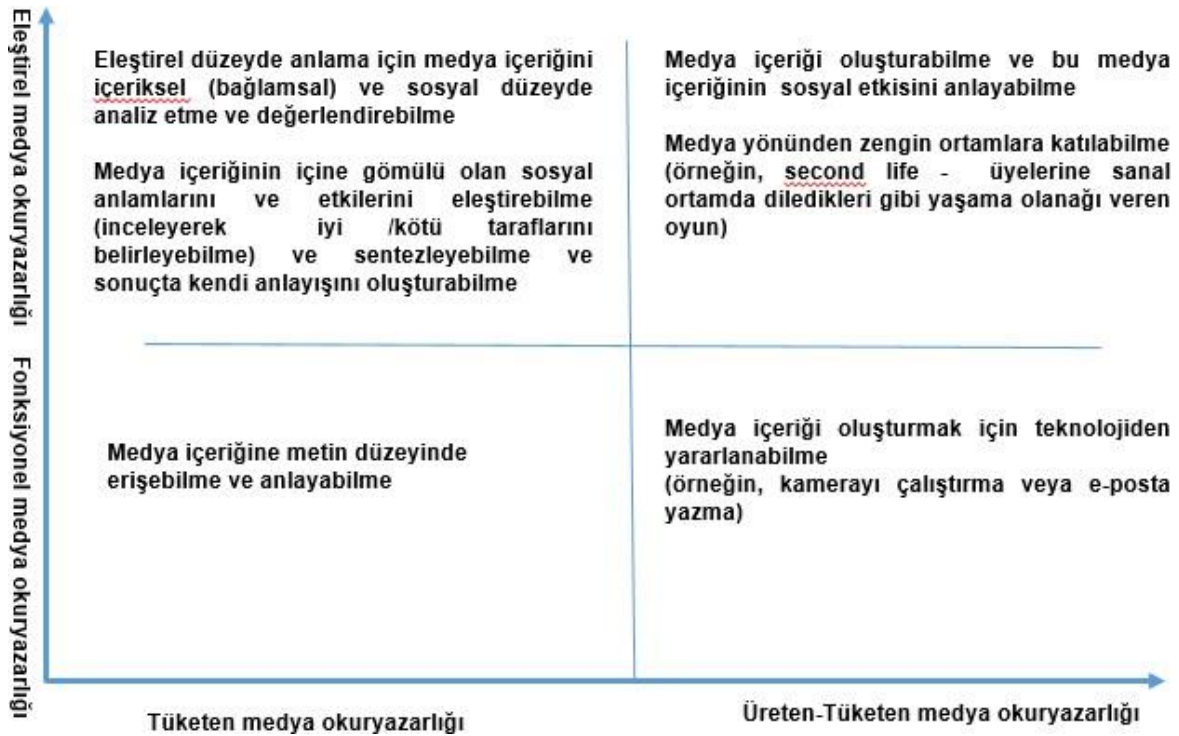
Jenkins ve ark. 2006 yılında yayınladıkları “Confronting the challenges of a participatory culture: Media education for the 21st century” adlı çalışmada küresel ve çok kültürlü bir dünyada gençlerin gelişen medyaya tam katılımlarını sağlayabilmek ve okuryazarlığın ne anlama geldiğiyle ilgili kamusal anlayışı artırabilmek için sahip olunması gereken sosyal beceri ve kültürel yetkinlikleri yukarıda belirtildiği üzere 11 ayrı başlık altında tanımlamışlardır. Bu çalışmadan bir süre sonra MIT (Massachusetts Institute of Technology)'de Yeni Medya Okuryazarlığı Projesi adlı yeni bir araştırma grubu oluşturulmuştur. Yürütücülüğünü E. Relly'nin yapmış olduğu bu araştırma grubu, Jenkins ve ark. tarafından belirlenen ilk 11 maddelik listenin medya aracılığıyla yaşanan toplumsal ve kültürel değişimlerden dolayı yeni medya okuryazarlığı için yeterli kapsamda olmadığından ve gittikçe zenginleşen medyaya tam katılımın sağlanabilmesi için yeni becerilerin öneminden bahsetmişlerdir. Böylelikle görselleştirme (visualization) aşağıda tanımlanan şekliyle 12.madde olarak yeni medya okuryazarlığı listesine eklenmiştir (Relly ,2014: 46).

Görselleştirme (Visualization): Fikir ifade etme, kalıp bulma ve insanları harekete geçmeye ikna etme amacıyla veri sunumlarını yorumlama ve oluşturma yeteneği.

Eshet (2012: 267) ise güncellediği yeni medya okuryazarlığı modelinde altı tane önemli beceriden bahsetmektedir. Bunlar, foto-görsel beceriler (photo-visual skills); grafiksel göstergelerden gelen mesajın anlaşılması, tekrar üretme becerileri (reproduction skills); dijital

yeniden üretmeyi kullanarak, önceden var olanlardan yeni ve anlamlı materyaller oluşturmak, dallandırma becerileri (branching skills); doğrusal olmayan hipermetinsel navigasyondan bilgi oluşturma, bilgi becerileri (information skills); bilginin kalitesini ve geçerliliğini eleştirel olarak değerlendirme, sosyo-duygusal beceriler (socio-emotional skills); siber uzaya geçerli olan kuralları anlama ve bu anlayışı sanal iletişimde uygulama ve gerçek zamanlı düşünme (real-time thinking); çevrimiçi eğitimde ve video oyunlarında olduğu gibi aynı anda büyük miktardaki uyarıcıyı işleyebilme becerisidir.

Yeni medya okuryazarlığının geçen yüzyıllar boyunca gelişen, klasik okuryazarlık, görsel işitsel okuryazarlık, dijital okuryazarlık ve bilgi okuryazarlığını da içeren okuryazarlık kavramlarının yakınsaması yani bu kavramlar arasındaki farklılıkların giderek ortadan kalkması ve kavramların giderek yakınlaşması şeklinde açıklanabileceğine ilişkin görüş bir dayanak noktası olarak alınırsa Chen, Wu ve Wang (2011: 85)'a göre yeni medya okuryazarlığı kavramını açımlayacak bir çerçeve (Bkz.Tablo-1) önerilebilir. Bu çerçeve aynı zamanda yeni medya okuryazarlığı için de sistematik bir görüş sunmaktadır. Bu analiz ve sentez sonucunda, yeni medya okuryazarlığının, tüketen medya okuryazarlığından üreten-tüketen medya okuryazarlığına ve fonksiyonel medya okuryazarlığından eleştirel medya okuryazarlığına uzanan değişmez ve arası kesilmez bir bütün olduğu ortaya konulmaktadır.



Tablo -1. Medya Okuryazarlığı Çerçevesi (Chen, Wu & Wang, 2011: 85)

Teknolojinin yardımıyla bireylerin özellikle zaman ve mekandan bağımsız olarak ağa bağlanma durumu ve kolay erişilebilirlik, yeni medya araçlarını yaşamımızın merkezine taşımış bu da yeni medya okuryazarlığı kavramının taşıdığı riskleri önemli bir tartışma alanı haline getirmiştir. İçerik üretmenin ve tüketmenin yeni yolu olan yeni medya, yüz-yüze etkileşimin mümkün olmadığı durumlarda oldukça çekici bir alan haline gelmektedir (Lee, Chen, Li ve Lin, 2015: 84). Özellikle çocuklar ve gençlerin sürekli çevrim içi olma durumu, onların sosyal kimlik oluşturmada önemli bir yer tuttuğu gibi bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda toplumu bu tür risklerden korumak adına yeni medya okuryazarlığının önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Bireyler bu yeni dijital ortamda çok daha bilinçli ve eğitilmiş olmak durumundadır (Karaduman, 2018: 683). Kellner (2004: 273)'e göre ekonomiyi, çevreyi ve toplumu yeniden inşa edecek şekilde, yeni medya teknolojilerini kullanan bireyleri yetiştirmek, gelişmek adına önemlidir.

SONUÇ YERİNE

Temelde yazılı metinleri okuyup yazmayı içeren okuryazarlık kavramının kapsamı, tarihsel süreç içinde toplumların gelişmesiyle birlikte dönüşmüş ve farklı okuryazarlık biçimlerini de içine alacak şekilde genişlemiştir. Günümüzde özellikle bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber ortaya çıkan yeni medya okuryazarlığı bireylerin hem yeni medya olarak tanımlanan ortamlara hem de demokratik süreçlere katılımı açısından önemli görülmektedir.

Yeni medyada yer alan bilgi akışı hız ve yoğunluğunun giderek artmasıyla birlikte doğru, geçerli ve tarafsız bilgiyi bulmanın zorlaşması sonucu kullanıcıların çevrim içi varlıklarını tam olarak kontrol edebilmeleri, bu ortamların onlara sunduğu fırsatlardan tam anlamıyla yararlanabilmeleri ve ayrıca ortaya çıkan risklerden kaçınabilmeleri için sahip olmaları gereken beceriler, alanyazında “yeni medya okuryazarlığı becerileri” olarak tanımlanmaktadır. Farklı çalışmalarda çeşitlendirilerek ele alınan bu becerilerin, bireylerin maruz kaldıkları yoğun bilgi akışıyla başa çıkabilmeleri ve medyayı her anlamda doğru kullanabilmeleri açısından önemli olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmalarda ayrıca yeni medya okuryazarlığı konusunda gerekli becerileri edinmiş olan bireylerin yeni medya ortamlarında diğer bireylere göre daha yetkin ve etkin olacakları da öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Aksaray, S. (2011). Siber Zorbalık, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:20, Sayı:2, 2011, ss. 405-432.

Akveren, S. (2018). Ana Akım Medya Karşısında Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik, Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, 1(1), ss. 10-31.

Aslan, G.M. (2013). Yeni Medyanın ‘Yeni’liği Üzerine, Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Kongre Kitabı, ss: 102-110, https://ekitap.alternatifbilisim.org/files/yeni_medya_calismalari-1_kongre_kitabi.pdf, Erişim Tarihi: 28.01.2018.

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu, Derleyen: Mutlu Binark, içinden Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot

Binark, M. ve Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, Ankara. STGM, <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf>, Erişim Tarihi: 26.01.2018.

Chen, D.T., Wu, J., & Wang, Y.M. (2011). Unpacking new media literacy. Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics, Vol.9, No:2, pp.84-88.

Davies, A., Fidler, D., & Gorbis, M. (2011). Future world skills 2020. Palo Alto, CA: Institute for the Future for Apollo Research Institute.

Doğan, V. (2019). WhY Do People Experience the Fear of Missing Out (FoMO)? Exposing the Link Between the Self and the FoMO Through Self –Construal, Journal of Cross-Cultural Psychology, March 2019, pp.1-15, SAGE.

Erdem, H., Türen,U., & Kalkın, G., (2017). Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi), Yayılımı: Türkiye’den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örnekleme, Bilişim Teknolojileri Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, Ocak 2017, ss.1-12.

Eshet, Y. (2012). Thinking in the Digital Era: A Revised Model for Digital Literacy, Issues in Informing Science and Information Technology, Volume 9, 2012, pp.267-276.

Fakhro, A. (2010). Media literacy and its requirements in the public education stage in arab countries “Majallat Afaq Jadida”. New Horizons in Adult Education, 10 (1), pp.207-245.

Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. Cambridge, MA: The MIT Press.

Jenkins, H., Clinton, K., Purushatma, R., Robison, A., & Weigel, M. (2006). *Confronting the challenges of a participatory culture: Media education for the 21st century.* https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF. Erişim Tarihi: 13.02.2017.

Karaduman, S. (2018). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler /Olanaklar/Riskler, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, Ocak 2019, ss.683-700.

Kellner, D. (2004). Yeni Teknolojiler/Yeni Okuryazarlıklar: Yeni Binyılda Eğitimin Yeniden Yapılandırılması. Kamusal Alan, (T. Kurtarıcı, Çev.). Meral Özbek (Ed.). İstanbul: Hil Yayınları.

Küçüksaraç, B. (2014) Prosumer Kadınlar ve Kendin Yap (DIY) Bloglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri, Derleyen İdil Sayımer, içinden Yeni Medya Araştırmaları – Kavramlar Uygulamalar Tartışmalar, Konya: Literatür Academia.

Kırık, A.M., (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci, Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:5, Sayı: 3, Mart 2017, ss.230-261, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/287187>, Erişim Tarihi: 02.08.1018.

Koç, M. ve Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students, Computers in Human Behavior (63), pp.834-843.

Lee, L., Chen, D., Li, J., Lin, T. (2015). Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument, Computers & Education, 85, pp. 84-93.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant I., Kelly, K. (2009). New Media: A Critical Introduction, Second Edition, USA, New York: Routledge

Lievrouw, L.A. (2011). Alternative and Activist New Media, Dijital Media and Society Series, Polity Press, UK.

Logan, R.K. (2010). Understanding New Media, Extending Marchall McLuhan, New York: Peter Lang Publishing Inc.

Manovich, L., (2001). The Language of New Media, USA: The MIT Press.

McQuail, D. (2005). McQuail's Mass Communication Theory', Fifth Edition, Great Britain, Oxford: Sage Publications.

O'Neill, B. & Barnes, C. (2008). Media Literacy and the Public Sphere: A Contextual Study for Public Media Literacy Promotion in Ireland. Dublin Institute of Technology: Centre for Social and Educational Research.

Reilly, E. (2014). Visualization as a New Media Literacy, in B.S. De Abreu & P. Mihailidis (eds.) Media Literacy Education in Action: Theoretical and Pedagogical Perspectives (45-51), Routledge.

Ritzer, G. (2011). Globalization: The Essentials. West Sussex, İngiltere: John Wiley & Sons Ltd.

Silverstone, R. (1999). What's new about new media? . New Media & Society, Vol (1), pp.10-82, SAGE Publications, London.

Yanık, A. (2016), Yeni Medya Nedir, Ne Değildir?, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:9, Sayı :45, Ağustos 2016.

What is New media Literacy, (<https://www.igi-global.com/dictionary/new-media-literacy/20287>), Erişim Tarihi: 28.01.2018.

GOOGLE'IN REKLAMCILIĞIN DÖNÜŞÜMÜNE ETKİSİ

Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
ecumali@sakarya.edu.tr

Öğr. Gör. Yavuz SARSILMAZ
Trakya Üniversitesi Teknik Bilimler MYO
yavuzsarsilamaz@trakya.edu.tr

GİRİŞ

We are social ve hootsuite 2019 araştırmasına göre Türkiye’de nüfusun %72’sini oluşturan 59,36 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamlar bize internetin dünyada olduğu gibi Türkiye özelinde de yoğun bir kullanım olduğunu göstermektedir. Bu yoğun kullanım birçok alana yayılmış durumdadır. Bu alanlardan bir tanesi de e-ticarettir. 2019 Türkiye E-Ticaret istatistiklerine göre en çok harcama sırasıyla seyahat, elektronik ürünler, moda ve güzellik ürünleri ve oyuncak ve hobi ürünlerine yapılmıştır (Social, 2019). İstatistiklerin bize sunduğu bilgiler ışığında, internet üzerinden alışverişin yayılması her geçen gün artarak devam etmektedir. Bu noktada e-Ticaretin önemi tüketici ve firmalar özelinden yadsınamaz bir gerçektir.

Bu araştırmanın amacı firmaların geleneksel reklam düzleminden internet reklamcılığına nasıl dönüştüğünü ortaya koymak ve bu değişimin temel nedenlerini oluşturan faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır.

Geleneksel reklamcılık faaliyetleri yine geleneksel medya üzerinden sesli ve görüntülü olarak yürütülmektedir. Radyolar, gazeteler ve televizyon kullanılarak firmalar reklamlarını tüketiciye ulaştırmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte internetin ve interneti kullanan bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi cihazların ve sosyal medya mecralarının insanlar tarafından daha fazla kullanılmaya başlanması ile birlikte firmaların da ilgisi bu yöne doğru kaymaya başlamıştır. Firmalar geleneksel reklamcılık faaliyetlerinden dijital reklamcılığa doğru artan bir eğilim göstermeye başlamışlardır.

Dijital reklamcılığa ayrılan bütçeler her geçen gün artış göstermektedir. IAB Türkiye AdEx-TR sonuçlarına göre dijital reklam yatırımları, 2017’ye oranla yüzde 14,2 oranında artarak 2,47 Milyar TL’ye ulaştı (Iab, 2019). Rakamlara bakıldığında Türkiye özelinde dijital reklamcılık giderek artış göstermektedir. Alt bölümlere bakıldığında sadece mobil reklam yatırımları 1,4 milyar TL olurken, 411 milyon TL’lik büyüklüğe ulaşan Sosyal Medya reklamlarının %79’u mobil cihazlarda yer almaktadır. Programatik satın alma 2018’de de artışını sürdürmüş ve büyüklüğü 1,64 milyar TL’ye çıkmıştır (Iab, 2019). Tablo 1’de tüm dijital reklam yatırımları dağılımı gösterilmektedir.

	2017	2018	Değişim
	Milyon Tl	Milyon Tl	%
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	2.470,56	2.162,55	14,2%
Display Reklam Yatırımları	1412,75	1.227,75	15%
Gösterim ya da tıklama bazlı	958,85	879,66	9%
Video reklam yatırımları	352,65	269,50	31%
Native	101,26	78,59	29%
Arama Motoru Reklam Yatırımları	923,25	814,49	13%
Ücretli sıralama yatırımları	923,25	814,49	13%
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	112,97	102,51	10%
Diğerleri	21,58	17,80	21%
E-posta	4,98	5,13	-3%
In-game advertising	16,61	12,67	31%
<i>Yaratıcı işler, mevcut müşterilere yapılan CRM çalışmaları, SEO yatırımları dahil değildir.</i>			
Sosyal Medya Reklam Yatırımları	410,99	340,29	21%
Sosyal medya reklam yatırımları	410,99	340,29	21%
Mobil	1391,54	1.093	27%
Programatik	1638,25	1.411	16%

Tablo 1. (<https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi>)

Dijital reklamların toplam yatırımı 2017 yılından 2018 yılına kadar %14,2 artış göstermiştir. Display yani görüntülenen reklam yatırımı %15 artış göstermiştir. Arama motoru reklam yatırımları ise %13'lük bir artış göstermiştir. Tabloda en fazla yatırım artışı %27 ile mobil reklam yatırımları olarak dikkat çekmektedir. Bir diğer dikkat edilmesi gereken husus olarak e-posta reklam yatırımlarında %3'lük bir azalma meydana gelmiştir. Bu azalmanın nedenleri arasında tüketicilerin ilgisiz mailleri okumadan silmeleri yer almaktadır.

Reklamcılığın dijitale dönüşümünde internet erişiminin yaygınlaşması epey etkili olmuştur. Bununla beraber kişiler artık merak ettikleri ve ilgi duydukları ürün ve hizmetlerde internet üzerinden arama motorları aracılığıyla yardım istemektedirler. Bu arama motorlarının günümüzde en çok kullanılanı www.google.com dur. Google dünya üzerinden birçok ülkede farklı dillerde arama motoru faaliyeti göstermektedir. Örneğin Türkiye'de Google üzerinden herhangi bir anahtar kelime ile arama yaptığınızda sonuçlar Türkçe dilinde gösterilmektedir.

Google firmasının reklamcılık alanında faaliyet gösteren birçok web sitesi mevcuttur. Bunlardan en bilinenleri googleads ve googleadsense siteleridir. Adı geçen siteler aracılığıyla reklama veren firmalar site üzerinden kendi e-ticaret sitelerinin reklamlarını uygun fiyatta yapabilmektedirler.

Ticaret firmalarının mağazalardan çıkarak internete yönelmesi, dijital reklamcılığın geleneksel reklamlara göre daha fazla kitleye daha az maliyet ile ulaşma avantajı sayesinde olmaktadır. İnternet alışverişlerinin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Tüketicilerin ürüne dokunmak, denemek istemeleri, ürünün tüketiciye ulaşımında ki sorunlar bunlardan bazılarıdır.

E-ticaret firmaları tüm olumsuzluklara rağmen internet üzerinden ticareti her geçen gün arttırmaktadır. Bu artış isteği ve rekabet ortamı internet reklamcılığının da gelişmesi ve daha popüler hale gelmesine yol açmıştır. Tam da bu noktada internet arama motoru lideri olarak google firması internet reklamcılığı için liderlik rolüne soyunmuştur. Elinde ki büyük veriler sayesinde kullanıcıların arama eğilimlerini ve ürün tercihlerini algoritmaları sayesinde yorumlayarak klasik reklamcılığı dijital reklamcılığa dönüştürmeye başlamıştır.

Dijital pazarlamada dönüşümün iki faktörü: Ölçümleme & İlişkilendirme

Gelişen dijital pazarlama ile birlikte, tüketici alışkanlıkları da aynı şekilde değişti ve karmaşık hale geldi. Reklam verenlerin ölçümleme yeteneklerine kıyasla, tüketicilerin dijital temas noktaları çok daha fazla arttı. Bu da beraberinde, reklam verenler arasında ölçümleme dünyasında büyük bir rekabet getirdi. Her endüstride geçerli olan bu ölçümleme yarışında fark yaratmak isteyen şirketler yaptıkları her bir kuruluş pazarlama yatırımının yaptığı etkiyi ölçebilme baskısı yaşamaya başladılar (Yatkın, 2019).

Ölçümleme ve ilişkilendirme için üç adım bulunmaktadır.

1- Tüketicilerin online ve offline tüm temas noktalarını doğru bir şekilde ölçümlemek

Çok ekranlı ve çok kanallı alışveriş giderek daha gelişmiş ve parçalı bir hal almaktadır. Tüketiciler artık satın almadan önce markalarla iletişimlerini birçok cihaz ve kanal üzerinden yaparken, markaların sadece son noktaya değer atayan ilişkilendirme modelleri kullanmaları çok yanıltıcı olabilir. Bu sebeple, dijital dönüşüm süreçlerinde gelişmiş olan markalar tüketicilerin dokunduğu tüm noktalara dinamik bir şekilde değer atayan modelleri kullanıyor. Bu, sadece kampanya verimliliğini artırmakla kalmıyor, aynı zamanda gelişmiş markaların kanallar arasında bütçe kararlarını da daha anlamlı ve doğru bir şekilde almalarına yardımcı oluyor.

Tüketicilerin dokunduğu tüm temas noktalarına dinamik bir değer atayabilmek için markaların alması gereken ilk önemli adım, ölçümleme ve reklam platformlarının birbirleriyle bağlı olmasıdır. Kanal bazlı ölçümlenen farklı veriler yerine, birbirine bağlı platformlar aracılığı ile kitle odaklı ölçümleme yapmak daha doğru olacaktır.

2- İş hedefi olarak çok kanallı ve uzun süreli değerleri tanımlamak

Bu kadar parçalı ve çok kanallı tüketici deneyimi mevcut iken, markaların her bir kanala farklı ve iş hedeflerinden uzak performans hedefleri atamaları, markaların büyük resmi görmesini engelleyebilir. Bu sebeple, gelişmiş markalar iş hedefleri ile doğru orantılı olan satış, karlılık, gelir veya kullanıcılarının uzun süreli değerleri gibi hedefler ile yola çıkıp, pazarlama aktivitelerini de bu hedefler doğrultusunda gerçekleştirmeli. Bunun en önemli adımı, offline ve CRM verileri ile pazarlama verilerinin bağlanıp, tüketicilerin gerçek değerlerini ölçebilmekten geçmektedir.

3- Deneme ve öğrenme yoluyla düzenli olarak pazarlama stratejisini geliştirmek

Günümüz teknolojisinde, mükemmel çözüme ulaşmak neredeyse imkânsız. Ölçümleme ve ilişkilendirme stratejisini en doğru şekilde kurabilmek de markaların bir seferde başarabilecekleri bir durum değil. Aksine bu, her markanın kendisine özgü yaşaması gereken bir yolculuk.

Ölçümleme alanında lider olan markalar, deneme-yanılma yöntemleri ile kendi yapılarına, tüketici davranışlarına ve platformlarına özgü en iyi ölçümleme stratejisini buluyor. Otomasyon, makine öğrenimi ve teknoloji sayesinde, artık çok daha hızlı bir şekilde deneyler yapıp, sonuçlar, iç görüler ve öğrenimler edinebiliyorsunuz. Ve daha da önemlisi bu çıktılar gerçek zamanlı olarak pazarlama stratejilerinizi geliştirip, performansınızı iyileştirmede direkt etkili oluyor.

Dijital Dönüşümde Makine Öğreniminin Yeri

Dijital pazarlamanın büyük bölümü, kalıpları fark etmenin yanı sıra anlamlı sinyaller ile arka planda duyduğumuz o gürültü arasındaki farkı belirlemeyle ilgili. Ancak, işlenmesi gereken çok büyük miktarda veri varken önemli bilgileri tespit etmek ve bu bilgilere sahip olduktan sonra onları verimli şekilde kullanmak zor olabilmektedir.

Google'ın pazarlama ekibinde, makine öğreniminin 40'tan fazla ülkede ve 20'den fazla dilde daha hızlı şekilde bilgi edinmemize yardımcı olup olmayacağını araştırmak için testlerden ve denemelerden yararlanılmaktadır (Calafat, 2019).

Programatik Reklam Satın Alma Algoritması

Programatik reklam satın alma, genellikle gerçek zamanlı teklif verme yoluyla gerçekleşir. Gerçek zamanlı teklif verme, bir reklam borsasında gerçekleşen canlı bir açık artırmadır. Aynen gerçek bir açık artırmada olduğu gibi, talep tarafı platformları, reklam verenler adına reklam gösterimleri için teklif verir. En yüksek teklif fiyatına sahip olan, reklamını son kullanıcıya gösterebilir. Bir reklam veren birden fazla mecraya aynı anda teklif verebilmektedir (Zeren & Keşlikli, 2019).

Reklamcılığın Dönüşümünde Google Adwords Etkisi

Günümüzde, e-pazarlamanın en popüler biçimlerinden bazıları SEM arama motorlarında yapılan faaliyetlerdir (Arama Motoru Pazarlaması). Yüksek verimliliği nedeniyle arama motoru reklamcılığının popülaritesi artan bir hal almaktadır.

Google AdWords, Google'ın sunduğu, şirketlerin yeni müşteriler çekmelerini ve işlerini geliştirmelerini sağlayan bir çevrimiçi reklamcılık programıdır. Belirli bir kelime veya kelime öbeği ararken (anahtar kelime dediğimiz) veya belirli bir işletmeyle ilgili içeriğe sahip web sitelerine göz atarken kullanıcılar web sitesine ilgi gösterirler. Reklam, hem Google'da hem de ortak web sitelerinde görünebilir. Tıklama başı maliyet (TBM) teklifi söz konusu olduğunda, işletmelerini tanıtan şirketler yalnızca bir kullanıcı reklamı tıkladığında ücretlendirilir.

Arama motorlarında (SEM) pazarlama faaliyetleri genellikle SEO tekniklerini kullanarak pazarlama (AraMotor Optimizasyonu) ve PPC reklamı (Tıklama Başlı Ödeme) web sitesinin popülaritesini artırma süreci olarak tanımlanır. Arama motoru optimizasyonu, bir web sitesinin en iyi sonuç listelerinde görünmesini sağlar (özellikle ilk 10'da yer almasını sağlar). Bir web sitesini yukarı taşımak için birçok farklı faktör vardır. Bu reklam aynı zamanda PPC Marketing, Pay Per olarak da bilinir (Barry, 2007).

2000 yılında, Google AdWords olarak adlandırılan yenilikçi bir reklam biçimi yayınladı. Bu reklam çeşidinin ana algoritması anahtar kelimelere bağımlıydı. SEM alanındaki bir anahtar kelimenin tanımı olarak; internet arama motorunda ilgili bilgileri bulmak için kullanıcının yazdığı ifadenin tamamıdır. Yani kullanıcı aradığı veya ilgilendiği bilgiyi, ürünü, hizmeti bulmak için bir kelime veya kelimeler grubunu arama motoruna yazmaktadır. Bu anahtar kelimeye en uygun ürün veya hizmete ait web sitesi arama sonuçlarında en yukarılarda gözükmektedir. Reklam harcamaları arama motorlarında (Ücretli Arama) en büyük payı oluşturur. Google reklamcılığı her yıl yaklaşık %10'luk bir büyüme payına sahiptir (Yalçın & Köse, 2010).

Google AdWords'le reklam vermenin avantajları

AdWords programını diğer reklam türlerinden ayıran birkaç önemli unsur vardır. AdWords programının yardımıyla:

- Şirketin ne sunmak istediğini, kullanıcılar aradıkları anda ulaşılır;
- Şirket reklamı, şirketin sunduğu ürün ve hizmetleri arayan kullanıcılara gösterilir; - reklamın görüneceği yerler seçilebilir - hangi web sitelerinde ve hangi coğrafi bölgelerde (ülkeler, coğrafi bölgeler veya şehirler);
- Bütçe kolayca kontrol edilebilir;
- Minimum harcama zorunluluğu yoktur (www.google.com, 2019).

Tıklama başlı maliyet (TBM) teklifi söz konusu olduğunda, şirketler yalnızca bir kullanıcı reklamı tıkladığında ve görüldüğünde ücretlendirilir. AdWords, çeşitli teklif seçenekleri sunar şirket kendisine en uygun olanı seçebilir. Şirket, aylık olarak ne kadar para harcamaya karar verir ve bu bağlamda, aşılması gereken bir üst eşik belirlenebilir. Ayrıca, şirket, reklamın performansını ayrıntılarıyla bildiren bir rapora başvurabilir - reklam aracılığıyla şirketle bağlantı kuran yeni müşteri sayısı, konumları ve daha fazlası Google tarafından şirketle paylaşılabilir. Şirket, reklamı değiştirmek ve iyileştirmek ve şirketle iletişim kuran potansiyel müşterilerin sayısını artırmak için çeşitli Google AdWords araçlarına başvurabilir.

Örneğin, Sakarya'da spor malzemeleri satan bir şirket için reklam, yalnızca o bölgeden veya çevredeki müşterilerden görünecek şekilde yapılandırılabilir. Bu nedenle, Sakarya'da yaşayan veya bu şehri ziyaret eden bir kullanıcı, Google belirtilen şirketin reklamını görmesi ve mağazayla iletişim kurmak için tıklaması mümkündür.

Google Arama Motoru Çalışma Prensibi

Arama motoru, web siteleriyle ilgili verileri toplayan bir tür yazılımdır. Bu noktada, toplanan veriler, web sitesi URL'sini, web sitesinin içeriğini tanımlayan bazı anahtar kelimeleri veya anahtar kelime gruplarını, web sayfasını oluşturan kod yapısını ve web sitesinde sunulan bağlantıları içerir. İlgili toplanan veriler endekslenir ve bir veri tabanında saklanır. Bu işlemlerin tümü, arama motoru yazılımı (bot) tarafından gerçekleştirilir. Arama motorları, örümcek veya bot olarak adlandırılan özel programlar kullanır. Bu programlar Web'in köprü yapısını kullanarak hareket eder. Periyodik olarak web sayfaları arasında gezinirler ve son gezinmeden bu yana yapılan değişiklikleri kaydederler. İlgili programlar tarafından elde edilen veriler çok geniş bir veri tabanı sisteminde saklanmaktadır. Bu veri tabanı arama motorunun indeksi olarak adlandırılır. Öte yandan, gerçekleştirilen işleme "endeksleme" denir. Kullanıcılar bazı veri veya bilgileri almak için bir sorgu gerçekleştirdiğinde, ilgili arama motoru dizinine aktarılır ve sonuçlar kullanıcılara gösterilir. Arama motorları arasındaki temel rekabet faktörü, "alakalı sonuç gösteren,

sıralama” sürecinde ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen arama ile ilgili sayfaları belirledikten sonra, kullanıcılara sıralanmış bir liste yapısında gösterilmelidir. Bu noktada, arama motoru algoritmaları önemli bir rol oynar ve kullanıcılar için en alakalı sonuçları göstermeye çalışırlar (Tricahyadinata, 2017). Kısaca, arama motorları her URL hakkında veri toplar ve toplanan verileri bir veri tabanında saklar. Bir kullanıcı bir arama oturumu için arama motoruna bağlandığında, ilgili veri tabanındaki referanslar değerlendirilir ve elde edilen sonuçlar kullanıcıya geri döndürülür.

Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motorlarının optimizasyonu, şirketlerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye ulaştırmada oldukça önemlidir. Bilinmeyen bir konuyla ilgili veriler veya bilgiler genellikle arama motorlarının ilk sayfasında aranır. İlk beş sonuç sayfasını inceledikten sonra, kalan diğer sayfalar kullanıcılar tarafından değerlendirilmez. Bu nedenle, daha iyi tanıtmak için bir web sayfasını arama motorlarının en üst listelerine taşımak önemlidir. Bunu başarmak için, arama motoru optimizasyonu web sitesi geliştiricileri tarafından kullanılmalıdır. Çünkü, bir web sayfasını sadece bazı gerekli optimizasyon kurallarını kullanarak arama motorunun ilk sayfasına taşımak mümkündür. İlgili şirketi, hizmetleri veya ürünleri daha iyi tanıtmak için etkili, iyi yapılandırılmış ve iyi görünümlü bir web sayfasına sahip olmak önemlidir. Ama aynı zamanda müşterilerin ilgili web sayfasını kolayca arama motorunda bulması ve bulması çok önemlidir. Ayrıca, İnternet kullanıcılarının yüzde 80'i çoğunlukla arama motorlarını kullanarak ürün veya hizmet aramaktadır (Atay, Alanyalı, Uyan, & Baş, 2010) . Bir web sitesi kullanarak bir şirketi tanıtmamanın ve pazarlamanın kolay ve etkili bir yoludur. Bunu başarmak için arama motorları kullanılarak şirket ile ilgili bilgiler elde edilir. Rekabetçi bir iş ortamında, arama motorları optimizasyonunu kullanarak en üst listelerde yer alabilir. Bu üst sıralarda yer alma olayı şirketlerin ürün ve hizmetlerini daha iyi pazarlama yollarından biridir.

Yapılan araştırmalara göre, internet sitelerinin sayısı 156 milyonun üzerinde. Bir web sitesi geliştirmek, birçok insana ulaşmak için en ucuz ve en etkili olan bir pazarlama aracıdır. İnternet; yönetim, pazarlama, üretim görevlerini yerine getirmek, şirket stratejisi oluşturmak, oluşturulan şirket stratejisini test etmek ve pazar ile rakipleri analiz etmek için kullanılan bir araçtır. Web sitelerine ulaşmak genellikle arama motorları kullanılarak yapılır. Öte yandan, arama sonuçlarında üst sıralarda yer almak arama motoru optimizasyonu kullanılarak yapılabilir. Bu nedenle, SEO bir şirket için çok önemlidir. Örneğin, arama motorlarını hedef alan, ancak kullanıcılar üzerinde saçma olan gereksiz anahtar kelimeler, kullanımı olumsuz bir yaklaşımdır. Öte yandan, diğer web sitelerinin sahip olmadığı yeni, faydalı hizmetler sunan orijinal içerik de önemli bir noktadır. Anlaşılır ve okunabilir bir dil kullanmak da önemlidir.

Reklamcılık Dünya özelinde gazeteler ile insanlara sunulmaya başladı. O günlerden bu günlere hızlı ve köklü bir değişiklik sürdürmektedir. Yazılı ve görsel medya araçlarından günümüzde internet teknolojisinin olduğu her kesimde reklamları görmekteyiz. Daha önceleri yoğunluklu olarak kitlesel reklamlara maruz kaldığımız zamanlardan bugüne reklamcılıkta kitlesel reklamlardan kişisel reklamlara dönüşmektedir. Artık reklamcılık şirketlerinin hedeflerinde kitleler yerine bireyler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bireylerin internet arama motorlarında ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri aramaları, şirketlerin ve özellikle Google’ın bu arama özelliğini reklam verenler ile paylaşması yeni reklam olgularının ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır.

Gelecekte kim bilir kişiye özel reklam panoları, kişiye özel ürünleri, kişinin ihtiyacı ve aramaları doğrultusunda kişiye gösterebilir. Örneğin kalabalık bir ortamda büyük bir reklam panosunun önünden yüzlerce kişi geçmekte, reklam panosu yüz okuma sistemi ile donatılmış olsun, panoya bakan kişinin yüzünü tanıyarak o kişinin internet arama motorlarında hangi ürün veya hizmet ile ilgilendiğini tespit ederek ilgili ürün-hizmet reklamını kişinin görünümüne sunabilir ve bunu oradan geçen herkese aynı anda gösterebilir hem de saniyeler içinde. Gelecek neler getirecek hep beraber göreceğiz.

Kaynakça

- Atay, Ç., Alanyalı, M., Uyan, S. B., & Baş, C. (2010). Arama Motoru Optimizasyonu. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 381-386.
- Barry, C. (2007). In search of E-marketing Success: Search Engine Marketing Strategies of SMEs. *9th Irish Academy of Management Annual Conference*.
- Calafat, O. (2019, 12 18). *thinkwithgoogle*. google: [https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/veri-olcumleme/makine-ogrenimi-kurgu-gercek-ve-pazarlamanin-gelecegi/adresinden alındı](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/veri-olcumleme/makine-ogrenimi-kurgu-gercek-ve-pazarlamanin-gelecegi/adresinden%20alindi)
- Iab, i. (2019, 12 18). *Duyurular*. IAB: <https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi> adresinden alındı
- Social, w. a. (2019, 12 12). *we are social*. we are social: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı
- Tricahyadinata, I. (2017). An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales. *International Journal of Social Scienses and Managment*, 60-67.
- www.google.com. (2019, 12 19). *google*. google adwords: www.google.com/adwords adresinden alındı
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences* 9, 487-493.
- Yatkın, N. (2019, 12 18). *thinkingwithgoogle*. google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/dijital-donusum/dijital-pazarlamada-donusumun-bes-faktoru-olcumleme-iliskilendirme/> adresinden alındı
- Zeren, D., & Keşlikli, İ. (2019). Programatik Reklamcılık: Kavram, İşleyiş Ve Potansiyeli Açısından Değerlendirmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 312-326.